

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**TRADICIONĀLO SIEVIEŠU DZIMTES LOMU UN STEREOTIPU
REPREZENTĀCIJA SIEVIEŠU INTERNETA PORTĀLOS
DIEVIETE.LV, TVNET.LV/EGOISTE UN ZELTENE.LV (2014-2015)**

BAKALaura DARBS

Autore: **Ieva Vītola**

Studenta apliecības Nr.: iv13052

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

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Darba tēma ir “Tradicionālo sieviešu dzimtes lomu un stereotipu reprezentācija interneta portālos dieviete.lv, tvnet.lv/egoiste un zeltene.lv (2015-2016)”

Darba mērķis ir noskaidrot kādi stereotipi un tradicionālās dzimtes lomas tiek reprezentētas interneta portālos dieviete.lv, zeltene.lv un tvnet.lv/egoiste un noskaidrot vai šo interneta portālu lietotāju uzskati sakrīt ar to, kas tiek pausts šajos portālos.

Galvenie darba uzdevumi ir apkopot literatūru par dzimtes lomām, stereotipiem, reprezentāciju, medijiem, izstrādāt metodoloģiju, izstrādāt aptauju un kontentanalīzes kategorijas, aptaujāt auditoriju un izpētīt portālus, veikt secinājumus.

Teorētiskajā daļā tiek izmantota literatūra par dzimumiem, stereotipiem, tradicionālajām dzimtes lomām, reprezentāciju, medijiem un to efektiem.

Darbā kā pētījuma metodes tiek pielietota kvantitatīvā kontentanalīze un anketēšana, lai noskaidrotu atbildes uz pētījuma jautājumiem.

Galvenie rezultāti rāda, ka interneta portālos dieviete.lv, zeltene.lv un tvnet.lv/egoiste tiek reprezentēti dažādi stereotipi un kultivētas tradicionālās dzimtes lomas, bet auditorijas uzskati ar tiem nesakrīt.

Atslēgvārdi: Tradicionālās dzimtes lomas, stereotipi, reprezentācija, ietekme

ANNOTATION

The subject of bachelor thesis is – “Representation of traditional female gender roles and stereotypes in internet sites dieviete.lv, tvnet.lv/egoiste and zeltene.lv (2015-2016)”

The main aim of bachelor thesis is to find out what stereotypes and female gender roles are represented in internet sites dieviete.lv, zeltene.lv, tvnet.lv/egoiste and to find out if these views match with views of audience.

The main tasks is to find and summarize literature about gender roles, stereotypes, media and representation, to study information about research methods, to create survey and categories of content analyse, to summarize, analyze and compare results.

Research method used in bachelor thesis is online survey and quantitative content analyse.

The main findings of this research is that there are several gender stereotypes about females in these internet sites and these views do not match with views of audience.

Keywords: Traditional gender roles, stereotypes, representation, impact

SATURS

IEVADS	5
1. DZIMTE, STEREOTIPI, LOMAS	7
1.1. Dzimte	7
1.2. Dzimtes konstruēšana.....	8
1.3. Dzimtes stereotipi un lomas	9
1.4. Dzimtes stereotipu ietekme	12
2. REPREZENTĀCIJA UN DZIMTE	15
2.1. Reprēzentācija, definīcija un teorija.....	15
2.2. Reprēzentācija un dzimte	17
3. MEDIJI UN DZIMTE.....	19
3.1. Mediji un to efekti	19
3.2. Mediju loma dzimtes lomu un stereotipu reprēzentēšanā	22
3.3. Sieviešu žurnāli	24
4. METODOLOĢIJA.....	27
4.1. Kontentanalīze.....	27
4.2. Anketēšana	29
5. PĒTĪJUMS	32
5.1. Portāla dieviete.lv analīze un rezultāti	33
5.2. Portāla zeltene.lv analīze.....	38
5.3. Portāla tvnet.lv/egoiste analīze.....	41
6. LASĪTĀJU PIENĒMUMI PRET PORTĀLOS PAUSTAJIEM UZSKATIEM.....	47
7. REZULTĀTU APKOPOJUMS	59
SECINĀJUMI	62
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	63
IZMANTOTĀS INFORMĀCIJAS AVOTI	65
PIELIKUMI	66
1.pielikums	67
2.pielikums	69

IEVADS

Pētījuma aktualitāte: Lai gan feminisms ir radījis būtisku ietekmi tajā kā mēs uztveram sievieti un vīrieti, kā redzam to lomas un vietu ikdienas dzīvē, laikā, kad sievietei ir iespēja piedalīties politiskajās, ekonomiskajās darbībās, iespējas veidot karjeru, izdarīt pašai savas izvēles, tas, lai gan ir mazinājies, bet tomēr nav mainījies dažādus stereotipus, kas saistīti ar tradicionālajām dzimtes lomām. Ņemot vērā to cik ļoti liela ietekme medijiem ir uz jebkuru cilvēku un to, ka mūsu patērētie mediji mums norāda uz lietām gan par kurām domāt, gan kā par tām domāt, ir svarīgi un būtiski raudzīties uz to kādas dzimtes lomas tajos tiek atspoguļotas vai pat kultivētas, jo tas ietekmē to, kā mēs uztveram un gribam redzēt viens otru, gan arī tas var mainīt vai radīt sieviešu pašuztveri, kas ir ļoti būtiski gan savstarpējās attiecībās, gan ikdienas dzīvē kopumā, tāpēc ir arī būtiski noskaidrot, kāda ir šo patērēto mediju dzimtu stereotipu un lomu reprezentēšana, kā arī to ietekme uz sieviešu uzskatiem.

Pētījuma uzdevumi:

1. Apkopot literatūru par tradicionālajām dzimtes lomām un stereotipiem, reprezentāciju, mediju nozīmi un ietekmi šo lomu reprezentēšanā.
2. Izveidot metodoloģijas apskatu un izveidot ietvarus caur kuriem tiks veikts pētījums
3. Izveidot kontentanalīzes kategorijas, izveidot aptauju.
4. Veikt pētījumu interneta portālos, aptaujāt mērķauditoriju.
5. Apkopot un izanalizēt iegūtos rezultātus.
6. Veikt un apkopot galvenos secinājumus.

Pētījuma objekts: Dzimtes lomu un stereotipu reprezentācija, sieviešu uzskati.

Pētījuma priekšmets: Sieviešu interneta portāli (dieviete.lv, tvnet.lv/egoiste, zeltene.lv), sievietes.

Pētījuma jautājumi:

1. Vai sieviešu vērtības, attieksmes un uzskati attiecībā pret dzimti sakrīt ar to, kas tiek rakstīts šajos portālos un kāda ir to ietekme uz tām
2. Kādi dzimumu stereotipi un lomas tiek kultivētas interneta portālos dieviete.lv, zeltene.lv, delfi.lv/egoiste

Teorētiskā bāze: Teorija balstās uz tādiem autoriem kā Sūzana Basova, Niks Leislijs, Džesika Evansa u.c. Tiek apskatīta teorija par dzimumu, stereotipiem, dzimumu lomām, reprezentāciju un medijiem.

Pētniecības metodes: Darbā tiek izmantota kvantitatīvā kontentanalīze ar kuras palīdzību tiek pētīti sieviešu interneta portāli un anketēšana interneta vidē, caur kuru tiks noskaidrota šo portālu loma sieviešu dzīvē.

Pētījuma struktūra: Darbs sastāv no anotācijām, ievada, teorētiskās daļas, pētījuma, rezultātiem un diviem pielikumiem.

1. DZIMTE, STEREOTIPI, LOMAS

1.1. Dzimte

Darba gaitā viens no galvenajiem uzsvāriem tiek likts uz jēdzienu dzimte un no tā izrietošajām lomām un stereotipiem. Tāpēc, lai saprastu to, kāda ir atšķirība starp dzimumu un dzimti ir jāapskata šo divu jēdzienu definīcijas, lai spētu nošķirt šos divus terminus un nejauktu tos ar vietām. Tas ir svarīgi tāpēc, ka starp tiem pastāv zināma atšķirība un tie norāda uz atšķirīgām lietām.

Dzimums (*sex*) ir jēdziens, kas ir attiecināms uz bioloģiskajām īpašībām, kas nošķir sievieti no vīrieša, šajā gadījumā tie ir dzimumorgāni un gēni. Savukārt, dzimte (*gender*) ir kulturāls un psiholoģisks termins, kas tiek attiecināts uz katra indivīda subjektīvas izjūtas par savu sievišķību vai vīrišķību jeb citiem vārdiem tā ir dzimumu identitāte. Dzimte var tikt attiecināta arī uz dažādām sabiedrība pieņemtajām normām par maskulinitāti un feminitāti, ko tuvāk jau raksturo jēdziens - dzimtes loma. Nereti šie divi jēdzieni tiek jaukti kopā un tiek uzskatīts, ka indivīdu uzvedība un raksturi ir cieši saistīti ar viņu bioloģisko aspektu, bet lielā mēra tie tomēr ir saistīti ar sociālajiem pieņēmumiem un dažādām sabiedrība pieņemtajām normām. Dzimte ir cilvēku konstruēta, kas ir veidota caur vēsturiskiem, psiholoģiskiem un kulturāliem procesiem. Ņemot vērā šos procesus, sabiedrība jau ir konstruētas dzimtes lomas caur kurām indivīdi redz un vērtē viens otru. To visu veido jau pieņemta dzimtes vērtību sistēma (*gender belief system*)¹ Ņemot vērā to, ka indivīdi viens otru skatās caur šo vērtību sistēmu, rodas ar dzimti saistīti stereotipi.

Dažādos iepriekš veiktos pētījumos, kas saistīti ar feminitāti un maskulinitāti, pierādās tas, ka ar dzimti tiek saistīti dažādi aspekti, kas nav atkarīgi no cilvēku fizioloģiskajām vai psiholoģiskajām īpašībām. Piemēram, pētījumā kurā piedalījās studenti, kuriem bija jānosauca asociācijas, kas tiek saistītas ar sievišķību vai vīrišķību, tika nosaukts tas, ka ar feminitāti saistās tādas lietas kā rozā krāsa, rūpes par citiem, bet ar maskulinitāti zilā krāsa, nodarbošanās ar sportu, neiecietība. Pēc būtības šīs lietas ar ko tiek asociēti abi no dzimumiem nav fizioloģisku vai psiholoģisku apstākļu radītas, bet gan tas ir nācis no kultūras un tajā radītajiem pieņēmumiem.²

Galvenais aspekts, kas jāatceras saistībā ar jēdzienu dzimte ir tas, ka tā ir konstruēta caur kultūras procesiem un dažādiem sabiedrības pieņēmumiem, līdz ar to nevajadzētu saistīt

¹ Basow, S., A. (1992). *Gender stereotypes and roles*. (3rd ed.). Belmont: Brooks/Cole Publishing Company. P. 2.-3.

² Chancer, S., L., Atkins, B., X. (2006). *Gender, race and class*. Malden: Blackwell. P. 24.

ar indivīda fiziskajām īpašībām. Ja dzimte tiek pieņemta caur kultūras normām un dažādiem sociālajiem pieņēmumiem, ir vērts apskatīt to, kā dzimte veidojas jeb tiek pieņemta dzīves laikā un kas ir tie ietekmējošie faktori, kas to nosaka.

1.2. Dzimtes konstruēšana

Lai saprastu kur un kā mēs dzīves laikā pieņemam savu dzimti, ir jāaplūko teorijas, kas to izskaidro, lai varētu labāk izprast kā norit šie dzimtes veidošanās jeb pieņemšanas procesi un kāda ir to ietekme. Būtisks ir aspekts, ka dzimti indivīdi jau pieņem bērnībā caur dažādām sociālām norisēm.

Pastāv vairākas teorijas caur kurām tiek izskaidrots tas, kur un kā indivīdi iemācās dzimtes lomas jau esot bērni. Freida teorijā tiek uzskatīts, ka bērni dzimtes lomas iemācās fiziskajā attīstībā, kas iekļauj arī sociālo un mentālo attīstību un viņu izjūtas attiecībā pret vecākiem³.

Taču, daudz citādāk tiek uzskatīts sociālās iemācšanās teorijā, kur liela nozīme tiek piešķirta tam, ka vecāki jau bērna agrīnajos gados saka bērnam priekšā kā uzvesties un izturas un audzina tos attiecībā pret viņu bioloģisko dzimumu. Tas var izpausties gan veidā kā vecāki runā ar savu bērnu, kādas rotaļlietas tam pērķ, kā arī citos aspektos. Jau bērna agrīnajos gados tiek pieņemtas atšķirības starp meiteni un zēnu, pieņemts tas kā ir jāizturas. Bērni imitē savus vecākus, bet viņi to dara attiecībā uz dzimumu, meitenes imitēs vairāk savas mātes, bet dēli savus tēvus. Ja dēls imitēs savu māti un, piemēram, uzvilks augstpapēžu kurpes vai spēlēsies ar kosmētiku, tad visdrīzāk tas saņems nosodījumu no savu vecāku puses. Respektīvi, bērni mācās pieaugušo uzvedību un pieņem dažādus stereotipus pirms izpratnes par savu dzimti, un to sodīšana vai noraidošas attieksmes veidošana pret to izvēlēm no vecāku puses ir tik pat svarīgs aspekts.⁴

Ja iepriekšējās teorijās tiek runāts par attīstību un vecāku ietekmi uz dzimtes veidošanos, tad dzimtes shēmas teorijā lielāks uzsvars tiek likts uz kognitīvajām shēmām, kurās tiek veidota individuālā un sociālā uztvere, cauru kuru ar dzimti saistītas asociācijas tiek veidotas caur socializācijas procesu. Caur socializāciju tiek paustas konkrētajai dzimtei raksturīgas darbības un tās tiek izmantotas, lai konstruētu savu dzimti.⁵

Taču, sociālās konstrukcijas redzējumā tiek uzskatīts, ka dzimte nepastāv kā tāda un ka tā ir tikai performance. Indivīdam nevis pieder dzimte, bet tā tiek radīts caur sociālām transakcijām. Tas kā tiek runāts par feminitāti un maskulinitāti nav saistīts ar patiesajām

³ Chancer, S., L., Atkins, B., X. (2006). *Gender, race and class*. P. 24.

⁴ Turpat. P. 79.

⁵ Branscome, N., R., Ryan, K., M. (Eds.). *Gender and Psychology*. Thousand Oaks: Sage. P. 171.

sievietes un vīrieša iezīmēm, bet gan ir atkarīgs no dažādām situācijām, kas ir cieši saistītas ar varas un statusa aspektu.⁶

Lielākā daļa no apskatītajām teorijām par dzimtes pieņemšanu lielu nozīmi piešķir sociālajām norisēm, pieņēmumiem un kultūrai kopumā, jo ar dzimti saistītas normas ir pieņemtas sabiedrībā un līdz ar to tās tiek nodotas, izkoptas un kultivētas nākamajām paaudzēm. Nereti šīs pieņemtās normas rada dažādus aizspriedumus un stereotipus par to, kādam ir jābūt un kā jāuzvedas konkrētā dzimuma pārstāvim, tāpēc ir būtiski šīs lietas apskatīt plašāk un tuvāk.

1.3. Dzimtes stereotipi un lomas

Ņemot vērā to, ka dzimte ir konstruēta caur kultūru un dažādiem vēsturiskiem procesiem un ideoloģijām, ir radušies ar to saistīti stereotipi, kuri tiek pielietoti un kultivēti sabiedrības dzīvē, attiecībās un medijos. Ņemot vērā to, ka ideoloģijas tiek balstītas uz varas aspektiem un ka tās ir gadu laikā mainījušās, ir jāsaprot, ka liela daļa stereotipi ir nepatiesi un ka tos nevar attiecināt uz konkrētajām sabiedrības grupām kopumā, jo daudziem no tiem nav reālistiska pamatojuma, līdz ar to, tie var radīt kaitējumu. Protams, pastāv arī stereotipi, kas nav arī īsti nepatiesi un kuriem ir arī reāli pamatojumi.

Lai labāk izprastu pašu stereotipus un to būtību, ir jāsaprot uz ko tie parasti tiek vērsti, kā tiek iedalīti un kādas ir to galvenās pazīmes. Pētniece Tesa Perkinsa izvirza 6 pazīmes, kas raksturo stereotipus:

1. Grupas koncepts - raksturo grupu. Dominējošās personības iezīmes.
2. Ir grupas uzskats – Nav iespējams tas, ka stereotips ir privāts.
3. Atspoguļo vērtēšanas procesu – stereotipi bloķē objektīvu un analītiski veidotu spriedumu kapacitāti.
4. Liela iespējamība, ka sociālie stereotipi būs galvenokārt vērtējoši.
5. Koncepts – tāpat kā citi koncepti ir selektīvi, kognitīvi organizētas sistēmas, un indivīdu domu motīvi.
6. No vienkāršām struktūrām ar laiku kļūst sarežģītāki.⁷

Šajā gadījumā būtiski ir saprast, ka stereotipi tiek balstīti uz kādu sabiedrības grupu kopumā, šajā gadījumā uz visām sievietēm, vai visiem vīriešiem, līdz ar to konkrētās īpašības vai pazīmes tiek piedēvētas visam indivīdu kopumam. Ņemot vērā to, ka stereotipi ir vērtējoši un tie traucē tam, lai veidotu objektīvu spriedumus par kādu grupu vai indivīdu, tie var radīt dažādas problēmas.

⁶ Branscome, N., R., Ryan, K., M. (Eds.). *Gender and Psychology*. P. 173.

⁷ Lacey, N. (2009). *Image and representation. Key concepts in media studies*. (2nd ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan. P. 149.

Galvenokārt, tiek izvirzītas sešas grupas uz kurām parasti tiek vērsti stereotipi:

1. Lielas strukturālas grupas – ādas krāsa (melna/balta), dzimums (sieviete/vīrietis), klase (augšējā/vidējā/strādājošā), vecums (bērni/jaunieši/pieaugušie/veci cilvēki).
2. Strukturāli nozīmīgas grupas - etniskās grupas; mākslinieki un zinātnieki; vīra mātes; 50. gadu paaudze u.c.
3. Izolētās grupas – sociālā un/vai ģeogrāfiskā izolētībā. Homoseksuāļi, Amerikas indiāņi u.c.
4. Izstumtās grupas – geji, melnādainie, komunisti ASV u.c. Var piederēt arī iepriekšējām grupām.
5. Oponentu grupas – vīriešu šovinisti, fašisti u.c. Kontrastē ar citām grupām, radušies apspiestības, protestēšanas rezultātā.
6. Sociāli/ideoloģiski nenožīmīgas grupas – pienapuikas, rudmates u.c.⁸

Lai vēl labāk izprastu stereotipus un to lomu, ir jāpievēršas Richarda Diera izvirzītajām stereotipa funkcijām – sakārtošanas process, īsinājumi, veids kā atsaukties uz pasauli, “mūsu” vērtību un uzskatu izteikšana. Sakārtošanas procesā stereotipi servē mums realitāti, vienkāršā, viegli saprotamā formā, un ir pasaules un sabiedrības jēgas veidošanas sastāvdaļa. Tas, ka stereotipi ir nepabeigts redzējums uz pasauli, nenožīmē, ka tie ir pilnība nepareizi. Stereotipi var palīdzēt indivīdam saprast lietas par apkārt un citur notiekošo, jo tie funkcionē kā saīsinātas versijas plašākam un lielākam aprakstam par konkrēto grupu vai lietu uz ko tie ir vērsti. Ņemot vērā to, ka stereotipi ir saikne ar reālo pasauli, tie ir sociāli konstrukti un reprezentācijas. Parasti stereotipus par vienu grupu izmanto indivīdi, kuriem ar to nav bijusi nekāda reāla saikne un šos stereotipus tie iegūst no citiem, tai skaitā medijiem.⁹

Fakts, ka stereotipi izsaka kādas sabiedrībā pastāvošās vērtības, nenožīmē, ka tie reprezentē realitāti. Tie nav ne patiesi, ne nepatiesi, bet gan atspoguļo pastāvošās ideoloģijas un kultūras normas. To cik lielā mērā stereotips tiek atzīts par pareizu, ir atkarīgs no katra indivīda personīgajām zināšanām par konkrēto sabiedrības grupu uz kuru tas ir vērsts.¹⁰

Saprotot stereotipu vispārējo nozīmi, iedalījumus un funkcijas, tuvāk ir jāpievēršas ar dzimti saistītajiem stereotipiem un lomām. Dzimtes lomas, galvenokārt, balstās uz trīs galvenajiem iedalījumiem – personības iezīmēm, kas raksturo vīrieti kā neatkarīgu un neatlaidīgu, bet sievieti kā atkarīgu, sociālas lomas, kurās sievietes tiek iedalītas kā mātes un sievas, bet vīrieši kā tēvi un ģimenes uzturētāji, kā arī svarīgi ir nodarbošanās, ar sievieti tiek asociētas tādas lietas kā medmāsa un brīvprātīgās, bet vīrieši ir politiķi un karavīri.¹¹ Dzimtes

⁸Lacey, N. (2009). *Image and representation. Key concepts in media studies.* (2nd ed.). P. 149

⁹ Turpat. P. 149

¹⁰ Turpat. P. 153.–155.

¹¹ Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine & feminine. Gender roles over the life cycle.* (2nd ed.). P. 5.- 6.

lomu stereotipi ir pieņēmuši par to, kādas rakstura īpašības piemīt katram no dzimumiem un kā ar šīm īpašībām vajadzētu rīkoties un kam viņiem būtu jābūt sabiedrībā. Vīriešu un sieviešu dzimtes lomas parasti tiek skatītas caur pretstatiem. Ja vīrietis tiek uzskatīts par neatkarīgu, tad sievietei tieši pretēji tiks uzskatīta pat atkarīga, realitāte šie iedalījumi un iezīmes pārklājas un gan sievietei, gan vīrietim var piemist gan īpašības, kuras tiek saistītas ar maskulinitāti, gan īpašības, kuras tiek saistītas ar femininitāti. Neskatoties uz to personības iezīmēm, kas tiek uzskatītas par maskulīnām, tiek vērtētas daudz pozitīvāk un augstāk, nekā tās, kas tiek raksturotas ar feminitāti.¹²

Pastāv divas galvenās teorijas, uz kurām tiek balstīti stereotipi – “*patiesības kodola teorija*” un sociālo lomu teorija. Šī teorija norāda uz to, ka pastāv reālas atšķirības starp sieviešu un vīriešu uzvedību, no kurām tad arī ir izveidojušies šie stereotipi, respektīvi, sākumā pastāv šīs atšķirības un tad no tām izriet pieņēmumi. Savukārt, sociālo lomu teorija balstās uz to, ka sievietei un vīrietim dzīves laikā pieņem atšķirīgas lomas. Vīrieši zina kā nomainīt riepu, parasti sāk strādāt, kad paliek pieauguši, pārzina likumus, bet sievietes ir tās, kas rūpējas par bērniem, gatavo ēst, uztur mājokli. Tieši tāpēc, ka sievietes un vīrieši pilda dažādas lietas no tām tiek izspriests par viņiem piemītošajām rakstura īpašībām. Ja vīrietis pievēršas mājas lietām, tad arī uz viņu sāk lūkoties caur šīm rakstura iezīmēm, kuras raksturo it kā sievieti vai arī otrādi, ja sievietei sāk pildīt darbus, kas tiek asociēti ar vīriešiem, tad arī viņas personības iezīmes sāk uztvert līdzīgas viņējām. No šīm lomām sāk izvirzīties stereotipi. Sociālo lomu teorija ir savienojama ar sociālās noslāņošanās teorijām, kuras atspoguļo to, ka sociālas lomas parasti ir arī statusa lomas, un ka vīrieši ir sociālajā vidē dominējošāki, nekā sievietes.¹³

Raugoties uz statusa lomām un ieskatoties iepriekšējā vēsturē, kad sievietēm nebija tiesības piedalīties ne politiskās, ne ekonomiskajā dzīvē un ka viņām nebija nekādas varas iespējas ir būtisks faktors, kas ir veicinājis stereotipu rašanos un dažādu uzskatu veidošanos, kas sastopi ir arī mūsdienās, lai gan sabiedrības dzīve kopumā ir mainījies. Stereotipi kalpo kā dominējošās ideoloģijas izteicēji, norādot uz varas attiecībām sabiedrībā, tie pilda vadošo funkciju. Piemēram, “stulbas blondīnes” vai mājsaimnieču stereotipi leģitimē to pakļauto pozīciju.¹⁴

Viens no ietekmējošajiem faktoriem ir varas attiecības, bet tik pat būtiski kā jau iepriekš ir minēts ir sociālās lomas, kuras tiek pildītas ikdienas dzīvē un ar tiem saistītie aspekti, kas ietekmē to, ar kādām rakstura iezīmēm tiek saistītas sievietes un vīrieši. Sieviešu lomu vai rakstura īpašības nosaka dažādi apstākļi, viens no šiem apstākļiem ir tas, ka sievietei parasti ir

¹² Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine & feminine. Gender roles over the lyfe cycle.* (2nd ed.). P. 5.

¹³ Turpat. P. 10.

