

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**ŽURNĀLĀ "COSMOPOLITAN" REPREZENTĒTĀ SIEVIEŠU  
TĒLA IETEKME UZ AUDITORIJAS PRIEKŠSTATIEM PAR  
SIEVIEŠU DZIMTES IDENTITĀTI (2006-2011)**

BAKALaura DARBS

Autore: Ieva Ozola  
Stud.apl.io09015  
Darba vadītājs: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

RĪGA 2012

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā „Žurnālā "Cosmopolitan" reprezentētā sieviešu tēla ietekme uz auditorijas priekšstatiem par sieviešu dzimtes identitāti (2006–2011)” tika pētīts tas, kā žurnālā "Cosmopolitan" tiek konstruēts sieviešu tēls. Autore darba sākumā izvirzīja mērķi noskaidro, vai un kā žurnāla "Cosmopolitan" saturs ietekmē lasītāju izpratni par sieviešu dzimtes identitāti, un, kā viņas uztver žurnāla saturu.

Darbā izvirzītas vairākas hipotēzes:

1. mediju saturs ir mākslīgi konstruēts, un tajā attēlotās sievietes parādītas idealizētas, tādēļ lasītājas apzināti vai neapzināti ietekmējas no mediju veidotajiem skaistuma standartiem;

2. idealizētas sievietes lasītāju zemapziņā rada neapmierinātību ar savu izskatu, jo tādi standarti ir vai nu neiespējami, vai grūti sasniedzami;

Bakalaura darbā ir trīs daļas. Teorētiskajā daļā ir atrodama informācija par dzimtes identitāti un masu mediju ietekmi uz to. Otrajā darba daļā ir aprakstītas pētījumā izmantotās pētniecības metodes – kontentanalīze, diskursa analīze, kvalitatīvās intervijas un silueta studijas. Empīriskajā daļā tiek analizēti iegūtie pētījumu rezultāti.

*Atslēgas vārdi: žurnāli, dzimtes identitāte, diskursa analīze, kontentanalīze, intervija.*

## ABSTRACT

Bachelor thesis „The represented image of women in "Cosmopolitan" magazine and it's impact on the audience's notions of female gender identity (2006–2011)” researched how are being constructed women image in "Cosmopolitan" magazine. The author set a target to establish whether "Cosmopolitan" magazine content influences reader's perception of female gender identity, and how they perceive the content which is offered to them by the magazine.

The author at the beginning of this work made a number of hypotheses:

1. The content of mass media is artificially constructed and the represented images of women are idealized and consciously or unconsciously adopted by the readers.
2. Mass media standards of ideal women are either impossible or very difficult to reach for average women, so this ideal women image creates dissatisfaction with their appearance.

Bachelor thesis consists of three main sections. First section summarizes theoretical information about gender identity and mass media influence on it. The second section of the thesis describes research methodology – content analysis, discourse analysis, qualitative interviews and silhouette studies. The third section is empirical part, where you can find analysis of the data which were collected through research methods.

***Key words: magazines, gender identity, discourse analysis, content analysis, interview.***

## SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....	1
IEVADS .....	2
TEORĒTISKĀ DAĻA .....	4
1.1. Dzimtes jēdziena skaidrojums .....	4
1.2. Identitāte.....	6
1.3. Dzimtes identitāte .....	9
1.4. Sievietes ķermenis .....	13
1.5. Mediju reprezentētais sievietes tēls .....	15
1.6. Sociālā salīdzinājuma teorija.....	17
1.7. Kultivācijas teorija.....	19
1.8. Sevis uztveres shēma .....	21
1.9. Sieviešu žurnāli.....	23
1.10. Cosmopolitan .....	25
METODOLOĢIJA .....	30
2.1. Kontentanalīze .....	30
2.2. Diskursa analīze .....	32
2.3. Kvalitatīvās intervijas .....	35
2.4. Silueta studijas.....	36
EMPĪRISKĀ DAĻA .....	37
3.1. Žurnāla „Cosmopolitan” vāku kontentanalīze .....	37
3.2. „Cosmopolitan” vāku kontentanalīzes apkopojums.....	39
3.3. Žurnāla „Cosmopolitan” (2006-2011) satura diskursa analīze .....	41
3.3.1. Sieviete dīva.....	41
3.3.2. Seksuālās baudas gūšana .....	42
3.3.3. Karjera .....	44
3.3.4. Attiecības ar viņu .....	45
3.3.5. Tu, vēl labāka.....	46
3.3.6. Ķermenis kā objekts.....	47

3.4. Auditorijas viedokļu analīze .....	48
3.4.1. Žurnāla „Cosmopolitan” lasīšanas paradumi un auditoriju viedoklis par „Cosmopolitan” lasītājām.....	48
3.4.2. Auditorijas viedoklis par „Cosmopolitan” popularizēto dzīvesveidu .....	50
3.4.3. Auditorijas priekšstati par žurnāla satura atbilstību realitātei un auditorijas gaidām .....	51
3.4.4. Auditorijas priekšstati par mediju ietekmi uz sieviešu pašapziņu .....	53
3.4.5. Auditorijas priekšstati par ideālo sievieti.....	56
3.4.6. Auditorijas priekšstati par sievišķīgu sievieti.....	57
3.4.7. Auditorijas viedoklis par <i>Cosmo</i> diētām un vingrojumiem, un to nozīmīgumu sievietēm domāto žurnālu saturā.....	58
3.4.8. Auditorijas uzskati par ideālu ķermeni .....	60
3.4.9. Auditorijas viedoklis par žurnāla padomu ievērošanu.....	60
3.4.10. Auditorijas izpratne par veiksmīgu sievieti .....	62
3.4.11. Lasītāju domas par attiecību un karjeru svarīgumu sievietes dzīvē.....	63
SECINĀJUMI .....	64
PATEICĪBAS .....	68
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	69
PIELIKUMI.....	72
1.pielikums .....	73
2. pielikums .....	79
3. pielikums .....	81

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AK – Anete Kalniņa

Att. – attēls

BT – Betija Turlaja

*Cosmo* - žurnāls „Cosmopolitan”

DR – Daina Ruka

EAK – Elīza Anna Kalniņa

EK – Elija Krauze

IP – Ilze Pole

KE – Elīna Kaupe

L - Liene

LO – Laura Odiņa

Sk. – skatīt

SZ – Sabīne Zande

u. tml. – un tālīdzīgi

utt. – un tā tālāk

## IEVADS

**Tēmas aktualitāte.** 21. gs. informācijas plūsma ir gandrīz neierobežota, lai kur arī cilvēks ietu vienmēr būs kāds medijs ar saviem vēstījumu veidojošajiem elementiem. Neskatoties uz to, ka pastāv daudz dažādi mediju veidi, sievietēm vēl arvien ir ļoti populārs žurnāls „Cosmopolitan”. Ņemot vērā to, ka dzimtes identitāte kā sevis apzināšanās tiek uzskatīta par vienu no nozīmīgākajām sociālajām identitātēm, pētīt žurnāla „Cosmopolitan”, kā viena no ietekmīgākajiem sieviešu auditorijai veltītajiem medijiem gan Latvijā, gan pasaulē, reprezentēto sieviešu tēlu ir sabiedrībai aktuāls temats. Ar tēlu šajā darbā tiek saprasts gan garīgo, gan fizisko īpašību kopumus, ar kādiem tiek raksturotas un identificētas sievietes, nevis tādu tēlu, kādu veido, piemēram, sabiedrisko attiecību speciālisti.

Žurnāls „Cosmopolitan” ir viens no populārākajiem sieviešu dzīvesveida žurnāliem Latvijā un pasaulē, šāda veida masu medijiem ir iespēja sasniegt lielas auditorijas masas, līdz ar to viņu saturs var būtiski ietekmēt lasītāju domāšanas veidu, konstruējot pasaules realitāti un vērtību normas. Šī Bakalaura darba mērķis ir veicināt auditorijas izpratni par mediju ietekmi uz lasītāju priekšstatiem par sieviešu dzimtes identitāti. Tas vērš uzmanību uz sieviešu žurnālos pārspīlēti idealizētā sievietes tēla kultivāciju, kas lielākajai daļai vidusmēra sieviešu nav sasniedzams, un problēmām, kas no tā izriet.

Darbā izvirzītas vairākas hipotēzes:

1. mediju saturs ir mākslīgi konstruēts, uz dažādu vēstījumu kodiem, un tajā attēlotās sievietes tiek parādītas idealizētas, tādējādi lasītājas apzināti, vai neapzināti ietekmējas no šiem mediju veidotajiem skaistuma standartiem;
2. pārāk idealizētas sievietes lasītāju zemapziņā rada neapmierinātību ar savu izskatu, jo tādi standarti ir vai nu neiespējami, vai ļoti grūti sasniedzami;

**Pētnieciskā problēma:** Žurnālā „Cosmopolitan” reprezentētā sieviešu tēla neatbilstība īstenībai, negatīvi ietekmē auditorijas izpratni par sieviešu dzimtes identitāti, kā arī viņu pašvērtējumu.

**Pētījuma objekts.** Par bakalaura darba pētāmo objektu izvēlēts žurnāla „Cosmopolitan” sešu gadu (2006-2011) žurnālu saturs, galveno uzmanību veltot rubrikām „No pirmā vāka” un „Tu, vēl labāka”. **Pētījuma priekšmets** ir sieviešu dzimtes identitātes atspoguļojums žurnālā „Cosmopolitan”, un tā ietekme uz auditorijas izpratni par sieviešu dzimtes identitāti.

**Darba mērķis** ir noskaidrot, vai medija saturs ietekmē žurnāla „Cosmopolitan” auditorijas izpratni par sieviešu dzimtes identitāti.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, bija nepieciešams veikt šādus uzdevumus:

- 1) Izpētīt teorētisko literatūru par dzimtes un dzimtes identitātes veidošanos un masu mediju ietekmi uz to;
- 2) Apkopot pieejamo informāciju, iegūstot žurnāla „Cosmopolitan” raksturojumu;
- 3) Veikt „Cosmopolitan” (2006-2011) žurnālu vāku kontentanalīzi;
- 4) Veikt satura diskursa analīzi žurnāliem, kas iznākuši laika posmā no 2006. līdz 2011. gadam ieskaitot;
- 5) Izstrādāt intervijas dizainu un jautājumus par žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju dzimtes identitātes izpratni;
- 6) Veikt daļēji strukturētās padziļinātās intervijas ar 10 žurnāla „Cosmopolitan” lasītājām, lai noskaidrotu, vai žurnālā reprezentētais sieviešu tēls ietekmē auditorijas priekšstatus par sieviešu dzimtes identitāti;
- 7) Apkopot pētījuma gaitā iegūtos rezultātus;
- 8) Izdarīt secinājumus par iegūtajiem rezultātiem.

Bakalaura darbā tika izmantotas gan kvantitatīvās pētniecības metodes - pētot žurnāla vākus tika izmantota kontentanalīze, gan arī kvalitatīvās pētniecības metodes – satura diskursa analīze un daļēji strukturētās intervijas. Ar kvantitatīvās metodes palīdzību tika izpētīti 72. žurnālu vāku vizuālie vēstījumu veidojošie elementi, savukārt ar padziļināto interviju palīdzību tika uzzinātas lasītāju domas par žurnālu „Cosmopolitan”, kā arī radās dziļāks priekšstats par sieviešu dzimtes identitāti veidojošo elementu nozīmību lasītāju dzīvē. Bakalaura teorētiskā daļa balstās uz teorijām par dzimtes identitāti un mediju ietekmi uz dzimtes identitātes veidošanos.

# TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1. Dzimtes jēdziena skaidrojums

Dzimte attiecas uz daudzpusīgu un kompleksu kārtību starp vīriešiem un sievietēm, aptverot vairošanās kārtību, seksuālo nodalījumu un kultūras definīcijas par sievišķību un vīrišķību.<sup>1</sup> Lielākoties sabiedrībā ir pieņemts, ka dzimte akcentē dihotomiju, bioloģisko nošķirtību, starp vīrieti un sievieti, kas tiek definēta kā sociālas vai psiholoģiskas atšķirības, kas atbilst dzimtes nošķīrumam, balstās uz to un ir tā radītas.<sup>2</sup> Tipisks šīs teorijas pamatojums ir tas, ka hormonu līmeņa atšķirības ietekmē cilvēku sievišķību vai vīrišķību, un šāda veida atšķirības ir galvenais iemesls tam, kādēļ atšķiras sieviešu un vīriešu uzvedība, taču šādi pētījumi bieži vien ir neskaidri savos rezultātos.<sup>3</sup>

Austrāliešu socioloģe R. Konela (Raewyn Connell) raksta, ka dzimte ir pārāka par visu citu, tas ir iemesls sociālām attiecībām, kurās indivīdi un grupas atrodas. Dzimte ir jāsaprot, kā sociālo attiecību struktūra, nevis kā bioloģiska izpausme, vai fiksēts dihotomija cilvēka dzīvē vai raksturā. Dzimte ir mūsu sociālās kārtības modelis, kurš ikdienas darbībās un praksē tiek reglamentēts. Tā, kā jebkura sociāla struktūra, ir multi dimensionāla – tā neattiecas tikai uz identitāti, darbu, varu, vai seksualitāti, bet gan uz visām šīm lietām vienlaicīgi. Dzimtes kārtība tiek veidota sociāli, nevis bioloģiski, un tā vienmēr mainās, jo cilvēku prakse izveido arvien jaunas situācijas un struktūras.<sup>4</sup>

Arī Džūdītas Lorberas (Judith Lorber) teorētiskajos aprakstos “dzimums” bija attiecināts uz sieviešu un vīriešu bioloģiskajiem aspektiem, bet “dzimte” uz tām īpašībām, ko veido sociālās ietekmes. Dzimte tiek veidota un pārveidota mijiedarbībā starp cilvēkiem saskaņā ar sociālo un kultūras izpratni par sievišķību un vīrišķību vai pretstatā tai. Saskaņā ar šo definīciju – par dzimumu atšķirībām jārunā, ja analizējam bioloģiskās atšķirības, bet par dzimtes atšķirībām, ja runājam par sociālajām ietekmēm uz cilvēku dzīvi saistībā ar statusu “sieviete” un “vīrietis”. Šī jēdziena definīciju var iedalīt trīs daļās:

1) Dzimte ir sociāla institūcija- sabiedrības organizācijas centrālais faktors. Tā nosaka uzvedības modeļus mijiedarbībā ar citām institūcijām, piemēram, sociālo šķiru un ekonomiku.

2) Dzimte norāda uz atšķirībām varas ziņā. Tāpat kā rase un sociālā šķira, dzimte sakārto sociālās attiecības tādā veidā, ka dažiem indivīdiem ir lielāka vara nekā citiem.

3) Dzimte ir kultūras veidojums, kas atšķiras atkarībā no konkrētas sabiedrības. Šīs atšķirības, iespējams, vislabāk ilustrē starpkultūras salīdzinājumi par to, kas tiek uzskatīts par

<sup>1</sup> Bradley, H. (2007). *Gender*. UK: Polity Press. P.1.

<sup>2</sup> Connell, R. (2009). *Short Introductions: Gender. Second.Ed.* UK: Polity Press. P.9.

<sup>3</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. London and New York: Routledge. P.34.

<sup>4</sup> Connell, R. (2009). *Short Introductions: Gender. Second.Ed.* P.10.-11.

“vīriešu” vai “sieviešu” uzvedību, piemēram, attiecībā uz “pieņemtajiem” vai ierastajiem nodarbošanās veidiem. Šie kultūras konstrukti bieži ir cieši saistīti ar reliģiju, ētiku, tradīcijām utt.<sup>5</sup>

Apskatot sieviešu uzvedību, pētījumos liela uzmanība tiek pievērsta definējot vārdu *sieviete*. No vienas puses, feminisma zinātnieki pretojas definīcijai, kas paredz, ka visas sievietes ir vienādas. No otras puses feministes piekrīt viedoklim, ka noliegt jebkādas kopīgas īpašības starp sievietēm ir tikpat absurdi, kā ignorēt milzīgās atšķirības mūsu starpā. Marija Rodžersa (Mary Rogers) ir izteikusies, ka: „Sievietes saskaras ar dažādiem priekšnoteikumiem un gadījumiem, kas mūs „ieliek vienā laivā”.” Piemēram, lielākā daļa sieviešu rietumu sabiedrībā uzaug ar negatīvu priekšstatu par sievietes ķermeni, ar bailēm darba tirgū nopelnīt mazāk par vienlīdz izglītotu vīrieti, esot attiecībās veikt vairāk nekā pusi no mājsaimniecības darbiem. Sievietes vieno arī visiem zināmais fakts, ka viņas ir vienīgās, kurām ir iespēja palikt stāvoklī un dzemdēt bērnus. Kopumā ņemot, dzimums veido institūcijas, ideoloģijas, savstarpējās mijiedarbības un identitāti.<sup>6</sup>

Daudzi pētnieki uzsver, ka dzimte tiek „panākta” izmantojot ikdienas mijiedarbības cilvēku starpā. Šajā nozīmē dzimte ir „rīcība”, kas saistīta ar attiecīgās situācijas pārvaldīšanu, ievērojot normatīvo attieksmes un rīcības koncepciju, kas piemērots indivīda dzimtes identitātei. Cilvēkiem ir paredzēts uzvesties atbilstoši tam, kādai dzimtei viņi pieder. Tas nozīmē, ka mēs sagaidām, no cilvēkiem, kuri, mūsaprāt, ir sievietes, lai viņas uzvedas, kā sievietes, un vīrieši, kā vīrieši. Cilvēki viens otru vērtē pēc tā, vai viņi uzvedas dzimtei atbilstoši.<sup>7</sup>

Līdz ar to Lorberas un citu sociāli konstruētās dzimtes identitātes aizstāvju teorijas ir iemesls aizdomāties, par mediju lomu šo sabiedrības priekšstatu popularizēšanā un veidošanā. Turpmākajā darbā, kad tiks runāts par dzimti un tās identitāti, autore attiecinās uz sociāli konstruēto identitāti, nevis bioloģisko. Gadījumos, kad tiks runāts par sieviešu vai vīriešu bioloģisko nodalījumu, tiks izmantots termins dzimums, nevis dzimte.

---

<sup>5</sup> Novikova, I. (proj. vad.). (2004). *Mediju loma varas pārdalē: Projekts*. Rīga: Latvijas Universitātes Dzimtes studiju centrs. 5. lpp. Sk. 2012. 16. apr.:

[http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/06\\_Latvia\\_ResRep\\_media\\_LAT.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/06_Latvia_ResRep_media_LAT.pdf)

<sup>6</sup> Reinharz, S., Chase S. E. (2002). Interviewing women. In.: *Handbook of Interview research Context&Method*. USA: Sage Publicaton, Inc. P.221.

<sup>7</sup> Pascoe, C.J. (2007). *Dude, You' re a Fag: Masculinity and Sexuality in High School*. Los Angeles:University of California Press. P.13.

## 1.2. Identitāte

Identitātes jēdziens ir slidens, bieži lietots, taču reti definēts, mainoties no vienas disciplīnas uz citu, tas joprojām ir pastāvošs temats akadēmiskiem pētījumiem.<sup>8</sup>

Pirmo reizi terminu "identitāte", kas bija attiecināma uz tādām cilvēku iezīmēm, kā viņu rase, etniskā piederība, tautība, dzimte, reliģija vai seksualitāte, pielietoja 1950. gadā – Ērika Eriksona (Erik Erikson) un Alvina Goldnera (Alvin Gouldner) darbos. Šī termina izmantošana atspoguļoja pārlicību, ka katras personas identitāte, izpratne par to, kas viņš vai viņa ir, ir ļoti spēcīgi ietekmēta no iepriekš uzskaitītajām sociālajām pazīmēm.<sup>9</sup>

Ivanika (Ivanic) 1998. gadā rakstīja, ka neskatoties uz to, ka identitāte ir noderīgs termins, jo tas ir ikdienā pielietojams vārds, lai raksturotu cilvēku izjūtu par to, kas viņi ir, tas tomēr ir „maldinošs vienskaitlis”. Daudzskaitļa forma esot labāka, jo tā ietver sevī ideju, ka cilvēki vienlaicīgi var identificēties ar dažādām sociālajām grupām. Viena vai vairākas no šīm identitātēm var tikt izveidotas dažādos laikos; dažreiz tās ir pretrunā viena ar otru, dažreiz savstarpēji saistītas, taču cilvēku dažādās identitātes bagātina un veido dilemmas viņu pašapziņai.<sup>10</sup>

Arī Mišels Fuko sociālās un kultūras teorijā runā par dažādām identitātēm jeb personības diskursiem, rakstot, ka mūsdienu dzīves daudzo diskursu pārsātinājums rada zināšanas par mums, taču tajā pašā laikā samazina nozīmi/spēku ikvienam no tiem. Gergens to papildina ar pieņēmumu, ka mēs eksistējam nepārtrauktas konstrukcijas un rekonstrukcijas stāvoklī, vienmēr paturot prātā iespējamās alternatīvos paštēlus, un paturot iespējas spēlēties ar savu identitāti, esot dažādam atšķirīgās vietās.<sup>11</sup> Jau no mazotnes mēs apdzīvojam „vairākas pasaules”, un veidojam sev dažādas identitātes. Šis punkts ļoti labi aprakstīts ikdienas sarunu diskursa analīzē. Gee raksta: „ Kad Tu runā vai raksti kaut ko, Tu izmanto angļu valodas resursus, lai attēlotu sevi kā noteikta veida personu, citos apstākļos - cita veida. Tu veido sevi iesaistītu noteikta veida darbībā, citos apstākļos – citā darbībā. Ja man nav ne mazākās nojausmas, kas Tu esi, un ko Tu dari, tad es nevaru saredzēt jēgu tajā, ko Tu esi pateicis, uzrakstījis vai izdarījis.”<sup>12</sup> Līdz ar to, mūsu identitātes konstrukcija izmaina veidu, kādā cilvēki uz mums raugās un saprot mūsu teikto. Identitāte ir kā instruments, kuru mēs veidojam noteiktos apstākļos un sabiedrībā, balstoties uz mums pieejamo elementu kopumu, mēs izvēlamies, kā sevi definēt un veidot savu publisko identitāti.

---

<sup>8</sup> Litosseliti, L., Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. P.6.

<sup>9</sup> Appiah, K.A. (2005). *The Ethics of Identity*. Princeton: Princeton University Press. P.65.

<sup>10</sup> Litosseliti, L., Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. P.6.

<sup>11</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill. P. 63.

<sup>12</sup> Turpat. P. 64.

Runājot par identitāšu maiņu Ivanka uzsver, ka indivīda identitātes diez vai būs vienlīdz spilgtas jebkurā izvēlētajā brīdī, drīzāk viena vai vairākas var tikt izvirzītas priekšplānā dažādos laikos. Piemēram, baltā sieviete nejūt savu „balto identitāti” līdz pasākumam, kurā viņa ir vienīgā baltā sieviete un visas pārējās ir melnādainas.<sup>13</sup> Iespējams, ka šī sieviete vispār nebija aizdomājusies, ka kādreiz sevi identificēs ar balto rasi, nevis ar savu darbu, personību vai ģimenes stāvokli, taču attiecīgajā brīdī un sabiedrībā šī identitāte izvirzījās priekšplānā, nepaliekot nepamanīta.

Kritiskajā teorijā tika dibināts uzskats, ka identitāte ir sociāls un kulturāls fenomens, kas drīzāk veidojas attiecībās ar citiem cilvēkiem kādā noteiktā sociālā struktūrā, nevis tā būtība, ar kuru cilvēki ir piedzimuši. Tajā pašā laikā tas ir arī politisks fenomens. Marksa (Marx) arguments bija, ka cilvēku apziņa nenosaka sociālo esību, bet tieši otrādi: mūsu izpratne par sevi pašu veidojas iekš mūsu sabiedrības ekonomiskā un politiskā konteksta. Identitāte ir arī valodas fenomens, jo sociālie aktori pielieto dažāda veida runas pozīcijas, kad tie runā dažādos kontekstos, un tādēļ, viņi kļūst par citiem cilvēkiem.<sup>14</sup>

Lai gan kritiskajā teorijā minēti argumenti identitātei, kā sociālam un kulturālam fenomenam, kas tiek veidots ar sociālo struktūru palīdzību, tas nenozīmē, ka mēs nepiedalāmies savu identitāšu veidošanā. Kad cilvēki aizgūst dažādas identitātes, notiek procesi, kuru laikā cilvēki pozicionē sevi sociālajā pasaulē. Šie procesi fokusējas uz personīgajām identitātes vairošanas dimensijām, tai pat laikā izvērtē, kā viņas savienot ar sabiedrību, kurā viņi dzīvo.<sup>15</sup> Sociologs Entonijs Gidenss (Anthony Giddens) norāda, ka post-tradiccionālā sabiedrības kārtībā cilvēka identitāte kļūst par reflektīvu projektu, pie kura mums visu laiku ir jāstrādā. Mēs veidojam, uzturam un pārskatām biogrāfisko naratīvu kopumu – stāstu par to, kas mēs esam, un to, kā mēs nonācām tur, kur esam tagad.<sup>16</sup>

Personība apraksta īpašības, kuras indivīdam var piemist, piemēram, cilvēks var būt komunikabls vai bikls, taču identitāte pieprasa izvēles elementu. Piemēram, cilvēks var iet uz futbola spēli svētdien, jo viņam patīk skaļi bļautīties pūlī, taču tā vietā viņš iet uz spēli trešdien, jo viņš grib identificēties ar attiecīgo futbola komandu, vilkt fanu šalli un tādā veidā sniegt paziņojumu par to, kas viņš ir. Identitāte tiek apzīmēta ar līdzībām, kas ietver cilvēkus „tādi kā mēs”, un atšķirības, no tiem, kas nav tādi, kā mēs. Līdz ar to identitāte veido saikni starp indivīdiem un apkārtējo pasauli, tā ietver sevī veidu, kā mēs redzam sevi pašu, un kā citi redz mūs. Tā ir sociāli atzīta pozīcija, atzīta ne tikai no paša skatījuma, bet arī citu.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Litosseliti, L., Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. P.8.

<sup>14</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. P. 58.

<sup>15</sup> Edited by Woodward, K. (2004). *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. London: Routledge. P.1.

<sup>16</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.99.

<sup>17</sup> Edited by Woodward, K. (2004). *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. P.6.-7.

Arī sociālās konstrukcijas teorija pauž viedokli, ka identitāte rodas kā rezultāts piederībai konkrētai pārliecībai, ticībai un iespējām, kas cilvēkam ir pieejami viņu sociālajā kontekstā. Giddens līdzīgi Ivankai konceptualizē identitāti, kā izvēļu sērijas, ko cilvēks turpina izdarīt attiecībā uz sevi un savu dzīvesveidu. Viņš to definē kā procesu, nevis personīgo apzīmētāju stāvokli. Dzimuma identitāte var tikt saskatīta kā daudzveidīga un mainīga, un nekad pabeigta: „Tā ir rašanās un atkārtota parādīšanās.”<sup>18</sup>

Mediju lomu identitāšu veidošanā skaidro franču marksista Luisa Altussera (Louis Althusser) koncepcija par interpolāciju, kas parādīja, kā indivīda identitāte jeb pašapziņa veidojas, uzsūcot sabiedrībā valdošās ideoloģijas. Interpolācija tipiski tiek skaidrota kā uzsaukšana – kad autoritatīva figūra uzsauc „hei, Tu”, un indivīds pagriežas, lai atsauktos. Interpolācija notiek brīžos, kad persona savienojas ar mediju tekstiem: brīžos, kad viņš izbauda žurnālu vai televīzijas šovu. Šī nekritiskā mediju patērēšana interpolē mūs noteiktu pieņēmumu kopumā, kas spiež mums pieņemt kādu konkrētu pasaules redzējumu. Piemēram, dzīvesveida žurnāli izmanto glamūru, humoru un pievilcīgas fotogrāfijas, lai savaldzinātu (interpolētu) lasītājus kādam dzīvesveida modelim/pasaules uzskatam.<sup>19</sup>

Modernā sabiedrībā cilvēki jūtas relatīvi piesaistīti tradicionālajiem sabiedrības modeļiem un agrāk pieņemtajām lomām, tā vietā viņi izveido sev paši lomas. Personai pieaugot un attīstoties, viņi turpina strādāt pie savas identitātes attīstīšanas.<sup>20</sup> Cilvēki ir dažādi, tādēļ arī viņu identitātes ir dažādas – tās sastāv no liela daudzuma izvēlēm un iespējām, kuras ietekmē ne tikai viņu personīgais raksturs un priekšstati par pasauli un sevi tajā, bet arī mediju konstruētā realitāte un to piedāvātās iespējas. Mēs varam uzskatīt, ka savās izvēlēs esam brīvi, taču mūsu izvēles brīvību tik un tā nosaka tirgus piedāvātās un sabiedrības noteiktās iespējas – cilvēks nespēj izvēlēties neesošus identitāti veidojošos elementus.

Kritiķi ir pierādījuši, ka sieviešu žurnāli burtiski ielūdz lasītājus pievērsties jauna veida identitātes pozīcijām, kuras var mainīties no lapas un lapu, un kuras bieži vien konfliktē viena ar otru. Mahins (Machin) un Van Levins (van Leeuwen) 2004. gadā analizēja līdzības 44 internacionālajos žurnāla “Cosmopolitan” izdevumos, un viņu novērojumus atklājās, ka šāda veida žurnāli nesniedz stabilas identitātes vai ideju komplektus, tā vietā katrs raksts piedāvā risinājumu lasītāju problēmām.<sup>21</sup> Izvēles attiecībā uz dzīvesveidu var dot mūsu personīgajiem naratīviem noteiktu formu, kas mūs vieno ar citu cilvēku grupām, kuri ir „tādi kā mēs”, vai arī vismaz ar cilvēkiem, kuri ir izdarījuši līdzīgas izvēles. Ar dzīvesveidu

<sup>18</sup> Litosseliti, L., Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. P.7.

<sup>19</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.26.-27.

<sup>20</sup> Turpat. P.237.

<sup>21</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. P. 59.-60.

saistītajai uzvedībai ir ne tikai praktiska vērtība, bet arī cilvēka identitātes redzamā izpausme ar noteiktu stāstījumu.<sup>22</sup>

Ar dzīvesveidu saistītā identitāte nav pilnīgi brīva. Dzīvesveids drīzāk ir sakārtots identitātes konteiners. Katrs konteineris ietver sevī noteiktas prognozes un gaidas, tādēļ atsevišķas rīcības var tikt uzskatītas par neatbilstīgu šī konteinera raksturojumam. Taču, ir jāatceras, ka katram cilvēkam var būt vairāk nekā viens dzīvesveids, kur atkarīgi no sabiedrības maināms arī šī cilvēka dzīvesveids. Giddensa šo parādību sauc par „dzīvesveida sektoriem” – dzīvesveida aspektiem, kas saskan ar darbu, mājām vai cita veida attiecībām. Līdz ar to ir acīmredzams mediju lomas svarīgums, propagandējot dažādus dzīvesveidus.<sup>23</sup> Dzīvesveida žurnālu rediģēšana ietver prasību par īpašām un svētām zināšanām, kas saistītas ar konkrētās mērķauditorijas dabu.<sup>24</sup> Bieži vien žurnāla redaktori ir cilvēki, kurus cilvēki uztver kā paraugus, tādēļ arī viņiem savs dzīvesveids ir jāpiemēro mērķauditorijas interesēm un prioritātēm, lai kļūtu par tādiem kā gaumes veidotājiem, un rādītu paraugu konkrētajai identitātei, kas tiek popularizēta medijā.

Apkopojot apskatīto informāciju varam rezumēt, ka identitāte ir cilvēka paštēls, kas tiek veidots, izdarot izvēles un veicot darbības, ko ietekmē vide un apkārtējie cilvēki. Cilvēkam var būt vairāk nekā viena identitāte, taču tās visas nevar būt vienlīdz izteiktas, un mainoties situācijai vai videi, var mainīties arī dominējošā identitāte, kura citiem nes informāciju par cilvēku. Ņemot vērā to, ka darba autore vēlas pētīt žurnāla „Cosmopolitan” ietekmi uz sievietes dzimtes identitāti, tad nākamajā sadaļā apskatīsim tuvāk, kas ir saprotams ar dzimtes identitāti

### **1.3. Dzimtes identitāte**

Dzimtes identitāte netiek mums vienkārši „uzlikta”, tā ir identitāte, kuras veidošanā un pārveidošanā mēs pastāvīgi iesaistāmies, kaut vai pamata līmenī. Labs piemērs tam ir tas, cik daudz darba un pūles meitenes un sievietes ieliek tajā, lai izveidotu ķermenisko izskatu pēc iespējas sievišķīgāku, tādējādi uzsverot savas dzimtes identitāti.<sup>25</sup>

Rietumu sabiedrībā sievišķība un vīrišķība ir binārie jēdzieni, kas definē kulturāli pieņemtās dzimtes uzvedības un izpausmes formas, kā arī sabiedrības gaidas, kas attiecas uz sievietēm un vīriešiem. Šie koncepti ir vai nu bioloģiski, vai sociāli konstruēti priekšstati par

---

<sup>22</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.103.

<sup>23</sup> Turpat.

<sup>24</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. P. 61.

<sup>25</sup> Bradley, H. (2007). *Gender*. P.21.-22.

dzimti, kas ir atkarīgi no novērotāja, jo pastāv divu veidu uzskati par to, kā cilvēks iegūst dzimtes identitāti.<sup>26</sup>

Tradicionālās jeb bioloģiskās sievišķības un vīrišķības teorijas aizstāvji uzskata, ka dzimtes lomas tiek iegūtas no bioloģiskajiem apstākļiem un nevajadzētu tikt mainītas.<sup>27</sup> Šīs teorijas piekritēji argumentē savu ideoloģiju ar to, ka dabā viss ir iekārtots pēc noteiktiem principiem, un, ja persona ir piedzimusī, kā sieviešu dzimuma būtne, tad viņa ir iemantojusi šim dzimumam attiecīgās sievišķības pazīmes un uzvedības modeļus. Protams, ne visi piekrīt šai teorijai, kaut vai tādēļ vien, ka visi cilvēki nav vienādi, ir gan homoseksuāli cilvēki, gan heteroseksuāli cilvēki, kā arī ir sievietes, kuras neizjūt sevi kā sievišķīgas, velkā maskulīna izskata drēbes, griež matus uz tā dēvēto „zēngalviņu” un visādā veidā rīkojas pretstatā tam, ko sabiedrība uzskata par sievišķīgu, taču seksuāli sevi identificē kā sievieti. Līdz ar to šīs teorijas kritiķi uzskata, ka dzimtes identitāti nenosaka anatomiskais ķermenis vien, un mēs nepiedzimstam ar jau šūpulī ieliktām rakstura iezīmēm, prasmēm un vēlmēm būt sievišķīgām, tāpēc vien, ka esam sievietes.

Tradicionālās dzimtes identitātes teorijas kritiķi pastāv uz to, ka socializācija ir daudz svarīgāka par hromosomu un hormonu atšķirībām sievietes un vīrieša ķermenī. Viņi uzskata, ka dzimtes lomas cilvēks iemācās un nostiprina attīstoties dzīves laikā. Šim pieņēmumam ir ļoti daudz pierādījumu, tādēļ lielākā daļa pētnieku atzīst, ka kultūras ietekmes un socializācijas procesi ir galvenie faktori, kas ietekmē indivīda dzimtes identitāti.<sup>28</sup> Zinātnieki argumentē, ka sievišķības un vīrišķības jēdzienus lielā mērā ietekmē sociālā vide, iekļaujot to, ko mums māca par dzimumu identitāti ģimenē, izglītības sistēmā, reliģijas institūcijās, populārajā kultūrā un sabiedrībā kopumā.<sup>29</sup> Tā ir identitāte, kuru mēs iemācāmies, nevis ar kuru mēs piedzimstam. Dženifera Kota (Jennifer Coates) dzimtes identitātes teoriju skaidro ar salīdzinājumu, „darīt sievišķību” vai pārfrāzēt kā „darīt esot sievietei”. Citiem vārdiem sakot, sievišķība attiecas uz abstraktām pazīmēm, kas saistītas ar būšanu sievišķīgai, un vīrišķība attiecas uz abstraktām kvalitātēm, kas saistītas ar vīrišķīgumu.<sup>30</sup> Pēc viņas uzskatiem, dzimte nav dabiska un to nenosaka, kas šis cilvēks ir (sieviete/vīrietis), bet gan tas, ko mēs visi veidojam ar mūsu darbību. Vairāk kārt rīkojoties sievišķīgi vai vīrišķīgi, mēs patiesībā veidojam šīs kategorijas, kļūstot par kādas dzimtes identitātes pārstāvi. Kļūst vīrišķīgam vai sievišķīgai ir process.<sup>31</sup> Tādēļ sociāli konstruētā dzimtes teorija apstrīd dominējošo dzimumu

---

<sup>26</sup> Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. P.172.-173.

<sup>27</sup> Turpat. P.172.

<sup>28</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.34.

<sup>29</sup> Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. P.172.-173.

<sup>30</sup> Allan, E.J. (2005). *Hazing and Gender: Analyzing the Obvious*. Web. *StopHazing.org*. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.stophazing.org/hazingender.htm>

<sup>31</sup> Pascoe, C.J. (2007). *Dude, You're a Fag: Masculinity and Sexuality in High School*. P.14.

izpratni, kas parasti sakņojas pieņēmumos, ka vīrišķā dzimtes identitāte un sievišķā dzimuma identitāte ir „dabīgs” rezultāts tam, ka cilvēks ir piedzimis kā vīrietis, vai sieviete.

Sandras Lipsicas Bemas (Sandra Lipsitz Bem) dzimtes shēmas teorija uzsver, ka atšķirība starp sievietēm un vīriešiem kalpo par pamata organizēšanas principu katrā cilvēku kultūrā. Kaut gan sabiedrības atšķiras pēc specifiskajiem uzdevumiem, ko viņas piešķir abiem dzimumiem, tās visas piešķir pieaugušo cilvēku lomas, pamatojoties uz atšķirībām starp dzimumiem, un vēlāk māca šo nošķirumu un lomas arī saviem bērniem. Zēniem un meitenēm ne tikai ir jāapgūst dzimtei specifiskas prasmes, tiem ir jāapgūst arī dzimtei atbilstošus personības elementus un pašapziņu, kā būt vīrišķīgam vai sievišķīgai, atbilstoši attiecīgās kultūras standartiem. Šis process, kurā sabiedrībā sievietes un vīrieši tiek pārveidoti, lai atbilstu sieviešu dzimtes identitātei vai vīriešu dzimtes identitātei, saucas kā dzimtes „rakstīšanas” process.<sup>32</sup> Šīs teorijas pamatā ir ideja, ka bērnam vecāki iemāca pamata izpratni par dzimtes identitātei atbilstošo uzvedību un prasmēm, kas vēlāk indivīdam izveido specifisku informācijas apgūšanas un uztveres shēmu. Vienlaikus bērns mācās novērtēt viņa vai viņas piemērotību/atbilstību dzimtes shēmai, lai viņa personība un tās atribūti atbilstu šīs shēmas glabātajā prototipā. Indivīds izmanto dzimtes shēmu kā rokasgrāmatu, un tajā brīdī pašapziņa kļūst par tās ķīlnieku. Tā izveidojas iekšējie motivatori, kas liek indivīdam regulēt savu uzvedību, lai atbilstu kultūras definīcijām par vīrišķību un sievišķību.<sup>33</sup> Bema uzsver, ka ir svarīgi atcerēties, ka dzimtes shēmas teorija ir procesa teorija, nevis satura, jo indivīdi apstrādā informāciju tā, lai tā atbilstu jebkurām kultūras noteiktajām definīcijām, par vīrišķību un sievišķību.

Atgriezoties tieši pie sieviešu dzimtes identitātes svarīgi pieminēt Simonu Beavoru (Simona Beauvoir), kura 1949. gadā savā darbā „Otrais dzimums” aprakstīja sieviešu „bioloģisko ideoloģiju” un uzsvēra, ka sievišķība nav atkarīga no bioloģijas - tā ir kultūras produkts. Lai sievietē tiktu pieņemta kā sieviete, nepietiek tikai ar sievietes ķermeni vai sievišķību: vispirms ir jāsaprot sievišķības sociālās prasības. Šādas prasības ir diskriminējošas un ierobežojošas, daļēji tāpēc, ka šāda veida prasības ir šķēršļi sociālai vienlīdzībai, daļēji tāpēc, ka viņi vienpusēji cenšas sievietes padarīt gan fiziski, gan pēc viņu izturēšanās piemērotas izvirzītajiem sieviešu ideāliem, kurus joprojām uzstāda konkrēta sabiedrības daļa. Tomēr šīm sociālajām prasībām, kuras ir izdzīvojušas cauri vēsturei, ir izdevies piešķirt sievietes lomai estētiska objekta izskatu. Ikvienā sabiedrībā fiziskās un bioloģiskās atšķirības starp dzimumiem ir izveidojušas ideālās sievietes un ideālā vīrieša pamata tēlus.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Bem, S.L. (1981). *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing*. P.354. Web. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.cds.unc.edu/CCHD/S2008/01-14/reading1.pdf>

<sup>33</sup> Turpat.

<sup>34</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. London: Reaktion Books Ltd. P. 7.-8.

Sieviešu bioloģija ir izmantota, lai definētu mūžīgo un absolūto sievišķību – attēlu, kuru patiesībā ir izveidojusi sabiedrība, taču pēc kura sievietēm ir nācies pakļaut sevi, ja viņas gribēja būt „īstas” sievietes.<sup>35</sup> Saskaņā ar ASV tradicionālajām kultūras normām sievietēm ir jābūt maigām, jutekliskām, koptām, pacietīgām, gatavām sadarboties, pasīvām, skaistām, graciozām, gādīgām, sensitīvām, delikātām un iejūtīgām.<sup>36</sup> Taču nākas atzīt, ka mediju realitāte liecina, ka tradicionālā sievišķība mūsdienās vairs nav sevišķi populāra, jo liela daļa sieviešu vēlas gūt panākumus un būt veiksmīgas. Tradicionālās sievišķības pazīmes – pasivitāte, atturīgums, pieņēmums, ka vīrietis vienmēr ir noteicējs, - kļuvušas liekas.<sup>37</sup> Sieviešu pašu attieksme, pret sievišķību un saviem ķermeņiem, pēdējo desmitgažu laikā ir būtiski mainījusies, īpaši tādēļ, ka daudzas sievietes ir ieguvušas lielāku pašapziņu, iegūstot vienlīdzīgu izglītību, darbu un piedaloties lēmumu pieņemšanā sabiedrībā, tādējādi daudzas sievietes ir ieguvušas brīvību būt par sievieti, pēc saviem noteikumiem.<sup>38</sup>

Mūsdienu mediju pētījumos “vīrišķība” un “sievišķība” ir instrumentalizētu reprezentācijas prakšu kopas, kas padara sieviešu un vīriešu dzimti nepretrunīgas –vienkāršas un dabiskas.<sup>39</sup> Zinātnieki, kuri izmanto dzimtes identitātes teoriju, lai analizētu sabiedrību, kopumā piekrīt, ka sievietes un vīrieši aktīvi piedalās subjektivitātes veidošanā, izvēloties gāzt vai pastiprināt dominējošās ekspektācijas, par ideālu vīrišķību vai sievišķību. Kamēr indivīdi ir aktīvi, definējot sevi kā vīrišķīgu vai sievišķīgu, dominējošās kultūras alternatīvas bieži vien tiek aizēnotas ar valdošās varas pieaugošajiem attēliem, tādējādi padarot grūtāk pieņemt alternatīvas, kas tiek izstumtas vai padarītas neredzamas. Vēl viens iemesls, kas kavē alternatīvās sievišķības vai vīrišķības dzimuma lomas pieņemšanu ir tas, ka šīs alternatīvas tiks marķētas kā kaut kas antisociāls.<sup>40</sup>

Zinātnieki jau sen apgalvo, ka sieviešu tēli populāru modes žurnālu un tenku lapās ietekmē jauniešu un sieviešu ticību visiem mītiem par perfektu ķermeni un modeļu uzvedību. Šādi attēli un izklaidējošie materiāli var arī izveidot un uzturēt noteiktu kopumu ideoloģisku robežu par dzimumu lomām.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 8.

<sup>36</sup> Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. P.174.

<sup>37</sup> Rožukalne, A. (2004). *Identitātes konstruēšana: vīrietis un sieviete Cosmopolitan un FHM*. *Politika.lv*. Sk. 2012. 16. apr. <http://www.politika.lv/article/identitates-konstruesana-virietis-un-sieviete-cosmopolitan-un-fhm>

<sup>38</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 8.

<sup>39</sup> Novikova, I. (proj. vad.). (2004). *Mediju loma varas pārdalē: Projekts. Rīga: Latvijas Universitātes Dzimtes studiju centrs*. 5. lpp. Sk. 2012. 16. apr.:

[http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/06\\_Latvia\\_ResRep\\_media\\_LAT.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/06_Latvia_ResRep_media_LAT.pdf)

<sup>40</sup> Allan, E.J. (2005). *Hazing and Gender: Analyzing the Obvious*. *Web. StopHazing.org*. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.stophazing.org/hazingender.htm>

<sup>41</sup> Ferris, J.E. (2003). Parallel Discourses and “Appropriate” Bodies: Media Constructions of Anorexia and Obesity in the Cases of Tracey Gold and Carnie Wilson. *Journal of Communication Inquiry*, (27), P.256.-257. Retrieved April 17, 2012 from <http://jci.sagepub.com/content/27/3/256.full.pdf+html>

Dzimtes reprezentāciju pētījumos un mediju diskursā īpaša uzmanība ir pievērsta ķermeņa reprezentācijai, izraisot diskusiju par tā kultūras nozīmi, politisko valenci un materialitāti.<sup>42</sup>

#### 1.4. Sievietes ķermenis

Mēs eksistējam mūsu ķermeņos, bet tieši ķermeņa veidols un struktūra, liecina par mūsu sociālo stāvokli un kultūras piederību. Un tieši ķermenis kā kultūras fenomens, parāda, kā *dabīgais* ķermenis, izmantojot dažādus mākslīgus līdzekļus, tiek pārveidots, lai atbilstu kultūras sievišķības tēlam.<sup>43</sup> Mūsu attieksme pret savu ķermeni, seksuālajiem partneriem un emocionālajām vajadzībām – to visu ietekmē mediju reprezentācija, taču, tas notiek kompleksā veidā, un līdz ar to izpratni par lietām ietekmē arī mūsu sociālā pieredze un mijiedarbība.<sup>44</sup> Ķermenis ir organisms, bet tajā pašā laikā tas ir mūsu pasaules un kultūras redzamā izpausmes daļa. Līdz ar to ķermenis ir lieliski piemērots tam, lai projicētu sociālas un kultūras nozīmes. Tas ir piemērots gan tam, lai kalpotu par individuālu ideju un uztveres izteiksmes līdzekli, par mūsu vietu sabiedrībā, gan arī, kā sabiedrības veidotu objektu – nekad gluži dabīgu, vienmēr saglabājot sociālo un kultūras nozīmīgumu.<sup>45</sup>

Veids, kādā ķermeņi tiek modelēti ar drēbēm, grimu un uzvedību, veido identitāti, seksualitāti un sociālo stāvokli. Citiem vārdiem sakot, apgērbts augums ir paškontroles instruments. Sievietes tiek ierobežotas ar dažādiem reprezentācijas kodiem, kas pozicionē viņas kā pasīvus apskates medijus un izskata objektus. Savukārt, sieviešu izskats tiek strukturalizēts, kā iekāres objekts, pēc vīriešu skatiena. Mode ir izcelta, kā reprezentācijas domēns un prakse, kurā centrālais elements ir ekspluatējošas attiecības, jo sievišķība tiek definēta ar to, kā sievietes ķermenis tiek uztverts un reprezentēts. Sievietes tēls un statuss tiek bieži vien vērtēts pēc viņas izskata. Ķermenis ir vieta, kurā sievišķības kultūras ideāli var tikt tiešā veidā atspoguļoti. Gleznas, reklāmas, pornogrāfija un mode ir prakse, kura producē veidus, kādos mēs redzam sievietes ķermeni.<sup>46</sup>

Lai gan ir notikušas izmaiņas sievietes ideāla tēlā, viena lieta paliek nemainīga pat gadu desmitiem ejot – sievietes vienmēr ir iedrošinātas mainīt savu ķermeņa formu un svaru, lai atbilstu pastāvošajām tendencēm.<sup>47</sup> Vēsturiski sievietes ķermenis ir ticis veidots, lai atbilstu dominējošajām fiziskās estētikas normām. Vispildīgākais pārveidoto un normām

<sup>42</sup> Novikova, I. (proj. vad.). (2004). *Mediju loma varas pārdalē: Projekts. Rīga: Latvijas Universitātes Dzimtes studiju centrs*. 5. lpp.

<sup>43</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 9.

<sup>44</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.113.

<sup>45</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 8.

<sup>46</sup> Puneet, B. (2008). *Elements of Fashion and Apparel Designing*. Jaipur: Book Enclave. P.88.

<sup>47</sup> Rogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children. Secon. ed.*. Great Britain: Routledge. P.41.

pielāgoto ķermeņu piemērs no Eiropas civilizācijas vēstures ir korsetē iežņautie sieviešu augumi. Cieši sažņautās korsetes, kuras izmantoja gandrīz 400 gadus, bija pamats, lai mainītu izskatu sieviešu modes apģērbim, kā arī kalpoja par sociālo simbolu, kas liecināja, ka šī sieviete pieder privilēģētajām šķirām, un viņai nevajadzēja strādāt. Ķermeņa kults attīstījās 1980. gados. Pirms tam tikai pavisam nedaudz cilvēku praktizēja *body bildingu* un spēka vingrinājumus, tāpat kā jebkuru citu sporta veidu. Tieši šajā laika posmā ķermeņa kults, kur sporta aktivitāšu mērķis bija konkrēta ķermeņa formas iegūšana, izplatījās gandrīz visās sabiedrības daļās. Ikviens no mums apzināti vai neapzināti ietekmējas no ķermeņa idealizācijas, kas neizbēgami izmaina mūsu izpratni par to, kas ir skaists, un kas neglīts.<sup>48</sup>

Rietumu kultūrā ķermeņa kults ir plaši izplatīts: tā ir kļuvusi par ikdienišķu parādību vairāk vai mazāk mākslīgi „veidot” vai „pārveidot” savu ķermeni. Skaistuma klīnikas, kuras piedāvā kosmētiskās operācijas, lai pārveidotu klientu ķermeņus, apmeklē ne tikai aktrises vai modeles, kuras pelna iztiku, izskatoties skaisti, bet arī pilnīgi parastas sievietes, kuras pēc operācijām atzīst, ka jūtas daudz laimīgākas ar savu „jauno ķermeni”.<sup>49</sup>

Cilvēki pauž savu sievišķību vai vīrišķību ar runas, izskata un emociju palīdzību. Sievišķība parasti tiek uzsvērtā tieši ar fizisko izskatu. Piemēram, lai gan matu augšana uz ķermeņa ir dabīgs process, kultūra ir noteikusi un „izsūtījusi vēstījumu”, kur matiņu augšana uz sievietes ķermeņa ir pieņemama, un kur nē. Tādēļ matiņu augšana uz sejas, padusēs un uz kājām tiek uzskatīta par īpaši nesievišķīgu izskatu.<sup>50</sup>

Feministe Andreja Dvorkina (Andrea Dworkin) par pašreizējo sieviešu skaistuma kultu izsakās: „Mūsu kultūrā neviena sievietes ķermeņa daļa nav palikusi neaizskarta. No matu galiņiem līdz papēžiem, katra sievietes sejas un ķermeņa daļa un iezīmes ir pakļautas izmaiņām un pielāgošanai. Tas ir nebeidzams atkārtotās process. Tas ir svarīgi ekonomijai, galvenais elements vīriešu-sieviešu nošķiršanā, tūlītēja fiziskā un psiholoģiskā sievietes esības realitāte. Sākot ar 11-12 gadu vecumu līdz pat dienai, kad viņa nomirs sieviete pavadīs lielu daļu sava laika, naudas un enerģijas sevis veidošanai, noplūkšanai, krāsošanai un atsvaidzināšanai.”<sup>51</sup>

Korsetes, krūšturi, formējošās jostas, *body bildings*, kosmētiskās operācijas un cita veida izgudrojumi, kas tiek izmantoti, lai mainītu ķermeni.<sup>52</sup> Arī tīra, svaiga, tonizēta un jauneklīga izskata āda Rietumu kultūrā tiek uzskatīta par sievišķības ideāla atribūtiem. Asociācijas starp gludu ādu, jaunību un sievišķību, tiek veidotas ar stāstu un reklāmu

---

<sup>48</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 14.-15.

<sup>49</sup> Turpat. P. 14.

<sup>50</sup> Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. P.174.

<sup>51</sup> Bradley, H. (2007). *Gender*. P.21.-22.

<sup>52</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 14.-15.

palīdzību. Apģērbs ir svarīgs cilvēka dzimuma identitātes veidotājs, it īpaši sievietēm, kuras vēsturiski ir bijušas galvenās apģērba industrijas mērķauditorijas. Tas viss ir balstīts idejā, ka sievietēm ir jāparāda sava sievišķība ar ārējo izskatu, tādēļ viņas daudz biežāk nekā vīrieši uztraucas par savu apģērba, un tiek ietekmētas no industrijas puses.<sup>53</sup> Pat ja sievietes ķermenis mūsdienās ir atbrīvots no ciešajām un izolējošajām korsetēm, tas nekādā ziņā nav atbrīvots no idealizācijas un pielāgošanās, lai atbilstu mūsdienu sievietes ķermeņa priekšstatiem.<sup>54</sup> Ņemot vērā to, ka mediji bieži vien tiek minēti kā ceturtā vara, tad medijos reprezentētais sievietes tēls ir īpaši svarīgs dzimtes identitātes veidotājs.

### 1.5. Mediju reprezentētais sievietes tēls

Mediji un komunikācija ir modernās dzīves centrālie elementi, tomēr dzimte un seksualitāte vēl arvien saglabā centrālo lomu apskatot, kā mēs domājam par savu identitāti. Kamēr mediji satur tik daudz sievietes un vīriešu attēlus, kā arī vēstījumus par sievietēm, vīriešiem un seksualitāti mūsdienās, tas ir ļoti maz ticams, ka medijiem nav nekāda ietekme uz mūsu pašu izpratni par identitāti. Taču tajā pašā laikā nevar teikt, ka medijiem ir tiešs efekts uz auditoriju. Mēs nevaram pieņemt, ka cilvēki kaut kādā veidā kopē un aizņemas viņu identitātes no medijiem.<sup>55</sup>

Mišels Fuko (Foucault) paskaidro, kā mediji darbojas caur smalku manipulāciju ar indivīda subjektivitātēm. Izmantojot informācijas tīklu jaudu, piemēram, dominējošajiem žanriem un diskursiem, mediju kontroles un reprezentācijas veidošanu. Pēc pētījumu datiem novērots, ka tekstuālā praksē mediji nošķir privāto no publiskā, sievišķīgo no vīrišķīgā, vīrieti no sievietes, cenšoties regulēt sievietes atbilstošo rīcību. Tātad sanāk, ka plašsaziņas līdzekļi kontrolē sievietes izturēšanos, izmantojot domu intīmo izpratni, vēlmes un sievietes prāta darbošanās veidu.<sup>56</sup>

Mediji mums parāda situācijas un attiecības no cita cilvēka skata punkta – tā ir daļa no mūžīgā drāmas valdzinājuma, jo mēs vara redzēt „kā strādā pasaule” citu cilvēku dzīvē, nevis mūsējā. Līdz ar to, tas ietekmē veidu, kādā mēs domājam par sevi, kā arī to, ko mēs sagaidām no citiem. Žurnālos, kuru mērķauditorija ir sievietes, ir atrodami daudz dažādi padomi par to, kā dzīvot, izskatīties un uzvesties. Un pat, ja mēs tos lasām ar vieglu ironiju, tas tik un tā kaut kur mūsu prātā aizķeras un paliek.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. P.175.

<sup>54</sup> Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. P. 14.-15.

<sup>55</sup> Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Oxon: Routledge. P.1.

<sup>56</sup> Iyer, R. (2009). Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses. P.242. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2289/content/20/2/241.full.pdf+html>

<sup>57</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.2.

Liza Džonsa, bijusī žurnāla Marie Claire redaktore, 2000. gadā centās izrādīt iniciatīvas, lai žurnāla redaktori ieviestu lielāku sieviešu dažādību – parādot gan dažādu izmēru modeles, gan melnādainas, gan aziātu sievietes. Viņas ierosinājumi šajā nozarē tika noraidīti. Džonsa atkāpās no amata 2001. gada aprīlī, savu izvēli pamatojot ar vārdiem: „Man bija vienkārši apnicis strādāt tādā nozarē, kas izliekas, ka atbalsta sievietes, tajā pašā laikā dienu no dienas bombardējot viņas ar nereālistiskiem perfekcionisma attēliem, graujot viņu pašapziņu, veselību un grūti nopelnīto naudu.”<sup>58</sup>

Sabiedriskie sievietes skaistuma kultūras standarti tiek reprezentēti gandrīz visos populāro mediju veidos, bombardējot sievietes ar attēliem, kas parāda to, ko ir pieņemts uzskatīt par „ideālo” ķermeni.<sup>59</sup> Ķermeņa tēls ir mentāls tēls, kā mēs iztēlojamies savu ķermeni. Tas ietver gan to kā mēs redzam sevi (uztveri), gan to, kā mēs jūtamies par to, ko mēs redzam (emocionālo).<sup>60</sup> Ķermeņa tēls veidojas daļēji atkarībā no kultūras, reaģējot uz kultūras estētiskajiem ideāliem. Piemēram, Rietumu sabiedrībās, tādās, kā Amerikas Savienotās Valstis, cilvēki uztver slaidumu, kā pievilcību un vēlamu sievietes fizisko iezīmi.

Džons Bergers (John Berger) savā klasiskajā tekstā „Ways of Seeing” (1972.) pamatojas uz popkultūras un augstās mākslas attēliem, lai aprakstītu Rietumu sabiedrības „skatienu”, kur sieviešu attēli bieži vien tiek pasniegti no vīriešu skatu punkta. Un tomēr problēma nav tikai tajā, kā vīrieši skatās uz sievietēm. Šis skatiens ir tik pārlicecinošs, ka meitenes/sievietes sāk uzskatīt to par labu un zemapziņā sāk raudzīties uz sevi un savu ķermeni ar šo vīrišķo skatienu. Tādēļ nav pārsteigums, ka sieviešu ķermeņi var kalpot, kā kultūras kapitālisma avots. Citiem vārdiem sakot, pastāv zināms daudzums varas, kas tiek iegūta no iespējas, parādīt sabiedrībai ķermeni, kas tiek reprezentēts populārajos masu medijos. Sieviešu vēlmi sasniegt šo „ideālo ķermeni” apliecina pārmērīga diētu ievērošana balto sieviešu vidū (un nesamērīgi lielais skaits meiteņu un sieviešu ar ēšanas traucējumiem), „ķermeņa skulpturēšanas” nodarbības sporta centros, matiņu noņemšanas procedūras, krūšu implantī un cita veida kosmētiskās ķirurģijas, kas ir lielā mērā orientētas uz meitenēm/sievietēm, lai viņas kļūtu pievilcīgākas (vīriešiem).<sup>61</sup>

Pat lasītāji, kuri uzskata, ka viņi lasa žurnālus, taču tajos pasniegto informāciju neuztver nopietni, tik un tā uzņem daudz informācijas par to, ko sabiedrībā atzīst par svarīgu,

<sup>58</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.194.

<sup>59</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*. Web. Westminster College. Retrieved April 15, 2012 from <http://ripple.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&content=4795>

<sup>60</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. Web. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), P.3. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2249/content/25/1/3.full.pdf>

<sup>61</sup> Allan, E.J. (2005). *Hazing and Gender: Analyzing the Obvious*. Web. *StopHazing.org*. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.stophazing.org/hazingender.htm>

piemēram, skaistums un sekss. Žurnāli iesaka veidus, kuros domāt par sevi, un ierosina dažādus dzīvesveidus, kurus pēc tam lasītājs aktīvi apstrādā, nostiprinot savu personīgo biogrāfiju, savas identitātes izjūtu un veidus, kādos sevi pasniegt.<sup>62</sup> Šie uzskati tiek nostiprināti, izmantojot vērtēšanu un salīdzinājumu ar citiem, piemēram, ģimenes locekļiem, kolēģiem, klases biedriem un mediju veidotajiem tēliem. Šos salīdzinājumus mēs bieži vien veicam zemapziņā.

### 1.6. Sociālā salīdzinājuma teorija

1954. gadā Amerikāņu sociālais psihologs Leons Festingers (Leon Festinger) uzrakstīja sociālā salīdzinājuma teoriju. Viņa teorija ir balstīta uz ideju, ka cilvēki salīdzina savus uzskatus un spējas ar citiem, un šis salīdzinājums ietekmē viņu pašnovērtējumu. Piemēram, salīdzinājums ar idealizētiem attēliem masu medijos ir pastiprinājis cilvēkos uztraukumu par savu fizisko pievilcību, jo pašreizējais pievilcīgas sievietes standarts medijos ir daudz tievāks, nekā tas ir bijis agrāk, un patiesībā ir nesasniedzams lielākajai daļai sieviešu. Šāds salīdzinājums var izsaukt depresiju, dusmas, ķermeņa tēla uztveres traucējumus, un zemu pašvērtējumu.<sup>63</sup> 2001. gadā Glāzgovas Universitātes Sociālā un Sabiedrības Veselības centra veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka sievietes, kuras nav apmierinātas ar savu ķermeni, ir par desmit reizēm vairāk, nekā vīrieši. Šādi priekšstati parādījās arī to sieviešu anketās, kuru ķermeņa masas indekss atbilda veselīga svara un garuma attiecībām.<sup>64</sup> Zinātnieki ir pierādījuši, ka visu vecumu sievietes ir īpaši neaizsargātas pret traucējumiem šajā jomā. Sieviešu ķermeņa neapmierinātība ir diezgan daudz dokumentēta parādība garīgās veselības literatūrā. Pētnieki sieviešu bažas, par savu fizisko izskatu, sauc par „normatīvu neapmierinātību”, norādot, ka neapmierinātība ar savu ķermeni ietekmē gandrīz visas sievietes noteiktā līmenī.<sup>65</sup>

Lai gan Festingera oriģinālā teorija apgalvo, ka cilvēki salīdzina sevi ar citiem, lai akurāti piekļūtu savām spējām, pētījumi parāda, ka cilvēki iesaistās šajā salīdzināšanas procesā, jo vēlas uzlabot savas spējas un saglabāt savu identitāti. Atsauces grupa ir cilvēku kopums, kuri tiek izmantoti kā mērītāji, veicot sociālo salīdzinājumu. Piemēram, ja skolnieks

---

<sup>62</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction.* P.206.

<sup>63</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies.* P.3.-4.

<sup>64</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction..* P.79.

<sup>65</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard.*

grib novērtēt, kā viņam veicies angļu valodas testā, visticamāk viņa atsauces grupa būs citi klasesbiedri, kuri ir līdzīgi viņam.<sup>66</sup>

Skaistuma un fiziskās pievilcības standarti, kas tiek reprezentēti mediju attēlos, ir raksturīgi ārkārtīgi mazam populācijas segmentam.<sup>67</sup> Modeles, kuras tiek parādītas televīzijā (kā arī citos masu medijos) un reklāmās, lielākoties ir krietni zem tā, ko uzskata, par veselīga ķermeņa svaru. Nereālu modeļu izmantošana masu medijos raida netiešu vēstījumu, ka, lai sievietē tiktu uzskatīta par skaistu, viņai ir jāatbilst šim neveselīgajam ķermeņa paraugam. Domāšanas veids, ka cilvēks nekad nevar būt „pārāk bagāts vai pārāk tievs” ir par daudz izplatīts sabiedrībā, un tas apgrūtina sieviešu iespējas panākt jebkura līmeņa apmierinājumu ar savu fizisko izskatu.<sup>68</sup> Turklāt tehnoloģiju un speciālu efektu pielietojums, atļauj attēlus padarīt vēl perfektākus un idealizētākus, kā reālajā dzīvē.<sup>69</sup> Fotografēti vienmēr ir apzinājušies, ka viņu uzņemtie attēli parāda ļoti rūpīgi izvēlētu paraugu no „reālās pasaules”, par kuru viņu fotogrāfijas izsaka dažas subjektīvas un empīriskas patiesības.<sup>70</sup> Taču daudzām jaunām sievietēm, skatoties uz tievajām un skaistajām modelēm mediju reklāmās, rodas šaubas par sevi un neapmierinātība, ar savu ķermeni vai seju, tādējādi tas var apdraudēt viņu pašapziņu. Pašvērtējums ir kritisks psiholoģisks faktors, kas ir cieši saistīts ar garīgo un/vai fizisko veselību un sociālo uzvedību.<sup>71</sup>

Nav pārsteigums, ka negatīvi ietekmēta ķermeņa uztvere ir viens no galvenajiem iemesliem nepareizas ēšanas un diētu ievērošanai jaunu meiteņu starpā. Pētījumi rāda, ka aptuveni divas trešdaļas no pusaudžu sievietēm paziņo, ka ievēro diētu, jo vēlas notievēt.<sup>72</sup>

No masu mediju viedokļa skatoties, tievums ir idealizēts un paredzēts, ka sievietes to uztvers, kā pievilcīgu. Attēlu reklāmās, televīzijā, mūzikā parasti parāda „ideālo sievieti” – gara auguma, gaišas ādas krāsas, tievu un ar blondiem matiem. Mediji ir pilni ar sieviešu attēliem, kas izpilda šos nereālistiskos standartus, padarot tos šķietami normālus, it kā sievietes varētu bez problēmām dzīvot līdzī šim ideālam.<sup>73</sup> Patiesībā līdzsvarots un veselīgs ķermenis ir atšķirīgs katram cilvēkam, jo tas ir atkarīgs no ķermeņa uzbūves. Paturot prātā

---

<sup>66</sup> Weiten, W., Dunn, D. S., Hammer, E.Y. (2012). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century, Tenth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. P.178.

<sup>67</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. P.5.

<sup>68</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.

<sup>69</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. P.5.

<sup>70</sup> Edited by Denzin, N.K., Lincoln Y.S., (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, Inc. P.480.

<sup>71</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. P.5.

<sup>72</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.

<sup>73</sup> Turpat.

veselību, katra sieviete pati var izstrādāt sev piemēroto ķermeņa tēlu, un varētu pretoties mediju idealizēto un nereālistisko tēlu ietekmei, kā arī citu cilvēku negatīvajiem atzinumiem.<sup>74</sup>

Sieviešu motivācija lasīt žurnālus atšķiras, taču lielākā daļa norāda, ka lasa modes žurnālus, lai iegūtu informāciju par skaistumu, sportu, pavadināšanu un stilu. Žurnāli un reklāmas tiek tirgoti, kā palīgs sievietēm, veidojot „labākas sevis versijas”, sniedzot informāciju par produktiem, kas ir paredzēti, lai liktu viņām gan justies, gan izskatīties labāk nekā tagad. Sievietes lasa šos žurnālus ar cerību, ka, ja viņas sekos norādījumiem, viņas kļūs vairāk pieņemamas un pievilcīgākas. Mārketinga stratēģijas vilina sievietes pirkt šos medijus, un lielākā daļa kļūst par potenciāli spēcīgiem ietekmētājiem uz sieviešu pašapziņu un gandarījumu par savu izskatu.<sup>75</sup> Teodors Adorno (Theodor Adorno), Sociālo pētījumu Frankfurtes skolas biedrs, un viņa kolēģis Maks Horkeimer (Max Horkheimer) 1947. gadā sarakstīja grāmatu „Dialectic of Enlightenment”<sup>76</sup>, kurā bija publicēta eseja „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”<sup>77</sup>. Ar kultūras industriju viņi bija domājuši masu medijus, un eseja bija veltīta tam, lai parādītu masu mediju īsto dabu: labi eļļotu mašīnu, kas producē izklaides produktus, lai panāktu pēc iespējas lielāku peļņu.<sup>78</sup>

Priekš ļoti daudziem žurnālu lasītājiem fotogrāfijas un ilustrācijas ir vieni no galvenajiem iemesliem, lai pirktu izdevumus. Šie lasītāji gūst tikpat lielu baudu no žurnālu skatīšanās, kā citi no lasīšanas. Tieši šī „skatiena” dēļ avīzes turpina zelt arī televīzijas un filmu ērā. Viņi var šo žurnālu attēlus izgriezt, piespraust un saglabāt tādos veidos, kādos televīzija to nespēj darīt.<sup>79</sup> Un, jo vairāk, sievietes tiecas pēc šī „ideāla”, jo vairāk mediji to kultivē.

## 1.7. Kultivācijas teorija

Centrālais kultivācijas viedokļa princips ir tas, ka dominējošie masu mediji kalpo, kā kultūras veidotājs, apvienojot auditoriju kopīgā uzskatu sistēmā. Kultivācijas teorija apgalvo, ka masu mediji kultivē viedokli un vēstījumus par pasauli, kas saskan ar mediēto „realitāti”. Piemēram, atsevišķos pētījumos tika pierādīts, ka bērni, kuri bieži skatās raidījumus par bērnu nolaupīšanu, daudz vairāk baidījās par savu drošību, nekā tie, kuri neskatījās šādus raidījumus. Kad īstās dzīves pieredze apstiprina medijos parādīto, mediju efekts pastiprinās

<sup>74</sup> Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. P.18.

<sup>75</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.

<sup>76</sup> „Apgaismības dialektika.”

<sup>77</sup> „Kultūras industrija: apgaismība kā masu maldināšana”

<sup>78</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.20.

<sup>79</sup> McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. London: Routledge. P.170.

caur rezonanses procesu,<sup>80</sup> piemēram, ja medijos tiek popularizēti izteikti tievas sievietes un arī šīs sievietes draudzenes ir ļoti tievas, viņas pašvērtējums ir apdraudēts, jo šis mediju tēls ir kļuvis par realitātes atspoguļojumu, tādējādi tādi mediju papildus līdzekļi, kā bilžu apstrāde un realitātes izmainīšana, var tikt aizmirsti, jo realitātē šī sieviete redz to pašu.

Balstoties uz kultivācijas teoriju sanāk, ka atkārtota saskare ar pastāvīgiem mediju portretējumiem un tēmām ietekmē cilvēku uzskatus tādā virzienā, kādā mediji to vēlas. Piemēram, ja masu mediju atkārtoti attēlo pievilcīgu un/vai slavenu sievieti ar labu iedegumu, tas var kultivēt sabiedrībā uzskatus, ka tā ir normāla un vēlama iezīme sieviešu vidū. Pārlicināšanas teorija un sociālās izziņas teorija paredz, ka masu mediji ietekmē auditorijas uzskatus un gala uzvedību. Pievilcīgu, modernu, veiksmīgu un ietekmīgu paraugu modeļu demonstrēšana dažādos medijos vajadzētu palielināt iespējamību, ka cilvēki gribēs šiem tēliem līdzināties.<sup>81</sup>

Šeit mēs varam ne tikai atgriezties pie sociālā salīdzinājuma teorijas, bet arī apskatīt Alberta Bandura sociālās pārlicināšanas teoriju. Tā paredz, ka cilvēks veido nozīmes, nevis mācoties darot, kas paredz katram indivīdam iegūt pieredzi, atkārtot un kļūdoties, bet gan mācīties novērojot. Šāda veida modelis var nosūtīt jauna veida domāšanas un uzvedības veidus vienlaicīgi daudziem cilvēkiem plaši izklaidētā teritorijā. Ir vēl viens būtisks faktors, kas palielina simboliskās modelēšanas psiholoģisko un sociālo ietekmi. Ikdienā cilvēki atrodas tiešā saskarē tikai ar nelielu daudzumu apkārtējās vides. Līdz ar to viņu sociālās realitātes koncepcijas ievērojami ietekmē aizstājošā pieredze – tas, ko viņi redz un dzird – bez tiešām empīriskām pārbaudēm. Jo vairāk cilvēku realitātes attēli paļaujas uz plašsaziņas līdzekļu simbolisko vidi, jo lielāka ir to sociālā ietekme.<sup>82</sup>

Medijos tiek izplatīti tik daudz šo nereālo sieviešu attēli, ka šķiet, ka sievietes, kas atbilst šādiem standartiem ir vairāk kā norma, nevis izņēmumi. Pēc kultivācijas teorijas sanāk, ka masu medijos regulāri izplatītie attēli, kuros parādītas sievietes, kuras atbilst sabiedrības skaistuma ideāliem, ietekmē sieviešu spēju saprast, ka šie standarti ir nereāli. Sievietes pastāvīgi skatās garu, tievu sieviešu attēlus dažādos plašsaziņas līdzekļos, līdz ar to šiem attēliem ir kumulatīvs efekts, proti, laika gaitā liela daļa šo sieviešu pieņem mediju reprezentēto skaistuma ideālu kā realitāti. Daudzas sievietes uzskata, ka ļoti tievas sievietes ir

---

<sup>80</sup> Straubhaar, J., et.all. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Enhanced Seventh Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. P.419.

<sup>81</sup> Dixon, H.G. et all. (2011). *Does the Portrayal of Tanning in Australian Women's Magazines Relate to Real Women's Tanning Beliefs and Behaviour?* *Web. Health Education & Behaviour*. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2349/content/38/2/132.full.pdf>

<sup>82</sup> Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development*. Greenwich, CT: JAI Press. P.22.

norma, un tādējādi tiek noteikts, ka jebkura sieviete, kura neatbilst šim standartam ir nenormāla.<sup>83</sup>

Austrāliešu izcelsmes psiholoģijas pētniece Marika Tigemane (Marika Tiggemann) raksta, ka indivīda izpratnes līmenis, par mediju īpašībām un efektiem ir ļoti būtisks rādītājs tam, kā šī persona uztvers medijos popularizēto tievuma ideālu. Savos pētījumos Tigemane atklāja, ka sievietēm, kuras bija mazāk informētas par plašsaziņas līdzekļu ietekmi, daudz biežāk parādīja simptomus, kas saistīti ar nepareizu ķermeņa uztveri. Tajā pašā laikā sievietes, kuras apzinājās, ka mediju attēli ir nereāli, varēja parādīt augstāku pretestības pakāpi uztieptajam ķermeņa tēlam.<sup>84</sup> Līdz ar to, vēlreiz varam atkārtot, ka identitātes veidojas, veicot izvēles par savu paštēlu, taču, lai veiktu izvēles, ir jāsaprot, kādi ir šī tēla ietekmes faktori – jo labāk, mēs izprotam vidi (masu mediji, sabiedrība) un tās ietekmi uz mums, jo mazāk tā var ietekmēt, kā mēs sevi uztveram.

### 1.8. Sevis uztveres shēma

Alternatīvs veids, kā apskatīt mediju efektus, ir parādīts sevis uztveres shēmas teorijā. Šī teorija fokusējas uz to, kā indivīds apstrādā mediju vēstījumu saturu, īpaši pievēršot uzmanību tam, kā tie ietekmē personas pašvērtējumu. Filips Maijers (Philip Myers) un Franks Bioka (Frank Biocca) pārņēma Markusa (Markus) sevis uztveres shēmas teoriju un izmantoja to, lai izskaidrotu sabiedrības izdarītā spiediena efektus uz ķermeņa paštēlu. Sevis shēma ir personas mentālā reprezentācija, kas ietver tos elementus, kas padara viņu atšķirīgu no citiem un veido izpratni par sevi. Atsaucoties uz Markusu, cilvēki šo izpratni par sevi iegūst, salīdzinot savu uzvedību ar novēroto citu reakciju, un apstrādājot sabiedrības informāciju par aspektiem, kas ir visvairāk novērtēti sevis veidošanā.<sup>85</sup> Maijers un Bioka uzskatīja, ka sievietes šajā sevis uztveres shēmā lieto trīs atskaites punktus, lai izveidotu savus priekšstatus par savu fizisko izskatu: sabiedrībā reprezentēto ideālo ķermeni, objektīvo ķermeni un internalizēto (iekšējo) ideālo ķermeni, kas tiek uzskatīts par kompromisu starp sabiedrībā reprezentēto ideālu un objektīvo ķermeni.<sup>86</sup> Mediju veidotie sieviešu tēli un citu šai konkrētajai sievietei svarīgu indivīdu ķermeņi ietekmē sabiedrībā reprezentētā ideāla uztveri. Šis atskaites punkts nāk no tā, ko indivīds domā par sabiedrības gaidām, kas attiecināmas uz fizisko izskatu un skaistumu. Turpretim objektīvais ķermenis ir personas pašnovērtējums par savu ķermeni, kas iekļauj apmierinātību vai neapmierinātību, jo indivīdiem gandrīz vienmēr ir

<sup>83</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.

<sup>84</sup> Turpat

<sup>85</sup> Rogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. P.100.

<sup>86</sup> Edited by Walker, C., Papadopoulos, L. (2005). *Psychodermatology*. Cambridge: Cambridge University Press. P.5.

kāds viedoklis par viņu fizisko izskatu. Savukārt internalizētais ķermenis ietver līmeni, kādā indivīds vērtē savu ideālo tēlu un cenšas to sasniegt.

Medijos popularizētais sievietes ideāls apgrūrina indivīdu spējas noturēt iekšējo ideālu tādā līmenī, kas ir reāli sasniedzams. Atkārtota pakļaušanās nedabiski tievu sieviešu tēliem padara indivīda iekšējo ķermeņa ideālu tievāku. Tas palielina plaisu starp to, kā cilvēks uztver savu ķermeni, un kādam viņam vajadzētu būt. Tādēļ nav pārsteigums, ka sievietes, kuru iekšējais ideālais ķermenis ir tuvu sabiedrībā pārstāvētajam ideālam, viņu ķermeņi tiek pakļauti īpaši augstam riskam, kas var attīstīt negatīvu ķermeņa uztveri un neveselīgus ēšanas paradumus.<sup>87</sup> Taču ķermeņa tēls ir elastīgs un tā atskaites punkti bieži mainās, balstoties uz garastāvokli un citām ietekmēm, kas nāk no attiecīgā brīža sabiedrības.<sup>88</sup> Indivīda paša koncepcija šķiet visvairāk pakļauta izmaiņām, kad cilvēki pārvietojas no svarīgas un pazīstamas sociālās vides uz nepazīstamu, piemēram, kad jaunieši izvācas ārā no mājām, lai dotos mācīties uz universitāti, vai arī sāk strādāt jaunā pilsētā.<sup>89</sup> Šādas pārmaiņas var būt gan pozitīvas, gan negatīvas, jo indivīdam nomainās vide, ir cits ikdienas ritms, cilvēki, līdz ar to viņa identitāte un priekšstati par sevi, savu ideālo ķermeni un to, ko sabiedrība parāda, var mainīties.

Gan sociālā salīdzinājuma, gan sevis uztveres shēma paredz nozīmīgus mediju efektus uz apmierinātību ar ķermeni: salīdzināšanas teorija ar savu augšupejošo salīdzinājumu paredz salīdzinājumu ar ļoti tievu modeļu ķermeņiem, kas noved pie neapmierinātības ar savu ķermeni, un sevis uztveres shēmas teorija paredz, ka slaidie mediju attēli padarīs ideālo ķermeni tievāku, palielinot plaisu starp objektīvo jeb reālo ķermeni un iespējamo sevi, kas var samazināt pašvērtējumu.<sup>90</sup>

Ķermenim esot ļoti būtiskam sievietes un vīrieša dzimtes identitātes veidotājam, tiek piešķirta ļoti būtiska loma mediju informācijas pārraidīšanā, tādēļ bieži vien par to tiek runāts, kā par lietu vai objektu. Vācu socioloģe Frīda Hauga (Frigga Haug) 1987. gadā pirmo reizi lietoja frāzi „subjektīvie aspekti-esot-objektam”, lai definētu to, kā sievietes pieredz identitāti, subjektivitāti un baudu, ķermeņa objektifikācijas procesā. Savā grāmatā „Female Sexualization: Questions for Feminism”<sup>91</sup> Hauga apraksta un analizē kulturālus materiālus (laikrakstus, mākslu, filmas) un sieviešu pašu stāstus par viņas dēvēto „ķermeņa projektu” – piemēram, matu veidošana, kāju skūšana, modes tendenču izvēlēšanās u.tml. Šāda veida

---

<sup>87</sup> Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard*.

<sup>88</sup> Edited by Walker, C., Papadopoulos, L. (2005). *Psychodermatology* P.5.

<sup>89</sup> Weiten, W., Dunn, D. S., Hammer, E.Y. (2012). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century, Tenth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. P.178.

<sup>90</sup> Rogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. P.102.

<sup>91</sup> Sieviešu seksualizācija: jautājumi feminismam.

pieeja Haugai ļāva strukturalizēt analīzi, kas ļautu noteikt attiecības starp subjektivitāti un objektivitāti sieviešu seksualizācijas procesā.<sup>92</sup> Šāds ķermeņa – objekta diskurss visbiežāk novērojams tieši sieviešu žurnālos, kur ķermenis tiek izmantots, ne tikai, lai veidotu sievietes tēlu, bet arī, lai veiktu mārketingu dažādām precēm.

### 1.9. Sieviešu žurnāli

Neskatoties uz seno sieviešu žurnālu vēsturi, ilglaicīgiem panākumiem, kā arī lielo lasītāju loku, tikai pēc Otrā Pasaules kara viņi tika atzīti, par industriju. Šo novēloto atzīšanu uzsāka reklāmdevēji, kuri saprata, cik ļoti izdevīga ir iepatikšanās šai speciālajai patērētāju grupai. Akadēmiskie pētījumi sieviešu žurnālu sfērā tika uzsākti vēl vēlāk. Tie galvenokārt pētīja, kā sieviešu žurnāli veido sievietes pasauli: sieviete sievietei, kā arī attēlus, ko viņi piedāvāja. Lielākā daļa studiju ir atklājušas, ka sieviešu žurnāliem trūkst atbilstība starp sievišķības ideāliem un praktisko sievietes izskatu.<sup>93</sup>

Tradicionālo mediji reprezentētās sievietes tēls atbilda šauram, stereotipiski veidotam, pasīvam sieviešu lokam, kas tika uztvertas, kā seksuāli objekti, uzsverot to mājsaimnieču lomas un banalizējot sieviešu kultūru kopumā.<sup>94</sup> Sieviešu žurnāli un reklāmas attēloja sievietes, kā pašapmierinātas mājsaimnieces, kuru sapnis bija iepriecināt viņu autoritātes jeb strādājošos vīrus, izmantojot mājsaimniecībā jaunākos virtuves aksesuārus un tīršanas līdzekļus. Sievietēm domātā informācija neiekļāva padomus, kā papildīt pašām savu potenciālu, tā vietā tie koncentrējās uz to, kā dot prieku savai ģimenei.<sup>95</sup>

Tradicionālais sievietes-mājsaimnieces tēls šķiet ir izzudis. Apvienotās Karalistes Nacionālā Sociālo Pētījumu centra 2000. gada aptaujas rezultātos parādījās, ka tikai viena no katrām sešām sievietēm, un viens no katriem pieciem vīriešiem, uzskatīja, ka sievietēm vajadzētu palikt mājās, kamēr vīrieši dodas uz darbu.<sup>96</sup> Mūsdienu sieviešu žurnāli parāda sievietes, kā pašpārliecinātas, autonomas būtnes, kurām pieder kaut kāda veida kontrole un spēcīga sabiedriskā klātbūtne/līdzdarbošanās. Post-feminisma diskursā tiek pieņemts, ka feministu cīņa ir beigusies, jo sievietes šodien var baudīt vienlīdzību un saņemt pilnīgi visu, ja viņas iegulda savu darbu un prāta spējas. Faktiski šī kļūst par sieviešu pasauli, lepni svinot visas lietas, kas ir sievišķīgas.<sup>97</sup> Mūsdienu sieviešu žurnālu vēstījums ir „Tas ir par mani!”, kas atspoguļo identitāti, kuru atbalsta patērētāju kultūra, kas apmierina sievietes vajadzības un

<sup>92</sup> Dworkin, S, Wachs, F. (2009). *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness*. NY: NYU Press. P.39.

<sup>93</sup> Puneet, B. (2008). *Elements of Fashion and Apparel Designing*. Jaipur: Book Enclave. P.93.

<sup>94</sup> Lazar, M.M. (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*,(3), P. 371.-372. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2288/content/3/4/371.full.pdf+html>

<sup>95</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.50.

<sup>96</sup> Turpat. P.4.

<sup>97</sup> Lazar, M.M. (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. P. 371.-372.

vēlmes, izmantojot preču patēriņu. Šis moto parāda sieviešu tiesības dzīvot sev pašai, hedonisku un narcistisku dzīvesveidu, balstoties uz patēriņa vērtībām. Sieviešu žurnāli rāda, kā palutināt sevi, izbaudot ekskluzīvu preču izmantošanas brīvību.<sup>98</sup>

Populārie sieviešu žurnāli ir spējīgi sasniegt masveida auditoriju, tādējādi viņu rokās ir liela vara, atspoguļot un veidot sociālās tendences. Mūsdienās žurnālos ir sastopami ļoti daudz *girl power*<sup>99</sup> vēstījumi, kas veltīti vairāk vai mazāk jaunām sievietēm.<sup>100</sup> Šāda veida vēstījumi ir domāti, lai iedrošinātu sievietes tiekties pretī saviem mērķiem. Tajā pašā laikā tiek uzsvērts, cik svarīga ir draudzība sieviešu starpā, jo kopā viņas ir vēl stiprākas. Kopumā ņemot, sieviešu žurnāli runā populārā feminisma valodā – neatlaidīgas, meklējot panākumus darbā un attiecībās, pieprasot tiesības gan uz vienlīdzību, gan baudu.<sup>101</sup>

Sieviešu žurnāli bez šaubām ir par sieviešu vietu un lomu sabiedrībā. Atsevišķas satura sadaļas ir diezgan pašsaprotamas, piemēram, sadaļa „mode un skaistums”, kas aizņem samērā daudz lapas ikvienā sievietēm domātā žurnālā, satur ļoti maz pārsteigumu attiecībā uz sieviešu dzimuma reprezentāciju. Kritiķi teiktu, ka šīs žurnāla sadaļas reprezentē smalku un nerimstošu uzstājību, ka visu vecumu sievietēm ir jādara viss iespējama, tērējot noteiktas naudas summas, lai izskatītos tik krāšņi, cik vien iespējams.<sup>102</sup> Vēl joprojām ir saglabājies nostiprinātais sieviešu žurnālu formāts – no vienas puses tie piedāvā speciāli sievietēm paredzētus padomus, informāciju un instrukcijas (praktiskas tehnikas, kā būt sievietei), kamēr no otras puses viņi piedāvā sievišķīgais, modes un skaistuma attēlus (iekāres un sievišķības tehnikas).<sup>103</sup>

Mak Robija Fergusone (McRobbie Ferguson) analizēja sieviešu žurnālus un to, cik lielā mērā viņi ir saistīti ar feminisma kulta praksi un uzskatiem. No viņas pētījumiem izriet, ka sieviešu žurnāli ne tikai atspoguļo sievietes lomu sabiedrībā, bet arī piedāvā padomus un socializāciju šajā lomā. Sieviešu žurnāli mēģina veicināt kolektīvu sieviešu sociālo realitāti – sieviešu pasauli. Viņa raksta: ”Šī pasaule ir veidota uz kopīgu nozīmju atbilstības principa, kur apzināti tiek kultivēts sieviešu obligācija uzvesties, kā sieviešu solidaritātes sociālajam cementam. Caur selektīvu uztveri un plašākas pasaules interpretāciju, kas ir atbilstošs sievietes skatupunktam, šo svēto orākulu redaktori uztur sociālo realitāti, kas ir mūžīgi sievišķīgs.” Šie žurnāli piedāvā ideālā reprezentāciju tādās kategorijās, kā es, mājas, ģimene, karjera, attiecības un dzīves stils.<sup>104</sup> Dzīves stila žurnālu mērķis ir radīt vēlmi pēc produktiem,

<sup>98</sup> Lazar, M.M., (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. P. 375.