¹⁴ Lacey, N. (2009). *Image and representation. Key concepts in media studies.* (2nd ed.). P. 149

tā, kas uzņemas bērna kopšana pienākumus. Ņemot vērā to, ka sieviete rūpējas par bērnu, viņai ir jābūt maigai, mierīgai un tā nevar izrādīt agresivitāti. Kas var būt viens no noteicošajiem faktoriem kāpēc sieviete tiek raksturota ar konkrētajām rakstura iezīmēm, bet vīrietis ar citām.¹⁵

Savukārt, loma, kas tiek saistīta ar ģimenes apgādnieku, vairāk tiek raksturota ar agresiju un godu, nevis bezspēcību vai siltumu. Agresija un goda izjūta ir tā, kas neļauj citiem sevi parādīt vājāku, kas varētu radīt apstākļus zaudēt kādas iespējas.¹⁶

Dzimtes lomas un emocijas, kas tiek paustas starp tām ir cieši saistītas ar stereotipu rašanos, jo bieži vien tās tiek pieņemtas par normu un to, kam un kā būtu jāuzvedas un kādām rakstura īpašībām jāpiemīt. Caur emocionālo izteiksmi, kas tiek sagaidīta no katra dzimuma, arī rodas un nostiprinās dzimtes stereotipi, kurus ir grūti mainīt. Šajā gadījumā liela loma ir tam, kādu lomu sieviete vai vīrietis pilda ģimenes dzīvē, kā tiek sadalīti pienākumi, kurš ir pelnītājs, kurš gatavo ēst vai kopj bērnu.¹⁷

Dzimtes stereotipi var atšķirties un variēt starp dažādām kultūrām un cilvēku grupām, kur tiek pārstāvētās dažādas rases ar atšķirīgiem sabiedrības pieņēmumiem un paradumiem kopumā. Liela nozīme pastāv arī dažādiem citiem raksturlielumiem – dzimumam, rasei, statusam, seksuālajai orientācijai.¹⁸

Apkopojot iepriekš minēto informāciju ir skaidrs, ka stereotipi ir tie, kas ir veidojušies caur varas aspektiem un dažādiem kultūras pieņēmumiem attiecībā uz dzimti, kam nereti pamatā ir dažādu sociālo lomu pieņēmumi, kas tiek attiecināti uz sievieti un vīrieti. Galvenokārt, tiek izšķirtas trīs galvenās lomas, kas tiek saistītas ar sievieti – māsaimniece, seksta objekts, māte, bet ar vīrieti, galvenokārt, tiek saistīta ģimenes apgādnieka loma. Tiek uzskatīts, ka sievietes ir emocionālas, pasīvas, maigas, atkarīgas, bet vīrieši agresīvi, aktīvi, neatkarīgi, dominējoši.

1.4. Dzimtes stereotipu ietekme

Saprotot to, kas ir stereotipi un dzimtes lomas, tikpat būtiski ir saprast kāda ir to ietekme uz indivīdiem un cik lielu lomu tie spēlē to dzīvēs. Jāatceras, ka stereotipi ne vienmēr ir pareizi un ka tie var būt negatīvi.

Stereotipi var ietekmēt daudz un dažādas dzīves sfēras, gan pozitīvā, gan negatīvā veidā, bet attiecībā uz dzimti tie tomēr ir vairāk negatīvi. Lai gan realitāte pierāda to, ka dažādas lomas un rakstura iezīmes var piemist gan sievietēm, gan vīriešiem, šie stereotipi tiek ieviesti

¹⁵ Brody, L. (1999). *Gender, emotion and the family*. P. 221.

¹⁶ Turpat. P. 223.

¹⁷ Turpat. P. 227.–228.

¹⁸ Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine & feminine. Gender roles over the life cycle*. (2nd ed.). P. 5.

arī ikdienas dzīvē. Piemēram, sievietes var censties būt tāda, kādu viņu parāda caur stereotipiem, jo tas ir tas, ko sabiedrība, viņasprāt, sagaida. Jauna meitene var atteikties no kāda sava hobija, jo caur stereotipiem tiek parādīts, ka vīriešiem patīk citādāka tipa sievietes. Šie stereotipi var radīt dažādus ideālus, uzvedības formas, kuras cilvēki izmanto savā ikdienā un cenšas to sasniegt, jo tie jau ir kultūrā nostiprinājušies un to sasniegšana var radīt indivīda iekšējo papildījumu. Lielā daļā gadījumā indivīdi cenšas būt tie, kas viņi un nav un caur šiem stereotipiem rodas dažādas problēmas, kas var novest tieši pie pretējā – nelaimīgas, nepiepildītas dzīves, arī šo ideālu nesasniegšana var veicināt emocionālas ciešanas, kas ietekmē cilvēka dzīvi kopumā.¹⁹

Attiecībā uz dzimti stereotipi ietekmē gan sieviešu, gan vīriešu uzvedību un to, kas tiek sagaidīts vienam no otra, jo tie funkcionē kā ekspektācijas no pretējā dzimuma, tad sabiedrība tiem pakļausies un tos iemācīsies. Galvenā problēma attiecība uz stereotipiem ir tā, ka tos ir grūti izmainīt vai lauzt pa visam, jo ja indivīds redz kādu cilvēku rīkojamies stereotipizēti, tad viņš vēl vairāk to nostiprinās, bet ja tiks redzēts tas, ka kāds indivīds rīkojas citādāk, nekā tiek gaidīts, tas nelauzīs stereotipu, bet gan vienkārši padarīs šo cilvēku par “atšķirīgu” no pārējās grupas uz kuru balstīts konkrētais stereotips. Otrs veids kā funkcionē stereotipi ir tas, ka indivīdi sāk tiem pakļauties un pieņemt šīs rakstura īpašības vai iezīmes, liedzot sev iespēju tālākai attīstībai, jo viņu izdarītās izvēles var būt viņu dzimtei nepiemērotas. Trešais veids kā funkcionē stereotipi ir iespaids radīšana, jo indivīds vēlas būt sabiedrībā pieņemts un grib tikt atzīts, tāpēc tas bieži vien sāk uzvesties un rīkoties tā kā viņš domā, ka otrs cilvēks no viņa sagaida.²⁰

Stereotipi un dzimtes lomas ietekmē to kā indivīds sevi uztver, sākotnēji jebkuram veselīgā vidē augošam bērnam ir pietiekami liela pašpārliecinātība līdz tas beidz sākumskolu. Vēlāk, sākoties pubertātes vecumam, krītas pašpārliecinātība it īpaši jaunu meiteņu vidū, jo tās sāk ietekmēt apkārt notiekošais, dažādi priekšstati un viedokļi, kas tiek pausti sabiedrībā par dzimtes lomām.²¹

Stereotipi ir kaitējoši, jo tie depersonalizē un noliedz individualitāti. Tāpat kā indivīdi caur stereotipiem skatās uz citiem, tāpat caur tiem tie veido sevi, radot mentālas reprezentācijas par viņu pašu personību, lomām, pieredzi, nākotnes plāniem. Savā apziņā parasti tiek iekļauti stereotipi, kas šiem cilvēkiem ir svarīgi, piemēram, stereotipi par to, kas ir ideāla sieviete.²² Īpaši spēcīga ietekme ir tieši stereotipiem, kas ir saistīti ar cilvēku fizisko izskatu.²³ Tieši šie

¹⁹ Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine & feminine. Gender roles over the life cycle.* (2nd ed.). P. 7. - 8.

²⁰ Basow, S., A. (1992). *Gender stereotypes and roles.* (3rd ed.). P. 12.

²¹ Turpat. P. 172.–174.

²² Perse, E., M. (2001). *Media effects and society.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 175.

²³ Turpat. P. 176.

stereotipi var ietekmēt ne vien indivīdu mentālā līmenī, bet arī radīt fizisku kaitējumu, piemēram, ja sieviete cenšas sasniegt “ideālo sievieti”, viņa var sākt izmantot drastiskas diētas, kas var novest pie ēšanas traucējumiem.²⁴

Stereotipi var radīt būtisku kaitējumu gan mentālajai, gan fiziskajai veselībai, tāpēc ir būtiski pētīt un raudzīties uz tiem, kā tie izpaužas mediju tekstos un kā ietekmē sieviešu dzīves.

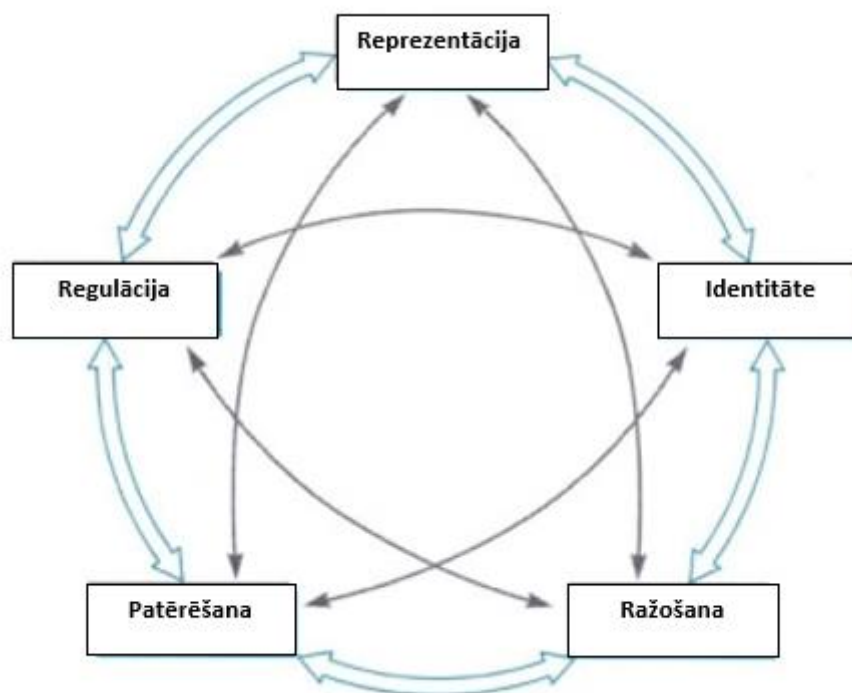
²⁴Perse, E., M. (2001). *Media effects and society*. P. 181.

2. REPRESENTĀCIJA UN DZIMTE

2.1. Reprēzentācija, definīcija un teorija

Dzimtes lomas un ar tām saistītie stereotipi ir tie, kuri tiek reprēzentēti medijos, tāpēc ir būtiski apskatīt šo jēdzienu tuvāk un izprast, kāda ir tā saistības ar šiem aspektiem, jo tas ir process, kas ietekmē kā mēs redzam, interpretējam un veidojam pasauli, līdz ar to arī paši sevi un savu identitāti.

Pirms sākt runāt par reprēzentāciju ir jāsaprot, ka reprēzentācija ir tas, kas tiek “vēlreiz reprēzentēts”, ka tā nav tikai realitātes refleksija, bet gan tas, ko mēs redzam medijos ir konstruēts un saražots. Būtiski ir saprast to, ka reprēzentāciju ietekmē pastāvošās kultūras normas, politika, ideoloģijas un varas aspekti.²⁵ Reprēzentācija ir viena no centrālajām darbībām kultūras procesos un ieņem būtisku vietu “kultūras aplī”. (sk. 2.1. att.)



2.1. att. Kultūras aplis²⁶

Lai par to runātu ir jāsaprot, ka kultūra ir tā caur kuru mēs radām jēgu lietām un valoda ir medijs caur kuru mēs to panākam.²⁷ Reprēzentācija sastāv no diviem procesiem. Pirmkārt, pastāv sistēma, kurā jebkāda veida objekti tiek korelēti indivīdu prātos caur konceptiem jeb

²⁵ Wearing, S., Richardson, N. (2014). *Gender in the media*. New York: Palgrave Macmillan. P. 6.

²⁶ Hall, S. (Ed.). (2003). *Representation, Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks: Sage. P. 3

²⁷ Turpat. P. 1.

mentālajām reprezentācijām, bez kurām mēs nespētu piešķirt jēgu lietām, kas ir mums apkārt. Otrkārt, liela nozīme ir valodai, jo caur to mēs konstruējam nozīmes, izsakām sava domas caur zīmēm, kas reprezentē dažādas lietas.²⁸ Lietām, personām, notikumiem, sajūtām caur valodu tiek piešķirta nozīme tās reprezentējot – lietojot konkrētus vārdus, stāstus par tām, attēlus un kādas emocijas ar tām saistām, konceptualizējam un vērtējam.²⁹ Jēga lietām tiek piešķirta caur procesiem, kas tiek parādīti “kultūras aplī”. Nozīme ir tā, kas liek indivīdam pašam saprast savu identitāti. Nozīme tiek piešķirta caur socializāciju un savstarpēju mijiedarbību, tai skaitā arī dažādiem medijiem. Lietām piešķirtās jēgas ir tās, caur kurām tiek regulēta, veidotas dažādas normas, noteikumi un konvencijas, caur kurām tiek veidota sociālā dzīve un tās pārvalde.³⁰

Reprezentācija tiek iedalīta trīs pieejās – atspoguļojošā pieeja, tīšā pieeja, konstruējošā pieeja. Atspoguļojošajā pieejā idejas, personas, lietas un notikumi tiek reprezentēti kā tiešs atspoguļojums no realitātes, parādot to patieso nozīmi, kas pastāv reālā vidē. Savukārt, tīšā pieeja ir tā, ka indivīds pauž savu unikālo nozīmi caur valodu, to kā viņš redz vai izjūt apkārt notiekošo. Konstruējošā pieeja balstās uz to, ka lietām nav nozīmes, bet tās tām piešķir individuāli valodas lietotāji un sabiedrība kopumā. Uz medijiem, galvenokārt, tiek attiecināta konstruējošā pieeja, jo tā nepauž to, ka teksts ir vienkārši atspoguļo pasauli, jo pastāv dažādi diskursi, kas to visu ietekmē. Šiem diskursi ir efektīvi tikai tad, ja tie parāda atpazīstamu realitāti.³¹

Diskursi ir veidi caur kuriem tiek konstruētas zināšanas par kādu konkrētu aspektu, notikumu vai procesu, caur idejām, attēliem un darbībām, tie definē to vai darbības un formulējumi attiecībā uz kādu subjektu vai sociālu aktivitāti ir pieņemami vai nav, kuras zināšanas ir derīgas, svarīgas un “patiesas” konkrētajā kontekstā. Atšķirībā no semiotiskās pieejas, diskursa pieeja norāda nevis uz to kā tiek veidotas nozīmes, bet gan kādi ir reprezentācijas efekti un sekas, kāda ir to saistība ar varu, identitātes veidošanu un to kā lietas tiek parādītas un kā par tām tiek domāts, kas šajā gadījumā ir daudz būtiskāk.³²

Mediju teksti parasti ir tie, kas ievēd šajos diskursos un katrs indivīds pats var izlemt vai viņš vēlas vai nevēlas izmantot šos piedāvātos diskursus.³³ Mediju institūcijas un izdevēji ir tie, kas rada tekstus līdz ar to arī reprezentācijas, lai gan var uzskatīt, ka medijos strādājošie cilvēki ir tie, kas izlemj par ko un kā rakstīt, tomēr tas, kā viņi reprezentē lietas tik un tā tiek vairāk ietekmēts caur industriālajām stratēģijām, ētikas kodeksiem, estētikas ideoloģijām,

²⁸ Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (Eds.). (2013). *Representation*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage. P. 3.– 4.

²⁹ Hall, S. (ed). (2003). *Representation, Cultural representations and signifying practices*. P. 3.

³⁰ Turpat. P. 3.- 4.

³¹ Turpat.

³² Turpat. P. 6.

³³ Lacey, N. (2009). *Image and representation*. (2nd ed.). P. 114

regulācijām, kā arī vēsturiski izveidojušajiem aspektiem par rases, klases un dzimumu attiecībām.³⁴

Apkopojot iepriekš minēto tiek secināts, ka reprezentācija ir kultūras sastāvdaļa caur kuru tiek veidotas nozīmes un saprastas lietas, kas notiek apkārt. Reprezentācijas tiek veidotas caur divām būtiskām lietām – valodu un diskursiem. Valodai ir vairāk semiotiska nozīme, bet diskursi ir tie, kas formulē, kā mēs redzam un kā mums vajadzētu justies un ko zināt attiecībā pret to, kas tiek reprezentēts, līdz ar to tiem ir liela nozīme tajā, kā indivīdi interpretē lietas un kā tie socializējas. Reprezentācijas procesā liela nozīme ir kultūrai un medijiem kā institūcijai, kas savā starpā pēc būtības mijiedarbojas, jo tie rada reprezentācijas, kas jau atsaucas uz dažām kultūrā pieņemtajām normām un vēsturiski radītām vērtībām un attieksmēm pret dažādām lietām.

2.2. Reprezentācija un dzimte

Medijos tiek reprezentētas dažādas lietas un viena no šīm lietām ir dzimte. Tas kā tiek atspoguļota dzimte var ietekmēt dažādas dzīves jomas un radīt apstākļus dažādām problēmām, ja tās tiek reprezentētas negatīvi vai nepatiesi. Sieviešu reprezentācija medijos ir bijis viens no galvenajiem fokusi uz ko ir skatījušās feminisma pārstāves pēc feminisma otrā viļņa. Uzmanība tika pievērsta tam, kā sievietes kā sabiedrības grupa tiek reprezentēta publiskajā un politiskajā sfērā, kā arī masu kultūrā. Tiek uzskatīts, ka tas kā tiek reprezentētas sievietes medijos pastiprina sabiedrībā pastāvošās ideoloģijas par sieviešu un vīriešu atšķirībām.

Ņemot vērā to, ka reprezentācijā liela nozīme ir valodai un arī atsevišķiem vārdiem, jo tiem ir jēga un tie spēj ietekmēt to, kas notiek mums apkārt, jo caur tiem tiek definētas, aprakstītas un novērtētas gan fiziskas, gan mentālas lietas, tiem ir liela nozīme arī dzimtes identitātes konstruēšanā. Valoda ir socializācija, caur kuru mēs iepazīstam viens otru, pasauli, kā arī veidojam paši sevi. Šajā jautājumā būtisks ir jēdziens semantiskā noniecināšana jeb vienkāršāk izskaidrojot to attiecībā uz dzimti, tas nozīmē to, ka ar vīriešiem tiek saistīti pozitīvāki vārdi jeb īpašības, kā arī tiek uz tiem attiecināta vara un autoritāte, bet uz sievietēm negatīvāki vārdi caur kuriem tiek izteiktas negatīvākas īpašības.³⁵

Viena no lietām, par kura tiek apspriesta visvairāk ir tas, ka mediji rada neprecīzas sieviešu reprezentācijas jeb tās stereotipizē, nevis parāda to reālas rakstura iezīmes, nodarbošanos vai kādu citu pozitīvu aspektu, bet gan kultivē tradicionālās dzimtes lomas,

³⁴ Turpat. P. 108.

³⁵ Renzetti, M., C., Curran, J.D. (1989). *Women, men and society. The sociology of gender*. Boston: Allyn and Bacon. P. 109.

norāda uz to, ka sievietē ir zemāka, nekā vīrietis vai rada dažādus pieņēmumus par to kā sievietei jāuzvedas, kā jāizskatās un kas jādara.³⁶

Jebkurā gadījumā tam kā tiek reprezentēta dzimte ir būtiska loma, jo reprezentācija veido mūsu identitātes un ir kultūras sastāvdaļa, līdz ar reprezentējot sievietes nepatiesi, stereotipiski vai asociējot tās ar negatīvākiem vārdiem, nekā vīriešus, šīs lietas tiek aizvien vairāk nostiprinātas sabiedrībā, kas var radīt negatīvus efektus.

³⁶ Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (Eds.). (2013). *Representation*. (2nd ed.). P. 341.

3. MEDIJI UN DZIMTE

3.1. Mediji un to efekti

Līdz šim apskatītie stereotipi, dzimtes lomas, to ietekme kā arī reprezentācijas process ir cieši saistīti arī ar medijiem. Lai gan mediji ir informācijas līdzeklis, kas palīdz indivīdiem ikdienā sekot līdz svarīgiem notikumiem, izklaidēties vai mācīties, tomēr to ietekme ne vienmēr ir pozitīva. Mediji var radīt dažādu ietekmi attiecībā uz indivīdiem, viņu domāšanu, uzvedību, pārliecībām un vērtībām. Lai gan liela sabiedrības daļa uzskata, ka viņus mediji neietekmē, ko definē kā trešās personas efektu, tā tomēr nav, tāpēc ir būtiski raudzīties uz to, kas ir šie mediju efekti un kā tas ietekmē ne tikai atsevišķus indivīdus, bet arī sabiedrību kopumā. Tiek izšķirti dažādi mediju efekti un teorijas, kas ir saistītas ar to rašanos. Šajā gadījumā jāatceras, ka mediji ir tie, kas aktīvi piedalās reprezentācijas procesā, kas veido to kā mēs redzam pasauli un kā mēs attiecamies pret dažādām lietām.

Tiek izšķirti daudz un dažādi mediju efekti, kas attiecināmi uz dažādām dzīves sfērām. Pastāv tādi mediju efekti kā: reklāmas efekti, efekti attiecībā uz vēlēšanu izvēlēm un politiskajiem kandidātiem, personīgo uzvedību, propagandas ietekme, sociālo kontroli, vardarbības veicināšana, realitātes konstruēšana un mediju radītie tēli, stereotipu veicināšana, attieksme radīšana pret seksualitāti, zināšanu radīšana par sabiedrību, inovāciju difūzija, socializācija, bērnu uzvedība un citi.³⁷ Parasti šie efekti tiek aprakstīti kā kognitīvi, afektīvi un uzvedību veicinoši. Kognitīvie efekti ir tie, kas norāda uz to ko indivīdi iemācās, kā tiek veidota to uzskatu sistēma un vai patērētie mediji sniedz baudījumu. Afektīvie efekti iekļauj pozitīvas vai negatīvas attieksmes veidošanos pret kādu konkrētu lietu. Uzvedības efekti tiek saistīti ar to, kā indivīds rīkojas mediju ietekmē.³⁸

Bez šiem augstāk minētajiem uzskaitījumiem, tiek arī izšķirti mediju efekti divos līmeņos – mikro līmenis jeb personīgais līmenis, makro līmenis jeb kultūras līmenis.³⁹ Mediju ietekme tiek skatīta caur divām perspektīvām. Translējošajā perspektīvā medijus redz kā informācijas sūtītājus, lai kontrolētu sabiedrību. Rituālajā perspektīvā tiek uzskatīts, ka mediji nevis sniedz mums informāciju, bet gan reprezentē sabiedrībā pastāvošās vērtības.⁴⁰

Vēl viens mediju efektu iedalījumus tos sadala gan satura specifiskos efektos, gan izplatītos un vispārīgos efektos. Par specifiskiem efektiem tiek uzskatīti tie, kas rodas patērējot specifisku saturu, piemēram, medijus, kas rāda daudz vardarbības. Šajā gadījumā vairāk tiek

³⁷ Perse, E., M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 1.– 2.

³⁸ Turpat. P. 3.

³⁹ Baran, S., J. (2012). *Introduction to mass communication*. (7th ed). New York: McGraw-Hill. P. 359.

⁴⁰ Turpat. P. 359.- 360.

uzmanība pievērsta tam, kā šis saturs ietekme uzvedību un attieksmi. Savukārt, izplatīti un vispārīgi efekti tiek attiecināti, piemēram, uz to, ka mediju patērēšana var ietekmēt indivīda ikdienu, radīt tam vēlmi atteikties no citām nodarbēm.⁴¹

Saprotot dažādu mediju efektu iedalījumus, ir vērts tuvāk apskatīties jau uz konkrētām teorijām, kas tos cenšas izskaidrot. Vienu no šādām teorijām ir izveidojis Pauls Lazarfelds kopā ar saviem kolēģiem, pētot mediju ietekmi, izstrādāja limitēto efektu teoriju. Galvenais uzsvars ir likts uz to, ka mediju ietekme uz indivīdu tiek limitēta caur individuālajām atšķirībām, kā, piemēram, izglītības līmenis un inteliģence, sociālajām kategorijām un personīgajām attiecībām. Otra viņa teorijā divvirzienu plūsmas teorija ir piemērs mediju efektu limitam, jo savos pētījumā par prezidenta vēlēšanām, tika nonākts pie secinājuma, ka indivīdi izvēlas par ko balsot vēlēšanās, balstoties uz viņu personīgajām pārlicībām, vērtībām un interesēm.⁴²

Šī pētījuma kontekstā, tas nozīmētu to, ka medijos reprezentētie dzimtes stereotipi un lomas mazāk ietekmētu tās sievietes, kas ir augstāku izglītības līmeni, inteliģentākās vai kā citādi atšķiras no pārējām šo mediju patērētājām, kā arī reprezentētās lietas nespētu izmainīt to attieksmi vai domāšanu attiecībā pret šo problēmu, ja tām ir cita veida vērtības, uzskati un intereses. Iespējams, ka šādas sievietes nemaz nepatērētu konkrētos medijus, ko paredz nākamā teorija.

Attieksmes maiņas teorijā uzsvars tiek vērsts uz to, ka indivīds saņemot jaunu informāciju vai ziņas, izjūt disonansi, līdz ar to, lai mazinātu diskomfortu notiek selektīvi procesi, caur kuriem tiek atlasīta, interpretēta iegūtie jaunumi. Selektīvā uzmanība ir process, kura laikā indivīds pievērš uzmanību tikai tām ziņām, kas atbilst viņu vērtībām un tā brīža uzskatiem. Šāda veida ziņas ir arī tās, kuras labāk un ilgāk saglabājas indivīda prātā, nekā citas, šis process tiek attiecināts uz selektīvo atmiņu. Savukārt, selektīvā uztvere raksturo to, ka indivīdi interpretē informāciju sev vēlamajā virzienā. Ņemot vērā šos procesus tika uzskatīts, ka pastāv limitētas mediju efektu iespējas. Taču pastāv viena būtiska lieta, ka liela daļa mediju satura ir simboliska, nevis informatīva, līdz ar to selektīvie procesi nenostādā, jo daudz kas ir vizuāls un bieži vien konkrētas lietas netiek izteiktas tieši.⁴³ Šajā gadījumā, iespējams, ka sievietes izvēlas lasīt tos rakstus, kas tām liekas saistoši, sakrīt ar viņu esošajiem uzskatiem un vērtībām, bet tajā pašā laikā iespējams, ka šie raksti ir papildināti ar attēliem, kas runā par pilnīgi pretējo un ir simboliski savā būtībā.

Ja caur iepriekšējām teorijām tiek vairāk apskatīti veidi, kad kavē vai traucē rasties ietekmei uz indivīdu, tomēr pastāv vairākas teorijas, kas pauž pilnīgi pretējo. Viena no šīm

⁴¹ Sparks, G., G. (2006). *Media effects research. A basic overview*. (2d ed). Belmont: Thomson Wadsworth. P. 59.

⁴² Baran, S., J. (2012). *Introduction to mass communication*. (7th ed). P. 359.

⁴³ Turpat. 365. – 366.

teorijām ir sociāli kognitīvā teorija. Šī teorija apskata to, kā indivīdi mentālo procesu ietekmē veic konkrētas darbības. Tiek izšķirti galvenie trīs faktori, kas ietekmē cilvēka uzvedību – uzvedība, rakstura iezīmes, apkārtējā vide un notikumi.⁴⁴ Attiecība uz medijiem tas nozīmē to, ka indivīdi no tiem mācās, jo var tikt kopēta uzvedība, kas tajos tiek parādīta, tā var tikt atdarināta tiešā veidā vai netiešā.⁴⁵

Savukārt, teorētiskā pieeja par izmantošanu un apmierinājumu, demonstrē to, ka indivīdi izvēlas medijus, ko patērēt, lai apmierinātu savas vajadzības. Ņemot vērā indivīdu atšķirības, katrs izvēlas sev piemērotāko un to, kas dos tiem paredzamu baudījumu, līdz ar to mediju radītie efekti var atšķirties. Šajā pieejā vairāk tiek pētīta motivācija un uzvedība – kā un kāpēc tiek patērēti konkrētie mediji.⁴⁶ Tiek izmantoti vairāki modeļi, kas izskaidro mediju izmantošanu un ietekmi indivīdu līmenī. Transakcijas modelis demonstrē, ka divu faktoru kombinācija rada mediju efektu, ziņas raksturojums un skatīja psiholoģiskās īpašības. Apmierinājuma meklēšanas un auditorijas aktivitātes modelis paredz to, ka indivīds tiks vairāk ietekmēts tad, ja viņš jau cieši ir iesaistīts tajā, kas ziņojumā tiek pateikts.⁴⁷

Balstoties uz šo pieeju, tas nozīmē, ka sievietes, kuras patērē šos interneta portālus, kuros tiek pausti šie stereotipi no tā gūst kādu baudījumu, kā arī viņas tiks ietekmētas daudz vairāk, ja konkrētā raksta saturs tām ir tuvs un saistošs temats.

Taču, vēl viena no teorijām, kas tiek saistītas ar mediju ietekmi uz auditoriju ir dienas kārtība. Mediju dienas kārtība nozīmē to, ka mediji var nebūt tie, kas parāda ko domāt, bet gan par ko domāt, jo mediji un to veidotāji parasti ir tie, kas norāda uz to, kas ir aktuāls un kas nav, izceļot konkrētas lietas, bez citas atstājot otrajā plānā. Mediju dienas kārtības radītos efektus var izmērīt vienīgi tad, kad tiek aptaujāti cilvēki pirms un pēc konkrēta medija patērēšanas.⁴⁸

Mediju efekti tiek skaidroti arī caur kognitīvajiem procesiem. Viens no efektiem, kas tiek radīti caur šiem kognitīvajiem procesiem ir tas, ka tie rada viedokļus (judgments) par citām personām, izmantojot to, kas ir saglabājies viņu prātos. Otrā lieta, kas tiek ietekmēta ir attieksme uz vērtību sistēma.⁴⁹ Tas nozīmē, to, ka ja sievietes patērē medijus, kuros tiek pausti šie stereotipi un kultivētas tradicionālās dzimtes lomas, var ietekmēt gan to attieksmi pret citiem cilvēkiem, gan pašām pret sevi, kas var izmainīt arī vērtību sistēmu, kas šajā gadījumā varētu būt negatīvi.

⁴⁴ Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill. P. 67.-68.

⁴⁵ Baran, S., J. (2012). *Introduction to mass communication*. (7th ed). P. 370.

⁴⁶ Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. P. 127. – 128.

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Turpat. P. 140.–141.

⁴⁹ Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. P. 74.–75.

Apkopojot iepriekšminēto tiek secināts, ka mediji efekti ir daudz un dažādi un ka tie var ietekmēt auditoriju dažādos veidos. Mediji var gan mainīt attieksmi, vērtības un mudināt uz konkrētu uzvedību, nostiprināt un radīt dažādus stereotipus attiecībā uz dažādām sabiedrības grupām, kā arī norādīt par ko domāt. Mediji var ietekmēt ne tikai indivīdu, bet arī sabiedrību kopumā. Lai gan tiek uzskatīts, ka indivīdi izvēlas skatīties medijus, kas rada viņos apmierinātību, tik un tā var norādīt uz negatīviem aspektiem, jo iespējams, šo cilvēku vērtības vai uzskati jau ir ar negatīvu novirzi un līdz ar to mediji šīs lietas var nostiprināt.

3.2. Mediju loma dzimtes lomu un stereotipu reprezentēšanā

Apskatot mediju efektus, ir jāsaprot, kāda ir to saistība ar dzimtes lomu un stereotipu reprezentēšanu tajos. Ņemot vērā to, ka mediji tiek uzskatīti par ceturto varu, kas ietekmē mūsu ikdienu, idejas, un uzskatus, ne vien attiecība uz politiskajiem, ekonomiskajiem, zinātnes vai kultūras notikumiem, bet arī uz citām dzīves sfērām, kas ietekmē ik vienu indivīdu, kurš patērē konkrēto mediju. Neviena indivīds nav pasargāts no mediju ietekmes, jo mediji ir viss apkārt, dažādākās formās un veidos – tā var būt televīzija, avīzes, prese, reklāmas, filmas, internets un dažādas jaunās tehnoloģijas. Mediji ir tie caur kuriem visvairāk tiek reprezentēta dzimte, caur kuriem mēs saprotam, mācāmies un pieņemam kādai ir jābūt maskulinitātei un feminitātātei, kā sievietei un vīrietim būtu jāuzvedas atbilstoši viņu dzimumam. Attiecībā uz medijiem un dzimtes reprezentāciju ir jāsaprot divas būtiskas lietas, ka reprezentācija tiek konstruēta caur dažādām ideoloģijām, kas pastāv konkrētajā laika posmā, kā arī reprezentācija parasti tiek attiecināta uz kādu konkrētu sabiedrības grupu.

Tiek uzskatīts, ka mediji atspoguļo to, ko sabiedrība gaida, tajā jau pastāvošās vērtības un uzskatus, uzvedības modeļus. Šo uzskatu atspoguļo jēdziens refleksijas hipotēze. (reflection hypothesis). Mediji ir tie līdzekļi, ko cilvēki patērē ikdienā, gan informācijas meklēšanai, gan atpūtas brīžiem, tie ietekmē to kā mēs domājam, redzam citus un ko sagaidām no citiem. Tajā skaitā ir arī iekļaujams tas, kā tiek parādīti dzimtes loma, jo negatīva, seksistiska vai sagrozīta dzimtes reprezentācija var tikt pieņemta kā pareiza lielajai daļai konkrētā medija patērētājam.⁵⁰

Ņemot vērā to, ka šīs reprezentācija bieži vien ir negatīva, līdz ar to dzimtes atspoguļošana dažādos medijos ir aktuāla tēma dzimumu vienlīdzības aizstāvju un feministu ikdienā, jo agrāk veikti pētījumi ir pierādījuši to, ka sievietes tajos tiek atspoguļotas citādāk nekā vīrieši. 20. gs. veiktā pētījumā par to, kā dzimumi tiek reprezentēti Amerikāņu ik nedēļas avīzēs tika noskaidrots, ka par sievietēm tiek rakstīts mazāk un citādāk nekā par vīriešiem, jo izrādījās, ka svarīgas ziņas, kurās ir iesaistītas sievietes ir pārsvarā pie “*soft news*”, sieviešu

⁵⁰ Curran, J., Daniel, Renzetti, M., C. (1999). *Women, Men, and Society*. (4th ed.). P. 127.

portreti, kuras iesaistījušās politikā tiek aprakstīti uzverot to, ka viņas ir mātes noteiktam bērnu skaitam, ar skaistu smaidu vai līdzīgām lietām, kamēr citi politiskie kandidāti vīrieši tika aprakstīti kā biznesa cilvēki, veiksmīgi, spēcīgi, motivēti.⁵¹ Ir pierādīts, ka sievietes medijos tiek reprezentētas mentāli un fiziski nevarīgākas nekā vīrieši, vai arī viņu skaistums, seksualitāte un mājsaimnieciskās dotības tajās tiek vērtētas daudz augstāk, nekā citas tām piemītošās īpašības, kas var sievieti atturēt no izaugsmes iespējām citās dzīves jomās.⁵²

Kamēr avīzes ir paredzētas lielai sabiedrības daļai, daudz specifiskāki ir žurnāli, kas ir paredzēti jau konkrētāk definētai sabiedrības daļai, ņemot vērā gan specifiskas intereses, gan vecumu, dzimumu vai nodarbošanos.⁵³ Mediji paši par sevi tiek uzskatīti par institūciju, kas tiek sadalīti dzimumos, jo, pirmkārt, tie norāda jau uz eksistējošām dzimumu atšķirībām un nevienlīdzību to vidū, otrkārt, tie konstruē dzimumu nevienlīdzību, un, treškārt, tie ražo dzimumu nevienlīdzību, parādot to par dabisku un pašsaprotamu lietu. Mediji ir tie, kas sabiedrību sadala dzimumos, jo sievietes un vīrieši caur tiem gūst krasi atšķirīgu informāciju, dēļ to sadalītajām auditorijām.⁵⁴ Ir pieejami daudz un dažādi žurnāli, kas paredzēti tieši vīriešu auditorijai vai tieši sieviešu auditorijai, bet arī šeit tos var iedalīt vēl atsevišķās subgroupās. Galvenā atšķirība starp sieviešu un vīriešu žurnāliem ir tāda, ka tiek uzskatīts, ka sieviešu žurnāli tiek aprakstīti kā “feminitātes kults”, uzvaru liekot uz to kā sievietei sevi ir jāredz un kādai viņai ir jābūt. Pētījums par sieviešu žurnāliem ir noskaidrots, ka liels uzsvars tiek likts uz seksu, to kā iegūt vīrieti un kā sievietei uzvesties, tiek atspoguļota ideālā sieviete - to kā viņai ir jāizskatās, jāuzvedas, kam viņai ir jābūt. Lai gan vairākos sieviešu žurnālos tiek rakstīts par karjeru saistītām tēmām, uzsvars vairāk tiek likts tik un tā uz to kā sievietei izskatīties, ko vilkt mugurā, kādu kosmētiku lietot - jo tieši sievietes skaistums esot tas caur kuru gūt panākumus.⁵⁵ Tajā pašā laikā kamēr sieviešu žurnālos tiek rakstīts par skaistumu, modi, seksu un attiecībām, tikmēr vīriešu žurnāli iedalās vairākās tēmās - sports, finanses, business, tehnoloģijas, hobiji un citas lietas.⁵⁶ Viena no parādībām, kas saistīta ar to kā tiek patērēti mediji sieviešu un vīriešu vidū, ir tāda, kas sievietes bieži vien izvēlas patērēt vīriešiem paredzētus medijus, bet vīrieši parasti nemēdz patērēt sievietēm paredzētos medijus, līdz ar to sanāk, ka “viņai” paredzētie mediji savā ziņā tiek uzskatīti par sliktākiem, nekā “viņam” paredzētie. Tas ir tāpēc, ka šie mediji nav vienādi, tiem ir atšķirīgi temati un bieži vien ir tā, ka sievietes interesē tās lietas, ka tiek rādītas vai rakstītas medijos, kas tendēti uz vīriešu auditoriju, piemēram, sports.⁵⁷

⁵¹ Curran, J. Daniel, Renzetti M, C. (1999). *Women, Men, and Society*. (4th ed.) P. 127.

⁵² Ross, K. (2012). *The handbook of sex, gender, and media*. P. 370. – 371.

⁵³ Curran, J. Daniel, Renzetti M, C. (1999). *Women, Men, and Society*. (4th ed.). P. 129. – 131.

⁵⁴ Kimmel, S., M. (2008). *The gendered society*. (3d ed). New York: Oxford University press. P. 238. – 239.

⁵⁵ Curran, J. Daniel, Renzetti M, C. (1999). *Women, Men, and Society*. (4th ed.). P. 129. – 131.

⁵⁶ Turpat. P. 132.

⁵⁷ Curran, J., Daniel, Renzetti M., C. (1999). *Women, Men, and Society*. (4th ed.). P. 240.

Ņemot vērā to, ka mediji ir viena no tām institūcijām, kas veido socializāciju, līdz ar to piedalās dzimtes identitātes konstruēšanā, un tas vai indivīds patērē “sieviešu” vai “vīriešu” medijus ir būtisks aspekts šajā procesā.⁵⁸ Daudzi pētījumi šajā jautājumā balstās uz to, ka nepareizi un negatīvi reprezentētas dzimtes lomas var ietekmēt indivīda dzīves izvēles, it īpaši attiecībā uz pašvērtējumu, sociālo sieviešu redzējumu un sievietes karjeras iespējām.⁵⁹ Ir pierādīts, ka sievietes medijos tiek reprezentētas mentāli un fiziski nevarīgākas nekā vīrieši, vai arī viņu skaistums, seksualitāte un mājsaimnieciskās dotības tajās tiek vērtētas daudz augstāk, nekā citas tām piemītošās īpašības, kas var sievieti atturēt no izaugsmes iespējām citās dzīves jomās.⁶⁰

Apkopojot iepriekš minēto tiek secināts, ka sievietes un vīrieši medijos tiek reprezentēti daudz atšķirīgāk, katram no dzimumiem izceļot viņiem it kā piemītošās īpašības, kas bieži vien ir tikai dažādi stereotipi. Otra būtiskā lieta ir tā, ka mediji ir sadalīti dzimumos un līdz ar to, katram no dzimumiem tiek pasniegta citādāka informācija, ar citādākiem tematiem, kas tikai pastiprina jau pastāvošās nevienlīdzības.

3.3.Sieviešu žurnāli

Ņemot vērā to, ka sieviešu interneta portāli ir ļoti līdzīgi sieviešu žurnāliem, jo tie aptver līdzīgus vai pat vienādus motīvus, ir jāapskata, to kā tie ir pauduši un ietekmējuši dzimtes lomu un stereotipu kultivēšanu, kāda ir bijusi to specifika agrāk un kā uz to raudzījušās feministu kustības pārstāvēs.

Viena no aktuālākajām lietām, kas parādās arī mūsdienās un par ko runā ir sieviešu žurnāli, kas pēc feministu domām, ir tie kas apspiež sievietes, jo tajos tiek rādīti nerasniedzami ideāli un bieži vien liek sievietei domāt, ka viņa nav pietiekami skaista, seksīga vai kādā citādā ziņā laba. Šie žurnāli bieži vien darbojas kā instrukcijas, jo tie norāda kā sievietei runāt un uzvesties attiecībā pret viņas vīru, draugu, bērniem, priekšnieku vai kādu citu cilvēku, liedzot tai iespēju pašai izvērtēt un izsvērt kā būtu labāk.⁶¹ Sieviešu žurnāli rada mītisku “sievietes pasauli”, kas caur simboliem un valodu konstruē feminitāti, kas kompensē apmierinošas sociālās identitātes trūkumu. Tie paņem par pamatu reālas dzimumu attiecības un strādā pie tām radot feminitāti, kas veido sieviešu identitāti reālajā dzīvē. Taču, tie vēlprojām ir kultūras radīti konstrukti, caur kuriem sievietes sevi nostāda subjekta pozīcijā, līdz ar to tās kļūst par

⁵⁸ Kimmel, S., M. (2008). *The gendered society*. (3d ed). P. 238.–239.

⁵⁹ Ross, K. (2012). *The handbook of sex, gender, and media*. P. 370.–371.

⁶⁰ Turpat. P. 370.–371.

⁶¹ Kimmel, S., M. (2008). *The gendered society*. (3d ed). P. 243.–244.

daļu no ideoloģijas, kas ir iekodēta šajos medijos. To izdarītās izvēles, uzskati ir efekti, kas rodas no šīs pozīcijas, nevis to brīva izvēle.⁶²

Ieskatoties arī pagātnē, sieviešu žurnāliem vienmēr ir bijusi liela loma, jo tie ir noteikuši to kā sievietes ģērbjas, domā un rīkojas. 1940. – 1960. gados sieviešu žurnāliem bija liela loma to ikdienā, vispopulārākie no šiem žurnāliem bija *Good Housekeeping*, *Woman`s home companion*, *McCall`s un Redbook*. Visi šie žurnāli iekļāva vairākus elementus:

1. Īsas noveles vai stāstus.
2. Dzeju.
3. Rakstus par modi un izskatu.
4. Mājsaimniecības padomus – gatavošana, tīrīšana, bērna kopšanu, mājas dekorēšanu.⁶³

Neskatoties uz šiem elementiem, dažos žurnālos tiek iekļautas arī citas lietas, ka pēc redaktora domām varētu atbilst sievietēm un to lomai sabiedrība. Piemēram, informācija par jaunajiem prezidentūras kandidātiem, dzīvojamo ēku plāniem, televīzijas priekšrocībām un trūkumiem, medicīnu. Rakstīja ar par sievieti un darbu un citām tēmām, kas nebija tik ļoti raksturīgas vairs tradicionālajām dzimtes lomām un uzskatiem par sievietēm, Tomēr lielākā daļa žurnāla lapu bija veltītas reklāmām, kas paredzētas sievietēm.⁶⁴

Sākot ar 50. gadu vidu un vēlāk gan sabiedrībā, gan sieviešu žurnālos atgriezās doma par sievieti kā tikai un vienīgi mājsaimnieci. Tie kultivēja domu par to, ka sievietei ir jābūt jauneklīgai, sievišķīgai, pasīvai, piemīlīgai, ka viņas vieta ir virtuvē, guļamistabā, ar bērniem, jābūt tikai un vienīgi mājās. Žurnālos tika rakstīts par tādām tēmām kā modi, ēdienu, kosmētiku, mēbelēm, fizisko izskatu, bet novārta tika atstātas tēmas, kas runā par sievietes garīgo attīstību vai karjeru.⁶⁵

Sieviešu žurnālu redaktori, galvenokārt, bija vīrieši, kuri uzskatīja to, ka sievietes neinteresē politika, sabiedrības problēmas, nacionālie vai starpnacionālie notikumi, ka viņas ir ieinteresētas tikai ģimenes dzīvē un mājas uzkopšanā.⁶⁶ Rakstu virsraksti žurnālos pārsvarā kultivēja tikai un vienīgi domu par sievieti mājsaimnieci, piemēram, “Sievišķība sākas mājās”, “Dzemdē bērnus kamēr vēl esi jauna”, “Kā noturēt priecīgu laulību”, “Gatavošana priekš manis ir kā dzeja” u.c.⁶⁷

⁶² Bignell, J. (2002). *Media semiotics. An introduction*. (2nd ed). Manchester: Manchester University Press. P. 60.

⁶³ Walker, A., N. (Ed.) (1998). *Women`s magazines, 1940. – 1960: gender roles and the popular press*. Boston: Bredford. P. 4.

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Friedman, B. (1997). *The feminine mystique*. New York: W.W. Norton & Company, Inc. P. 36.

⁶⁶ Turpat. P. 37.

⁶⁷ Friedman, B. (1997). *The feminine mystique*. P. 44.

Lai gan 50. gadu sākumā sieviešu žurnālos sāka atkal parādīties sievietē karjerā, tas tik un tā vienmēr tika parādīts kā stāsts, kur sievietes cenšoties kāpt pa karjeras kāpnēm un kura saprot to, ka viņas patiesais sapnis un būtība ir būt veiksmīgai mājsaimniecei. Kā viņu vienīgā nākotnes vīzija bija radīt bērnus un apcecēties, jo tika uzskatīts, ka sievietē tikai un vienīgi tāda veidā var būt varone.⁶⁸

Vēlākajos gados sieviešu žurnālos un citos medijos ir mainījusies sievietes reprezentācija, ka no mājsaimniece, mātes un sievas lomas, galvenais mediju uzsvars tiek likts uz ideālo sievieti, kura ir seksuāli pārliecinoša, pašpārliecināta un ambicioza, kura izrāda savu brīvību caur lietu iegādi. Šīs ideālas sievietes radīšana un atspoguļošana lielā mēra tiek saistīta ar mārketingu, jo, lai par tādu kļūtu, sievietei ir jāiegādājas dažādas preces un pakalpojumi, kas viņu novedīs pie “ideāla”, kas tiek reprezentēts medijos.⁶⁹

Sieviešu reprezentācijas sievietēm paredzētajos žurnālos ir atšķiršusies dažādos laika posmos, bet viena būtiska lieta ir palikusi nemainīga, ka sieviešu žurnāli ir tie, kas parāda sievietei priekša par ko runāt, kā izskatīties, ģērbties, par ko domāt un citas lietas. Tie ir tie, kas piedalās sievietes identitātes konstruēšanā, līdz ar to tiem ir liela un būtiska nozīme, jo bieži vien tas, kas tiek reprezentēts var atstāt negatīvu iespaidu. Par to, kas tiek rakstīts sieviešu žurnālos ir bijis atkarīgs no katra konkrētā laika posma un tajā brīdī pastāvošajām ideoloģijām, bet ņemot vērā mūsdienas esošās brīvības, tehnoloģiju un mediju dažādību un attīstību, tiek rakstītas un reprezentētas dažādas lietas un lomas attiecībā pret sievieti.

⁶⁸ Turpat. P. 44.–45.

⁶⁹ Lacey, N. (2009). *Image and representation. Key concepts in media studies.* (2nd ed.). P. 192.

4. METODOLOĢIJA

4.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir pētniecības metode, kas ļauj iegūt derīgus secinājumus par tekstiem vai citiem materiāliem, kas pārnēs kādu nozīmi. To var izmantot arī mākslas darbu, attēlu, karšu, skaņu, signālu, simbolu un citu lietu pētīšanā.⁷⁰ Šo metodi var pielietot pētot daudz uz dažādus medijus.⁷¹ Kā pētniecības metode kontentanalīze sniedz ieskatu par kādu konkrētu fenomenu.⁷² Tā iekļauj izvēli analizēt un pētīt visu pieejamo saturu vai tikai reprezentatīvu piemēru, definējot laika periodu, materiālu, vienības. Ar kontentanalīzes palīdzību iespējams analizēt gan tekstu nozīmes, gan to komunikatīvās lomas.⁷³

Berelsons ir izšķīris vairākus iemeslus kam ir paredzēta kontentanalīze:

1. Lai aprakstītu tekstu galveno būtību.
2. Raksturotu ziņas satura iezīmes.
3. Veiktu secinājumus par saturu priekš autoriem.
4. Veiktu secinājumus par saturu priekš auditorijas.
5. Noteiktu efektus attiecībā pret auditoriju.⁷⁴

Kontentanalīze var būt gan kvalitatīva, gan kvantitatīva. Kvantitatīvā kontentanalīze iekļauj konkrētu kategoriju vai elementu noskaidrošanu skaitliskā apjomā.⁷⁵ Lai varētu kodēt kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātus, vispirms ir nepieciešams noteikt ierobežotu kategoriju skaitu attiecībā pret pētāmajiem elementiem. Ir iespējams izvirzīt daudz un dažādas kategorijas, katrā konkrētajā situācija tas ir atkarīgs no izvēlētajā temata un pētāmajam vienībām un materiāliem.⁷⁶ Izvirzītajām kategorijām ir jābūt neatkarīgām jeb savstarpēji izslēdzošām, lai viena no kategorijām nav saistāma ar kādu citu.⁷⁷

Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek pētīti mediju teksti, to attiecība ar auditoriju, efekti un ziņas, kas tiek nodotas sabiedrībai caur tiem. Pētnieki Šumeikers un Rīz ir izveidojuši vairākus pētījuma laukus attiecībā uz medijiem, kas ir sekojoši:

1. Avotu un sistēmas faktori, kas ietekmē mediju saturu.
2. Mediju satura rakstura iezīmes, kas ir saistītas ar auditorijas tekstu lietošanu.
3. Mediju saturs kā paredzams mediju efekts uz sabiedrību.

⁷⁰ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage. P. 11.

⁷¹ Bryman, A. (2004). *Social research methods*. (2nd. ed.) New York: Oxford University press. P. 181.

⁷² Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. (2nd ed.). P. 11.

⁷³ Turpat. P. 44.

⁷⁴ Neuendorf, K., A. (2002). *The contentanalysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage. P. 52.

⁷⁵ Turpat. P. 15.

⁷⁶ Sullivan, J., T. (2001). *Methods of social research*. Orlando: Harcourt. P. 296.

⁷⁷ Bailey, D., K. (1982). *Methods of social research*. (2nd. ed.). New York: The free press. P. 315.