<sup>99</sup> „meiteņu spēka”

<sup>100</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.193.

<sup>101</sup> Turpat. P.193.

<sup>102</sup> Turpat. P.187.

<sup>103</sup> Puneet, B. (2008). *Elements of Fashion and Apparel Designing*. Jaipur: Book Enclave. P.93.-94.

<sup>104</sup> Rayner, Ph., Wall, P., Kruger, S. (2004). *Media Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge.

instruēt, kā viņus lietot, un padarīt produktus par svarīgu daļu, lai panāktu sociālo atzinību. Sieviešu žurnālu gadījumā tas ļoti bieži nozīmē „noķert vīrieti” un izpatikt viņam.<sup>105</sup>

Kā vieni no galvenajiem iemesliem sieviešu žurnālu lasīšanai pētījumos tiek minēti relaksācija, atlīdzība un rituāls. Lasīšana tika salīdzināta ar atalgojumu pēc darba vai mājas pienākumiem. Brita Ytre-Arne pētījumā par sieviešu žurnāliem un viņu lasītājiem atklājās, ka sievietes žurnālus sievietes pietaupīja vakariem, nedēļas nogalēm vai brīvdienām, jo, sēžot rokās ar žurnālu, viņām radīja sajūtu, ka ikdienas straujais dzīves temps palēninās.<sup>106</sup> Britas veiktajā pētījumā atklājās, ka sievietēm vissvarīgāk bija rakstos saskatīt asociācijas, empātiju un identifikāciju. Lasītājiem bija nozīmīgi, lasot par citu cilvēku dzīvēm, spēt interpretēt šos stāstus savai pieredzei.<sup>107</sup>

### 1.10. Cosmopolitan

Spriežot pēc žurnāla “Cosmopolitan” vēstures, viņam principā nebija jāizdzīvo pirmos simts gadus. Pirmo reizi “Cosmopolitan” tika izdots 1886. gadā, gandrīz „nomira” 1888. gada vasarā, kad veselus divus mēnešus tika aizliegts žurnālu izdot. Taču reliģiska žurnāla izdevējs to pārveidoja un pēc tam pārdeva bagātam piedzīvojumu uzņēmējam no Kolorado, kurš žurnālu izglāba. 1905. gada vasarā žurnāls jau atkal bija tuvu bankrotam, šoreiz to izglāba Viljams Rendolfs Hersts (William Randolph Hearst). Hersta korporācijas vadītāji bija gatavi 1965 gadā žurnālu slēgt, taču Helēna Gurleja Brauna (Helen Gurley Brown) viņiem apsoliņa dramatiskas pārmaiņas, un viņi piekrita uzņemties risku.<sup>108</sup>

1962. gadā Brauna izdeva bestselleru „Sex and the Single Girl”<sup>109</sup> Saskaņā ar Braunu šī grāmata bija pašpalīdzības grāmata, kura soli pa solim deva padomus par izskatu, mājokli, darbu un pāri visam flirtēšanu. Brauna vadīja sievietes caur saskarsmi ar vīriešiem, kuri nebija viņu vīri, instruējot, kā piesaistīt labākos, iet uz randiņiem, glaimot vakariņās un saņemt dāvanas no viņiem, uzturēt dēkas un visbeidzot aprecēt vispiemērotāko pieejamo vīrieti. Šī grāmata ieteica, ka parastas sievietes var baudīt pilnvērtīgu seksuālo dzīvi arī ārpus laulībām. Brauna kritizēja obligāto mātes lomu, ieteica pretapaugļošanās tabletes, piedeva šķiršanos,

<sup>105</sup> McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. P.200.

<sup>106</sup> Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, (14), P. 219. Retrieved April 16, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2310/content/14/2/213.full.pdf+html>

<sup>107</sup> Turpat. P. 222.

<sup>108</sup> Landers, J. (2010). *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Missouri: University of Missouri Press. P.vii.

<sup>109</sup> Sekss un neprecēta meitene.

iedvesmoja sievietes strādāt ārpus mājas un ieteica sievietēm iegūt seksuālo un finansiālo neatkarību.<sup>110</sup>

1965. gadā Brauna ņēma savu kredo un fenomenālos pārdošanas rādītājus pie Hersta Izdevējiem (Hearst Publications), “Cosmopolitan” īpašniekiem, un kļuva par šī žurnāla jauno redaktori. Ciešā Hersta pārraudzībā viņa pārveidoja “Cosmopolitan” no intelektuāla publikāciju putnēna par „Apkopojumu visam, ko es zinu par to, kā tikt cauri emocionālajiem, sociālajiem un biznesa šķēršļiem, ar kuriem var sastapties meitene, lai iegūtu labāku dzīvi”. Arī mūsdienās “Cosmopolitan” iesaka veidus, kā viltīgas sievietes var izmantot sievišķīgus trikus, lai iegūtu konkrētas lietas no viegli apmuļķojamiem vīriešiem, taču tradicionālā sievišķība mūsdienīgas lasītājas uztverē ir tālu no nozīmīgām īpašībām. Tā ir tikai viena no daudzām tehnikām, ko mēs varam izmantot.<sup>111</sup>

Lai gan kritiķi turpināja kritizēt Braunas dzīves uztveri un redakcijas vadības stilu, apgrozījums pirmajā gadā vien cēlās par 100,000 lasītāju un reklāmu pārdošanas rādītāji pieauga par 43%.<sup>112</sup> “Cosmopolitan” atdzimšana Braunas vadībā radīja unikālu žurnāla auditorijas demogrāfisko sastāvu – tās bija galvenokārt divdesmit, trīsdesmit gadus vecas sievietes, kurām bija darbs un laba alga – tieši tādi lasītāji, kurus reklāmdevēji vēlējās sasniegt.<sup>113</sup>

Viņa izveidoja žurnālu “Cosmopolitan”, kurš bija domāts brīvām *Cosmo* meitenēm.<sup>114</sup> Meitenēm, kas cīnījās pašas par sevi, strādāja drūmos darbos, meklēja „īsto” vīrieti un vēlējās izbaudīt dzīvi, kamēr bija jaunas.<sup>115</sup> *Cosmo* sievietēm bija un ir jābūt seksīgām, veiksmīgām, glamūrīgām, smagi strādājošām, asām un mierīgām sociālajā vidē, ietekmīgām un patīkamām darbā.<sup>116</sup> 1968. gada intervijā žurnālam *Guardian Weekly*, viņa izteicās: „Ir meitenes, kuras negrib tik daudz dēkas; viņas negrib vairāk par vienu vīrieti vai par vienu kleitu tajā pašā laikā. Viņas neuztrauc rotaslietas, un viņas negrib sabuļa kažokādas mēteļi, vai atrasties nedēļas nogalē Parīzē, bet „mana meitene” to grib. Viņa ir ceļā uz darīšanu. Viņas deguns ir piespiests skatloga stiklam, un viņa saprot manu vēstījumu. Šīs meitenes ir kā mani bērni visā valstī. Ahh, cik daudz padomu man ir priekš viņām.”<sup>117</sup>

“Cosmopolitan” bija pirmais žurnāls, kura mērķauditorija bija brīvas sievietes, kuras strādā. Tajā varēja atrast rakstus par dažādām tēmām, padomu slejas, budžeta modes un

<sup>110</sup> Ouellette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. *Media, Culture & Society*, 21(3), P. 360. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2565/content/21/3/359.full.pdf+html>

<sup>111</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.11.

<sup>112</sup> Ouellette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. P.361.

<sup>113</sup> Landers, J. (2010). *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. P.viii.

<sup>114</sup> Ouellette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. P.359.

<sup>115</sup> Landers, J. (2010). *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. P.viii.

<sup>116</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.53.-54.

<sup>117</sup> Ouellette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. P.361.

reklāmas, kas galvenokārt bija par sievišķīgās patēriņa preces, piemēram, kosmētika, ķermeņa kopšanas produkti, apakšveļa un apģērbi.<sup>118</sup>

Lielbritānijā žurnālu "Cosmopolitan" sāka izdot 1972. gadā, un jau no paša sākuma tas tika saistīts ar stipru seksuālo identitāti. Tā auditorija pārstāvēja jaunu lasītāju paaudzi. *Cosmo* meitene vienkārši gribēja „tikt tur laukā” un baudīt savu neatkarību. "Cosmopolitan" pastāvēja uz to, ka seksuālās baudas gūšana it tik pat svarīga kā vīriešiem, tā sievietēm, tādēļ viņas ir tiesīgas uz to. *Cosmo* nostāja, par sieviešu tiesībām baudīt seksu un par to runāt, bija radikāla un šis jaunais diskurss atnesa arī citas pārmaiņas – piemēram, pret vīriešiem vairs nevajadzēja izturēties ar bijību, tā vietā viņus varēja uzskatīt par nepietiekošiem.<sup>119</sup> "Cosmopolitan" raksti par sieviešu orgasmu, pretapaugļošanās tabletēm, masturbāciju, gadījuma seksu un seksuālajiem eksperimentiem, kā arī anketas ar tādiem nosaukumiem, kā „Cik seksīga Tu esi?”, aicināja sievietes pretī seksuālajai revolūcijai.<sup>120</sup>

Buržuāzisko gaumi uzsvēra attēli, it īpaši vāka attēli, kur modeļu iekārojamība tika veidota, izmantojot kodētus apzīmētājus, piemēram, atsegtu dekoltē, kožetu matu sakārtojumu, „smagu” grimu un izaicinošiem tērpiem.<sup>121</sup>

Žurnāla "Cosmopolitan" Latvija tirāža ir 23.000, vidējais viena numura auditorijas rādītājs ir 72 000, 84,3% no žurnāla lasītājiem ir sievietes.<sup>122</sup>

"Cosmopolitan" ir dzīves veidotājs, kā komandas kapteinis miljoniem jauku, bezbailīgu sieviešu, kuras vēlas būt labākās jebkurā savas dzīves jomā. *Cosmo* saturs liek uzsvāru uz savstarpējām attiecībām un mīlas dēkām, labāko modi un skaistumkopšanu, mūsdienu atziņām par veselīgu dzīvesveidu, kā arī uz notikumiem popkultūrā un izklaides jomā. "Cosmopolitan" ir pārdotākais žurnāls pasaulē un arī Latvijā. Tas tiek izdots 34 valodās un izplatīts vairāk nekā 100 valstīs, kas padara to par vienu no dinamiskākajiem zīmoliem pasaulē,<sup>123</sup> tā izsakās žurnāla "Cosmopolitan" Latvija galvenā redaktore Santa Kristiāna Zāmule.

Izdevniecības *Lilit* mājas lapā atrodamā informācija vēsta, ka „sieviete, kura lasa "Cosmopolitan", ir optimistiska, dzīvespriecīga, zinātkāra, atvērta, pašpārliecināta un prasīga personība. Viņa bauda dzīvi un veido ap sevi komfortablu vidi, un "Cosmopolitan" ir neatņemama šīs vides sastāvdaļa. Viņa vēlas redzēt savu sievietes pasauli atspoguļotu sava žurnāla lappusēs. Identificēties ar to, izklaidēt sevi un rosināt sevi. Šādu kvēlu un intīmu

<sup>118</sup> Ouellette, L. (1999). *Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams*. P.362.

<sup>119</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.53.

<sup>120</sup> Ouellette, L. (1999). *Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams*. P.365.

<sup>121</sup> Turpat. P.366.

<sup>122</sup> TNS Latvia (2012). *Cosmopolitan. Aģentūra Lilita*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/readership/?mag=cosmo>

<sup>123</sup> Zāmule, S.K. (2012). *Cosmopolitan – žurnāls tavai veiksmi. Sia Lilita Izdevniecība*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/i.php?z=49>

dialogu dēļ arī vīrieši vēlas ieklausīties tajos. Viņi redz “Cosmopolitan” kā līdzekli sievietes dabas izpratnei. Taču *Cosmo* lasītājas tas neuztrauc. Tieši pretēji. Pēc tā visa viņai ir mierīgas attiecības ar vīrieti, pat neskatoties uz to, ka dažkārt viņa to paķircina (protams, ka tikai sirsnīgā un ironiskā veidā). Tādējādi priekš viņas tas ir pilnīgi normāli, ja vīrietis grib uzzināt, ko vēlas sievietes. Viņa vēlas to pašu. Mīlestība un kaisle, sekss un laime ir ļoti svarīgas lietas neatkarīgi no tā, vai viņa ir viena, vai ar partneri. Mūsu lasītājas patiesi bauda “Cosmopolitan”. Viņas ir aizņemtas profesionālas sievietes, taču ikreiz, kad ir iespēja, vai tas ir vannā, lidmašīnā vai vilcienā, viņas sniedzas pēc “Cosmopolitan” žurnāla, kas ļauj sapņot. *Cosmo* aizved viņas atvaļinājumā, ļauj slīgt greznībā, sniedz ātru informāciju par jaunākajām tendencēm. Mūsu lasītājas, protams, vēlas, lai sapņi pārvēršas īstenībā tik ātri, cik iespējams. Viņas tomēr ir aktīvas personības, kuras mīl dzīvi. Galu galā, viņas ir tikpat īpašas kā žurnāls, kuru lasa. Taču “Cosmopolitan” ir kas vairāk nekā tikai žurnāls. Tas ir veids, kā baudīt dzīvi, jauks partneris, personīgais treneris ... un arī labākā draudzene. “Cosmopolitan” skatiens var būt vērstas uz nākotni, tomēr balstās uz tagadni. ”Cosmopolitan” – starptautisks žurnāls spēcīgām, inteligentām, neatkarīgām sievietēm, kuras mīl dzīvi.”<sup>124</sup>

Taču “Cosmopolitan” saturs ir savā ziņā pretrunīgs: vīriešiem žurnālā ir veltīti gan kritiski vārdi, gan simpātijas; laulība var būt gan atbalstāma, gan nosodāma; romantiskums un uzticība var tikt vērtēti kā pozitīvi, tā negatīvi. Šis pretrunīgums nav izdevēju kļūda, - tā ir “Cosmopolitan” politika. Ja sieviete vēlas apvienot tik daudz lietu – būt seksīga, gūt panākumus, būt kopta, smagi strādāt, būt aktīva un jauki atpūsties, būt apveltīta ar varu un vajadzīga darba devējam, tad dažādās lomās viņai ir vajadzīgas.<sup>125</sup> Pētnieki Mahins un Van Levins 2004. gada veiktajā pētījumā konstatēja, ka žurnāls nesniedz stabilas identitātes savām lasītājām, taču žurnālus vieno moto „fun, fearless female”<sup>126</sup>, kura zina (daļēji tādēļ, ka lasa šo žurnālu), kā likt pasaulei strādāt viņas labā.<sup>127</sup>

“Cosmopolitan” Latvija balstās uz tām pašām vērtībām, uz kurām šis žurnāls pelna nu jau gadu desmitus – attiecības, sekss, kaisle un aizraujošs, piedzīvojumiem pilns dzīves stils, kurš nebūt nav iekļaujams konservatīvisma rāmjos. *Cosmo* meitene grib būt pirmā, žurnāls burtiski norāda, ka sievietei ir jābūt labākajai it visā, taču par visu vissvarīgāk, ir būt skaistai, jo „tādiem žurnāliem, kā “Cosmopolitan”, nav īpašas iecietības pret neperfekto vai neseksīgo, un viņi parasti pieprasa lasītājiem tērēt noteiktu naudas summu, lai iegādātos skaistuma

<sup>124</sup> Sia Lilit izdevniecība (2012). *Sia Lilit Izdevniecība*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/i.php?z=49>

<sup>125</sup> Rožukalne, A. (2004). *Identitātes konstruēšana: vīrietis un sieviete Cosmopolitan un FHM*. Politika.lv. Sk. 2012. 16. aprl. <http://www.politika.lv/article/identitates-konstruesana-virietis-un-sieviete-cosmopolitan-un-fhm>

<sup>126</sup> „Dzīvespriecība, bezbailīga sieviete”

<sup>127</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill. P. 60.

produktus.”<sup>128</sup> Ikviens sieviete apzinās, ka neatkarīgi no citiem viņas sasniegumiem, viņa ir neveiksmīga, ja viņa nav skaista.<sup>129</sup>

Anda Rožukalne rakstā „Identitātes konstruēšana: vīrietis un sieviete “Cosmopolitan” un FHM” secina, ka “starptautiskie žurnāli ienāk Latvijas mediju tirgū un gūst panākumus, pateicoties oriģinālām un spēcīgām šo žurnālu formulām, kas piedāvā lasītājiem atšķirīgu skatījumu arī uz dzimumu lomām un dzimtes identitāti. Iegūstot lielu auditorijas atzinību, starptautiskie žurnāli var pamazām mainīt sievietes un vīriešu izpratni par savu identitāti arī Latvijas sabiedrībā. Šo žurnālu stabilie panākumi jau pašlaik signalizē par pārmaiņām auditorijas dzīves stilā un uzskatos par dzimumu lomām.”<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. P.54.

<sup>129</sup> Turpat. P.77.

<sup>130</sup> Rožukalne, A. (2004). *Identitātes konstruēšana: vīrietis un sieviete Cosmopolitan un FHM*. *Politika.lv*. Sk. 2012. 16. aprīl. <http://www.politika.lv/article/identitates-konstruesana-virietis-un-sieviete-cosmopolitan-un-fhm>

# METODOLOĢIJA

## 2.1. Kontentanalīze

Kontentanalīzei ir daudz un dažādas definīcijas, jo šī metode ir viena no populārākajām kvantitatīvajām pētniecības metodēm sociālajās zinībās.

Ar pētniecības metodēm ir jāsaprot jēdziens, kā noskaidrot, vai izpētīt kaut ko sistemātiskā veidā. Ikdienā mēs runājam par „izpēti veikšanu”, lai paziņotu mūsu lēmumu, un pieņemtu noteiktas darbības kursu. Pētniecība parasti tiek iedalīta divās kategorijās klasiskajā un pielietojamajā kategorijā. Klasisko pētniecību motivē intelektuāla interese, par kādu fenomenu, un tās mērķis ir zināšanu paplašināšana. Lai gan šis pētniecības veids kādā brīdī var informēt praksi, tās pirmatnējais mērķis ir uzzināt, ko vairāk par pašu fenomenu.<sup>131</sup>

Pielietojamā pētniecība parasti tiek uzsākta, lai uzlabotu prakses vai attiecīgās disciplīnas kvalitāti. Šādā pētniecībā zinātnieki parasti ar auditoriju sazinās savādāk, nekā pamata pētnieki, jo viņi cer, ka viņu darbu izmantos politiķi vai cilvēki, kas var uzlabot to, kā lietas tiek darītas pašlaik. Šādas pētniecības viens no veidiem ir novērtēšana, kuras laikā pētnieki vāc datus vai arī vērtības pierādījumus kādai programmai, procesam vai tehnikai. Vispārīgākā nozīmē pētījums ir sistemātisks process, kura rezultātā mēs zinām vairāk par kaut ko, nekā mēs zinājām pirms tam. Mēs varam iesaistīties šajā procesā, lai dotu zināšanu bāzi kādā sfērā (klasiskie pētījumi), lai uzlabotu praksi kādā konkrētā disciplīnā (pielietojamā pētniecība), lai novērtētu kādu vērtību (novērtēšanas pētniecība), vai arī pētītu kādu konkrētu, lokalizētu problēmu (darbības izpēte).<sup>132</sup>

Valicers (Walizer) un Vienirs (Wienir) 1978. gadā kontentanalīzi raksturoja, kā jebkuru sistemātisku procedūru, kas ir izdomāta, lai pārbaudītu ierakstītas informācijas saturu.<sup>133</sup> Ideoloģijas, kuras tiek projicētas mediju tekstos, var tikt labāk saprastas veicot sistemātisku šo tekstu valodas analīzi. Tas paredz to, ka cilvēku izpratne par sevi pašu un citiem ne tikai tiek atklāta ar valodas palīdzību, bet arī tiek veidota tajā. Šī identitāte ir darbība, nevis pati būtība – tas ir kaut kas, ko cilvēki drīzāk dara, nevis, kas jau ir viņos. Šī teorija paredz arī to, ka žurnāli ir galvenā vieta mūsdienu kultūrā, kur identitātēm tiek piešķirta vara un leģitimitāte, bieži vien pozicionējot lasītājus dzimumiskos veidos, kā patērētājiem interesē bauda vairāk nekā jebkas cits.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Marshall, C., Rossman, G.B. (2011). *Designing Qualitative Research. Fifth Edition*. London: SAGE Publications, Inc. P.5.

<sup>132</sup> Turpat. P.4.

<sup>133</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. P.154.

<sup>134</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill. P. 58.

Vēbera (Weber) definīcija par šo metodi skan šādi: „Kontentanalīze ir pētniecības metode, kas izmanto dažādu darbību kopumu, lai veiktu pamatotus secinājumus no teksta”. Krippendorfs (Krippendorff) uzsvēra ticamības un derīguma faktoros, rakstot, ka kontentanalīze ir pētniecības metode, kuras laikā tiek veikti pavairojami un derīgi secinājumi no konteksta datiem. Amerikāņu zinātnieks un akadēmiķis Ole Rūdolfs Holsts (O.R. Holsti) definēja kontentanalīzi, kā jebkuru secinājumu veikšanas tehniku, kas objektīvi un sistemātiski konstatē ziņojumu raksturīgās iezīmes.<sup>135</sup>

Kerlingera (Kerlinger) definīcija tipiski visām citām uzsver, ka kontentanalīze ir komunikācijas studēšanas un analizēšanas metode, kura tiek veidota sistemātiskā, objektīvā un kvantitatīvā manierē.

- *Sistemātiska*, ar to saprotot, ka saturs, kuru analizē, tiek izvēlēts attiecīgi skaidriem un konsekventiem noteikumiem. Paraugu atlasei ir jāseko noteiktām procedūrām, un katram elementam ir jābūt vienādās iespējās, lai iekļūtu analizē. Arī novērtēšanas procesam ir jābūt sistemātiskam, un jebkuru analizējamo tekstu ir jāanalizē pēc tiem pašiem principiem, kādi tika ņemti vērā pirms tam. Mainīgas procedūras analīzes laikā ir drošs veids, kā sajaukt rezultātus.

- *Objektīva*. Tas nozīmē, ka pētnieks nevar ļaut saviem personīgajiem uzskatiem un aizspriedumiem ietekmēt rezultātus, un jebkuram citam pētniekam, veicot šo pašu kontentanalīzi, būtu jānonāk pie tiem pašiem rezultātiem. To var nodrošināt skaidri un visaptveroši definējot darbības un noteikumus, kas jāpielieto, lai klasificētu mainīgos.

- *Kvantitatīva*. Kontentanalīzes mērķis ir precīzs vēstījuma satura reprezentācija, kas iegūta apstrādājot lielu daudzumu datus.<sup>136</sup>

Kvantitatīvajā kontentanalīzē tiek ņemti paraugi un izmantotas mērīšanas procedūras, kas samazina komunikācijas fenomenu līdz apstrādājamiem datiem, no kuriem var izdarīt secinājumus par pašu fenomenu.<sup>137</sup> Bieži vien šādi pētījumi tiek veikti ar masu medijiem, lai izdarītu secinājumus par elementa X reprezentāciju masu medijos.<sup>138</sup> Kontentanalīze viena pati nevar kalpot kā pamats, lai izdarītu secinājumus par satura ietekmi uz auditoriju. Parasti tiek veiktas vēl papildus analīzes metodes.<sup>139</sup> Kontentanalīzes izmantošana, kā sākumpunkts turpmākām studijām ir relatīvi jauna prakse. Vispazīstamākais piemērs ir kultivācijas analīze,

---

<sup>135</sup> Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages: using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P.18.-19.

<sup>136</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. P.151.

<sup>137</sup> Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages: using quantitative content analysis in research*. P.18.-19.

<sup>138</sup> Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press. P.186.

<sup>139</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition. P.154.-155.

kurā mediju satura dominējošā ziņa un tēma tiek dokumentēta, izmantojot sistemātiskas procedūras. Pēc tam tiek veikta atsevišķas auditorijas studijas, lai noskaidrotu, vai šie ziņojumi ir veicinājuši līdzīgas attieksmes starp regulāriem mediju lietotājiem.<sup>140</sup>

Īpaši svarīgi elementi šādos pētījumos ir galvenās figūras un viņu raksturojošās iezīmes. Lai gan vārdu skaitīšana var šķist traka darbība, tā tomēr var parādīt tendences. Dažu vārdu izmantošanai biežāk par citiem vārdiem var būt ievērojama nozīme, jo tā var atklāt prognozes par noteiktiem notikumiem.<sup>141</sup>

- 1) Lai veiktu kontentanalīzi ir nepieciešams ievērot šādus soļus:
- 2) jāformulē pētniecības jautājums vai hipotēze;
- 3) jānosaka jautājumu daudzums;
- 4) Jāizvēlas piemērots paraugs no kopskaita;
- 5) jāizvēlas un jādefinē analīzes vienība;
- 6) jāizveido kategorijas, lai varētu veikt satura analīzi;
- 7) izveidot kvantumu sistēmu;
- 8) noteikt šifrētājus un veikt pilotpētījumu;
- 9) veikt satura kodēšanu, atbilstoši izvirzītajai definīcijai;
- 10) analizēt savāktos datus;
- 11) veikt secinājumus un meklēt indikatorus.<sup>142</sup>

Kontentanalīze ir skaidri saprotama pētniecības metode, kuras kodēšanas shēma un salīdzināšanas procedūras var tikt viegli izklāstītas, lai nākamie pētnieki var atkārtot to pašu vai sekojošas studijas. Šo metodi var viegli piemērot plaša klāsta un dažāda veidu nestrukturalizētai informācijai. Tā dod iespēju iegūt informāciju par sociālām grupām, kurām ir grūti piekļūt, piemēram, informāciju par elitēm var iegūt analizējot viņā specifiski domātu žurnālu izdevumus.<sup>143</sup>

Neskatoties uz atšķirībām, daudzi pētnieki pašlaik izmanto gan kvantitatīvo un kvalitatīvo pētniecības metožu kombināciju, lai pilnīgām izprastu fenomenu, ko viņi apskata.<sup>144</sup>

## **2.2. Diskursa analīze.**

Kvalitatīvās pētniecības metodēs iegūtie dati nāk dažādās formās, tādās kā piezīmes, kad tiek veiktas, novērojot vidi, interviju transskriptus, dokumentus, dienasgrāmatas un

---

<sup>140</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition P.153.

<sup>141</sup> Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press. P.188.

<sup>142</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition. P.154.

<sup>143</sup> Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press. P.196.-197.

<sup>144</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition. P.115.

žurnālus. Veicot gadījuma izpēti, pētnieks apstrādā lielu daudzumu informācijas, organizējot, analizējot un veidojot jēgu no pētāmās informācijas.<sup>145</sup>

Kvalitatīvie pētnieki ir ieinteresēti saprast, kā cilvēki interpretē savu pieredzi, kā viņi konstruē savas pasaules, kādas nozīmes viņi veido, un kādas ir viņu pieredzes.<sup>146</sup> Džons Van Manens (John Van Maanen) par kvalitatīvo pētniecību izsakās šādi: „Kvalitatīvā pētniecība ir jumta termins, kas aptver masīvas skaidrošanas metodes, cenšas aprakstīt, atšifrēt, tulkot, un citādi satikt nozīmes, nevis citu vairāk vai mazāk dabīgu fenomenu biežumu sociālā pasaulē.<sup>147</sup> Kvalitatīvie pētnieki studē runātos un rakstītos dokumentus par cilvēku pieredzi, ietverot, rakstītus tekstus, filmas, noveles un fotogrāfijas. Teksti ir sociāli fakti, tie ir veidoti, saglabāti un pielietoti sociāli organizētos veidos.<sup>148</sup>

Fenomenoloģiskā kvalitatīvā pētniecības metode cenšas izpētīt, aprakstīt un analizēt individuāli piedzīvotās pieredzes nozīmes: „Kā cilvēki to uztvēra, aprakstīja, jūtās, novērtēja, atcerējās, veidoja tam visam jēgu un runāja par to ar citiem.” Šāda veida izpēte parasti ietver vairākas garas dziļās intervijas ar indivīdiem, kas ir pieredzējuši interesējošo fenomenu. Pēc tam tiek pārbaudīts, vai šiem cilvēkiem ir līdzīga pieredze ar šo fenomenu, un vai var identificēt fenomena esenci.<sup>149</sup>

Kultūras studijas ietver sevī plaša mēroga perspektīvas un interpretācijas par kultūru. Galvenās tēmas šajā disciplīnā iekļauj atzīt to, ko mēs zinām, proti, attiecības starp zināšanām par to, kas mēs esam – mūsu identitātēm – un attiecības starp zinātāju un to, kurš dod šīs zināšanas. Šajā domēnā zinātnieki pasvītro valodas, tekstu, varas un zināšanu dekonstrukcijas svarīgumu, lai iegūtu labāku izpratni par to, kā mēs veidojam mūsu dzīves reprezentācijas. Šie zinātnieki argumentē, ka valoda un teksts, kad tiek apvienots ar varu, palīdz veidot to, kā mēs redzam, atšķiram un interpretējam mums apkārt esošo pasauli, lai atrastu savu vietu tajā. Līdz ar to šāda veida pētniecība ietver nozīmju veidošanas procesus.<sup>150</sup> Kultūras studijas dod mums labāku izpratni par mediju ietekmi uz auditoriju, skaidrojot, kā viņu kultivētā informācija iedarbojas uz auditorijas uztveri.

Sociolingvistiskās metodes mēģina izprast nozīmes, ko dalībnieki iegūst un veido sociālā vidē un mijiedarbībās. Sociolingvistiskie pētnieki koncentrējas uz komunikatīvo uzvedību: runu un tekstu. Runas analīze ir centrālais fokuss tādām metodēm, kā diskursa analīze, kritiskais diskurss, sarunu analīze, mikroetnogrāfija un citas šī žanra metodes. Šādas

---

<sup>145</sup> Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research*. Eighth edition P.116.

<sup>146</sup> Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. CA: John Wiley&Sons, Inc. P.5.

<sup>147</sup> Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. P.13.

<sup>148</sup> Edited by Denzin, N.K., Lincoln Y.S., (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. P.418.

<sup>149</sup> Marshall, C., Rossman, G.B. (2011). *Designing Qualitative Research. Fifth Edition*. P.19.

<sup>150</sup> Turpat. P.20.

izmeklēšanas fokuss var būt tas, kā attiecīgās runas tiek panāktas, kā identitāte tiek veidota un pavairota, vai arī kā sociālās identitātes elementi veido komunikatīvo uzvedību.<sup>151</sup>

Pamata lingvistiskā izpratne par diskursu ir tas, ka ar valodu ir jāsaprot kas vairāk par teikumu. Lielākā daļa analītiķu piekrīt, ka diskurss ietver sevī gan runā, gan rakstiskā tekstā pausto ideju. Diskurss norāda uz valodu kā rīku ar ko komunicēt konteksta nozīmi. Diskurss var tikt izmantots arī lai atsauktos uz valodas iezīmēm atšķirīgās sociālās situācijās, piemēram, klases diskurss vai reklāmas diskurss.<sup>152</sup>

No sociālās teorijas perspektīvas skatoties, diskurss tiek uztverts kā sociālās prakses forma, kā arī veids, kādā valoda tiek izmantota, lai veidotu dažus realitātes aspektus no atsevišķas perspektīvas.<sup>153</sup> Izmantojot satura un teksta analīzes metodes, pētnieki koncentrējas uz kultūras apgalvojumiem, kas ir pamatā pētāmajiem rakstiem un attēliem.<sup>154</sup>

Daudzi teksti tiek medītēti no masu mediju puses, institūcijām, kuras izmanto kopēšanas tehnoloģijas, lai izplatītu komunikāciju. Šādas institūcijas izmanto tādus medijus, kā drukātos, telefonu, radio, televīziju un internetu. Mediācija, pēc Rodžera Silverstona (Roger Silverstone) ietver „nozīmju kustību”- no sociālās prakses uz kādu citu, no viena notikuma uz citu, no viena teksta uz citu. Var secināt, ka meditācija neietver tikai individuālus tekstus vai tekstu veidus, daudzos gadījumos tā ietver kompleksu procesu, kurā tiek pielietoti tekstuālie tīkli. Kompleksas modernas sabiedrības ietver šo tīklošanu kopā ar dažādām sociālām praksēm dažādos dzīves mērogos. Teksti ir ļoti svarīga daļa no šīm tīklu attiecībām – diskursu kārtība, kas tiek saistīta ar šiem sociālo prakšu tīkliem, precizē atsevišķu informācijas ķēžu un tīklu attiecības starp tekstu veidiem.<sup>155</sup> Līdz ar to diskursa analīze, ir veids, kā pētīt šo mediju meditācijas praksi, un veidotos vēstījumus.

Mišels Fuko (Michel Foucault) bieži vien tiek uzskatīts par vienu no galvenajiem cilvēkiem, kurš diskursa analīzi pārveidoja no vienkāršas valodniecības pētniecības metodes uz sociālajām zinātnēm.<sup>156</sup> Viņš ir izteicies, ka diskurss ir ne tikai zināšanu forma par kultūras veidiem, kā domāt un darīt, bet arī prakses jeb notikuma forma.<sup>157</sup>

Diskursa analīzi izmanto, lai pētītu rakstītas un mutvārdu valodas pielietojumu plašākā jēdzienā kā valodas tehniskie komponenti – vārds vai teikums. Tādējādi diskursa analīze koncentrējas uz valodas lietojuma pētīšanu sociālā kontekstā. Valoda šajā situācijā attiecas vai nu uz tekstu vai runu, un konteksts attiecas uz sociālo situāciju vai formu, kādā teksts vai runa

---

<sup>151</sup> Marshall, C., Rossman, G.B. (2011). *Designing Qualitative Research. Fifth Edition.* P.20.

<sup>152</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses.* P. 9.

<sup>153</sup> Turpat. P. 9.

<sup>154</sup> Dworkin, S, Wachs, F. (2009). *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness.* P. 25.

<sup>155</sup> Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse.: Textual Analysis for Social Research.* London: Routledge. P.30.

<sup>156</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses.* P. 62.

<sup>157</sup> Turpat. P. 9.

notiek. Valoda un konteksts līdz ar to ir divi galvenie diskursa analīzes elementi. Veicot diskursa analīzi, tiek pieņemts, ka pastāv vairākas konstruētās realitātes, un līdz ar to zinātnieku mērķis ir saprast valodas mijiedarbību ar sociālo kontekstu. Diskursa analīze uzsver valodas lietojuma nozīmi pasaules redzējuma un uzskatu veidošanā. Šī metode parasti ietver analītisku procesu, dekonstruējot un kritizējot valodas lietojumu, kā arī valodas lietojuma sociālo kontekstu. Diskursa analīzi var iedalīt divos galvenajos pielietojuma veidos: valodas lietojuma un sociāli politiskais diskurss. Valodas lietojuma diskurss apskata valodas mikro dimensijas, gramatisko struktūru, un kā šīs valodas funkcijas mijiedarbojas ar sociālo kontekstu. Valodas lietojuma diskurss visbiežāk tiek izmantots lingvistikas nozarē un literatūras studijās, retāk sociālajās un humanitārajās zinātnēs.<sup>158</sup>

Kritiskā diskursa analīze fokusējas uz sociālajām struktūrām un diskursīvajām stratēģijām, kas spēlē nozīmīgu lomu reproducējot varu.<sup>159</sup>

### 2.3. Kvalitatīvās intervijas

Kvalitatīvās intervijas ir balstītas uz sarunas modeli, kurā pētnieks uzdod jautājumus un klausās, un respondents atbild. Intervijas dalībnieki tiek uztverti kā nozīmes veidotāji, nevis pasīvi jau esošo atbilžu un informācijās pārraidītāji. Galvenais mērķis lielākajai daļai kvalitatīvo interviju ir iegūt interpretācijas un viedokļus, nevis faktus vai likumus.<sup>160</sup> Pielietojot šāda veida izpētes tehniku, intervējamais var pats izvirzīt jaunas problēmas vai svarīgums sarunas punktus, tādējādi brīvi paužot savus uzskatus.<sup>161</sup>

Saskaņā ar James Spradley uzskatiem, interviju galvenais mērķis ir veidot kultūras secinājumus. Viņš paskaidro, ka kvalitatīvie pētnieki veido secinājumus par kultūru, balstoties uz trīs galvenajiem informācijas avotiem: ko cilvēki saka, kā viņi izturas un kādus artefaktus viņi izmanto.<sup>162</sup>

Intervēšana atļauj pētniekiem piekļūt cilvēku idejām, domām un atmiņām, kas izteiktas ar intervējamā vārdiem, nevis pētnieka vārdiem. Šis veids ir īpaši svarīgs, pētot sievietes, jo tas ir kā prettrieciens gadsimtiem, kad vispār tika ignorētas sieviešu idejas, vai arī tās tika paustas ar vīriešu starpniecību.<sup>163</sup>

---

<sup>158</sup> Ed. Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design. Volume 1*. United States of America: SAGE Publications, Inc. P.367.-368.

<sup>159</sup> Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. P. 62.

<sup>160</sup> Warren, C.A.B. (2002). *Qualitative Interviewing*. In.: *Handbook of Interview research Context&Method*. USA: Sage Publicaton, Inc. P.83.

<sup>161</sup> Rogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. P.31.

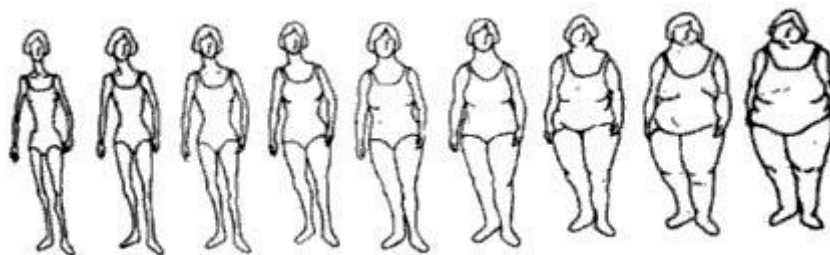
<sup>162</sup> Warren, C.A.B. (2002). *Qualitative Interviewing* In.: *Handbook of Interview research Context&Method*. P.85.

<sup>163</sup> Reinharz, S., Chase S. E. (2002). *Interviewing women*. In.: *Handbook of Interview research Context&Method*. P.222.

Lai dziļā intervija būtu efektīva un noderīga, šāda tipa intervijas tiek veidotas un attīstītas tāda veida intimitātes līmenī, kāda ir sarunās starp tuviem draugiem. Taču ir jāatceras, ka savā veidā dziļās intervijas stipri atšķiras no vienkāršām sarunām starp draugiem, jo tās mērķis ir iegūto informāciju apkopot un izmantot kādam konkrētam mērķim. Pētnieki, kuri izmanto dziļās intervijas, parasti meklē personīgu informāciju un zināšanas – parasti dziļāku informāciju un zināšanas, nekā var uzzināt, pielietojot anketēšanu, neformālo intervēšanu vai fokusa grupas. Šāda veida informācija aptver personiskus tematus, piemēram, indivīda personība, dzīves pieredze, vērtības un lēmumi, darba ideoloģija, kultūras zināšanas un perspektīvas.<sup>164</sup>

#### 2.4. Silueta studijas

Daļēji strukturēto interviju starpā intervējamiem tiks parādīta arī ķermeņa siluetu figūru mērīšanas skala, kas ļaus noteikt, kāds ir žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju vērtējums par savu ķermeni, kā nekā tas ir viens no galvenajiem dzimtes identitātes veidojošajiem elementiem., ko ietekmē medijos kultivētais ideālās sievietes tēls.



2.4.att. Ķermeņa siluetu figūru mērīšanas skala<sup>165</sup>

Silueta tehnika ir viena no visplašāk izmantotajām kvantitatīvajām metodēm, lai noteiktu apmierinātību ar ķermeņa izskatu. Pielietojot šo metodi, dalībniekiem parasti tiek parādīta tabula ar deviņiem siluetiem, sākot ar ļoti tievu līdz pat ļoti resnam. Dalībniekiem lūdz atzīmēt savu pašreizējo ķermeņa siluetu, un tad vēlamo jeb ideālo. Šo tēlu nesakritība nozīmē neapmierinātību ar savu pašreizējo ķermeni. Studijas, kurās šī tehnika tiek pielietota ir parādījušas tendenci, ka sievietes parasti izvēlas tievāku ideālo figūru, nekā pašreizējo. Aptaujas, kas saistītas ar sieviešu apmierinātību ar savu ķermeni, parāda, ka liela daļa ir neapmierinātas ar savu ķermeni, it īpaši ķermeņa lejas daļu.<sup>166</sup>

<sup>164</sup> Johnson, J.M. (2002). *In-depth Interviewing*. In.: *Handbook of Interview research Context&Method*. USA: Sage Publicaton, Inc. P.104.

<sup>165</sup> Rogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Second Ed. P.43.

<sup>166</sup> Turpat. P.44.

## EMPĪRISKĀ DAĻA

### 3.1. Žurnāla „Cosmopolitan” vāku kontentanalīze

Žurnālu vāki ir ļoti svarīgi publiskā imidža veidotāji un pārdošanas ietekmētāji. Liza Džonsa (Liz Jones), Apvienotās Karalistes žurnāla Marie Claire redaktore laika posmā no 1999.-2001. gadam, uzsver: „Mūsdienās, kad vidējais laiks, lai apskatītu žurnālu un paceltu to no plaukta ir apmēram trīs sekundes, žurnāla vāks ir tas, kurš vai nu veido, vai sagrauj pašu žurnālu. Ir nepieciešams daudz dažādu virsrakstu, un viņiem visiem ir jābūt neatvairāmiem.”<sup>167</sup> Līdz ar to autore uzskatīja par nepieciešamu izpētīt, kādi ir žurnāla *Cosmopolitan* vēstījuma veidojošie elementi apskatāmajā laika posmā no 2006.-2012. gadam. Galvenā uzmanība tika likta uz vizuālo noformējumu un modeles ķermeņa valodu, pamatojoties uz to, ka tieši vizuālais izskats ir pirmais, kas piesaista patērētāju uzmanību pie žurnālu stenda.

Krāsu uztvere ir atkarīga no cilvēka emocionālā stāvokļa. To 20. gs. atklāja Makss Lišers, kurš reklāmas industrijai izdarīja vēl citu nozīmīgu atklājumu – krāsa ne tikai izraisa cilvēkā reakciju atkarībā no viņa emocionālā stāvokļa, bet arī noteiktā veidā veido viņa emocijas. Katra krāsa izraisa asociācijas cilvēka zemapziņā.<sup>168</sup>

Ņemot vērā to, ka arī žurnālu vāki kalpo kā produkta „seja” un reklamē paši sevi, tad arī krāsu salikums uz žurnālu vākiem ir ne mazāk svarīgs, kā krāsu salikumi reklāmās. Krāsu semantika parāda, kādas komandas cilvēkiem tiek nodotas.

Sarkanā krāsa ātri pievelk uzmanību, nofiksē skatienu uz reklamējamo priekšmetu. Tai piemīt seksuāls lādiņš, un tā iedarbojas uz cilvēka pirmajiem impulsiem. Oranžā krāsa izraisa dzīves spēku pieplūdumu, dod optimistisku tonusu, līdzsvaru un iekšējo harmoniju. Dzeltena krāsa noskaņo komunikācijai, atklātībai un sabiedriskumam. Tā līdzsvaro emocijas un nomierina garīgo satraukumu. Zaļā krāsa visu mīkstina, noņem pārdzīvojumu asumu, atslābina, dziedē. Gaiši zilā krāsa noskaņo uz jūtu pasauli, draudzīgu dvēseļu pieķeršanos un ir vispārējās harmonijas un miera krāsa. Zilā krāsa skatlogos piesaista uzmanību, taču atšķirībā no sarkanās, nekad neizraisa negatīvas emocijas. Violetā krāsa uzsver preces kvalitāti, izsmalcinātību, reklamē pakalpojumus, kas paredzēti elitei. Baltā krāsa ir atvērtības simbols. Melnā krāsa vislabāk der reklāmu tekstos, nevis foniem, jo tā veicina vientulību un izolētību. Rozā krāsa ir izteikti sievišķīga, lielisks palīgs personisko attiecību jomā, pastiprina sajūtas, liek mums būt maigākiem, uzmanīgākiem un jutīgākiem.<sup>169</sup>

<sup>167</sup> Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. London and New York: Routledge. P.187.

<sup>168</sup> Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga: Jumava. 116.lpp.

<sup>169</sup> Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga: Jumava. 121.-122.lpp.

## Žurnāla „Cosmopolitan” vāku kontentanalīzes veikšanas tabula

Mēneša nosaukums								
Elements	Ir/nav	Kategorijas						
Vāka krāsa								
Atkailināts ķermenis		Dekoltē	Pleci/plecu līnija		Kājas			Vēders
Mīmika		Koķeta/jautra	Romantiska		Noslēpumaina			Nopietna
Frizūra		Vaļā	Ciet	Gari	Īsi	Vidēji	Cirtaini	Taisni
Grims		Uzkrītošs			Dabīgs			
Tērps		Ikdienišķs			Izejamais			

Pie elementa „Vāka krāsa” tika nodalītas šāda veida krāsas - sarkana, oranža, dzeltena, zaļa, zila, violela, melna, balta, rozā, cita.

„Atkailināts ķermenis” tika nošķirti četri atkailinājuma veidi – dekolte, pleci/plecu līnija, kājas un vēders. Ar atkailinātiem pleciem/plecu līniju ir jāsaprot bildes, kurās modeles mati nav virsū pleciem, kā arī uz pleciem nav nekāda veida apģērbs (lencītes, piedurknes u.tml.). Vismaz vienam no modeles pleciem ir jābūt pilnībā atsegta, lai atbilstu atkailināta pleca/plecu līnijas kategorijai. Atsegts dekolte tiek ieskaitīts tad, ja vāka modelei ir redzama krūšu līnija.

„Mīmika” iedalāma četrās kategorijās – koķeta/jautra, romantiska, noslēpumaina un nopietna. Ja vāka modelei ir atklāts smaids un mīmika liecina par viņas pozitīvo garastāvokli, tad šāda veida bildes raksturojums ir „koķeta/jautra”, ja modeles smaids ir kautrīgs un mīmika ir maigāka, nedaudz noslēpumains acu skatiens, tad šis vāks iekļaujams „romantiska” kategorijā. Bilde, kurās modele atklāti nesmaida, mīmika ir vairāk stīva, taču lūpu kaktiņi vai acis tomēr liecina par kaut kāda veida emocijām, ievietojamas „noslēpumaina” kategorijā. Visbeidzot kategorija „nopietna” atbilst vāka modelēm, kuru mīmikā nav nolasāmas nekāda veida emocijas.

„Frizūra” tika iedalīta 7 kategorijās – vaļā, ciet, gari (krietni pāri pleciem), īsi (līdz zodam), vidēji (līdz pleciem), cirtaini (lokaini, viļņaini, salokoti gali, vieglas cirtas), taisni.

Modeļu grims tika vērtēts uzkrītoša (tumšas acis, tumšas lūpas, daudz bronzeras, acu līnijas, redzamas acu ēnas u.tml.) un dabīga (neitrāls kosmētikas pielietojums, nevar pateikt, ka izmantots, kas vairāk par lūpu spīdumu) izskata kategorijās.

Modeļu tērpi tika iedalīti divās kategorijās – ikdienišķs un izejamais. Pie ikdienišķa tērpa tika iedalīti džinsi, topiņi un kleitas no viegla auduma, neitrālos toņos, bez vakara rotaslietām. Ja radās grūtības nošķirt ikdienišķu apģērbu, no izejamā, tika aplūkots modeles grims, ja grims bija uzkrītošs, tad tērps tika pievienots izejamā kategorijai, kurai atbilst drēbes no smagākiem, spīdīgiem, izdekorētiem vai izšūtiem materiāliem, kas liecinātu par to, ka modele ir saposusies uz kādu pasākumu.

### **3.2. „Cosmopolitan” vāku kontentanalīzes apkopojums**

No 72 žurnāliem, kas iznākuši laika posmā no 2006. gada janvāra (ieskaitot) līdz 2011. gada decembrim (ieskaitot), 25% vāku bija rozā krāsā, 18 % dzeltenā, 17 % zilā, 15 % baltā, 10% violetā, 9% sarkanā, 4% oranžā un pa 1% (jeb pa vienam vākam) bija zaļā un citā krāsā. . (sk. 2.pielikuma 1.attēlu)

Rozā krāsa, kā jau autore rakstīja iepriekš, ir izteikti sievišķīga, saistās ar maigumu, attiecībā un jūtām, tādēļ izvēloties šāda veida vāka krāsu pircējam var tikt raidīti signāli, kas liek domāt par sievišķo identitāti, maigumu, rūpēm par sevi un attiecībām ar savu otro pusīti. Savukārt dzeltenā krāsa ir daudz dzīvespriecīgāka. Atgriežoties pie teorijas var secināt, ka šādas krāsas izmantošana noskaņo lasītājus komunikācijai, socializācijai ar citām sievietēm, tādējādi daudz atvērtāk uzņemt informāciju, ko piedāvā žurnāls „Cosmopolitan”. Gan rozā, gan dzeltenā ir pozitīvas krāsas, kas piesaista uzmanību. Arī zilā un violetā krāsa ir izteikti uzmanību piesaistošas, taču atšķirībā no rozā un dzeltenās krāsas, tās ir vairāk aristokrātiskas, noslēpumainas un intriģējošākas. Tās it kā vilina ielūkoties žurnāla lappusēs, un uzzināt tā noslēpumus. Zilajai krāsai ir arī izteikti nomierinošas īpašības, tādēļ, ņemot vērā iepriekšējos pētījumus, kad sievietes atzina, ka žurnālu lasīšanu, uztverot kā apbalvojumu pēc darba vai smagas dienas, iespējams, ka šāda vāka krāsa iedarbojas uz sievietēm kā papildus atpūtas simbols.

96 % „Cosmopolitan” vāka modelēm ir atkailināts dekoltē, 47% kājas, 14 % vēders un 18 % pleci/plecu līnija. Iespējams šāds sadalījums ir tādēļ, ka žurnāla vāka modeles visbiežāk ir bildētas tuvplānos vai līdz joslas līnijai, līdz ar to dekoltē ir tiešā redzes punktā, un, ņemot vērā to, ka krūtis ir viens no sievišķības galvenajiem simboliem, tas uzreiz simbolizē, kurai mērķauditorijai šis žurnāls ir domāts. Visbiežāk uz vākiem, kuros modelēm bija atkailinātas kājas, modele it kā koķeti bija piepacēlusi kleitu vai svārkus, tādējādi atsedzot šo ķermeņa daļu. Līdz ar to varam runāt par objektifikāciju, kad ķermenis tiek uztverts kā instruments/objekts kādu noteiktu signālu raidīšanai un mērķu piepildīšanai. Šajā gadījumā „Cosmopolitan” vāku mērķis ir radīt iekārojamas sievietes tēlu, kuras mērķis ir ieinteresēt lasītājas, savā ziņā viņas savaldzinot ar domu, ka viņas grib būt tādas kā šī modele, un žurnāls

„Cosmopolitan” ir kā padomdevējs, lai to sasniegtu, atklājot jaunāko informāciju, par modes jaunumiem, skaistuma noslēpumiem, attiecību padomiem, veiksmīgu karjeru un lielisku seksu – to, ko vajag zināt ikvienai sievietei.

Atsegs vēders bija sastopams visretāk, jo mūsdienās tas tomēr ir kļuvis par izteikti vulgāru un pārāk seksuālu simbolu, tādēļ žurnāla vāki, uz kuriem tomēr šāda veida atkailinājumi bija redzami, visbiežāk bija vasaras eksemplāri, kur modele bija peldkostīmā vai vieglā vasaras apģērbā.

Vairumam jeb 41% „Cosmopolitan” vāka modeļu bija koķeta/jautra sejas izteiksme, 25% - romantiska, 17% - noslēpumaina un 17% bija nopietna sejas izteiksme. (sk. 2.pielikuma 2.attēlu)

Tātad varam secināt, ka neskatoties uz to, ka 2/3 žurnālu vākus rotā atklāti pozitīvās sejas izteiksmes, kuras rotā smaidi, balansam tomēr ir atstāta 1/3, kurā žurnālu vāku modelēm ir vai nu nopietnas vai noslēpumainas mīmikas. Koķeti, smaidīgi cilvēki parasti tiek uztverti pozitīvāk, jo viņi ir atvērti un mudina cilvēkus darīt to pašu, uzdrīkstēties priecāties par dzīvi, tādēļ, šādas modeļu sejas izteiksmes atbilst žurnāla „Cosmopolitan” mērķauditorijas aprakstam, kas uzsver, ka „sieviete, kura lasa „Cosmopolitan”, ir optimistiska, dzīvespriecīga, zinātkāra, atvērta, pašpārliecināta un prasīga personība”<sup>170</sup>.

79% vāku modeļu bija gari mati, 14% vidēja garuma mati un tikai 7% īsi. (sk. 2.pielikuma 3.attēlu) Ņemot vērā klasisko sievišķības simbolu – garkājainu blondīni ar gariem, izlaistiem matiem, šķiet gari mati vēl arvien tiek uzskatīti par seksīga sievietes tēla iezīmi. 96% no visām modelēm mati bija izlaisti, nevis saņemti ciet. (sk. 2.pielikuma 3.attēlu) 75% mati bija cirtaini/viļņaini vai arī salokoti, savukārt 25% mati bija taisni. (sk. 2.pielikuma 3.attēlu) Tas varētu tikt skaidrots ar pēdējos gados pastāvošo modes tendenci popularizēt sievietes tēlu, kas izskatās, kā tikko no gultas izkāpusi, ietverot sevī seksuālas būtnes signālus. No otras puses lokas un cirtas vienmēr ir simbolizējušas koķetas, romantiskas un sievišķīgas sievietes, norādot uz viņu maigo būtību un dabu.

58% vāku modeļu bija uzkrītošs grims, 32% grims bija dabīgs un neitrāls. 39% modeļu bija ikdienišķās un 61% izejamajās drēbēs. Līdz ar to nevar viennozīmīgi izdarīt apgalvojumus, ka „Cosmopolitan” vāka modeles būtu ļoti atšķirīgas no jebkuras citas sievietes. Jā, vairums vāku modeļu ir izejamās drēbēs un ar profesionālu grimu, taču tāpat 32% grims bija neitrāls un 39% bija ģērbusās ikdienišķās drēbēs, līdz ar to, „Cosmopolitan” vāku modeļu tēls balansē uz robežas starp dīvas un draudzenes tēlu, kas saskan ar viņu sākotnējo ideju – būt žurnālam, kurš derētu ikvienai sievietei. Vāku modelei ir jāspēj

---

<sup>170</sup> Sia Lilit izdevniecība (2012). *Sia Lilit izdevniecība*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/i.php?z=49>

ieinteresēt lasītāju, taču tai pat laikā vāka modeļi nevar būt pārāk neaizsniedzama, līdz ar to, piešķirot viņām ikdienišķu izskatu, tiek veidots realitātei pietuvināts ideālās sievietes tēls.

Kopumā ņemot, „Cosmopolitan” vāka modeļi ir izteikti sievišķīgas, seksuālas, koķetas sievietes, no kurām lielākā daļa, protams, ir aktrises, mūziķes, modeļi – personības, kuras iedvesmo lasītājas nopirkt žurnālu un izlasīt, ko viņas grib citām sievietēm pateikt.

### 3.3. Žurnāla „Cosmopolitan” (2006-2011) satura diskursa analīze

#### 3.3.1. Sieviete dīva

Katra „Cosmopolitan” vāka modeļi laika posmā no 2006. līdz 2011. gadam, ar dažiem izņēmumiem, ir bijusi arī žurnāla dziļās intervijas personāžs. Šāda veida intervijas „Cosmopolitan” izpildījumā tiek veidotas, kā ieskats sievietes dīvas panākumos un privātajā dzīvē, kur uzsvārs tiek likts uz karjeru un viņas panākumiem, ar kuriem ir saistīta sievietes laime. „Keitas Hadsones smaids pasaka vairāk nekā citu cilvēku vārdu plūdi. Un pēdējā laikā viņa smaida arvien biežāk, pateicoties spožajai karjerai,”<sup>171</sup> tiek rakstīts 2008. gada novembra *Cosmo*.

Lai fokusētos uz sieviešu paveikto, tiek izmantoti tādi apzīmējumi, kā „zvaigzne”, „dīva”, „superzvaigzne”, „slavenība”, kuras vienmēr apbrīno fani, un apkārtējie cilvēki. Viņas ir brīvas, bezbailīgas, drosmīgas un zina mērķus, uz ko tiekties. „Katrs centimetrs viņas neticami skaistajā ķermenī izstaro pašapziņu,”<sup>172</sup> par Keitiju Periju raksta „Cosmopolitan”, turpinot, „Viņa ir tipiska *Cosmo* meitene: jautra, bezbailīga un bezgala interesanta.”<sup>173</sup>

Liela daļa no viņām ir aktrises, dziedātājas, modeļi – kopumā ņemot slavenas sievietes, par kurām cilvēki uzzina informāciju tieši no medijiem, un ļoti reti kurš viņas pazīst arī dzīvē. Viņas ir neaizsniedzamas lielākajai daļai sabiedrības, un tieši tādēļ viņas iegūst papildus „īpašās sievietes” statusu.

Viņu dzīvesstāsti, karjera un personīgā dzīve tiek pasniegta, kā sapnis, žurnāla lasītājam. Šo interviju galvenais mērķis ir radīt veiksmīgas sievietes tēlu, kurš intervijās parasti tiek veidots pēc plāna – vizuālais izskats, karjeras sasniegumi, raksturs un attiecības. Lai gan bildes, vienmēr ir profesionāli uzņemtas, seksīgas un ar ļoti daudz atkailinātām ķermeņa daļām, pašu interviju tekstos sākumā vienmēr tiek aprakstīts, cik ikdienišķi un vienkārši patiesībā šīs slavenības izskatās, protams, uzsverot, ka viņas tāpat ir satriecoši seksīgas un iekārojamas, kā jau īstas zvaigznes. „Par spīti tam, ka viņai ir ciet deguns, nav

<sup>171</sup> Alts, Ē. (2008). Keita ar raksturu. *Cosmopolitan*, 11 (84), 28.lpp.

<sup>172</sup> *Cosmopolitan* (2010). Keitija Perija: viņai nav iespējams pretoties, *Cosmopolitan* (11), 12.lpp.

<sup>173</sup> Turpat. 14.lpp.

grima un mugurā ir melns treniņtērps, Kima izskatās satriecoši – ar nevainojamu ādu un garām skropstām”<sup>174</sup>. Iespējams, ka šāda veida salīdzinājums ar pārējiem „parastajiem” cilvēkiem, dod lasītājam iespēju viņas salīdzināt ar sevi, atrast, kaut ko kopīgu, un smelties iedvesmu sekot saviem mērķiem, būt īstai *Cosmo* meitenei.

Vīrietis un attiecības parasti tiek raksturots, kā papildus dzīves elements, jo pirmajā vietā vienmēr ir sievietes „es”, viņas mērķi un karjera, un tikai tad attiecības, ja par viņām vispār tiek runāts. Vēl retāk tiek runāts par bērniem. Lielākajai daļai „sieviešu dīvu” tādu nav, viņas parasti ir tik tikko slavas zenītā uzkāpušas skaistules, kuras ir pārņemtas ar savas slavas noturēšanu, nevis ģimenes ligzdiņas vīšanu. „Cosmopolitan” raksta, cik daudz vīriešu viņā krīt pie kājām, cik daudz fanu viņām ir, un viņas grib vēl vairāk, jo apstāties pie jau sasniegtā nav *Cosmo* meiteņu stilā. Labs piemērs tam ir intervija ar Kameronu Diazu, kurā tiek atklāts, ka aktrise nedomā, ka laulības ir kaut kas noteikti vajadzīgs, taču karjeras izaugsmes ir pavisam kas cits: „Laulības man nekad nav bijušas svarīgas, jo esmu pārliecināta, ka mēs esam kopā ar tiem, ar ko mums ir jābūt, tad, kad mums ir jābūt. [...] Viss, ko es varu pateikt ir, ka esmu nepārtrauktā kustībā uz priekšu.” Vai arī intervija ar aktrisi Leu Mišelu, par kuru *Cosmo* raksta, ka „Lea jau no agras bērnības ir gribējusi būt par zvaigzni, un karjera viņai ir galvenā prioritāte”<sup>175</sup>.

### 3.3.2. Seksuālās baudas gūšana

Žurnāls „Cosmopolitan” jau no pašiem pirmsākumiem, kad tajā par redaktori sāka strādāt Helēna Gurleja Brauna, sludināja jaunām, brīvām sievietēm, ka viņām ir tiesības baudīt seksu, par to runāt un panākt visu, ko vien viņas no vīriešiem vēlas. Viņas vairs nebija klusās mājsaimnieces. „Cosmopolitan” rakstīja par sievietes baudas prioritāti, seksu ārpus laulībām, sieviešu orgasmu un kontracepcijas līdzekļiem. Kā jau iepriekš tika minēts – „Cosmopolitan” aizsāka īstu seksa revolūciju, un tieši tāpēc nav brīnums, ka arī mūsdienās viena no galvenajām žurnāla tēmām ir sekss un baudas gūšana.

*Cosmo* ir uzņēmis skolotāja lomu, kas sniedz padomus, kā sievietes, pirmkārt, var gūt baudu pašas, un, otrkārt, sniegt baudu saviem mīļotajiem. *Cosmo* māca, ka „sekss nekad nevar būt par daudz [...] ļauj viņam tev pakalpot. Nedomā ne par ko, vienkārši izbaudi mirkli un visu, ko tev sniedz tavs vīrietis”<sup>176</sup>. Rakstos par seksu „Cosmopolitan” mudina sievietes būt drošākām, ne tikai par savām vēlmēm, bet arī par savu augumu un darbībām. 2008. gada maija „Cosmopolitan” izdevumā tieši tā arī ir rakstīts: „Nost ar TABU seksā. Pēc šī raksta

<sup>174</sup> Malcom, S. (2010). Kimas Kardašjanas bizness. *Cosmopolitan*, (12), 12.lpp.

<sup>175</sup> Greenfeld, K.T. (2011). Lea ir arī nerātnā puse. *Cosmopolitan*, (4), 10.lpp.

<sup>176</sup> Bērziņa, Ē. (2006). Piešauj seksam asumu! *Cosmopolitan*, 12 (61), 42.lpp.

izlasīšanas tu būsi aizmirsusi, par ko pirms tam kautrējies”<sup>177</sup>. *Cosmo* uzsver, ka nav svarīgi, vai lasītājam patīk kaislīgs, emocionāls, dažāds, klasisks vai fantāzijām bagāts sekss, viņai ir tiesības uz to, ko viņa vēlas. Un, ja vīrietis, to neprot viņai sniegt, tad viņai ir jāņem un jāparāda, kā to darīt, taču, lai to panāktu sievietei ir jāsaprot, ko viņa vēlas.

Ja sieviete vēl nav atklājusi, kas īsti viņai sniedz baudu, tad atsevišķos žurnālos ir testi, kas nosaka, kāds sekss ir piemērots lasītājas personībai, ko jaunu pamēģināt un kādēļ ir „iesnauudies” viņas libido. Piemēram, vienā no žurnāliem *Cosmo* raksta: „Šis seksa tests ir kā radīts, lai noskaidrotu, kas Tevi uzbudina visvairāk. Atbildi uz jautājumiem un atklāj visus jaunus pārsteidzošos veidus, lai no šodienas sāktu visu laiku labākos seksa piedzīvojumus.”<sup>178</sup>

Arī bez testiem, lasītājām katrā numurā tiek sniegtas jaunas idejas, ko izmēģināt gultā, uzsverot, ka principā vīrietis piekritīs jebkam, ko sieviete ierosinās, jo viņu smadzenes, jūtot iekāri un uzbudinājumu, sāk darboties pavisam savādāk, un tādēļ viņi ir gatavi uz izaicinājumiem gultā. Vēl jo vairāk, žurnāls akcentē to, ka vīrieši daudz mazāku nozīmi pievērš sievietes ķermeņa defektiem, piemēram, celulītam, nelielam tauku slānītim un citām lietām, par ko sievietes bieži uztraucas. „Seksu laikā vīrietis ir bioloģiski ieprogrammēts atslēgties un neievērot sievietes fiziskos trūkumus. Uzbudinājuma laikā vīrieša organismā paaugstinās hormona dopamīna līmenis, kas darbojas kā sava veida filtrs – tas palīdz tavas nepilnības ieraudzīt pozitīvā gaismā,”<sup>179</sup> Pats galvenais padoms, ko „Cosmopolitan” dod, ir būt pašpārliecinātām par sevi, jo tāda nostāja var seksuāli iekvēlināt ikvienu vīrieti, kā nekā „vīriešiem ļoti kārdinošas šķiet sievietes, kam netrūkst pašpārliecinātības, lai izrādītu savu kailo ķermeni”<sup>180</sup>.

Ar seksuālo baudu tiek skaidrots, kā salabt ar vīrieti, kā uzlabot viņam garastāvokli, kā likt viņam pieķerties vai panākt citas savas vēlmes. Sekss ir ne tikai kā balva, bet arī kā ierocis, ko sieviete var izmantot, lai iegūtu no vīrieša vēlamo. Tajā pašā laikā uz sievieti tiek likts ļoti liela atbildības nasta, jo viņa ir tā, kurai ir jāspēj vīrietis ieinteresēt uz seksu, un pēc tam, izmantojot *Cosmo* padomus, padarīt to par vislabāko seksu, kāds viņam ir bijis. Un tā katru reizi. Arvien labāk un labāk.

Reizēm žurnāla raksti atkārtojas un vienu un to pašu tēmu pārrunā gan no lasītāju, gan no vīriešu, gan arī speciālistu puses, vienmēr apgalvojot, ka šāda veida taktika ir pati labākā un piemērotākā baudas gūšanai.

Lomu spēles, sekss brīvā dabā, trijpatnīcība vai arī vienas nakts sakari – lai arī kāds seksa veids tas būtu, tiem kopīgs ir viens svarīgs noteikums, sieviete vienmēr izvēlas un kontrolē

<sup>177</sup> Bērziņa, Ē. (2008). Sekss ar prieku un bez bailēm. *Cosmopolitan*, 5 (78), 69.lpp.

<sup>178</sup> Azodi, M. (2011). Seksa tests, kas tev noteikti jāizpilda. *Cosmopolitan*, (4), 47.lpp.

<sup>179</sup> Schlesinger, T. (2008). Sekss ar prieku un bez bailēm. *Cosmopolitan*, 5 (78), 70.lpp.

<sup>180</sup> Bērziņa, Ē. (2006). Piešauj seksam asumu! *Cosmopolitan*, 12 (61), 44.lpp.

situāciju. *Cosmo* neraksta par baudas gūšanu, kur sievietē varētu tikt kaut kādā veida pazemota, vai arī izmantota. Taču ir bijuši raksti, kas brīdina, ko tādās situācijās darīt, kur griezties pēc palīdzības, piemēram, rakstā „Saksa verdzības cena”<sup>181</sup>, *Cosmo* stāsta par seksa verdzību, dodot piemēru no citas sievietes dzīves, tādējādi mudinot sievietes būt uzmanīgākām, jo „noderīgāk, ja esi prātīga un sagatavojusies sliktākajam, nekā lidinies mākoņos un krīzes situācijā esi panikā un pilnīgā neziņā”<sup>182</sup>.

Ļoti svarīgs atzars no seksuālās baudas tematikas ir arī seksuālā veselība un izsargāšanās, no nevēlamas grūtniecības. Tikpat detalizēti, kā aprakstot ķermeņa jutīgos punktus, kas ļauj sievietēm un vīriešiem sasniegt lielāku baudu, tiek skaidrots, kā rūpēties par savu veselību, kādas ir pazīmes STS, kā runāt ar partneri par savu veselību, un kā nepalikt stāvoklī, pirms sievietē ir tam gatava. Piemēram, 2007. gada jūnija *Cosmo* raksts „Mīlējies droši!”<sup>183</sup> ir *Cosmo* kontracepcijas rokasgrāmata sievietēm, kuras vēl nevēlas bērnus.

### 3.3.3. Karjera

„Cosmopolitan” lasītājai ir jābūt labākajai visās jomās, arī karjerā. Karjera ir pašapliecināšanās, neatkarības un sievietes mērķu piepildījums. Seksīga sievietē ir pārliecināta par sevi un bauda brīvību tādā ziņā, ka pati pieņem lēmumus, nopelna naudu un tērē to savam skaistumam un citām vēlmēm. Karjera tiek uzsvērtā kā veiksmes faktors jau intervijās ar sievietēm dīvām, un pēc tam žurnālā tiek doti padomi, kā atrast darbu, kā pelnīt vairāk, kā uzvesties darba vietā un kā sevi labāk pārdot. Piemēram, 2011. gada jūnija „Cosmopolitan” ir raksts, kas skaidro, kādēļ sievietes darbā nevar satikt ar vīriešu kārtas kolēģiem, iesakot padomu un skaidrojot, kā labāk sarunāties ar vīriešu kolēģiem, piemēram, „Jebkura uztraukuma izrādīšana var samulsināt vīriešu kārtas kolēģus. Tā kā viņiem ir grūti apstrādāt jūtas un loģiku vienlaicīgi, viņi nesaprot, ka mēs esam spējīgas izrādīt abus”<sup>184</sup>.

Kā jau lielākā daļa lietu, arī sievietes izveidotais tēls ir kļuvis komificēts jeb, citiem vārdiem sakot, padarīts par pērķamu precī. Lai gan rakstos par karjeras izaugsmes iespējām, sievietē vienmēr tiek attēlota kā stipra un gudra būtne, kā galvenie mīnusi viņas karjerai tiek minētas emocijas un ģimenes dzīve/bērni, ko ir ļoti grūti savienot ar karjeru. Tādi jautājumi, kā „Sākumā pajautā sev - vai tu tiešām to gribi? Jo lielākais un grūtākais sievietes ieguldījums uzņēmējdarbībā būs viņas dzīve,”<sup>185</sup> tiek uzdoti atkal un atkal..

<sup>181</sup> Kaminska, D. (2011). Seksa verdzības cena. *Cosmopolitan*, (9), 73.lpp.

<sup>182</sup> Kaminska, D. (2011). Seksa verdzības cena. *Cosmopolitan*, (9), 75.lpp.

<sup>183</sup> Kalna, B. (2007). Kontracepcija. *Cosmopolitan*, 6 (67), 136.lpp.

<sup>184</sup> Davies, A. (2011). Kāpēc tu nesaproties ar vīriešu kārtas kolēģiem? *Cosmopolitan*, (6), 70.lpp.

<sup>185</sup> Bērziņa, Ē. (2010). Karjeras padomi, kādus tev var dot tikai alfā. *Cosmopolitan*, (6), 76.lpp.

Interesanti, ka skaistums ne tikai tiek uzsvērts, kā papildus pluss darba meklējumos un algas jautājumos, bet tajā pašā laikā arī kā traucēklis darbā ar saviem kolēģiem, jo īpaši citām sievietēm, kuras var izjust skaudību, kā arī vīriešu kārtas darba kolēģiem, kas var to vien gribēt, kā pārgulēt ar šo sievieti.

### 3.3.4. Attiecības ar viņu

Rakstot par attiecībām ar savu mīļoto vīrieti, „Cosmopolitan” visvairāk koncentrējas uz vīrieša izprašanu un saprašanu, skaidrojot, kā „nolasīt” viņa domas, darbības un teikto. *Cosmo* padomi visbiežāk tiek veidoti pēc shēmas „viņi izdarīja to, mēs nodomājām tā, lai gan patiesībā tas nozīmēja to”, mācot sievietēm, ka vīrieši ir savādāki, vienkāršāki, un tādēļ nevajag sarežģīt attiecības. Tieši sievietes ir ziņkārīgākas, okšķerē pa mīlotā mantām un taisa greizsirdības scēnas, lai gan reizēm atrastās īsziņas nenozīmē to, ka vīrietim ir sānsoli, piemēram, 2008. gada „Cosmopolitan” sadaļā „Viņa viedoklis” tika rakstīts: „Kādā jaukā brīdī mīlotā bija tikusi pie mana mobilā telefona un izrevidējusi visas tajā saglabātās īsziņas. Un bija jau ar ko revidēt – dažādu iemeslu dēļ (jaukas atmiņas, interesanti pantīņi) biju saglabājis vairākus sūtījumus no sensenām draudzenēm, ar kurām attiecības jau ilgu gadu bija dziļā pagātnē”<sup>186</sup>. Raksta autors pēc tam paskaidro, ka situācija draudzeni sadusmojusi, abi sastrīdējušies, bet principā ne par ko, jo īsziņas bijušas pagātnē, kur labāk nerakņāties. Vīriešu raksturu attiecībās galvenokārt raksturo ar seksu, darbu un izklaides veidiem, piemēram, datorspēlēm vai sporta mačiem.

„Cosmopolitan” dod padomus, kā novērot savu mīļoto vīrieti, tādējādi izprotot, viņa emocionālo stāvokli, vēlmes, raksturu. Galvenais uzsvars tiek likts uz to, vai viņš ir īstais, vai šīs attiecības būs ilgtspējīgas, kādēļ viņš nebildina un citiem tamlīdzīgiem jautājumiem. „Viens no visbiežākajiem iemesliem, kādēļ kāzas tiek atliktas, ir tas, ka vīrietis baidās uzņemties ilgtermiņa saistības. Iespējams viņš ilgojas pēc ģimenes, bet baidās, vai visu izdarīs pareizi – vai viņa izvēlēta sieviete būs īstā, vai viņš spēs iejusties jaunajā lomā utt.”<sup>187</sup> Līdz ar to sievietei tiek pateikts, ka vīrietis, kurš viņu nebildina, iespējams nav pārlicināts, vai viņa ir īstā, vēl vairāk liekot lasītājai domāt par to, vai attiecības ir labas un apmierina viņas vēlmes.

Blakus rakstiem par to, kādēļ vīrieši reizēm uzvedas tik muļķīgi un nevīžīgi, tiek rakstīts par stabilām attiecībām un kopīgiem nākotnes plāniem. Tāpat kā dziļajās intervijās ar sievietēm dīvām, arī rakstos par attiecībām, ļoti reti tiek runāts par bērniem, un tad, kad tas tiek darīts, tas izskan tālas nākotnes plānos. Krāpšana, greizsirdība, strīdi un bijušās meitenes – šīs ir galvenās problēmas, kas tiek uzsvērtas attiecību rakstos. Tādi padomu raksti, kā „Ja

<sup>186</sup> Cosmopolitan (2008). Okšķeris mīlestības vārdā. *Cosmopolitan*. 7 (80). 34.lpp.

<sup>187</sup> Kārklīņa, A. (2007). Viņš negrib mani precēt... *Cosmopolitan* 2 (63). 56.lpp.

strīdies ar vīrieti, dari to pareizi”<sup>188</sup> un „Nesagraujamas mīlestības pamati”<sup>189</sup>, veido attiecību modeli, kur sievietei ir jāstrādā pie attiecību noturēšanas, jācīnās par sava mīļotā uzmanību un visbeidzot jāspēj viņu noturēt. Vīrietim šajās attiecībās ir jābūt ne mazāk perfektam, kā sievietei, viņam ir jābūt „īstajam”, kurš spēs sniegt sievietei lielu mīlestību un piepildīt viņas vēlmes. „Ja tev šķiet pavisam neiespējami pieņemt kādu tava drauga rakstura īpatnību vai ieradumu, tad tā tomēr nav īsta mīlestība, lai arī cik kategoriski tas tev šobrīd neizklausās”.<sup>190</sup> Līdz ar to attiecības, žurnāla „Cosmopolitan” rakstos ir „darbs”, kurā sievietei ir jāspēj izmantot savu sievišķību un citus trikus, lai panāktu savu.

Lai gan attiecības ar mīļoti vīrieti, tāpat kā jebkuras citas attiecības prasa zināmu piepūli un pretimnākšanu otram cilvēkam, šāda veida raksti var ne tikai likt lasītājam domāt par lietām un problēmām, kuras viņa pirms tam nebija iedomājusies, bet arī ietekmēt viņu rīcību un attieksmi pret otru. Varbūt šī sieviete nebija aizdomājusies, kāda viņas mīļotā vīrieša bijusī bija gultā, un vai viņa ir labāka, taču izlasot rakstu par šo tēmu, kur teikts, ka „puiša iepriekšējās meitenes gultas un sadzīves ieradumi ik brīdi min te uz papēžiem”<sup>191</sup>, tas varētu kļūt par aktuālu jautājumu, iespējams radot saspringumu pāra attiecībās, ja mīļotais nevēlas uz šo jautājumu atbildēt. Līdzīgi ir ar vīrieša apslēpto jūtu un emociju noteikšanu, vērojot viņa darbības. Lai gan apstāv dažas atsevišķas kopsakarības par to, kā cilvēki uzvedas, piemēram, melojot, katrs ir cilvēks ir personība, tādēļ arī viņu uzvedība var krietni atšķirties. Sievietēm, kuras lasa šos padomu rakstus, ir jāspēj objektīvi novērtēt, vai šī informācija ir noderīga un atbilstoša, vai arī to nevar ņemt vērā. Problēma rodas tad, ja sieviete uzskata, ka visa informācija, kas tiek publicēta medijos, ir patiesa. Vai tā domā arī žurnāla „Cosmopolitan” lasītājas, autore centīsies noskaidrot padziļinātajās intervijās ar žurnāla lasītājam.

### 3.3.5. Tu, vēl labāka

Šī interesantā sadaļa žurnālā „Cosmopolitan” parādījās 2010. gadā, lai gan pirms tam ar līdzīgu saturu tika rakstīts arī rubrikā „Tev, Tev, Tev”. Sadaļa „Tu, vēl labāka”, ne tikai parāda, ka sieviete, kas lasa šo žurnālu, pēc tam būt kaut ko jaunu un labu iemācījusies, tādējādi kļūstot vēl labāka, bet arī norāda uz to, ka lasītāja nav pietiekami laba. Šāda veida formulējums var radīt lasītājās vēlmi sevi salīdzināt ar to sievieti no žurnāla, un iespējams, justies sliktāk, ja salīdzinājums nav glaimojošs viņai. Šeit mēs varam atsaukties uz jau pieminēto Leona Festingera sociālā salīdzinājuma teoriju, kura apgalvo, ka cilvēki salīdzina savus uzskatus un spējas ar citiem, un tas ietekmē viņu pašnovērtējumu.

<sup>188</sup> Kārklīņa, A. (2008). 5 bīstamas kļūdas mīlētāju sarunās. *Cosmopolitan* 11 (84). Vāks.

<sup>189</sup> *Cosmopolitan* (2011). Kā saglabāt stipru mīlestību. *Cosmopolitan* (1). 45.lpp.

<sup>190</sup> Bērziņa, Ē. (2007). Pieņem viņu tādu, kāds viņš ir! *Cosmopolitan*, 3 (64), 64.lpp.

<sup>191</sup> Kalna, B. (2006). Viņa bijusī – tava sāncense? *Cosmopolitan*, 12 (61), 47.lpp.

Lasot padomus par to, kā notievēt vai nostiprināt savu ķermeni, pielietojot atsevišķus vingrojumus, ne tikai tiek stimulēta ideja par to, ka pašreizējam sievietes ķermenis ir vajadzīgi uzlabojumi, bet arī to, ka tievi, stingri un slaidi ķermeņi ir ideāls uz ko tiekties. „Aizmirstam par apaļīgu vēderu, lai dzīvo slaidas līnijas!”<sup>192</sup> raksta *Cosmo*. Līdz ar to žurnāls „Cosmopolitan” kultivē konkrētu sievietes ķermeņa formu, ne tikai ar attēliem, bet arī ar padomiem un rakstiem, piemēram, raksts „10 satriecoši veidi, kā nomest svaru” sola, ka „tu ar katru dienu kļūsi aizvien tievāka un veselīgāka”<sup>193</sup>, tādējādi veidojot asociācijas tievumam ar veselību. Tajā pašā laikā, tiek sniegti padomi, kā celt savu pašapziņu, ieklausīties savās sajūtās un intuīcijā, lai labāk izprastu sevi. „Izmantojot Kleopatras bezbailību un uzņēmīgo attieksmi, tu varēsi sasniegt visu, ko vēlies,”<sup>194</sup> māca *Cosmo*, pēc tam dodot padomus, kurus it kā kādreiz esot izmantojusi Kleopatra, lai savaldzinātu mīļotos, aptītu ap pirkstu kalpus un būtu vienmēr soli priekšā saviem ienaidniekiem.

Vēl šajā sadaļā tiek doti padomi par to, kā ietaupīt laiku, naudu un enerģiju veicot dažādus pienākumus, kā panākt, novērtējumu un atzinību no saviem darba kolēģiem vai draugiem. „Tu, vēl labāka”, neskatoties uz pārspīlēto ķermeņa kulta uzsvērumu, māca lasītājām, kā mīlēt un cienīt sevi.

### 3.3.6. Ķermenis kā objekts

Kā jau runājām teorijas daļā, vācu socioloģe Frīda Hauga 1987. gadā pirmo reizi lietoja frāzi „subjektīvie aspekti-esot-objektam”, kas apzīmēja sievietes identitāti, subjektivitāti un baudu, ķermeņa objektifikācijas procesā. Žurnāls „Cosmopolitan”, kā jau ikviens sievietes skaistuma un modes žurnāls, lielu daļu sava satura velta sievietes skaistuma pazīmju uzskaitīšanai, padomu došanai un ķermeņa pārveidošanas tēmām. Žurnāla veidotāji paredz, ka sievietes katru mēnesi tērēs noteiktas naudas summas, lai iegādātos jaunākos dekoratīvās kosmētikas produktus, kas padarīs viņu skropstas garākas, lūpas pilnīgākas, acis izteiksmīgākas un sejas ādu spožāku.

Sievietēm tiek ieteikti jauni skaistuma elementi un triki, ko viņas var pielietot ikdienā, lai izskatītos tik pat labi, kā modeles un slavenības, jo parasti tieši ar sievietēm dīvēm tiek identificēti jaunie tēli, parādot, ka viņas jau tā dara. „Mirdzošas acu ēnas. Šīs sezonas seksīgākā tendence ir mirdzoši acu plakstiņi, un to ir iemīļojušas arī šīs slavenības,”<sup>195</sup> raksta *Cosmo*, papildus bildēm ar slavenībām, iesakot arī trīs kosmētikas līdzekļus, kas palīdzēs

<sup>192</sup> Cosmopolitan (2010). Iegūsti slaidāku vidukli. *Cosmopolitan*, (4), 66.lpp.

<sup>193</sup> Rūdermane, Z. (2009). 10 satriecoši veidi, kā nomest svaru. *Cosmopolitan*, 9 (94), 68.lpp.

<sup>194</sup> Miller, K. (2011). Pirmās Cosmo meitenes noslēpumi. *Cosmopolitan*, (3), 57.lpp.

<sup>195</sup> Cosmopolitan (2011). Mirdzošas acu ēnas. *Cosmopolitan*, (7), 14.lpp.

iegūt šāda veida izskatu, uzsverot, ka tas iespaido arī sievietes īpašības, jo „mirdzums var būt tik noslēpumains... turklāt tas arī pastiprina tavu šarmu”.<sup>196</sup>

Lai gan žurnāla vāku kontentanalīzē atklājās, ka tipiska *Cosmo* meitene vēl arvien ir ar gariem, viļņainiem matiem, žurnāla skaistuma padomu slejās šim skaistuma etalonam ik pa laikam uzrodas sāncenses ar pavisam īsām matu frizūrām. Arī grims un modes elementi mainās burtiski katrā numurā.

Viens ir kopīgs visiem žurnāliem: nespodra sejas āda, loki zem acīm, celulīts, sašķēlušies matu gali un liekais svars tiek uztverts kā nevīžīgas sievietes pazīmes. *Cosmo* māca sievietes sagatavot ādu vasaras sezonai, jo „pavasaris ir laiks, kad pēc garās ziemas tava āda ir sausa, nespodra un stresa nomākta. Sagatavojies atkal izskatīties satriecoši, jo mēs, iedvesmojoties no spa procedūrām, esam apkopējuši virkni padomu, kas palīdzēs tev atkal mirdzēt no matu galiņiem līdz papēžiem”<sup>197</sup>. Sieviete ir jākopj sevi un savu ķermeni, jo tas ir viņas personības redzamā daļa, ar savu izskatu viņa vai nu gūst panākumus vai cieš fiasko. „Cosmopolitan” izturas ar iecietību pret dažādām sievietēm, tikai ne tām, kuras pret sevi nerūpējas.

Ļoti būtiski pie skaistuma ir pieminēt vēl kādu nozīmīgu sievietes tēla elementu – jaunība. Pretgrumbu krēmi un citi padomi, kā saglabāt jaunību ir ne tik uzkrītošs satura veidotājs, bet tomēr arī tas ir pieskaitāms pie skaista *Cosmo* sievietes tēla elementu.