4. Auditorijas rakstura iezīmes un apstākļi, kas ir saistīti ar mediju satura lietošanu.
5. Auditorijas mediju satura lietošana un novērtēšana, kas saistīta ar mediju efektiem attiecībā uz auditoriju.⁷⁸

Mediju teksti tiek cieši saistīti ar to saņēmējiem, jo starp tiem pastāv vai tiek radīta saikne. Galvenokārt, mediju pētniecības galvenais uzdevums ir parādīt to efektu attiecībā pret auditoriju. Izmantojot kontentanalīzi, to ir iespējams panākt.⁷⁹

Lai sāktu izmantot kontentanalīzi tekstu pētīšanās vispirms ir jādefinē nepieciešamais materiāls, attiecībās uz tekstiem tie ir konkrēti ziņojumi, kas tiek pētīti. Pētāmo materiālu skaists var būt liels un izvērsts, gan arī limitēts un konkretizēts, pievēršoties tikai kādiem konkrētiem raksturlielumiem, ņemot vērā tematus, gadu vai kādu citu specifiku.⁸⁰

Kad ir izvēlēts un noteikts, kas konkrēti tiks pētīts ar kontentanalīzes palīdzību ir jāveic atlase, lai noteiktu kuri ziņojumi tieši tiks pētīti. Pastāv divi atlases veidi, kas iedalās smalkākās vienībās. Pirmais atlases veids ir nejaušā izlase, kad pētāmais materiāls tiek izvēlēts nejauši, ņemot palīgā aprēķinu. Tas nejaušā izlase tiek iedalīta – vienkāršajā nejaušajā izlasē (teksti tiek izvēlēti nejauši), sistemātiskā nejaušā izlase (tiek izvēlēts katrs, piemēram, 15 teksts), cluster sampling, stratificētā izlase. Ne nejaušajā izlasē pastāv ērtības izlase (tiek izvēlētie teksti, kas ir pieejami),⁸¹

Kā nākamais uzdevums ir noteikt kontentanalīzes kategorijas. Vienā no variantiem kontentanalīzes kategorijas tiek noteiktas jau pēc tekstu izpēti, bet otrā gadījumā tās tiek noteiktas jau pirms tiek uzsākta tekstu pētīšana. Otrajā gadījumā kontentanalīzes kategorijas tiek izvēlētas balstoties uz kādiem teorētiskiem vai konceptuāliem, racionāliem pieņēmumiem. Kategorijām ir jābūt savā starpā stingri nošķirtām vienai no otras, lai viena vienība neietilptu divās vai vairākās kategorijās.⁸²

Tālāk nepieciešams izveidot daudzuma sistēmu jeb to, kā dati tiks uzskaitīti. To iespējams ir izdarīt gan nominālajā līmenī, izmantojot intervālus vai ratio. Nominālajā līmenī tiek vienkārši uzskaitīts pētāmas vienības daudzums skaitliski, kas ir katrai konkrētajai izvirzītajai kategorijai. Intervālu līmenī tiek veidota skalas tekstu kodētājiem, kad tiek atzīmēts cik viena lieta atbilst tuvu konkrētajai īpašībai vai tai pretējai īpašībai. Ratio līmenī tiek pētīts attiecībā uz medijiem vieta un laiks.⁸³

⁷⁸ Neuendorf, A., K. (2002). *The content analysis guidebook*. P. 57.

⁷⁹ Turpat. P. 62.

⁸⁰ Turpat. P. 74.

⁸¹ Turpat. P. 83.–84.

⁸² Wimmer, D.R., Dominick J., R. (2006). *Mass media research. An introduction*. (8th ed). Boston: Wadsworth. P. 159.–160.

⁸³ Turpat. P. 161.–162.

Darba gaitā tiks pielietota kvantitatīvā kontenanalīze, jo tā ļaus izprast cik un kādi stereotipi un dzimtes lomas tiek kultivētas interneta portālos, kas ir izvirzīti par pētījuma priekšmetu. Tiek izvirzītas vairākas kategorijas, kuras tiks izmantotas satura pētīšanai, kas ir apkopotas tabulā. (sk. 1.pielikums) Darba gaitā tiks pētīti sieviešu interneta portāli un to ieraksti 2015. gadā.

4.2. Anketēšana

Anketēšana ir datu vākšanas metode, kurā indivīdi atbild uz specifiskiem jautājumiem par viņu attieksmi, uzvedību, emocijām un citiem raksturlielumiem. Anketēšana tiek izmantota vairākās nozarēs, tai skaitā – sociālajās, politikas, publiskās veselības, biznesa u.c. Anketas ir sastādītas izmantojot vairākus jautājumus, kuri var būt atvērtie un aizvērtie, kuri var tikt sadalīti arī smalkākās vienībās.⁸⁴ Anketas var tikt izmantotas kopā ar citām pētniecības metodēm vai arī vienas pašas kāda konkrēta pētījuma dizainā.⁸⁵

Anketas ir piemērotas tam, lai noskaidrotu indivīdu attieksmi, viedokli, uzvedību, paradumus vai kādus citus aspektus. Aptaujājot konkrētu respondentu skaitu, ņemot vērā to demogrāfiskās pazīmes, iespējams iegūt būtisku informāciju vai raksturojumu konkrētai sabiedrības grupai, kas ļauj izprast kādas problēmas, tendences vai specifiskus raksturojumus.⁸⁶

Anketu galvenās priekšrocības ir tādas, ka tām ir lētas datu vākšanas un to apstrādāšanas izmaksas salīdzinot ar citām pētniecības metodēm, kā arī tās ļauj sasniegt lielu respondentu skaitu vienlaicīgi vai arī nepieciešamības gadījumā dažādās vietās un laikos.⁸⁷

Viens no mūsdienās populāriem anketēšanas veidiem ir tiešsaistes anketas (*online*), kas tiek izmantotas daudz un dažādos pētījumos, jo ar to palīdzību rezultātus var iegūt daudz ātrāk un lētāk, nekā, piemēram, ar telefonaptauju vai aptauju klātienē.⁸⁸ Tiešsaistes aptaujas var tikt respondentam nosūtītas izmantojot e-pastu, gan nosūtot pašu anketu, gan interneta vietnes elektronisko saiti ar konkrēto anketu, kā arī anketas var tikt ievietota mājas lapā vai kādā sociālajā tīklā⁸⁹ Šāda veida anketas var tikt sastādītas divos veidos. Vienā no šiem veidiem ir redzams tikai viens jautājums, sniedzot atbildi uz to, notiek automātiska pāreja uz nākamo jautājumu, līdz ar to tas neļauj redzēt visu anketu. Otrā gadījumā uzreiz ir redzami visi

⁸⁴ Salkind, J., N. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of research design. (vol3)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 112

⁸⁵ Little, T., D. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of quantitative methods. (vol 1)* New York: Oxford. P. 171.

⁸⁶ Turpat.. P. 67.–68.

⁸⁷ Oppenheim, A., N. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. New York: Pinter Publishers. P. 102.

⁸⁸ Sue, M., V, Ritter, L., A. (2012). *Conducting online surveys. (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 12.

⁸⁹ Nardi, P., M. (2006). *Doing survey research. A guide to quantitative methods. (2nd ed.)*. Boston: Pearson. P. 69.

jautājumi. To kādu sastādīšanas veidu izvēlēties ir atkarīgs no paša pētījumā un no tā, vai redzot visus jautājumus var tikt ietekmētas respondentu atbildes.⁹⁰

Tiešsaistes aptauju lielākās priekšrocības ir tās, ka tām ir zemas izmaksas, atbildes tiek sniegtas ātrā laika periodā, tām ir tieša datu ievade to apstrādes programmā, liela ģeogrāfiskā aptveramība un tās ļauj sakārtot jautājumus secīgi, tā lai respondenti nespētu redzēt turpmākos jautājumus, un tas dod priekšrocību neizlaist jautājumus.⁹¹ Tiešsaistes anketas var izmantot arī tādās situācijās, kad ir nepieciešams iegūt atbildes uz intīmiem jautājumiem, uz kuriem respondenti nevēlas atbildēt klātienē.⁹² Šādām anketām ir arī priekšrocības ērtības ziņā, kas atvieglo gan atbildes sniegšanu respondentiem, gan datu apkopošanu pētniekiem, jo anketas, kas veidotas tiešsaistē ļauj izveidot automātiskas pārejas no viena jautājuma, pie otra, ņemot vērā to, kurš atbildes variants tiek izvēlēti, attiecīgi tiek izlaisti nepiemēroti jautājumi. Šādā situācijā respondentiem nav jāseko līdzi anketas norādēm, kas var radīt problēmas, bet gan viss notiek automātiski. Anketās, kas tiek veiktas ar interneta starpniecību ir iespējams uzlikt iestatījumus, kas vienam un tam pašam respondentam neļauj aizpildīt aptauju vairākas reizes, balstoties uz interneta servera adresi.⁹³

Savukārt, pie vājajām pusēm ir pieskaitāma paļaušanās uz pašu programmatūru, ka tā nepieļaus kļūdas un ka pastāv ļoti daudz interneta aptaujas, kas rada to pārmērību un līdz ar to indivīdi var nevēlēties tās aizpildīt.⁹⁴ Tiešsaistes anketas nav piemērotas arī tad, ja tās nespēj sasniegt nepieciešamos respondentus, piemēram, cilvēkus, kas neizmanto internetu un sociālos tīklus.⁹⁵

Ņemot vērā pētījuma objektu un priekšmetu un izvirzītos jautājumus, vispiemērotākā anketēšanas metode ir tiešsaistes anketas, jo ar tās palīdzību var sasniegt lielu auditoriju īsā laika periodā, kā arī būtisks ir aspekts, ka tiek pētīta interneta vide un līdz ar to arī interneta lietotāji, kas šajā gadījumā ir sievietes, kuras patērē konkrētos sieviešu interneta portālus. Ņemot vērā to, ka šīs sievietes ir interneta lietotājus, izveidoto anketu var ievietot gan dažādos sociālajos tīklos, gan dažādos sieviešu interneta portālos un forumos, jo pastāv liela iespēja, ka viena portāla lietotājas, patērē arī tos portālus, kas tiek skatīti pētījumā. Lai nerastos kļūdas anketēšanas rezultātos, anketas pirmā jautājuma palīdzību tiks atlasīts konkrētā mērķauditorija jeb respektīvi sievietes, kuras patērē vienu vai vairākus pētāmos portālus.

⁹⁰ Bethlehem, J., Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. New Jersey: Jon Wiley & sons. P. 44.

⁹¹ Sue, M., V., Ritter, A., L. (2012). *Coducting online surveys*. (2nd ed.). P. 5.

⁹² Turpat. P. 10.

⁹³ Bethlehem, J., Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. P. 46.

⁹⁴ Sue, M., V., Ritter, A., L. (2012). *Coducting online surveys*. (2nd. ed.). P. 5.

⁹⁵ Turpat. P. 12.

Anketēšana tiks izmantota, lai noskaidrotu vai pētītajos interneta portālos paustie uzskati sakrīt ar to sieviešu uzskatiem, kas tos patērē. Tiks jautāts par to, kuri no šiem interneta portāliem tiek lietoti, cik bieži un kādiem mērķiem, tiks noskaidroti demogrāfiskie parametri, tai skaitā arī lomas, kuras pilda šo mediju patērētājās, kā arī tiks doti dažādi apgalvojumi un uzskati, kas ir tiek saistīti ar tradicionālajām dzimtes lomām un ar tām saistītajiem stereotipiem, un uz kuriem mērķauditorijai būs jāsniedz sava atbilde.

5. PĒTĪJUMS

Darba pētnieciskajā daļā tiek pētīti sieviešu interneta portāli, lai noskaidrotu kādi dzimtes lomas un stereotipi, kā arī ar to saistīti aspekti tiek tajos kultivēti un kā tiek reprezentētas sievietes, šo divu lietu kontekstā. Šie portāli savstarpēji tiks salīdzināti, jo tajos ir vērojamas atšķirības satura ziņā, kas brīžiem pauž pretējus uzskatus, kas skar stereotipus un tradicionālas dzimtes lomas. Darba gaitā tika pētītas tādas rubrika kā attiecības, kuras saturs tiks arī savstarpēji salīdzināts. Šī rubrika tika izvēlēta tāpēc, ka, pirmkārt, tā ir pieejama visos interneta portālos, kuri tiek pētīti, un, otrkārt, tāpēc, ka tieši attiecības un ar tām saistītas lietas ir tās, kur visvairāk mēdz parādīties dažādi stereotipi un šo tradicionālo lomu sadalījums, kā arī raksti citās rubrikās ir pārāk neitrāli.

Šajā sadaļā tiks pētīti šādi aspekti:

1. Rakstura iezīmes – Rakstura iezīmes tiks pētītas un ir būtiskas tāpēc, ka tieši tas var norādīt uz to vai sievietes tiek reprezentētas caur šīm tradicionālajām, vispār pieņemtajām feminīnajām īpašībām, kas bieži vien ir stereotipiskas, jo realitātē ir zināms tas, ka vienādas rakstura iezīmes piemīt gan vīriešiem, gan sievietēm.

2. Tradicionālās dzimtes lomas – šis aspekts tiks pētīts tādā kontekstā vai šīs dzimtes lomas tiek parādītas kā būtiskas un tiek kultivētas kā obligātas vai tiek uzsvērta to nepieciešamība sievietes dzīvē, kā viena no lietām caur kuru ir jāgūst dzīves piepildījums vai laime. Šo dzimtes lomu kultivēšana kā pamatnosacījums tam, ka to vēlas ik viena sieviete, ir pats par sevi stereotipisks, jo mūsdienās ir skaidri redzams, ka ir sievietes, kura nevēlas kļūt par mātēm, vai sievietes, kuras vēlas karjeru, nevis sēdēt mājās un nodarboties ar mājsaimniecības lietām, bet tajā pašā laikā viņas ir laimīgas un apmierinātas.

3. Dzimtes stereotipi - stereotipi tiks pētīti, jo tas vēl joprojām ir aktuāli un tie vēl joprojām cirkulē sabiedrības uzskatos, kas spēj ietekmēt dažādas dzīves jomas, neatkarīgi no tā vai to ietekmi izjūt sieviete vai vīrietis.

4. Attēli – attēlos tiks, galvenokārt, pētīts kā tiek reprezentētas sievietes, vai tās tiek seksualizētas vai tiek parādītas kā vienkāršas. Tas ir būtiski tāpēc, ka caur šiem attēliem var tikt radīti dažādi priekšstati par to kādai jābūt sievietei, kā viņai jāizskatās, it īpaši ja šis attēls veido ļoti ciešu saikni ar raksta tematu, piemēram, ja raksts ir par to kā jāuzvedas īstai sievietei vai kas vīriešiem patīk visvairāk sievietēs, bet tam ir pievienots attēls ar sievieti, kurai mugurā ir blūze ar dziļu izgriezumu, īsi svārki un izteikts grims, kas ne vien padara sievieti par objektu uz kuru skatīties, bet var radīt reālu priekšstatu lasītājām, kas viņām būtu jādara vai jāvelk.

5.1. Portāla dievieta.lv analīze un rezultāti

Pirmais, interneta portāls, kas tika pētīts ir dievieta.lv. Interneta portāls ir domāts sievietēm un skar tādas tēmas kā, attiecības, sekss, bērnu audzināšana, veselība, receptes, mode un skaistums, mājokļa uzturēšana. Ir redzams, ka šis portāls ir vērsts uz interesēm, kas tiek asociētas ar sieviešu tradicionālajām lomām – mājāsaimnieci, sievu un māti, kā arī šeit ir redzams šis pieņēmums par to, ka sievietēm paredzētie mediji rada šo “feminitātes kultu”, jo tiek aptverti tikai tie temati, kas tiek asociēti ar feminīnām interesēm, nevis, piemēram, tādiem tematiem, kas ir saistīti ar politiku, kultūru, ekonomiku vai, piemēram, sportu, kas vien jau parāda šo stereotipiskos pieņēmumus par to, kuras lietas atrodas sieviešu interešu lokā.

Pētot šo interneta portālu kopumā tik izanalizēti 70 raksti sadaļā attiecības. Pēc iegūtajiem rezultātiem, ir redzams, ka, galvenokārt, raksti šajā sadaļā ir par vīriešu domām attiecībā pret sievietēm un viņu vēlmju un vajadzību apmierināšanu, kas būtu jāņem vērā. Nereti šajos rakstos parādās dažādi stereotipi un viedoklis par to kādai ir jābūt “īstai” sievietei, kādai ir jābūt “labai” sievai, diktējot priekšā konkrētas instrukcijas, kas būtu jā dara vai kā jāuzvedas, lai par tādu kļūtu, kas ir ļoti līdzīgi sieviešu žurnālu saturiem. Skatoties uz to, ka daudzi no rakstiem izsaka vīriešu viedokli, tas veido arī šīs ar dzimumu saistītās ekspektācijas tikai un vienīgi no viņu skatu punkta, un tas var ietekmēt gan pretējā dzimuma uzskatus, gan uzvedību, it īpaši, ja šīs ekspektācijas ir negatīvas vai neatbilst realitātei.

Ņemot vērā to, ka šajos rakstos tiek izklāstītas vīriešu domas, ir skaidri redzams, ka sabiedrībā, vēljoprojām pastāv šie stereotipi un uzskati, it īpaši vīriešu vidū. Vienā no rakstiem “10 sieviešu tipi no kuriem bēg un izvairās vīrieši” tiek teikts, ka “Ar viņu var apspriest iekšpolitiku, biržas cenas, valūtas kursus, bet ar laiku vīrietis saprot, ka tas nav tas ko viņam vajag, jo sievietei ir jābūt citām vērtībām ģimene, bērni, māja”.⁹⁶ Šis apgalvojums skaidri norāda uz to, ka vīrieši gaida, kad sieviete pildīs šīs tradicionālās dzimtes lomas, un ka tam viņas dzīvē ir jābūt galvenajām prioritātēm. Taču, kādā citā rakstā tiek rakstīts par to kādām īpašībām ir jāpiemīt sievietei, ka “čaklums- nevis kā naudas pelnīšanai (to atstājiet vīriešu ziņā), bet vairāk kā rūpēs par māju, ģimeni un bērniem”.⁹⁷ Arī šis raksts norāda uz to, ka sievietei ir jāpilda šīs lomas, bet tajā pašā laikā tiek pausts viedoklis, ka vīrietim ir jābūt apgādniekam un, ka sievietei nevajadzētu strādāt un veidot karjeru, jo tas nav viņas pienākums un par to ir atbildīgs vīrietis, kas savā ziņā norāda uz sieviešu tiesību apspiešanu un brīvību izvēlēties, ko darīt savā dzīvē. To, ka karjera nav domāta sievietēm pauž arī kāds cits raksts, kurā tiek teikts,

⁹⁶ 10 sieviešu tipi no kuriem bēg un izvairās vīrieši. Izgūts no <https://dievieta.lv/10-sieviesu-tipi-no-kuram-izvairas-un-beg-viriesi/>

⁹⁷ Vīriešu viedoklis: 10 sieviešu īpašības. Izgūts no <https://dievieta.lv/viriesu-viedoklis-10-istas-sievietes-ipasibas/>

ka sievietē “darbā kļūst vīrišķīga. Pat sievišķīgs darbs, kurš aizņem visu viņas brīvo laiku, ir zīme, ka jākļūst par mājsaimniecei”.⁹⁸ Šajā gadījumā šeit jau tiek radīta atšķirība starp to, kas ir “vīrišķīgi” un kas ir “sievišķīgi”, un ka šie jēdzieni tiek krasi nošķirti un ka tiem piemīt pilnīgi atšķirīgi raksturojumi. Norāde uz tradicionālajām dzimtes lomām kā mājsaimniece ir novērojama 9 rakstos, māte 4 rakstos, bet sieva 6 rakstos. (sk. 5.1. att.).

Kategorija	Skaits
Mājsaimniece	9
Māte	4
Sieva	6

5.1. att. Dzimtes lomas. Dieviete.lv

Galvenokārt, šīs lomas tiek norādītas kā obligāts nosacījums jebkurai sievietei un kas ir būtisks nosacījums pilnvērtīgai dzīvei un laimei, un ka tas ir tas, ko arī vēlas pretējais dzimums, lai savstarpējās attiecības varētu pilnvērtīgi funkcionēt. Kā jau jebkurai stereotipam ir atsauce uz realitāti un reizēm ir ar to cieša saikne un tas, kas tiek pateikts var būt patiess un reāls, kā arī kāds no augstāk minētajiem apgalvojumiem, jo realitātē ir sievietes, kuras caur šīm lomām un šādiem attiecību modeļiem realizē sevi un savas vēlmes, bet šajā gadījumā, ir redzama stereotipu pazīme, ka tie tiek vispārināti uz visu grupu kopumā, jo brīžiem tiek uzsvērts un tiek lietoti vārdi, kas norāda uz šo vispārinājumu, piemēram - katrai sievietei, ik vienai sievietei.

Šajos rakstos parādās ne vien tradicionālo lomu kultivācija, bet arī rakstura īpašību sadalījums sievišķajās un vīrišķajās un nereti tiek uzsvērts, ka sievietei ir tikai un vienīgi jāpiemīt šīm “feminīnajām” īpašībām un, ka tās tiek vērtētas augstāk, jo tikai tā viņas var būt īstas sievietes. Lielākajā daļā rakstos, kur tika uz sievietēm attiecinātas kādas īpašības, tās tiek reprezentētas caur šo “feminīno” perspektīvu, uzsverot to, ka viņas ir emocionālas, sievišķīgas, jaukas, vājas, piekāpīgas, bet tikai vienā vai pat nevienā rakstā, tiek reprezentētas kā mērķtiecīgas, ambiciozas, spēcīgas, neatkarīgas, vai ar kādu citu īpašību, kas tradicionāli tiek saistītas ar vīriešiem un bieži vien tiek sabiedrībā vērtētas daudz augstāk. Attiecībās pret sievietēm, ja kāda no šīm īpašībām tiek pieminēta, tiek vērtēta negatīvi, piemēram, tiek rakstīts, ka “viņiem ir nepieciešama mājas sieva, bez īpašām ambīcijām, nevis biznesa partnere.”⁹⁹ Pēc kontentanalīzes rezultātiem visvairāk tiek pieminēts tas, ka sieviete ir skaista un emocionāla, tālāk seko tādas īpašības kā sievišķīga, jauka, piekāpīga un vāja, bet daudz mazāk tiek pieminēts tas, ka sievietes ir spēcīga, mērķtiecīga, neatkarīga. (sk. 5.2. att.).

⁹⁸ 26 ikdienišķas lietas, kuras nogalina sievišķību. Izgūts no <https://dieviete.lv/26-ikdieniskas-lietas-kuras-nogalina/>

⁹⁹ Uzzini kāpēc tu reizēm jūties vientuļi. Izgūts no <https://dieviete.lv/uzzini-kapec-reizem-tu-juties-vientuli/>

Kategorijas	Skaits
Jauka	6
Sievišķīga	8
Saimnieciska	3
Emocionāla	9
Vāja	5
Runātīga	3
Neatkarīga	1
Mērķtiecīga	0
Skaista	10
Seksīga	4
Čakla	1
Atkarīga	1
Piekāpīga	8
Ambicioza	0
Stipra	1

5.2. att. Īpašības. Dieviete.lv

Šajā interneta portālā ir redzama semantiskā noniecināšana, jo sievietei tiek reprezentēta caur rakstura īpašībām, kas parasti netiek vērtētas augstu, piemēram, pār lieku lielu emocionalitāti vai piekāpīgums, kā arī vājums. Šajā gadījumā arī augstāk tiek vērtētas tās īpašības un tiek uzsvērtas par daudz būtiskākām, kas tradicionāli tiek saistītas ar feminitāti. Ņemot vērā to, kas šajā interneta portālā tiek uzsvērtas šīs dzimtes lomas un daudzas no šīm īpašībām parādās tieši šajos rakstos, to bieži izmantojumu var saistīt ar šo sociālo lomu aspektu, ka indivīdi laika gaitā un vēsturiski ir izvirzījuši šos pieņēmumus, ņemot vērā to, kura loma tiek pildīta un kuras emocijas un pazīmes tiek paustas šo lomu pildot.

Rakstura iezīmes un tradicionālās dzimtes lomas, nav vienīgās, kas parādās šajos rakstos. Pastāv arī pastāv citi stereotipi, piemēram, par to, ka sievietei ir jāpelna mazāk nekā vīrietim, jo kāda rakstā teikts: “Lai arī kādā laikā mēs dzīvojam, lai arī daudzas sievietes ir emancipētākas, nekā vīrieši, neviens, sevi cenošs vīrietis, nespēs sadzīvot ar to, ka viņa sievietei ir labāks darbs, veiksmīgāka karjera, vai lielāks atalgojums”.¹⁰⁰ Šāds raksts runā ne vien par to, ka sievietei mazāk ir jāpelna, bet arī, ka viņa nedrīkst būtu kaut kādā ziņā vai sfērā pārāka vai labāka par vīrieti. Šis apgalvojums un viedoklis arī norāda pauž citus līdzīgus stereotipus, ka sievietei ir jābūt vājākai par vīrieti un ka sievietei nevajadzētu būt gudrākai par

¹⁰⁰ 7 sieviešu kļūdas, kuras vīrieši nekad nepiedos. Izgūts no <https://dieviete.lv/7-sievietes-kludas-kuras-virietis-nekad/>

vīrieti, kas arī ir atrodams šī interneta portāla rakstos. Piemēram, kāda no tiem tiek beigās teikts novēlējums – “Lai Tev pietiek drosme justies vājai un paļauties uz vīrieti!”¹⁰¹, bet, savukārt, kādos citos “pietam vīrietim vajag izdarīt secinājumu, ka viņš ir pats gudrākais attiecībās”¹⁰² un “Viņa nesaprot vienkāršu patiesību, to, ka vajag nedaudz pietēlot, kaut kur izlikties vājākai, kaut kur, nedaudz mulķītei. Viņas rada ļoti daudz vīrietim neērtas situācijas, lienot iekšā”veču” sarunās par tehniku, politiku, zinātņi un biznesu.”¹⁰³ Šis uzskats, ne vien parāda to, ka sievietei it kā ir jābūt “dumjākai” nekā vīrietim, bet arī to, ka viņai nevajadzētu interesēt tādām lietām kā tehnikai, politikai zinātņei un biznesam un līdz ar to arī nerunāt par tām, jo šīm lietām tradicionāli nevajadzētu būt sieviešu interešu lokā. Vairākos rakstos tiek pieminēts arī tas, ka sievietei ir jābūt obligāti labi jāizskatās un ka reizēm tas ir galvenais, piemēram, “negudrojies viņa draugu priekšā, viņi noteikti nesajūsmināsies par to cik ļoti viņam ir paveicies ar tādu sievu kā Tu. Drīzāk viņu uzskatīs par neveiksminieku zem sievas tupeles. Pietiks ar to, ka Tu labi izskatīsies”.¹⁰⁴ Šādi vārdi norāda uz, ka sieviete tiek padarīta par to uz kuru vienkārši ir jāskatās, jo viņa ir skaista, respektīvi par objektu. Šāds izteikums savā ziņā arī norāda uz to, ka sievietei ir jābūt pasīvajā lomā, atšķirībā no vīrieša. Uz to norāda arī tādi apgalvojumi no šī interneta portāla, ka “Ja vīrieša uzdevums ir mainīt pasauli, tad sievietei – iedvesmot viņu uz to!”¹⁰⁵ Visvairāk stereotipi parādās par to, ka sievietes galvenais mērķis ir apprecēties un kļūt par māti, kā arī tas, ka sievietei vienmēr ir jāizskatās skaisti. Nedaudz mazāk parādās tas, ka sievietei ir jāpakļaujas vīrietim un viņa vēlmēm, kā arī, ka sievietei ir jāpelna mazāk un jābūt vājākai, kā arī stereotips par to, ka sieviete, kurai ir karjera ir maskulīna. (sk. 5.3. att.).