### **3.4. Auditorijas viedokļu analīze**

Lai noskaidrotu, kāda ir auditorijas attieksme pret žurnāla „Cosmopolitan” saturu un tajā konstruētajiem ideālo sieviešu identitātēm, kā arī to, vai lasītājas ietekmējas no žurnāla satura un no medijos konstruētās ideālās sievietes tēliem, tika veiktas desmit daļēji strukturētas dziļās intervijas ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītājām. Interviju laikā tika izdarīti vairāki secinājumi gan par žurnāla lasītāju attieksmi pret žurnālu, gan par viņu lasīšanas paradumiem, gan par žurnāla satura konstrukciju un lasītāju priekšstatiem par sievietes ideālu.

#### **3.4.1. Žurnāla „Cosmopolitan” lasīšanas paradumi un auditoriju viedoklis par „Cosmopolitan” lasītājām**

Intervijās ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītājām atklājās, ka viņām nav pastāvīga lasīšanas regularitāte, jo puse lasītāju atzina, ka žurnālu pēdējā laikā nelasa katru mēnesi. Vairums no viņām atzina, ka, lai gan žurnālu pērk jau sen, vidēji tas ir kādus 7 gadus, tomēr pēdējā laikā „Cosmopolitan” netiek pirktis regulāri, drīzāk katru otro mēnesi. „Cosmopolitan”

---

<sup>196</sup> White, J.R. (2011). *Cosmo* skaistuma ceļvedis. *Cosmopolitan*, (6), 43.lpp.

<sup>197</sup> Lavintāle, A. (2009). Sagatavo ādu vasaras sezonai. *Cosmopolitan*, 5 (99), 42.lpp.

tiek uztverts kā izklaides žurnāls, kura saturs ir diezgan viegls, un tādēļ nav jāiedziļinās galvenajā domā. Liela daļa intervēto lasītāju atzina, ka žurnālu drīzāk izšķirsta, lai paskatītos uz bildītēm un baudītu vizuālo saturu. 22 gadus vecās žurnāla lasītājas Ilzes Poles komentārs par šo jautājumu: „Sāku šķirstīt jau no paša pirmā gada, kad „Cosmopolitan” sāka izdot, tad gan lasīt rakstus man nešķita interesanti, jo tajā gadā man bija tikai 12 gadi, vēlāk sāku lasīt arī rakstus, taču tagad esmu atgriezusies pie žurnāla apskates un izšķirstīšanas.”<sup>198</sup> Vairāk kārt izskanēja, ka žurnālam ir skaistas bildes, kas piesaista uzmanību, piemēram, 23 gadus vecās studente Anete Kalniņa intervijā atklāja, ka „Man patīk, ka tur ir atrodamas daudz dažādas lietas, ne tikai viena konkrēta tēma. Tur ir daudz dažādi padomi, un „Cosmopolitan” ir diezgan viegla lasāmviela, nav jāpūlas iedziļināties. *Cosmo* saturs ir ļoti krāšņs, krāsains un spilgts, tur tiek izceltas vairāk tā sabiedriskās aktivitātes un dzīves aizraujošākās lietas, kuras ir baudāmas.”<sup>199</sup>, un 21 gadu vecā studente Liene, kura vēlējās neatklāt savu uzvārdu, izteicās: „Šķiet visvairāk manu uzmanību parasti piesaista bildes un žurnāla vizuālais izskats. Tajā visā ir ļoti liels šarms. Man patīk skatīties uz skaistām lietām”<sup>200</sup>. Žurnāla informatīvajam saturam tiek piešķirta krietni mazāka vērtība, kā vizuālajam, jo tā raksti tiek definēti, kā vienpusīgi, standartizēti un stereotipiski, kā arī nesvarīgi.

23 gadus vecā ekonomikas studente Daina Ruka par *Cosmo* saturu izsakās: „Lasot tos tekstus es jutos tā, it kā es nolaižos kādu līmeni zemāk. Es jutos vieglāk, un tas ir vajadzīgs, jo tas man palīdz atpūtināt smadzenes, man tajā brīdī nav ļoti nopietni jāpievēršas informācijas uzņemšanai un apstrādei, es varu atpūsties.”<sup>201</sup> Arī 22 gadus vecā jurisprudences studente Elīna Kaupe uzskata, ka „lielākā daļa rakstu priekš mana vecuma jau ietver vispār zināmas lietas”<sup>202</sup>.

Interesanti, ka liela daļa intervējamo, neskatoties uz to, ka atzina, ka pašas vidēji jau septiņus gadus ir šī žurnāla lasītājas, par citām „Cosmopolitan” lasītājām izteicās tā, it kā viņas būtu naivas un nezinošas, gadījumos, ja viņas ņem vērā *Cosmo* attiecību padomus. „Par tām, kuras tiešām ņem nopietni žurnālā rakstīto, nevis lieto to izklaidei, es neteiktu, ka viņas būtu pārāk gudras, jo saturiski šis žurnāls, manuprāt, nav vērtīgs,”<sup>203</sup> izsakās I. Pole.

Arī Daina Ruka pauda līdzīgu viedokli: „Es neteiktu, ka tās sievietes, kas patiesi ar nopietnību lasa „Cosmopolitan” ir gudras, drīzāk vēl pavisam jaunas, ap 20 gadiem, kuras vēl pašas meklē sevi un ļoti interesējas par skaistumu, jo „Cosmopolitan” popularizē vispārīgu skaistuma etalonu, tur nav tie saturiskie stāsti. Arī saturs pa lielam ir ļoti viegls, viegliem

<sup>198</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>199</sup> Intervija ar Aneti Kalniņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>200</sup> Intervija ar Lieni veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>201</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>202</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>203</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

vārdiem, un manuprāt, saprotams ikvienai vecuma grupai. Nav tā, ka jāiet *google.lv* un jāmeklē, ko nozīmē kāds vārds.”<sup>204</sup> Reklāmas studente 22 gadus vecā Laura Odiņa pastāstīja, ka, viņasprāt, „viņas ir diezgan naivas, jo palasot tos rakstus par attiecībām, ja to kāda sieviete ievēro, tad tur var „saiet sviestā”. Jā, naivas un nepieredzējušas meitenes. Lai gan viņu īstā auditorija ir sievietes, domāju, ka reālā auditorija, kuras lasa tos rakstus ir vidusskolnieces vai nedaudz vecākas”<sup>205</sup>.

Interesanti, ka lielākā daļa intervējamo sevi neuzskata par īstu šī žurnāla mērķauditorijas pārstāvi, piemēram, 36 gadus vecā mārketinga speciāliste Elija Krauze uz jautājumu, kā viņa raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas, atbildēja: „Neesmu par to domājusi, jo uzskatu, ka pati neesmu mērķauditorija. Iespējams, ka tās ir gados jaunas meitenes, tādas, kurām ir nepieciešami attiecību, stila un seksa pieredzes padomi.”<sup>206</sup> Spriežot pēc intervijām sanāk, ka patiesā žurnāla „Cosmopolitan” mērķauditorija ir meitenes vecumā no 17-20 gadiem. Tas ne tikai izskanēja intervijās ar ilgstošām žurnāla lasītājām, bet arī tika apstiprināts intervijā ar 16 gadus veco Sabīni Zandi, kuru darba autore izvēlējās nointervēt tikai tādēļ, ka daudzās intervijās izskanēja, ka lasītājas ir visvairāk iedziļinājušās žurnāla saturā, kad bija jaunākas, un, ka, viņuprāt, *Cosmo* lasītājas ir jaunas meitenes. Līdz ar to radās jautājumi, vai jaunas meitenes patiešām pievērš lielāku uzmanību žurnāla saturam, un vai viņas ir vieglāk ietekmējas. S. Zande atzina, ka neuzskata sevi par īsto žurnāla mērķauditoriju: „Noteikti vecākas, nekā es. Uz gadiem 18, „<sup>207</sup> tomēr viņa atklāja, ka daudzas viņas draudzenes lasa *Cosmo*. Žurnālistikas studente Betija Turlaja to skaidro šādi: „Man šķiet, ka šī žurnāla pamata auditorija ir meitenes vecumā no 15/16 līdz 19. Viņām varētu būt svarīgas attiecības, padomi par izsargāšanos un tādām lietām, par ko negribas runāt ar vecākiem.”<sup>208</sup>

Arī ilggadējā lasītāja Laura Odiņa raksturo savus lasīšanas paradumus vidusskolā pavisam savādāk, nekā tagad: „Zini kā, kad vidusskolā lasīju, tad likās visi raksti tādi „ōooo”, bet tad, kad Tu esi diezgan daudz sapratis no dzīves, tad vairs tā neliekas.”<sup>209</sup>

### **3.4.2. Auditorijas viedoklis par „Cosmopolitan” popularizēto dzīvesveidu**

Intervijās ar žurnāla lasītājām jautājumā ”Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?”, atklājās divi spēcīgi satura virzieni. Pirmais tika raksturots, kā glamūrīgs, šiks, krāšņs, kuru izceļ ar slavenību fotogrāfijām, košām bildēm dažādiem rakstiem par dzīves baudīšanu.

<sup>204</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>205</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>206</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>207</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>208</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>209</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

Medicīnas studente Liene par *Cosmo* dzīvesveidu stāsta: „Brīvu, aktīvu – īstu dzīves baudītāju dzīvesveidu. Viņi it kā saka „pasaule ir pie tavām kājām, ej un baudi”.<sup>210</sup> Arī 22 gadus vecā RTU studente Elīza Anna Kalniņa raksturo *Cosmo* dzīvesveidu, kā „vieglu, jo tēmas galvenokārt ir par izklaidēm, par sekošanu līdzi modei un tādām lietām. It kā ir arī raksti par darbu, taču tas nav primārais, uz ko tiek likts uzsvars”.<sup>211</sup> Ekonomikas studente D. Ruka šo popularizēto dzīvesveidu apzīmē, kā „stipri *caciskas* sievietes tēlu”<sup>212</sup>.

„Es domāju, ka glamūrīgu, jo tur ir daudz piemēri no slavenību dzīves, kā viņas krāsojas un ģērbjas,”<sup>213</sup> *Cosmo* saturā pausto dzīves stila modeli raksturo L.Odiņa, viņai piekrīt arī Sabīne Zande, kura intervijā iezīmē arī otru spēcīgo „Cosmopolitan” satura virzienu: „Es domāju glamūrīgu un veselīgu dzīvesveidu. Viņi izmanto slavenības, lai padarītu šo veselīgo dzīvesveidu populārāku.”<sup>214</sup> Veselīgs dzīvesveids, ēšanas kults un diētas – kā jau žurnāla satura diskursa analīzē tika noskaidrots *Cosmo* popularizē ķermeņi, kā objektu, kurš definē sievietes personību un iespējas, kā arī sadaļā „Tu, vēl labāka” rosināja sievietes ievērot diētas, pildīt vingrojumus, lai atbilstu slaidajam ideālam. Lasītājas atzina, ka žurnāla vizuālais saturs viņas iedvesmo izmēģināt ko jaunu, rada vēlmes iegādāties jaunus produktus, vai pielietot kādus skaistuma trikus. Arī Elīza Anna atzina, ka reizēm rodas jaunas vēlmes: „Tas gan neizpaužas tādā veidā, ka es žurnālā kaut ko ieraugu un pēc tam nopērku, es tos drīzāk ņemu vērā, kā ieteikumus un paturu prātā, kad izdaru pirkumus.”<sup>215</sup>

Slavenību izmantošana popularizējot gan glamūrīgu, gan arī aktīvu dzīvesveidu ir normāla prakse sieviešu žurnālos, jo kā jau tika minēts darba teorētiskajā daļā, žurnālu reaktori izveido tā sauktos *role models*, pēc kuriem tad „parastās” sievietes var iedvesmoties. Žurnālā „Cosmopolitan” tie ir jau apskatītie sievietes dīvas tēli, un citas slavenības, kas tiek publicētas žurnāla saturā. „Man ļoti patīk bildītes un attēli, kad tur ir skaistas lietas un drēbes, piemēram, tur ir slavenības nofotografētas, un viņu tēlam ir piemeklētas atbilstošas drēbes no latviešu veikaliem, „<sup>216</sup> pastāstīja Ilze Pole.

### **3.4.3. Auditorijas priekšstati par žurnāla satura atbilstību realitātei un auditorijas gaidām**

Deviņas no desmit žurnāla lasītājām atzina, ka „Cosmopolitan” saturs nav 1:1 ar dzīves realitāti. Citās domās bija tikai E.Krauze, kura par žurnāla saturu izteicās: „Ņemot

<sup>210</sup> Intervija ar Lieni veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>211</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>212</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>213</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>214</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>215</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>216</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

vērā, ka *Cosmo* veido tādi paši cilvēki kā mēs, tad visu žurnāla saturu 1:1 var uztvert kā “dzīves pieredzi”, sarunu ar draudzeni, apmainīšanos ar “stāstiem iz dzīves”.”<sup>217</sup>

Savukārt pārējās intervējamās atzina, ka žurnāla saturs noteikti nav 1:1 ar dzīves realitāti, drīzāk mākslīgi izskaistināts, idealizēts pēc kaut kādiem skaistuma standartiem, lai attēlotu dzīvi rožaināku, tādējādi sniedzot lasītājiem baudāmāku saturu.

No otras puses informatīvais saturs, piemēram, attiecību un seksa padomi tika atzīti par *klišejiskiem* un jēliem, tādiem, kas neatbilst pilnīgi visiem cilvēkiem: „Izmaina, tur ir viss uz pārāk lieliem stereotipiem, pārāk idealizēts un man šķiet, ka tā dzīvē nenotiek. Viņi pieturās pie kaut kādiem standartiem, „<sup>218</sup> skaidro L. Odiņa.

„Man liekas, ka viņi idealizē pasauli. Viņi uzdod vēlamu par patieso. Tad vēl daudzus rakstus tulko no angļu vai vācu „Cosmopolitan”, un tur jau ir atšķirīgas kultūras, un tāpēc nevar teikt, ka žurnāla saturs atbilstu Latvijas situācijai,“<sup>219</sup> domās dalās Betija Turlaja, norādot, ka *Cosmo* padara vēlamu par patieso, līdz ar to, varam saskatīt, ka šis modelis, ko *Cosmo* popularizē, iespējams, tomēr pašai lasītājai šķiet vēlams. Arī S. Zande piekrīt, norādot: „Viņi noteikti sagroza realitāti, jo es bieži vien esmu lasījusi tos rakstus un mēģinājusi iztēloties, ka tas notiek dzīvē, un es nevaru to iedomāties, jo tā nav bijis, un tas nešķiet īsts.”<sup>220</sup>

Daina Ruka šo praksi nenosoda, taču ietīktu žurnāla veidotājiem variēt žurnāla saturu ar dažādākiem stāstiem, ne tikai izskaistinātiem: „Lai gan parasti šāda veida žurnālos uzsver pozitīvo pieredzi un visu izskaistina, taču reizēm vajadzētu parādīt arī to negatīvo pieredzi, lai meitenēm ir no kā pamācīties par „to melno pasaules daļu.”<sup>221</sup>

Lai gan intervējamās atzina, ka mediji sagroza šo realitāti, taču atzina, ka „Cosmopolitan” ir jābūt tādām, kādas viņš ir, jo tieši modeles un slavenības padara viņu interesantu, tieši šis košais un glamūrīgais dzīvesveids iedvesmo, un žurnāla mērķauditorija sagaida, ka uz vākiem un žurnāla saturā būs šīs skaistās sievietes.

„Es domāju, ka tas ir neatņemams no šī žurnāla, jo tas modelis, pēc kura šo žurnālu veido, nav tikai Latvijā, bet arī ārzemēs. Un tas uz cilvēkiem iedarbojas – viņi redz modeles vai slavenības, un uzreiz iedomājas, ka tas ir tāds ideāls, uz kuru tiekties, bet ja tur būtu pelēkā pele, tad diez vai sievietes viņu pirktu, jo viņām liktos, ka viss saturs būtu par tādām sievietēm, kādas viņas nemaz negribētu būt, nebūtu no kā iedvesmoties,“<sup>222</sup> stāsta reklāmas studente Laura Odiņa. Viņai līdzīgās domās ir arī I.Pole: „Tagad es nonāku pretrunās, pirms

<sup>217</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>218</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>219</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>220</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>221</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>222</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

tam sakot, ka mediji rada mākslīgus ideālus, bet, protams, ka uz to jau cilvēki iekrīt, viņi grib un sagaida skaistākus cilvēkus, nekā realitātē, jo tie attēli ir arī *uzkūnēti*<sup>223</sup>. Es domāju, ka es diez vai pirktu, ja man nebūtu no kā iedvesmoties, lai gan tur jau reizēm ir parasto sieviešu veiksmes stāsti, un tos ir interesanti palasīt, bet es domāju, ka visam ir jābūt līdzsvarā.”<sup>224</sup>

Meitenes atzīst, ka skaistuma ideālu veidošana ir kā apburtais loks, kurā vieni noveļ vainu uz medijiem, savukārt mediji norāda, ka patiesībā seko tam, ko vēlas sabiedrība, līdz ar to tie skaistuma standarti ir sabiedrības diktēti. „Tas ir tāds *vice versa* princips. Manuprāt, sabiedrība ir pieradusi pie to, ko mediji piedāvā un tādēļ mediji ir spiesti sekot sevis uzliktajiem standartiem, jo tagad kaut ko mainīt, visticamāk, būtu diezgan neiespējami, jo nebūtu, kas to pārķ. Vismaz ne sieviešu modes un dzīves stila žurnālu industrijā,”<sup>225</sup> stāsta medicīnas studente Liene. „Tas ir tāds pats jautājums, kā „kurš bija pirmais, vista vai ola?”. Es uzskatu, ka tas ir apburtais loks. Tad ir jāskatās, kas bija sākumā, jo es domāju, ka šobrīd sabiedrība patiešām vairs nav gatava redzēt uz žurnāla vākiem sievietes, kuras neatbilst noteiktiem skaistuma ideāliem, varbūt nav seļā ļoti glīta, ar lieko svaru vai tieši otrādi pārāk kaulaina. Tāda veida bildes kļūst par sensācijām. Man šķiet, ka cilvēki cenšas norobežoties no tā, kas ir savādāks, negrib redzēt ikdienišķo, un atverot žurnālu grib pabaudīt kaut ko citu,”<sup>226</sup> par žurnāla „Cosmopolitan” un citu mediju realitātes sagrozīšanas paradumiem izsakās Elīza Anna Kalniņa.

Neskatoties uz to, ka pastāv žurnāli, kuri nestrādā pēc šāda veida standartiem, un izvēlas likt uz vāka atšķirīgo un savādāko, tomēr Betija Turlaja uzskata, ka „*Cosmo* zaudētu savu zīmolu, ja sāktu likt uz vāka parastas sievietes un mājsaimnieces, tam ir domāti citi žurnāli. „*Cosmopolitan*” ir „*Cosmopolitan*”, un tam ir jāpaliek tādām, kāds viņš ir. Es domāju, ka tas nav žurnāls visai dzīvei, bet tikai konkrētam laika posmam sievietes dzīvē, tādēļ es domāju, ka tas ir pilnīgi normāli, ka viņš ir tāds, kāds viņš ir.”<sup>227</sup>

Arī visjaunākā žurnāla lasītāja Sabīne Zande uzskata, ka „slavenības un citi modeļi padara žurnālu interesantāku”<sup>228</sup>.

#### **3.4.4. Auditorijas priekšstati par mediju ietekmi uz sieviešu pašapziņu**

Nemot vērā to, ka lasītājas atzina, ka žurnāls izmaina redzējumu uz lietām un idealizē pasauli, autore centās noskaidrot, kā *Cosmo* lasītājas vērtē žurnāla satura ietekmi uz sieviešu pašapziņu, un vai viņas ietekmējas no žurnāla satura. Žurnāla lasītāja Liene uzskata, ka

<sup>223</sup> Uzlaboti ar bilžu apstrādes programmām.

<sup>224</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>225</sup> Intervija ar Lieni veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>226</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>227</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>228</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

mediju saturā pastāv divas lielas problēmas: „Mediji mūsdienās šaudās līdz modes tendencēm tik ātri, ka jaunas meitenes, kuras lasa šos žurnālus, bieži vien nespēj nostabilizēt individuālu stilu, jo nespēj iepazīt vienu tā pa īstam, un jau atkal mode mainās. Tā ir pirmā problēma, ko es saskatu masu medijos mūsdienās. Otrā, protams, ir pārmērīgais tievuma kults. Ja visu laiku medijos tiek attēlotas ļoti kaulainas un trauslas modeles, es uzskatu, ka meiteņu domāšana tiek ļoti ietekmēta un viņas sāk domāt, ka tāds ķermenis ir mērķis uz ko tiekties.”<sup>229</sup>

Savukārt citas lasītājas atbildēja, ka ietekmējamības faktors atkarīgs no katra cilvēka individuālā rakstura iezīmēm, un tā, vai viņam ir kādi kompleksi.

„Tas atkarīgs no katras personības individuālā skatījuma uz dzīvi. Vai nu cilvēks gūst apliecinājumu, ka ir pati pilnība, vai arī iedvesmojas un cenšas panākt sevī izmaiņas un izaugsmi, jebšu vērš kritiku pret sevi un pazemina savu pašvērtējumu,”<sup>230</sup> tā E. Krauze.

„Tas ir atkarīgs no cilvēka personības, ja viņa ir pārāk naiva, tad viņa domā, kāpēc man nav tā, bet visiem citiem ir tā, kā žurnālos, savukārt, ja tev ir pietiekami stingrs raksturs un savs viedoklis, tad neņems vērā to, kas tur ir rakstīts, un nesalīdzinās ar savu dzīvi,”<sup>231</sup> uzskata arī Laura Odiņa.

E.A. Kalniņa uzskata, ka vispārpieņemtais plāns, kad sievietē paskatās žurnālā un sajūtas neapmierināta ar sevi nav tik viennozīmīgs visos gadījumos, tikai tad, ja „Tu esi neapmierināta ar kaut ko, tad, protams, Tu atradīsi iemeslu, lai žurnālā saskatītu kaut ko, kas grautu tavu pašapziņu. Taču, ja es ieraugu žurnālā super slaidu modeli vai kādu, kurai ir lielākas krūtis, kuru man nav, tad man nav bijis tā, ka sāktos kaut kādi kompleksi, jo es būtu savādāka.”<sup>232</sup>

Ilze Pole uzsver, ka daudzas sievietes grib līdzināties šim maldīgi veidotajam ideālam, sakot, ka „*Cosmo* popularizē šo maldīgo skaistuma etalonu, un popularizē ideju, ka tādām ir jāizskatās visām.”<sup>233</sup>

Problēmas ar iedvesmošanos no šīs mediju realitātes rodas tad, ja lasītāja neapzinās, ka modeļu augumi un izskats tiek uzlabots ar dažādu datorprogrammu efektiem, un dzīvē viņas var tā arī neizskatīties. Kā jau runājām darba teorijas daļā pie L. Festingera salīdzināšanas teorijas, nekritiski sevi salīdzinot ar mediju attēliem, jaunas meitenes var ieslīgt kompleksos par savu ķermeni, vai ārējo izskatu, ja pieņem šo mediju vidi kā īstenību. Pastiprinātu neapmierinātību var izraisīt naudas līdzekļu vai laika un motivācijas trūkums.

---

<sup>229</sup> Intervija ar Lienī veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>230</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>231</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>232</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>233</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

Piemēram, 23 gadus vecā ekonomikas studente Daina Ruka uzskata, ka : „Sievietes, skatoties šādas bildes, un lasot skaistuma ieteikumus, cenšas tos ieviest savā dzīvē, taču, kā mēs zinām, kosmētika ir dārga un Latvijā dzīves līmenis nav tik augsts, lai visas to varētu atļauties, un tādēļ es uzskatu, ka daudzas meitenes tas dzen kompleksos, ka viņas, nevarot nopirkt tādus un tādus skaistuma kosmētiskos līdzekļus, nav uzreiz tik skaistas, kā citas. Protams, ka žurnāli cenšas iedvesmot savas lasītājas, bet reizēm var būt pretējs efekts.”<sup>234</sup>

Nemot vērā to, ka lielākā daļa lasītāju atzina, ka apzinās mediju realitātes konstrukciju, un skaistuma ideālu veidošanu, izmantojot dažādus papildus līdzekļus, un slēptos vēstījumus, aktuāls bija jautājums, vai *Cosmo* lasītājas pašas ietekmējas no žurnāla satura, un kaut reizi ir vēlējušās izmainīt savu izskatu, vai jutušās sliktāk, apskatot žurnāla modeles.

„Es jau gribētu domāt, ka neietekmē, bet es zinu, ka ietekmē, jo tās modeles bildēs ir perfektas – ar perfektu ādu, matiem un tā tālāk. Un, protams, ka gribas tuvoties tam ideālam, taču zemapziņā saprotot, ka es neesmu diezgan tuvu tam, tad, protams, ka nav patīkami. Tad ir jāsāk sev ieskaidrot, ka tas ir fotošops<sup>235</sup>, ka neviens nav ideāls, „<sup>236</sup> par šo tēmu domā B. Turlaja.

„Jā, varētu teikt, ka katru reizi, jo, skatoties žurnāla bildes, patiešām gribētos līdzināties vairāk tām meitenēm, pieņemsim tur ir jauna matu krāsa, un man arī uzreiz tādu gribās, „<sup>237</sup> atzina D. Ruka.

Jurisprudences studente Elīna Kaupe atzina, ka reizēm, lasot „Cosmopolitan”, jūtas nesievišķīgāka, jo „visi ieteikumi ir „kā izskatīties slaidāka”, „kā būt labāka gultā” – tādi raksti liek domāt, ka lasītājs ir nepārliecināts par sevi un žurnāls mēģina ieteikt padomus, kā to labot.”<sup>238</sup> Tas atbalsta arī autores izdarītos secinājumus par sadaļu „Tu, vēl labāka”, kurā tiešā veidā lasītājam tiek norādīt, ka ir kaut kas jāmaina, lai kļūtu labāka.

Ilze Pole secināja, kad viņa ir neapzināti kaut ko padomājusi par redzēto žurnālā, un sabojājusi sev garīgo: „It sevišķi tādās situācijās, kad ir modeles no Latvijas, jo viņas taču ir tik tuvu. Savukārt, ja ir modeles no ārzemēm, tad tas šķiet ļoti tālu, ne realitātē.”<sup>239</sup>

Uz jautājumu, vai šādām domām seko arī kāda darbība, Ilze atbild: „Ir bijušas situācijas, kad es apņemos skriet vakaros vai vēl kaut ko pamēģināt, taču tas ir līdz nākamajam žurnālam, kad es izlasu kaut ko citu, un tad man gribas pamēģināt to. Tā

<sup>234</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>235</sup> Medijos izmantota bilžu apstrādes programma.

<sup>236</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>237</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>238</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>239</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

iedvesma ātri apnīk, jo iedvesmai ir jābūt tādai, ka Tu pats gribi kaut ko mainīt, nevis skriet pakaļ kaut kādiem ideāliem.”<sup>240</sup>

Līdz ar to varam secināt vairākas lietas:

1. lasītājas apzinās, ka žurnāla saturs tiek sagrozīts un idealizēts pēc kaut kādiem standartiem;

2. viņas uzskata, ka mediju saturs ietekmē tikai naivas un viegli ietekmējamās meitenes;

3. viņas atzīst, ka tomēr reizēm jūtas sliktāk aplūkojot žurnāla modeles.

Un tomēr ir arī lasītājas, kurām šis saturs nāk par labu, piemēram, Elija Krauze domā šādi: „Jā, reizēm pamanu kādas lietas vai aksesuārus, kas ir man pašai, līdz ar to jūtos labi, ka ‘’eju līdzī laikam’’, kā arī pamanu ko tādu, kas kalpo, kā iedvesma vai iedrošinājums.”<sup>241</sup>

Arī S. Zande uzskata, ka liela daļa meiteņu no žurnāla satura varētu kļūt tieši bravūrīgākas.<sup>242</sup> Līdzīgi domā arī Elīza Anna Kalniņa: „Es domāju, ka to (mediju ietekmi uz sievietes pašapziņu) var sadalīt divās grupās. Ir sievietes, kuras seko šai informācijai un atbilst visiem žurnālā uzstādītajiem parametriem, proti, viņām ir draugs, izklaides, darbs un visādā ziņā viņas varētu uzskatīt par ideālā skaistuma iemiesojumiem, tad, protams, ka mediji ceļ viņu pašapziņu, jo viņi it kā apliecina, ka ar šīm sievietēm viss ir kārtībā. Taču es domāju, ka tas grauj pašapziņu tām meitenēm, kuras ir savādākas un ar savādāku domāšanu, ja viņas lasa šo žurnālu. Taču tas ir kā tāds iepotēts stereotips, ko šis žurnāls ir devis lasītājam.”<sup>243</sup>

### **3.4.5. Auditorijas priekšstati par ideālo sievieti**

Kā viena no top ideālās sievietes īpašībām tika atzīta pašpārliecinātība, kas saskan arī ar žurnāla „Cosmopolitan” vēlamāko sievietes īpašību, jo pašpārliecināta ir seksīga, un seksīga sieviete ir veiksmīga sieviete. Pēc lasītāju domām viņai ir jābūt veiksmīgai, gudrai un apmierinātai ar sevi. „Viņa ir apmierināta ar to, ko viņa dara, jūtas ļoti labi, un viņai ir tas, ko viņa vēlas, „ stāsta Anete Kalniņa. „Ideāla sieviete zina, ko vēlas, viņai ir šarmanta personība, laba karjera, izkopts stils un viņa bez šaubām ir gudra sieviete. Viņa nebaidās izmēģināt ko jaunu, viņa ir skaista gan no iekšienes, gan ārienes,”<sup>244</sup> tā domā medicīnas studente Liene.

„Ideāla sieviete ir veiksmīga, panākumiem bagāta, ar labu humora izjūtu, sportiska, mīļa, draudzīga un arī skaista,”<sup>245</sup> uzskata lasītāja Daina Ruka.

<sup>240</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>241</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>242</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>243</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>244</sup> Intervija ar Lienī veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>245</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

Interesanti, ka ideālas sievietes apzīmēšanai tika izmantots ne tikai mentālo un fizisko īpašību kopums, bet arī materiālo: „Viņai ir jābūt turīgai, ar labu karjeru, ar ģimeni un skaistai. Ar skaistu es uzskatu nevis tādu, kas ir ietilpināma kaut kādos noteiktos skaistuma standartos, bet gan skaistai neatkarīgi no viņas drēbju izmēra,”<sup>246</sup> izteicās Elīna Kaupe, kas varētu sakrist ar to, ka sievietei, lai būtu skaista ir jāspēj nopirkt lietas, kas viņu par tādu padara, kā to pozicionē žurnāls „Cosmopolita”.

Lai gan „Cosmopolitan” žurnālā vienmēr tiek uzsvērts kā pareizi krāsoties, Sabīne Zande uzskata, ka ideāla sieviete ir „veselīga, dabīgi skaista, nelietojot daudz visādus mākslīgos līdzekļus. Noteikti harmonijā ar sevi”<sup>247</sup>.

Žurnālā „Cosmopolitan” tiek popularizēti daudz dažādi ideālo sieviešu tēli, rakstura un izskata iezīmes, taču kā jau runājām pirms tam, ideālai sievietei ir ļoti svarīgi būt koptai, to apstiprina arī Ilze Pole: „Katram ideāli ir savādāki. Pēc manām domām ideāla sieviete droši vien ir tāda, kura vispirms ir apmierināta ar sevi un labi kopta. Galvenais viņa nevar nolaisties un staigāt apkārt nekopta, netīriem matiem, un teikt, ka „es jau neesmu tik ideāla kā žurnālā”. Tas nav attaisnojums, jo jebkurš cilvēks var ievērot tādas pamata lietas. Bet ideālas sievietes jau nemaz nav, tikai galvā, vai izdomā.”<sup>248</sup>

Elija Krauze, kurai nebija īsti viedoklis par ideālo sievieti izteicās: „Nedomāju par to un neiedziļinos. Katrā dzīves posmā ir savi kritēriji. Un sevis salīdzinājums ar ‘ideālu sievieti’ ir atkarīgs no tā, kā konkrētā dzīves posmā jūtos.”<sup>249</sup>

### **3.4.6. Auditorijas priekšstati par sievišķīgu sievieti**

„Cosmopolitan” lasītāju viedokļus par to, kāda ir sievišķīga sieviete, var iedalīt divās grupās – tehniskajā un praktiskajā. Daļa lasītāju sievišķību saista ar tehniskām lietām, jeb elementiem, ko sieviete var nopirkt, lai veidotu sev sievišķīgu tēlu, piemēram, Sabīne Zande uzskata: „Mati padara sievietes sievišķīgākas, tad vēl papēžu kurpes,”<sup>250</sup> minot tīri vizuālas dabas īpašības. Arī Daina Ruka domā, ka „galvenais, kas padara sievieti sievišķīgu ir apģērbi un apavi. Tas gan nenozīmē, ka augsti papēži uzreiz simbolizē sievišķību, katrai sievietei ir jāpiemeklē tas savs stils. Otrais, kas ir ļoti būtiski, ir spēja sevi pasniegt, kā sievieti.”<sup>251</sup>

Vairums atzina, ka sievišķīgumu vairāk parāda tas, kā viņa uzvedās, nevis, kā izskatās. „Viņas skapī noteikti ir jābūt vismaz vieniem svārkiem vai kleitai, bet pats galvenais ir

<sup>246</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>247</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>248</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>249</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>250</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>251</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

apzināties, ka tu esi sieviete un neuzvesties kā puisielim. Ir jābūt sievietes šarmam, „<sup>252</sup> sievišķību raksturo Laura Odiņa. Arī Betija Turlaja piekrīt, ka galvenais sievišķības elements slēpjas uzvedībā: „Grācija. Tas, lai viņa pati apzinās, ka ir sieviete, nevis čalis, lai viņa piedomā, ko viņa dara, kā viņa kustās, pie tā vajag piestrādāt. Nav obligāti jāvelk svārki vai augstpapēžu kurpes, sieviete var būt ļoti sievišķīga arī biksēs vai džinsos.”<sup>253</sup>

Elīza Anna Kalniņa raksturo sievišķību šādi: „Sievietes pašpārliecinātība pašā sievietē. Māka pieņemt to, ka ir tādas lietas, kas sievietei nav jādara, kas ir jādara vīriešiem. Man liekas, ka visas sievietes ir sievišķīgas, taču ir jāmeklē tas izcelt, nevis noslēpt, ir jāparāda savu īsto sevi. Sievietes mūsdienās pārāk bieži grib darīt visu pašas, uzskata, ka viņām ir jāvar visu. Viņām ir jāmeklē neiet pāri sev, jo ar to sievietes arī ir sievišķīgas.”<sup>254</sup>

Divas no lasītājām uzskatīja, ka sievieti sievišķīgu padara vīrietis. „Dabas dotumi, pārliecība par sevi un labs vīrietis blakus,<sup>255</sup> „ tā izteicās E.Krauze, un Ilze Pole atbildēja, ka sievietei, lai būtu sievišķīga ir nepieciešams: „Vīrietis, kas to pasaka.”<sup>256</sup>

### **3.4.7. Auditorijas viedoklis par *Cosmo* diētām un vingrojumiem, un to nozīmīgumu sievietēm domāto žurnālu saturā**

Ņemot vērā to, ka sievietes ideālus ne tikai uzsver ar krāšņām bildēm un skaistām sievietēm, bet arī papildina ar rakstiem par diētām un vingrojumu kompleksiem, kas ir vajadzīgi, lai sievietes iegūtu tādu augumu, kādu popularizē „Cosmopolitan”, darba autore jautāja lasītājām, vai viņuprāt diētu un vingrojumu sadaļa ir nepieciešama žurnāla sastāvdaļa.

Daina Ruka uzsvēra, ka veselīgs dzīvesveids tomēr ir nepieciešams ikvienai sievietei: „Bez viņiem īsti nevarētu un nevajadzētu iztikt, jo sievietei ir ļoti svarīgi, lai viņai kāds to parādītu un motivētu. Viss „Cosmopolitan” ir pilns ar skaistām meitenēm, tad tā ir vienīgā sadaļa, kur žurnāls iedrošina meiteni tiekties uz to, un iegūt rezultātus, lai būtu tāda pati auguma ziņā. Es uzskatu, ka varbūt tas pat ir par maz, vajadzētu vairāk tādas rakstus, un pieejamākus lasītājām, jo piemēram, daudzas diētas ir ļoti dārgas, un līdz ar to liela daļa nemaz nevar atļauties tās īstenot dzīvē.”<sup>257</sup> Arī S. Zande atzina, ka šie raksti ir būtiska žurnāla sastāvdaļa: „Jā, man tas šķiet ļoti nozīmīgi, it īpaši vingrojumi un aktīvais dzīvesveids. Sieviete ir jābūt sportiskai un aktīvai, jā rūpējas par savu ķermeni,”<sup>258</sup> atzīstot, ka arī reizēm pati viņus pilda.

<sup>252</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>253</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>254</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>255</sup> Intervija ar Eliju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>256</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>257</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>258</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

Elīna Kaupe gan izteicās nedaudz kritiskāk: „Pirmo reizi vingrošanas kompleksus un ietikumus izmēģināju šogad, kad es gatavojos Nordea Rīgas maratonam, jo gribēju būt labā formā. Bet vai man tie ļoti noderēja, grūti pateikt. Laikam vairāk, ka nē, jo man nepatika vingrojot skatīties žurnālā, kā kas ir jādara, tad jau labāk paskrienu svaigā gaisā. Un diētas vispār uzskatu, ka ir pārāk galēji varianti, kas uzsver notievēšanu nedēļas laikā vai trīs dienas pirms ballītēm. Tas nav veselīgi, un, manuprāt, bojā veselību, „<sup>259</sup> un tomēr secināja, ka tādi raksti ir nepieciešami, jo „sievietēm ir jādomā par tādām lietām kā ķermenis un skaistumkopšana”<sup>260</sup>.

Elīza Anna Kalniņa „Cosmopolitan” diētu un vingrošanas rakstus skaidroja ar sabiedrībā valdošajām tendencēm: „Es domāju, ka tā ir neatņemama žurnālu sastāvdaļa, jo mūsdienās tievēšana un ēdiens ir kļuvusi par tādu kā kulta lietu, bet es uzskatu, ka pareizāk būtu cilvēkus mācīt pareizi un veselīgi ēst, nevis ievērot diētas, jo diētas katram cilvēkam ir jāpiemeklē ļoti individuāli. Ievērojot visas šīs diētas cilvēks var sajukt prātā vai sabojāt savu veselību.”<sup>261</sup>

Medicīnas studente Liene, stāsta, ka žurnāla „veselīgā” dzīvesveida saturs reizēm ir ar negatīvu efektu: „Ir raksti, kuros runā par veselīgu dzīvesveidu, un tos es vērtēju pozitīvi, jo uzreiz pašai gribas ēst veselīgāk, taču tie raksti par ātrajām pirmssvētku diētām, manuprāt, ir kaitīgi lasītāju domāšanai. Tas it kā popularizē, ka tev ir jāizskatās atbilstoši žurnāla standartiem, un tātad viss pārējais ir ārpus skaistā. Es esmu piefiksējusi, ka pati reizēm esmu apsvērusi iespēju ievērot diētu, lai gan man ir normāls ķermeņa svars, bet gribas taču reizēm būt tik tievai kā modelei no žurnāliem.”<sup>262</sup>

Anete Kalniņa ir pret šāda veida rakstiem: „Es domāju, ka bez tā varētu iztikt, nevaru iedomāties, ka kāds tur tagad iet un baigi viņus pilna un ievēro. Jā, varbūt daļu cilvēkus tas motivē, bet es nedomāju, ka tās ir baigi noderīgā informācija, tad jau internetā var atrast daudz vairāk padomus un piemērotākus vingrojums, bet varbūt kādam noder,”<sup>263</sup> lai gan pavisam iespējams, ka to var skaidrot ar meitenes slaido figūru, un nekādu vajadzību ievērot diētas.

---

<sup>259</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>260</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>261</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>262</sup> Intervija ar Lienī veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>263</sup> Intervija ar Aneti Kalniņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

### 3.4.8. Auditorijas uzskati par ideālu ķermeni

Lielākajai daļai lasītāju viedoklis par ideālu ķermeni sakrita – nav svarīgi, kāds izmērs, galvenais, lai sievietē justos labi, un viņai nebūtu kompleksi. Vairāk kārt izskanēja, ka ķermenim ir jābūt sportiskam un tvirtam.

„Ideāls ķermenis ir tāds, par kuru nav kompleksi, un cilvēks jūtas labi. Katrai tas ir ļoti individuāls. Mans ideālais ķermenis ir sportisks,” stāsta Daina Ruka. „Tas ir kā katram cilvēkam. Citam nepiestāv būt pārāk tievam, citam atkal tas ļoti labi izskatās. Galvenais ir pašam justies labi savā ķermenī,”<sup>264</sup> uzskata L. Odiņa.

Īpaši atbilstoši feministu raksturojumam, par mediju uzspiesto sievietes ideālu izteicās E. Kaupe: ”Ideāls ķermenis ir vesels, proporcionāls, bez apmatojuma tur, kur sievietes nevēlas. Iededzis skaistā tonī, bez pumpām, izsitumiem un citiem ādas defektiem – tāds, kādu vēlas katra sieviete sev.”<sup>265</sup>

Lai gan ķermenis tiek uzskatīts par vienu no svarīgākajiem sievišķības veidojošajiem elementiem, tomēr, lasītājas nevienu brīdi neuzsvēra, ka ideāls ķermenis ir sievišķīgs.

Silueta studijās atklājās, ka divām lasītājām Betijai Turlajai un Laurai Odiņai visi trīs ideāli sakrita, proti, savs pašreizējais ķermenis, atbilda savam ideālam un arī „Cosmopolitan” ideālam. Betija šo ķermeni vērtēja ar otro, savukārt Laura ar trešo numuru. (sk. 2.4.attēlu) Interesanti, ak viņas intervijās tik un tā izteicās, ka medijos tiek pārāk idealizētas sievietes, un reizēm viņām gribas līdzināties žurnālu modelēm. E.A. Kalniņai un A. Kalniņai sakrita pašreizējais ar savu ideālo ķermeni, ko viņas abas novērtēja ar trešo kārtas numuru siluetu rindā, taču uzskatīja, ka „Cosmopolitan” tomēr popularizē par vienu izmēru tievākas modeles. Savukārt Daina Ruka un Elīna Kaupe abas savu ķermeni vērtēja par vienu izmēru lielāku, proti 5. siluetu, nekā ir viņu ideālais un *Cosmo* ideālais siluets, kuru viņas abas novērtēja ar 4. siluetu. Visbeidzot Ilze Pole un Liene abas savu pašreizējo ķermeni novērtēja ar 4. siluetu, ideālo ar 3., un „Cosmopolitan” ideālo ar 2. Elija Krauze atteicās vērtējumu izradīt.

Varam secināt, ka tikai divos gadījumos *Cosmo* popularizētais ķermenis tika uzskatīts par personisko ideālo. Četros gadījumos lasītājas uzskatīja, ka neatbilst savam ideālam, līdz ar to viņas varētu būt vieglāk iespaidojamas no masu mediju puses.

### 3.4.9. Auditorijas viedoklis par žurnāla padomu ievērošanu

Kā jau pašā sākumā pie auditorijas žurnāla lasīšanas paradumiem tika minēts, daudzām „Cosmopolitan” lasītājām ir svarīgi modes un skaistuma padomi. Autore veicot žurnālu diskursa analīzi novēroja, ka padomi ir daudz un dažādi, mainās no viena žurnāla uz

<sup>264</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>265</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

otru, un dažreiz pat nonāk pretrunā viens otram. Tika secināts, ka sievietei būtu nepieciešami arī ļoti lieli finansiālie līdzekļi, lai iegādātos ieteiktos skaistuma produktus un procedūras, tādēļ žurnāla lasītājām tika uzdoti vairāki jautājumi par šo tēmu.

Pirmais jautājums bija, vai viņas kādreiz ir izmēģinājušas kādu no skaistuma padomiem. Visas lasītājas atbildēja pozitīvi, uzsverot, ka sievietēm patīk pucēties un skatoties žurnāla saturu bieži vien gribas izmēģināt kādu frizūru, vai grīmu, vai citu padomu. Piemēram, E.A. Kalniņa atbildēja: „Droši vien ir bijuši tādi gadījumi. Es domāju, ka tas varētu būt brīžos, kad vēlos kādas jaunas pārmaiņas. Brīžos, kad esmu gatava kaut ko mainīt, es sāku pievērst uzmanību kādam īpašam tēlam no žurnāliem. Iespējams, ka pirms pāris gadiem, kad es nogriezu matus karē griezumā, es ietekmējos no tā laika žurnālos publicētajām top modes frizūrām, jo tas bija tas posms, kad īsi mati bija kaut kas aktuāls. Bet es nedomāju, ka man šādas vēlmes rodas visu laiku, tas drīzāk uznāk ik pa laikam, kad es esmu gatava kaut kādām pārmaiņām, tad es izdomāju pamēģināt kādu no ietiekumiem.”<sup>266</sup>

Taču uz jautājumu, kas notiktu, ja sieviete ievērotu visus *Cosmo* padomus, lasītājas secināja, ka tas nebūtu iespējams.

„Es domāju, ka tas nav iespējams, jo vienā numurā ir no viena skatu punkta padomi, otrā no cita, un, ja es tos visus ievērotu, tad saietu tādā stresā. Kaut vai grīma padomi – visiem taču nevar izsekot līdzī,”<sup>267</sup> uzskata A. Kalniņa. „Es sajuktu prātā. Tas taču nav reāli. Pirmkārt, lai to visu nopirktu ir jābūt neierobežotiem naudas līdzekļiem, otrkārt, tur ir vajadzīgs ļoti liels laiks,”<sup>268</sup> tā domā L. Odiņa.

Arī Liene ir līdzīgās domās: „Es neuzskatu, ka tas ir iespējams, jo to ir pārāk daudz, un dažādi, reizēm pretrunā viens ar otru. Un tam būtu jāvelta pārāk daudz laika, enerģijas un naudas. Tas būtu kā strādāt 24/7 pie sava tēla, kur tad paliktu laiks dzīvei?”<sup>269</sup>

Tas noteikti mainītu manu personību, un es nedomāju, ka uz labo pusi. Es vairs nebūtu Betija, bet gan tāda *mainstream*<sup>270</sup> meitene, tāda kā visas citas. Man vairs nebūtu savas individualitātes.<sup>271</sup>

Savukārt, ja skaistumkopšanas padomi vēl tika uzskatīti par noderīgiem un interesantiem, tad attiecību un sekā padomi tika pilnībā noniecināti, paužot viedokli, ka viņi ir pārāk standartizēti un pārāk attālināti no reālajām dzīves situācijām. Meitenes uzskatīja, ka, ievērojot *Cosmo* attiecību padomus, varētu rasties tieši sarežģījumi, jo viņi ir pārāk dramatizēti un varētu meitenēm ieviest šaubas par mīļoto cilvēku. Šeit ir ļoti būtiski atcerēties,

<sup>266</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>267</sup> Intervija ar Aneti Kalniņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>268</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>269</sup> Intervija ar Lienī veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>270</sup> Sabiedrībā plaši pārstāvēts jeb valdošais stils.

<sup>271</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

ka arī autore nonāca pie šāda secinājuma, un tas, ka lasītājas to apzinās, nozīmē, ka mediju efekts uz cilvēku ir salīdzinoši vājš šajā jautājumā.

Sabīne Zande uz jautājumu, kādu efektu šie raksti atstāj uz tavā attiecībām, atbildēja: „Uz manām tas neatstāja nekādu efektu, bet, manuprāt, meitenēm, kuras ņem šos padomus nopietni, tas varētu attiecības sarežģīt, jo tās situācijas ir bieži vien dīvaini attēlotas, un, ja cilvēks tās mēģinātu pielietot dzīvē, tad nekas labs tur nebūtu.”<sup>272</sup>

Daina Ruka intervijā atzina, ka nav šos padomus pielietojusi dzīvē: „Liekot roku uz sirds, varu simts procenti atbildēt, ka nē, jo, manuprāt, šie raksti ir tik vispārināti, ka tā ir vismuļķīgākā sadaļa visā žurnālā. Nu nav tāds viens attiecību modelis, ko viņi visu laiku uzsver, tā nemaz nevar būt. Es uzskatu, ka tās ir jēlības, kas tiek rakstītas par attiecībām.”<sup>273</sup>

Arī Elīza Anna Kalniņa izteicās līdzīgi: „Pilnīgi un noteikti nē. Padomus par vīriešu iekarošanu var lasīt tikai tādēļ, lai pasmietos, jo mani tas nekādā ziņā neietekmē.”<sup>274</sup>

Arī E. Kaupe neuzskata, ka seksa padomi būtu noderīgi dzīvē: „Es neuzskatu, ka tie ir noderīgi, jo katrs cilvēks ir atšķirīgs. Vienreiz izmēģināju „Cosmopolitan” ietikumus, kā pareizi pieskarties vīrieša ķermenim priekšspēles laikā, taču izrādās manam puisim galīgi nepatika, tas, kas tur bija rakstīts.”<sup>275</sup> Kamēr E. Krauze atklāja, ka šie raksti neatklāj neko jaunu: „Vienmēr tos lasu ar lielu interesi, cerot uz jaunām atklāsmēm, taču nekad neko jaunu un nezināmu neesmu atradusi.”<sup>276</sup>

#### **3.4.10. Auditorijas izpratne par veiksmīgu sievieti**

Ņemot vērā to, ka žurnālā „Cosmopolitan” diskursā par karjeru tika uzsvērts, ka sievietei, lai viņa būtu veiksmīga ir jāprot kontrolēt savas emocijas, lasītājām tika uzdots jautājums, vai veiksmīga sieviete ir emocionāla. Lasītājas uzskatīja, ka sieviete var būt emocionāla, taču darba vietā tai ir jāprot kontrolēt savas emocijas, savādāk tas var nākt par sliktu.

„Es domāju, ka darbā viņa neatļaujas izpaust savu emocionalitāti, jo viņai ir jāparāda sevi līdzvērtīgu vīriešiem, kas pārsvarā valda biznesa pasaulē vadošajos amatos. Bet kā ģimenes cilvēkam ir jābūt tām emocijām, nevar būt dzelzs lēdija visu laiku,”<sup>277</sup> domā Ilze Pole. Arī Laura Odiņa uzskata, ka „veiksmīga sieviete spēs savas emocijas darbā noslēpt.”<sup>278</sup>

<sup>272</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>273</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>274</sup> Intervija ar Elīzu Annu Kalniņu veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>275</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>276</sup> Intervija ar Elīju Krauzi veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>277</sup> Intervija ar Ilzi Poli veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>278</sup> Intervija ar Lauru Odiņu veikta 2011. 29. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

„Iespējams, bet ne savā darba vietā. Tur nevar būt emocionāla, jo emocijas rada haosu – darbs ir tā vieta, kur mums ir jātur savas emocijas rāmjos,<sup>279</sup>” secina Liene.

Tikai jaunākā žurnāla lasītāja Sabīne Zande uzskata, ka veiksmīga sieviete nevar būt emocionāla savā darbā. Savukārt Daina Ruka uzskata, ka sievietei emocionalitāte ir jāizmanto: „Manuprāt, jā, bet līdz zināmām robežām, un viņai tā emocionalitāte ir jāmāk pavērsta savā labā.”<sup>280</sup>

#### **3.4.11. Lasītāju domas par attiecību un karjeru svarīgumu sievietes dzīvē**

Lielākā daļa sieviešu uzsvēra, ka attiecības ir svarīgākas, nekā karjera, ja vien nav runa par precībām un karjeru, jo tādā gadījumā ir jābūt karjerai vispirms, lai būtu „pamats zem kājām”. Elīna Kaupe to skaidro: „Attiecības pirmajā vietā, varbūt pareizāk jautāt – karjera vai precības. Tad laikam pirmajā vietā tomēr karjera, jo uzskatu, ka, lai apprecētos, pārim ir jābūt materiāli nodrošinātam.”<sup>281</sup> S. Zande arī uzskata, ka „sākumā karjera, un pēc tam var domāt pat attiecībām”<sup>282</sup>.

Savukārt Betija Turlaja uzsvēra, ka it īpaši *Cosmo* meitenēm attiecības ir svarīgākas, neskatoties uz daudzajiem karjeras rakstiem: „Tas ir atkarīgs no katras meitenes individuāli, bet es teikšu, ka attiecības ir pirmajā vietā, jo meitenes ir emocionālākas, it īpaši tās, kuras lasa „Cosmopolitan”.”<sup>283</sup>

Tā domāja arī Daina Ruka, kura gan šo skaidro, kā *Cosmo* meitenes vēlmi attiecības izmantot, lai iegūtu vēlamo: „Domāju, ka *Cosmo* meitenei attiecības ir svarīgākas, jo viņa ir viltiece, aprēķinātāja un viņai attiecības ir vajadzīgas, lai dzīvotu uz vīrieša rēķina.”<sup>284</sup>

---

<sup>279</sup> Intervija ar Lieni veikta 2011. 26. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>280</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>281</sup> Intervija ar Elīnu Kaupi veikta 2011. 25. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>282</sup> Intervija ar Sabīni Zandi veikta 2011. 30. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>283</sup> Intervija ar Betiju Turlaju veikta 2011. 28. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

<sup>284</sup> Intervija ar Dainu Ruku veikta 2011. 27. mai. Pilnu interviju sk. 3. pielikums

## SECINĀJUMI

Šī bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, kā žurnālā "Cosmopolitan" tiek konstruēta sieviešu dzimtes identitāte, un kā lasītājas uztver žurnāla saturu, vai tas ietekmē viņu priekšstatus par ideālu sievieti. Autore izvirzīja mērķi intervijās ar desmit žurnāla lasītājām, noskaidrot, kādu efektu žurnāla saturs uz viņām atstāj, un vai viņām ir izpratne par mediju vidi, kā arī, kādi ir viņu lasīšanas paradumi.

Lai šos mērķus īstenotu tika izpētīts, kā žurnālā „Cosmopolitan” no 2006. gada līdz 2011. gadam ieskaitot tiek konstruēts ideālās sievietes tēls. Ņemot vērā, ka vāks ir pirmais, ko lasītāji ierauga veikalā pie žurnālu stenda, un tas var būt izšķirošs elements izvēles izdarīšanā, tad tika veikta „Cosmopolitan” vāku kontentanalīze iepriekš minētajā laika posmā iznākušajiem izdevumiem, kopā 72. Tika secināts, ka top trīs vāku krāsas ir rozā, dzeltena un zila. Pēc krāsu psiholoģijas tika noskaidrots, ka rozā ir sabiedrībā pieņemta, kā sievišķības un maiguma krāsa, dzeltena ir dzīvespriecīga un rosina uz atvērtību, savukārt zilā krāsa rosina uz miera izjūtu un relaksāciju. Līdz ar to autore izdarīja secinājumu, ka žurnāla vizuālais vēstījums atbilst citu autoru žurnālu pētījumu rezultātiem, par auditorijas gaidām, kuros parādījās, ka bieži vien sievietes žurnāla lasīšanu uztver kā relaksējošu metodi.

Tika izdarīts secinājums, ka žurnāls vizuāli reprezentē seksīgas, koķetes sievietes tēlu. Vāka modeles ir izteikti seksīgas -. 96 % „Cosmopolitan” vāka modelēm ir atkailināts dekoltē, 47% kājas, 14 % vēders un 18 % pleci/plecu līnija. Autore uzskata, ka šāda veida vizuālie kodi, pozicionē žurnāla galveno moto par brīvu un bezbailīgu sievieti, kā arī iedvesmo un savaldzina lasītājas, liekto viņām gribēt izskatīties tādām, kā vāka modelei. 2/3 no žurnāla vāka modelēm bija ar pozitīvām sejas izteiksmēm, iedrošinot lasītājas iegādāties konkrēto žurnālu, tomēr balansam atstāti daži žurnāli, kuru vāku modelēm ir vai nu nopietnas vai noslēpumainas mīmikas, jo kā jau jebkura sieviete, arī *Cosmo* meitene nevar būt vienmēr smaidīga.

79 % vāku modeļu bija gari mati, 99% modeļu viņi bija izlaisti, tādējādi apstiprinot, ka žurnāls „Cosmopolitan” izmanto agrāk nostiprinātos sievietes skaistuma ideāla un sievišķības simbolus, kurus nosodīja feministes, uzskatot, ka sievietes ķermenis tiek izmantots kā iekāres objekts.

Lai noskaidrotu, kā žurnāla saturā tiek konstruēts ideālās sievietes tēls, tika veikta satura diskursa analīze. Un visbeidzot, lai pārbaudītu, kādu efektu uz lasītājām atstāj žurnāla vizuālais un informatīvais saturs tika veiktas desmit daļēji strukturētās intervijas ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītājām. Intervijās autore noskaidroja, ka lasītājas atzīst, ka mediji veido

mūsdienās pastāvošos skaistuma standartus, taču uzskata, ka izmaiņas mediju darbībā nav tik viegli veicamas, jo arī sabiedrība sagaida no šī žurnāla skaistas modeles un slavenības. Viņas atzina, ka žurnāls „Cosmopolitan” popularizē šiku un veselīgu dzīvesveidu, ko pastiprina izmantojot sabiedrībā slavenus cilvēkus un modeles.

Intervijās tika secināts, ka, lai gan žurnāls, gan pēc vizuālās vāku kontentanalīzes, gan arī satura diskursa analīzes, ar dažādiem vēstījuma kodiem sevi pozicionē, kā sievietes mērķauditorijai domātu žurnālu, patiesā žurnāla auditorija ir gados jaunas meitenes, kuras nav tik ļoti pieredzējušas, un meklē attiecību padomus. Ilgstošas žurnāla lasītājas sevi neidentificē, kā īsto žurnāla mērķauditoriju, uzsverot, ka žurnāla saturs ir domāts jaunākām un naivākām meitenēm, jo tur ir pārāk vienkāršoti attiecību modeļi, un vispārināti fakti, kas dzīvē īsti nestrādā.

Apkopojot teorijā aprakstīto informāciju un pētījumā iegūtos rezultātus, autore secina, ka:

- masu mediji ir viens no galvenajiem ietekmētājiem, veidojot ideālās sievietes tēlu;
- Žurnāls „Cosmopolitan” tiek izmantots kā laika kavēklis, kā izklaides žurnāls un ceļvedis jaunākajās modes un skaistuma tendencēs, kuru lasītājas pāršķirsta, apskatot vizuāli tik pievilcīgo saturu.

- žurnāls „Cosmopolitan” popularizē izteikti idealizētas sievietes tēlus, izmantojot dažādus padomus un rakstus par to, kā sieviete var sevi uzlabot, aicina lasītājas līdzināties šim ideālam;

- „Cosmopolitan” lasītājas uzsvēra, ka apzinās žurnāla konstruētās realitātes neatbilstību realitātei un pārmērīgi lielo idealizāciju, kas pēc teorijas nozīmētu, ka medija ietekme uz šīm lasītājām ir krietni vien mazāka vai neiespējama. Un tomēr viņas atzina, ka žurnāla vizuālais saturs, piemēram, bildes ar modelēm, reizēm negatīvi ietekmē viņu pašvērtējumu, vai arī rada vēlmi nopirkt kādus produktus, izmēģināt kādu grimu vai frizūras. Lasītājas gan nespēja iedomāties, ka žurnāls būtu bez modelēm vai slavenībām, jo tieši tas veido „Cosmopolitan” zīmolu, un tas tiek uzskatīts par interesantu, norādot, ka bez šāda veida bildēm, žurnālam nebūtu vērtība, jo saturiski viņš nav ņemams vērā.

- Žurnāla vizuālais saturs šajā gadījumā ietekmē lasītājus vairāk, nekā informatīvais. Arī tikai pāršķirstot žurnāla lappuses, lasītājas ietekmējas no dažādām modes fotogrāfijām.

- Žurnāla lasītājas norādīja, ka attiecību un seksa padomi, kas principā aizpilda lielāko žurnāla daļu, ir pārāk stereotipizēti un vienādoti kādiem standartiem, tie nav reāli pielietojami, un varētu dzīvē tikai radīt problēmas, vai sarežģīt attiecības.

- Interviju laikā apstiprinājās L. Festingera sociālās salīdzināšanas teorijā apgalvotais, ka mediju patērētāji salīdzina sevi ar medijos idealizētajiem tēliem, šajā gadījumā, modeļu augumiem, seju u.tml., līdz ar to tiek ietekmēta viņu izpratne par sevi.

- Silueta studijas pierādīja, ka puse intervēto dalībnieču uzskatīja, ka viņu ķermenis ir vienu izmēru jeb siluetu par lielu no ideālā ķermeņa, taču tikai divas lasītājas savu ideālo ķermeni identificēja ar žurnālā ”Cosmopolitan” parādīto ideālu.

- Lai gan ķermenis ir ļoti svarīgs sievietes dzimtes konstruējošs elements, žurnāla ”Cosmopolitan” lasītājas uzsvēra, ka ideāla sieviete vispirms ir pārliecināta par sevi, veiksmīga un laimīga – tieši tāda, kāds tiek popularizēts sievietes tēls ”Cosmopolitan” sievietes dīvas diskursā. Par ķermeni lasītājas izteicās tikai jautājumā ”kas ir ideāls ķermenis”, un arī tad vairums lasītāju izvēlējās ideālu ķermeni identificēt nevis ar fiziskiem lielumiem, bet gan sievietes pašsajūtu, kad viņa jūtas labi savā ķermenī un bez kompleksiem.

- Analizējot žurnāla saturu tika izvirzīts apgalvojums no *Cosmo* satura, ka veiksmīga sieviete nav emocionāla, kuru lasītājas apstrīdēja, norādot, ka veiksmīga sieviete prot savas emocijas kontrolēt un izmantot savā labā.

- Lasītājas intervijās norādīja, ka „Cosmopolitan” žurnālā ļoti liela vērtība tiek piešķirta seksuālajai baudai sievietes dzīvē, taču tādām vērtībām, kā bērns un kāzas, tiek atlicināts pavisam maz rakstu, līdz ar to parādot lasītājām, ka tas ir mazsvarīgāk. *Cosmo* lasītājas gan to skaidroja, ar žurnāla mērķauditorijas vecumu, un bērna neaktualitāti tajā dzīves posmā.

- Lai gan žurnālā vienlīdz svarīgi tiek pasniegti gan pašapliecināties darbā, gan arī būt veiksmīgai attiecībās ar mīļoto vīrieti, attiecības „Cosmopolitan” lasītājām, kā arī *Cosmo* meitenei ir pirmajā vietā pār karjeru.

Šis bakalaura darbs pierādīja, ka žurnāli ir ļoti spēcīgs sabiedriskās domas ietekmētājs, un līdz ar to veido sieviešu uztveri par skaistuma ideāliem, arī gadījumos, kad sievietes uzskata, ka viņas saturs neietekmē. Mediji gan ir bezspēcīgāki tādās sfērās kā attiecības, ģimene un sekss, jo sabiedrībā ir nostiprinājies uzskats, ka katrs cilvēks ir personība ar savām vēlmēm, vajadzībām un atšķirīgo raksturu vai rīcības modeļiem, tādēļ arī šāda veida raksti tiek uztverti kā standartizēti, un grūti dzīvei pielāgojami. Autore secina, ka bakalaura darbā izvirzītās hipotēzes apstiprinājās, jo mediju saturs ir mākslīgi konstruēts un tajā attēlotās sievietes tiek parādītas idealizētas, un lasītājas apzināti, vai neapzināti ietekmējas no šiem mediju veidotajiem skaistuma standartiem, kā arī pārāk idealizētas sievietes lasītāju zemapziņā rada neapmierinātību ar savu izskatu, jo tādi standarti ir vai nu neiespējami, vai

ļoti grūti sasniedzami. Tas apstiprinājās gan vāku kontentanalīzē, gan diskursa analīzē, gana arī intervijās ar lasītājām.

Turpmākajos pētījumos ieteiktu izmantot kādu kvantitatīva rakstura pētīšanas metodi vai eksperimentu, kura laikā lasītājām piedāvātu žurnālu bez bildēm, vai „Cosmopolitan” ar vienkāršu sieviešu bildēm uz vāka, nevis slavenību, vai modeļu. Būtu interesanti papētīt, kā šāda veida izmaiņas ietekmētu auditorijas attieksmi pret žurnālu, pret sevi un vai viņi būtu gatavi šāda veida izmaiņām.

## **PATEICĪBAS**

Izsaku vislielāko pateicību savai mammai, kura mani atbalstīja, neļāva aizmirst par darba nodošanas termiņiem, un visu laiku atgādināja, cik svarīgi ir nepadoties darba procesā. Liels paldies manām draudzenēm un citām žurnāla lasītājām, kuras piekrita intervijām, kā arī paldies Maritai Zitmanei, par viņas konstruktīvajiem padomiem darba tapšanas laikā.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Appiah, K.A. (2005). *The Ethics of Identity*. Princeton: Princeton University Press. 384 p.
2. Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development*. Greenwich, CT: JAI Press. 285 p.
3. Bradley, H. (2007). *Gender*. UK: Polity Press. 311-320 p.
4. Connell, R. (2009). *Short Introductions: Gender. Second.Ed.* UK: Polity Press. 200 p.
5. Dworkin, S, Wachs, F. (2009). *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness*. NY: NYU Press. 227 p.
6. Ed. Salkind, N. J. (2010). *Eyclopedia of Research Design. Volume 1*. United States of America: SAGE Publications, Inc. 1776 p.
7. Edited by Denzin, N.K., Lincoln Y.S., (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications, Inc. 784 p.
8. Edited by Walker, C., Papadopoulos, L. (2005). *Psychodermatology*. Cambridge: Cambridge University Press. 158 p.
9. Edited by Woodward, K. (2004). *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. London: Routledge. 162 p.
10. Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse.: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge. 270 p.
11. Gauntlett, D. (2002). *Media Gender and Identity. An Introduction*. London and New York: Routledge. 278 p.
12. Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Oxon: Routledge. 317 p.
13. Gubrium, J. F., Holstein, J. A. (2002). *Handbook of Interview research Context&Method*. USA: Sage Publicaton, Inc. 981 p.
14. Landers, J. (2010). *The Improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Missouri: University of Missouri Press. 368 p.
15. Lind, A., Brzuzy, S. (2008). *Batleground: Women, Gender, and Sexuality*. Westport: Greenwood Publishing Group. 328 p.
16. Litosseliti, L., Sunderland, J. (2002). *Gender Identity and Discourse Analysis*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 335 p.
17. Marshall, C., Rossman, G.B. (2011). *Designing Qualitative Research. Fifth Edition*. London: SAGE Publications, Inc. 321 p.

18. Matheson, D.M. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill. 206 p.
19. McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. London: Routledge. 277 p.
20. Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. CA: John Wiley&Sons, Inc. 320 p.
21. Pascoe, C.J. (2007). *Dude, You' re a Fag: Masculinity and Sexuality in High School*. Los Angeles: University of California Press. 227 p.
22. Puneet, B. (2008). *Elements of Fashion and Apparel Designing*. Jaipur: Book Enclave. 224 p.
23. Rayner, Ph., Wall, P., Kruger, S. (2004). *Media Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge. 400 p.
24. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages: using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 224 p.
25. Rogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children. Second ed.* Great Britain: Routledge. P.250.
26. Straubhaar, J., et.all. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Enhanced Seventh Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. 569 p.
27. Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. London: Reaktion Books Ltd. 228 p.
28. Weiten, W., Dunn, D. S., Hammer, E.Y. (2011). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century, Tenth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. 688 p.
29. Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research. Eighth edition*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. 468 p.

### **Interneta resursi**

1. Allan, E.J. (2005). *Hazing and Gender: Analyzing the Obvious*. Web. *StopHazing.org*. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.stophazing.org/hazingender.htm>
2. Bem, S.L. (1981). *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing*. Web. 354.-364. Retrieved April 15, 2012 from <http://www.cds.unc.edu/CCHD/S2008/01-14/reading1.pdf>
3. Dixon, H.G. et all. (2011). *Does the Portrayal of Tanning in Australian Women's Magazines Relate to Real Women's Tanning Beliefs and Behaviour?* Web. *Health Education & Behaviour*. 132.-142. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2349/content/38/2/132.full.pdf>
4. Ferris, J.E. (2003). Parallel Discourses and "Appropriate" Bodies: Media Constructions of Anorexia and Obesity in the Cases of Tracey Gold and Carnie

- Wilson. *Journal of Communication Inquiry*, (27), 256.-273. Retrieved April 17, 2012 from <http://jci.sagepub.com/content/27/3/256.full.pdf+html>  
<http://ripple.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&content=4795>
5. Iyer, R. (2009). Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses. 241. – 263. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2289/content/20/2/241.full.pdf+html>
  6. Kim, J.H., Lennon, S.J. (2007). *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. Web. Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 3.-23. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2249/content/25/1/3.full.pdf>
  7. Lazar, M.M. (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*,(3), 371.-400. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2288/content/3/4/371.full.pdf+html>
  8. Novikova, I. (proj. vad.). (2004). *Mediju loma varas pārdalē: Projekts. Rīga: Latvijas Universitātes Dzimtes studiju centrs*. 5. lpp. Sk. 2012. 16. apr.: [http://www.medijuprojekts.lv/uploaded\\_files/06\\_Latvia\\_ResRep\\_media\\_LAT.pdf](http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/06_Latvia_ResRep_media_LAT.pdf)
  9. Ouellette, L. (1999). Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. *Media, Culture & Society*, 21(3), 359.-383. Retrieved April 15, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2565/content/21/3/359.full.pdf+html>
  10. Serdar, K.L. (2012). *Female Body Image and the Mass Media: Perspectives on How Women Internalize the Ideal Beauty Standard. Web. Westminster College*. Retrieved April 15, 2012 from
  11. TNS Latvia (2012). *Cosmopolitan. Aģentūra Lilita*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/readership/?mag=cosmo>
  12. Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, (14)., 213.-228. Retrieved April 16, 2012 from <http://datubazes.lanet.lv:2310/content/14/2/213.full.pdf+html>
  13. Zāmule, S.K. (2012). *Cosmopolitan – žurnāls tavai veiksmi. Sia Lilita Izdevniecība*. Sk. 2012. 11.apr.: <http://www.lilita.lv/i.php?z=49>

### **Citi avoti**

1. Žurnāla „Cosmopolitan” numuri 2006.-2011. gads.

# **PIELIKUMI**





Decembris



Novembris



Oktobris



Septembris



Augusts



Jūlijs



Jūnijs



Maijs



Aprīlis



Marts



Februāris



Janvāris

2. att. 2007. gada „Cosmopolitan” žurnālu vāki



Decembris



Novembris



Oktobris



Septembris



Augusts



Jūlijs



Jūnijs



Maijs



Aprīlis



Marts



Februāris



Janvāris

3. att. 2008. gada „Cosmopolitan” žurnālu vāki



Decembris



Novembris



Oktobris



Septembris



Augusts



Jūlijs



Jūnijs



Maijs



Aprīlis



Marts



Februāris



Janvāris

4. att. 2009. gada „Cosmopolitan” žurnālu vāki



Decembris



Novembris



Oktobris



Septembris



Augusts



Jūlijs



Jūnijs



Maijs



Aprīlis



Marts



Februāris



Janvāris

5. att. 2010. gada „Cosmopolitan” žurnālu vāki



Decembris



Novembris



Oktobris



Septembris



Augusts



Jūlijs



Jūnijs



Maijs



Aprīlis



Marts



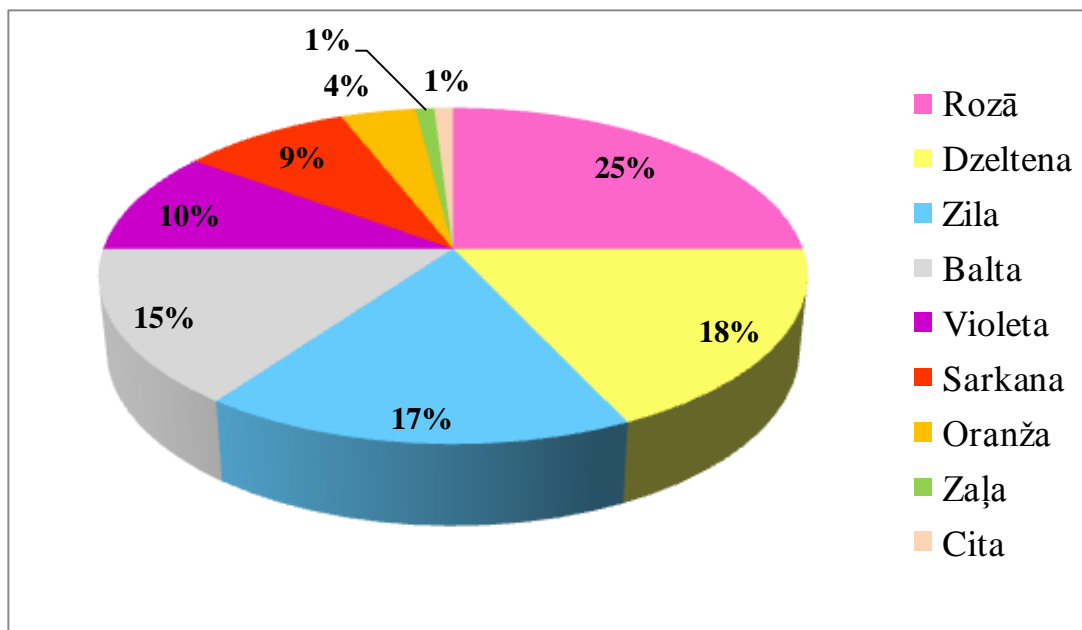
Februāris



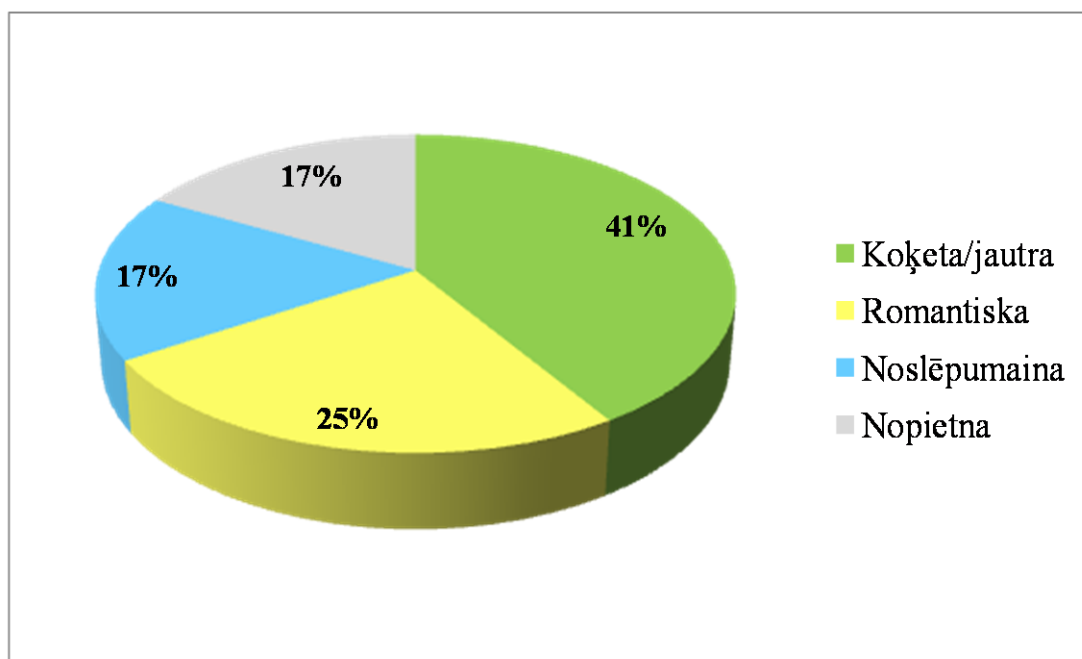
Janvāris

6.att. 2011. gada „Cosmopolitan” žurnālu vāki

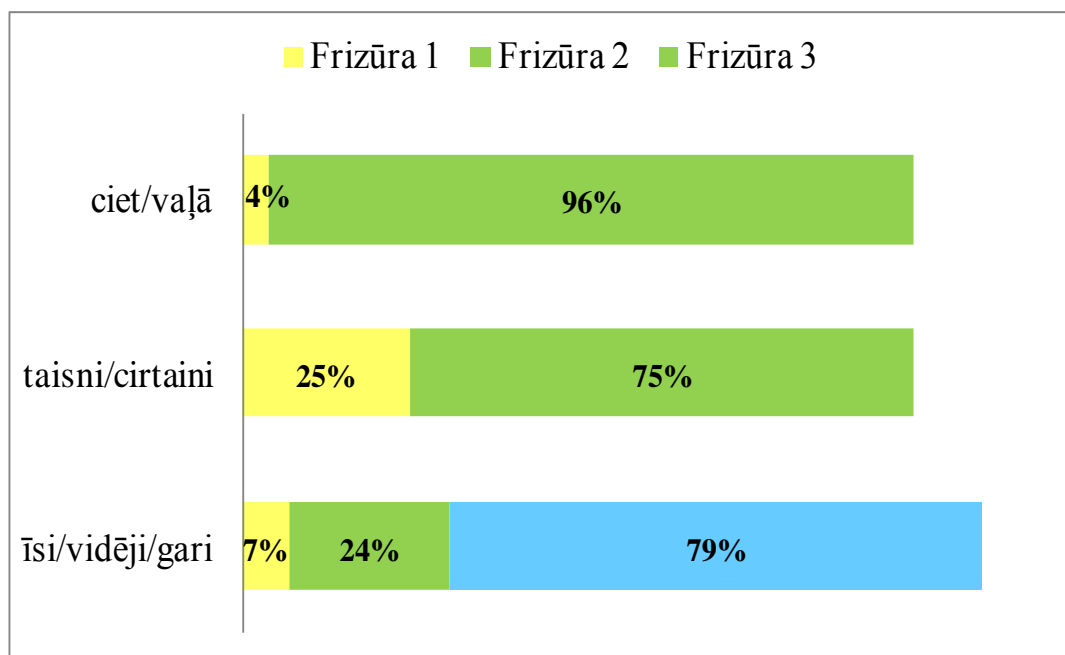
Žurnāla „Cosmopolitan” vāku (2006.-2011.) kontentanalīzes rezultāti



1.att. Žurnāla „Cosmopolitan” (2006-2011) vāku krāsu iedalījums



2.att. Žurnāla „Cosmopolitan” (2006-2011) vāku modeļu mīmiku iedalījums



3.att. Žurnāla „Cosmopolitan” (2006-2011) vāku modeļu frizūru iedalījums

Interviju transkripcijas

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Betiju Turlaju, 22 gadi, studē žurnālistiku.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**BT:** No kādu 15 gadu vecuma, tas ir kādus 7 gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**BT:** Agrāk es pirku katru mēnesi, tagad sanāk arī kādu žurnālu izlaist.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**BT:** Man patīk apskatīties skaistas bildes, žurnāla vizuālais saturs. Tad man patīk atzīšanās sadaļa, jo tās saturs ir izklaidējošs un uzjautrinošs. Agrāk es pirku šo žurnālu, lai man būtu ko darīt, braucot vilcienā, pa ceļam uz mājām.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**BT:** Tādu fancy<sup>285</sup>, glamūrīgu un sievišķīgu.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**BT:** Man šķiet, ka šī žurnāla pamata auditorija ir meitenes vecumā no 15/16 līdz 19. Viņām varētu būt svarīgas attiecības, padomi par izsargāšanos un tādām lietām, par ko negribas runāt ar vecākiem.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**BT:** Jā, protams, jo tikai tad man ir interesanti par to lasīt, piemēram, ja tur ir raksti par bērniem, tad man tas neinteresē, jo tas man nav aktuāli, to es vienkārši pāršķirstu, bet ja tur ir rakstīts par karjeras izvēli, tad es to noteikti izlasīšu, jo tas man pašreiz ir ļoti aktuāli.

**IO: Ja reiz Tu sāki runāt par bērniem, kā Tev šķiet, vai *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**BT:** Es domāju, ka tajā laika posmā, kad viņa ir šī žurnāla mērķauditorija, tad viņai nav svarīgs.

**IO: Un kā ar karjeru? Kas ir svarīgāks karjera un pēc tam attiecības, vai attiecības pirmajā vietā?**

**BT:** Tas ir atkarīgs no katras meitenes individuāli, bet es teikšu, ka attiecības ir pirmajā vietā, jo meitenes ir emocionālākas, it īpaši tās, kuras lasa „Cosmopolitan”.

---

<sup>285</sup> Augsta līmeņa, šiks.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**BT:** Man liekas, ka viņi idealizē pasauli. Viņi uzdod vēlamu par patieso. Tad vēl daudzus rakstus tulko no angļu vai vācu „Cosmopolitan”, un tur jau ir atšķirīgas kultūras, un tāpēc nevar teikt, ka žurnāla saturs atbilstu Latvijas situācijai.

**IO: Kā šāda masu mediju realitātes izmainīšana ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu, uztveri par sevi, un pasaules kārtību?**

**BT:** Protams, ka viņas mēģina tiekties pēc tā, kas ir žurnālā, jo to pieņem par reālo, un tādēļ daudzas pārdzīvo, ja viņas neatbilst tam, ko popularizē žurnālā. Tā sauktajam ideālās sievietes prototipam.

**IO: Kā Tu domā, vai „Cosmopolitan” pirktu, ja viņš būtu savādāks, ja uz vāka būtu parasta sieviete, nevis modele vai slavenība?**

**BT:** Es domāju, ka *Cosmo* zaudētu savu zīmolu, ja sāktu likt uz vāka parastas sievietes un mājsaimnieces, tam ir domāti citi žurnāli. „Cosmopolitan” ir „Cosmopolitan”, un tam ir jāpaliek tādām, kāds viņš ir. Es domāju, ka tas nav žurnāls visai dzīvei, bet tikai konkrētam laika posmam sievietes dzīvē, tādēļ es domāju, ka tas ir pilnīgi normāli, ka viņš ir tāds, kāds viņš ir.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**BT:** Ja ir cilvēki, tad ir interesantāk, piemēram, ja skaties „Draugos” galerijas, kur cilvēks ir ceļojumā, pēc kādas 15 dabas skatu bildes paliek garlaicīgi, interesanti jau ir tad, ja ir cilvēki. Tāpat ir ar žurnālu. Nevajag būt vienveidībai.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

**BT:** Jā ir bijis tā, vienreiz pirms vasaras vienreiz bija safotografēti peldkostīmi, un pierakstīts, kur tos var nopirkt, tad es izrakstīju adresi un gāju uz turieni skatīties dzīvē, jo man tādu sagribējās.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus? Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?**

**BT:** Es personīgi varētu iztikt, jo esmu diezgan kalsna. Parasti tādas nelasu.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**BT:** Tas noteikti mainītu manu personību, un es nedomāju, ka uz labo pusi. Es vairs nebūtu Betija, bet gan tāda *mainstream*<sup>286</sup> meitene, tāda kā visas citas. Man vairs nebūtu savas individualitātes.

---

<sup>286</sup> Sabiedrībā plaši pārstāvēts jeb valdošais stils.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**BT:** Jā ir bijis, bet tas ātri aprāvās, laikam ar pirmo mēģinājumu.

**IO: Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz attiecībām? Vai tie ir pozitīvi un palīdz, vai tieši pretēji sarežģī viņas?**

**BT:** Es domāju, ka sarežģī, jo, piemēram, meitene var sākt pievērst uzmanību kaut kādiem sīkumiem, kas var sarežģīt attiecības. Kaut vai izlasot rakstu par to, kā var pateikt, ka puisis Tevi krāpj, viņa sāk katrā viņa darbībā sākt meklēt iemeslu, lai sāktu viņu vainot. Es nedomāju, ka vajadzētu paklausīt tiem visiem viņu padomiem.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sievietē?**

**BT:** Gudra, ar plašu redzesloku un interesēm. Tā lai viņai ir savs skatījums uz pasauli, protams, skaista un kopta sievietē. Laimīga, bet ne obligāti attiecībās.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sievietē būtu sievišķīga?**

**BT:** Grācija. Tas, lai viņa pati apzinās, ka ir sievietē, nevis čalis, lai viņa piedomā, ko viņa dara, kā viņa kustās, pie tā vajag piestrādāt. Nav obligāti jāvelk svārki vai augstpapēžu kurpes, sievietē var būt ļoti sievišķīga arī biksēs vai džinsos.

**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

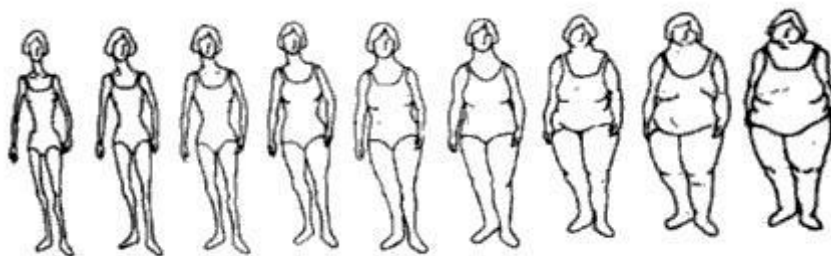
**BT:** Jā, tas ir interesanti, un var aizgūt dažādas idejas, piemēram, no grima. Dažreiz esmu izmēģinājusi arī pati.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**BT:** Es jau gribētu domāt, ka neietekmē, bet es zinu, ka ietekmē, jo tās modeles bildēs ir perfektas – ar perfektu ādu, matiem un tā tālāk. Un, protams, ka gribas tuvoties tam ideālam, taču zemāziņā saprotot, ka es neesmu diezgan tuvu tam, tad, protams, ka nav patīkami. Tad ir jāsāk sev ieskaidrot, ka tas ir fotošops, ka neviens nav ideāls.

**IO: Lūdzu atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**

**BT:** Ir – 2, grib - 2, *Cosmo* ideāls – 2



**IO: Kāds ir ideāls ķermenis?**

**BT:** Manuprāt, katram cilvēkam ir savs ķermeņa ideāls, bet galvenais, lai viņš būtu veselīgs un cilvēks justos laimīgs.

**IO: Kā, Tavuprāt, žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo vīriešus?**

**BT:** Es domāju, ka vīrieši tiek parādīti kā palīgelementi sievietes dzīvē, kā tādi klēpju sunīši. Man, lasot „Cosmopolitan”, ir radies iespaids, ka vīriešiem ir jādanco pēc sievietes stabules, ka viņas ir tās, kuras piecirtīs kāju pie grīdas un teikt, kā kam būs jābūt.