¹⁰¹ Joprojām esi viena? Uzzini kādi tam ir iemesli. <https://dieviete.lv/joprojam-esi-viena-uzzini-kadi-tam-ir-iesmesli/>

¹⁰² Noskaidro kādas sievietes ciena vīrieši <https://dieviete.lv/noskaidro-kadas-sievietes-ciena-viriesi1252/>

¹⁰³ 10 sieviešu tipi no kurām izvairās un bēg vīrieši <https://dieviete.lv/10-sieviesu-tipi-no-kuram-izvairas-un-beg-viriesi/>

¹⁰⁴ 17 lietas, kas jāzina katrai sievai. Izgūts no <https://dieviete.lv/septinpadsmit-vertigi-padomi-kas-jazina-katrai-sievai/>

¹⁰⁵ 5 receptes kā iedvesmot vīrieti <https://dieviete.lv/5-receptes-ka-iedvesmot-virieti-ja-gribi-laimiga-palidzi-virietim-tevi-milet-vel-vairak/>

Kategorijas	Skaitis
Sievietei ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim	5
Sievietei vienmēr ir jābūt skaistai	8
Sievietes galvenais mērķis ir aprecēties un kļūt par māti	8
Sievietei ir jāpiekāpjas vai jāpakļaujas vīrietim	6
Sieviete ir jābūt vājākai, nekā vīrietim	5
Sievietei ir jābūt dumjākai, nekā vīrietim	4
Sieviete karjerā ir maskulīna	2

5.3. att. Stereotipi. Dieviete.lv

Šie stereotipi un uzskati rada atsauci gan ar tradicionālajām dzimtes lomām, gan ar statusa lomu, jo šajā gadījumā caur šiem pieņēmumiem tiek radīta pakļautā loma, kura tiek attiecināta tieši uz sievieti, līdz ar to šis medijs piedalās dzimumu nevienlīdzības konstruēšanā, kas ir būtiska problēma sabiedrībā kopumā par kuru vēl joprojām runā un domā indivīdi, kuriem šīs lietas interesē un kuri izjūt šo stereotipu spiedienu uz sevi. Vēl viena būtiska lieta, kas parādās šajos stereotipos ir tas, ka lielākoties tie ir noniecinoši un rada negatīvu sievietes reprezentāciju un tādu, kas neatbilst realitātei.

Galvenokārt, šajā sadaļā ievietotajos attēlos pie rakstiem ir redzamas bildes, kurās sievietes ir redzamas kopā ar vīriešiem, apskautas un laimīgas, kā arī vienas pašas. Šajos attēlos, kur sievietes redzamas vienas pašas ir redzams, ka tās tiek seksualizētas, jo lielā daļā no attēliem, tās ir redzamas ar pavadinošu apģērbu, kā, piemēram, blūzes ar dziļu dekoltē, īsiem svārkiem, kā arī pavadinošās pozās un ar izteiktu grimu, kas atkal sievieti padara vairāk par objektu. Dažos no attēliem sieviete tiek parādīta reizē gan kā seksa simbols, gan kā mājsaimniece, ko papildina vēl virsraksti kā būt labai sievai vai kāda ir īsta sieviete. Daudzi no attēliem, kuros ir redzama sieviete kopā ar vīrieti, viņa izskatās laimīga, bet pats raksta saturs reprezentē kādu no šiem stereotipiem, lai gan simboliskā veidā, bet tomēr tas tik un tā norāda uz to, ka sieviete pildīs šī raksta padomus, viņa būs laimīga. Kopumā sieviete tiek padarīta par “seksa simbolu” 32 attēlos, bet neseksualizēta 27 attēlos, savukārt, 11 attēlots tā nav attēlota vispār. (sk. 5.4. att.).

Kategorija	Skaitis
Sieviete ar atkailinātu ķermeni, izteiktu grimu (seksualizēta)	32
Sieviete vienkārša apģērbā bez grima	27
Attēli, kuros netiek parādīta sieviete	11

5.4. att. Stereotipi. Dieviete.lv

Apkopojot visus rezultātus, ir skaidri redzams, ka šī mājas lapa ir orientēta uz tradicionālajām sieviešu lomām un dažādiem ar to saistītiem stereotipiem, kas bieži vien uzsver

vai to pat izceļ kā obligātu lietu, kas būtu jāizpilda, lai sieviete būtu laba vīrietim, lai viņa būtu sievišķīga, bieži vien pavēršot, ka to pildot viņa pati būtu laimīga. Galvenokārt, šajā sadaļā viss tiek vērsti tieši ar attiecībām ar vīrieti, nevis, piemēram, ar kolēģiem, draugiem vai vecākiem, kas ir tikpat būtiski jebkura cilvēka dzīvē kā attiecības ar pretējo dzimumu. Vairums rakstu ir nonieciņoši, kas padara sievieti kādā dzīves sfērā vai jomā sliktāku par vīrieti, kas, protams, ir vērtējams negatīvi un caur šiem stereotipiem tiek konstruētas šīs varas attiecības, kas lielākoties padara vīrieti par to, kas tur šo statusu. Vairums rakstu un tajos paustie uzskati var tikt uzskatīti par destruktīviem, jo tie rāda instruktāžas, kurās tiek ieteikts sievietēm neizrādīt savas prasmes vai spējas un kļūt savā ziņā stereotipizētām. Šajos rakstos pausti stereotipi depersonalizē un noliedz individualitāti, jo visas šīs lietas ir vispārinātas un tiek attiecinātas uz visu grupu kopumā.

5.2. Portāla zeltene.lv analīze

Nākamais interneta portāls, kas tika izpētīts un izanalizēts ir zeltene.lv, tāpat kā iepriekšējā portālā arī šeit kopumā tika izanalizēti 70 raksti sadaļā attiecības. Portālā pašā ir atrodamas tādas tēmas kā attiecības, sekss, dzīves stils, veselība un labsajūta, mode un skaistums, kā arī padomi mājai un rubrika ar nosaukumu – interesanti. Tāpat kā iepriekšējā portālā arī šeit šis interešu loks, kas tiek pārstāvēts ir pats par sevi stereotipizēts.

Šajā mājaslapā atšķirībā no portāla dieviete.lv ir redzami mazāk stereotipi un mazāk tiek kultivētas tradicionālās dzimtes lomas. Kā arī reprezentējos sievietes īpašības vārdu izmantojums ir plašāks un netiek tik ļoti lietoti vārdi un iezīmes, kas tradicionāli tiek uzskatītas par “feminīnām”, kā arī daudzi raksti, kuri ir neitrāli un neizmanto īpašības vārdus, lai apzīmētu sievietes. Neskatoties uz to, joprojām, visvairāk sievietes tiek asociētas ar tādu rakstura īpašību kā emocionalitāti un jaukumu, kas rakstos parādās visbiežāk. Taču, ir vairāki raksti, kuros sievietes tiek parādītas gan kā spēcīgas, gan kā neatkarīgas, kas parasti tiek vairāk asociēti ar vīrišķīgumu. Piemēram, kā šajā apgalvojumā “Lai vai cik spēcīga un neatkarīga sieviete būtu, vīrietim joprojām ir iedzimta vēlme aizsargāt tevi”.¹⁰⁶ Šajā portālā visbiežāk minētā rakstura iezīmes ir emocionalitāte, sievišķīgums, piekāpīgums un jaukums, bet nemaz netiek pieminētas tādas īpašības kā mērķtiecīgums un ambiciozitāte. (sk. 5.5. att.).

¹⁰⁶ Liec viņam patikumā murrāt. 10 lietas, kas uzbudina vīriešus. Izgūts no <http://zeltene.lv/liec-vinam-patika-murrat-10-lietas-kas-uzbudina-virieshus/10061/2>

Kategorijas	Skaits
Jauka	6
Sievišķīga	8
Saimnieciska	3
Emocionāla	9
Vāja	5
Runātīga	3
Neatkarīga	1
Mērķtiecīga	0
Skaista	5
Seksīga	4
Čakla	1
Atkarīga	1
Piekāpīga	8
Ambicioza	0

5.5. att. Īpašības. Zeltene.lv

Arī šajā interneta portālā, galvenokārt, tiek reprezentētas un uzsvērtas tradicionāli pieņemtās sievišķās īpašības.

Lai gan sievietes dažbrīd tiek reprezentētas kā spēcīgas, tomēr tik un tā parādās stereotipi par to, ka sievietei ir jābūt vājākai par vīrieti, pat ja viņa nav vāja un nevarīga, viņai par tādu ir jāizliekas, jo tas it ka var aizskart vīrieti un viņa jūtas, ko apliecina kāds no rakstiem, kurā teikts – “Vajag mazāk ieciklēties uz savām problēmām un būt īstai, vājai sievietei, kura vēlas vīrieša atbalstu un palīdzību”,¹⁰⁷ kā arī “Ja sieviete grib sajusties kā sieviete, tad spēku (tajā skaitā arī fizisku) vīrieša klātbūtnē demonstrēt nevajadzētu”.¹⁰⁸ Pēdējais no apgalvojumiem norāda, ka sieviete ne vien drīkst izrādīt to, ka ir spēcīga, bet, ka tas viņai liedz justies kā savam dzimumam piederīgai, kas ir visai absurdi. Lai gan lielākoties parādās šis stereotips, tomēr tiek pausti arī pretēji uzskati, piemēram, ka “Tev nav viņa klātbūtnē jātēlo nevarīga sieviete, lai tikai celtu viņa pašapziņu. Ja tev padodas nodarboties ar vīrišķīgām lietām, vari to droši darīt – mūsdienās vīriešu to novērtē arvien vairāk!”, kas ir ļoti būtiski, jo tie savā ziņā lauž šos tradicionālos uzskatus par dzimumiem un to raksturojumu. Bez šī stereotipa par sieviešu nepieciešamību būt vājai, parādās arī tas, ka sievietei dzīve galvenais ir apprecēties un kļūt par māti, kas arī ir visbiežāk sastopamais stereotips šajā interneta portālā, jo tikai tā viņa būs laimīga un viņas dzīve būs piepildīta, piemēram, kā tiek teikts kādā no raksta ievadiem – “Kas ir vajadzīgs sievietei, lai viņa būtu laimīga? Lai viņai būtu mīļotais vīrietis, kas atbild par

¹⁰⁷ Kādas meitenes patīk puisiem. Izgūts no <http://zeltene.lv/kaadas-meitenes-patik-puisiem-2-3/10254/2>

¹⁰⁸ Ko vēlas vīrieši. 2. daļa. Izgūts no <http://zeltene.lv/ko-velas-viriesi-2-dala/6788/2>

viņas jūtām. Un vēl – ģimene, bērni, dvēselisks komforts un pārliecība par nākotni.”¹⁰⁹ Šajā interneta portālā ir redzami arī vairāki raksti, kuros tiek pausts uzskats, ka sievietei ir jāpiekāpjas vīrietim vai vismaz jāliek viņam justies kā galvenajam jeb dominējošajam abu attiecībās, jeb tam kuram vienmēr ir taisnība un tam, kurš ir gudrāks. Caur šo aspektu tiek veidota norāde uz vēsturiski pieņemtām normām par dzimti, kad vīrietis tiešām bija dominējošais sabiedrībā kopumā, acīm redzot šo mediju satura veidotāji balstās uz vēsturiskiem ar dzimti saistītiem aspektiem. Atšķirībā no portāla dieviete.lv šeit nav manāms stereotips, ka sievietei vajadzētu pelnīt mazāk, nekā vīrietim, kā arī neparādās tas, ka sieviete karjerā kļūst maskulīna, bet visvairāk parādās, ka sievietes mērķis ir aprecēties un kļūt par māti. (sk. 5.6. att.).

Kategorijas	Skaits
Sievietei ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim	0
Sievietei vienmēr ir jābūt skaistai	5
Sievietes galvenais mērķis ir aprecēties un kļūt par māti	10
Sievietei ir jāpiekāpjas vai jāpakļaujas vīrietim	4
Sieviete ir jābūt vājākai, nekā vīrietim	4
Sievietei ir jābūt dumjākai, nekā vīrietim	2
Sieviete karjerā ir maskulīna	0

5.6. att. **Stereotipi. Zeltne.lv**

Atšķirībā no portāla dieviete.lv, šajā sievietēm paredzētajā mājaslapā parādās ievērojami mazāk uzskati par tradicionālajām dzimtes lomām, respektīvi tikai dažos rakstos tiek norādīts, ka sievietei būtiski ir būt mātei, sievai vai mājsaimniecei, kas ir vērtējami pozitīvi. Lai gan šīs dzimtes lomas netiek tiešā veidā kultivētas, tāpat kā iepriekšējais portāls, arī šis ir vērts uz tām interesēm, kas tradicionāli tiek piedēvētas šīm lomām. Visvairāk parādās norāde uz mājsaimnieces lomu, mazāk sievas un mātes. (sk. 5.7. att.).

Kategorija	Skaits
Mājsaimniece	6
Māte	5
Sieva	5

5.7.att. **Lomas. Zeltene.lv**

Attiecībā uz attēliem ar ir redzama atšķirība starp abiem portāliem, jo šajā gadījumā sieviete netiek tik ļoti seksualizēta, jo bildēs pie rakstiem netiek tik ļoti izcelta seksualitāte un lielākajā daļā attēlu sievietes tik reprezentētas kā vienkārši apģērbtas, bez liela kosmētikas

¹⁰⁹ Kāpēc vīri aiziet no sievām un kāpēc atgriežas. Izgūts no <http://zeltene.lv/kapec-viri-aiziet-no-sievam-un-kapec-atgriezhas/13443>

daudzuma, kā arī ir ļoti liela daļa attēlu, kuros vispār sievietes netiek attēlotas. Taču, līdzīgi kā iepriekšējā portālā, šeit ir atrodami raksti, kur sieviete kopā ar vīrieti izskatās laimīga, bet raksta saturā ir atrodami stereotipi, kas norāda uz sievietes pakļauto pozīciju, kas norāda uz to, ka ja viņa pildīs šīs lietas, viņa būs laimīga, tāpat kā attēlā redzamā sieviete. Pat ja šī raksta lasītājas nepiekrīt šādiem apgalvojumiem, raugoties uz mediju efektiem, tik un tā uz to var būt kāda ietekme, jo simboliskām, vizuālām lietām bieži vien ir daudz spēcīgāka ietekme uz indivīdu. Kopumā sieviete seksualizēta tiek 17 attēlos, nesexualizēta 34 attēlos, bet neparādās vispār 19 attēlos. (sk. 5.8. att.).

Kategorijas	Skaitis
Sieviete ar atkailinātu ķermeni, izteiktu grimu (seksualizēta)	17
Sieviete vienkārša apģērbā bez grima	34
Attēli, kuros netiek parādīta sieviete	19

5.8. att. Attēli. Zeltene.lv

5.3. Portāla tvnet.lv/egoiste analīze

Kā nākamais interneta portāls kas tiek pētīts, ir ziņu portāla tvnet.lv izveidotā sadaļa egoiste, kas ir paredzēta tieši sieviešu auditorijai. Šajā mājaslapā rubrikas ir gan līdzīgas, gan atšķirīgas, kas iekļauj tādas lietas kā attiecības, sekss, stils, receptes, veselība un intervija.

Šajā mājaslapas sadaļā attiecības tiek aptvertas vairāk tēmas, nekā iepriekš apskatītajā portālos dieviete.lv un zeltene.lv, atšķirībā no iepriekšējā portāla, šeit ir arī tādas lietas, kā sieviešu tiesības, intervijas un viedokļi par attiecību tēmām ar sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, dažādi fakti un pētījumu rezultāti šajā dzīves sfērā, kas atšķiras arī satura un kopumā tajos pausto uzskatu ziņā no iepriekšējiem interneta portāliem, lai gan rubrika ir tāda pati un ir vērsta uz sieviešu auditoriju. Atšķirībā no portāla dieviete.lv šeit tiek pausti atšķirīgas domas un viedokļi un netiek tik daudz kultivētas tradicionālās dzimtes lomas un dažādi stereotipi, lai gan neapšaubāmi tie šeit parādās, bet ne tik pārmērīgā veidā un ne tik tieši izteikti. Ja iepriekšējā portāla raksti, galvenokārt, bija kā instrukcijas, tad šajā gadījumā te ir redzami vairāk dažādi viedokļi, kas nāk jau no kādas konkrētas personas, kas netiek tik tieši tendēti uz vīriešu vajadzību apmierināšanu, kā arī šeit ir redzami dažādu cilvēku viedokļi par attiecību tēmu, kas nereti arī lauž šos stereotipus un domas par tradicionālajām dzimtes lomām, kā arī sievietēm tiek saistītas ne tik tradicionāli pieņemtās "sievīšķās" īpašības. Ja tomēr kāds no rakstiem rada šīs instrukcijas, tad tas vairāk ir tendēts, nevis uz vīriešu vajadzību apmierināšanu, bet gan uz dzīvi vispārīgi. Neskatoties uz šīm pozitīvāk vērtējamām iezīmēm, tomēr šeit ir ārkārtīgi daudz raksti, kas runā par to kā ir būt mātei, vai kuras slavenības ir aprecējušās vai kļuvušas par mammām, vai arī šķīrušās, kas vēl joprojām liecina par šo noslieci parādīt šīs lomas. Šo

tradicionālo lomu jautājums bieži vien ir viens no būtiskākajiem jautājumiem šajā interneta portāla rakstos, kas liecina par to, ka tā vēl joprojām ir aktuāla tēma mūsdienu sabiedrībā. Lai gan šeit netiek uzsvērts, ka sievietei obligāti ir jākļūst par kādu no šīs lomas pildītāju, tomēr mediji ir tie kuri parādā par ko domāt, kas arī ir būtisks aspekts.

Ja portālā dievete.lv sievietes tik uzskatītas par vājām, atkarīgām, tad, piemēram, kāda no egoistes rakstiem tiek teikts, ka “tomēr tagad, kad esam neatkarīgas, pašas pelnām, varam par sevi parūpēties, kādēļ piegružot savu prātu un pārslogot nervu sistēmu ar baiļpilniem centieniem, veidojot šķietami pareizus uzvedības modeļus un shēmas, lai izdabātu vīrietim?”¹¹⁰ Šis raksts ne vien raksturo sievieti kā spēcīgu, bet arī norāda uz to, ka sievietei nav tikai jāsež mājās, jā rūpējas par bērniem, jo viņas var strādāt un pašas pelnīt, kas lauž arī tradicionālo lomu sadalījumu. Ja iepriekš izanalizētajā un apskatītajā portālā dievete.lv ir teikts, ka sievietei no kaut kā ir jāatsakās, lai noturētu savu vīrieti, tad šeit, savukārt, tiek runāts par pilnīgi pretējo, jo, piemēram, tiek minēts “Bieži nācies būt ar vīriešiem, kuri manas veselīgās ambīcijas nespēj pieņemt tikai tāpēc, ka paši blakus nespēj justies pietiekami vīrišķīgi.”¹¹¹ Tas parāda ne vien to, ka sievietei nav jābūt pasīvajā, pakļautajā lomā, bet arī reprezentē to, ka sievietēm var piemist šī īpašība – ambiciozitāte. Vairākos rakstos tiek reprezentēts arī tas, ka sievietes ir spēcīgas, piemēram, kā šeit “Tamdēļ vīrieša pašlepnums ir svarīga daļa no cilvēka personības, kas cenšas izdzīvot spēcīgu sieviešu laikmetā”¹¹² Neskatoties uz to, tomēr ir raksti, kuros sievietes tiek parādītas kā emocionālas, vājas vai kur, galvenokārt, tiek uzsvērtas citas īpašības par daudz svarīgākām. Lielākajā daļā rakstu sieviete tiek reprezentēta kā neatkarīga, jauka un stipra, bet nemaz netiek parādīta kā saimnieciska, atkarīga vai piekāpīga. (sk. 5.9. att.).

¹¹⁰ Kāpēc ir svarīgi (ne)noturēt vīrieti? Izgūts no http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/587915-kapec_ir_svarigi_ne_noturet_virieti

¹¹¹ Turpat.

¹¹² Vīrieša pašlepnums nosaka postamentus kur būvēt dzīves vērtības. Izgūts no http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/557655-viriesa_paslepnums_nosaka_postamentus_kur_buvet_dzives_vertibas

Kategorijas	Skaitis
Jauka	7
Sievišķīga	2
Saimnieciska	0
Emocionāla	5
Vāja	2
Runātīga	2
Neatkarīga	7
Mērķtiecīga	4
Skaista	7
Čakla	1
Atkarīga	0
Piekāpīga	0
Ambicioza	5
Gudra	5
Neizvēlīgas	1
Stipra	6

5.9. att. Īpašības. Tvnet.lv/egoiste

Lai gan šis interneta portāls ir vērsts uz tradicionāli pieņemtajām sieviešu interesēm, tomēr šeit sievietes netiek reprezentētas caur stereotipiski pieņemtajām rakstura īpašībām, kādas parasti tiek saistītas ar sievišķību, bet gan ir parādīta to dažādība un šīs “vīrišķās” rakstura īpašības netiek parādīts kā negatīvs sievietei piemītošs aspekts, kā tas ir, piemēram, portālā dieviete.lv, līdz ar to šeit nav redzama semantiskā noniecināšana.

Šajā mājaslapā tiek laužts arī stereotips, ka sievietes grib dzemdēt bērnus un ka tam ir jābūt viņu lielākajai vērtībai, jo ir atrodami pat vairāki raksti, kas runā par sievieti ārpus šīs lomas un ka tas nebūt nav tas, ko visas vēlas, kas rada priekšstatu par sieviešu dažādību. Piemēram, ir raksti, kuros tiek teikts, ka “Visbiežāk saskaros ar dažādām stigmatizācijas pieredzēm, nepildot noteikto un konstruēto dzimtes lomu, nu, bieži domā, ka tātad vecmeita, ja to bērnu nav, piemēram. Vai arī cilvēki domā, ka ar galvu kaut kas nav kārtībā”.¹¹³ Lai gan skaidri tiek norādīta cilvēku attieksme pret to, kas atkal pierāda šo stereotipu esamību sabiedrības uzskatos, tomēr tas vērš uzmanību uz to, ka šāda izvēle un atteikšanās no šīs lomas var pastāvēt. Tiek pausti arī uzskati par to, ka sievietei nav jāpilda šīs tradicionālās lomas un ka viņai nav jāizdabā vīrieša vēlmēm, kas diezgan asi par to arī iestājas, kaut gan šis viedoklis

¹¹³ Zaiga kurai ļoti nepatīk bērni: Neesmu vecmeita un man ar galvu viss kārtībā. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/580496-zaiga-kurai-loti-nepatik-berni-neesmu-vecmeita-un-man-ar-galvu-viss-kartiba>

tiek pausts no vīriešu perspektīvas, “Sievietei bezmaz vajag kļūt par vīrieša kalponi, verdzeni, kas turklāt prot nolasīt domas! [...] Tev viņš jāpavedina šādi, jābūt maigai, jāpieņem viņa tikumi/netikumi, jāļauj šis un jāļauj tas, un nedod dievs nodarīt pāri viņa vārajai pašapziņai! [...] Paliks taču vēl impotents dēļ tā, ka aizrādīsi, ka gultā neprasmīgs, paliks taču agresīvs, ja pelnīsi vairāk nekā viņš un mēģināsi pacelt viņa ego, lai viņš sarautu un arī pacenstos nopelnīt vairāk! Nedrīkst nabaga vīrieti apbižot, nedrīkst nopelt, un vispār ar viņu jāapietas kā ar mazu bērnu”.¹¹⁴ Kā redzams, tas lauž arī stereotipu par to, ka sievietei attiecībās ir jāpelna mazāk nekā vīrietim. Lai gan ir redzama šo tradicionālo dzimtes lomu laušana, tomēr neskatoties uz to parādās arī to uzsvēršana kā par būtiskām sievietes dzīves papildījumiem un laimes uzturēšanai. Piemēram, kādā no rakstiem tiek minēts “Katrs gads no bērnības aizrit, tuvinot sievieti dzīves papildījuma un laimes punktam – partnerim, ar ko savienot savu dzīvi un veidot ģimeni”¹¹⁵ vai kā kādā citā rakstā tiek minēts “Partneris ir atbalsts personības izaugsmei un sievietes sūtības – ģimenes un bērnu iespējai. Sieviete jūtas pilnvērtīga, esot attiecībās”.¹¹⁶ Kopumā šajos rakstos, to ka sievietei obligāti būtu jāpilda mātes loma ir minēts 6 reizes, mājsaimnieces 5 reizes, bet sievas 3 reizes. (sk. 5.10. att.).

Kategorijas	Skaits
Mājsaimniece	5
Sieva	3
Māte	6

5.10.att. Lomas. Tvnet.lv/egoiste

Neskatoties uz to, ka lauž daudzu pieņēmumus un pat krasi iestājas pret tiem, tomēr kā iepriekš tika minēts ir arī šajā mājaslapā ir vērojamas dažādi stereotipi. Piemēram, stereotips par to, ka sievietēm vienmēr ir jāizskatās skaisti, kā tiek minēts kādā no rakstiem – “Īsta sieviete allaž izskatīsies perfekti, pat tad, ja viņas makā būs vien pāris eiro”¹¹⁷ un “Viņa nekad neizies no mājas, neuzkrāsojusi lūpas, un allaž rūpīgi pārdomās, kāds lūpu krāsas tonis piestāv konkrētajam veidolam”.¹¹⁸ Šie apgalvojumi tiek veidoti caur uzskatu, ka tieši tā uzvedas īsta sieviete, kas rada šo dzimtei atbilstošo performances priekšstatu, un ka caur to viņa tiks atzīta un pieņemta sabiedrībā, jo viņai ir jābūt īstai sievietei un citādi viņa tāda nevar būt, ja neizskatās

¹¹⁴ Vīrieša viedoklis: ir vēl vīrieši mūsu tautā vai tikai dīvanā gulētāji. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/573459-viriesa-viedoklis-ir-vel-viriesi-musu-tauta-vai-tikai-divana-guletaji>

¹¹⁵ Kā nekļūdīties partnera izvēlē jeb dzīves uzdevums nr.1 Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/580857-ka-nekludities-partnera-izvele-jeb-dzives-uzdevums-nr1>

¹¹⁶ Neatkarības cena mūsdienu attiecībās. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/583903-neatkaribas-cena-musdienu-attiecibas>

¹¹⁷ Sievišķīga sieviete, kāda viņa ir. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/572533-sieviskiga-sieviete-kada-vina-ir>

¹¹⁸ Turpat.

labi. Visvairāk šajā interneta portāla parādās tas, ka sievietei dzīvē galvenais ir apprecēties un kļūt par māti, vienmēr jābūt skaistai, kā arī, ka sieviete karjerā ir maskulīna, taču nav neviena stereotipa par to, ka sievietei būtu jāpelna mazāk, nekā vīrietim (sk. 5.11. att.).

Kategorijas	Skaitis
Sievietei ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim	0
Sievietei vienmēr ir jābūt skaistai	5
Sievietes galvenais mērķis ir apprecēties un kļūt par māti	10
Sievietei ir jāpiekāpjas vai jāpakļaujas vīrietim	4
Sieviete ir jābūt vājākai par vīrieti	4
Sievietei ir jābūt dumjākai, nekā vīrietim	2
Sieviete karjerā ir maskulīna	5

5.11.att. Stereotipi. Tvnet.lv/egoiste

Salīdzinot šo interneta portālu ar pirms tam apskatītajiem zeltene.lv un dieviete.lv, attēlos sievietes netiek tik daudz seksualizētas un kopumā rakstu skaits, kuros tas tiek darīts ir krietni mazāks par tiem rakstiem, kur sieviete tiek parādīta vairāk kā vienkāršas, kā arī ir raksti, kuros tās netiek attēlotas vispār. Kopumā sievietes seksualizētas tiek 15 rakstos, taču parādītas kā vienkāršas 43 rakstos, bet netiek attēlotas vispār 12 rakstos pievienotajos attēlos. (sk. 5.12. att.).

Kategorija	Skaitis
Sieviete ar atkailinātu ķermeni, izteiktu grīmu (seksualizēta)	15
Sieviete vienkārša apģērbā bez grīma	43
Attēli, kuros netiek parādīta sieviete	12

5.12.att. Attēli. Tvnet.lv/egoiste

Atšķirībā no iepriekšējiem interneta portāliem, šajā ir redzama dažādu lomu reprezentācija un arī šo lomu nepildīšana, parādot to par normālu un cilvēcisku lietu, jo tas nav visām sievietēm svarīgi, kas ir daudz tuvāk reālajai dzīvei un videi. Būtisks ir fakts, ka vārdi jeb iezīmes, kuras tiek izmatotas atspoguļojot sievieti ir daudz plašākas un bieži tiek uzsvērts tas, ka sievietes ir spēcīgas, neatkarīgas un tas netiek parādīts, ka negatīvs faktors vai kaut kas, kas būtu neatbilstošs dzimtei vai traucējošs attiecību veidošanai ar pretējo dzimumu, kā tas ir novērojams pirms tam apskatītajos portālos. Semantiskā noniecināšana ir redzams daudz mazākā apmērā. Atšķirībā arī no iepriekšējiem portāliem, šeit netiek dotas tik izteiktas instrukcijas, kas sievietei būtu jā dara vai kā jāuzvedas attiecībās ar vīrieti un netiek radīti pārlietu stereotipizēti priekšstati par to kādi uzvedības modeļi ir pareizi, vai nepareizi. Daži paustos uzskati ne vien lauž stereotipus, bet aicina pēc būtības sievietes piedalīties to laušanā

tai skaitā atalgojuma jautājuma, skaistuma, kā arī pienākumu un lomu laušanā, ko pierāda raksti, kas nostājas tam visam pretējā pusē.

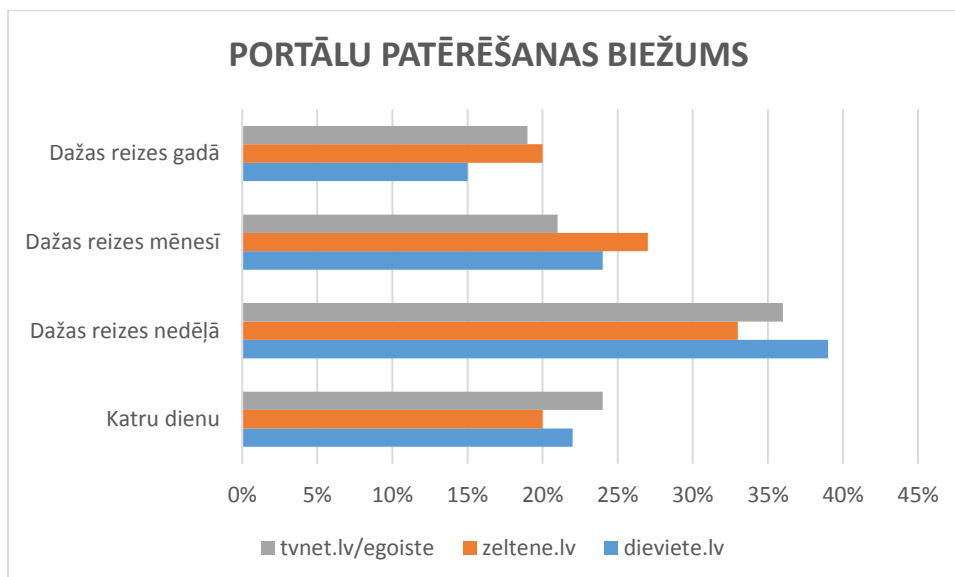
6. LASĪTĀJU PIENĒMUMI PRET PORTĀLOS PAUSTAJIEM UZSKATIEM

Lai salīdzinātu sieviešu interneta portālu dieviete.lv, zeltene.lv un tvnet.lv/egoiste paustos uzskatus par sievietēm tradicionālo dzimtes lomu un stereotipu kontekstā ar tā lasītājām, tika veikta aptauja, kurā kopumā piedalījās 150 respondenti. Aptauja tika veidota internetā, pamatojoties uz to, ka visas šīs portālu patērētājas ir arī interneta lietotājas, līdz ar to šāda veida metode ir labākais veids kā tās sasniegt. Tiešsaistes aptaujas adrese tika ievietota dažādu mājas lapu diskusiju sadaļās un forumos, kurus patērē sieviešu auditorija.

Anketas aizpildītājās ir dažāda vecuma pārstāvēs, lielākais vairums jeb 41% ir vecumā no 19 līdz 30 gadiem, 21% vecumā līdz 18 gadiem, bet sievietes vecuma posmā no 31 līdz 40 gadiem sastāda 18%, savukārt, vismazāk šajā aptaujā respondenti ir vecumā virs 41 gada, jeb respektīvi 9% vecumā no 41 līdz 50, un pa 5% vecumā no 51 līdz 60, kā arī 61 un uz augšu. Sievietēm tika uzdoti arī jautājumi, lai noskaidrotu kādas lomas viņas pašas pilda, jo tas ir būtiski šī pētījuma kontekstā tādēļ, ka tas var ietekmēt viņu uzskatus, līdz ar to arī atbildes. Lielākā daļa šo interneta portālu patērētājas ir neprecējušās, bet attiecības (42%), otrs vairākums ir precētas sievietes (32%), bet mazākums ir brīvas (26%). Attiecībā uz mātes lomu, 61% bērnu nav, bet atlikušajiem 39% ir. Lielākā daļa no respondentiem strādā algotu darbu (46%), uz pusi mazāk mācās vai studē (23%), kā arī tikpat daudz ir māsaimnieces (23%), vismazāk atrodas pensijā (4%), kā arī atrodas bērna kopšanas atvaļinājumā. (3%). Ņemot vērā to, ka arī izglītības līmenis ir viens no tiem, kas var ietekmēt to, cik ļoti cilvēks tiek ietekmēts no medijos atspoguļotajiem uzskatiem, tika noskaidrots, ka no aptaujas dalībniecēm lielākā daļa jeb 39% ir ar augstāko izglītību, savukārt, 25% ir ieguvušas vidējo vispārējo izglītību, 15% ir pamata izglītība, bet vismazāk jeb 13% ir vidējā profesionālā izglītība un 8% nepabeigta augstākā izglītība.

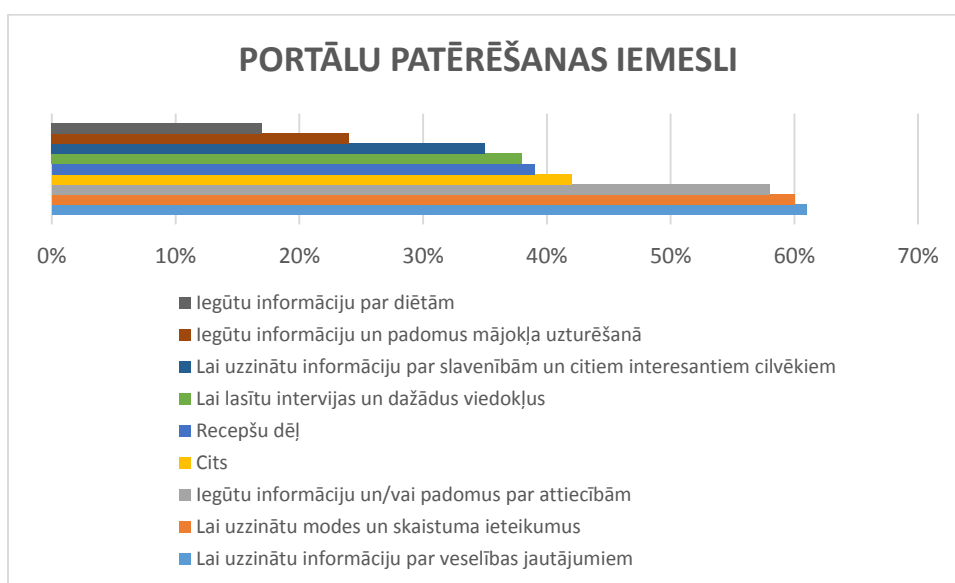
Lielākā daļa no aptaujas dalībniecēm jeb 108 respondentes patērē portālu tvnet.lv/egoiste, otrs apmeklētākais portāls ir dieviete.lv, kuru patērē 105 no dalībniecēm, bet vismazāk jeb tikai 54 aptaujas dalībnieces patērē portālu zeltene.lv.

No tām sievietēm, kuras patērē portālu dieviete.lv, lielākā daļa jeb 36% to patērē dažas reizes nedēļā, taču katru dienu to patērē 24%, nedaudz mazāk jeb 21% dažas reizes mēnesī, bet 19% tikai dažas reizes gadā. Tāpat kā šo portālu, arī tvnet.lv/egoiste vairākums patērē dažas reizes nedēļā (33%), pēc tam seko, ka tas tiek patērēts dažas reizes mēnesī (27%), katru dienu un dažas reizes gadā. (20%). Līdzīgi tiek patērēts arī portāls zeltene.lv. (sk. 6.1. att.).



6.1.att. Portālu lietojuma biežums

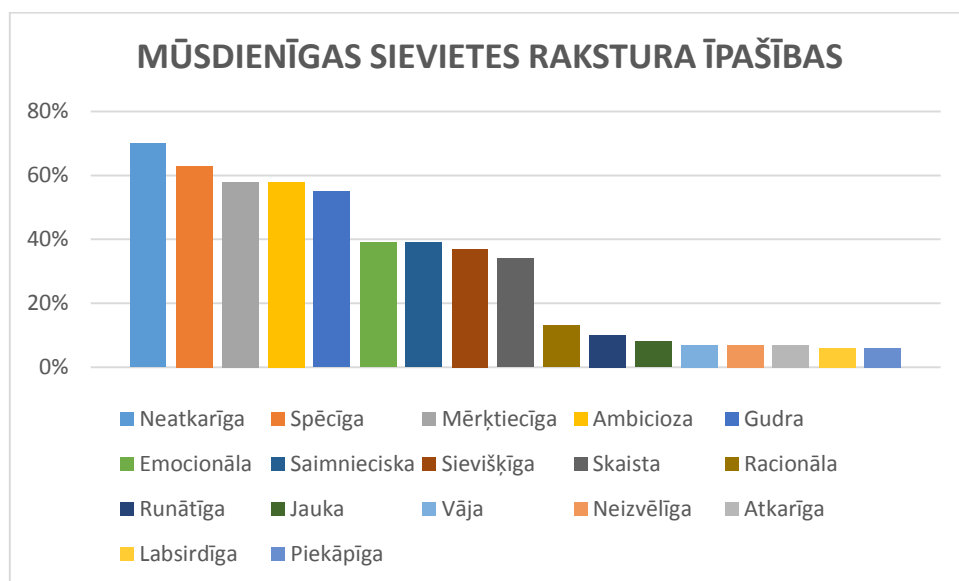
Jautājot to kādiem mērķiem tiek patērēti šie portāli, lielākā daļa tos patērē, lai iegūtu informāciju par veselības jautājumiem (61%), lai uzzinātu modes un skaistuma ieteikumus (60%), kā arī lai iegūtu informāciju/un vai padomus par attiecībām (58%), tālāk sekoja atbilde cits (42%) , kur respondentēm bija iespēja sniegt savas atbildes. Tika sniegtas šādas atbildes, ka šo interneta portālu patērē, lai kavētu laiku, ka izlasa kādu rakstu, ja tas šķiet piesaistošs un liekas uzrunājošs, kā arī lai lasītu horoskopus. Tālāk 39% šos portālus patērē recepšu dēļ, bet 38% un 35% attiecīgi, lai lasītu intervijas un dažādus viedokļus un, lai uzzinātu informāciju par slavenībām un citiem interesantiem cilvēkiem. Vismazāk šie portāli tiek patērēti, lai iegūtu informāciju un padomus mājokļa uzturēšanā (24%), kā arī iegūtu informāciju par diētām (17%) (sk. 6.2. att.).



6.2.att. Portālu patērēšanas mērķi

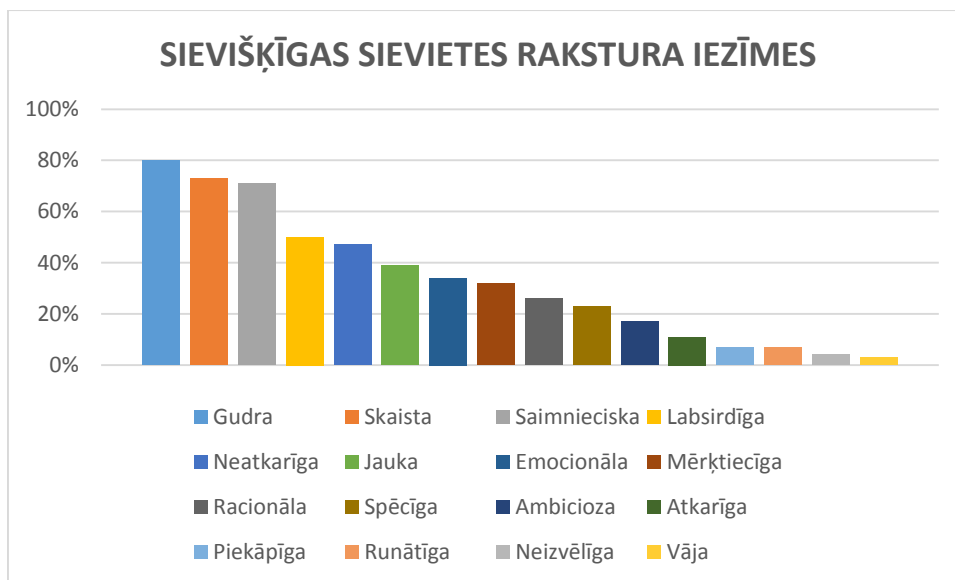
Noskaidrojot interneta portāla lietošanas biežumu un mērķus, tālāk aptaujas dalībniecēm tika lūgts sniegt atbildes uz jautājumiem, kas saistīti ar tradicionālajām dzimtes lomām un stereotipiem. Jautājumi tiek balstīti uz tiem aspektiem un stereotipiem, kas tika reprezentēti šajos trīs sievietēm paredzētajos interneta portālos, lai noskaidrotu vai šie uzskati, sakrīt ar šo portālu patērētāju uzskatiem vai tieši otrādi nesakrīt, kas ļaus izprast gan to vai šiem interneta portāliem kā medijiem ir kādi efekti attiecībā pret mērķauditoriju, kā arī vai šie stereotipi dominē šo sieviešu pieņēmumos gan saistībā par attiecībām, gan kā sievietes lomu kā tādu.

Aptaujas dalībniecēm tika lūgts raksturot mūsdienu sievieti, izvēloties 5 rakstura īpašības. Pēc rezultātiem ir redzams, ka, galvenokārt, mūsdienu sieviete tiek raksturota kā neatkarīga (70%), spēcīga (63%), mērķtiecīga (58%), ambicioza (58%), kā arī gudra (55%). Taču, vismazāk mūsdienu sieviete tiek atzīta par piekāpīgu un labsirdīgu (6%), vāju, neizvēlīgu, kā arī atkarīgu (7%). (sk. 6.3. att.). Pēc šī jautājums rezultātiem ir redzams, ka mūsdienu sievietes vairāk tiek asociētas ar īpašībām, kas tradicionāli tiek uzskatītas par maskulīnām, bet kuras maz vai vispār neparādījās tādos interneta portālos kā dieviete.lv un zeltene.lv.



6.3. att. Mūsdienu sieviešu īpašības

Savukārt, uz līdzīgu apgalvojumu ar tādiem pašiem atbilžu variantiem, bet tā vietā, lai raksturotu mūsdienu sievieti, tika lūgts raksturot sievišķīgu sievieti. Šajā jautājumā tika iegūtas tādas atbildes, ka visvairāk par sievišķības iezīmēm tiek uzskatīta gudrība (80%), skaistums (73%), saimnieciskums (71%), labsirdīgums (50%), un jaukums (47%). (sk. 6.4. att.). Lai gan tiek izmantoti vārdi jeb īpašības, kas tiek saistītas vairāk ar feminitāti, šeit tomēr parādās pozitīvas īpašības, nevis negatīvās, kuras ir atrodamas augstāk apskatītajos interneta portālos.

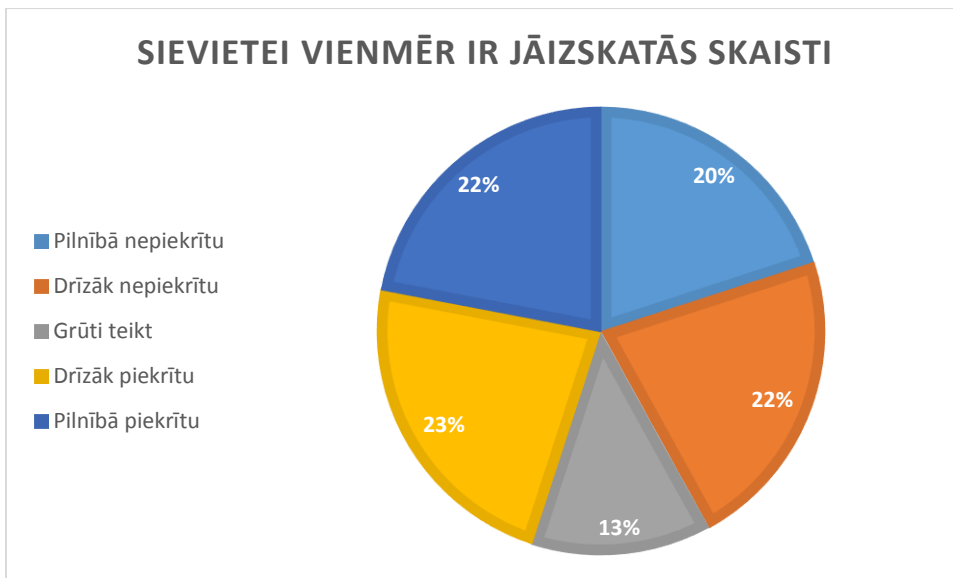


6.4. att. Sievišķīgas sievietes īpašības

Jebkurā gadījumā šīs rakstura īpašības, skatoties gan kā tiek raksturota sievišķīga sieviete vai vienkārši mūsdienu sieviete nesakrīt ar to, kas tiek pausts interneta portālos zeltene.lv un dieviete.lv, bet ir visai līdzīgi tai reprezentācijai, kas ir portālā tvnet.lv/egoiste. Pētot šos jautājumus smalkāk nebija atrodamas īpašas nobīdes atbilžu variantos ne ņemot vērā interneta portālu, ne vecumu vai izglītību. Raugoties uz to kā tiek raksturota sievišķīga sieviete ir redzams, ka tas atbilst vispār pieņemtajam tradicionālajam raksturojumam, ko var izskaidrot ar to, ka šīs lietas vienkārši sabiedrībā ir nostiprinājušās, jo šāds īpašību sadalījums ir vēsturiski izveidojies un ticis vispārināts uz visu sieviešu kopumu un asociēts ar tām.

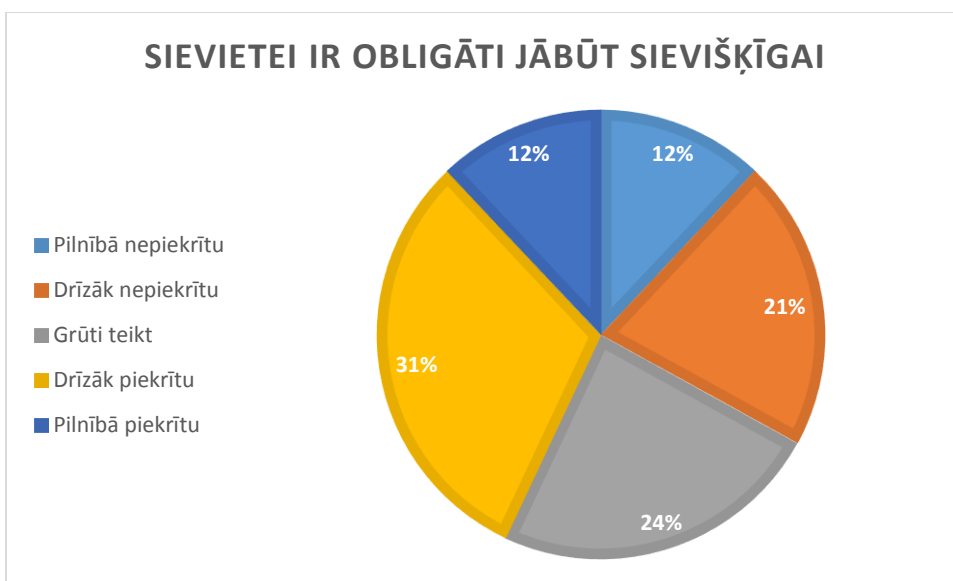
Tālāk tika doti apgalvojumi uz kuriem respondentiem nācās norādīt cik ļoti tie viņiem piekrīt vai tieši otrādi nepiekrīt. Šie apgalvojumi ir balstīti uz pētīto interneta portālu sniegtajiem uzskatiem un padomiem, kas bieži vien izrādījās stereotipiski un tādi, kas kultivē tradicionālās dzimtes lomas un brīžiem pat norāda uz varas aspektiem.

Uz apgalvojumu, ka sievietei vienmēr ir jāizskatās skaisti, aptuveni vienāds daudzums respondentu deva apstiprinošu atbildi, un tikai nedaudz mazāk noraidošu attieksmi. Taču, bija daļa respondentu, kas nespēja sniegt atbildi un šo jautājumu. Līdz ar to var teikt, ka viedoklis šajā jautājumā dalās uz pusēm un nav nobīdes uz vienu vai otru pusi. (sk. 6.5. att.). Izteiktāks viedoklis, par to, ka sievietei vienmēr ir jāizskatās skaisti ir novērojams gados jaunākām meitenēm, kuras ir arī aktīvākas šo interneta portālu patērētājas.



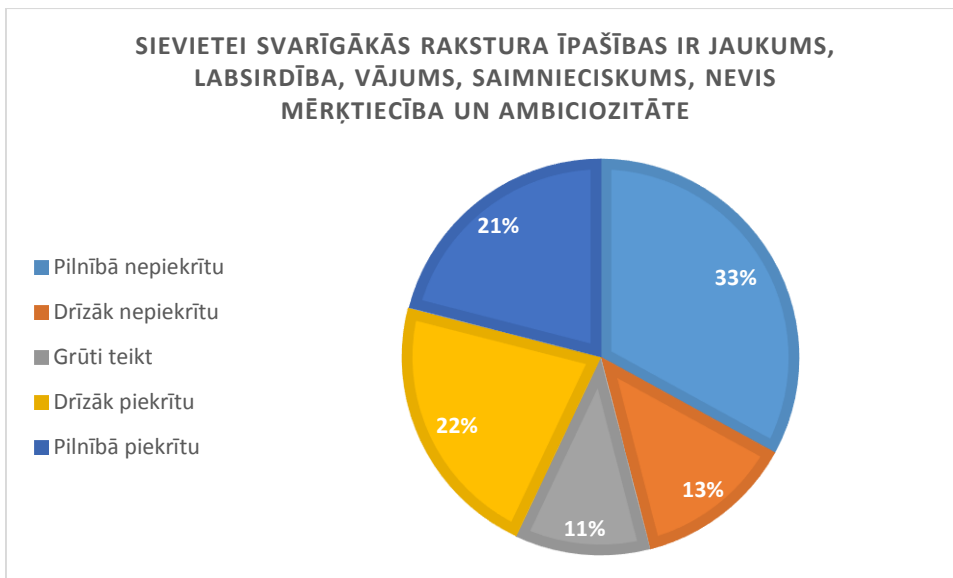
6.5. att. Sieviešu skaistums

Arī uz apgalvojumu par to, ka sievietei obligāti ir jābūt sievišķīgai, lielākā daļa jeb 31% un 12% tam pilnībā un drīzāk piekrīt, taču otra daļa 21% un 12% drīzāk tam nepiekrīt un pilnībā nepiekrīt. (sk. 6.6. att.).



6.6. att. Sievišķīgums

Lielākā daļa no aptaujas dalībniekiem noraidošu atbildi sniedza uz apgalvojumu, ka īstas sievietes svarīgākās rakstura iezīmes ir jaukums, labsirdība, vājums, saimnieciskus, nevis tāds vīrišķās rakstura iezīmes kā mērķtiecība un ambiciozitāte. (sk. 6.7. att.).

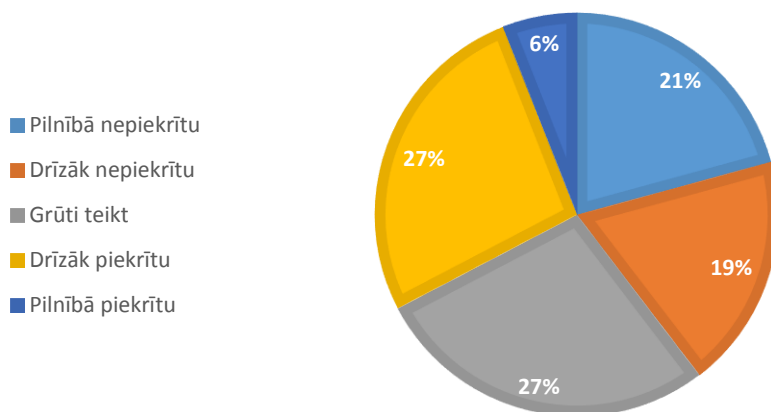


6.7. att. Svarīgākās īpašības

Lai gan aptaujas dalībnieces raksturo mūsdienu sievietes ar īpašībām, kas tiek saistītas ar maskulinitāti, tomēr neraugoties uz to vairums uzskata, ka sievietei ir jābūt sievišķīgai un pēc viņu pašu sniegtajām atbildēm, šī sievišķība tiek raksturota ar tradicionāli pieņemtajām iezīmēm, kuras bija redzamas un atrodamas arī pētītajos interneta portālos. Taču, tas tik un tā pilnībā nesakrīt ar to sievišķības redzējumu, kas tiek pausts tādos interneta portālos kā dieviete.lv un zeltene.lv, kuros bija redzama semantiskā noniecināšana. Šajos jautājumos nav redzamas būtiskas atšķirības starp atbildēm, ņemot vērā kādu no demogrāfiskajiem parametriem vai ar portālu lietošanas saistītajiem parametriem.

Turpinājumā tika doti apgalvojumi, kas saistīti ar tradicionālajām dzimtes lomām un ar to saistītiem aspektiem. Aptaujas dalībniecēm tika dots apgalvojums, ka sievietei galvenajām vērtībām dzīvē ir jābūt ģimenei, bērniem un mājām. Lielākā daļa šajā jautājumā kopumā sniedz noraidošas atbildes – pilnībā nepiekrīt (21%) un drīzāk nepiekrīt (19%), taču 27% sniedza atbildi, ka drīzāk piekrīt un 6%, ka piekrīt pilnībā. (sk. 6.8. att.).

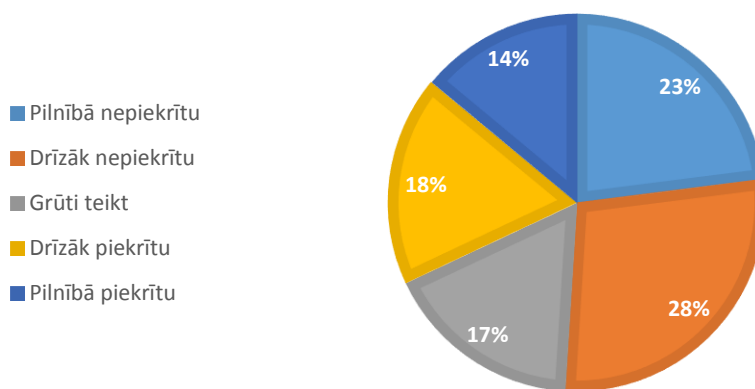
SIEVIETES DZĪVĒ GALVENAJĀM VĒRTĪBĀM JĀBŪT ĢIMENEI, MĀJAI UN BĒRNIEM



6.8. att. Galvenās vērtības

Uz līdzīgu apgalvojumu, ka īstai sievietei galvenais dzīvē ir radīt bērnus un rūpēties par ģimeni, nevis veidot karjeru. Lielākā daļa tāpat kā iepriekšējā apgalvojumā sniedza noraidošas atbildes, ka pilnībā nepiekrīt (23%), drīzāk nepiekrīt (28%), bet drīzāk piekrīt (18%) un pilnībā piekrīt (14%). (sk. 6.9. att.).

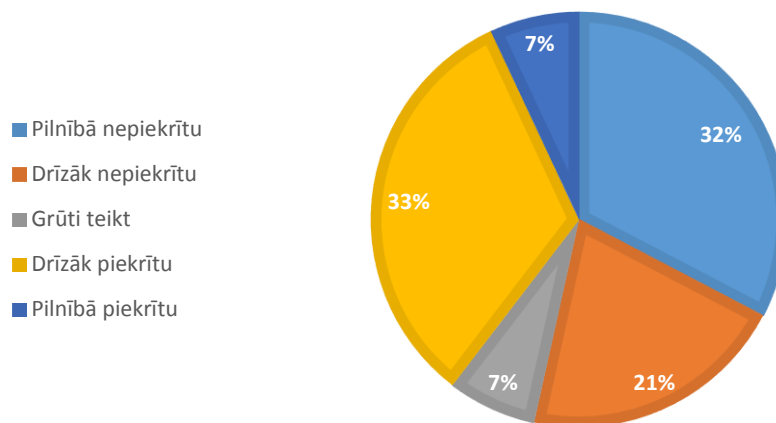
ĪSTAI SIEVIETEI GALVENAIS DZĪVĒ IR RADĪT BĒRNUS, RŪPĒTIES PAR ĢIMENI, NEVIS VEIDOT KARJERU



6.9. att. Galvenais dzīvē

Nedaudz mazāka atšķirība procentu sadalījumā vērojama atbildēs, kas sniegtas uz apgalvojumu, ka sievietei vajadzētu uzņemties lielāko daļu mājas lietas, kā ēst gatavošanu uz uzkopšanu. Uz šo apgalvojumu, lielākā daļa kopumā atbildēja noraidoši, bet nedaudz mazāk apstiprinoši jeb respektīvi pilnībā nepiekrīt 33% un drīzāk nepiekrīt 21%, bet drīzāk piekrīt 33% un pilnībā piekrīt tikai 7%. (sk. 6.10. att.).

**SIEVIETEI ĢIMENĒ BŪTU JĀUZŅEMAS LIELĀKĀ DAĻA
MĀJAS LIETAS (ĒST GATAVOŠANA, UZKOPŠANA)**

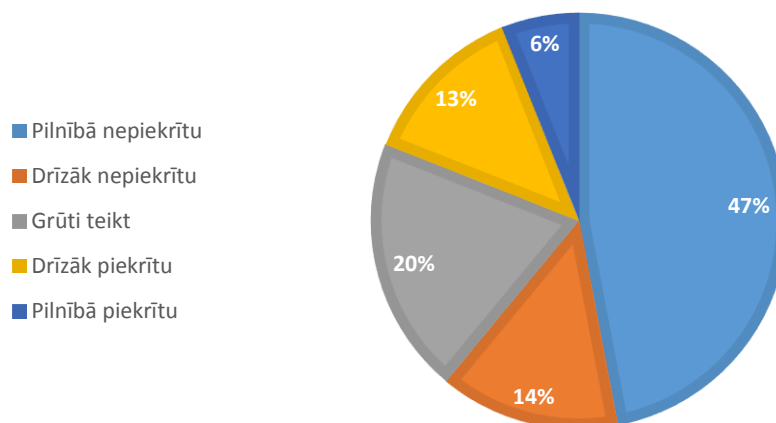


6.10.att. Mājas pienākumi

Izpētot atbildes uz pēdējiem trīs jautājumiem tuvāk tiek konstatēts, ka šiem apgalvojumiem vairāk piekrīt tās sievietes, kuras ir pašas šo tradicionālo lomu pildītājas, respektīvi tās sievietes, kuras norādīja, ka ir precējušās, ir bērni un ka viņas ir mājsaimnieces. Ņemot to vērā var apgalvot, ka šīs sievietes pašas pārstāv šo uzskatus, jo viņas ir šo tradicionālo lomu piekritējas un līdz ar to ar atbilstošu pienākumu pildīšanu saskaras ikdienā, un šie pieņēmumi visdrīzāk ir veidojušies balstoties uz viņu pašu konkrēto pieredzi, vērtībām, paradumiem un vēlmēm.

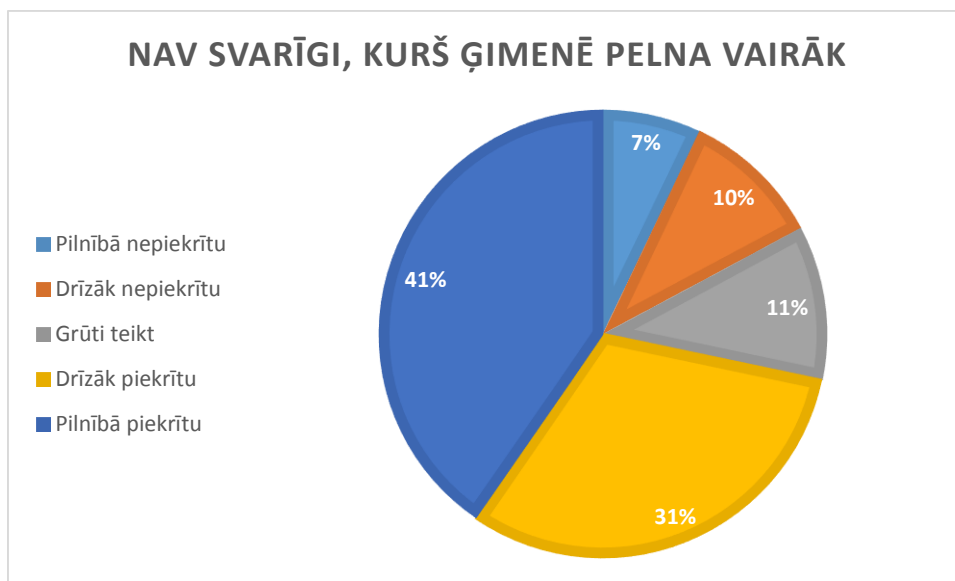
Respondentiem tika lūgts sniegt atbildi arī uz šādu apgalvojumu – sievietei ģimenē būtu jāpelna mazāk nekā dzīves biedram. Arī uz šo apgalvojumu lielākā daļa kopumā atbildēja noraidoši, bet tikai ļoti maza daļa no aptaujās dalībniecēm sniedza apstiprinošu atbildi. (sk. 6.11. att.).

**SIEVIETEI ĢIMENĒ IR JĀPELNA MAZĀK, NEKĀ
VĪRIETIM**



6.11.att. Peļņa ģimenē

Uz apgalvojumu par šādu pašu tēmu, ka nav svarīgi kurš ģimenē pelna vairāk, vīrietis vai sieviete, lielākā daļa tam pilnībā piekrīt (40%) vai drīzāk piekrīt (31%), taču tikai 10% drīzāk nepiekrīt un tikai 7% tam pilnībā nepiekrīt. (sk. 6.12. att.).

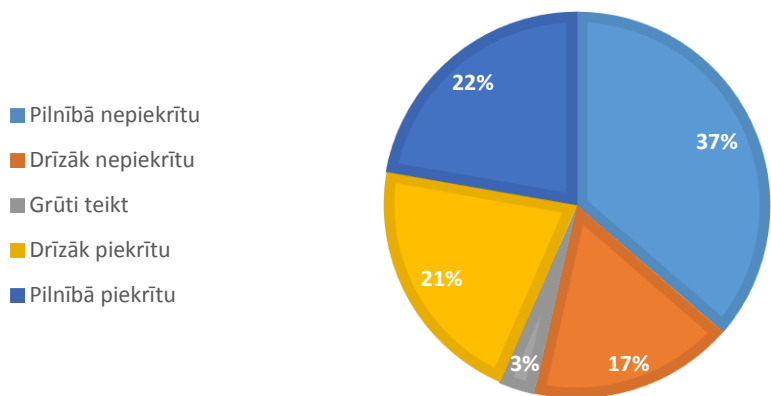


6.12.att. **Peļņa ģimenē**

Ir skaidri redzams, ka šajos interneta portālos paustais uzskats jeb stereotips par to, ka sievietei ģimenē būtu jāpelna mazāk nekā vīrietim, nesakrīt ar šo mediju patērētāju domām, lai gan viņas tos ikdienās patērē, kas, protams, šajā gadījumā ir vērtējams pozitīvi un liecina par to, ka šīs sievietes netiek ietekmētas caur šiem destruktīvajiem pieņēmumiem. To varētu izskaidrot caur teorētiskajā daļā apskatītajiem mediju efektiem un to ietekmēm, kur ir redzams šie limitēto mediju efekti, kas norāda uz to, ka cilvēki tiek mazāk ietekmēti, ņemot vērā gan to inteliģences līmeni, gan arī pašu personīgās attiecības ar citiem.

Savukārt, sniedzot apgalvojumu, kurā tiek veidots apgriezts lomu sadalījums, respektīvi, ka ja abi to vēlas, tad vīrietis ģimenē var nestrādāt un nodarboties ar mājražniecības lietām, bet sieviete būt ģimenes apgādātāja, vairākums šim apgalvojumam kopumā nepiekrīt. Pilnībā nepiekrīt šim apgalvojumam 36% un 17% tam drīzāk nepiekrīt, savukārt drīzāk piekrīt 21%, bet pilnībā piekrīt 22%. (sk. 6.13. att.).

**JA ABI TO VĒLAS, VĪRIETIS ĢIMENĒ VAR VAR
NESTRĀDĀT UN NODARBOTIES AR MĀJAS LIETĀM, BET
SIEVIETE PELNĪT UN APGĀDĀT ĢIMENI**

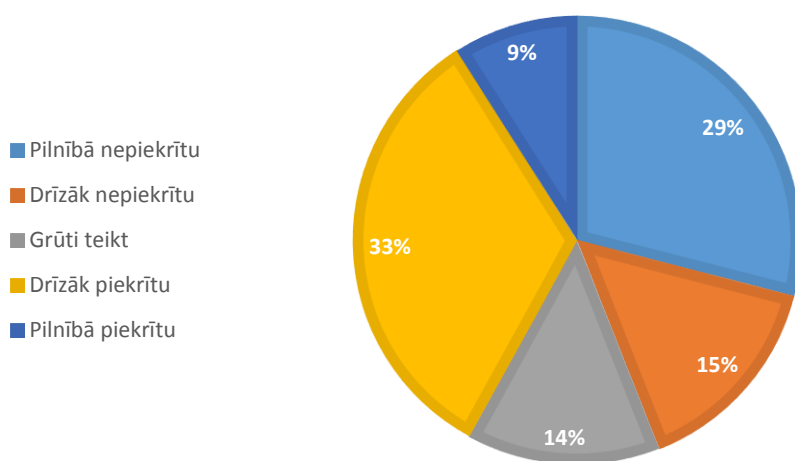


6.13. att. Sieviete apgādniece

Redzams, ka šajā jautājumā domas daļās divās daļās, kas savā ziņā norāda, ka šeit ir redzami dubultstandarti, jo daļa sieviešu tomēr nepiekrīt tam, ka vīrietis varētu rūpēties par mājas lietām, kas arī pēc savas būtības ir stereotips. Lai gan šis stereotips tik tiešā veidā neparādās šajos interneta portālos, tas tomēr liecina par to, ka šo pienākumu un lomu pildīšana jebkurā gadījumā tiek vairāk asociēta ar sievieti.

Respondentiem tika jautāts cik lielā mēra tie piekrīt tam, ka sievietei obligāti vajadzētu būt vājākai par vīrieti. Šajā jautājumā domas daļās uz pusēm drīzāk tam piekrīt 33% un pilnībā piekrīt 9%, savukārt, drīzāk nepiekrīt 15%, bet pilnībā nepiekrīt 29% no aptaujas dalībniecēm. (sk. 6.14. att.).

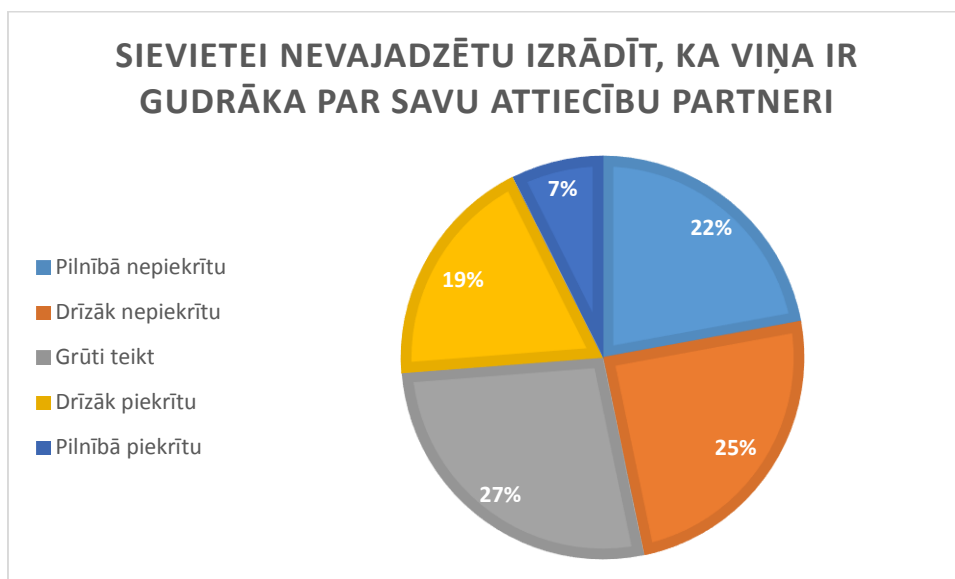
SIEVIETEI IR JĀBŪT VĀJĀKAI PAR VĪRIETI



6.14. att. Sievietes vājums

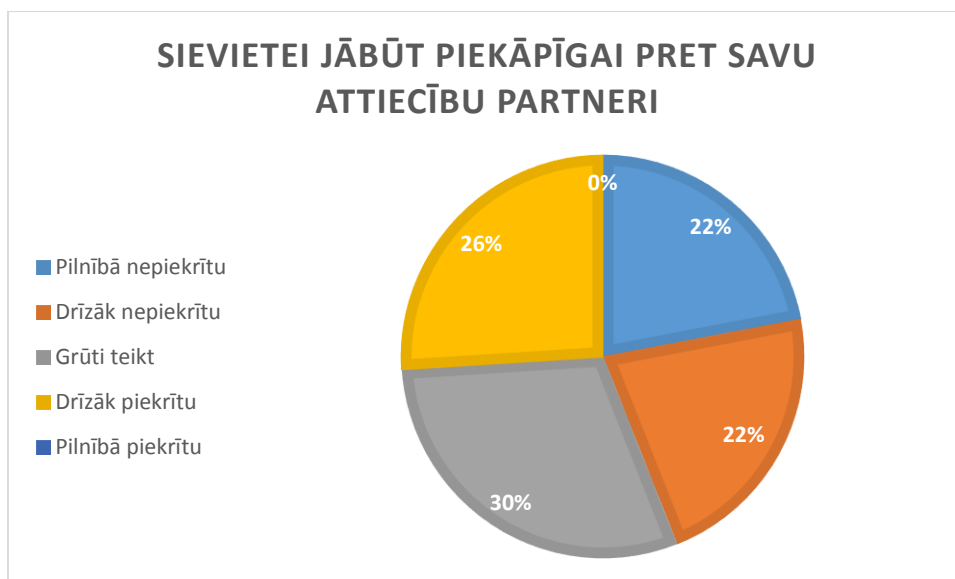
Apgalvojumam, ka sievietei nevajadzētu izrādīt, ka viņa ir gudrāka kādā jomā par savu attiecību partneri, lielāka daļa sniedz noraidošu atbildi, respektīvi drīzāk tam nepiekrīt 30%, bet

27% tam pilnībā nepiekrīt, bet 23% un 9% attiecīgi tam drīzāk piekrīt un piekrīt pilnībā. (sk., 6.15. att.)



6.15.att. Gudrības neizrādīšana

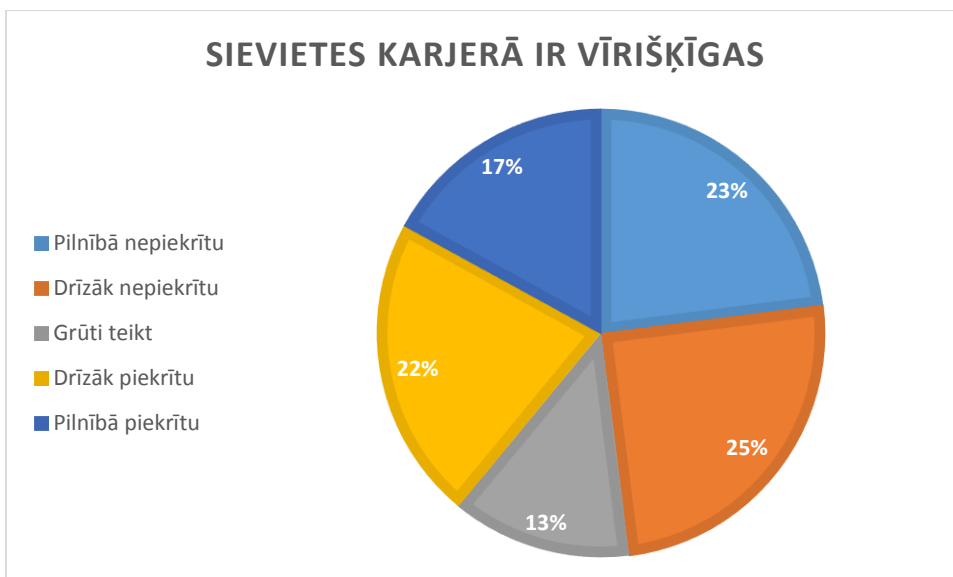
Savukārt, uz apgalvojumu, ka sievietei ir jābūt piekāpīgai pret savu attiecību partneri 22% tam pilnībā nepiekrīt un tik pat daudz arī drīzāk nepiekrīt, taču 26% tam drīzāk piekrīt, bet nav neviena, kas piekrīstu pilnībā. (sk. 6.16. att.).



6.16. att. Piekāpīgums

Sievietēm tika dots vēl viens apgalvojums, ka sievietes karjerā ir vīrišķīgas, uz ko lielākā daļa jeb 25% drīzāk nepiekrīt, bet 23% nepiekrīt pilnībā, bet tam drīzāk piekrīt 22%, bet pilnībā piekrīt 17%. (sk. 6.17. att.).

SIEVIETES KARJERĀ IR VĪRĪŠĶĪGAS



6.16. att. **Karjera**

Atbildēs uz šiem pēdējiem jautājumiem arī nav redzams tas, ka apstiprinošas atbildes vairāk sniegtu sievietes, kuras ir līdzīgas pēc demogrāfiskajiem rādītājiem vai interneta portālu lietošanas biežuma vai mērķiem vai pēc to pildītajām lomām, tāpēc visdrīzāk šie uzskati, lai gan tiem piekrīt mazākums, tiek turēti vai ir nostiprinājušies balstoties uz personīgās pieredzes un vērtībām vai iespējams no citu mediju reprezentācijām attiecībā uz sievietes lomām un vietu savstarpējās attiecībās, kuri iespējams tiek patērēti daudz vairāk vai biežāk, nekā šie konkrētie mediji, kas tiek pētīti.

7. REZULTĀTU APKOPOJUMS

Atbildot uz pirmo pētījuma jautājumu par to kādi stereotipi un ar dzimti saistītās lomas tiek kultivētas tādos sieviešu portālos kā dieviete.lv, zeltene.lv, tvnet.lv/egoiste, tika iegūts tas, ka portālos dieviete.lv un zeltene.lv, šie stereotipi parādās daudz vairāk, nekā portālā tvnet.lv/egoiste.

Pirmkārt, šajos divos portālos, zeltene.lv un dieviete.lv, sievietei vairāk tiek reprezentēta caur tradicionāli pieņemtajām rakstura iezīmēm, kas parasti netiek vērtētas pozitīvi, bet tiek saistītas ar feminitāti, piemēram, liela emocionalitāte, vājums un neizvēlīgums, kas norāda uz semantisko noniecināšanu. Šāda sieviešu reprezentācija pati par sevi ir stereotipiska un vēl jo vairāk tā ir neprecīza, jo ne visas sievietes tādas ir, kā tas tiek parādīts šajos portālos, jo šīs rakstura iezīmes tiek attiecinātas uz visām sievietēm kopumā, jo uz šīm rakstura iezīmēm, kā sievietēm piemītošām tiek veidots vispārinājums, kas ir arī pašu stereotipa būtības pamatā. Caur šo vārdu un šādas valodas lietošanu attiecībā pret sievietēm bieži vien tiek konstruēta feminitāte, kā tas ir arī sievietēm paredzētajos žurnālos, jo tiek norādīts, ka tādām raksturā īpašībām ir obligāti jāpiemīt sievietēm, ja nē tās nav sievišķīgas vai ir zaudējušas savu sievišķību, un ka tas ir dzimtei atbilstošs un obligāts nosacījums.

Otrkārt, šajos divos interneta portālos tiek kultivētas tradicionālās dzimtes lomas, uzsverot tās par būtiskām laimes un dzīves piepildījumā sasniegšanā, kā arī, kļūšana par mājsaimnieci tiek saistīta ar problēmu atrisināšanu savstarpējās attiecībās ar pretējo dzimumu. Šo dzimtes lomu uzsvēršana vai to pieņemšanas veicināšana brīžiem norāda, ka sievietei ir zemāk stāvoša, nekā vīrietis, jo ja tiek teikts, ka sievietei nav vieta karjerā, bet gan tai jāklūst par mājsaimnieci, jo tā pienākas, tas rada šo dzimumu nevienlīdzību un piešķir vīrietim statusu, kā arī norāda uz to dominanci sabiedrībā, kas mūsdienu kontekstā nav gluži realitāte, kā tas ir bijis agrāk. Šajā jautājumā izpaužas arī viena no šo stereotipa būtībām, ka tiek balstīti uz varas aspektiem un dažādām ideoloģijām, šajā gadījumā arī uz vēsturiskiem pieņēmumiem par dzimti un tās atšķirībām, uz kurām balstās šie konkrētie mediji un to saturs. Savukārt, portālā tvnet.lv/egoiste šīs dzimtes lomas netiek tik daudz kultivētas, kā arī tiek parādīts tas, ka ne visām sievietēm šīs lomas ir būtiskas dzīvē un ka tās ne vienmēr ir laimes un dzīves piepildījuma nosacījums, jo tiek atspoguļots arī tas, ka sievietei var būt laimīga neesot attiecībās ar kādu vai izvēloties nekļūt par māti, līdz ar to šī reprezentācija ir tuvāk realitātei, un netiek veidota šī depersonalizācija un netiek tik ļoti noliegta individualitāte kā tas ir portālā dieviete.lv.

Treškārt, šajos interneta portālos parādās dažādi negatīvi stereotipi attiecībā uz dzimumu, līdzīgi kā ar iepriekšējiem aspektiem, izteiktāka to esamība ir portālos dieviete.lv un

zeltene.lv, bet mazāk tie parādās portālā tvnet.lv/egoiste. Šajos interneta portālos ir atrodami tādi stereotipi kā:

1. Sieviete ģimenē ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim.
2. Sieviete vienmēr ir jāizskatās skaisti.
3. Sieviete ir jābūt vājākai, nekā vīrietim.
4. Sieviete ir jābūt piekāpīgai pret vīrieti.
5. Sieviete nevajadzētu būt gudrākai, nekā vīrietim.
6. Sievietes galvenais mērķis ir apprecēties un kļūt par māti.
7. Sievietes karjerā ir maskulīnas

Šie stereotipi, galvenokārt, tiek izteikti caur instrukcijām un padomiem kā būtu jāuzvedas sievietei ņemot vērā viņas dzimti, jo tieši šāda dzimtes performance kāda tiek parādīta caur šiem stereotipiem ir it ka būtiska un pareiza, gan lai uzlabotu attiecības ar pretējo dzimumu, gan lai piesaistītu tā uzmanību. Šie dzimtes stereotipi ir ne vien vienkārši negatīvi, bet arī tādi, kas padara sievieti nelīdzvērtīgu vīrietim, bet vairāk rada šo pakļauto, pasīvo pozīciju, kādu ieņēma sievietes pirms feminisma parādīšanās un sieviešu tiesībām aktīvi piedalīties ekonomiskajā, politiskajā un sabiedrības dzīvē kopumā, kas īpaši izpaužas portālā dieviete.lv, nedaudz mazāk zeltene.lv, bet pavisam maz portāla tvnet.lv/egoiste. Portāli, kuros tie parādās vairāk pierāda, ne vien to, ka mediji, kā institūcija pati par sevi jau ir sadalīta dzimumos, bet arī to, ka tā jau atspoguļo eksistējošas dzimumu atšķirības un šajā gadījumā arī to, ka šie konkrētie mediji konstruē dzimumu atšķirības, ko pierāda tas, ka šeit tiek reprezentēti šie stereotipi, kas ir negatīvi un nostāda sievieti nelīdzvērtīgā pozīcijā ar pretējo dzimumu, savā ziņā tiek konstruētas ne vien šīs atšķirības, bet arī nevienlīdzība. Ja senāk veiktos pētījumos jau tika pierādīts, ka sievietes medijos tiek reprezentētas fiziski un mentāli vājākas, tad šeit tā nav tikai mediju reprezentācija, kurai pēc savas būtības vajadzētu atsaukties uz realitāti, bet arī šo lietu konstruēšana un cenšanās ieviest to sieviešu dzīvē kā pašsaprotamu un dabīgu lietu, jo tiek teikts nevis tikai, ka sieviete, piemēram, ir vāja, bet, ka viņai ir jābūt vājai, pat ja viņa tāda nav.

Sniedzot atbildi uz otru pētījumā izvirzīto jautājumu, pēc aptaujas rezultātiem, tiek iegūts, ka sieviešu uzskati vairākumā gadījumu nesakrīt ar tiem uzskatiem, kas atrodami šajos interneta portālos un ir balstīti uz šiem stereotipiem, kas ir pozitīvi, jo tas norāda uz to, ka šī pētījuma dalībniecēm ir veselīga domāšana un šo mediju ietekme uz to uzskatu veidošanos nav spēcīga. Ņemot vērā mediju efektus, šo uzskatu nesakrītību var izskaidrot ar limitēto mediju efektiem, jo tajos liela nozīme ir gan izglītības līmenim, gan dažādām cilvēka personības iezīmēm un attiecībām ar citiem cilvēkiem kopumā un pēc tā var secināt to, ka šīm sievietēm ir savi nostiprinājušies uzskati, kas ir pilnīgi pretēji tam, kas atrodams šajos interneta portālos.

Vēl viens būtisks aspekts, šajā jautājumā ir tas, ko var attiecināt uz principiem, kas ir atrodami attieksmes maiņas teorijā, ka cilvēks saņemot jaunu informāciju sajūt disonansi un lai to mazinātu tiek izmantoti selektīvi procesi un tiek atlasīta tikai tā informācija, kas atbilst tā brīža uzskatiem un vērtībām. Šīs lietas var attiecināt arī uz šo mediju patērētājiem, jo daudzas no tām norādīja, ka lasa tikai tos rakstus, kas viņām pašām liekas saistoši. Lai gan pārsvarā, lielāka daļa uz šiem uzskatiem sniedza nepiekrītošas atbildes, tomēr ir daļa sieviešu, kas piekrita šiem uzskatiem, it īpaši attiecībā uz tradicionālajām dzimtes lomām. Tam lielākoties piekrita tās sievietes, kuras pašas pilda šīs lomas un līdz ar to arī ir vairāk iesaistītas šajos jautājumos, kas tās skar, kā arī viņas ir tās, kas šos medijus patērē vairāk un apskata vairāk tematus, kas tiek piedāvāti šajos interneta portālos.

Ņemot vērā šo uzskatu atšķirību ar tiem, kas tiek pausti sievietēm paredzētajos interneta portālos ar tiem uzskatiem, kādi ir pašām šo portālu lietotājām, ir vērts domāt, gan par to kāpēc mediji reprezentē šādas lietas un uzskatus, it īpaši ņemot vērā to, ka tiek pieņemts, ka mediji reprezentē sabiedrībā jau pastāvošās vērtības un ideoloģijas, kas šajā gadījumā kā redzams ir kaut kas pilnīgi pretējs. Lai gan tas sieviešu uzskatus, galvenokārt, neietekmē, tas tik un tā var izraisīt negatīvas emocijas vai šajā gadījumā veidot kādus jaunus aizspriedumus pret tiem no kuriem nāk šie uzskati, jo šajos gadījumos daudzi no šiem pieņēmumiem tika pausti caur vīriešu redzējumu, ieteikumiem vai padomiem vai vismaz tiek teikts, ka vīrieši domā, ka sievietēm ir jābūt tādām stereotipizētām. Iespējams ir vērts veikt līdzīgus pētījumus un noskaidrot arī pašu vīriešu redzējumu uz šīm lietām, kas iespējams ir ļoti līdzīga arī tam, kas parādījās šo sieviešu atbildēs, jo, piemēram, portālā tvnet.lv/egoiste intervijās ar vīriešiem tika pausti pretēji viedokļi šiem stereotipizētajiem uzskatiem, bet iespējams, ka ir arī daļa vīriešu kuriem ir šādas ekspektācijas attiecībā uz sievietei, kas pats par sevi ir negatīvi, jo stereotipiem ir ietekme ne tikai uz tiem pret ko tiek virzīti, bet arī pret to turētājiem.

SECINĀJUMI

Pēc pētījuma veikšanas tiek iegūti šādi secinājumi:

1. Portālos dieviete.lv un zeltene.lv tiek kultivētas tradicionālās dzimtes lomas, tādas kā māte, sieva un mājsaimniece, kas ir līdzīgi sievietēm paredzētajos žurnālos 50. gados.
2. Portālā tvnet.lv/egoiste tiek parādītas sievietes, ne vien kā tradicionālo lomu pieņēmējas, bet arī kā to nepildītājas, padarot to par normu, kas parādā reālāku sieviešu reprezentāciju, kas ir būtiski, jo mediju uzdevums ir reprezentēt jau esošas lietas.
3. Portālos dieviete.lv un zeltene.lv ir izteiktāka dzimtes stereotipu reprezentācija, nekā portālā tvnet.lv/egoiste, līdz ar to tajos tiek radīti dažādi priekšstati, dotas instrukcijas un parādītas it kā vīriešu ekspektācijas attiecībā uz it kā pareizu dzimtes performanci
4. Interneta portālos tiek radīts “feminitātes kults”, jo tajos tik pārstāvētas tikai tādas intereses, kas tradicionāli tiek saistītas ar sievietēm.
5. Portālos ir atrodami tādi stereotipi, ka sievietei ir jābūt vājākai, nekā vīrietim ; sievietei ģimenē ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim; sievietei ir jābūt dumjākai, nekā vīrietim; sievietei dzīvē galvenais ir apcieties un radīt bērnus; sievietes karjerā ir vīrišķīgas; sievietei vienmēr ir jāizskatās skaisti; sievietei piemīt tādas īpašības, kā emocionalitāte, vājums, jaukums, skaistums, labestība, nevis mērķtiecība, stiprums un ambiciozitāte.
6. Interneta portālos ir redzama semantiskā noniecināšana, jo attiecība uz sievietēm tiek lietotas tādas īpašības, kas netiek vērtētas augstu, piemēram, vājums un liela emocionalitāte.
7. Interneta portālos paustie uzskati, nesakrīt ar lasītāju uzskatiem, ko var izskaidrot caur limitēto mediju efektiem, kas norāda uz to, ka mediju patērētāji nav ietekmēti, jo viņiem jau ir citas vērtības un uzskati attiecībā uz dzimti un tās performanci.
8. Interneta portālos paustajiem uzskatiem par tradicionālajam dzimtes lomām vairāk piekrīt tās sievietes, kas pašas ir šo lomu pildītājas, jo visdrīzāk viņas patērē šos medijus, jo tie sakrīt ar viņu esošajiem uzskatiem.
9. Sievietēm paredzētie mediji dieviete.lv un zeltne.lv ir destruktīvi, jo tie pauž tikai negatīvus stereotipus.
10. Neskatoties uz dažādām sabiedrības dzīves pārmaiņās attiecībā uz dzimumu un medijiem, vēljoprojām komunikatīvajā telpā tiek reprezentēti destruktīvi padomi attiecībā uz dzimumu performanci.
11. Starp sabiedrības locekļiem vēljoprojām tiek turēti dažādi stereotipi, kas pierāda to, ka šos stereotipus ir grūti lauzt, kas ir viena no stereotipa pazīmēm.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Bailey, D., K. (1982). *Methods of social research*. (2nd. ed.). New York: The free press.
2. Baran, S., J. (2012). *Introduction to mass communication*. (7th ed). New York: McGraw-Hill.
3. Basow, S., A. (1992). *Gender stereotypes and roles*. (3rd ed.). Belmont: Brooks/Cole Publishing Company.
4. Bethlehem, J., Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. New Jersey: Jon Wiley & sons.
5. Bignell, J. (2002). *Media semiotics. An introduction*. (2nd ed). Manchester: Manchester University Press.
6. Branscome, N., R., Ryan, K. M. (Eds.). *Gender and Psychology*. Thousand Oaks: Sage
7. Brody, L. (1999). *Gender, emotion and the family*.
8. Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill.
9. Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Bryman, A. (2004). *Social research methods*. (2nd. ed.) New York: Oxford University press.
11. Chancer, S., L., Atkins, B., X. (2006). *Gender, race and class*. Malden: Blackwell.
12. Friedman, B. (1997). *The feminine mystique*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
13. Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (Eds.). (2013). *Representation*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
14. Hall, S. (Ed.). (2003). *Representation, Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks: Sage.
15. Kimmel, S., M. (2008). *The gendered society*. (3d ed). New York: Oxford University press.
16. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
17. Lacey, N. (2009). *Image and representation. Key concepts in media studies*. (2nd ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
18. Little, T., D. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of quantitative methods*. (vol 1) New York: Oxford.
19. Nardi, P., M. (2006). *Doing survey research. A guide to quantitative methods*. (2nd ed.). Boston: Pearson
20. Neuendorf, K., A. (2002). *The contentanalysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
21. Oppenheim, A., N. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. New York: Pinter Publishers
22. Perse, E., M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
23. Renzetti, M., C., Curran, J.D. (1989). *Women, men and society. The sociology of gender*. Boston: Allyn and Bacon.
24. Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine&feminine. Gender roles over the lyfe cycle*. (2nd ed.).
25. Salkind, J., N. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of resarch design. (vol3)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
26. Sparks, G., G. (2006). *Media effects research. A basic overview*. (2d ed). Belmont: Thomson Wadsworth.
27. Sue, M., V, Ritter, L., A. (2012). *Conducting online surveys*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
28. Sullivan, J., T. (2001). *Methods of social research*. Orlando: Harcourt.
29. Walker, A., N. (Ed.) (1998). *Women`s magazines, 1940. – 1960: gender roles and the popular press*. Boston: Bredford.

30. Wearing, S., Richardson, N. (2014). *Gender in the media*. New York: Palgrave Macmillan.
31. Wimmer, D.R. , Dominick J., R. (2006). *Mass media research. An introduction*. (8th ed). Boston: Wadsworth.

IZMANTOTĀS INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Joprojām esi viena? Uzzini kādi tam ir iemesli. Izgūts no <https://dieviete.lv/joprojam-esi-viena-uzzini-kadi-tam-ir-iesmesli/>
2. Kā neklūdīties partnera izvēlē jeb dzīves uzdevums nr.1 Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/580857-ka-nekludities-partnera-izvele-jeb-dzives-uzdevums-nr1>
3. Kādas meitenes patīk puisiem. Izgūts no <http://zeltene.lv/kaadas-meitenes-patik-puisiem-2-3/10254/2>
4. Kāpēc ir svarīgi (ne)noturēt vīrieti? Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/587915-kapec-ir-svarigi-ne-noturet-virieti>
5. Kāpēc vīri aiziet no sievietēm un kāpēc atgriežas. Izgūts no <http://zeltene.lv/kapec-viri-aiziet-no-sievam-un-kapec-atgriezhas/13443>
6. Ko vēlas vīrieši. 2. daļa. Izgūts no <http://zeltene.lv/ko-velas-viriesi-2-dala/6788/2>
7. Liec viņam patikumā murrāt. 10 lietas, kas uzbudina vīriešus. Izgūts no <http://zeltene.lv/liec-vinam-patikaa-murrat-10-lietas-kas-uzbudina-virieshus/10061/2>
8. Neatkarības cena mūsdienu attiecībās. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/583903-neatkaribas-cena-musdienu-attiecibas>
9. Noskaidro kādas sievietes ciena vīrieši. Izgūts no <https://dieviete.lv/noskaidro-kadas-sievietes-ciena-viriesi1252/>
10. Sievišķīga sieviete, kāda viņa ir. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/572533-sieviskiga-sieviete-kada-vina-ir>
11. Uzzini kāpēc tu reizēm jūties vientuļi. Izgūts no <https://dieviete.lv/uzzini-kapec-reizem-tu-juties-vientuli/>
12. Vīrieša pašlepnums nosaka postamentus kur būvēt dzīves vērtības. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/557655-viriesa-paslepnums-nosaka-postamentus-kur-buvet-dzives-vertibas>
13. Vīrieša viedoklis: ir vēl vīrieši mūsu tautā vai tikai dīvānā gulētāji. Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/573459-viriesa-viedoklis-ir-vel-viriesi-musu-tauta-vai-tikai-divana-guletaji>
14. Vīriešu viedoklis: 10 īstas sievietes īpašības. Izgūts no <https://dieviete.lv/viriesu-viedoklis-10-istas-sievietes-ipasibas/>
15. Zaiga, kurai ļoti nepatīk bērni: Neesmu vecmeita, un man ar galvu viss kārtībā. (24.10.2015) Izgūts no <http://www.tvnet.lv/egoiste/attiecibas/580496-zaiga-kurai-loti-nepatik-berni-neesmu-vecmeita-un-man-ar-galvu-viss-kartiba>
16. 5 receptes kā iedvesmot vīrieti. Izgūts no <https://dieviete.lv/5-receptes-ka-iedvesmot-virieti-ja-gribi-laimiga-palidzi-virietim-tevi-milet-vel-vairak/>
17. 7 sieviešu kļūdas, kuras vīrieši nekad nepiedos. Izgūts no <https://dieviete.lv/7-sievietes-kludas-kuras-virietis-nekad/>
18. 10 sieviešu tipi no kurām izvairās un bēg vīrieši. Izgūts no <https://dieviete.lv/10-sieviesu-tipi-no-kuram-izvairas-un-beg-viriesi/>
19. 17 lietas, kas jāzina katrai sievietei. Izgūts no <https://dieviete.lv/septinpadsmit-vertigi-padomi-kas-jazina-katrai-sievai/>
20. 26. ikdienišķas lietas, kuras nogalina sievišķību. Izgūts no <https://dieviete.lv/26-ikdieniskas-lietas-kuras-nogalina/>

PIELIKUMI

Kontentanalīzes kategorijas

Aspekts	Kategorijas
Tradicionālās dzimtes lomas	1.Māte 2.Sieva 3.Mājsaimniece
Rakstura īpašības	1.Jauka 2. Emocionāla 3. Piekāpīga 4.Skaista 5.Gudra 6. Mērķtiecīga 7.Atkarīga 8.Neatkarīga 9. Ambicioza 10. Racionāla 11. Neloģiska 12. Vāja 13. Stipra 14. Saimnieciska 15. Sievišķīga 16. Vīrišķīga
Stereotipi	1.Sieviete ir jāpelna mazāk, nekā vīrietim 2.Sieviete vienmēr ir jābūt skaistai 3.Sievietes galvenais mērķis ir apprecēties un kļūt par māti 4.Sieviete ir jāpiekāpjas vai jāpakļaujas vīrietim 5.Sieviete ir jābūt vājākai, nekā vīrietim 6.Sieviete ir jābūt dumjākai, nekā vīrietim 7.Sievietes karjerā ir maskulīnas

Attēli	<ol style="list-style-type: none">1. Sievieta ar atkailinātu ķermeni, izteiktu grīmu (seksualizēta)2. Sieviete vienkārša apģērbā bez grīma3. Attēli, kuros netiek parādīta sieviete
---------------	---

Anketas paraugs

Sveiki! Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studente, kas veido bakalaura darbu saistītu ar sievietēm paredzētiem portāliem un tajā paustajiem uzskatiem. Ja Jūs esat portālu dieviete.lv, zeltene.lv, tvnet.lv/egoiste lasītāja vai lasāt vismaz vienu no šiem portāliem, aicinu Jūs aizpildīt nelielu anketu, kas palīdzēs man darba izstrādē. Atbildes ir anonīmas un tās tiks izmantotas tikai apkopotā veidā. Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 4-5 minūtes.

Lūdzu, norādiet, kurus no šiem interneta portāliem jūs patērējat

1. Zeltene.lv
2. Tvnet.lv/egoiste
3. Dieviete.lv

Lūdzu, atzīmējiet cik bieži jūs patērējat konkrētos interneta portālus

	Katru dienu	Dažas reizes nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Dažas reizes gadā	Nepatērēju vispār
Zeltene.lv					
Dieviete.lv					
Tvnet.lv/egoiste					

Kādiem mērķiem Jūs patērējat šos interneta portālus/u ?

1. Lai uzzinātu informāciju par veselības jautājumiem
2. Lai uzzinātu modes un skaistuma ieteikumus
3. Iegūtu informāciju un/vai padomus par attiecībām
4. Receptu dēļ
5. Lai lasītu intervijas un dažādus viedokļus
6. Lai uzzinātu informāciju par slavenībām un citiem interesantiem cilvēkiem
7. Iegūtu informāciju un padomus mājokļa uzturēšanā
8. Iegūtu informāciju par diētām
9. Cits (ierakstiet kas)

Lūdzu, norādiet, kuras no šīm īpašībām visvairāk raksturo mūsdienu sievieti

1. Jauka
2. Emocionāla

3. Vāja
4. Spēcīga
5. Mērķtiecīga
6. Ambicioza
7. Sievišķīga
8. Racionāla
9. Gudra
10. Skaista
11. Piekāpīga
12. Saimnieciska
13. Atkarīga
14. Neatkarīga
15. Labsirdīga
16. Runātīga

Lūdzu, norādiet, kuras no šīm rakstura īpašībām raksturo sievišķīgu sievieti

1. Emocionāla
2. Vāja
3. Spēcīga
4. Mērķtiecīga
5. Ambicioza
6. Racionāla
7. Gudra
8. Skaista
9. Piekāpīga
10. Saimnieciska
11. Atkarīga
12. Neatkarīga
13. Labsirdīga
14. Runātīga
15. Jauka

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem

	Pilnībā nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Grūti teikt	Drīzāk piekrītu	Pilnībā piekrītu
Sievietei vienmēr ir jāizskatās skaistai					
Sievietei obligāti ir jābūt sievišķīgai					
Īstas sievietes svarīgākās rakstura īpašības ir jaukums, labsirdība, vājums, saimnieciskums, nevis vīrišķīgas iezīmes kā mērķtiecība un ambiciozitāte					
Sievietes dzīvē galvenajām vērtībām ir jābūt ģimenei, mājai un bērniem					

Īstai sievietei galvenais dzīvē ir radīt bērnus, rūpēties par ģimeni, nevis veidot karjeru					
Sievietei ģimenē ir jāuzņemas lielākā daļa mājas lietas (ēst gatavošana, uzkopšana)					
Sievietei ģimenē būtu jāpelna mazāk, nekā dzīves biedram					
Nav svarīgi, kurš ģimenē pelna vairāk, vīrietis vai sieviete					
Ja abi divi to vēlas, vīrietis ģimenē var nestrādāt un nodarboties ar mājsaimniecības lietām, bet sieviete būt ģimenes apgādātāja					
Sievietei ir jābūt vājākai, nekā vīrietim					
Sievietei ir jācenšas būt piekāpīgai pret savu attiecību partneri					
Sievietei nevajadzētu izrādīt, ka viņa ir gudrāka par savu attiecību partneri					
Sievietes karjerā ir vīrišķīgas					

Lūdzu, norādiet savu vecumu

1. ... - 18
2. 19-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60
6. 61 - ...

Lūdzu, norādiet savu attiecību stāvokli

1. Precējusies
2. Neprecējusies, bet attiecībās
3. Brīva

Lūdzu, norādiet vai Jums ir bērni

1. Jā, ir
2. Nē, nav

Lūdzu, norādiet savu izglītību

1. Pamata izglītība
2. Vidējā vispārējā izglītība
3. Vidējā profesionālā izglītība
4. Nepabeigta augstākā izglītība
5. Augstākā izglītība

Lūdzu, norādiet savu šī brīža galveno nodarbošanos

1. Mājsaimniece
2. Bērna kopšanas atvaļinājumā
3. Mācos/studēju
4. Strādāju algotu darbu
5. Esmu pensijā

Paldies par veltīto darbu!

Bakalaura darbs Tradicionālo sieviešu dzimtes lomu un stereotipu reprezentācija interneta portālos dieviete.lv, tvnet.lv/egoiste un zeltene.lv (2015-2016) izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 115 845 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: 
Personīgais paraksts

Ieva Vītola
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pētniece Mg.sc.soc Marita Zitmane 02.06.2016.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: Profesors Dr.hist. Vita Zelče
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016
dd.mm.gggg.

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

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
____.____.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc Marita Zitmane
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)