**IO: Vai tā ir arī dzīvē?**

**BT:** Protams, ka ir meitenes, kuras tā rīkojas, bet vīrieši tomēr nav domāti tam, lai skraidītu pakaļ sieviešu iegribām.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**BT:** Ne pārāk emocionāla, viņa noteikti māk apvaldīt savas emocijas.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**BT:** Ja mēs mēram skalā no 1-10, tad es teiktu 8 vai 9, jo par to raksta katrā žurnālā, un cik es esmu novērojusi, tad arī uz katra vāka ir izcelts vārds „sekss”, un tas ļoti piesaista skatu punktu.

**IO: Kas žurnālā tiek popularizēts, kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**BT:** Es domāju, ka sievietes baudu, bet vīriešu bauda ir tikai tāpēc, lai sieviete pašapliecinātos, ka viņa ir baigi labā.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**BT:** Tie padomi jau visu laiku atkārtojas, un nekas jauns jau tur nav, nezinu, varbūt kādai kāds noder, neesmu mēģinājusi.

## **Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Dainu Ruku, 23 gadi, studē ekonomiku.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**DR:** No 2006. gada, kad gāju 9. klasē.

**IO: Cik regulāri?**

**DR:** Agrāk biežāk, pašreiz ne katru mēnesi. Apmēram katru otro.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**DR:** Tur ir ļoti skaisti attēli, bildes, dažādi skaistuma padomi – principā lasu, lai aizpildītu savu brīvo laiku.

**IO: Vai tev ir izveidojies kāds rituāls, šī žurnāla lasīšanai?**

**DR:** Parasti es lasu žurnālu darba dienu vakaros, un dzerot kafiju.

**IO: Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**DR:** Pašā topa augšdaļā es ievietotu sadaļu „Atzīstas viņš/viņa”, jo tur ir interesanti un smieklīgi dzīves atgadījumi. Otra sadaļa, ko vienmēr pārlasu ir „Stilīgi vs. stulbi”, jo ir interesanti paskatīties, ko *Cosmo* redaktore domā, kas ir stilīgi un, kas stulbi, jo es uzskatu, ka tas ir ļoti subjektīvi un reizēm pat ieiet tādās galējībās, ka dzīvē diez vai kaut ko tādu varētu redzēt. Tad vēl man patīk visas sadaļas par diētām un veiksmes stāstiem, jo jebkurai sievietei patīk lasīt par diētām, un veiksmes stāsti, manuprāt, ir vieni no saturiskākajiem rakstiem, ko tajā žurnālā vispār var lasīt.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**DR:** It kā ir daudz par karjeru, bet tajā pašā laikā tiek uzsvērts stipri *caciskas* sievietes tēls, bet ne dzīves gudras.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**DR:** Es neteiktu, ka tās sievietes, kas patiesi ar nopietnību lasa „Cosmopolitan” ir gudras, drīzāk vēl pavisam jaunas, ap 20 gadiem, kuras vēl pašas meklē sevi un ļoti interesējas par skaistumu, jo „Cosmopolitan” popularizē vispārīgu skaistuma etalonu, tur nav tie saturiskie stāsti. Arī saturs pa lielam ir ļoti viegls, viegliem vārdiem, un manuprāt, saprotams ikvienai vecuma grupai. Nav tā, ka jāiet *google.lv* un jāmeklē, ko nozīmē kāds vārds.

**IO: Vai Tu, lasot šo žurnālu, izjūti lielāku kopības sajūtu ar citām sievietēm, jūties pati sievišķīgāka? Paskaidro savu atbildi.**

**DR:** Nē, lasot tos tekstus es jūtos tā, it kā es nolaižos kādu līmeni zemāk. Es jūtos vieglāk, un tas ir vajadzīgs, jo tas man palīdz atpūtināt smadzenes, man tajā brīdī nav ļoti nopietni jāpievēršas informācijas uzņemšanai un apstrādei, es varu atpūsties.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**DR:** Protams, manuprāt, vajadzētu vairāk rakstīt arī par sportu, tieši sievietēm piemērotu, varbūt vairāk par panākumiem un slikto pieredzi. Lai gan parasti šāda veida žurnālos uzsver pozitīvo pieredzi un visu izskaistina, taču reizēm vajadzētu parādīt arī to negatīvo pieredzi, lai meitenēm ir no kā pamācīties par „to melno pasaules daļu”.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**DR:** Protams, ka izmaina, uz labo pusi. Kaut vai paskatoties uz attēliem, kas tur lielākoties ir – modeles, fotomodeles un slavenības. Pārsvarā visi tie attēli ir pārveidoti, pielaboti ar fotošopu, un līdz ar to viņi idealizē to mūsdienu sievieti.

**IO: Vai Tavuprāt mediji ietekmē žurnāla lasītāju pašvērtējumu?**

**DR:** Jā, jo sievietes, skatoties šādas bildes, un lasot skaistuma ieteikumus, cenšas tos ieviest savā dzīvē, taču, kā mēs zinām, kosmētika ir dārga un Latvijā dzīves līmenis nav tik augsts, lai visas to varētu atļauties, un tādēļ es uzskatu, ka daudzas meitenes tas dzen kompleksos, ka viņas, nevarot nopirkt tādus un tādus skaistuma kosmētiskos līdzekļus, nav uzreiz tik skaistas, kā citas. Protams, ka žurnāli cenšas iedvesmot savas lasītājas, bet reizēm var būt pretējs efekts.

**IO: Vai Tu piekrīti, ka sabiedrība ietekmē arī medijus, un nebūtu gatava nemaz pirkt citādāku žurnālu, ar citiem skaistuma standartiem?**

**DR:** Ir jau žurnāli, kuri uz vāka liek to parasto sievieti, piemēram, žurnāls „Ieva”, bet tam jau ir cita vecuma mērķauditorija. Es domāju, ka „Cosmopolitan” lasītājas nepirktu šo žurnālu, ja uz vāka būtu parasta sieviete, jo viņas gaida modeles.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**DR:** Atkarīgs no satura, bet, ja tas būtu „Cosmopolitan”, tad nepirktu, jo šis žurnāls, manuprāt, ir vairāk tendēts uz bildīšu paskatīšanos, līdz ar to es nepirktu.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”? ( ar vēlmēm saprotot ne tikai mantas, drēbes, bet arī attiecību paraugus, ķermeni, frizūras, grīmu u.tml.)**

**DR:** Jā, pats pirmais noteikti ir drēbes, nākošais visi skaistuma produkti.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**DR:** Diētas neesmu izmantojusi, bet vingrošanas kompleksus izmantoju, bet ļoti minimāli.

**IO: Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa? Kāpēc?**

**DR:** Bez viņiem īsti nevarētu un nevajadzētu iztikt, jo sievietei ir ļoti svarīgi, lai viņai kāds to parādītu un motivētu. Viss „Cosmopolitan” ir pilns ar skaistām meitenēm, tad tā ir vienīgā sadaļa, kur žurnāls iedrošina meiteni tiekties uz to, un iegūt rezultātus, lai būtu tāda pati

auguma ziņā. Es uzskatu, ka varbūt tas pat ir par maz, vajadzētu vairāk tādus rakstus, un pieejamākus lasītājām, jo piemēram, daudzas diētas ir ļoti dārgas, un līdz ar to liela daļa nemaz nevar atļauties tās īstenot dzīvē.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**DR:** Vīrieši man skrietu pakaļ, es ļoti daudz krāsotos, pucētos, dzīvi uztvertu daudz vieglāk, bezrūpīgāk un tad būtu tā dzīves baudīšana, ko viņi tik ļoti popularizē.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies pamainīt savu izskatu?**

**DR:** Jā, varētu teikt, ka katru reizi, jo, skatoties žurnāla bildes, patiešām gribētos līdzināties vairāk tām meitenēm, pieņemsim tur ir jauna matu krāsa, un man arī uzreiz tādu gribās.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**DR:** Liekot roku uz sirds, varu simts procenti atbildēt, ka nē, jo, manuprāt, šie raksti ir tik vispārināti, ka tā ir vismuļķīgākā sadaļa visā žurnālā. Nu nav tāds viens attiecību modelis, ko viņi visu laiku uzsver, tā nemaz nevar būt. Es uzskatu, ka tās ir jēlības, kas tiek rakstītas par attiecībām.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sievietē?**

**DR:** Ideāla sievietē ir veiksmīga, panākumiem bagāta, ar labu humora izjūtu, sportiska, mīļa, draudzīga un arī skaista.

**IO: Kāds ir ideāls ķermenis?**

**DR:** Ideāls ķermenis ir tāds, par kuru nav kompleksi, un cilvēks jūtas labi. Katrai tas ir ļoti individuāls. Mans ideālais ķermenis ir sportisks.

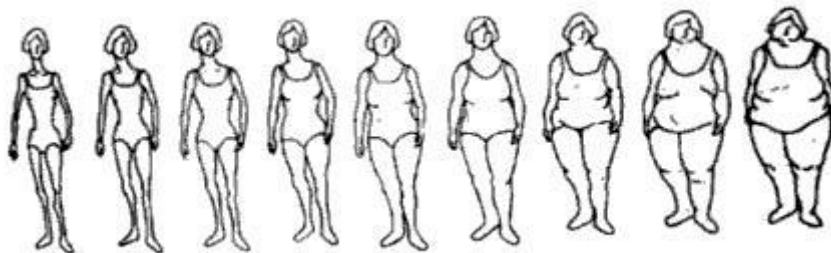
**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sievietē būtu sievišķīga?**

**DR:** Manuprāt, galvenais, kas padara sievieti sievišķīgu ir apģērbi un apavi. Tas gan nenozīmē, ka augsti papēži uzreiz simbolizē sievišķību, katrai sievietei ir jāpiemeklē tas savs stils. Otrais, kas ir ļoti būtiski, ir spēja sevi pasniegt, kā sievieti.

**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

**DR:** Jā, visam, jo tas ir acīm tīkami, un cilvēkus jau vienmēr piesaista skaistas un baudāmas lietas.

**IO:** Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)



**DR:** Ir – 5, grib - 4, *Cosmo ideāls* – 4

**IO:** Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?

**DR:** Manuprāt, vispār nē, jo es uzskatu, ka „Cosmopolitan” tēmē uz jaunāku mērķauditoriju un viņām bērns vēl nav vajadzīgs. Viņa ir tāda viegla un neatbildīga, līdz ar to bērns nav vajadzīgs.

**IO:** Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?

**DR:** Domāju, ka *Cosmo* meitenei attiecības ir svarīgākas, jo viņa ir viltiece, aprēķinātāja un viņai attiecības ir vajadzīgas, lai dzīvotu uz vīrieša rēķina.

**IO:** Un kā ir Tev?

**DR:** Man laikam tomēr karjera ir pirmajā vietā, un tad var domāt par attiecībām. Vajag stingri pamatu zem kājām.

**IO:** Vai Tu atbilsti šiem *Cosmo* standartiem un ietekmējies no viņu padomiem?

**DR:** Es domāju, ka noteikti nē. Nav bijis tā, ka izlasot kādu rakstu par attiecībām, darbu vai seksu, es būtu apsvērusi domu, to pielietot dzīvē.

**IO:** Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?

**DR:** Manuprāt, jā, bet līdz zināmām robežām, un viņai tā emocionalitāte ir jāmāk pavērst savā labā.

**IO:** Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?

**DR:** Manuprāt, ka ļoti lielu, jo katrā žurnālā par to tiek rakstīts. „Cosmopolitan” sievietes dzīve bez seksa nav iedomājama.

**IO:** Kādu ietekmi tas, Tavuprāt, atstāj uz jaunākām *Cosmo* lasītājām?

**DR:** Es domāju, ka, katrā žurnālā lasot par seksu, viņām noteikti tas neinteresēs, jo tā tēma būs jau pārrunāta un apnikusi.

**IO:** Kas žurnālā „Cosmopolitan” tiek uztverts kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?

**DR:** Noteikti, ka sievietes, jo viss tur grozās ap sievieti.

**IO:** Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?

**DR:** Godīgi sakot šos rakstus nekad nelasu, jo tāpat kā attiecību raksti, viņi ir tik ļoti vispārināti, ka tie nav noderīgi dzīvē.

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Aneti Kalniņu, 23 gadi, studē RTU un strādā ceļa būves uzņēmumā.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**AK:** Ilgi, kādus sešus gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**AK:** Gandrīz katru mēnesi, bet sanāk arī kādu izlaist.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu? Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**AK:** Man patīk, ka tur ir atrodamas daudz dažādas lietas, ne tikai viena konkrēta tēma. Tur ir daudz dažādi padomi, un „Cosmopolitan” ir diezgan viegla lasāmviela, nav jāpūlas iedziļināties.

**IO: Kā Tu raksturotu savus lasīšanas paradumus?**

**AK:** Es parasti lasu savā brīvajā laikā, piemēram, ja kaut kur jābrauc, tad ņemu līdzi palasīt.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**AK:** Katrā ziņā aktīvu, sabiedrisku, protams, arī veselīgu.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**AK:** Es domāju, ka tās ir dažāda vecuma sievietes – gan jaunietes, gan sievietes gados. Viņas katrā ziņā rūpējas, un daudz domā par sevi. Viņām interesē viss jaunais.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**AK:** Jā, protams, katrs jau meklē padomus un informāciju, kas varētu noderēt ikdienā.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**AK:** Es nedomāju, ka parāda 1:1 ar dzīvi, jo *Cosmo* saturs ir ļoti krāšņs, krāsains un spilgts, tur tiek izceltas vairāk tā sabiedriskās aktivitātes un dzīves aizraujošākās lietas, kuras ir baudāmas.

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**AK:** Viegli iespaidojumiem cilvēkiem noteikti mainās dzīves uztvere, bet, manuprāt, pārsvarā visiem tas ir vairāk tāds izklaides žurnāls, un nav tā, ka to, ko izlasa, tam uzreiz ir jāseko un jātver par patiesību/dzīves realitāti.

**IO:** Pastāv uzskats, ka sievietes ideālu un skaistuma pazīmēs veido mediji, taču pretējā teorija paredz, ka mediji seko tikai tam, ko vēlas sabiedrība? Kā Tev šķiet? Vai piemēram, „Cosmopolitan” pircēji būtu gatavi, ka uz žurnāla vāka un saturā būtu parastas sievietes no ielas, nevis modeles un slavenības?

**AK:** Es nezinu, vai „Cosmopolitan” auditorija, es tajā skaitā, pirktu to žurnālu, ja vairs nebūtu tas krāšņais saturs. Ja mani uzliktu uz vāka, tad jā [smejas], bet, ja kādu citu, tad jau viņam būtu jākonkurē ar krietnu daudzumu citiem Latvijas žurnāliem.

**IO:** Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?

**AK:** Grūti tādu žurnālu iedomāties, bet man šķiet, ka jā.

**IO:** Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?

**AK:** Jā, tā ir.

**IO:** Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus? Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?

**AK:** Es domāju, ka bez tā varētu iztikt, nevaru iedomāties, ka kāds tur tagad iet un baigi viņus pilna un ievēro. Jā, varbūt daļu cilvēkus tas motivē, bet es nedomāju, ka tās ir baigi noderīgā informācija, tad jau internetā var atrast daudz vairāk padomus un piemērotākus vingrojums, bet varbūt kādam noder.

**IO:** Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?

**AK:** Es domāju, ka tas nav iespējams, jo vienā numurā ir no viena skatu punkta padomi, otrā no cita, un, ja es tos visus ievērotu, tad saietu tādā stresā. Kaut vai grima padomi – visiem taču nevar izsekot līdzī.

**IO:** Vai Tev ir radusies vēlme mainīt savu izskatu, skatoties uz *Cosmo* skaistuma paraugiem? Un vai Tu to īstenoji dzīvē?

**AK:** Skatoties žurnālu nav man radusies tāda vēlme.

**IO:** Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?

**AK:** Dažreiz jā.

**IO:** Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz tavām attiecībām?

**AK:** Es domāju, ka man tas neko nepalīdz, bet citiem tas varētu krietni sarežģīt attiecības. Grūti iedomāties, ka kādam tas varētu palīdzēt.

**IO:** Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?

**AK:** Viņa ir apmierināta ar to, ko viņa dara, jūtas ļoti labi, un viņai ir tas, ko viņa vēlas.

**IO:** Kā Tu raksturotu, kāds ir ideāls ķermenis?

**AK:** Veselīgs, kopts un seksīgs.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**AK:** Pašpārliecinātība, augstpapēžu kurpes un uzkrāsotas lūpas.

**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

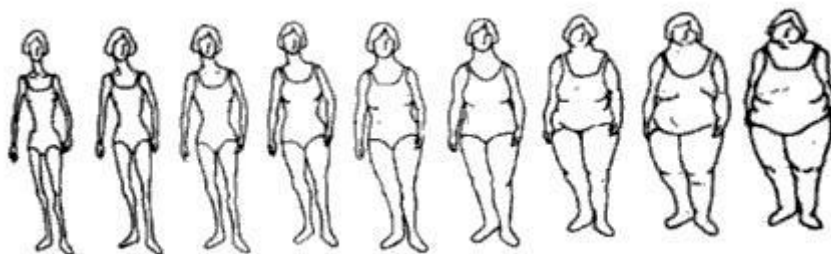
**AK:** Jā, protams, ko tad vēl tur varētu pētīt.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**AK:** Varbūt dažreiz ir tāds stimulants kaut ko darīt, bet nav tā, ka radītu kaut kādus mazvērtības kompleksus.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**

**AK:** Ir – 3, grib – 3, *Cosmo* ideāls - 3



**IO: Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?**

**AK:** Līdzvērtīgu, bet vairāk tikai seksuālās attiecībās.

**IO: Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**AK:** Nākotnē jā, bet tagad noteikti, ka nē.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**AK:** Attiecības ir pirmajā vietā.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**AK:** Jā, noteikti.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**AK:** Droši vien vērtību skalas augšgalā.

**IO: Kas žurnālā tiek popularizēts, kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**AK:** Kā kurā, bet pārsvarā viņas.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**AK:** Es domāju, ka tie ir diezgan klišejiski, bieži vien dīvaini, un grūti iedomāties tos pielietot dzīvē, ja nu vienīgi cilvēkam trūkst fantāzijas.

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Sabīni Zandi, 16 gadi, mācām pamatskolā.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**SZ:** Kādu gadu, varbūt mazliet vairāk.

**IO: Cik regulāri?**

**SZ:** Tiklīdz iznāk jauns žurnāls, tā uzreiz nopērku un izlasu.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu? / Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**SZ:** Tāpēc, ka mani visvairāk piesaista jaunie apģērbi, modes tendences, skaistumkopšana un veselīgs dzīvesveids.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē Cosmo?**

**SZ:** Es domāju glamūrīgu un veselīgu dzīvesveidu. Viņi izmanto slavenības, lai padarītu šo veselīgo dzīvesveidu populārāku.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**SZ:** Noteikti vecākas, nekā es. Uz 18 gadiem. Viņām varētu būt svarīgas attiecības, vingrinājumi par sevi, savam ķermenim, protams, arī garīgās vērtības, pašizaugsme.

**IO: Bet vai daudzas tavs draudzenes lasa „Cosmopolitan”?**

**SZ:** Jā, diezgan daudz.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**Kādēļ?**

**SZ:** Nē, man drīzāk patīk lasīt par slavenībām un iedvesmoties.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**SZ:** Viņi noteikti sagroza realitāti, jo es bieži vien esmu lasījusi tos rakstus un mēģinājusi iztēloties, ka tas notiek dzīvē, un es nevaru to iedomāties, jo tā nav bijis, un tas nešķiet īsts.

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**SZ:** Es domāju, ka tas ir atkarīgs no paša cilvēka, bet es domāju, ka viņas noteikti var ietekmēties. Es domāju, ka viņas varētu palikt bravūrīgākas.

**IO: Kā Tu raksturotu savus lasīšanas paradumus?**

**SZ:** Es lasu vairāk izklaidei, protams, ka ir arī tādi fakti, ko man patīk uzzināt, arī tie paši raksti par dzīvesveidu, tad ir interesanti, jā, bet, manuprāt, tas mani neietekmē.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja uz vāka un žurnāla saturā būtu parastas sievietes, tādas, kuras mēs redzam ikdienā uz ielām, nevis modeles vai slavenības?**

**SZ:** Man liekas, ka tas tieši piesaista visvairāk, savādāk tas būtu tāds parasts Latvijas žurnāls.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sievietes vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**SZ:** Grūti iedomāties, manuprāt, nē, jo slavenības un citi modeļi padara žurnālu interesantāku.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

Jā, ļoti daudz mazie sapnīši par apģērbu, parfīmēriju, nagu lakām un citām precēm.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus? Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?**

**SZ:** Jā, man tas šķiet ļoti nozīmīgi, it īpaši vingrojumi un aktīvais dzīvesveids. Sieviete ir jābūt sportiskai un aktīvai, jā rūpējas par savu ķermeni.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi *Cosmo* ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**SZ:** Jā, parasti tur ir padomi, kā uzkrāsoties, piemēram, vakara vai dienas grims, tad es parasti izmēģinu. Šad tad uztaidu vingrinājumus presītei, vai kājām.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**SZ:** Es domāju, ka tas nav iespējams, jo viņi ir pārāk daudz un dažādi.

**IO: Vai Tev ir radusies vēlme mainīt savu izskatu, skatoties uz *Cosmo* skaistuma paraugiem? Un vai Tu to īstenoji dzīvē?**

**SZ:** Tik pārdoša es neesmu, lai kaut ko kardināli mainītu savā izskatā. Vienīgais, kā es pamainu savu izskatu, ir jaunu kosmētikas produktu izmēģināšana.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**SZ:** Es diezgan daudz kur nepiekrītu, varbūt daļa atzinības tur ir, bet ne pārāk daudz.

**IO: Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz tavām attiecībām?**

**SZ:** Uz manām tas neatstāja nekādu efektu, bet, manuprāt, meitenēm, kuras ņem šos padomus nopietni, tas varētu attiecības sarežģīt, jo tās situācijas ir bieži vien dīvaini attēlotas, un, ja cilvēks tās mēģinātu pielietot dzīvē, tad nekas labs tur nebūtu.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**SZ:** Veselīga, dabīgi skaista, nelietojot daudz visādus mākslīgos līdzekļus. Noteikti harmonijā ar sevi.

**IO: Un ideāls ķermenis?**

**SZ:** Garas kājas? Galvenais, lai cilvēks pats sev patīk.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

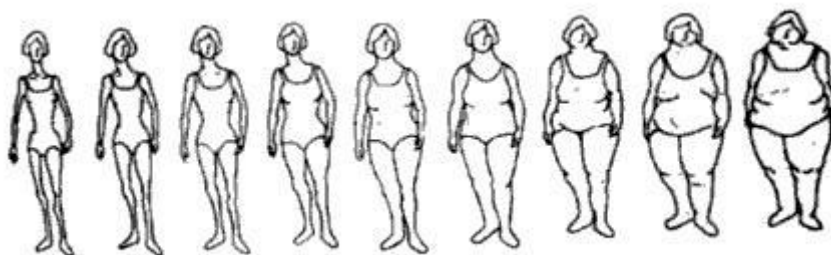
**SZ:** Mati padara sievietes sievišķīgākas, tad vēl papēžu kurpes.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**SZ:** Ir tā bijis, bieži vien tā, bet tad tu pāršķir nākamo lapu un skaties salīdzinājumu ar slavenībām, un saproti, ka tie vien tie paši cilvēki ir, un viņiem arī var būt tās pašas problēmas.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**

**SZ:** Ir – 5, grib – 4, *Cosmo* ideāls - 3



**IO: Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**SZ:** Manuprāt, nē. Viņa ir brīva meitene, piekopj veselīgu un aktīvu dzīvesveidu.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**SZ:** Sākumā karjera, un pēc tam var domāt pat attiecībām.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**SZ:** Manuprāt, nē.

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Eliju Krauzi, 36 gadi, strādā mārketinga jomā.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**EK:** No pirmā iznākšanas numura.

**IO: Cik regulāri?**

**EK:** Katru mēnesi.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**EK:** Es viņu pāršķirstu, izlasu savas iemīļoto un smieklīgo sleju, piemēram, “To nezina pat viņu tuvākie draugi” vai „Meitenes atzīstas”.

**IO: Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**EK:** Pieradums pie viņa, žurnāla vieglais saturs, stila bildes, kas mani iedvesmo.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē Cosmo?**

**EK:** šiku, bagātu un veselīgu.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**EK:** Neesmu par to domājusi, jo uzskatu, ka pati neesmu mērķauditorija. Iespējams, ka tās ir gados jaunas meitenes, tādas, kurām ir nepieciešami attiecību, stila un seksa pieredzes padomi.

**IO: Vai Tu, lasot šo žurnālu, izjūti lielāku kopības sajūtu ar citām sievietēm, jūties pati sievišķīgāka? Paskaidro savu atbildi.**

**EK:** Jā, reizēm pamanu kādas lietas vai aksesuārus, kas ir man pašai, līdz ar to jūtos labi, ka “ēju līdzī laikiem”, kā arī pamanu ko tādu, kas kalpo, kā iedvesma vai iedrošinājums.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu? Kādēļ?**

**EK:** Domāju, ka jā. No katra medija cilvēks var paņemt ko tādu, kas noder viņa ikdienā. *Cosmo* ir daudz ieteikumu par stilu, attiecībām, dažādi pieredzes stāsti, kas var noderēt ikvienas sievietes ikdienas notikumiem.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**EK:** Ņemot vērā, ka *Cosmo* veido tādi paši cilvēki kā mēs, tad visu žurnāla saturu 1:1 var uztvert kā “dzīves pieredzi”, sarunu ar draudzeni, apmainīšanos ar “stāstiem iz dzīves”.

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**EK:** Tas atkarīgs no katras personības individuālā skatījuma uz dzīvi. Vai nu cilvēks gūst apliecinājumu, ka ir pati pilnība, vai arī iedvesmojas un cenšas panākt sevī izmaiņas un izaugsmi, jebšu vērš kritiku pret sevi un pazemina savu pašvērtējumu.

**IO: Kurš veido uzskatus par sievietes ideālu un skaistuma pazīmēm – mediji vai sabiedrība?**

**EK:** Tas atkarīgs no personības brieduma pakāpes – vai cilvēks ļaujas sevi ietekmēt vai pats izvirza savus kritērijus.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**EK:** Atkarīgs no satura, ja kaut kas piesaistītu, tad jā.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

**EK:** Jā, iepirkties.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus? Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?**

**EK:** Nelasu, bet uzskatu, ka tas ir nepieciešams sieviešu žurnālos.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi *Cosmo* ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**EK:** Protams, sievietes mīl *pucēties*.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**EK:** Izmaiņas, atkarībā no tā, kuriem padomiem sekotu. Visiem sekot gan ir neiespējami.

**IO: Vai Tev ir radusies vēlme mainīt savu izskatu, skatoties uz *Cosmo* skaistuma paraugiem? Un vai Tu to īstenoji dzīvē?**

**EK:** Nē, es sev patīku tāda, kāda esmu.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīlotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**EK:** Ja lasu kaut ko, vienmēr kaut ko piemēroju saviem dzīves notikumiem.

**IO: Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz tavām attiecībām?**

**EK:** Nekādu.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**EK:** Nedomāju par to un neiedziļinos. Katrā dzīves posmā ir savi kritēriji. Un sevis salīdzinājums ar ‘‘ideālu sievieti’’ ir atkarīgs no tā, kā konkrētā dzīves posmā jūtos.

**IO: Kāds ir ideāls ķermenis?**

**EK:** Tāds, lai sieviete pati justos viņā labi.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**EK:** Dabas dotumi, pārlicība par sevi un labs vīrietis blakus.

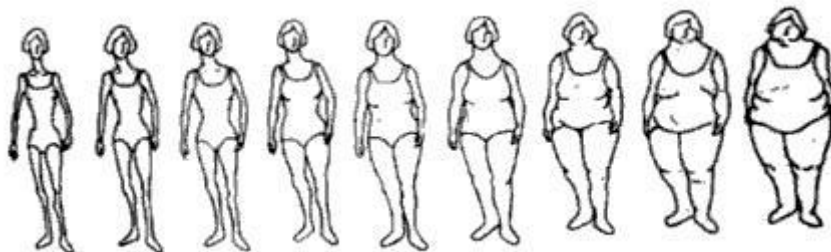
**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

**EK:** Jā, es to vienmēr novērtēju.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**EK:** Domāju, ka katrai sievietei ir kas tāds, ko ir vēlme uzlabot vai izmainīt. Piemēram, tām, kurām ir čirkaini mati, vienmēr gribas taisnus un otrādi. Es to pieņemu kā normālu parādību, ja kaut ko sagribas, taču kompleksi man no tā nav.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**



**EK:** Nepatīk neviena bilde.

**IO: Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?**

**EK:** Domāju, ka *Cosmo* šos jautājumus tik “dziļi” neņem.

**IO: Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**EK:** Tas no žurnāla nav nojaušams. Vienīgie bērni redzami kopā ar aktrisēm.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**EK:** Atšķirīgā vecumā atšķirīgas prioritātes.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**EK:** Visas sievietes ir emocionālas.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**EK:** Nezinu, vai to piešķir žurnāls.

**IO: Kas žurnālā tiek popularizēts, kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**EK:** Tas nav jaušams, žurnāls ir domāts jaunām sievietēm, kurām tas nav tik svarīgi.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmieni gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**EK:** Vienmēr tos lasu ar lielu interesi, cerot uz jaunām atklāsmēm, taču nekad neko jaunu un nezināmu neesmu atradusi.

## **Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Lauru Odiņu, 22 gadi, studē reklāmu.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**LO:** Sāku lasīt jau pamatskolā, tātad kādus 7 vai pat 8 gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**LO:** Gandrīz katru mēnesi, taču reizi pa reizei sanāk kādu numuru izlaist.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu? Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**LO:** Man patīk apskatīties modes sadaļu, skaistuma padomus, grimu un frizūras. Tas man šķiet visinteresantākais, taču par attiecībām raksti gan ir galīgi garām.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē Cosmo?**

**LO:** Es domāju, ka glamūrīgu, jo tur ir daudz piemēri no slavenību dzīves, kā viņas krāsojas un ģērbjas.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**LO:** Es domāju, ka viņas ir diezgan naivas, jo palasot tos rakstus par attiecībām, ja to kāda sieviete ievēro, tad tur var „saiet sviestā”. Jā, naivas un nepieredzējušas meitenes. Lai gan viņu īstā auditorija ir sievietes, domāju, ka reālā auditorija, kuras lasa tos rakstus ir vidusskolnieces vai nedaudz vecākas.

**IO: Bet Tu taču arī esi „Cosmopolitan” lasītāja, vai tad Tu sevi uzskati par naivu?**

**LO:** Zini kā, kad vidusskolā lasīju tad biju, un likās visi raksti tādi „ōōō”, bet tad, kad Tu esi diezgan daudz sapratis no dzīves, tad vairs tā neliekās. Es nezinu, man vienkārši patīk, tas kaut kādā mērā izklaidē un var aizpildīt laiku. Varbūt jau kādu rakstu, lai gan viņš liekas stulbs, tāpat izlasu.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu? Kādēļ?**

**LO:** Domāju, ka nē.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**LO:** Izmaina, tur ir viss uz pārāk lieliem stereotipiem, pārāk idealizēts un man šķiet, ka tā dzīvē nenotiek. Viņi pieturās pie kaut kādiem standartiem.

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**LO:** Tas ir atkarīgs no cilvēka personības, ja viņa ir pārāk naiva, tad viņa domā, kāpēc man nav tā, bet visiem citiem ir tā, kā žurnālos, savukārt, ja tev ir pietiekami stingrs raksturs un savs viedoklis, tad neņems vērā to, kas tur ir rakstīts, un nesalīdzinās ar savu dzīvi.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sievietes vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**LO:** Nē, vizuālais ir vajadzīgs. It kā drēbes varētu likt arī bez cilvēkiem, taču tomēr ir labāk, ja es redzu, kā viņas izskatās uz cilvēka.

**IO: Parasti saka, ka mediji veido skaistuma ideālus, bet vai, tavuprāt, cilvēki būtu gatavi uz „Cosmopolitan” vākiem redzēt parastu latviešu vidusmēra sievieti, nevis modeles vai slavenības?**

**LO:** Es domāju, ka tas ir neatņemams no šī žurnāla, jo tas modelis, pēc kura šo žurnālu veido, nav tikai Latvijā, bet arī ārzemēs. Un tas uz cilvēkiem iedarbojas – viņi redz modeles vai slavenības, un uzreiz iedomājas, ka tas ir tāds ideāls, uz kuru tiekies, bet ja tur būtu pelēkā pele, tad diez vai sievietes viņu pirktu, jo viņām liktos, ka viss saturs būtu par tādām sievietēm, kādas viņas nemaz negribētu būt, nebūtu no kā iedvesmoties.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

**LO:** Jā, kaut vai pirms diviem trim mēnešiem bija tik skaista kleita, ka es nekavējoties iegāju tā veikala mājas lapā, lai noskaidrotu, kur to var iegādāties.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**LO:** Es domāju, ka ir vajadzīgi. Pati gan nekad tā īsti neesmu lasījusi, jo nav bijusi šī tēma aktuāla. Lai gan sporta vingrinājumi varētu būt labi, bet tur ir vajadzīga ļoti liela apņemšanās viņus pildīt.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi *Cosmo* ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**LO:** Jā, protams.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**LO:** Es sajuktu prātā. Tas taču nav reāli. Pirmkārt, lai to visu nopirktu ir jābūt neierobežotiem naudas līdzekļiem, otrkārt, tur ir vajadzīgs ļoti liels laiks.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**LO:** Gudrai, simpātiskai, izpalīdzīgai, labsirdīgai, tāda, kurai ir savs viedoklis par dažādām tēmām.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**LO:** Viņas skapī noteikti ir jābūt vismaz vienam svārkiem vai kleitai, bet pats galvenais ir apzināties, ka tu esi sieviete un neuzvesties kā puisielim. Ir jābūt sievietes šarmam.

**IO: Kā Tu raksturotu ideālu ķermeni?**

**LO:** Tas ir kā katram cilvēkam. Citam nepiestāv būt pārāk tievam, citam atkal tas ļoti labi izskatās. Galvenais ir pašam justies labi savā ķermenī.

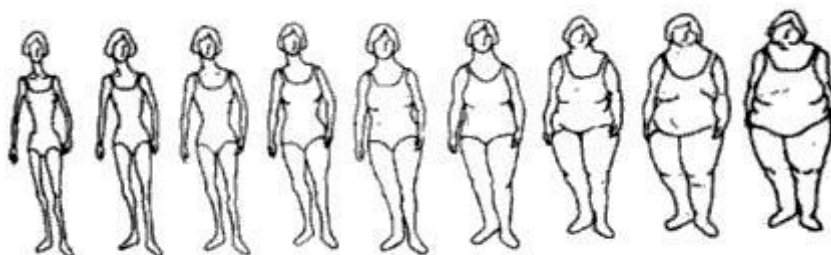
**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam? Kādēļ?**

**LO:** Jā, tas ir interesanti. Tas piesaista uzmanību, reizēm kaut kas iepatīkas, gribas kaut ko izmēģināt. Kam gan nepatīk skaistas bildītes?

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**LO:** Jā, ja kādai ir smuks vēders, tad es iedomājos, ka arī tādu gribētu, bet tas ir tādā domu līmenī, darbība tam neseko.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**



Ir – 3, grib - 3, „Cosmopolitan” -3

**IO: Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?**

**LO:** Es domāju līdzīgi sievietei, nekādas dižas atšķirības nesaskatu.

**IO: Vai, Tavuprāt, Cosmo meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**LO:** Nē, tur ir tik maz raksti par bērniem, ka nedomāju, ka tas ir aktuāli.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**LO:** Kā nu kuram cilvēkam. Man laikam attiecības ir svarīgākas.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**LO:** Veiksmīga sieviete spēs savas emocijas darbā noslēpt.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**LO:** Ir baigi svarīgi, jo katrā žurnālā par to runā ir tam ir veltīti daudzi raksti.

**IO: Kas žurnālā „Cosmopolitan” tiek uztverts kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**LO:** Neesmu tā iedziļinājusies, šķiet, ka viņa.

**IO: Kā Tu vērtē Cosmo ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**LO:** Nezinu, nelasu tos, tādēļ neesmu izmēģinājusi.

## **Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Ilzi Poli, 22 gadi, studē žurnālistiku.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**IP:** Sāku šķirstīt jau no paša pirmā gada, kad „Cosmopolitan” sāka izdot, tad gan lasīt rakstus man nešķita interesanti, jo tajā gadā man bija tikai 12 gadi, vēlāk sāku lasīt arī rakstus, taču tagad esmu atgriezies pie žurnāla apskates un izšķirstīšanas.

**IO: Cik regulāri?**

**IP:** Pagājušo mēnesi es nenopirku, jo ir akadēmiskā gada beigas un ir daudz darāmā, taču tā pārku regulāri, lai gan to par īstu lasīšanu nenosaukšu, es drīzāk viņu izšķirstu.

**IO: Tad kādēļ Tu pērc šo žurnālu?**

**IP:** Man ļoti patīk sadaļas par modi, jo parasti tur var paņemt foršas idejas, kā arī sadaļa par kosmētiku. Tas ir parocīgi arī reizēs, kad vajag nopirkt dāvanu, tad es paņemu žurnālu un paskatos idejas, vai arī pati vēlos sev dāvanu, tad es parādu savai ģimenei, ka es vēlos to lietu. Tā varētu būt lielākais iespaids, ko „Cosmopolitan” uz mani atstāj. Nu labi, reizēm es palasu arī padomus par kosmētiku un visādām citām izskata lietām.

Man ļoti patīk bildītes un attēli, kad tur ir skaistas lietas un drēbes, piemēram, tur ir slavenības no fotografētas, un viņu tēlam ir piemeklētas atbilstošas drēbes no latviešu veikaliem.

**IO: Vai Tu teiktu, ka vizuālais žurnāla saturs Tev ir svarīgāks, par rakstisko?**

**IP:** Jā, noteikti.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**IP:** Grūti pateikt. Ja skatās no modes lietām, tad diezgan glamūrīgu, lai cilvēks sekotu līdzī jaunākajām modes tendencēm un koptu savu izskatu, taču tad vēl tiek popularizēts arī veselīgs dzīvesveids ar visām vingrošanām un diētām.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**IP:** Es domāju vecumā no 20 līdz 30 gadiem, varbūt mazāk. Viņām droši vien patīk sekot modei līdzī, viņas ir vairāk tendētas uz ārējo skaistumu, galvenais ir izcelties, tādēļ viņas ļoti rūpējas par sevi. Viņām ir svarīgi izpatikt citiem, un viņām interesē slavenības. Par tām, kuras tiešām ņem nopietni žurnālā rakstīto, nevis lieto to izklaidei, es neteiktu, ka viņas būtu pārāk gudras, jo saturiski šis žurnāls, manuprāt, nav vērtīgs.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**IP:** Nē, es viņu uztveru kā kaut kādu katalogu, kur es varu iegūt informāciju par vietām, kur nopirkt preces, tādēļ man nav būtisks, žurnāla saturs.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**IP:** Nē, protams, ka atšķiras. Es domāju, ka te vairāk ir tendence paskaistināt, lai sievietes iedvesmotu veselīgi ēst, liek atbilstošas bildes, jo ikdienas sievietes tik ļoti neatbilst mediju attēliem. Protams, ir kaut kādas lietas, kas atbilst realitātei, piemēram, man atmiņā ir raksts par nogurumu, un kā ar to tikt galā. Tur bija aprakstītas lietas ar ko es sevi ļoti saistīju, un informācija patiešām bija noderīga, bet tādu rakstu ir maz.

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**IP:** Es domāju, ja cilvēkam nav augsta pašapziņa, tad tas noteikti ietekmē cilvēkus negatīvi, taču, no otras puses skatoties, daudzas iedvesmojas un arī grib, bet tas ir tāds maldīgi veidots ideāls, kuram daudzas dzenas pakaļ. *Cosmo* popularizē šo maldīgo skaistuma etalonu, un popularizē ideju, ka tādām ir jāizskatās visām. Salīdzinoši ar „Joy”, kurš arī ir diezgan populārs sieviešu žurnāls Latvijā, tur ir sadaļa, kur tiek parādīts stils katram apkārtmēram un dažāda izskata sievietēm, gan garākām, gan īsākām, gan apaļām, gan ļoti tievām.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**IP:** Nē, es domāju, ka cilvēks personalizē visu, un padara to tuvāku lasītājam. Tās preces vienas pašas neko nepateiktu par to cilvēku, kas lasa žurnālu.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**IP:** Es domāju, ka katrā žurnālā ieliek kaut ko no veselīgā dzīvesveida, un, ja cilvēks to izlasa, un viņam tas palīdz, tad jā. es varbūt pati neesmu tik daudz pievērsusi šiem rakstiem uzmanību, tikai dažus vingrojumus papildījusi, bet sapratu, ka nav nekāda jēga, bet tas gan atkarīgs no katra paša gribasspēka.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**IP:** Es izskatītos kā uz žurnāla vāka [smejas] nu nē, es nevaru tā iedomāties. Droši vien, ka izskatītos labāk. grūti pateikt.

**IO: Bet vai, Tavuprāt, tas vispār ir reāli to visu īstenot dzīvē?**

**IP:** Ja runā par tādām skaistuma maskām un vingrojumiem, tad es domāju, ka tas palīdz, bet lai to izdarītu, tad ir jābūt mājsaimniecei un jāvelta tam viss savs brīvais laiks, jo man liekas, ka cilvēkiem, kuri ir aktīvi un strādā, nemaz nebūtu laika, lai šos padomus īstenotu. Un tie padomi ir tik daudz, ka viņiem nemaz nevar izsekot līdzī – katrā numurā ir citi, cita maska, citi vingrojumi, un tādēļ būtu grūti.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**IP:** Katram ideāli ir savādāki. Pēc manām domām ideāla sieviete droši vien ir tāda, kura vispirms ir apmierināta ar sevi un labi kopta. Galvenais viņa nevar nolaisties un staigāt apkārt

nekopta, netīriem matiem, un teikt, ka „es jau neesmu tik ideāla kā žurnālā”. Tas nav attaisnojums, jo jebkurš cilvēks var ievērot tādas pamata lietas. Bet ideālas sievietes jau nemaz nav, tikai galvā, vai izdomā.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**IP:** Vīrietis, kas to pasaka.

**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam? Kādēļ?**

**IP:** Protams, ka es paskatos, un domāju, ka varētu arī tā, tad domās saņemos, bet beigās nekā. Lai gan es domāju, ka tur vairāk ir slavenības, nevis modeles, un liela daļa slavenības nemaz neatbilst modeļu standartiem.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja uz vāka un žurnāla saturā būtu pilnīgi vienkāršas sievietes, nevis modeles vai slavenības?**

**IP:** Tagad es nonāku pretrunās, pirms tam sakot, ka viņi rada mākslīgus ideālus, bet, protams, ka uz to jau cilvēki iekrīt, viņi grib un sagaida skaistākus cilvēkus, nekā realitātē, jo tie attēli ir arī *uzķūnēti*<sup>287</sup>. Es domāju, ka es diez vai pirktu, jo man nebūtu no kā iedvesmoties, li gan tur jau reizēm ir parasto sieviešu veiksmes stāsti, un tos ir interesanti palasīt, bet es domāju, ka visam ir jābūt līdzsvarā.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles?**

**IP:** Ir, protams, reizes, kad esmu padomājusi „o, cik viņai skaisti mati vai tievas kājas”, vai pat neapzināti padomājusi par redzēto, un sabojājusi sev garīgo. It sevišķi tādās situācijās, kad ir modeles no Latvijas, jo viņas taču ir tik tuvu. Savukārt, ja ir modeles no ārzemēm, tad tas šķiet ļoti tālu, ne realitātē.

**IO: Kā Tu rīkojies šādās situācijās? Vai tas ir tikai domu līmenī, vai arī mēģini kaut ko izmainīt?**

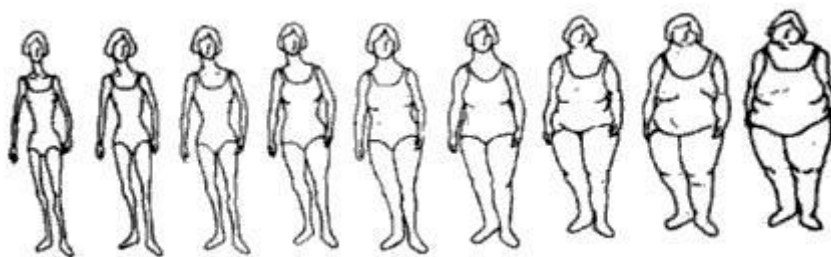
**IP:** Ir bijušas situācijas, kad es apņemos skriet vakaros vai vēl kaut ko pamēģināt, taču tas ir līdz nākamajam žurnālam, kad es izlasu kaut ko citu, un tad man gribas pamēģināt to. Tā iedvesma ātri apnīk, jo iedvesmai ir jābūt tādai, ka Tu pats gribi kaut ko mainīt, nevis skriet pakaļ kaut kādiem ideāliem.

**IO: Lūdzu atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni.**

**IP:** ir - 4, grib - 3, *Cosmo* - 2

---

<sup>287</sup> Uzlaboti ar bilžu apstrādes programmām.



**IO: Kāds ir ideāls ķermenis?**

**IP:** Ideāls ķermenis ir tāds, kas atbilst katra cilvēka individuālajiem standartiem.

**IO: Kā žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo vīriešus?**

**IP:** Tāpat kā sievietes – perfektus, seksīgus un skaistus. To var redzēt gan vecajās sadaļās „Seksīgie letiņi”, gan aktieru bildēs, gan arī citos rakstos. Principā mākslīgi izdomāts ideāls vīrietis.

**IO: Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**IP:** Kā kurai, lai gan par bērniem nav sevišķi daudz rakstu.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**IP:** Es domāju, ka viņām ir jābūt savā starpā harmoniskām, nevar vienu vai otru ignorēt. Ir jāprot sabalansēt laiks gan attiecībām, gan darbam.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**IP:** Es domāju, ka darbā viņa neatļaujas izpaust savu emocionalitāti, jo viņai ir jāparāda sevi līdzvērtīgu vīriešiem, kas pārsvarā valda biznesa pasaulē vadošajos amatos. Bet kā ģimenes cilvēkam ir jābūt tām emocijām, nevar būt dzelzs lēdija visu laiku.

**IO: Vai „Cosmopolitan” meitene gaida savas sapņu kāzas? Kādēļ?**

**IP:** Noteikti, jo tur ir arī speciālie kāzu pielikumi.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**IP:** Milzīgu, man šķiet, ka tur bieži vien tikai par seksu runā.

**IO: Kas žurnālā tiek popularizēts, kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**IP:** Reizēm vairāk, ka vīrieša, lai izpatiktu viņam, taču tas variējas no žurnāla uz žurnālu.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**IP:** Nezinu, neesmu tos mēģinājusi dzīvē, iespējams, ka atsevišķi ir noderīgi, taču no savas pieredzes nevaru teikt.

## **Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Lieni, 22 gadi, studē medicīnu.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**L:** Kas to vairs atceras? Šķiet, ka pirmo reizi pāršķirstīju žurnālu tiklīdz tas bija iznācis Latvijā, jo mana māsa viņu sāka pirkt, un es līdz ar to, vienmēr dabūju iepazīties ar žurnāla saturu, taču pati pārku un lasu nu jau kādus 7 gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**L:** Principā nopērku katru mēnesi, ja nē, tad paņemu no māsas.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**L:** Man patīk apskatīties jaunākās modes tendences, skaistuma produktus, dažādus ieteikumus un padomus, kā atsvaidzināt savu garderobi. Šķiet visvairāk manu uzmanību parasti piesaista bildes un žurnāla vizuālais izskats. Tajā visā ir ļoti liels šarms. Man patīk skatīties uz skaistām lietām.

**IO: Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**L:** Pavisam noteikti tā sajūta, ko es jūtu pāršķirstot žurnālu. Tas ir mans mazais sievišķīgais rituāls. Paņemt krūzi kafijas, atgulties gultā un šķirstīt žurnālu. Tas viss mani ļoti nomierina un pozitīvi uzlādē. Bet ja skatās no satura, tad iespējams, ka visvairāk man patīk modes un skaistuma padomi.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**L:** Brīvu, aktīvu – īstu dzīves baudītāju dzīvesveidu. Viņi it kā saka „pasaule ir pie tavām kājām, ej un baudi”.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**L:** Es domāju, ka tās ir jaunas meitenes, kuras meklē savu personību, stilu. Viņām ir ļoti svarīgi patikt un izskatīties skaisti, moderni. Viņas grib izklaidēties un baudīt brīvību, taču tajā pašā laikā viņas grib tikt mīlētas un meklē attiecību padomus.

**IO: Vai Tu, lasot šo žurnālu, izjūti lielāku kopības sajūtu ar citām sievietēm, jūties pati sievišķīgāka? Paskaidro savu atbildi.**

**L:** Es domāju, ka es jūtos īpašāka, nevis vienotāka. Es jūtos sievišķīgāka, jo es lasu vienu no populārākajiem sieviešu žurnāliem. Tas ir tāds sievišķīgs rituāls.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu? Kādēļ?**

**L:** Tikai lasot horoskopus. Tad man patīk vilkt paralēles ar savu dzīvi. Pārējam žurnāla saturam ir jābūt interesantam un kaut kam jaunam, vislabākajā gadījumā tam ir jāspēj mani iedvesmot kaut kam jaunam, vai izklaidēt.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**L:** Es domāju, ka žurnāla saturs bieži vien ir pārāk dramatizēts un stereotipizēts. Dzīvē situācijas ir krietni komplicētākas, un bieži vien viss notiek pretēji vispārpieņemtajiem domāšanas veidiem. Taču iespējams tādām tam ir jābūt, jo ko gan žurnālisti rakstītu? Izvērtē savu situāciju individuāli, jo mēs nezinām visas detaļas? Varbūt kādai meitenei tā notiek, kas to lai zina. Tas katrā ziņā ir informācija, kas kādreiz iespējams noderēs, iespējams nē, bet ja jau tu to lasi, tad kaut ko tu no tā iegūsti. Vai ne?

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**L:** Protams, ka es varu runāt tikai no savas pieredzes, bet es uzskatu, ka mediji mūsdienās šaudās līdzīgos tendencēm tik ātri, ka jaunas meitenes, kuras lasa šos žurnālus, bieži vien nespēj nostabilizēt individuālu stilu, jo nespēj iepazīt vienu tā pa īstam, un jau atkal mode mainās. Tā ir pirmā problēma, ko es saskatu masu medijos mūsdienās. Otrā, protams, ir pārmērīgais tievuma kults. Ja visu laiku medijos tiek attēlotas ļoti kaulainas un trauslas modeles, es uzskatu, ka meiteņu domāšana tiek ļoti ietekmēta un viņas sāk domāt, ka tāds ķermenis ir mērķis uz ko tiekties. Protams, ka es nerunāju tikai par žurnāliem, principā visa popkultūra ir tendēta uz ķermeņa kultu. Jo skaistas lietas pērk labāk. Sabiedrība ir pieradusi redzēt skaisto. Un tādēļ arī bulīmija un anoreksija ir izteiktas 21. gs. slimības. Līdz ar to, es uzskatu, ka mediji ietekme ir vairāk negatīva, nekā pozitīva.

**IO: Vai, Tavuprāt, mediji ietekmē cilvēku uzskatus par skaistumu? Jā, jo.. / Nē, jo...**

**L:** Bez šaubām. Ja mēs gribam redzēt, kas ir topā, kas ir skaisti un stilīgi – mēs nopērkam žurnālu un apskatāmies tendences. Tā tas notiek.

**IO: Kurš veido uzskatus par sievietes ideālu un skaistuma pazīmēm – mediji vai sabiedrība?**

**L:** Tas ir tāds *vice versa* princips. Manuprāt, sabiedrība ir pieradusi pie to, ko mediji piedāvā un tādēļ mediji ir spiesti sekot sevis uzliktajiem standartiem, jo tagad kaut ko mainīt, visticamāk, būtu diezgan neiespējami, jo nebūtu, kas to pērk. Vismaz ne sieviešu modes un dzīves stila žurnālu industrijā.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**L:** Nē, man vizuālais saturs ir svarīgāks kā informatīvais saturs. Man gribas redzēt kā grims, frizūras un drēbes izskatās uz īsta cilvēka.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

**L:** Jā, ļoti bieži es pāršķirstu žurnālu un ieraugu – lūk šo nagu laku es gribu pamēģināt, vai arī tas ir foršs grims, būs jāizmēģina. Es domāju tas ir tikai normāli. Tas notiek katru dienu, kaut

vai ejot pa ielu un skatoties skatlogos. Mēs idejas rodam visapkārt, kādēļ lai žurnāli būtu izņēmums?

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**L:** Kā kuro reizi. Ir raksti, kuros runā par veselīgu dzīvesveidu, un tos es vērtēju pozitīvi, jo uzreiz pašai gribas ēst veselīgāk, taču tie raksti par ātrajām pirmssvētku diētām, manuprāt, ir kaitīgi lasītāju domāšanai. Tas it kā popularizē, ka tev ir jāizskatās atbilstoši žurnāla standartiem, un tā tad viss pārējais ir ārpus skaistā. Es esmu piefiksējusi, ka pati reizēm esmu apsvērusi iespēju ievērot diētu, lai gan man ir normāls ķermeņa svars, bet gribas taču reizēm būt tik tievai kā modelei no žurnāliem.

**IO: Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?**

**L:** Kamēr vien sabiedrībā pastāvēs interese par šīm tēmām, tikmēr jā. Ēšana, ķermenis un aktīvs dzīvesveids pašlaik ir top sarunu temati, tādēļ arī sieviešu žurnāli ir pilni ar padomiem par šīm tēmām.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi *Cosmo* ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**L:** Jā, protams.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem *Cosmo* padomiem?**

**L:** Es neuzskatu, ka tas ir iespējams, jo to ir pārāk daudz, un dažādi, reizēm pretrunā viens ar otru. Un tam būtu jāvelta pārāk daudz laika, enerģijas un naudas. Tas būtu kā strādāt 24/7 pie sava tēla, kur tad paliktu laiks dzīvei?

**IO: Vai Tev ir radusies vēlme mainīt savu izskatu, skatoties uz *Cosmo* skaistuma paraugiem? Un vai Tu to īstenoji dzīvē?**

**L:** Jā, biju jaunāka, daudz eksperimentēju ar frizūrām, un iedvesmu meklēju tieši žurnāla skaistuma sadaļā. Tas bija interesanti. Tagad gan vairs tā krasi nemainu savu izskatu, ja vien aizņemtos kādus stila padomus, piemēram, kādas grima vai nagu laku krāsas ir topā.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**L:** Man šķiet, ka tas notiek automātiski, es lasu un domāju, vai tā ir, vai nav. Salīdzināšana notiek kaut kādā zemapziņas līmenī.

**IO: Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz tavām attiecībām?**

**L:** Reizēm ir radušās šaubas vai aizdomas, par sava mīļotā uzticību, taču tad es cenšos loģiski izanalizēt situāciju un saprast, vai tikai tās iedomas nav radušās manā galvā, balstoties uz žurnāla informāciju.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**L:** Ideāla sieviete zina, ko vēlas, viņai ir šarmanta personība, laba karjera, izkopts stils un viņa bez šaubām ir gudra sieviete. Viņa nebaidās izmēģināt ko jaunu, viņa ir skaista gan no iekšienes, gan ārienes.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**L:** Sievieteļ vajag būt šarmantai, nedaudz trauslai, pašpārliecinātai un ar labi izkoptu gaumi. Viņa ir kā kaķene, kas zina, kā panākt to, ko vēlas.

**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

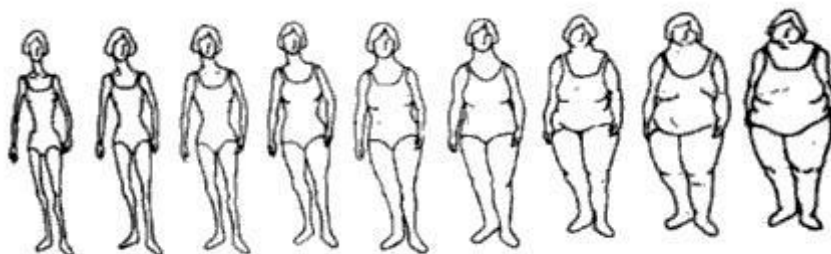
**Kādēļ?**

**L:** Jā, jo es modes fotogrāfijas savā ziņā uztveru kā mākslu, un man patīk skatīties uz skaistām lietām.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**L:** Iespējams, tajos brīžos, kad neesmu bijusi apmierināta ar savu ķermeni, tad jā. Taču, ja es jūtos labi, tad nē. Tas ir kā iebērt sāli brūcē – vaina jau nav sāļi, jo pats no sevis tas nededzina, viņš svilina tad, ja tur jau ir brūce.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**



**L:** Ir – 4, grib - 3, „Cosmopolitan” – 2

**IO: Kāds ir ideāls ķermenis?**

**L:** Tievs un vingrs.

**IO: Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?**

**L:** Diezgan atšķirīgi. Sievietes tiek parādītas gudrākas, viltīgākas, emocionālākas, taču vīrieši drīzāk kā mazi bērni, kurus var aptīt ap pirkstiņu, izmantojot dažādus trikus un seksu. Vīrieši biežāk tiek uzsvērti arī kā objekti, kurus ir jāsavaldzina un jāiekaro viņu jūtas.

**IO: Vai, Tavuprāt, Cosmo meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**L:** Nē, jo Cosmo meitene ir brīva, viņa ir jauna un grib baudīt dzīvi. „Cosmopolitan” reti liek rakstus par bērniem, jo mammas nav Cosmo mērķauditorija.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**L:** Domāju, ka attiecības pirmajā vietā, lai gan *Cosmo* meitene ir stipra un neatkarīga, tomēr attiecības vienmēr tiek uzsvērtas kā pluss un sievietes laimes piepildījums.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**L:** Iespējams, bet ne savā darba vietā. Tur nevar būt emocionāla, jo emocijas rada haosu – darbs ir tā vieta, kur mums ir jātur savas emocijas rāmjos.

**IO: Vai „Cosmopolitan” meitenei ir svarīgas kāzas?**

**L:** Jā, protams. Kurai sievietei gan nav? Jautājums vien kad. Tas noteikti ir nākotnes skatījums, un ne tās tuvākās, jo *Cosmo* meitene vēl ir jauna, un grib baudīt dzīvi, bet kāzas noteikti ir kas tāds, ko nākotnē viņa grib.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**L:** Ļoti. Raksti par seksu parasti tiek izcelti visvairāk. Tas ir tikpat svarīgi kā pašas attiecības.

**IO: Kas žurnālā „Cosmopolitan” tiek uzvertis kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**L:** Viņas, jo lielākoties raksti ir tendēti palīdzēt sievietei gūt baudu.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**L:** Nezinu. Iespējams, ka tie iedrošina sievietes rīkoties tā, kā viņas vēlas, taču sekot tiem padomiem nesekoju, jo katrs cilvēks ir savādāks un katram ir savas vēlmes.

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Elinu Kaupi, 22 gadi, studē juristos.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**KE:** Kādus sešus gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**KE:** Katru mēnesi vai katru otro noteikti.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**KE:** Patīk uzzināt padomus modes lietās, palasīt lasīt viņš/ viņa atzīstas sadaļu, jo šāda veida informācija izklaidē un relaksē.

**IO: Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**KE:** Sadaļa viņš/ viņa atzīstas. Man patīk uzzināt par citu cilvēku dzīves kurioziem, tas ir izklaidējoši un uzjautrinoši.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē Cosmo?**

**KE:** Ballīšu dzīves stilu, nedaudz vulgāru, lasot seksa padomus.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**KE:** Rakstus, kas ir par attiecībā, manuprāt, lasa pārsvarā nepilngadīgas, nepieredzējušas meitenes. Kas attiecas uz citiem ieteikumiem, tad arī nobriedušas un pieaugušas sievietes. Uzskatu, ka žurnālu lasa kā „laika kavēkli”, kad nav ko darīt, vai gribas atpūsties no darba, bet ne tāpēc, ka tajā varētu iegūt vērtīgas atziņas

**IO: Vai Tu, lasot šo žurnālu, izjūti lielāku kopības sajūtu ar citām sievietēm, jūties pati sievišķīgāka? Paskaidro savu atbildi.**

**KE:** Nē, lasu žurnāli pārsvarā tad, kad man nekā cita, ko darīt un arī tad pārsvarā tikai atsevišķus rakstus. Uzskatu, ka lielākā daļa rakstu priekš mana vecuma jau ietver vispār zināmas lietas, neredzu kā tas varētu vairot kopības sajūtu – katra sieviete ir individuāla. Sievišķīgāka nejūtos, varbūt par gluži pretēji, jo visi ieteikumi ir „kā izskatīties slaidāka”, „kā būt labāka gultā” – tādi raksti liek domāt, ka lasītājs ir nepārlicināts par sevi un žurnāls mēģina ieteikt padomus, kā to labot.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**KE:** Nē, es tieši lasu žurnālu, lai uzzinātu kaut ko jaunu, jo tas, kas ar mani jau dzīvē ir noticis, mani neinteresē.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**KE:** Žurnālā viss ir uzspīlēts, dzīvē tā reti notiek un, ja notiek, tad tikai retiem cilvēkiem.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**KE:** Jā, ja man nebūtu, ko darīt, un vajadzētu nosist laiku, tad pirktu.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?** **KE:** Jā, citreiz ir noderīgi padomus attiecībā uz frizūrām un grīmu, ko gribas izmēģināt, jo attēlotajai modelei tas izskatās skaisti.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**KE:** Pirmo reizi vingrošanas kompleksus un ietikumus izmēģināju šogad, kad es gatavojos Nordea Rīgas maratonam, jo gribēju būt labā formā. Bet vai man tie ļoti noderēja, grūti pateikt. Laikam vairāk, ka nē, jo man nepatika vingrojot skatīties žurnālā, kā kas ir jādara, tad jau labāk paskrienu svaigā gaisā. Un diētas vispār uzskatu, ka ir pārāk galēji varianti, kas uzsver notievēšanu nedēļas laikā vai trīs dienas pirms ballītēm. Tas nav veselīgi, un, manuprāt, bojā veselību.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi Cosmo ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**KE:** Jā, attiecībā uz matu frizūrām. Ieraudzīju „Cosmopolitan” ietiktās vasaras frizūras un izdomāju izbalināt šķipsnas, ko pēc tam arī izdarīju.

**IO: Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa?**

**KE:** Domāju, ka jā, jo sievietēm ir jādama par tādām lietām kā ķermenis un skaistumkopšana.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem Cosmo padomiem?**

**KE:** Pazaudētu pati sevi, mēģinot kļūt kaut kas cits. Droši vien justos nedrošāka un nepārliecinātāka, un visu laiku meklētu atbildes žurnālā

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**KE:** Jā, ir bijušas tādas reizes.

**IO: Kādu efektu šāda veida raksti atstāj uz tavām attiecībām?**

**KE:** Kā kuro reizi, ir bijis tā, ka tas ir pasliktinājis, jo man uzreiz radās aizdomas par savas otrās pusītes uzticību. „Cosmopolitan” bieži vien sarežģī situāciju ar tādiem kā vispārpieņemtajiem uzskatiem, piemēram, „Jūsu vīrietis nerāda īsziņas? Viņam ir mīļākā!” vai arī „Jūsu vīrietis vēlu nāk mājā? Viņam ir mīļākā!”, taču visi nav vienādi, varbūt viņš strādā, un kuram gan patīk, ja otrs lasa viņa personīgās sarakstes? Mums, meitenēm, taču arī nepatīktu puisiem rādīt vēstules vai īsziņas, pat ja tur nebūtu, ko slēpt. Protams, dažreiz kāds padoms ir bijis arī noderīgs, lai gan tagad uzreiz nevaru atcerēties tādu konkrētu piemēru.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**KE:** Viņai ir jābūt turīgai, ar labu karjeru, ar ģimeni un skaistai. Ar skaistu es uzskatu nevis tādu, kas ir ietilpināma kaut kādos noteiktos skaistuma standartos, bet gan skaistai neatkarīgi no viņas drēbju izmēra.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**KE:** Pašpārliecinātība par sevi.

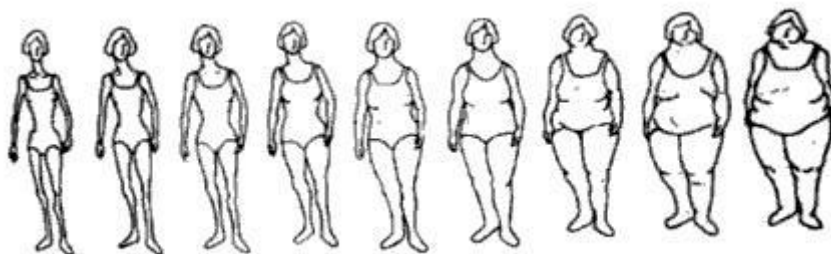
**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

Grimam un frizūrai, jo kaut ko no tā var aizņemt sev. Modeļu ķermeņi tāpat ir pārāk tievi un normālai sievietei nerasniedzami, tādēļ viņas drīzāk uztveru, kā manekenus, nevis personības.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles? Kā Tu rīkojies šādās situācijās?**

**KE:** Nē.

**IO: Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)**



**KE:** Ir – 5, grib - 4, *Cosmo* - 4

**IO: Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?**

**KE:** Vispār neesmu piefiksējusi tādu lietu, varbūt, ka atšķirīgus, bet tādā gadījumā neuzkrītoši.

**IO: Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?**

**KE:** Nē, jo *Cosmo* auditorija Latvijā lielākoties, manuprāt, ir nepilngadīga un nepilngadīgām personām vēl nevajadzētu būt bērniem. Tā vienkārši nav šī žurnāla prioritāte.

**IO: Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?**

**KE:** Attiecības pirmajā vietā, varbūt pareizāk jautāt – karjera vai precības. Tad laikam pirmajā vietā tomēr karjera, jo uzskatu, ka, lai apprecētos, pārim ir jābūt materiāli nodrošinātam.

**IO: Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?**

**KE:** Jā, var būt, bet ne pārāk, jo darbs tomēr ir profesija, kur ir jāievēro etiķete un normas, ja nu vienīgi sieviete nav māksliniece vai aktrise.

**IO: Vai „Cosmopolitan” meitenei ir svarīgas kāzas?**

**KE:** Nē, nav – tā paša iemesla dēļ, ko iepriekš minēju – uzskatu, ka lielākā daļa *Cosmo* lasītāju ir nepilngadīgas un tām līdz precībām vēl tālu. *Cosmo* meitenei vispār ir jābūt daudzpusīgai – gan tādai, kurai kāzas nav padomā, gan tādai, kurai ir, tieši tādēļ *Cosmo*

rakstiem būtu jābūt daudzpusīgākiem, lai auditorija varētu būt dažāda vecuma un ar dažādām interesēm.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**KE:** Ja attiecībās nav seksa, tad ir kaut kāda problēma, manuprāt, tā uzskata *Cosmo*, tātad seksam ir tikpat liela loma kā savstarpējai uzticībai, saticībai, harmonijai utt.

**IO: Kas žurnālā „Cosmopolitan” tiek uztverts kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**KE:** Viņas, jo tas tomēr ir žurnāls sievietēm, unvīrietis tiek parādīts drīzāk kā seksa objekts, kuru kaut kādā veidā var izmantot.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmieni gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**KE:** Es neuzskatu, ka tie ir noderīgi, jo katrs cilvēks ir atšķirīgs. Vienreiz izmēģināju „Cosmopolitan” ietikumus, kā pareizi pieskarties vīrieša ķermenim priekšspēles laikā, taču izrādās manam puisim galīgi nepatika, tas, kas tur bija rakstīts.

**Intervija ar žurnāla „Cosmopolitan” lasītāju Elīzu Annu Kalniņu, 22 gadi, studē RTU.**

**IO: Cik ilgi Tu lasi žurnālu „Cosmopolitan”?**

**EAK:** 7 gadus.

**IO: Cik regulāri?**

**EAK:** Ņemot vērā to, ka es viņu abonēju, tad lasu katru mēnesi.

**IO: Kādēļ Tu lasi šo žurnālu?**

**EAK:** Man vispār patīk lasīt žurnālus, un tas ir iegājies process, jo tomēr jau septiņus gadus esmu pieradusi pie „Cosmopolitan”. Dažreiz ir interesanti palasīt jaunākās modes tendences vai arī kādas intervijas ar cilvēkiem.

**IO: Kā Tu lasi „Cosmopolitan”? Vai tas ir kāds mierīgs darba dienas vakars, vai Tev ir kāds īpašs rituāls pirms lasīšanas?**

**EAK:** Tas parasti ir kādos atpūtas brīžos vai arī, lai kavētu laiku kādos garākos pārbraucienos, tad es izlasu žurnālu.

**IO: Kas Tev žurnālā „Cosmopolitan” patīk visvairāk?**

**EAK:** Modes lapas, jo tas man kā sievietei vienmēr ir aktuāli. Man patīk uzzināt jaunākās tendences un vietas, kur var nopirkt interesantas drēbes.

**IO: Vai Tu šos *Cosmo* modes padomus centies ievērot arī savā dzīvē?**

**EAK:** Ne vienmēr, bet reizēm jā. Tas gan neizpaužas tādā veidā, ka es žurnālā kaut ko ieraugu un pēc tam nopērku, es tos drīzāk ņemu vērā, kā ieteikumus un paturu prātā, kad izdaru pirkumus.

**IO: Kādu dzīvesveidu popularizē *Cosmo*?**

**EAK:** Vieglu, jo tēmas galvenokārt ir par izklaidēm, par sekošanu līdzi modei un tādām lietām. It kā ir arī raksti par darbu, taču tas nav primārais, uz ko tiek likts uzsvars.

**IO: Kā Tu raksturotu „Cosmopolitan” lasītājas?**

**EAK:** Īstenas lasītājas, kuras *Cosmo* dēvē par „jauno Bībeli” ir meitenes, kuras ļoti seko modei līdzi, pēc ienākumiem atrodas vai nu vidusslānī, vai nedaudz zem tā, drīzāk jaunas un tādas, kuras nav vēl dzīvē nostabilizējušās, kurām patīk izklaides un ballītes.

**IO: Kas, Tavuprāt, viņu vērtību skalā ir pats galvenais?**

**EAK:** Droši vien, ka pasākumu apmeklēšana un izklaides, viss pārējais vairāk vai mazāk ir otrajā plānā.

**IO: Vai Tu uzskati, ka esi īsta „Cosmopolitan” mērķauditorijas pārstāve?**

**EAK:** Droši vien, ka nē, jo es šo žurnālu neuzskatu par Bībeli, nesekoju līdzi padomiem un neuztveru to informāciju tik nopietni, kā pamācību. Es vairāk lasu žurnālu izklaides pēc, padomus tur nemeklēju.

**IO: Vai Tev ir svarīgi, lai žurnāla saturs kaut kādā mērā sasauktos ar Tavu ikdienu?**

**EAK:** Nē, es lasu žurnālu, lai uzzinātu jaunu informāciju un izklaidētos, man negribas lasīt par ikdienišķo, ko es katru dienu varu pati piedzīvot.

**IO: Kā Tu raksturotu žurnāla „Cosmopolitan” parādīto skatījumu uz dzīvi/attiecībām/lietām? Vai tas ir 1:1 ar dzīvi un realitāti, vai arī tomēr savādāks?**

**EAK:** Es uzskatu, ka viņi to pasniedz vieglāk, varbūt no vienas puses, tas meitenēm, kuras ļoti seko šai informācijai līdz vieglāk uztvert dzīvi, bet es uzskatu, ka tā, kā tas ir rakstīts žurnālā, tā tas reāli nenotiek. Dažreiz raksti ir diezgan attālināti no dzīves īstenības. Katram cilvēkam jau ir savādāka situācija, notikumi un pavērsieni atšķiras un uz visiem cilvēkiem nevar attiecināt vienus un to pašus padomus vai informāciju, kā žurnālā dažreiz raksta „ja ir tā, tad notiks tā un beigās būs tas”. Dzīve parāda, ka cilvēkiem ļoti bieži ir kā vienādas situācijas beidzas atšķirīgi.

**IO: Varbūt žurnālā sniegtā informācija tiek stereotipizēta?**

**EAK:** Pilnīgi noteikti. Visi gadījumi tiek vienādoti, un, lai gan cilvēki ir tik dažādi, par viņiem visiem vienā žurnālā uzrakstīt būtu gandrīz neiespējami..

**IO: Kā masu mediji ietekmē jaunu sieviešu pašvērtējumu?**

**EAK:** Es domāju, ka to var sadalīt divās grupās. Ir sievietes, kuras seko šai informācijai un atbilst visiem žurnālā uzstādītajiem parametriem, proti, viņām ir draugs, izklaides, darbs un visādā ziņā viņas varētu uzskatīt par ideālā skaistuma iemiesojumiem, tad, protams, ka mediji ceļ viņu pašapziņu, jo viņi it kā apliecina, ka ar šīm sievietēm viss ir kārtībā. Taču es domāju, ka tas grauj pašapziņu tām meitenēm, kuras ir savādākas un ar savādāku domāšanu, ja viņas lasa šo žurnālu. Taču tas ir kā tāds iepotēts stereotips, ko šis žurnāls ir devis lasītājām.

**IO: Vai, Tavuprāt, mediji ietekmē cilvēku uzskatus par skaistumu?**

**EAK:** Es domāju, ka mediji ir gandrīz vai vienīgie, kas tos ietekmē, jo visi žurnāli par skaistumkopšanu un modi veido diezgan vienveidīgu skaistas sievietes tipu, un cilvēki no tā mācās. Tā ir ietekmēšana, jo visu laiku medijos, reklāmās tiek propagandēts viens noteikts skaistuma veids/tēls, kurš tiek pacelts augstāk par visiem citiem, un tas izmaina cilvēku domāšanu.

**IO: Kurš veido uzskatus par sievietes ideālu un skaistuma pazīmēm – mediji vai sabiedrība?**

**EAK:** Tas ir tāds pats jautājums, kā „kurš bija pirmais, vista vai ola?”. Es uzskatu, ka tas ir apburtais loks. Tad ir jāskatās, kas bija sākumā, jo es domāju, ka šobrīd sabiedrība patiešām vairs nav gatava redzēt uz žurnāla vākiem sievietes, kuras neatbilst noteiktiem skaistuma ideāliem, varbūt nav seļā ļoti glīta, ar lieko svaru vai tieši otrādi pārāk kaulaina. Tāda veida

bildes kļūst par sensācijām. Man šķiet, ka cilvēki cenšas norobežoties no tā, kas ir savādāks, negrib redzēt ikdienišķo, un atverot žurnālu grib pabaudīt kaut ko citu.

**IO: Vai Tu pirktu šo žurnālu, ja nevienā bildē nebūtu sieviete vai vīrietis, tikai produkti, drēbes un citas lietas?**

**EAK:** Ja saturs nemainītos, tad droši vien, ka jā, ņemot vērā, ka man pašai vairāk interesē modes lapas un skaistumkopšanas padomi, tad bildes nav tik svarīgas, kā saturs. Lai gan grūti pateikt, jo tādi žurnāli nav redzēti.

**IO: Vai Tev rodas jaunas vēlmes, lasot žurnālu „Cosmopolitan”?**

**EAK:** Droši vien ir bijuši tādi gadījumi. Es domāju, ka tas varētu būt brīžos, kad vēlos kādas jaunas pārmaiņas. Brīžos, kad esmu gatava kaut ko mainīt, es sāku pievērst uzmanību kādam īpašam tēlam no žurnāliem. Iespējams, ka pirms pāris gadiem, kad es nogriezu matus karē griezumā, es ietekmējos no tā laika žurnālos publicētajām top modes frizūrām, jo tas bija tas posms, kad īsi mati bija kaut kas aktuāls. Bet es nedomāju, ka man šādas vēlmes rodas visu laiku, tas drīzāk uznāk ik pa laikam, kad es esmu gatava kaut kādām pārmaiņām, tad es izdomāju pamēģināt kādu no ietiekumiem.

**IO: Kā Tu vērtē žurnālā „Cosmopolitan” ieteiktās diētas/vingrošanas kompleksus?**

**EAK:** Nē, man nav bijusi vajadzība pēc diētu ievērošanas vai vingrojumiem, kas palīdzētu iegūt slaidāku ķermeni.

**IO: Vai Tu esi izmēģinājusi Cosmo ieteiktos skaistuma trikus/padomus?**

**EAK:** Jā, parasti man patīk izmēģināt „Cosmopolitan” svētku grima vai frizūru ieteikumus.

**IO: Vai šāda veida informācija ir neatņemama sieviešu žurnālu sastāvdaļa? Kāpēc?**

**EAK:** Es domāju, ka tā ir neatņemama žurnālu sastāvdaļa, jo mūsdienās tievēšana un ēdiens ir kļuvusi par tādu kā kulta lietu, bet es uzskatu, ka pareizāk būtu cilvēkus mācīt pareizi un veselīgi ēst, nevis ievērot diētas, jo diētas katram cilvēkam ir jāpiemeklē ļoti individuāli. Ievērojot visas šīs diētas cilvēks var sajukt prātā vai sabojāt savu veselību.

**IO: Kas notiktu, ja Tu sekotu visiem Cosmo padomiem?**

**EAK:** Es droši vien sajuktu prātā. Tas vienkārši nav iespējams. Es nevaru iedomāties, ka kāds normāls cilvēks varētu sekot visiem „Cosmopolitan” padomiem, jo viņu ir tik daudz, un ne vienmēr viņi ir līdzīgi viens otram, bieži vien pat nonāk kaut kādās pretrunās. Ja kāds cilvēks mēģina to visu ievērot, tad viņam tas noteikti nav viegli, un diez vai panāktais efekts būtu tāds, kā viņu reklamē žurnālā.

**IO: Vai Tev ir radusies vēlme mainīt savu izskatu, skatoties uz Cosmo skaistuma paraugiem? Un vai Tu to īstenoji dzīvē?**

**EAK:** Jā, kā jau teicu pirms tam nogriezu matus pēc tā laika top frizūru padomiem. Vai es būtu griezusi matus, ja nebūtu redzējusi tādas frizūras žurnālos? Diez vai, tas bija mirklis, kad

gribēju kaut ko mainīt un meklēju kādu tēlu, kam varētu līdzināties. Iespējams, būtu tajā laikā bijis kaut kas cits modē, nebūtu nogriezusi.

**IO: Vai lasot žurnālu Tev ir radusies vēlme vairāk papētīt sava mīļotā vīrieša uzvedību, analizēt attiecības?**

**EAK:** Nē, jo parasti tie ir klišejiski padomi un piemēri, kuros nevaru saskatīt nekādu līdzību ar savām attiecībām, kas man ir uz doto brīdi, tādēļ *Cosmo* attiecību raksti man nešķiet interesanti.

**IO: Ko Tu izproti ar vārdu ideāla sieviete?**

**EAK:** Ideāla sieviete ir veiksmīga karjerā, attiecībās, ar bērniem.

**IO: Kas ir vajadzīgs, lai sieviete būtu sievišķīga?**

**EAK:** Sievietes pašpārliecinātība pašā sievietē. Māka pieņemt to, ka ir tādas lietas, kas sievietei nav jādara, kas ir jādara vīriešiem. Man liekas, ka visas sievietes ir sievišķīgas, taču ir jāmāk tas izcelt, nevis noslēpt, ir jāparāda savu īsto sevi. Sievietes mūsdienās pārāk bieži grib darīt visu pašas, uzskata, ka viņām ir jāvar visu. Viņām ir jāmacās neiet pāri sev, jo ar to sievietes arī ir sievišķīgas.

**IO: Vai, Tavuprāt, žurnāls „Cosmopolitan” palīdz sievietēm būt sievišķīgām?**

**EAK:** Es to nenosauktu par sievišķību, kas tiek propagandēts „Cosmopolitanā”, manuprāt, tas drīzāk ir pirms sievišķības, kaut kāds meitenīgums. Man liekas, ka sievišķīgai sievietei ir nedaudz citas prioritātes, nekā žurnālam „Cosmopolitan”. Sievišķīga sieviete jau ir tāda, kas apzinās savu es un viņai ballītes un izklaides nav vairs pirmajā vietā, drīzāk ģimene un mīļotais cilvēks, un nākotnes plāni. Viss vairs nav tā ar vieglu garu, kā *Cosmo* meitenei.

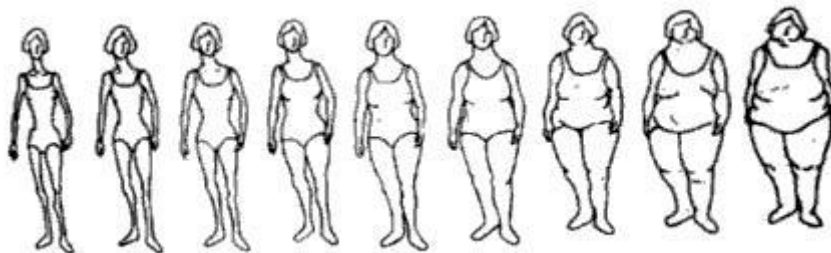
**IO: Vai Tu pievērs uzmanību žurnāla modeļu augumam, drēbēm, frizūrai un grimam?**

**EAK:** Jā, jo tieši modes un skaistuma lapas žurnālā ir visinteresantākās. Protams, ka pievērsu uzmanību, un kā jebkura cita sieviete droši vien salīdzinu sevi ar viņām, un domāju, ka tas ir tikai normāli.

**IO: Vai Tu kādreiz esi jutusies ar sevi neapmierinātāka, aplūkojot žurnāla modeles?**

**EAK:** Domāju, ka tas precīzi tā, ka paskaties žurnālu un sajūties neapmierināta ar sevi, ja Tu esi neapmierināta ar kaut ko, tad, protams, Tu atradīsi iemeslu, lai žurnālā saskatītu kaut ko, kas grautu tavu pašapziņu. Taču, ja es ieraugu žurnālā super slaidu modeli vai kādu, kurai ir lielākas krūtis, kuru man nav, tad man nav bijis tā, ka sāktos kaut kādi kompleksi, jo es būtu savādāka.

**IO:** Lūdzu, atzīmē savu pašreizējo ķermeni, ideālo ķermeni un sabiedrības pieņemto ideālo ķermeni. (viņi var atkārtoties un sakrist viens ar otru)



**EAK:** Ir – 3, grib – 3, *Cosmo* - 2

**IO:** Vai žurnāls „Cosmopolitan” atspoguļo sievietes un vīriešus līdzīgus vai atšķirīgus?

**EAK:** Man šķiet, ka žurnālā „Cosmopolitan” vīrietis tiek attēlots kā kaut kāda prece, kura ir jāiegūst, jānotur un principā, ka viņš nav personība. Man šķiet, ka tas vīrietis, kurš tiek aprakstīts *Cosmo* ir drīzāk kaut kāds iekāres objekts, ne gluži īsts un reāls cilvēks.

Vai tas kaut kādā veidā ietekmē arī Tavus uzskatus par vīriešiem?

Pilnīgi un noteikti nē. Padomus par vīriešu iekarošanu var lasīt tikai tādēļ, lai pasmietos, jo mani tas nekādā ziņā neietekmē.

**IO:** Vai, Tavuprāt, *Cosmo* meitenei ir svarīgi, lai viņai ir bērns?

**EAK:** Nē, man šķiet, ka „Cosmopolitan” ir tieši tas žurnāls, kurš popularizē uzskatu, ka labāk ir tad, ja Tu esi jauna, brīva un skaista. Bez maz vai bēbis jaunai sievietei ir „fu fu fu”. Manuprāt, tas negatīvi iespaido ajunu sieviešu domāšanu, piemēram, raksti „ej, guli ar visiem pēc kārtas, dari, ko gribi, un izsargājies, lai nav bērni. Tās vērtības žurnālā „Cosmopolitan” ir pilnīgi atšķirīgas no tā, ko mums māca bērnībā, ģimenē, vai skolā, jo uzsvars nav uz ģimeni, bet gan savu baudu piepildījumu.

**IO:** Karjera un pēc tam attiecības vai attiecības pirmajā vietā?

Noteikti attiecības pirmajā vietā.

**IO:** Un *Cosmo* meitenei?

**EAK:** Arī, jo tas taču ir attiecību žurnāls. Gandrīz katrā ir padomi, kā atrast savu otro pusīti, kā uzlabot attiecības u.tml.

**IO:** Vai veiksmīga sieviete ir emocionāla?

**EAK:** Jā, es uzskatu, ka emocionalitāte neietekmē tavu veiksmīgumu. Vienkārši katrā jomā ir savas nianšes

**IO:** Vai „Cosmopolitan” meitenei ir svarīgas kāzas?

**EAK:** Varbūt. Ir it kā tie speciālie *Cosmo* kāzas izdevumi, bet, manuprāt, tā nav īpaši aktuāla lieta priekš *Cosmo* meitenes.

**IO: Cik svarīgu lomu „Cosmopolitan” iedala seksam sievietes dzīvē?**

**EAK:** Es domāju, ka viena no galvenajām. Pirmajā pieciniekā noteikti.

**IO: Kas žurnālā „Cosmopolitan” tiek uztverts kā svarīgāks viņas vai viņa bauda?**

**EAK:** Protams, ka ir raksti, kā apmierināt vīrieti, un ir raksti, kā pašai gūt baudu, līdz ar to varētu būt vienlīdzīgi, taču, ņemot vērā to, ka tas ir sieviešu žurnāls, tad sievietes bauda, manuprāt, tiek uzsvērtā vairāk.

**IO: Kā Tu vērtē *Cosmo* ietiktos paņēmienu gultā? Vai tie ir noderīgi?**

**EAK:** Nekad neesmu mēģinājusi pārbaudīt. Es domāju, ka šeit ir runa jau atkal par to, ka *Cosmo* pieņem, ka visi ir vienādi un visiem der vienas un tās pašas lietas, lai gan tā nav, un ir lietas, kas citiem patīk, un citi nevar ciest. Nevar uzskatīt, ka visiem vīriešiem vai sievietēm patīks viens un tas pats.

Bakalaura darbs „ŽURNĀLĀ "COSMOPOLITAN" REPREZENTĒTĀ SIEVIEŠU TĒLA IETEKME UZ AUDITORIJAS PRIEKŠSTATIEM PAR SIEVIEŠU DZIMTES IDENTITĀTI (2006-2011)” 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.

Autore: Ieva Ozola

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

04.06.2012.

Recenzents: Aija Rozenšteine

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 04.06.2012.

Dekāna pilnvarotā persona: Sabīne Krieviņa / Līva Brice

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_. prot. Nr. \_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane