**RĪGAS STRADIŅA UNIVERSITĀTE**

**Doktorantūras studiju programma "Socioloģija"**

**PROMOCIJAS DARBS**

**Anda Rožukalne**

# LATVIJAS AUDITORIJAS ŽURNĀLU LASĪŠANAS PARADUMI

**Darba zinātniskais vadītājs: asoc.prof. Sergejs Kruks**

Rīga 2009

**SATURS**


**Ievads** **3**
**I Masu mediju auditorijas un mediju lietojuma teorētiskā izpratne** **11**

1. **Masu mediju auditorijas raksturojums** **11**
2. **Auditorijas pētījumi masu komunikācijā** **24**
3. **Aktuālie mediju auditorijas pētījumi** **30**
4. **Masu mediju lietojums** **40**
5. **Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija** **51**
6. **Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritika** **68**

**II Žurnālu kā mediju raksturojums. Žurnālu attīstība Latvijā** **73**

1. **Žurnālu vieta masu mediju sistēmā** **73**
2. **Žurnālu attīstība Latvijā** **91**
3. **Žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē** **100**

**III Pētījuma metodes apraksts** **116**

**IV Pētījuma rezultātu apkopojums** **125**

1. **Žurnāla "Privātā Dzīve" lasīšanas paradumi** **125**
2. **Žurnāla "Ieva" lasīšanas paradumi** **138**
3. **Žurnāla "Cosmopolitan" lasīšanas paradumi** **146**
4. **Žurnāla "Mūsmājas" lasīšanas paradumi** **155**
5. **Žurnāla "Copes Lietas" lasīšanas paradumi** **163**

**V Pētījuma rezultātu kopsavilkums un secinājumi** **169**
1. **Patērētāju žurnālu lasīšanas paradumi un žurnālu funkcijas** **169**
2. **Žurnālu redaktoru darbu ietekmējošie faktori** **184**

**Literatūra** **193**

**Pielikumi** **199**

## Ievads

Domās pārskrienot tipiska mūsdienu cilvēka ikdienas gaitām, redzams, ka tajās ļoti dažādās formās sastopami žurnāli. No īpaši presei paredzētām tirdzniecības vietām tie pārcēlušies uz lielveikalu plauktiem, žurnālus var iegādāties arī higiēnas un mājsaimniecības preču tirgotavās, modes apģērbu veikalos, mēbeļu un interjera priekšmetu salonos, tos piedāvā banku un telekomunikācijas kompāniju filiālēs.
Latvijā pēdējo deviņpadsmit gadu laikā žurnāli ir piedzīvojuši īstu uzplaukumu – strauji pieaudzis to skaits un daudzveidība. Žurnāli ir pievilcīgi no reklāmdevēju viedokļa, tie saņem arvien lielāku daļu no medijiem paredzētās reklāmdevēju naudas. Pēc mediju pētījumu firmas TNS Latvia datiem 2008.gada pirmajā pusgadā žurnāliem pieder 17% no Latvijas reklāmas tirgus, turklāt gada laikā tas audzis par 22%; žurnālu izdevēji savā starpā sadala 8,2 miljonus latu[1] no kopīgajiem mediju reklāmā ieguldītajiem līdzekļiem.
Tirgus informācija liecina, ka, salīdzinot ar citiem mediju tipiem, pēdējo desmit gadu laikā žurnāli Latvijā piedzīvojuši visdinamiskāko attīstību. Kvantitatīvie dati rāda, ka ikviena ģimene, kas lasa žurnālus, izvēlas nevis vienu, bet vairākus izdevumus. Regulāri palielinās specifiskai auditorijai un dažādām jomām paredzēto žurnālu skaits. Pēdējo desmit gadu laikā lasītājiem pieejamo žurnālu skaits ir aptuveni dubultojies: 2007.gadā Latvijā iespējams abonēt vai iegādāties vairāk ap 200 Latvijā izdotus dažāda periodiskuma žurnālus latviešu un krievu valodā[2]. Lai arī iepriekšējos gados žurnālu skaits ir pieaudzis, 2009.gadā tas nedaudz saruka – abonēšanai tiek piedāvāti 186 žurnāli latviešu un krievu valodā[3].
Visvairāk Latvijā lasa nedēļas žurnālus – vidēji 45% no visas auditorijas; ievērojams, tomēr nedaudz krītošs, ir mēneša žurnālu auditorijas apjoms – vidēji 42% no auditorijas[4]. Arī ekonomiskās lejupslīdes laikā, kad 2009.gada pirmajā pusgadā kopējais reklāmas tirgus kritums Latvijā bija 42%, bet žurnāli zaudēja 56%[5] no reklāmdevēju līdzekļiem, lasītāju skaits samazinājies vien par pāris procentiem[6]. Tas liecina par noturīgu žurnālu auditorijas interesi un uzticību.
Iedomājoties jebkuru profesionālo jomu, nav grūti piemeklēt tās pārstāvjiem adresētos specializētos žurnālus - visvairāk žurnālos strukturētu informāciju var saņemt dažādu medicīnas jomu pārstāvji, arhitekti, interjera dizaineri, pieaug modernajām tehnoloģijām veltīto žurnālu skaits. Liela daudzveidība raksturo brīvā laika nodarbēm veltītos žurnālus. Īsti tirgus līderi ir sievietēm un vīriešiem paredzētie žurnāli. To skaits un auditorija ir ļoti plaša, tāpēc grūti noliedzama žurnālu ietekme uz sabiedrības dzīves stilu, kultūru, izpratni par sociālajām lomām.
Žurnāli palīdz cilvēkiem orientēties apkārtējā pasaulē, tie pasaka priekšā, kādas ir sabiedrības attīstības tendences, kā veidojas un mainās politiskie viedokļi, kurp ceļot, kas ir modē, kā kopt savu skaistumu, kā iekārtot mājokli un daudz ko citu. Tie ietekmē mūsu kultūru, uzskatus, pieņemtos lēmumus un dzīves uztveri, identitātes, piedāvā izklaidi un vielu pārdomām, veido dzīves stilus.

---

[1] http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2830 (skatīts 20.11.2008.)
[2] http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2 (skatīts 14.02.2008)
[3] http://www.pasts.lv/abone/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/ un http://www.pasts.lv/abone/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali_ru/ (skatīts 22.11.2009.)
[4] http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2852&mark=%FEurn%E2li (skatīts 10.10.2008)
[5] http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2990&mark=Reklāmas|tirgus (skatīts 25.11.2009.)
[6] Preses auditorijas pētījuma rezultāti 2009. gada pavasarī, http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2958 (skatīts 01.06.2009.

Bieži vien žurnāls kļūst par lasītāja ikdienas sastāvdaļu, ļaujot sekot žurnālā paustajam dzīves modelim, asociēt sevi ar tajā aprakstītajām personībām, smelties jaunas idejas vai padomus. Ja avīzes vai citus preses izdevumus mēdz lasīt, lai sekotu notikumu attīstībai, žurnālus lasa, lai konstruētu savu personisko identitāti, būvētu ideālo eksistences modeli un strukturētu dzīves vērtību sistēmu. Žurnāli rada telpu debatēm, ideju un domu, kā arī informācijas apmaiņai, darbojas gan sabiedrības izglītošanas labā, gan kā populārās kultūras komunikatori, visbeidzot - tiem ir arī sadzīviska nozīme kā padomdevējiem visdažādākajās ikdienas dzīves situācijās.
Ne vienmēr žurnāla satura vai ārējā izskata apskats palīdz atbildēt uz jautājumiem par to, kāpēc lasītāju tūkstoši izvēlas noteiktu žurnālu? Kāpēc žurnāls kļūst par regulāru kādas auditorijas daļas pavadoni, atstājot iespaidu ne vien uz lasītāju uzskatiem, bet arī sabiedrības ikdienu, laika gaitā kļūstot par kultūras faktu? Tikpat nozīmīgs ir jautājums, kāpēc tik dažādi cilvēki izvēlas vienu un to pašu izdevumu, ja izvēle ir tik plaša? Kā veidojas piederības sajūta noteiktam izdevumam, ko katrs individuālais lasītājs uzskata par sava žurnāla lielāko saturisko vērtību un kādas izjūtas gūst lasot žurnālu? Visbeidzot – kādi personiski apsvērumi un sociālās vides apstākļi liek izvēlēties žurnālos piedāvāto lasāmvielu? Šie ir jautājumi, ko esmu likusi sava promocijas darba pētījuma centrā, uzskatot, ka uz tiem atbildes var dot žurnālu auditorijas pētījums.
20. gadsimtā pakāpenisko un stabilo žurnālu attīstības gaitu pasaulē ir ietekmējuši vairāki globāli faktori. Pētnieki kā dominējošos izcēluši sekojošus: "dzīves līmeņa, līdz ar to pirktspējas uzlabošanās – cilvēkiem pieder vairāk naudas un rīcības brīvības tās tērēšanā; strauja vispārējās izglītības izplatība, lasīšanas ieradumu veidošanās; brīvā laika resursu palielināšanās; vajadzības pieaugums pēc specializētas informācijas – gan profesionālajās, gan brīvā laika pavadīšanas jomās; jaunas brīvības izpratnes veidošanās, dažādu dzīves stilu stereotipu rašanās"[7].
Žurnālu tirgum raksturīgas nemitīgas un samērā straujas pārmaiņas. Tomēr žurnālu vidū ir fenomeni, kas izceļas ne vien preses tirdzniecības vietu plauktos un gadiem ilgi atrodas preses kvantitatīvo pētījumu datu tabulu augšgalā, bet tiem ir arī noteikta vieta sabiedrībā. Šie žurnāli atspoguļo daudzu cilvēku vērtības, virza jaunas idejas, kļuvuši par būtisku lasītāju dzīves daļu. Arī mana promocijas darba pētījumā katrā žurnālu grupā izvēlēti Latvijā veiksmīgākie dažāda satura izdevumi, kas gadiem ilgi spējuši saglabāt pievilcību auditorijas acīs.
Auditorija ir atslēgas vārds, ja runājam par žurnālu ietekmi, lomu, attīstību. Tomēr tieši žurnālu lasītāji, viņu intereses, vēlmes un izjūtas lasot žurnālus ir visgrūtāk izskaidrojamas un vismazāk pētītas. Lielākoties pētīts žurnālu saturs, cenšoties formulēt, kā tas ietekmē auditoriju, pārsvarā tie bijuši mediju efektu pētījumi. Žurnālu ietekmi parasti raksturo kvantitatīvie tirgus dati par žurnālu lasītāju skaitu, daudz mazāka uzmanība pievērsta lasītājiem, viņu vajadzībām, izjūtām un ieguvumiem lasot žurnālus.
Tehnoloģiju un dzīves stila, kā arī informācijas uzņemšanas formu pārmaiņu dēļ mediju auditorijas mainās – izmaiņas skar gan to struktūru, gan mediju lietošanas paradumus. Mans mērķis ir noskaidrot lielāko Latvijā iznākošo, dažādu grupu žurnālu auditorijas pārstāvju žurnālu lasīšanas paradumus, izzināt lasītāju attieksmi un tās izjūtas, ko populārāko žurnālu satura patērēšanas procesā sastop žurnālu lasītāji un kādas unikālās žurnālu īpašības nosaka lasītāju uzticību izdevumiem, kā arī to, kādas sociālās situācijas veicina žurnālu lasīšanu un to satura izmantojumu.

[7] Compaine, M. Benjamin, Gomery, Douglas. *Who Owns the Media?* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000. P. 24.

**Problēmas definīcija**

Latvijā trūkst pētījumu, kas skaidrotu mediju auditorijas uzvedību, tās vajadzības un mediju patēriņa motivāciju. Pētnieku un mediju darbinieku priekšstati par auditoriju veidojas no kvantitatīvajiem pētījumiem un atsevišķu auditorijas locekļu atgriezeniskās saites impulsiem. Auditorija visbiežāk tiek skatīta kā kvantitatīvu datu kopums, raksturojot un uztverot lasītājus kā demogrāfisku grupu pārstāvjus. Auditorijas vēlmes un īpašības tiek interpretētas pieņēmumu veidā, vadoties pēc pārdoto vai abonēto izdevumu skaita.

Lielākā daļa no žurnālu pētījumiem ir balstīta uz to tekstu izpēti, salīdzinoši daudz mazāk ir pētījumu un informācijas par mediju auditoriju, bet lasītāju vēlmes un vajadzības lasīt noteiktu izdevumu, lasīšanas procesā saņemtais apmierinājums nav pētīts. Redakciju un redaktoru rīcību satura veidošana procesā nereti nosaka izdevēju vēlmes, nevis izpratne par auditoriju. Jautājumi par to, kāpēc vieni žurnāli no tirgus izzūd jau pēc dažiem mēnešiem, bet citi kļūs par vairāku paaudžu neatņemamu dzīves daļu, kāpēc lasītāji veido ciešu emocionālu saikni ar žurnāliem un kā tieši konkrēti žurnāli tiek lasīti, joprojām ir tikai daļēji atbildēti, balstoties uz tirgus procesiem, nevis iedziļinoties lasītāju uzvedībā un sociālajās situācijās, kas to ietekmē.

Nav izpētīts, kādi procesi un principi ietekmē redaktoru lēmumus lasītāju iecienītāko žurnālu satura veidošanas procesā, kā tie saskan ar lasītāju vēlmēm. Kas žurnālu saturā un tā pasniegšanas veidā no auditorijas viedokļa tiek visaugstāk vērtēts? Cik daudz par saviem lasītājiem zina lielāko žurnālu veidotāji? Kādas lasītāju intereses un vajadzības vislabāk apmierina žurnālu saturs, kā lasītāji to izmanto dažādās sociālās situācijās? Šie jautājumi pētījumos par Latvijas mediju auditoriju nav risināti.

Ievērojot žurnālu straujo attīstību Latvijā un plašo auditoriju, uzskatu par pamatotu nepieciešamību padziļināti izpētīt Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumus, skatot tos vairākos slāņos – ne vien, kā žurnāli tiek lasīti, kuras satura daļas ir nozīmīgas, bet arī, ko lasītāji iegūst lasīšanas procesā un kas raisa vēlmi atkal un atkal atgriezties pie noteiktiem žurnāliem.

Lai arī darbā liela uzmanība ir pievērsta auditorijas pusei, tajā ņemta vērā arī komunikatora jeb redaktoru izpratne par savu auditoriju. Līdztekus lasītāju paradumu un lasīšanas vajadzību pētījumam, iegūtā informācija salīdzināta ar redakciju izpratni par auditoriju.

**Promocijas darba pētījuma objekts un priekšmets**

Promocijas darba pētījuma objekts ir piecu pēc auditorijas kvantitatīvajiem datiem[8] lielāko dažādas tematikas Latvijā izdotu patērētāju žurnālu auditorijas. Savukārt pētījuma priekšmets ir auditorijas pārstāvju žurnālu lasīšanas paradumi, auditorijas vēlmes un vajadzības, lasīšanas rezultātā saņemtais apmierinājums un iegūtās informācijas izmantojums, kā arī redaktoru izpratne par savu auditoriju, pretrunas starp redakcijas demonstrēto auditorijas izpratni un lasītāju vēlmēm.

**Promocijas darba mērķi un uzdevumi**

Darba mērķis ir izpētīt piecu dažāda tipa latviešu valodā iznākošu žurnālu auditorijas grupas, lai noskaidrotu žurnālu lasīšanas pamatojumu, attieksmi pret saturu, lasīšanas laikā saņemto apmierinājumu un satura izmantojumu. Pretstatīt auditorijas vērtējumus un uzskatus žurnālu redaktoru izpratnei par saviem lasītājiem, lai iezīmētu likumsakarības, kas veidojas starp komunikācijas procesa svarīgākajiem dalībniekiem – komunikatoru un vēstījuma saņēmēju.

[8] Pētāmie žurnāli atlasīti pēc mediju pētījumu firmas TNS Latvia informācijas.

Auditorijas lasīšanas paradumi šī pētījuma skatījumā nozīmē gan žurnāla izvēles pamatojumu, tā lasīšanas laiku, izvēlētos tematus, attieksmi pret žurnāla saturu, kā arī satura izmantojumu dažādās sociālās situācijās, tādējādi identificējot žurnālu lasīšanas unikālās funkcijas.

**Darba uzdevumi:**

1. Raksturot izpratni par mediju auditorijām un šīs izpratnes teorētisko attīstību, izvērtējot mediju auditorijas sociālās un individuālās īpašības;
2. Raksturot mediju lietojuma paradumu pētnieciskās pieejas, izceļot to socioloģisko kontekstu, un analizēt, kā tās ietekmē izpratni par mediju auditorijām;
3. Raksturot mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatnostādnes un teorijas attīstību, izvērtējot tās pielietojamību mediju auditorijas pētījumu interpretācijā.
4. Analizēt žurnālu kā mediju īpatnības un to funkcijas no žurnālu auditorijas viedokļa.
5. Lai identificētu promocijas darba pētījumu citu pētījumu kontekstā, raksturot žurnālu un žurnālu auditorijas pētījumus, to galvenos mērķus un metodes, kas izmantotas Latvijā un citās pasaules valstīs;
6. Raksturot kvalitatīvo pētījumu metodes iespējas un ierobežojumus auditorijas mediju lietojuma paradumu pētījumos;
7. Analizēt komunikācijas procesa būtiskāko dalībnieku 'komunikatora' jeb redakcijas un 'saņēmēja' jeb auditorijas kopīgās un atšķirīgas izpratnes par žurnālu satura funkcijām un auditorijai sniegto apmierinājumu.
8. Izvērtēt Latvijas žurnālu tirgu un tā īpatnības, Latvijā izdoto žurnālu struktūru un galvenos attīstības posmus.
9. Salīdzināt žurnālu auditorijas sekundāros kvantitatīvos datus ar empīriskajā pētījumā iegūtajiem kvalitatīvajiem datiem, skaidrojot žurnālu popularitātes iemeslus no auditorijas mediju lietojuma paradumu viedokļa, lasīšanas motivācijas, piederības sajūtas pret vienu vai otru izdevumu un citiem aspektiem.
10. Analizēt dažāda satura žurnālu lasītāju žurnālu lasīšanas paradumus, žurnāla satura izmantojumu un tā sociālo kontekstu.

**Sagaidāmie rezultāti**

Ievērojot patērētāju žurnālu lielo popularitāti un to ietekmi uz auditoriju, tiks izveidots Latvijā populārāko žurnālu auditorijas žurnālu lasīšanas funkciju saraksts, papildinot citu autoru atziņas par auditorijas mediju lietojuma funkcijām. Pretstatot auditorijas attieksmi pret žurnāliem ar redaktoru izpratni par saviem lasītājiem, tiks noskaidroti redaktoru žurnāla satura veidošanas gaitā pieņemto lēmumu galvenie ietekmes spēki, precizējot auditorijas nozīmi ietekmes spēku paradigmā. Ar kvalitatīvajām sociālo pētījumu pētniecības metodēm veikts auditorijas pētījums padziļināti skatīs žurnālu lasīšanas paradumus vairākās dimensijās: tiks izvērtēts ne vien žurnālu lasīšanas laiks, biežums, vieta, bet analizēta arī lasītāju attieksme pret saturu, lasīšanas iemesli, lasīšanas procesā saņemtais apmierinājumu un citi aspekti, kas skaidro žurnālu lasīšanas paradumu unikalitāti un žurnālu satura sociālo ietekmi.

**Promocijas darba teorētiskais pamats un metodoloģija**

Darba teorētisko pamatu veido mediju socioloģijas funkcionālisma skola (Elihu Katcs (*Elihu Katz*), Džejs Blumlers (*Jay Blumler*), Svens Vindāls (*Swen Windahl*), Maikls Gurevičs (*Michael Gurevitz*), Karls Lazarfelds (*Karl Lazarsfeld*), Deniss Makveils (*Denis McQuail* u.c.) un minēto autoru izveidotā un attīstītā mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, kura formulē indivīda uzvedību mediju lietojuma procesā. Šī

teorija cenšas izskaidrot indivīdu, noteiktu grupu un sabiedrības mediju izmantojumu un funkcijas. Tā parāda, ka cilvēki ir aktīvi mediju lietotāji un ka indivīdi izvēlas, kā un kur lietot medijus, lai tie sniegtu viņiem apmierinājumu. Promocijas darbā iekļauts plašs mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritikas apskats, kas dod plašāku ieskatu šīs teorijas attīstības posmos.

Lai izsekotu mediju auditorijas izpratnes attīstībai un tās tipoloģijas daudzveidībai, izmantotas Dž. Blumlera, Virdžīnijas Naitingeilas (*Virginia Nightingale*), Artura Bergera (*Arthur Berger*), Lorensa Grosberga (*Lawrence Grosberg*), D. Makveila, Īena Anga (*Ien Ang*) pētījumi. Auditorijas aktivitātes un pasivitātes jautājumi, aprakstīti, izmantojot Elizabetes Perses (*Elizabeth Perse*), Mērijas Gillespijas (*Marie Gillespie*), M. Gureviča atziņas.

E. Katca, M. Gureviča, Maikla Jensena (*Michael Jensen*), Karla Ērika Rozengrīna (*Karl Erik Rosengren*) un citu pētnieku materiāli izmantoti, lai izvērtētu mediju auditorijas pētījumu tradīcijas un pieejas.

Mediju lietojuma socioloģijas apraksts balstīts D. Makveila, S. Vindāla, Dž. Naitingeilas atziņās. Vienlaikus izmantotas mediju sociologu (Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*), Pjērs Burdjē (*Pierre Bourdieu*), Džeina Makkrakena (*Jane Muccracken*), Deivids Gauntlets *(David Gauntlett*), Niklas Lūmans (*Niklas Luhmann* u.c.) atziņas par mediju sociālo ietekmi un to lietojuma sociālo kontekstu.

Būtiska darba daļa ir arī 20.gs.90.gados un 21.gs sākumā veiktie Nika Stīvensona (*Nick Stevenson*, Džokijas Hermesas (*Joki Hermes*), Keitas Brūksas (*Kate Brooks*), Endželas Makrobijas (*Angela McRobbie)* un citu autoru pētījumi par mediju lietojumu un žurnālu auditorijas pētījumi, kuros uzsvērta aktīvas auditorijas lomas palielināšanās mediju nozīmes veidošanā.

**Pētījuma metode**

Auditorijas pētījumos var izcelt trīs galvenos pētījumu laukus: mediju patēriņš atkarībā no tā, cik laika tiek veltīts noteiktiem medijiem; mediju saturs, kas tiek patērēts; kā arī dažādas „attiecības starp individuālo patērētāju un mediju saturu, ko tas patērē vai mediju kopumā"[9].

Promocijas darbā ir veikts auditorijas interešu un vajadzību pētījums, kurā skaidrotas indivīda attiecības ar konkrētu žurnālu saturu un ar žurnālu kopumā. Tas ir pētījums, kurā apkopota informācija par auditorijas un mediju veidotāju attiecībām, jo auditorijas interešu pētījums pretstatīts redaktoru izpratnei par savu auditoriju. Būtiski atzīmēt, ka izvēlētā kvalitatīvā pētījumu metode, kas izmantota auditorijas pētījumā, „sakņojas citās sociālo pētījumu formās" [10], tā spēj atklāt gan indivīda attieksmi pret medijiem, gan viņa rīcības sociālos apstākļus un ietekmes. Individuālais mediju lietojums un tā skaidrojumi kļūst arvien būtiskāki, jo „auditorija dzīvo uz medijiem bāzētas interešu konverģences vidū daudz lielākā mērā, nekā balstoties uz kopīgu dzīvesvietu vai sociālo pagātni"[11].

Empīriskā pētījuma veikšanai izvēlējos izmantot kvalitatīvās pētījuma metodes, jo tā ir viena no iespējām, lai savāktu materiālu, kas ļauj padziļināti izprast un analizēt darbā uzdotos jautājumus. Klifords G. Kristians (*Clifford G.Christians*) un Džeims V.

[9] Rosengren, K. E., *Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P.277.

[10] Ruddock, A., *Investigating Audiences*, London: SAGE Publications, 2007. P. 10.

[11] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 209.

Kerijs (*James W. Carrey*) savā rakstā „Kvalitatīvo pētījumu mērķi un loģika"[12] tos sauc par mēģinājumu atjaunot intelektuālā pētījuma kritisko un atbrīvojošo funkciju. Uz jautājumu, ko pēta kvalitatīvie pētījumi, kas ir pētījuma objekti un izpratnes formas, abi autori atbild, ka tiek pārbaudīts radošs procesu, „kā cilvēki veido un sakārto savas dzīves formas un sabiedrību, kā veidojas tās nozīmju un vērtību sistēmas"[13]. Cilvēki dzīvo interpretējot, tie ne tikai reaģē vai atbild, bet interpretē savu pieredzi caur kultūras aģentiem, raksta pētnieki. Tāpēc pētījumā centos attālināties no pierastās kvantitatīvās mediju pētniecības. Kvantitatīvie dati gan izmantoti, bet kā pamats kvalitatīvā pētījuma veidošanai. Tā centrā nav jautājums, „kā mediji mūs ietekmē (vai mēs to varam aprēķināt, ja mēs to gribētu?), bet kāda ir mediju radīto nozīmju un vērtību interpretācija un kāda ir to saistība ar reālo dzīvi?"[14].

Kvalitatīvi pētījumi balstās uz datu nozīmi un nozīmes vērtību. Kvantitatīvo metožu priekšrocība ir tā, ka tās ir objektīvākas, bet „kvalitatīvā pētījumā uz indivīdiem raugās kā uz pilnīgi atšķirīgiem"[15]. Pēc šāda principa tika veidota arī pētījuma dalībnieku atlase, jo šajā darbā bija būtiski nevis apkopot kopīgās žurnālu lasīšanas tendences, ko uzrāda dažādi kvantitatīvie dati, bet ieraudzīt unikālos žurnāla lietojumus. Tie spēj atklāt katra žurnāla lasīšanas paradumu nianses, parādot žurnālus un to satura ietekmi uz lasītāju daudz plašākā diapazonā.

Veidojot promocijas darba pētījuma metodoloģiju, liela nozīme bija pēdējo desmit gadu laikā Lielbritānijā veiktajiem sieviešu un vīriešu žurnālu auditorijas (*Joki Hermess, Peter Jakson, Nick Stevenson, Kate Brooks*) pētījumiem. Tomēr tie koncentrējās uz lasītāju kopējo attieksmi pret noteiktu žurnālu grupu, taču manā pētījumā ar kvalitatīvo interviju palīdzību noskaidrota auditorijas pārstāvju attieksme pret konkrētiem žurnāliem, to specifisko saturu un iespējām to izmantot katra indivīda unikālajā pieredzē.

Līdzīgus pētījumus par žurnālu auditorijas attiecībām ar šo mediju, mijiedarbību starp mediju produkta lietojumu un tā saturu viena no pirmajām veica Endžela Makrobija (*Angela McRobbie*), kas definēja „produkta „starpdiskursīvo telpu", kurā uzsvēra, ka žurnālu satura analīze ir lielākā mērā jāsaista ar „daudzkārtainajām attiecībām, kas veidojas starp žurnāla radītajām nozīmēm un atšķirīgiem veidiem, kā šīs nozīmes patērē lasītāji"[16]. Tāda pati pētījumu metode, kad tiek intervēti žurnālu veidotāji un lasītāji tika pielietota vienā pirmajiem pētījumiem par jaunajiem sieviešu nedēļas žurnāliem, ko Lielbritānijā 1999.gadā veica Karolīna Oitsa (*Caroline Oates*). Arī mediju pētniece Dž.Hermesa, kas veikusi vienu no nozīmīgākajiem sieviešu žurnālu pētījumiem, izmantojusi kvalitatīvo pētījumu metodi.

Kvalitatīvā analīze tradicionāli tikusi izmantota, arī lai izprastu mediju organizāciju dabu un institucionālo rutīnu, kā arī mediju darbinieku profesionālo ideoloģiju, kvalitatīvi orientēti pētījumi ir devuši ļoti vērtīgus metodoloģiskus un teorētiskus modeļus, kas palīdz izprast medijus.

Pētījumā risināta pretruna starp to, kā mediju saturu konstruē tā veidotāji un kā to uztver, izmantot un interpretē auditorija, jo mediju socioloģijas skatījumā visvairāk analizētā sfēra attiecas uz jautājumu par mediju satura nozīmi, ideoloģiju un pretestību. Atsevišķi pētnieki ir uzsvēruši, ka pastāv atšķirība starp sociāliem

---

[12] Cristians C. G., Carey J. W., *The Logic and Aims of Qualitive Research, Research Methods in Mass Communication*, Ed. by Westley B. H.,.Stempel G. H III, 2-nd edition,1989, London: Prentice Hall (UK) International Limited. P. 359.

[13] Turpat. P. 359.

[14] Turpat. P. 359.

[15] Wimmer R. D., Dominick, J. R. *Mass Media Research: an introduction, 5th edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997. P.100.

[16] Hermes, J., *Understanding Women's Magazines*, London: Routledge, 2003. P.16.

procesiem, ar kuru palīdzību tiek kodēti un dekodēti mediju teksti. Kultūras formas tiek kodētas caur institucionālo attiecību, profesionālo normu un tehniskā aprīkojuma specifisko vēsturisko kompleksu. No otras puses dekodēšanas stratēģijas, ko izmanto auditorija, ir atkarīgas no sociāli strukturālajām attiecībām, politiskajām un kulturālajām noskaņojumiem un pieejām.
Šis ir starpdisciplinārs darbs, jo tajā izvēlētā mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja ir saistīta ar socioloģisku izpēti, ar psiholoģijas konceptiem un citu zinātņu ietekmēm, kas saistītas ar mediju izvēli, lietojumu un auditorijas uzvedību mediju lietojuma un apmierinājuma saņemšanas procesā. Promocijas darba datu vākšanai izmantotas daļēji strukturētās padziļinātās intervijas ar žurnālu redaktoriem un žurnālu lasītājiem, pētījuma gaitā salīdzinot iegūtos datus.
Promocijas darba pētījumam izvēlēti dažādu tematisko grupu žurnāli, par kuru ietekmi un lasītāju skaitu liecina gan tirgus līdera statuss savā grupā, gan abonēšanas un auditorijas apjoma kvantitatīvie dati (Mediju pētījumu firmas TNS Latvia, žurnālu redakciju, Latvijas Preses izdevēju asociācijas informācija (LPIA)), žurnāli, kurus to izplatības un ietekmes dēļ varētu saukt par fenomeniem.
Darbā veikts sekojošu žurnālu auditorijas pētījums: žurnāls „Privātā Dzīve" – slavenību dzīves izdevums, kam ir vislielākā tiráža; „Ieva" – nedēļas žurnāls ar vislielāko auditoriju Latvijā, līderis visu žurnālu vidū; „Cosmopolitan" – starptautisks sieviešu žurnāls, pirktākais mēneša izdevums, kas pētījumam izvēlēts, tāpēc, lai testētu, kā lasītāji Latvijā uztver citā valstī veidotu žurnāla formātu un tā saturu; „Mūsmājas" – lielākais no vairāk nekā desmit mājas servisa žurnāliem; „Copes Lietas" – pēc abonentu skaita lielākais no daudzveidīgās hobiju un īpašo interešu žurnālu grupas.

**Promocijas darba zinātniskā novitāte un praktiskā nozīme**
Mediju satura un tehnoloģiju dinamiskā attīstības periodā, kad tiek pārskatītas iepriekšējās atziņas par mediju uzdevumiem un ietekmi uz sabiedrību, jautājums par auditorijas uzvedību, tās mediju lietojuma paradumiem, izvēlēm, motivāciju un satura izmantojumu ir ļoti aktuāls. Promocijas darbs dod ieguldījumu Latvijā ļoti maz un fragmentāri pētītā jomā – mediju auditorijas kvalitatīvā pētniecībā, kura mērķis ir padziļināti izprast auditorijas uzvedību mediju lietojuma procesā, žurnālu satura apmierinātās lasītāju vajadzības un vēlmes, lai interpretētu žurnālu lietojuma paradumus.
Lielākā daļa auditorijas pētījumu un teorētisko atziņu saistītas ar televīzijas kā izplatītākā un ietekmīgākā medija auditoriju. Tāpēc darba novitāte saistīta ar to, ka tajā plaši apskatīts viens mediju tips, kas ieguvis lielu nozīmi un nosaka mediju lietotāju uzvedību, atstājot ietekmi uz lasītāju dzīves stilu un kopumā ietekmējot sabiedrības kultūru. Otrkārt, ar kvalitatīvām pētījumu metodēm veikti žurnālu auditorijas pētījumi ir samērā reti, Latvijā lielākoties pētīts žurnālu saturs vai vākti auditorijas kvantitatīvie dati. Līdz ar to šāds pētījums ir unikāls gan pēc sava satura, gan pielietotās metodoloģijas. Tajā iegūtie dati par lasītājiem dod iespēju padziļināti izprast un skaidrot žurnālu auditorijas uzvedību. Auditorijas izpratne tiek salīdzināta ar satura veidotāju pieejām, tādējādi pētījums parāda komunikatora un auditorijas attiecības, skaidrojot iepriekš nepētītus vai maz pētītus aspektus šajās attiecībās, kā arī formulējot tās nozīmīgās auditorijas vajadzības, ko spēj apmierināt konkrētu žurnālu saturs. Šāda tipa pētījums ļauj noskaidrot gan mediju patēriņa sociālās kategorijas, gan auditorijas mediju lietojuma laikā veidotās sociālās attiecības un individuālās atšķirības.

Pētījums ir gan teorētiski noderīgs, jo tajā attīstīta teorētiskā izpratne par viena medija tipa auditorijas uzvedību. Pētījuma atziņas izmantojamas arī mediju praksē, jo, pieaugot mediju un mediju produktu daudzveidībai, izmainās ne vien mediju lietojums, bet mediji veido produktus, kas spēj apmierināt jaunas vajadzības, tādas, ko iepriekš mediji nespēja apmierināt vai tādā veidā, kā mediji to agrāk nav spējuši. Tā kā Latvijā lielākoties informācija par mediju auditorijām tiek vākta apkopojot kvantitatīvos datus, turklāt tie vākti reklāmdevēju vai mediju menedžmenta interesēs, tad konkrēto pētījumu, kura uzmanības centrā ir auditorijas kvalitatīvo datu apkopojums, var uzskatīt par vienu no pirmajiem šāda veida uz auditorijas interesēm vērstiem pētījumiem Latvijā.

**Promocijas darba apjoms un struktūra**

Darbu veido piecas daļas un 17 nodaļas, tā apjoms ir 204 lappuses. Pirmajā daļā, kur ietilpst arī ievads, 6 nodaļās raksturota mediju auditorijas un mediju lietojuma teorētiskā izpratne. Pirmajā nodaļā izvērtēti uzskati par mediju auditorijas būtību. Otrā - apkopo auditorijas pētījumu pieejas un metodes, dod ieskatu aktuālajos auditorijas pētījumos, satur apskatu par žurnālu auditorijas pētījumiem. Trešajā nodaļā sniegts aktuālo auditorijas pētījumu apskats, lai plašākā kontekstā raksturotu šajā darbā veikto pētījumu. Ceturtajā nodaļā apskatīti dažādi mediju lietojuma aspekti, analizējot mediju lietojuma sociālo un individuālo kontekstu un dodot ieskatu mediju socioloģijā. Piektā nodaļa atspoguļo mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas būtību, tās attīstību un izmantojumu mediju auditorijas pētījumos. Lai izvērtētu mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju, sestajā darba nodaļā sniegts ieskats šīs teorijas kritikā un galvenajos kritiķu argumentos.

Promocijas darba otrā daļa veltīta žurnāla kā medija unikalitātes raksturojumam un žurnālu attīstībai Latvijā 20.gs.beigās un 21.gs.sākumā. Pirmā nodaļa veltīta žurnālu kā mediju būtības skaidrošanai. Otrajā - iekļauts Latvijas žurnālu sistēmas attīstības apskats no 1990.līdz 1995.gadam, jo šī perioda norises ilustrē pašreizējās žurnālu izdevējdarbības sistēmas rašanās procesus. Trešajā nodaļā raksturoti žurnālu attīstības aktuālie procesi Latvijā 21.gs. sākumā, tie ir darbā iekļautā pētījuma fons.

Promocijas darba trešajā daļā aprakstīta pētījuma metode, pamatota tās izvēle un raksturota pētījuma gaita.

Ceturtā daļa atspoguļo veikto empīrisko pētījumu. Tās piecas nodaļas veltītas sīkākai katra pētījumam izvēlētā žurnāla auditorijas lasīšanas paradumu un redaktoru sniegtās informācijas analīzei, uzsverot katra izdevuma unikalitāti un tā lasīšanas paradumu īpatnības. Piektā daļa satur secinājumus par auditorijas pētījuma rezultātiem, kas apkopoti divās nodaļās. Pirmā, atbilstoši darba mērķiem, raksturo auditorijas pārstāvju sniegtos datus, kas izteikti žurnālu lasīšanas funkciju sarakstā. Otrajā nodaļā apkopoti dati, kas iegūti žurnālu redaktoru un auditorijas pētījuma gaitā un ilustrē galvenos žurnālu satura veidošanas un tā lasīšanas principus.

Darbā izmatota arī mana pieredze vairāk nekā desmit gadus strādājot par dažādu žurnālu galvenās redaktores vietnieci un galveno redaktori. Šī pieredze no vienas puses dod plašu informāciju par to, kāda ir izpratne par žurnālu auditoriju un tās pētījumu nozīmi žurnālu izdevniecībās, tāpēc tā izmantota galvenokārt empīriskajā daļā. No otras puses žurnālu izdevējdarbībās pārzināšana ļauj man plašāk un dziļāk izvērtēt to procesu cēloņus, kas parādīti darba kvalitatīvajos un kvantitatīvajos datos. Tomēr darba tapšanas procesā centos arī abstrahēties no savas individuālās pieredzes, lai varētu analizēt pētījuma gaitā iegūtos datus un tos vērtēt no pētnieka perspektīvas, nevis, paliekot redaktora interešu pozīcijās, bet izmantojot tās papildu izpratnei un analīzei.

## I daļa. Masu mediju auditorijas un mediju lietojuma teorētiskā izpratne

### 1. Masu mediju auditorijas raksturojums

Izpratne par masu mediju auditorija ir veidojusies masu komunikācijas pētniecības gaitā, bet visvairāk par to runāts saistībā ar mediju lietojumu un mediju efektiem. Kā auditorijas pētnieki nozīmīgus darbus radījuši gan Herta Hercoga (*Herta Herzog*) 20.gs. 40.gados, gan E. Katcs un Herberts Blumers (*Herbert Blumer*), kā arī K.Lazarsfelds un M. Gurevičs 20.gadsimta 60.un 70. gados. Bet pēdējos divos gadu desmitos un šī gadu tūkstoša sākumā nozīmīgākos darbus par masu mediju auditoriju, vēlreiz izvērtējot un apkopojot arī citu autoru agrāko pieredzi, uzrakstījis D.Makveils, V.Naitingeila, A.Bergers un citi autori.

Auditoriju var definēt no dažādiem skatupunktiem – gan no mediju veidotāju, gan to patērētāju viedokļa. Dažādas auditorijas veidojas atkarībā no mediju tipa, mediju produktiem vai autoriem. Pretrunīgas atziņas izraisījuši modernajā sabiedrībā aktuālās masu auditorijas pētījumi, daudz diskutēts ir pats auditorijas jēdziens. Jautājumi par auditorijas uzvedību, mediju satura uztveri vienmēr saistīti ne vien ar socioloģijas un komunikācijas, bet arī psiholoģijas, politikas un ekonomikas zinātņu atziņām.

### 1.1. Auditorijas jēdziens

Lai arī auditorija šķiet pašsaprotams un dabisks jēdziens runājot par masu medijiem, auditorijas noteikšana ir sarežģīta un to var definēt no ļoti dažādiem skatupunktiem. Auditorijas izpratne ir būtiska, veidojot mediju saturu un vienlaikus diskusijā par tā ietekmi un iedarbību uz auditoriju, proti, sarunā par mediju efektiem. Komunikācijas procesā, ko veido „informācijas avots jeb ziņotājs, informācijas kanāls, ziņojums, saņēmējs un iedarbība, saņēmējs nozīmē auditoriju”[17]. Auditorijas izpratni apgrūtina fakts, ka vienkāršs vārds tiek izmantots, lai apzīmētu ļoti daudzveidīgu parādību. Jēdziena klasificēšanas sarežģītību pastiprina tā izpratnes saistība gan ar humanitārajām, gan sociālajām zinātnēm.

Tomēr skaidrs, ka auditorija veidojas vairāk vai mazāk motivētu, individuāli izdarītu izvēļu galarezultātā. Mediju auditorija var tikt vērtēta „kā patērētāju kopums, kura izvēli nosaka tādi faktori kā individuālās vajadzības, ieradumu raksturs un konkrētā medija piedāvājuma pievilcīgums”[18]. Auditoriju var uzskatīt gan par sociālā konteksta produktu, ko raksturo kopīga kulturāla izpratne un kopīgas informācijas vajadzības, gan kā reakciju uz mediju piedāvāto saturu. Nereti uz auditoriju vienlaikus attiecas abi šie raksturojumi, ja medijs piedāvā savu saturu kādas noteiktas sociālas kategorijas pārstāvjiem vai noteiktas apdzīvotas vietas iedzīvotājiem. Mediju lietojums, kā raksta D.Makveils, atspoguļo daudzveidīgas laika pavadīšanas iespējas, mediju pieejamības paradumus, dzīves stilus un ikdienas rutīnu. Tāpēc auditoriju visvieglāk fiksēt skaitļos kā lasītājus, skatītājus, klausītājus vai interneta lietotājus. Taču skaitļi, kas auditorijas uzvedības dēļ, var būt ļoti mainīgi, spēj raksturot tikai dažas auditorijas pazīmes.

D.Makveils uzskata, ka auditoriju var definēt „pēc vietas (ja runa ir par lokāliem medijiem); pēc cilvēkiem (ja medijs tiek orientēts atbilstoši konkrētai ļaužu grupai, ko raksturo noteikts vecuma, dzimuma, politisko uzskatu vai ienākumu līmenis); pēc medija vai kanāla tipa (ja auditoriju nosaka tehnoloģijas vai organizācija); pēc ziņojuma satura (piemēram, žanra, konkrētas tematikas, stila); pēc laika (ja runa ir par dienas vai visskatītākā laika (t.s. *primetime*) auditoriju vai ja auditorijas uzmanība ir īslaicīga, salīdzinot ar pastāvīgo auditorijas daļu)”[19].

---

[17] McQuail, D., *Mass Communication Theory, Fifth Edition*, London: SAGE Publications, 2005. P. 396.
[18] McQuail D. *Audience Analysis*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1997. Pp. 69 - 70.
[19] Turpat. P. 69.

Virdžīnija Naitingeila 2003.gadā piedāvāja jauno auditorijas tipoloģiju, kas fiksē četrus galvenos raksturlielumus, kas attiecas uz mainīgās auditorijas „jauno dažādību"[20]:

- Auditorija 'kā cilvēki, kas ir sapulcināti'. Tā nozīmē uzmanības koncentrēšanu un noteiktu mediju vai tā saturu noteiktā laikā. Šī grupa pieder pie 'zināmajiem skatītājiem'.
- Auditorija 'kā adresāts'. Ar to tiek domāta cilvēku grupa, ko komunikators iedomājas un kuru vajadzībām tiek piemērots saturs.
- Auditorija kā 'notikums'. Tā ir pieredze, ko saņēmējs gūst vienatnē vai kopā ar citiem, tas ir interaktīvs ikdienas notikums, ko ietekmē vieta un citi apstākļi.
- Auditorija kā 'piedalīšanās'. Tā tiek aprakstīta auditorija, ko raksturo iesaistīšanās pieredze, kad auditorija tiek iesaistīta vai tai ir dota iespēja iesaistīties no attāluma vai reaģējot reālajā laikā.

Citi autori kritizē vispārpieņemtos uzskatus par auditoriju, uzsverot, ka to ir ļoti sarežģīti definēt. Auditorija, raksta L.Grosbergs, būtībā neeksistē, izņemot kā idealizācija. Viņš uzskata, ka auditoriju konstruē cilvēki, kas izmanto šo terminu konkrētiem mērķiem. „Televīzijas kompānijas vadītājs vai vadītāja var apgalvot, ka viņš vai viņa piegādā auditorijai to, ko tā vēlas, pat tad, ja viņa programmu skatās tikai daļa no potenciālo skatītāju daudzuma. Auditorijas pētījumi tiek veikti ļoti nelielā skatītāju grupā un patiesībā neviens nezina, kas notiek ekrāna otrā pusē"[21], raksta L.Grosbergs. Viņš uzskata, ka auditorijas koncepts ir sociāla konstrukcija, kas var nozīmēt ļoti daudz ko un būt izveidota ļoti dažādu iemeslu dēļ. Pat tad, ja konkrēti cilvēki, kas izmanto noteiktu mediju var uzskatīt sevi par auditorijas daļu, tomēr "ideja par auditoriju nekad nevar būt indivīdu summas vienkāršs skaidrojums"[22]. Veidu, kā auditorija tiek konstruēta, nosaka tas, kā tās funkcionē un kā tiek skaidrotas, mērītas un novērtētas attiecības starp medijiem un to auditorijām.
Ievērojot masu komunikācijas procesa secību, auditorijas vietu masu komunikācijas sistēmā raksturo sekojoša shēma.

**Grafiks nr.1. Auditorijas vieta masu komunikācijas sistēmā. Avots:** McQuail (1992:155)

| Sabiedrība kā sūtītājs | Sabiedrība kā saņēmējs |
|---|---|
| Avots – kanāls – sūtītais saturs – | saņemtais saturs – auditorija |

Auditorija ir vitāli būtiska jebkura komunikācijas procesa daļa, bet tā ir mainīga un neparedzama, jo auditoriju vienlaikus ietekmē dažādi vēstījumi, sociāli un ekonomiski apstākļi, individuālā gaume.

### 1.2. Auditorijas izveidošanās

Mūsdienu mediju auditorijas pirmsākumi tiek saistīti ar cilvēku kopumu, kas vēroja antīkās pasaules teātra uzvedumus un muzikālos priekšnesumus, kā arī spēles un izrādes. Agrīno auditoriju raksturo fiziska klātbūtne noteiktā vietā, kopīgi paradumi, likumi un gaidas attiecībā uz izrādes laiku, vietu un saturu, kā arī priekšstati par samaksu un citiem apstākļiem. Auditorija ir „pilsētas fenomens"[23], jo sākotnēji

[20] McQuail, D., *Mass Communication Theory, Fifth Edition*, London: SAGE Publications, 2005. P. 396.
[21] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. Pp. 208 - 209.
[22] Turpat. P. 209.
[23] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 398.

veidojusies, sanākot kopā lielam cilvēku skaitam, bieži vien tai ir komerciāls pamats, savukārt tās saturs ir mainīgs atkarībā no sociālās šķiras vai statusa. Tā kā auditorijai ir sociāls raksturs, auditorija ir uzraudzības un sociālas kontroles subjekts, uzskata D.Makveils. Viņš definējis šādas senās un mūsdienu auditorijas kopīgās īpašības: skatīšanās un paša pasākuma plānošana un organizācija; notikumiem ir publisks vai populārs raksturs; izrādei ir sekulārs saturs, tā paredzēta izklaidei, izglītošanai un aizstājošai emocionālajai pieredzei; brīvs, individuāls uzmanības un attieksmes izvēles akts; autoru, mākslinieku un skatītāju lomu specializācija; izrādes un skatītāja pieredzes saistība ar fizisku atrašanās vietu.
Tomēr senā un mūsdienu auditorijas ir ļoti atšķirīgas. Auditorijas formas ir dažādojušās, bet mediju tehnoloģiskie izgudrojumi veicinājuši arī jaunās dominējošās formas - masu auditorijas - sociālās pārmaiņas. „Kad domājam par auditoriju, ir raksturīgi iedomāties, ka tā ir sabiedrība vai publika kopumā,"[24] raksta V.Naitingeila. Ideja par to, ka auditorija ir ikkatrs, pēc autores domām, saistīta ar nacionālo valstu rašanos un to lomu, ko tās spēlēja procesā, kad astoņpadsmitajā un deviņpadsmitajā gadsimtā jaunizveidotajai lasošajai publikai radās kopīgas intereses.

### 1.3. Masu auditorijas jēdziens

Jaunā un apbrīnojamā iespēja īsā laikā sasniegt lielu skaitu dažādu cilvēku ar preses izdevumu, radio vai filmu palīdzību, izmainīja arī auditorijas raksturu un uzvedību. Herberts Blumers 1939. gadā bija pirmais[25], kas radīja ietvaru, kurā auditorija tika skatīta kā jauna kolektīvisma forma, ko noteica modernās sabiedrības iespējas. H.Blumers nosauca šo fenomenu par masu[26] un atšķīra to no vecākajām sociālajām formām - grupas, pūļa un publikas.
Masu auditorija jeb auditorija kā masa tās sākotnējā izpratnē tika uzskatīta par lielu, heterogēnu un plaši izkliedētu, masu auditorijas pārstāvji nepazina un tiem nebija vajadzības pazīt citam citu. Jau termina masu auditorija izveidošanās sākumā tam piešķīra negatīvu konotāciju, kas saistīta ar noliedzošu skatījumu uz populārās gaumes un masu kultūru. Tomēr D.Makveils uzskata, kas mediju lietojuma procesā notiekošā sociālā mijiedarbība palīdz cilvēkiem iekļaut mediju lietojumu savā ikdienas dzīvē vairāk kā viņiem draudzīgu, nekā svešu parādību.
Izpratne par auditorijas kā masas definējumu vairākkārt mainījusies un paralēli pastāvējušas vairākas teorijas. Sākotnējie auditorijas formulējumi skatīja to kā viegli pieejamu manipulācijas un kontroles objektu, kas ir atvērta un viegli muļķojama. Vēlākie pētījumi parādīja, ka masu auditorijai ir sociāls un kulturālas saknes, kas aizsargā to pret nevēlamu ietekmi un rada izvēles autonomiju atlasot un uztverot saturu, ko auditorija saņem. Tādi autori kā Roberts Mertons (Robert K. Merton), Moris Janovičs (Morris Janowitz), E. Kacs un K.Lazarsfelds pārstāv uzskatu par auditoriju „kā komunālu un sociālu grupu"[27]. D.Makveils pamato, ka auditorijas kā masas uztvere ir saistīta uzskatu: ka jo vairāk auditorija tiek uzskatīta par izolētu indivīdu kopumu nevis sociālu grupu, jo vairāk tā var tik uzskatīta par masu un asociēties ar negatīvu iracionalitāti, nepietiekamu paškontroli un iespēju būt manipulējamai. Masu komunikācija un tās saistība ar masu auditoriju ir vērsta pret mazo un minoritāšu auditoriju interesēm, raksta D.Makveils. Par minoritāti viņš

[24] Nithingale, V., Ross, K., *Critical readings: Media and the Audiences*, England: Open University Press, 2003. P.3.
[25] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 399.
[26] Turpat. P. 399.
[27] Turpat. P. 399.

uzskata diezgan plašu grupu spektru, kas ietver gan dzimumu, politisko opozīciju, lokalitāti, gaumi, vecumu, etnisko piederību un citas pazīmes.
Pētnieki ir kritizējuši masu auditorijas izpratni, uzsverot, ka auditorijas mēroga un reitingu analīze nav saistīta ar auditorijas kultūras pētījumiem. Pagājušā gadsimta 80.gados, masu auditorijai pieaugot, radās iespēja noteikt un nošķirt mērķa un nišas auditorijas. "Masu auditorijai adresēti mediju produkti tiek raksturoti, kā paredzēti jebkuram un nevienam, jo masu auditorija ir tik liela, ka tā apmierina ikviena vajadzības vispārīgā veidā."[28] D.Makveils, analizējot masu auditoriju saistībā ar masu kultūru un mazākuma kultūru, uzsver, ka parasti tiek uzskatīts, ka "masu kultūra ir mazizglītotas gaumes kultūra, savukārt mazākuma kultūra – augsti izglītotas gaumes kultūra"[29]. D.Makveila centrālais jautājums ir par to, ko cilvēki domā, kad izvēlas vienu kultūras modeli iepretī citam. Viņš uzskata, ka šie paradumi ir ļoti saistīti ar iemācītajiem paradumiem un vērtībām, ko cilvēkam nav viegli izmainīt, bet uzskati par cilvēku vērtībām ir ļoti atkarīgi no reklāmdevēju un mediju vadītāju pašu stereotipiem par tipisko patērētāju.
Tomēr žurnālu (un arī citu mediju) biznesā reklāmdevēju prasību dēļ pēc arvien lielākas auditorijas mediju vadītāji cenšas iegūt arvien plašāku lasītāju loku, atbilstoši mainot saturu. Tas tiek piemērots vidējam gaumes un izpratnes līmenim. Tā kā vairāki izdevēji cīnās par vienu un to pašu auditoriju, tad žurnālu saturs kļūst vienveidīgs, cenšoties apmierināt arvien plašākas sabiedrības daļas intereses. Ja ar šādu stratēģiju izdodas gūt panākumus, žurnāls kļūst par masu izdevumu. Lai radītu masu auditorijai piemērotu saturu redaktoriem, nākas uzrunāt visvienkāršākās, daudziem cilvēkiem kopīgās vajadzības, apmierinot plašas intereses. Šī mērķa sasniegšanai tiek izvēlēti daži pēc iespējas plašākai auditorijai piemēroti temati un formāti. Šajā procesā tiek ignorētas specifiskākas intereses, visus lasītājus vērtējot pēc nedaudzām, apvienotām un vienkāršotām īpašībām.
Teorētiskajā literatūrā dominē 20.gs. astoņdesmitajos gados izveidotā izpratne par masu auditoriju, kas mainījusies izmainoties mediju videi un auditorijas mediju lietojuma paradumiem. Dažādu autoru uzskatos par masu auditoriju izpaliek masu auditorijas sīkāka strukturāla analīze, jo masu auditorijas sastāv no vairākām grupām, var izdalīt arī vairākas masu auditorijas, kas tikai daļēji pārklājas vai saskaras. Piemēram, masu auditoriju var sasniegt kā sieviešu žurnāli, tā arī vīriešu un mājsaimniecības izdevumi. Turklāt katrs atsevišķs cilvēks var vienlaikus piederēt pie masu auditorijas un uzvesties arī pilnīgi atšķirīgi no tās pazīmēm, piederot pie šaura, specializēta, nelielas tirāžas izdevuma lasītāju grupas. Katrā valstī būs dažāda masu auditorijas kvantitatīvā izpratne, proti, būs atšķirīgi skaitļi, kas tiks minēti, lai raksturotu, kuram medijam vai tā produktam izdevies iegūt masu auditoriju. Arī 21.gs., kad, mediju skaita palielināšanās un tehnoloģiju attīstības rezultātā samazinās iespēja iegūt masu auditoriju, vieni un tie paši lasītāji izvēlas gan nišas izdevumus, gan masu auditorijai paredzētus žurnālus. Piekrītot, ka kultūras specifika liek auditorijai pretoties masu produktiem mediju jomā, gribu atzīmēt, ka nereti auditorija uzvedas divējādi – tā vienlaikus ir piederīga globālu mediju masu auditorijai un arī lokāliem, specifiskas tematikas vai no kultūras viedokļa unikāliem medijiem. Diskusijā par auditorijas raksturu mediju lietojuma kontekstā būtisks ir jautājums par tās aktivitāti un pasivitāti.

[28] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 109.
[29] McQuail, D. *The Audience of Televison Plays, Tunstall J., Media Sociology : A Reader* , London: Constable, 1970. P. 335.

### 1.4. Auditorijas uzvedība - aktīva vai pasīva

Mediju auditorijas uzvedības raksturojumā parasti dominē pretstats – auditorijas aktivitāte vai pasivitāte. Auditorijas un mediju efektu pētniekiem ir bijusi atšķirīga attieksme pret auditorijas aktivitāti. Ja agrīnie pētījumi skatīja medijus diezgan ciniski: kā, elites vadītu, ietekmīgu spēku, kura propaganda paredzēta masu muļķošanai, savukārt citi pētnieki uzsvēra gan individuālu, gan sabiedrisku auditorijas autonomiju. Viena daļa pētnieku aktivitāti skatīja kā auditorijas „zināšanas par to, kāda veida vēlmes mediji var apmierināt"[30], citi uzsvēra, ka medijus ir stingri jākontrolē, lai auditoriju vienpusīgi neietekmētu vardarbīgs, seksuāls vai kādu politisku personu izceļošs saturs. Jautājums par auditorijas aktivitātes līmeni ir pretrunīgs, jo atkarībā no medija un tā satura, atšķirīgas ir katra auditorijas pārstāvja aktivitātes izpausmes un aktivitātes pakāpes. Atšķirīgi ir arī uzskati par to, kāda auditorijas uzvedība uzskatāma par pasīvu un kāda – par aktīvu.

Parasti aktīvs tiek uzskatīts par labu, bet pasīvs par sliktu, raksta D.Makveils, jo aktivitāte uzskatāma par apzinātu attiekami, savukārt pasivitāte it kā ļauj mediju saturam netraucēti iedarboties uz auditoriju. Tomēr šie raksturojumi nav viennozīmīgi, jo pārāk aktīvs mediju lietojums var būt saistīts ar atkarību. Medijus parasti kritizē par to, ka tie piedāvā bezjēdzīgu un notrulinošu izklaidi tā vietā, lai dotu oriģinālu un stimulējošu saturu. Tas noved, piemēram, pie eskeipisma un novēršanās no sociālās līdzdalības. No otras puses auditorija tiek kritizēta par to, ka tā vienmēr izvēlas vieglāko ceļu un tas nozīmē – būt pasīvai. Ja mediju lietojums pēc būtības ir neaktīvs, lietojuma procesā var ieraudzīt dažas aktivitātes pazīmes: mediju izvēle, motivēta attieksme un kritiska uztvere. Masu kultūras kritiķi norāda, ka liela un pasīva auditorija var tik izmantota un kulturāli sabojāta un tādā gadījumā pasīva un neizvēlīga attieksme, it īpaši no bērnu puses, var būt apkarojama. Sevišķi televīzija tiek uzskatīta par pasīvi patērējamu mediju, visvairāk pētījumu par auditorijas pasivitāti attiecas tieši uz televīzijas patēriņu.

Makveils skaidro arī atšķirību starp ritualizētu un instrumentālu mediju lietojumu. Paraduma vadīts un biežs lietojums ir saistīts ar izteiktu patiku pret mediju. Instrumentāls lietojums tiek vairāk saistīts ar aktivitāti.

Pastāv diezgan lielas pretrunas izpratnē par to, cik aktīva ir tipiska medija auditorija un ko patiesībā nozīmē aktivitāte. Makveils piemin, ka Dario Bioka (*Dario Biocca*) 1988. gadā, apskatot auditorijas aktivitātei veltīto literatūru, izdalīja piecas dažādas versijas un konceptus par auditorijas aktivitāti[31]. Tās ir sekojošas:

- Selektivitāte. Auditoriju ir aktīva, ja tā izvēlas un atšķir mediju un noteiktas mediju satura daļas. Tas saistīts ar mediju lietojuma plānošanu un noteiktiem lietojuma paradumiem. Ļoti aktīvs mediju lietojums (īpaši televīzija) lielākoties tiek definēts kā 'neselektīvs' un tātad neaktīvs.
- Utilitārisms. Auditorija kā ir ieinteresēts lietotājs, kas sagaida vairāk vai mazāk noteiktu vajadzību apmierinājumu.
- Tīšums. Aktīva auditorija pēc šis definīcijas ir iesaistīta aktīvā ienākošās informācijas un pieredzes izziņas procesā (piemēram, mediju abonēšana).
- Pretestība ietekmei. Aktivitātes jēdziens šajā gadījumā akcentē ierobežojumus, ko rada tie auditorijas locekļi, kas nevēlas ietekmēties, viņi ir spējīgi 'kontrolēt' mediju ietekmi, izņemot gadījumus, ja to nosaka viņa personiskā izvēle.

[30] McQuail, D. *The Audience of Televison Plays, Tunstall Jeremy, Media sociology : a reader* , London: Constable, 1970. P.15.

[31] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 422.

- Līdzdalība. Jo vairāk auditorijas locekļi ir medija pieredzes iesaistīti, jo vairāk varam runāt par iesaistīšanos. Iesaistīšanās ir arī medija satura apspriešana.

Bet pastāv arī citādi uzskati par auditorijas aktivitāti. Marks Levijs (*Mark R.Levie*) un Svens Vindāls (*Sven Windahl*)[32] runā par 'virzītu' izvēli un gaidām, vai arī aktivitāti mediju pieredzes laikā, vai situācijām pēc mediju iedarbības, piemēram, kad apmierinājums no medijiem tiek pārnests sociālajā un personiskajā dzīvē (kā sarunas par mediju saturu, vai mediju izraisīti sarunu temati). Mērija Gillespija (*Marie Gillespie*) to sauc par auditorijas „starppersonu attiecībām", pamatojot, ka, cilvēkiem savā starpā sarunājoties par mediju saturu, „katrs no mediju ziņojumiem var tikt ietekmēts, pārveidots"[33], tādējādi atsevišķi cilvēki sabiedrībā kļūst par viedokļa līderiem un savu ietekmi iegūst pateicoties medijiem.

Analizējot auditorijas aktivitāti, E.Perse uzskata, ka "indivīda spēks attiecībās ar mediju izpaužas tā spējā būt selektīvam, selektīvi, t.i. izlases veidā, izvēloties mediju un mediju saturu"[34]. Indivīda selektīvo uzvedību ietekmē gan sociālais un kultūras konteksts, gan indivīdam piemītošas specifiskas pazīmes, kuras E. Perse iesaka grupēt sekojoši: sociālās kategorijas, sociālās attiecības un individuālās atšķirības.

Sociālās kategorijas E.Perse skaidro kā veidu sabiedrības strukturēšanai noteiktās grupās, pieņemot, ka katrs indivīds pieder kādai grupai un ka vienai grupai piederoši cilvēki atšķiras no citu grupu pārstāvjiem. Vienai sociālajai kategorijai piederošiem indivīdiem ir vērojamas kopīgas intereses, pieredze un iespējas, kas ietekmē selektīvo pieeju mediju patēriņam. Sociālās attiecības ir indivīda sociālie sakari un interpersonālās attiecības, t.sk. vecāku ietekme un ģimenes tradīcijas un orientācija mediju patēriņā. Individuālās atšķirības - tie aspekti, kas ir unikāli katram indivīdam, neraugoties uz piederību konkrētai sociālai grupai, „ticību, vērtību un interešu kopums, kas ietekmē indivīda rīcību, domas, sajūtas un uzvedību noteiktā veidā, dzīves pieredze, psihiskie un mentālie stāvokļi, attieksme pret mediju, gandarījuma gaidas no medija".[35]

Indivīda spēja selektīvi izvēlēties mediju saturu atbilstoši savām vajadzībām un interesēm ir faktors, kas lielā mērā ietekmē mediju patēriņu un tiek saistīts ar auditorijas aktivitāti. Mūsdienu mediju auditoriju arvien izteiktāk raksturo selektivitāte, jo izvēlēties, ko izmantot, liek gan mediju daudzveidība, gan tehnoloģiskās inovācijas. Tomēr, tāpat kā auditoriju, arī tās aktivitāti var skatīt no dažādiem viedokļiem.

### 1.4.1. Auditorijas aktivitātes dažādas izpratnes

Lai arī mediju lietojuma process reizēm no malas izskatās pasīvs, tomēr, lai lietotu mediju, cilvēkam ir jāizdara ļoti daudzas darbības un izvēles. Pat televīzijas skatīšanās uz dīvāna ir aktīvs process, jo „tajā ir iesaistīts prāts[36]". Izziņa ir galvenais aspekts, kas nosaka mediju lietojuma aktivitāti.

Cits ceļš, kā pierādīt auditorijas aktivitāti ir fakts, ka mediju vai vēstījumu auditorija piemēro savām vajadzībām. Auditorijas pētījumi skaidri parādījuši, ka cilvēki ir ļoti radoši – tiem ir sava mediju produktu interpretācija un tā nereti ir pārsteidzoša un

[32] Levie M.R., Windahl S., *Audience Activity and Gratification*, Communication Research, Vol. 11, No. 1, 51-78 (1984)

[33] Gillespie, M., *Media Audiences*, England: Open University Press, 2005. P.21.

[34] Perse, E, Ferguson M., Douglas, A. *Audience Activity and the Third Generation of Television*, 2003. Sk. internetā (23.04.2007.), http://www.udel.edu.

[35] Perse, E. *Media Efects and Society.* Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001. Pp. 35 - 40.

[36] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 239.

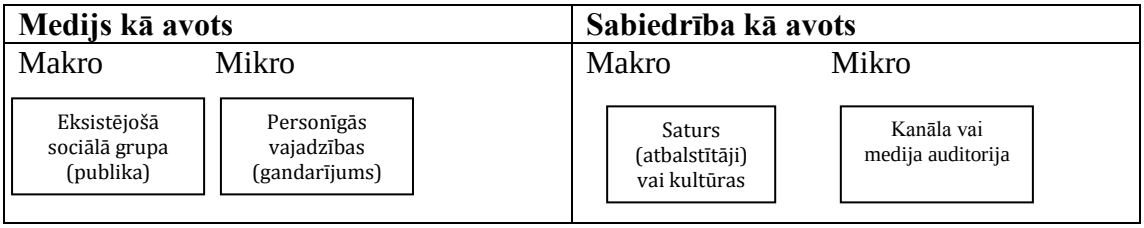
neprognozējama. Citi autori atzīmē, ka "tehnoloģiju attīstības iespējas izmaina auditorijas uzvedību pat tādā vienmēr par pasīvu uzskatītā jomā kā televīzijas skatīšanās"[37]. J.Blumlers teicis, ka auditorijas aktivitāte ir dažāda un mainīga un tā mainās dažādās dimensijās un arī dažādu mediju lietojuma procesa laikā. Savukārt M. Gillespija uzskata, ka „auditorijas aktivitāte un ietekme ir pārspīlēta"[38], ja to salīdzina ar mediju ietekmi. Tomēr mediji savā attīstības gaitā ir stimulējuši auditorijas aktivitāti un rēķinājušies dažādām auditorijas aktivitātes izpausmēm.
Dažos pētījumos noskaidrots, ka mediju lietojumā aktīvāka auditorija ir sasniegusi augstāku apmierinājuma līmeni. Viena no lietojuma un apmierinājuma perspektīvas pamatnostādnēm saka, ka cilvēki ir spējīgi apzināties un izteikt savas intereses un motīvus. Līdz ar to lielākā daļa lietojuma un apmierinājuma pētījumu paļaujas uz artikulētu uzvedības vai projektētas uzvedības atspoguļojumu. Citi autori savukārt mēģināja pierādīt, ka „cilvēkiem ir vāja izpratne gan par savu izvēļu cēloņiem, gan par to, ko tie vēlas saņemt izdarot savas izvēles"[39]. Daži pētījumi šajā kontekstā pierādīja, ka „mediju vēstījuma saņēmēji reaģē uz informatīvu vai izklaidējošu vēstījumu, ja tas ir viņiem psiholoģiski atbilstošs"[40]. Katra medija lietojuma procesā ir apzinātas un apzināti formulētas darbības kas tiek kombinētas ar automātiskām, neapjaustām un neapzinātām izpausmēm.
Dažreiz auditorijas aktivitāte izpaužas kā uzvedība, bet citreiz tas ir tikai mentāls konstrukts - kā attieksme vai noskaņojums, raksta D.Makveils. Aktīvās auditorijas koncepts ir saistīts ar ļoti atšķirīgām definīcijām, tās indikatori ir savstarpēji ļoti miksēti un atšķirīgu mediju gadījumā tā nozīmē kaut ko pavisam citu. Lai arī auditorijas aktivitāte mediju pētījumos parasti tiek izvērtēta „dažādās strukturālās variācijās"[41], tā pētīta arī saistībā ar kultūras jautājumiem, kad uzmanība tiek koncentrēta uz mediju piedāvātā satura tekstuālu interpretāciju mediju lietojuma sociālajos apstākļos. Žurnālu lasīšanas gadījumā auditorijas aktivitāte izpaužas gan izvēlē, pirkšanā, gan lasīšanas laikā un satura izmantojumā (sekošana padomiem, satura apspriešana, žurnālu uzglabāšana, vēstules redakcijai, piedalīšanās redakciju rīkotajos lasītāju pasākumos u.c.).

### 1.5. Auditorijas tipi

Auditorija rodas divējādi: tā gan izveidojas sabiedrībā, gan rodas atbilstoši medijiem un to saturam: cilvēki stimulē radīt noteikta satura piedāvājumu vai arī mediji piesaista cilvēkus ar savu saturu. Auditoriju var iedalīt gan atbilstoši medija tipam, gan konkrētam medijam.
Tipoloģija: atšķirība starp sociālu un individuālu auditoriju ir arī makro – mikro vides īpatnība.

[37] Hawkins R P., Wiemann J. M., Pingree S., *Advancing Communication Science : Merging Mass and Interpersonal processes*, Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1988. pp.166.
[38] Gillespie, M., *Media Audiences*, England: Open University Press, 2005. P.43.
[39] Hawkins R.P., Wiemann J. M, Pingree S., *Advancing Communication Science : Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1988. P.166.
[40] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 408.
[41] Curran J., Gurevich M., *Mass Media and society*, 2nd ed., London : SAGE Publications, 1996. P. 25.

**Grafiks Nr. 2. Masu mediju auditorijas veidošanās tipoloģija.** Avots: McQuail (1998: 289)




Parasti mediji reaģē uz nacionālās sabiedrības, lokālās kopienas, esošu sociālo grupu vai citai kategorijai atbilstošu indivīdu vajadzībām un šos cilvēkus izvēlas kā medija mērķa grupu. Tomēr auditoriju var radīt arī medijs, tās izveidošanās var būt saistīta ar kādu jaunu tehnoloģiju vai arī tā ir piesaistīta ar kādu noteiktu kanālu.

Laika gaitā mediju satura veidošana agrāk definētajām sociālajām grupām kļuvusi sarežģīta, jo grūti ir atšķirt mediju noteikto ietekmi no sociālās kategorijas, kam tiek piedāvāts saturs. Tomēr pastāv teorētiskā atšķirība starp sūtītāja un saņēmēja radīto pieprasījumu, jo ir atšķirība starp sabiedrības un mediju radītajām vajadzībām, otrkārt, „starp dažādiem līmeņiem, kādos process notiek, tātad mikro vai makro līmenī"[42]. D.Makveils piebilst, ka mūsdienās grupa, kas vislabāk atbilstu medija auditorijai, ir lokālā laikraksta lasītāji vai vietējās radiostacijas klausītāji, jo auditorijai kopīgs ir vismaz viens svarīgs sociāli kulturāls raksturlielums – piederība pie noteiktas apdzīvotas vietas. Lokālie mediji spēj radīt būtisku lokālo apzināšanos un piederības sajūtu, jo noteikta dzīvesvieta rada un saglabā plašu, ar medijiem saistītu interešu spektru. Arī žurnālu auditorijas, atkarībā no valodas un dzīvesvietas, saglabā nacionālo raksturu.

Lai cik dažādi var uztvert auditoriju, ir noteikti kritēriji, pēc kuriem var raksturot jebkura tipa vai medija auditorijas. D.Makveils izvirza šādas auditorijas dimensijas: aktivitātes vai pasivitātes līmenis; interaktivitātes un savstarpējās aizvietojamības līmenis; apjoms un laiks; atrašanās telpā; grupas raksturojums (sociālā/kultūras identitāte); kontakta ar avotu vienlaicīgums; sastāva daudzveidība/heterogēnisms; vēstījums versus situācijas sociālās uzvedības definējums; sabiedrības sociālās struktūras atspoguļojuma pakāpe; lietojuma konteksta sabiedriskums. Visi šie kritēriji var būt nestabili, vērtējot jebkura medija auditorijas uzvedību.

### 1.5.1. Konkrēta medija tipa auditorija

No kopējās mediju auditorijas var izdalīt auditoriju, kas saistīta ar konkrētu mediju tipa izvēli. Līdz ar to cilvēku uzvedība vai pašuztvere identificē tos kā noteikta medija lietotājus. D.Makveils uzskata, ka katrs medijs – laikraksts, žurnāls, kino, radio, televīzija – ir radījis jauna tipa patērētājus un šis process turpinās kopā ar tādu jauno mediju kā internets un multimediji difūziju. Nav pārāk sarežģīti identificēt cilvēkus pēc šīs pazīmes, bet „tālākais auditorijas raksturojums ir rupjš un neprecīzs, ja tas ir balstīts uz plašām sociāli demogrāfiskām kategorijām"[43].

Šis auditorijas tips ir tuvs iepriekš minētajai izpratnei par 'masu auditoriju', tādēļ, ka tā ir ļoti liela, izkliedēta un neviendabīga, šādai auditorijai nav nekāda iekšēja organizācija vai struktūra. To var saistīt ar vispārējo izpratni par 'tirgu', kas apkalpo noteikta tipa patērētājus. Bet šāda veida auditorijas savstarpēji pārklājas, jebkura medija auditorija bieži sakrīt ar cita masu mediju auditoriju. Tomēr šai domai pretrunā

[42] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 408.
[43] Turpat. P. 410.

ir kvantitatīvie mediju lietojuma dati, kas parāda, ka tomēr atšķiras, piemēram, preses izdevumu vai dienas laikrakstu un televīzijas vai interneta auditorijas, tā pārklājas tikai daļēji.
Auditorija izvēlas medijus, sekojot to funkcijām, arī atkarībā no to piedāvātajām priekšrocībām vai trūkumiem. Medijiem no auditorijas viedokļa tiek piešķirti atšķirīgi vērtējumi un lietojuma īpašības. Pētījumi rāda, ka daži mediji tiek lietoti papildus citiem medijiem un piepilda noteiktus auditorijas mērķus, kamēr citiem ir atšķirīgs lietojums. Konkurence starp dažādiem medijiem par auditoriju un reklāmdevēju ienākumiem ir intensīva un mediju atšķirībām ir liela nozīme.

### 1.5.2. Kanāla vai satura auditorija

Konkrēta laikraksta, žurnāla, radio vai TV kanāla, tāpat arī interneta portāla auditorija ir pati būtiskākā no katra medija veidotāju viedokļa. Identificēt lasītājus/klausītājus/skatītājus kā konkrētas grāmatas, autora, filmas, laikraksta nosaukuma vai televīzijas kanāla auditoriju ir relatīvi vienkārši. D.Makveils uzsver, ka tā ir ļoti konkrēta auditorija, kas mediju biznesam interesē visvairāk. Tomēr, izvērtējot konkrēta kanāla vai satura auditoriju gan pēc kvantitatīvajiem, gan kvalitatīvajiem datiem, tajā var ieraudzīt atšķirīgas grupas, kurām ir atšķirīgi motīvi vai lietojuma paradumi, kā arī uzticības līmenis noteiktam kanālam vai saturam.
Izpratne par kanāla vai satura auditoriju ir būtiska tirgus domāšanai, jo palīdz noteikt, kura auditorija ir noteiktu mediju produktu patērētāja, raksta D.Makveils. Šī auditorija tiek izteikta kā ‘reitings’, abonentu skaits vai citi viegli saprotami rādītāji, kas mediju biznesā ir svarīgi.
Konkrēta medija tipa auditorijas izpratne ir ļoti vērtīga, jo parāda atsevišķu mediju satura daļu ietekmi. D.Makveils raksta par auditoriju, ko varētu saukt par noteiktu TV vai radio seriālu sekotājiem vai faniem. Pie tām pieder arī noteiktu grāmatu vai filmu, dziesmu vai zvaigžņu, vai rakstnieku vai mākslinieku darbu auditorijas. Fani un fanu kustība attiecas uz neparasti uzticīgiem kāda medija darbinieka sekotājiem, vai arī saistīts ar noteiktu medija šovu vai tekstu. Fanus parasti var definēt saistībā ar viņu sajūsmas objektu. Bieži tie parāda stingru izpratni un saistību ar citiem faniem. Būt par fanu nozīmē arī ieviest savā uzvedībā ar savu aizraušanos saistītu uzvedību, apģērba izvēli, runu, citu mediju lietojumu. Mediju saturs nereti nosaka auditorijas, kas patērē noteiktus žanrus noteikta medija ietvaros. Visi šie ir ar auditoriju saistīti aspekti, bet tie parasti tiek apieti un nepietiekami izvērtēti. Manuprāt, tos var uztvert tieši kvalitatīvajos pētījumos, kuros sīkāk noskaidrojas auditorijas pārstāvju gaume, prioritātes un lietojuma īpatnības. Būtiski ir arī salīdzināt, vai fanu grupas pārstāvji auditorijā sevi arī paši identificē saistībā ar konkrēto mediju. Tomēr runāt par auditorijas raksturu var tikai gadījumos, kad atrisināts tās sasniedzamības jautājums.

### 1.6. Auditorijas sasniedzamība

Vismazāk problemātiskais ar auditoriju saistītais jautājums ir saistīts ar „reitingu” jeb noteiktu auditorijas locekļu skaitu un tā dažādām formām, ko var noskaidrot ar kvantitatīvo datu palīdzību. Lai pieņemtu ar finanšu, organizācijas vai plānošanas jautājumiem saistītus lēmumus, mediju veidotājiem ir jāzina, kādu auditoriju viņu radītais produkts sasniedz. Pārliecība, ka šāda auditorija pastāv, ir ļoti būtiska ikdienas mediju darba rutīnai un mērķu piepildīšanai.
Tomēr šo auditoriju ir daudz grūtāk sasniegt gan dažādu mediju atšķirību dēļ, gan tādēļ, ka noteikta medija vai tā vēstījuma sasniedzamību var definēt ļoti atšķirīgi. Neievērojot mediju atšķirības, identificē vismaz sešas, savstarpēji saistītus sasniegtās auditorijas grupas:

- *„pieejamā* (vai potenciālā) auditorija: tāda, kurai ir pamatzināšanas un/vai uztveršanas iespējas;
- *maksājošā* auditorija: tie, kuri patiešām maksā par mediju produktu, lai tas būtu laikraksts, filmas biļete, videonoma, kompaktdisks vai grāmata;
- *uzmanīgā* auditorija: tie, kuri patiešām lasa, skatās, klausās konkrētā medija saturu;
- *iekšējā* auditorija: tie, kuri pievērš uzmanību noteiktām medija satura daļām, tipiem vai noteiktām satura vienībām;
- *kopīgā* auditorija: kopējā proporcionālā potenciālās auditorijas daļa, kas sasniegta noteiktā laika periodā;
- *mērķa* auditorija: tā potenciālās auditorijas daļa, ko vēlas sasniegt (piemēram, reklāmdevējs)" [44].

Auditorijas sasniedzamība parasti tiek izteikta ar kvantitatīviem datiem - pārdošanas skaitļiem, iekasētās naudas un abonēšanas skaitļiem, lasītāju aptaujām un auditorijas reitingiem (parasti izteikti kā procenti no potenciālās auditorijas). Šīs diagrammas rāda lielu auditorijas zuduma iespēju masu komunikācijā un to, ka potenciālā auditorija vienmēr ir lielāka par konkrētajā laikā vai vietā sasniegto auditoriju. Šie dati ir nozīmīgi, lai medijs definētu savu tirgus daļu.

### 1.7. Auditorijas kā tirgus raksturojums

Mediju tirgus jēdziens ir nepieciešams, lai raksturotu mediju industriju un analizētu mediju ekonomiku. Vienlaikus šis jēdziens rada draudus, ka auditorija tiks vairāk uztverta kā patērētāji, nevis kā grupa vai publika. Tas saista sūtītāju un saņēmēju vairāk ar aprēķinu, nekā ar normatīvām vai sociālajām attiecībām. Šāda pieeja priekšplānā izvirza sociāli ekonomiskos faktorus un fokusējas vairāk uz mediju patēriņu, nevis uztveri. D.Makveils ir norādījis, ka mediju auditorija var tikt vērtēta arī kā patērētāju kopums, kura attiecības ar produktu veidojas līdzīgi kā citu preču vai pakalpojumu tirgū.

Tā kā promocijas darba pētījums attiecas uz patērētāju žurnāliem, būtiski piebilst, ka nereti reklāmdevējiem interesējošie patērētāji tiek uzskatīti par "sabiedrību kopumā"[45], bet šī pieeja nav pamatota. Lai arī patērētāju un sabiedrības kopumā intereses reizēm var sakrist, tomēr tās ir iekšēji ļoti atšķirīgas grupas un, atkarībā no attieksmes pret savu auditoriju, atšķiras arī mediju saturs un to darbības pamati.

Jāatceras, ka mediju produktu specifika izpaužas to intelektuālajā virsvērtībā un tādēļ mediju produktu patēriņu nedrīkst traktēt, mehāniski pārnesot teorijas un modeļus, kas radīti, lai skaidrotu patērētāju uzvedību. Tomēr arvien biežāk arī Latvijā laikraksta vai žurnāla izdevēja, medija un tā lietotāja attiecības ir ļoti līdzīgas tām, kādas parasti veidojas starp preču ražotāju, pašu preci un preces patērētāju, jo medija veiksmi nosaka konkrētā laikā nopelnītie reklāmdevēju līdzekļi un medija mazumtirdzniecības realizācijā iegūtā peļņa.

Auditorijas izvēli veido individuālās vajadzības un sociālais spiediens, ieradumi vai konkrētā medija piedāvājuma pievilcīgums. Tomēr, kā rāda mana personiskā pieredze strādājot medijos, auditorijas pieredze ir ļoti būtiska no medija satura veidotāju – redaktoru, žurnālistu, producentu viedokļa, jo viņu darbs ir atkarīgs no auditorijas uztveres. Savukārt šī līmeņa darbinieku darba kvalitāte no mediju uzņēmumu vadītāju un/vai īpašnieku viedokļa tiek noteikta analizējot kvantitatīvos tirgus datus.

---

[44] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 412.

[45] Nithingale, Virginia, Ross, Karen. *Critical readings: Media and the Audiences*, England: Open University Press, 2003. P.3.

Skatījums uz auditoriju kā uz tirgu, kā raksta D.Makveils, neizbēgami ir skatiens no medija (īpaši no mediju īpašnieku un vadītāju puses) un ietver mediju industrijas diskursu. Auditorija kā masu tirgus nozīmē: „Tās locekļi ir individuālu patērētāju kopums; tās robežas nosaka lielākoties ekonomiski kritēriji; tās locekļi nav saistīti cits ar citu; tās locekļiem nav kopīga identitāte; tās izveidošanās ir īslaicīga; sabiedriskā nozīme netiek uzsvērta"[46].

Trīs visbiežākie auditorijas kā tirgus tipu raksturošanas veidi ir sekojoši: demogrāfisks, gaumes kultūras un dzīves stila grupas. Demogrāfiskā pieeja ir kvantitatīvs iedzīvotāju kopuma skaidrojums, „izmantojot socioloģiskos un vai sociālos raksturlielumus"[47]. Izmantojot gaumes kultūras pieejas, demogrāfiskie dati ir mazāk izmantojami, nekā konkrētas cilvēku grupas piederība pie konkrētu produktu patērētājiem. Jaunākais patērētāju iedalījums, ko pārsvarā izmanto reklāmdevēji, ir dzīves stils, ko saprot kā demogrāfisko kategoriju un patēriņa paradumu apvienojumu. „Dzīves stils parāda sabiedrības grupu, kura ir tendēta pirkt un izmantot noteikta veida produktus vai pieņemt noteikta tipa lēmumus, ieskaitot balsošanu"[48]. Visus iedzīvotājus var sadalīt vairākās dzīves stila grupās, atkarībā no to patēriņa stila un paradumiem. Reklāmdevēji un mediju producenti tā var sasniegt konkrētu dzīves stila grupu ar saviem produktiem. Tomēr šī struktūra ir mākslīga, tās veidošanas mērķis ir pierādīt, ka medija saturs un noteiktas reklāmdevēju preces adresēta vienāda dzīves stila pārstāvjiem.

Diskusijā par mediju tirgus ietekmi uz izpratni par auditoriju, atkarībā no tā, kā auditorija funkcionē, tā tiek klasificēta kā divējāda mediju tirgus dalībniece: auditorija kā mediju patērētāji, kas raksturo mediju tirgu un patērē mediju produktus un auditorija kā prece, kas tiek piedāvāta reklāmdevējiem.

Taču mediju industrijā tirgi ir ļoti dažādi. Biežāk tiek lietots auditorijas kā patērētāja koncepts: tie ir cilvēki, kam pārdot grāmatas, ierakstus, citus mediju produktus. Veidojot medijus, to producenti domā par to cilvēku tipu, kas pirks vai būsi ieinteresēti šajā produktā. Ideja par patērētāju attiecas uz tirgus tipu. L.Grosbergs uzsver, ka cilvēki, kas patērē mediju produktu, „arī sevi uztver par patērētājiem. /../ Savienojot indivīdus ar tirgus kategoriju, vismaz daļa no viņu identitātes ir nosakāma saistībā ar viņu līdzdalību šajā tirgū"[49]. Motivācija, kas nosaka mediju satura izvēli un veidus, kā šis saturs tiek interpretēts un novērtēts, tiek raksturota saistībā ar noteiktu un diezgan stabilu vēlmju struktūru. Ideja par auditoriju, ko raksturo noteiktu sociālu vai psiholoģisku vēlmju rašanās, ir ļoti būtiska auditorijas izskaidrošanai, tā dod iespēju medijiem noteikt vadlīnijas, lai attīstītu jaunus mediju produktus un pakalpojumus, kā arī konkurētu ar citiem medijiem. Savukārt pētnieki ir kritizējuši uzskatus par auditoriju, apšaubot to pamatotību.

### 1.8. Mediju auditorijas jēdziena kritika

Priekšstatus par auditoriju bieži ir ietekmējis negatīvs iespaids par masu medijiem kopumā, to saistību ar masu gaumi un masu kultūru. Jaunu pieeju attīstīja Dallass Smaits (*Dallas Smythe*), kas uzskatīja, ka auditorijas īstenībā strādā reklāmdevēju labā (tātad tiem, kas ir tās sākotnējais apspiedējs). Auditorija izmanto savu brīvo laiku, lai izmantotu medijus, bet vienlaikus mediju uzņēmumi to iepako un pārdod

[46] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 414.
[47] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: SAGE Publications, 1998. P. 239.
[48] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: SAGE Publications, 1998. P. 211.
[49] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: SAGE Publications, 1998. P.210.

reklāmdevējiem kā jauna veida preci. Visa komerciālās televīzijas un preses sistēma tiek balstīta uz papildus labuma iegūšanu no ekonomiski pakļautās auditorijas. Tā pati auditorija ir spiesta vēlreiz maksāt par medijiem, kad tā pērk preces, kuru cena ir reklāmdevēju paaugstināta. Šī teorija parādīja masu auditorijas fenomenu jaunā gaismā. Ņemot vērā šos argumentus, „visai ticams ir pieņēmums, ka medijiem auditorija ir vajadzīga daudz vairāk nekā tai mediji, un tas ir iemesls skatīties uz mediju auditorijas pētījumiem kā ciešas mediju auditorijas kontroles un menedžmenta (sauc to arī par manipulāciju) instrumentu"[50], uzskata D.Makveils.
Vēl viens kritisks uzskats attiecas uz auditorijas un mediju industrijas attiecībām, kas tiek izteiktas ar reitingu palīdzību. Reitingi ir pamats vispārpieņemtam standartam, lai reklāmdevēji pirktu un pārdotu auditorijas preci. Arī Latvijas mediju vidē izplatīti uzkasto, ko apraksta I.Angs, ka mediju institūcijām nav reālas intereses par savas auditorijas iepazīšanu; tās spēj pierādīt auditorijas eksistenci tehnisku mērījumu ceļā, kas var pārliecināt mediju uzņēmumu klientus, bet tas nekad nevarēs radīt patieso auditorijas piederības sajūtu. Šīs konstrukcijas nepieciešamību pastiprina reklāmdevēji, kas ne vien vēlas sasniegt auditoriju, bet padarīt savus vēstījumus piemērotus auditorijai. „Pat tad, ja konkrēti cilvēki, kas izmanto noteiktu mediju var uzskatīt sevi par auditorijas daļu, tomēr ideja par auditoriju nekad nevar būt indivīdu summas vienkāršs skaidrojums,"[51] raksta L.Grosbergs. Veidu, kā auditorijas tiek konstruēta nosaka tas, kā tās funkcionē un kā tiek skaidrotas, mērītas un novērtētas attiecības starp medijiem un to auditorijām.

### 1.9. Auditorijas jēdziena attīstība

Cenšoties prognozēt, kā mainīsies izpratne par auditoriju, D.Makveils atgādina, ka auditorijas koncepts vienmēr bijis daudz sarežģītāks nekā tas šķiet, tāpēc, ka to var konstruēt un definēt ļoti dažādos veidos. Jaunas un atšķirīgas auditorijas var veidot paši cilvēki, balstoties uz kopējām interesēm un identitāti. Jaunās tehnoloģijas nojauc barjeru starp sūtītāju un saņēmēju. Savukārt interaktivitāte un mediju konsultatīvs lietojums attālina no agrākās izpratnes par mediju auditoriju. Mainoties mediju videi un mediju lietojuma paradumiem, mainās arī auditorijas uzvedība un modificējas izpratne par mediju auditoriju.
Pārmaiņas no vienas puses palielina mediju vai to produktu auditoriju, ko ar viena un tā paša satura izmantojumu dažādām auditorijās rada mediju koncentrācija un monopolizācija. Arī internacionalizācija palielina noteikta tipa auditorijas. No otras puses aktuālās auditorijas tiek sadalītas, jo pieaug kanālu skaits un specializācija. Rodas arvien vairāk, taču nelielas un viendabīgākas auditorijas. Tomēr saglabājas arī heterogēnas auditorijas.
Tā vietā, lai auditorijas veidotos atkarībā no dzīvesvietas un sociālā stāvokļa, to pamatā ir gaume un dzīves stils. Būtisks kļūst termins auditorijas segmentācija, kas tiek izmantots, lai parādītu procesu, kad mediji piegādā daudz precīzāku un atbilstošāku produktu mediju patērētājiem. Pretējs process – fragmentācija - saistīta ar to, ka viena un tā pati auditorija sāk izmantot arvien vairāk un vairāk mediju avotus. „Gandrīz katra izvēle tiek individualizēta, samazinot auditorijas kā sociālā kolektīvisma būtisko lomu. Mediju lietotāji vairs neizjūt kopības sajūtu cits ar citu vairāk nekā kopību ar konkrēta raksta īpašnieku. Auditorijas fragmentācija un individualizācija ved pie tā, ka samazinās cilvēku piesaiste noteiktam medijam un zūd

[50] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 401.
[51] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 208.

jebkāda kopējas auditorijas identitātes izjūta"[52]. Tomēr kopības sajūtu auditorija nezaudē, tā mainās, jo katrs auditorijas pārstāvis var vairāk pietuvināties citiem, līdz ar to auditorijas kopībā medija saturs nav noteicošais.

D.Makveils raksturo vairākus auditorijas attīstības modeļus, ņemot vērā mediju lietojuma situācijas:

- „Unitārais modelis, kad nav lielas izvēles iespējas un gandrīz visiem ir vienāda mediju pieredze – attiecas uz kopējo auditoriju;
- Plurālisma modelis, kad kopējās auditorijas iespējas tās iekšienē palielinās;
- Perifērais modelis raksturo situāciju, kad kanālu daudzveidība iedragā struktūras vienotību, kad attīstoties satelītu, kabeļu un citām tehnoloģijām, tiek piedāvāta tāda TV diēta, kas krasi atšķiras no lielākā vairuma vai galvenā virziena. Šāda situācija ir raksturīga lielākajā daļā attīstīto valstu.
- Nākamā stadija ir – sabrukuma modelis, kurā fragmentācija palielinās un vairs nav nekāda centra, tikai arvien vairāk un arvien atšķirīgāki mediju lietotāji" [53].

D.Makveils paredz, ka auditorija kļūs arvien vairāk un vairāk fragmentēta, zaudējot savu nacionālo, lokālo vai kulturālo identitāti. Tam var piekrist tikai daļēji, jo tieši minētās identitātes var būt fragmentācijas pamatā. No otras puses jauna veida integrācija, kuras pamatā ir interaktivitāte, var kompensēt agrāko apvienotās pieredzes formu zaudējumu. Tradicionālajai auditorijai tik svarīgais vietas vai lokalitātes faktors varētu kļūt arvien maznozīmīgāks un to aizvietotu virtuālā lokalitāte un primārie auditorijas veidošanās procesā ir citi faktori – intereses, mediju pieejamība, lietošanas paradumi, mediju kanāla saturs, auditorijas pārstāvju dominējošās vajadzības.

Apskatot auditorijas izmaiņas, būtiska ir Īena Anga grāmata „Izmisīgi meklējot auditorijas" (*Desperately Seeking the Audiences*), kas iznāca 1991. gadā. Tajā viņš raksta, ka tehnoloģiju attīstība noved pie procesa, kad auditorijas „aizbēg" no vadības un kontroles. Palielinoties kanālu skaitam, ir mazāka varbūtība, ka auditorija tiek pakļauta streotipiskai un propagandiskai informācijai. Mūsdienās auditorija pievērš mazāku uzmanību saņemtajam ziņojumam. Pat tad, kad uzmanība ir piesaistīta, maz ticams, ka tās ietekme ir tikpat liela kā agrāk, uzskata D.Makveils[54]:

Tomēr ir pāragri secināt, ka masu auditorijas laiks ir pagājis. Neskatoties uz jauno mediju attīstību un mediju lietojuma formu daudzveidību, auditorijas formas fundamentāli nav mainījušās. Auditorijas veidošanās joprojām atspoguļo sociālo struktūru, dinamiku un vajadzības, sākot no nacionālām sabiedrībām līdz pat nelielām grupām.

Kā raksta D.Makveils, termins 'auditorija' joprojām ir izmantojams. Tas ir tuvāks nozīmei par vienāda vēstījuma saņemšanu par spīti tam, ka auditorija ietver vairākus vienādas nozīmes, motīvus vai apmierinājumu – sociālo piederību vai mediju lietošanas prieku, kas nav saistīts ar saturu.

[52] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 447.
[53] Turpat. P. 447.
[54] Turpat. P. 449.

## 2. nodaļa. Auditorijas pētījumi masu komunikācijā

Teorētiskajā literatūrā atzīmē trīs būtiskus mediju auditorijas pētījumu laikposmus. Pirmais saistīts ar 20.gs. 40.gadiem, kad tika veikti pirmie auditorijas pētījumi. Otrais, kad tika pārvērtētas iepriekš radītās teorijas, attiecas uz pagājušā gadsimta 60.gadiem un 70.gadiem, trešais – apraksta auditorijas pētījumus deviņdesmitajos gados un tūkstošgades mijā. Atsevišķās valstīs veikti pētījumi uzrāda dažādas auditorijas pētījumu prioritātes, turklāt mediju auditorijas pētījumi iekļaujas cita veida mediju pētījumos. Šajā nodaļā apskatītas mediju auditorijas pētījumu pieejas un tradīcijas.

### 2.1. Auditorijas pētījumu mērķi un pieejas

Tā kā auditorija vienmēr ir bijusi strīdīga kategorija, auditorijas pētījumu mērķi ir bijuši ļoti dažādi un bieži pretrunīgi. Visiem pētījumiem kopīgs ir kopējais raksturojums, ka „tie palīdzēs 'konstruēt', 'noteikt' vai identificēt citādi amorfu, mainīgu vai nenoskaidrojamu sociālu esamību"[55]. D.Makveils klasificē pētījumu mērķus atkarībā no tā, kādu informāciju par auditoriju tie varētu sniegt un no kādām pozīcijām tie veidoti.

Mediju centrētie mērķi: novērtēt aktuālo un potenciālo auditoriju, lai fiksētu finanšu datus un reklāmu (pārdošanu un reitingus); vadīt auditorijas izvēles uzvedību; meklēt jaunas, ar auditoriju saistītas, tirgus iespējas; produktu testēšana un efektivitātes uzlabošana.

Uz auditoriju centrēti mērķi: izvērtēt mediju saturu no auditorijas viedokļa; izveidot auditorijas izvēles un lietojuma motivācijas sarakstu; atklāt to, kā auditorija interpretē mediju satura nozīmes; izpētīt medija lietojuma kontekstu.

Autors uzsver, ka vislielākās auditorijas pētījumu atšķirības ir "starp mediju industrijas mērķiem un tiem pētījumiem, kas tiek veikti no auditorijas perspektīvas"[56]. D.Makveils uzskata, ka lielākā daļa auditorijas pētījumu attiecas uz auditorijas kontroles mēģinājumiem, jo tie atspoguļo, ko industrija vēlas un par ko maksā. Neliela daļa no industrijas pētījumiem pieejami arī publiski un tie parāda konsekventu nevērību pret auditorijas akadēmisko izpratni. „Tas ir pietiekami kuriozi, ka akadēmiskie mediju pētījumi nav nekādā veidā ietekmējuši mediju industriju",[57] raksta D.Makveils. Par spīti pētījumu sasniegumu savstarpējās mijiedarbības trūkumam, skaidrākā mediju auditorijas teoriju attīstības līnija ir virzījusies projām no mediju komunikatora tā saņēmēja virzienā. Mediju industrija ir akceptējusi šo tendenci kā rezultātu, ko radījusi neatlaidīgā cīņa par auditorijas uzmanību. Auditorijas pētījumu pamatā ir viedoklis par aktīvu un pret manipulācijas mēģinājumiem ietiepīgu auditoriju. Pieaugošā konkurence starp medijiem un krasās izmaiņas auditorijas mediju lietojuma paradumos, liek arī mediju vadībai arvien vairāk akceptēt pētījumu nepieciešamību.

#### 2.1.1. Auditorijas pētījumu tradīcijas

Izvērtējot mediju auditorijas pētījumus, vairāki mediju teorētiķi apkopojuši dažādu autoru izstrādātās atziņas par mediju pētījumu tradīcijām, kuras ietver atšķirīgu skatījumu uz mediju auditoriju pētījumu pamatā esošajām teorijām, šo pētījumu mērķiem, pētījuma gaitā iegūtajiem datiem un pētījumu metodēm.

---

[55] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. pp. 401 - 402.
[56] Turpat. P. 401.
[57] Tupat. P. 402.

K.Jensens un K.Rosengrīns (*Klaus B. Jensen, Karl Erik Rosengren*) 1991. gadā identificēja piecas auditorijas pētījumu tradīcijas[58]:

1. Lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatā ir aktīva indivīda mediju izvēle un uzvedība mediju lietojuma laikā.
2. Kultūras studijas ir komunikācijas pētniecības virziens, kas pēta kultūras un mediju mijiedarbību. Šajos pētījumos tiek skaidrota mediju satura nozīme sociālajā un kultūras kontekstā.
2. Mediju efektu pētniecības galvenā ideja ir tā, ka medijs spēj ietekmēt auditoriju, ietekmējot tās uztveri un uzvedību, proti, ar saturu un tā pasnieguma veidu izraisot dažādus efektus. Šo pētījumu pieeju raksturo sekojošas teorijas: kultivācijas teorija, dienaskārtības noteikšanas teorija, kā arī klusuma spirāles un citas teorijas.
3. Uztveres analīzes pētniecības virziens pēta kontekstu, kurā auditorijas dalībnieki atsaucas uz populārās kultūras produktu. Šī pieeja parāda, ka katra specifiska medija auditorija rada specifiskas nozīmes.
4. Feministiskā pieejas pētījumu pārstāvji uzskata, ka visa pamatā ir dzimumu nevienlīdzība, nevis sociālās šķiras, attīstot ideju par dažādu dzimumu narratīviem mediju saturā.

D.Makveils dažādās pieejas apkopoja, izveidojot sarakstu ar auditorijas pētījumu tradīcijām; viņš identificēja trīs galvenās pieejas - "strukturālā, biheiviorālā un sociāli kulturālā"[59].

1. Auditorijas mērīšanas strukturālā tradīcija.

Mediju industrijas vajadzības ļāva izaugt agrīnajiem un vienkāršākajiem auditorijas pētījumiem, lai iegūtu izpratni par iepriekš nezināmiem kvantitatīviem lielumiem. Tie bija dati, kas raksturo sasniegto auditoriju un tās skaitu. Turklāt noskaidrojot skaitu, bija būtiski uzzināt auditorijas sociālo sastāvu. Šīs vienkāršas vajadzības ļoti strauji pieauga, kad industrija ieguva saistību ar reklāmu un tirgus pētījumiem.

2. Biheivioristu tradīcija: mediju efekti un mediju lietojums.

Agrīnie mediju pētījumi bija galvenokārt vērsti uz mediju efektiem, īpaši izceļot mediju satura ietekmi uz bērniem un jauniem cilvēkiem, mēģinot izvērtēt mediju iespējamo kaitējumu. Gandrīz katrs mediju efektu pētījums bija auditorijas pētījums, kurā auditorija tika konceptualizēta kā neaizsargāta pret mediju ietekmi – „pārliecinošā, mācību vai biheiviorālā veidā"[60].

Otrs pētījumu tips, biheiviorālie auditorijas pētījumi, lielākoties bija reakcija uz augstāk minēto - tiešo efektu modeli. Mediju lietojuma pētījumu centrā ir tāda auditorija, kas tiek uztverta kā vairāk vai mazāk aktīva un motivēta būt par mediju lietotāju. Šie pētījumi bija fokusēti uz mediju un mediju satura izvēles motīvu pirmsākumiem.

3. Kulturālā tradīcija un uztveres analīze.

Kultūras studiju tradīcijas atrodas uz sociālo un humanitāro pētījumu robežas. Šie pētījumi skaidro mediju lietojumu kā esošā sociāli kulturālā konteksta atspoguļojumu un kā procesu, kas spēj piešķirt nozīmes kultūras produktiem un dod priekšstatu par ikdienas dzīvi.

Tomēr ir pazīmes, kas parāda visu pētījumu pieeju konverģenci, it sevišķi pētījumos, kad tiek apvienotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījumu metodes.

---

[58] Jensen K. B., Rosengren, K. E. *Five Traditions in Search of the Audience//* Communication Theory and Research an EJC Anthropology. London : SAGE Publications, 2006. pp. 57. - 59.

[59] McQuail, D., Mass Communication Theory, Fifth Edition, SAGE Publications, London, 2005. P. 403.

[60] Turpat. P. 404.

**Grafiks nr.3. Trīs auditorijas pētījumu tradīciju salīdzinājums**. Avots: MCQuail (2005:405)

| | **Strukturālā pieeja** | **Biheiviorālā pieeja** | **Kulturālā pieeja** |
|---|---|---|---|
| **Galvenie mērķi** | Izskaidro uzbūvi/struktūru, sastāvu, saskaita, attiecas uz sabiedrību | Izskaidro un prognozē izvēles, reakcijas, efektus | Izskaidro saņemtā satura un izmantotā konteksta nozīmes |
| **Galvenie dati** | Sociāli demogrāfiskie, mediju un laika patēriņš | Motīvi, rīcība, kas nosaka izvēli, reakcijas | Nozīmju izpratne attiecībā uz sociālo un kultūras kontekstu |
| **Galvenās metodes** | Aptauja un statistiskā analīze | Aptauja, eksperiments, mērījumi | Etnogrāfiskas; kvalitatīvas |

Nereti auditorijas pētījumos tiek kombinētas vairākas pieejas, arī izmantotās metodes var savienot veicot dažām tradīcijām atbilstošus pētījumus. Šajā promocijas darbā apvienota gan auditorijas izpratnes strukturālā, gan biheiviorālā tradīcija.

### 2.1.2. Auditorijas daudzveidības problēmas mediju pētījumos

Liela pētnieku uzmanība ir pievērsta dažādiem mediju izvēles jautājumiem, lai noteiktu auditorijas uzvedību un satura izvēles faktorus mediju lietojuma procesā. Daudzveidība tiek vislabāk nodrošināta, kad auditorijas tiek sadalīta pēc sastāva un pēc aktīvām izvēles darbībām. Auditorijas homogenitāte un heterogenitāte arī iekļauta auditorijas pētījumu diskusijās, mēģinot izdalīt auditorijas „atbildes reakciju un mediju pieejamību"[61]. Pētījumi cenšas noskaidrot mediju un to satura izvēles argumentus vai noteikt, kas ir pamatā mediju atlasei to izvēles procesā. Arī šajā promocijas darbā veiktais pētījums lielā mērā cenšas noskaidrot dažādu izdevumu auditorijas vajadzības un ieguvumus, izvēloties un lietojot gan pašu mediju, gan tā saturu.

Auditorijas pētījumos galvenais ir jautājums par to, ko no mediju piedāvātā izvēlas auditorija un kas no auditorijas viedokļa ir praktiski izmantojams. D.Makveila izveidotajā grafikā attēloti galvenie jautājumi, kas saistīti ar auditorijas atšķirību pētījumiem, kuros parādās auditorijas izvēles atšķirību dimensijas – politiskās, ģeogrāfiskās un sociāli kulturālās.

**Grafiks nr.4. Auditorijas izvēli ietekmējošās atšķirības.** Avots: McQuail (2005:406).

| |
|---|
| I **Mediju sistēmas strukturālās atšķirības** |
| Cik lielas ir ārējās atšķirības (atšķirīgā pieejamība)? |
| Cik lielas ir iekšējās atšķirības (dažādības atspoguļojums)? |
| Cik daudz izvēļu ir pieejamas (kanālu skaits vai izplatības amplitūda)? |
| II **Kanāla un auditorijas atšķirības** |

[61] McQuail, D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage Publications Ltd., 1992. P. 180.

| |
|---|
| Cik tālu ir atšķirīgs kanāls?<br>Cik daudzveidīga ir auditorija? |
| III **Kanāla un satura atšķirības**<br>Vai saturs atspoguļo sabiedrības dzīvi?<br>Vai saturs ir līdzvērtīgi pieejams?<br>Vai saturs piedāvā izvēli (vertikālu vai horizontālu?) |
| IV **Auditorijas atšķirības**<br>Vai, ņemot vērā izvēlēto dimensiju, tā ir homogēna vai heterogēna? |
| V **Saņemtais saturs**<br>Kādas, ņemot vērā izvēlēto dimensiju, ir attiecības starp sūtītā un saņemtā satura daudzveidību? |

Šis grafiks ilustrē auditorijas veidošanās un uzvedības daudzpakāpju sistēmu, kuras visi elementi var ietekmēt gan auditorijas uzvedību mediju lietojuma laikā, gan tās izvēles procesu un saņemto apmierinājumu.

### 2.2. Auditorijas pētījumu pārvērtēšana 20.gs. 70. gados

Mediju auditorijas pētījumu pamatlicēji E.Katcs, Dž.Blumlers un M.Gurevčs 1979.gadā apkopoja galvenos auditorijas pētījumu tematus. Kā viena no pirmajām auditorijas saņemto apmierinājumu pētīja H.Hercoga, kas 1942.gadā analizēja radio viktorīnas un apmierinājumu, kas saņemts klausoties radio ziepju operas; Katrīne Volfa (*Katherine Wolf*) un Mārdžorija Fiske (*Marjorie Fiske*) 1949.gadā veidoja pētījumus, kas skaidroja laikrakstu lasīšanas funkcijas. Katrs no šiem pētījumiem iesākās ar funkciju sarakstu, kas saistīts ar kādu specifisku saturu vai mediju, skaidrojot, ka mediji tiek izmantoti ar mērķi iegūt informāciju vai padomu ikdienai, veidot dienas rāmējumu, sagatavot cilvēku kulturāli, vai rast "skaidrojumu medija lietojumam"[62].

Ļoti plaši un par dažādām tēmām ir veikti mediju ietekmes analīzes pētījumi. Pētīta ne vien auditorijas un mediju satura ietekme, bet arī „mediju pētījumu sociālie efekti, sabiedriskās domas izpēte un tās saistība ar mediju tekstiem"[63].

Tomēr mediju auditorijas pētījumu līdz pagājušā gadsimta 60.gadiem ir ļoti maz. Līdz pat 20.gs. 60.gadiem pētnieku vidū vadošie bija H.Lasvela uzskati par mediju studijām. Dominēja trīs tipu mediju pētījumi: „diskusijas par jaunu masu kultūru vai "masmedioloģiju", strukturālisma un semiotikas pētījumi"[64]. Būtiski šajā kontekstā bija Rolāna Bārta (*Roland Barthes*) pētījumi par mūsdienu mītiem un N.Lūmana pētījumi, kuros viņš attīstīja savu teoriju - tās pamatā ir uzskats, ka viens un tas pats vēstījums var iegūt atšķirīgu efektu atkarībā no medija, kas izmantots tā pārraidīšanai.

20. gadsimta 70. gados pētnieki pārskatīja uzskatus par masu mediju auditoriju un to, kā indivīdi lieto masu medijus. Nozīmīgs šajā kontekstā ir 1974.gadā izdotais dažādu pētnieku rakstu krājums „Masu komunikācijas lietojums: apmierinājuma pētījumu pašreizējās perspektīvas" (*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*), kura redaktori bija mediju auditorijas pētījumu un teoriju pamatlicēji Džejs G. Blumlers un E. Kacs. Autori uzsver, ka 60.gadu beigās un 70.gadu sākumā tika pārskatīti auditorijas lietojuma un apmierinājuma pētījumi ne tikai ASV, bet arī Lielbritānijā, Zviedrijā, Somijā, Japānā un Izraēlā. Šo pētījumu

[62] Berger, Arthur Asa, *Media research techniques*, Thousand Oaks : SAGE Publications, 2nd ed.,1998. P.108.
[63] Lang K.and Lang G. E., The "New" Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View, Ferment in the field : Communication Scholars Address Critical Issues and Research Tasks of the discipline, ed. by Gerbner G. and Siefert M., Philadelphia : Annenberg School Press, 1983. Pp. 130. - 146.
[64] Turpat. P. 149.

uzmanības lokā bija sekojoši jautājumi: "sociālie un psiholoģiskie pirmsākumi vajadzībām, kas tiek radītas; gaidas, ko veido masu mediji vai citi avoti, kas rada dažādus mediju iedarbības modeļus, kuru rezultāts ir vajadzību apmierinājums un citas konsekvences, arī netīšas, neplānotas"[65].

Raksturojot auditorijas pētījumu sistēmu, Dž.Blumlers, E.Kacs un M.Gurevičs uzsver[66], ka daži no šiem pētījumiem sāka ar vajadzību noteikšanu un tad mēģināja noteikt auditorijas apmierinājumu, ko sagādā mediji vai citi avoti; citi pētījumi apmierinājumu uztvēra kā sākuma punktu un centās rekonstruēt vajadzības, kas tiek apmierinātas; vēl citi koncentrējās uz auditorijas ekspektāciju sociālajiem pirmsākumiem.

"Teorija" un "metode" auditorijas apmierinājuma pētījumos nav vienkārši saskatāma, saka raksta autori. Kopējā tendence, lai noteiktu mediju lietojuma un apmierinājuma pieeju parādās kā vēlme atteikties no jebkādām teorētiskām pretenzijām vai metodoloģiskām saistībām. Tomēr raksta autori piekrīt, ka mediju lietojums ir saistīts ar to noteiktām auditorijas vēlmēm par to, kāda veida saturu tā var iegūt".

Otrkārt, pētnieki uzsver, masu komunikācijā daudzi pētījumi par mediju lietojumu un apmierinājumu tiek saistīti ar to, kā mediji ietekmē katru auditorijas pārstāvi. Tas vienmēr bijis saistīts ar teoretizēšanu par tiešo saistību starp mediju saturu un auditorijas pārstāvju attieksmi un uzvedību. Treškārt, mediju auditorijas pētījumos daudz tiek apspriests arī tas, kā lielākā daļa no cilvēka vajadzībām tiek apmierināta un kādā pakāpē šīs vajadzības var tik apmierinātas ar masu mediju lietojuma palīdzību. Mediju auditorijas pētnieku vidū dominē uzskats, ka atbilstoši pētījumi par to, kā mediji apmierina vajadzības, ir jāskata kontekstā ar citām funkcionālām alternatīvām, ietverot atšķirīgus, "vairāk konvencionālus un vecākus vajadzību apmierinājuma veidus"[67].

Ceturtkārt, runājot par metodoloģiju, autori uzsver, ka lielākā daļa no datiem, kas liecina par masu mediju lietojuma mērķiem, nāk no mediju auditorijas pārstāvjiem, kas ir spējīgi pastāstīt par savām mediju lietojuma interesēm un motīviem vai vismaz atpazīst tās, ja tiek konfrontēti ar tiem saprotamā un viegli uztveramā formā. Piektkārt, autori uzskata, ka, izvērtējot masu komunikācijas kulturālo nozīmību, vajadzētu ņemt vērā, ka pētījumos auditorijas orientācijas ir parādītas auditorijas pašas uztverē.

Lai arī pagājuši vairāk nekā 30 gadi kopš izteiktas minētās domas, arī mūsdienu auditorijas pētījumi balstās uz šim atziņām un var tikt pamatoti kritizēti tieši tādu pašu iemeslu dēļ. Šajā laikā mediju sistēma ir attīstījusies un mainījusies arī auditorijas kā mediju lietotāja uzvedība, tomēr joprojām auditorijas pētniecībā tiek izmantotas esošās metodes, mainoties tikai datu apstrādes ātrumam un matemātiskajiem modeļiem. Daudzveidīgu un ar kvalitatīvām metodēm veiktu auditorijas pētījumu attīstība ir bijusi lēna arī tāpēc, ka mediju industrija pieprasa lielākoties regulāri savāktus kvantitatīvos datus par auditorijas struktūru, jo tie ir salīdzinoši ātri iegūstami un viegli izmantojami biznesa lēmumu pieņemšanā. Attīstījušās kvantitatīvo pētījumu metodes, kā arī pieaudzis to izmantojums.

Savukārt mediju auditorijas kvalitatīvie pētījumi tiek veikti ilgākā laikā un to piedāvātie dati ir sarežģīti, tāpēc tos nevar tiešā veidā izmantot, lai mainītu mediju saturu vai mērķa auditoriju. Ar kvalitatīvajām auditorijas pētījumu metodēm veiktie

---

[65] Lang K.and Lang G. E., The "New" Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View, Ferment in the field : Communication Scholars Address Critical Issues and Research Tasks of the discipline, ed. by Gerbner G. and Siefert M., Philadelphia : Annenberg School Press, 1983. P. 149.

[66] Blumler G.J., Katz E., The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P. 22.

[67] Turpat. P. 22.

pētījumi piedāvā nozīmīgas atziņas un daudznozīmīgus datus, kas atklāj auditorijas uzvedības dziļākos slāņus, bet ne vienmēr mediju vadītāji tos spēj adekvāti saprast un izmantot.
Pētījumu izmantošanas ierobežojumi mediju vidē ir saistīti ar pretrunu starp to, ka profesionāļiem vajadzīgi viegli un ātri izmantojami dati, bet pētījumi top ilgākā laikā, tāpat vajadzīgs ilgāks laiks, lai varētu pārbaudīt pētījumu datu rezultātā pieņemtos lēmumus. Turpretī dinamiskā biznesa vide un auditorijas uzvedības izmaiņas prasa īstermiņā pārbaudāmus datus, nepievēršot uzmanību tam, ka auditorijas pētījumi dod iespēju ilgākā laikā plānot un izprast auditoriju.
Mediju orientēšanās uz peļņas gūšanu veicina nepieciešamību auditoriju skatīt vienkāršoti un vienpusīgi, pārsvarā kā "klientus" vai "lietotājus", savukārt auditorijas attieksmju vai mediju lietojuma funkcionālisma pētījumos mediju biznesa pārstāvji pārsvarā meklē apmierinātību vai novēršanos no noteikta satura, neiedziļinoties auditorijas demonstrētās attieksmes dziļākajos motīvos.
Mūsdienu auditorijas pētījumu metodes var dot diezgan precīzus datus par mediju lietojuma paradumiem, auditorijas vajadzību izpausmēm, bet saglabā aptuvenību runājot par mediju izmantojuma motivāciju un tās sociālajām saknēm.
Jaunus izaicinājumus mediju auditorijas pētniecībā radījusi interaktivitātes iespēja, auditorijas iesaistīšanas mediju saturā ietekmēšanā, jo šie procesi rada jaunas mediju lietojuma funkcijas un maina attiecības starp medijiem un to satura uztvērējiem.
Plašāks mediju pētījumu kritikas apskats iekļauts I daļas 6.nodaļā, kur tā saistīta ar mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritiku.

Lai raksturotu auditorijas pētījumu aktuālo attīstības posmu, nākamajā nodaļā sniegts pēdējos gados dažādās valstīs veikto auditorijas pētījumu apskats, kā arī iezīmēti tipiskākie žurnālu un žurnālu auditorijas pētījumi.

**3. nodaļa. Aktuālie mediju auditorijas pētījumi**

Lai izceltu šī promocijas darba pētījumu citu mediju auditorijas pētījumu vidū, iezīmētu tā novitāti un raksturīgākās īpašības, šajā darba nodaļā veidots mediju auditorijas pētījumu apskats, raksturojot to mērķus, izmantotās pētniecības metodes un galvenos secinājumus, kā arī cenšoties parādīt šo pētījumu tematisko un metodoloģisko daudzveidību. Atsevišķa apakšnodaļa veltīta žurnālu satura un auditorijas pētījumiem un auditorijas pētījumu situācijai Latvijā. Pētījumu apskata veidošanā izmantoti publiskajās datu bāzēs un specializētajos akadēmiskajos žurnālos publicētie raksti.

Dažādu mediju auditorijas pētījumi galvenokārt skata sekojošus jautājumus: pirmkārt, apkopo un analizē auditorijas kvantitatīvos datus; otrkārt, koncentrējas uz mediju piedāvāto saturu, lai diskutētu par tā ietekmi uz auditoriju un auditorijas uztveri – tie ir mediju kultūras un mediju efektu pētījumi. Trešā pētījumu grupa – mediju auditorijas pārstāvju attiecības ar mediju saturu - nav pārāk plaša, bet tā vistiešāk attiecas uz šajā promocijas darbā veikto pētījumu.

Nozīmīgi, ka daudzos pēdējos gados veiktajos pētījumos pētnieki sastopas ar pretrunu, kā saprast auditoriju: analizēt to pēc pierastās sociālās izcelsmes shēmas vai meklēt citus atskaites punktus? Vairāki šajā nodaļā minētie autori uzsver, ka auditorijas pārstāvju veidotās attiecības ar mediju saturu un šo attiecību nianses ir daudz nozīmīgākas nekā viņu piederība kādai sociālai grupai, tāpēc sociālais statuss nevar būt galvenais aspekts auditorijas pārstāvju uzvedības, medija lietojuma situācijas un motivācijas skaidrošanā. Šī atziņa arī mana darba pētījuma pamatā, jo demogrāfiskais auditorijas sadalījums ir nepietiekams, lai atspoguļotu auditorijas daudzveidību un uzvedības izpausmes.

Atsevišķi pētnieki, analizējot auditorijas pētījumu iespējas, kritizē kvantitatīvo datu izmantojumu, uzskatot, ka tie nespēj dot pietiekami kvalitatīvu auditorijas izpratni, jo neņem vērā reālo mediju lietošanas pieredzi, tādējādi „desocializējot satura uztvērēju"[68]. Lielākā daļa no kvantitatīvajiem pētījumiem ir balstīti uz „acīm vai ausīm un makiem"[69], tāpēc jautājums par to, kāpēc auditorijas locekļiem patīk vai nepatīk kāds raidījums vai dziesma, ir sekundārs. Reitingu pētījumu izmaiņās liela nozīme ir mārketinga aktivitātēm – akcijām, fanu grupām, dažādām balvām un pasākumiem „tās lielākoties nodarbojas ar patēriņa tirgus stimulēšanu, bet neļauj izprast auditoriju" [70]. Zīmīgi, ka pētniekus neinteresē viens vai vairāki mediji un to auditorija vispār, lielākā daļa pētījumu analizē konkrētu kanālu vai izteiktus panākumus guvušu mediju produktu auditoriju.

Žurnālu pētījumu kontekstā dominē dzimtes un/vai seksualitātes pētījumi, kuros sieviešu, vīriešu vai dzīves stilu žurnāli tiek skatīti kā sabiedrības vērtību un uzskatu ietekmētāji. Atsevišķi pētnieki koncentrējas uz noteiktām, no sabiedrības attīstības viedokļa nozīmīgām auditorijas grupām, pētot pusaudžu un jauniešu auditoriju, bet ir arī pētījumi, kas veltīti konkrētu etnisku grupu pārstāvju[71] vai grupu, piemēram, cietumnieku mediju lietojumam,[72] mediju patēriņa īpatnības skaidrojot ar auditorijas pārstāvju sociālo piederību un sociālajām lomām.

---

[68] Dayan, D., The Peculiar Audience of TV Media, Culture&Society, London: SAGE Publications, 2001, Vol. 23: 743 – 765. P.749.

[69] Downing, John D.H., Audiences and Readers of Alternative Media: the absent lure of the virtualy unknown", Media, Culture&Society, 2003, Vol. 25: 525 – 645. P. 644.

[70] Turpat. P. 644.

[71] Cunningham, S., Popular Media as Public 'Sphericules' for Diasporic Communities, International Journal of Cultural Studies, 2001, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Volume 4(2): 131–147.

[72] Wandebesch, H., Research note: A Captive Audience? The Media Use of Prisoners, European Journal of Communication, 2000, 15 (4): 529. – 544.

Lielākajā daļā pētījumu izmantota viena vai vairākas tradicionālās auditorijas pētījumu metodes: aptauja, mediju lietojuma dienasgrāmatas vai intervijas, kurās iegūtie teksti analizēti izmantojot diskursa analīzi.
Atsevišķi autori uzsver mediju auditorijas pētījumu sarežģītību un daudznozīmību, kritizējot biežāk izmantotās metodes, īpaši gadījumos, kad pašiem auditorijas pārstāvjiem liek izteikties par saņemto mediju saturu. Dž.Levis (*Justin Lewis*) mediju uztveres intervijas salīdzina ar cīkstēšanos ar medūzu: „tā izvairās tik neparedzamos virzienos, ka to nav iespējams kontrolēt"[73]. Karls Šrēders (*Karl C.Schroder*), raksta par pieredzi, ko devuši dažādi mediju auditorijas kultūras pētījumi, kas ietver uztvertā ziņojuma kodēšanu un dekodēšanu, uzsverot, ka šo pētījumu pamatā ir semiotisks un ideoloģisks skatījums, tomēr viņš uzskata, ka „dažādi cilvēki ļoti atšķirīgi atpazīst, uztver un skaidro vienus un tos pašus tēlus mediju produktos vai reklāmās"[74]. Pēc K.Šrēdera domām, mediju satura uztveri vislabāk pētīt etnogrāfiskajos pētījumos, kur fiksēts ikdienas mediju lietojums.

### 3.1. Mediju lietojuma un mediju konverģences pētījumi

Pēdējos gados veiktie mediju pētījumi vērš uzmanību uz vairāku mediju konverģences izraisītām mediju lietojuma izmaiņām. Vairāki pētījumi mediju uztveri un satura vērtējumu skata kopsakarībā ar mediju lietojuma paradumiem. Lai arī promocijas darba uzmanības centrā ir žurnālu auditorijas, vērtīgu informāciju sniedz dažādu mediju, īpaši lielākoties veiktie dažādu TV produktu auditorijas pētījumi, jo tieši ar to palīdzību 20.gs.beigās un 21.gs. sākumā attīstītas mediju auditorijas pētījumu pieejas. Šajā nodaļā apskatītie pētījumi ir noderīgi diskusijā par auditorijas pētījumu metodēm, šo pētījumu datu analīzi, izmantojumu un nozīmi. Minētie pētījumi ir vērtīgi žurnālu pētniecības kontekstā arī tāpēc, ka žurnālu saturs arī tiek izmantots kombinācijā ar citiem mediju kanāliem, lielākoties – televīziju un internetu.
Izmantojot populārā ASV jauniešu seriāla "Davsonas grieķis" *(Davson's Greek*) piemēru un analizējot tā interneta mājas lapu, kā arī žurnālu rakstus par seriālu un citu mediju informāciju par to, veikta 27 amerikāņu jauniešu vecumā no 13 līdz 21 gadam un 40 Londonas iedzīvotāju (skolēnu vecumā no 12 – 18 gadiem) aptauja. Pētījums parādīja, ka Londonas skolēni reti izmantoja seriāla interneta mājas lapu, turpretī amerikāņu jaunieši to apmeklēja daudz biežāk. Puse no aptaujātajiem amerikāņu jauniešiem iegādājās ar šovu saistītu mūziku vai drēbes, kā arī apmeklēja šova fanu interneta lapu. Autors mediju lietojuma paradumus saista ar „medijiem un mūzikas ierakstiem iztērētās naudas apjomu, kā arī interneta pieslēguma esamību mājās"[75] un citiem parametriem. Pētījumā iegūtie dati analizēti arī saistībā ar katras valsts nacionālās kultūras kontekstu, izceļot dzimtes aspektu un citus skatupunktus. Autors pamato, ka televīzijas skatītāju kultūras konverģence ir atkarīga no sociāli ekonomiskā fona, dzimuma, nacionālā konteksta.
Līdzīgu pētījumu par interaktivitātes fenomenu TV šovu lietojumā veikusi Sjū Holmsa (*Sue Holmes*). Viņa uzsver, ka interaktivitātes iespējas veido jauna tipa

[73] Lewis, Justin, The Ideological Octopus: The Exploration of Television and Its Audience, London: Routledge, 1991, P. 73.
[74] Schroder, K.C., Making Sense of Audience Discourses. Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception, European Journal of Cultural Studies, Sage Publications, London, Thousand Oaks&New Dehli, 2000.Vol. 3 (2) : 233 – 258.
[75] Brooker,W., Living on Davson's Creek. Teen viewers, cultural convergence, and television overflow, International Journal of Cultural Studies, 2001, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Volume 4(4): 456–472.

attiecības starp „aktīvu auditoriju un televīzijas ekrānu" [76]. Rakstā arī apspriesta aktīvas un rezistentas auditorijas paradigma un analizēta TV auditorijas saistība ar interneta auditoriju.

Sonja Livingstone (*Sonja Livingston*) uzskata, ka interaktivitātes iespējas liek domāt, vai pierastās metodes joprojām ir izmantojamas auditorijas pētījumos. Viņa analizē procesus, kad tehnoloģiju attīstības dēļ mainās TV auditorijas uzvedība, jo tā izmanto interaktivitātes iespējas. Vai mainīsies arī auditorijas izpratne un tā lielākoties tiks saukta par patērētāju un lietotāju, vai jāmaina ir agrāk izmantotās auditorijas pētījumu metodes, savā rakstā[77] cenšas noskaidrot autore. Tehnoloģiju iespaidā mainās masu auditorijas jēdziens (no viena daudziem), tas pārvēršas par sistēmu „no viena vienam un daudziem no daudziem", jo satura nodošanā piedalās daļa skatītāju un dažādas tehnoloģijas. Šīs pārmaiņas liek pārvērtēt agrākās auditorijas pētījumu metodes, jo pirmkārt, ir jāatrisina jautājums starp to, ko auditorijas saka un ko tā tiešām dara, kādas ir tās attiecības ar tekstu un lasītāju un kā mediju saturs ietekmē ikdienas dzīvi. Interneta iedarbība, pēc S.Livingstones domām, apgrūtina visu šo aspektu pētniecību, jo demogrāfija, kas allaž bijusi visu pētījumu pamatā, nepalīdz analizēt teksta un tā saņēmēja attiecības. Tieši 20.gs beigās aktualizējās pētījumi, kas analizēja auditoriju kā mediju produkta patērētāju un tā nozīmes saņēmēju, atšķirot abas šis funkcijas. Agrāk lietojums un uztvere netika šķirti. Kā raksta S.Livingstone, TV auditorijas uzvedības pārmaiņas no pasīvas uz aktīvu liek uzdot jautājumu, cik būtiskas auditorijas pazīmes ir vecums un dzimums, vai tās joprojām palīdz skaidrot auditorijas uzvedību. Kā uzskata minētā pētniece, mūsdienu auditorijas pētījumu izaicinājums ir uzzināt, kā auditorija uztver teksta plūsmu, ko piedāvā vairāki mediji vienlaikus.

Uz S.Livingstones uzdotajiem jautājumiem daļēji atbild Žanetes Meganas Džonsas (*Janett Megane Jones*) populārā TV realitātes šova "Lielais brālis" (*Big Brodher*) auditorijas pētījums, kurā ar kvantitatīvām un kvalitatīvām pētījumu metodēm mēģināts noskaidrot, ko šī produkta auditorija uztver kā reālu un ko kā konstruētu. Šajā šovā ar 26 slēpto kameru palīdzību TV skatītāji varēja vērot šova varoņu dzīvi 24 stundas diennaktī septiņas dienas nedēļā. Šis formāts lika pētniekiem runāt par robežu nojaukšanu starp TV satura producentiem un patērētājiem. Pētījums ļauj dziļāk atklāt "auditorijas uztveri attiecībā uz t.s. dokumentālā seriāla jeb *docu – soap* TV produktiem, kas seriāla veidā mēģina attēlot dokumentālus notikumus"[78]. Izmantojot šova interneta mājas lapā izvietotu anketu (kurā iekļauti atvērtie un slēgtie jautājumi) trīs gadu laikā tika veikts pētījums, novērojot, kā šī realitātes šova fani savā starpā apspriež uz ekrāna notiekošo. Pētniece uzskata, ka šova "Lielais brālis" formāts rada skatītājos "ilūziju par demokrātisku mediju produktu"[79]. Šova laikā vislielākās debates bija saistītas ar realitātes „viltojumu" atsevišķās šova sērijās un šova skatītāju ticību vai neuzticēšanos ekrānā redzamajam. Autore savā pētījumā šovu uztver kā pilnībā vadītu mākslīgumu, jo viņu visvairāk interesē, kā gados jaunā auditorija, kas veido šova skatītāju lielāko daļu, uztver tajā notiekošo kā realitāti. Arī žurnālos pēdējos gados parādās arvien vairāk seriāla tipa materiālu ar dalībniekiem, tāpēc šī

---

[76] Holmes, S., "But this time *you* choose!" Approaching the 'interactive' audience in reality TV, INTERNATIONAL journal *of* CULTURAL studies, 2004, (SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Volume 7(2): 213–231.

[77] Livingston, S., The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?, *European Journal of Communication*, 2004, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 19(1): 75–86.

[78] Jones, J.M., Show Your Real Face, A Fan Study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television, New Media & Society, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol 5(3): 400–421.

[79] Turpat. P. 418.

pētījuma rezultāti var palīdzēt skaidrot šādu „žurnālu seriālu" pievilcību no auditorijas viedokļa.
Diezgan nopietna diskusija atsevišķu pētnieku rakstos tiek uzturēta par auditorijas datu interpretāciju. Tradicionāli mediju auditorijas uzskati tiek korelēti saistībā ar sociālo stāvokli un citiem demogrāfiskajiem lielumiem. Taču vairāki pētījumi to apstrīd. Pētnieku Estellas Tinknellas (*Estella Tincknell*) un Parvati Ragurama (*Parvati Raghuram*) rakstā[80] izvērtēti pēdējo 20 gadu laikā veiktie nozīmīgākie auditorijas pētījumi, kuros analizētas populāru mediju auditorijas un mediju teksta attiecības. Raksts pievēršas tieši TV šova "Lielais brālis" auditorijas uztveres analīzei. Auditorijas iesaistīšana šova tapšanā liek pētniekiem pārvērtēt aktīvas auditorijas jēdzienu, it sevišķi tāpēc, ka šovs adresēts lielam skatītāju skaitam, t.s. masu auditorijai un "parastajam cilvēkam"[81]. Šova formātā apvienoti trīs vispopulārākie TV žanri – realitātes šovs, TV sarunu šovs un TV spēle. Internetā notika arī diskusijas par dalībnieku izslēgšanu vai atstāšanu šovā, tās ietekmēja arī žurnālu un citu mediju teksti. Realitātes šovs tika uztverts ar dažādu mediju palīdzību, tāpēc nevar runāt par vienu medija tekstu un vienu tā nozīmi. Tomēr arī šajā situācijā, lai gan auditorijai bija nozīmīga loma šova gaitā, un tas liek pārskatīt aktīvas auditorijas izpratni, auditorija varēja būt aktīva tikai šova veidotāju "noteiktajās robežās"[82]. Pētnieces atgriežas pie jau agrāk izteiktās idejas, ka "auditoriju daudz lielākā mērā veido attiecības ar mediju tekstu, nekā fiksēta un noteikta sociāla kategorija, kurai auditorija pieder vai nepieder"[83].
Līdzīgas atziņas par auditorijas līdzdalības ierobežojumiem izsaka Niko Karpenters (*Niko Carpenter*), kas pētījis "parasto cilvēku" iesaistīšanu TV produktos, kā piemēru izmantojot Beļģijas TV šovu "Žans Publiks" (Jan Publick), kurā 20 sievietes un vīrieši diskutē par dažādiem jautājumiem. Raksta pamatā ir Entonija Gidensa (Anthony Giddens) un M.Fuko aprakstītās spēka attiecības ar "parasto cilvēku"[84]. Autors analizē pozitīvos/radošos un negatīvos/regresīvos spēkus, kas, apvienoti Gidensa "kontroles dialektikā", ietekmē diskusiju šova dalībniekus "pirms raidlaika, tiešraides laikā un pēc tās"[85]. Lai arī "parastie cilvēki" sniedz vislielāko ieguldījumu šī šova veidošanā, viņus būtiski ietekmē un kontrolē šova realizācijas komanda.

### 3.2. Auditorijas izpratnes un lomu transformācija

Arī citi pētnieki diskutē par auditorijas attieksmi pret atšķirīgiem mediju produktiem. Auditorijas uztveres atšķirības apraksta Trīne Sivertsena (*Trine Syvertsen*), izvērtējot, kā TV produktu piedāvātāji uztver savu auditoriju – kā "pilsoņus, auditoriju, patērētājus vai spēlētājus"[86]. Pēdējos gados tehnoloģijas ļauj auditoriju lielākā mērā padarīt par patērētājiem un spēlētājiem. Spēlētāja kategorija attiecas uz skatītājiem, kas tiek iesaistīti satura veidošanā un savstarpējā komunikācijā, un šī saistība tiek realizēta lielākoties spēles formā. Jautājums par auditoriju kā pilsoni vai kā patērētāju

---

80 Tincknell, E., Raghuram, P., Big Brother: reconfiguring the 'active' audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies* 2002, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 5(2): 199–215.
81 Turpat. P. 201.
82 Tincknell, E., Raghuram, P., Big Brother: reconfiguring the 'active' audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies* 2002, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 5(2): 199–215. P. 213.
83 Turpat. P. 213.
84 Carpentier, N., Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme European Journal of Communication 2001, Vol. 16., P. 209.
85 Turpat. P. 209.
86 Syvertsen, T., Between Broadcasters and Their Publics Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship, *European Journal of Cultural Studies,* 2004, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi; Vol 7(3): 363 – 380.

ir plaši diskutēts arī akadēmiskā vidē. Lielākoties auditorijas kā pilsoņu uztvere raksturota kā pozitīva, savukārt orientēšanās uz TV skatītāju kā patērētāju vērtēta negatīvi. T.Silvertsena apstrīd šāda veida iedalījumu, pamatojot, ka vienlaikus auditorija var tikt uzrunāta kā pilsonis (maksājot abonēšanas maksu), kā patērētājs (iegādājoties TV un tā sadarbības partneru piedāvātos produktus) un kā līdzdalībnieks vai spēles dalībnieks, kas piedalās satura veidošanā. Pēc autores domām, jauno tehnoloģiju attīstība ļauj paplašināt auditorijas funkcijas. Viņa diskutē arī par situāciju, kad nepieciešama *aktīva* TV auditorija, kas izvēlas noteiktu kanālu un apzināti ir tā skatītāji. Savukārt skatījums uz auditoriju kā dalībnieku un spēlētāju šī raksta kontekstā nozīmē gan atgriezenisko saiti, gan „naudas izvilkšanu no skatītāju kabatām"[87], tiem piedāvājot pakalpojumus, ko iegādāties. Dažādas auditorijas līdzdalības formas, kas nodrošina atgriezenisko saiti un viedokļa izteikšanu, tiek vērtētas kā auditorijas līdzdalība komercializācijā.

Auditorijas izpratnes izmaiņas analizē arī Eiženija Siapera (*Eugenia Siapera*), kas apskata auditorijas un mediju attiecību diskursus, ko ietekmē "moderno tehnoloģiju piedāvātās iespējas"[88]. Ņemot par pētniecības pamatu hipersaiti, autore izdalījusi sešus tiešsaistes auditorijas tipus: skatītāji, fani, patērētāji, pilsoņi, studenti un kibernauti. Tehnoloģiju attīstības apstākļos aktuāla kļuvusi dihotomija jaunie un vecie mediji, savukārt auditorijas uzvedība, izvēle starp televīziju un internetu nostājusies pašā centrā. Arī šajā pētījumā tika noteikti interpretatīvie repertuāri, ar kuru palīdzību tika raksturotas auditorijas un medija attiecības.

Auditorijas līdzdalību analizē Niko Karpenters, kas, izmantojot BBC projekta piemēru, kurā auditorijas pārstāvji tika aicināti piedalīties ziņu veidošanā un iesūtīt savus video, pētījis kā auditorija maina savas attiecības ar mediju un kā medija/auditorijas attiecības ietekmē auditorijas radītais saturs[89].

### 3.3. Dažādu auditorijas grupu pētījumi

Daļa pētnieku, analizējot auditoriju, pievēršas fanu fenomenam, izvērtējot atsevišķu mediju produktu fanu attiecības ar mediju saturu. Piemēram, Džonatans Grejs (*Jonathan Gray*), apskatot populārā animācijas seriāla "Simpsoni" piemēru, ar interviju palīdzību pēta, kā mainās populāru TV produktu fanu, antifanu un nefanu auditorijas mediju lietojums laikā, kad iespējams interaktīvi piedalīties un reaģēt un mediju produktiem, kā mainās "saņēmēja un TV teksta attiecības un uztveres likumsakarības" [90].

Rakstā analizēta tāda maz pētīta parādība kā attiecības starp noteiktu TV produktu faniem un antifaniem. Pētījumā fiksēta dažādu cilvēku attieksme pret seriālu, intervēti tā cienītāji un skatītāji, kam seriāls nepatīk. Pētnieku pārsteidza, cik dziļi abu grupu pārstāvji spēj izvērtēt seriāla saturu. Autors reflektē par faktu, ka mediju produktu radītāji var spriest par saturu un tā tekstualitāti pirms tas sasniedzis auditoriju, bet "daudz grūtāk ir izpētīt ietekmi, efektus, piederības sajūtu, kas tiek iegūta, kad mediju

[87] Syvertsen, T., Between Broadcasters and Their Publics Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship, *European Journal of Cultural Studies,* 2004, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi; Vol 7(3): 363 – 380. P. 372.

[88] Siapera, E., From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites, New Media&Society, 2004, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol6(2):155–172.

[89] Carpentier, N. The BBC's Video Nation as a participatory media practice. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community, International Journal of Cultural Studies, 2003, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Volume 6(4): 425–447.

[90] Gray, J., New audience, new textualities. Anti fans and non- fans, International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, Thousand Oaks.,Vol. 6 (1), 2008. Pp. 64 – 81.

produkts sasniedz auditoriju un tā uztver piedāvāto saturu"[91]. Autors apspriež metodoloģiskās un tekstualitātes atšķirības, ja pētījumā tiek izzināta fanu un antifanu attieksme. Viņš uzsver, ka fanu pētījumi ir „ērti", jo izslēdz vajadzību īpaši meklēt respondentus, šajā darbā var izvairīties no daudzos pētījumos uzrādītās problēmas, ka viedokļus par mediju produktu sniedz respondenti, kas pētījuma laikā neatrodas tipiskā medija patērēšanas situācijā. Šādi pētījumi vieš aizdomas par mākslīgumu, jo respondenti ir šķirti no reālās medija patēriņa situācijas – tas liek apšaubīt viņu teiktā pamatotību. Savukārt fanu pētījumi ir daudz ticamāki, jo faniem "ir ļoti laba atmiņa attiecībā uz medija saturu un viņi dzīvo pastāvīgās attiecībās ar TV piedāvāto tekstualitāti"[92].

Fanu pētījumi, pēc Dž.Greja domām, ir daudz dziļāki un tie labi ilustrē medija patēriņa īpatnības. Autors apstrīd citu pētījumu autoru uzskatu, ka fani ir iracionāli, pasīvi, apmāti un muļķīgi, ka viņi patērē lielākoties zemas kvalitātes mediju produktus – tādus kā ziepju operas, romantiskas filmas, zinātniskās fantastikas darbus un popmūziku. Tomēr, analizējot dažādus mediju fanu kultūras pētījumus, autors izdara secinājumu, ka nav iespējams viennozīmīgi vērtēt fanu fenomenu un arī katra fanu grupa nav viendabīga.

Jauniešu auditorijas mediju lietojuma īpatnības analizē pētījums, kurā salīdzināts, kā jaunieši uztver sportam veltītu informāciju laikrakstos. Džila Lainesa salīdzina laikrakstu sporta lappušu diskursus ar jauniešu grupas lasīšanas paradumiem un attieksmi pret šo saturu. Pētījums demonstrē vairāku metožu kombināciju, jo auditorijas uztveres pētījumā izmantota gan dienasgrāmatas metode, lai fiksētu sportam veltītā satura lietojuma paradumu, kā arī veiktas dziļās intervijas, lai noskaidrotu jauniešu attieksmi pret sportam veltīto laikrakstu saturu. Raksta autore savā pētījumā noskaidroja sporta mediju vietu jauniešu ikdienas dzīvē un jauniešu kultūrā, lai fiksētu, vai "jaunieši ir pasīvi vai aktīvi un radoši tekstu lietotāji"[93]. Jauniešu mediju lietojuma paradumus, salīdzinot laikrakstu lasīšanai un TV atvēlēto laiku, analizē pētījums, kas apstiprina, ka jauni cilvēki presi lasa retāk, bet patēriņa samazinājums "neskar visus preses izdevumu segmentus"[94]. Preses patēriņa samazinājums šajā pētījumā tiek saistīts ar draudiem tradicionālajām vērtībām, kā arī ar pilsoniskās apziņas un demokrātijas izpratnes samazināšanos. Televīzija tradicionāli tiek vainota lasīšanas paradumu pārmaiņās tieši jauniešu auditorijas vidū.

Šis un citi pētījumi, kā arī tajos izmantotās pētījumu metodes parādīja, ka ir ļoti sarežģīti atdalīt mediju lietojuma motivāciju no reālajiem mediju patēriņa paradumiem. Tikai 1990.gados stabilizējās laika apjoms, kas tika lietots grāmatu, laikrakstu un žurnālu lasīšanai, līdz tam tas gadu no gada bija krasi samazinājies. Visvairāk tas samazinājās attiecībā uz grāmatām, vismazāk – attiecībā uz laikrakstu lasīšanu. Šie paradumi tika analizēti arī atkarībā no vecuma, konstatējot, ka lasīšanai vairāk laika vecāki cilvēki ar austāku izglītības līmeni. Taču arī izglītoti jauni cilvēki arvien mazāk laika velta lasīšanai. Savukārt žurnālu lasīšanai atvēlētais laiks ir pieaudzis. Pētījumā noskaidrots, ka ļoti liela nozīme preses lietojumā jauniešu grupā ir vecāku mediju lietojumam.

---

[91] Gray, J., New audience, new textualities. Anti fans and non- fans, International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, Thousand Oaks.,Vol. 6 (1), 2008. P. 66.

[92] Gray, J., New audience, new textualities. Anti fans and non- fans, International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, Thousand Oaks.,Vol. 6 (1), 2008. P. 67.

[93] Lines, G., Media sport audiences – young people and the summer of sport '96, revisition of frameworks for analysis, Media, Culture&Society, 2000, 22: 669 – 680.

[94] Raeymaeckers, K., Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media, *European Journal of Communication* , 2002, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 17(3): 369–383.

### 3.4. Žurnālu satura un auditorijas pētījumi

Lielākā daļa žurnālu pētījumu attiecas uz satura pētījumiem. Ļoti daudzi žurnāli, it īpaši sieviešu, vīriešu un pusaudžu žurnāli, tiek pētīti no dzimtes vai seksualitātes atspoguļojuma viedokļa. Lielākā žurnālu satura pētījumu daļa ir ļoti kritiski attiecībā uz žurnālu tekstos ietverto informāciju un attieksmi pret dažādu dzimumu attēlojumu. Pētījumu pamatā lielākoties ir diskursa analīze un uzskats, ka to, "kā cilvēki veido savus narratīvus, ietekmē masu mediji, kas piedāvā veidus, kādos stāstīt stāstus par savu dzīvi"[95].

Atsevišķa pētījumu grupa veltīta nozīmīgiem, preses vēsturē unikāliem žurnāliem. Piemēram, Margarete Šeleša[96] (*Margareth Szeless*) analizē žurnāla "Burda" fenomenu, jo šis žurnāls periodā pēc II Pasaules kara piedāvāja informāciju, kas palīdzēja sievietēm izveidot tādus tērpus, kādus tās vēlas, radot iespaidu par neierobežotām sievietes iespējām veidot savu identitāti. Raksta centrā ir pēckara sievišķības diskurss, ko ietekmēja žurnāls "Burda".

Nozīmīgs ir pētnieces Suzannas Veineres (*Suzann Weiner*) pētījums par lielākajiem sieviešu žurnāliem, kas iznāca Francijā laikā pēc Otrā pasaules kara. Analizējot žurnālu "Elle" un "Mademoseille" skatījumu laikā no 1945.gada līdz 20.gs. 50.gadu beigām, autore uzsver, ka "Elle" bija pirmais žurnāls, kas centās pārliecināt savas lasītājas, ka tās spēj iegūt "visu" – rast piepildījumu karjerā un tradicionālajā mājas dzīvē. Autore raksta, ka šie izdevumi ļoti atšķīrās no citiem, piemēram, "Elle savu lasītāju skatīja kā tolaik "unikāli modernu sievieti"[97], tā ir nozīmīgs izdevums, lai izprastu pēckara sievietes divas identitātes: kā nacionālajā līmenī institucionalizēto sievietes mātes identitāti strauji nomaina sievišķīgas pusaudzes identitāte, un šajā skatījumā izvēloties amerikānisko sievietes vērtējumu. Līdzīgi britu žurnāla "Vogue" ietekmi apraksta Aurelija Mahuda (*Aurelia Mahuda*), kas uzskata, ka šis žurnāls mācīja sievietēm ko „nozīmē šiks un moderns izskats" [98].

Liela daļa žurnālu pētījumu diskutē par sievišķības, vīrišķības un seksualitātes diskursiem žurnālu saturā. Viens no pētījumiem parāda, kā divi franču valodā iznākoši marokāņu sieviešu žurnāli veido sievietes dzimtes identitāti. Raksts apliecina, ka žurnālos netiek ievērotas marokāņu vērtības, tās tiek nonivelētas, ka žurnāli sievieti vērtē pēc Rietumu standartiem, redzot viņu „līdzīgi visiem citiem žurnāliem ar spožiem vākiem"[99]. Nozīmīgi ir arī maskulinitātes pētījumi sieviešu un vīriešu žurnālos, kas uzsver jauno "ironisko, homofobo un zēnisko maskulinitāti"[100], ko veidoja britu žurnāls "GQ" un vēlāk arī žurnāls "FHM".

Žurnāli vienmēr bijuši arī feministisko pētījumu uzmanības lokā, vairākos pētījumos izvērtēti ne vien raksti, bet arī žurnālu fotogrāfijas. Interesants ir Kimberlijas Šulces (*Kimberlie Sulcze*) pētījums „Sieviete, spēks un fotogrāfija žurnālā *The New York Times*" (Women, Power, and Photography In *The New York Times Magazine*), kurā autore veikusi žurnālā realizētā sieviešu fotogrāfiju projekta semiotisko izvērtējumu,

---

[95] Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity. An introduction*. London: Routledge, 2002, pp. 94-95.

[96] Szeless, M., BURDA FASHIONS – A WISH THAT DOESN'T HAVE TO BE WISHFUL THINKING: HOME-DRESSMAKING IN AUSTRIA 1950–1970, C U LT U R A L S T U D I E S, 1 6 ( 6 ) 2 0 0 2 , pp. 8 4 8 – 8 6 2.

[97] W E I N E R, S., Two Modernities: from Elle to Mademoiselle. Women's Magazines in Postwar France, Contemporary European History, 8, 3 (1999), pp. 395-409.

[98] Mahood, A., Fashioning Readers: The avant garde and British Vogue, 1920±9, Women: a cultural review, 2002., Taylor & Francis Ltd., Vol. 13. No. 1. Women: a cultural review Vol. 13. No. 1.

[99] Korzeniowska, V. B. , Gender, space and identification in Femmes du Maroc and Citadine, International Journal of Francophone Studies, 2005, Vol 8 (1): (3 -22) .

[100] Benwell, B., Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines, Men and Masculinities, Vol. 7 No. 1, 2004: 3-21.

izmantojot feministiskās teorijas un kritisko analīzi. Pētījuma centrā ir mediju skatījums uz "dzimtes un varas jautājumiem"[101], kas salīdzināts ar medijos eksistējošajiem stereotipiem par sievietēm. Autore izvērtē sieviešu attēlojumu žurnāla saturā un reklāmās, un secina, ka žurnāls pat ietekmīgas sievietes rāda vienlaikus atraktīvas un pasīvas.

Uz feminisma pētījumiem attiecas Trešās pasaules sieviešu attēlojuma analīze amerikāņu žurnālā "Marie Claire". Pētījumā „'Gatavs valkāšanai' pa pastu pasūtītajiem misionāriem: Trešās pasaules sieviešu atspoguļojums franču modes žurnālā" *('Haute Culture' for Mail Order Missionaries: Representing the Third World Woman in the American Fashion Magazine*) izvērtēta pieaugošā saikne starp "Trešā Viļņa feminismu, sociālo aktivitāti un popkultūras veicinātās patērniecības radīto identitātes konstrukciju" [102]. Žurnāls "Marie Claire" sevi pozicionē kā pasaules sieviešu tiesību aizstāvis, tomēr pētniece uzsver, ka, ar modes palīdzību cenšoties tuvināt amerikāņu lasītājas un Trešās pasaules sievietes, žurnāls modernā feminisma fonā izsaka despotisku koloniālisma mentalitāti.

Žurnālu satura pētījumi analizē dažādus seksualitātes aspektus. Sekss lielā apjomā sieviešu žurnālos tiek izmantots, lai demonstrētu žurnālu zīmolu spēku un brīvību. Analizējot starptautiskos sieviešu žurnālus, pētnieki noskaidrojuši, ka sekss pieder pie to satura pamatvērtībām. Šie žurnāli „apkārt visai planētai sūta ne tikai pamatvērtības, bet arī noteiktus žanrus, narratīvu shēmas un valodas stilus"[103]. Īpašu pētnieku uzmanību izpelnījies sieviešu veselībai un fitnesam veltītais žurnālu saturs. Pētījumā, kas analizē sieviešu veselības žurnālam sūtītās vēstules, pausts uzskats, ka sieviešu veselībai veltītie žurnāli ir radījuši „jaunu mūsdienu kultūras industriju un tie reprezentē komercializētu „vēlmi būt veselai""[104]. Analizējot divu žurnālu lasītāju vēstuļu diskursus, pētījums konstatē, ka, runājot ar vidusšķiras sievietēm par dzīves stilu, modi un skaistumu, žurnālu saturs tiek pasniegts kā dabisks, praktisks un sievietei labvēlīgs.

Daudzi pētījumi ir veltīti sievietes ķermeņa attēlojumam žurnālos, vainojot tos bulīmijas un anoreksijas izplatībā, ko rada žurnālos redzamie modeļi, kuru ārējais izskats izraisa sieviešu neapmierinātību ar savu ķermeni. Atsevišķa šādu pētījumu grupa ir veltīta pusaudžu žurnāliem, kam ir liela ietekme uz meiteņu pasaules uzskatu un izpratni par uzvedības modeļiem un dzimuma lomām. Viens no nozīmīgākajiem šāda veida pētījumiem ir veltīts žurnāla "Seventeen" ietekmei uz jaunu meiteņu dzīves uztveri un attieksmi pret savu ķermeni. Pētījuma (Ķermeņa problēmu radīšana un iznīcināšana žurnālā *Seventeen,* 1992–2003" [105] (*The Making and Unmaking of Body Problems In Seventeen Magazine, 1992–2003*) autores izmanto simboliskās konverģences teoriju, ar kuras palīdzība analizēta mediju retorikas un auditorijas pasaules uztveres savstarpējā saistība un ietekme. Pētījumā skatīti trīs veidi, kā žurnālā "Seventeen" tiek runāts par ķermeni un tā problēmām: pirmkārt, ķermeņa kontrole ar fizisku vingrinājumu palīdzību; otrkārt, ķermeņa kontrole patēriņa procesā; treškārt, nostājoties pret dominējošajiem kultūras diskursiem attiecībā uz

---

101 Sultze K., Women, Power, and Photography In *The New York Times Magazine*, Journal of Communication Inquiry 27:3 (July 2003):274-290.

102 Stoever, J. L., 'Haute Culture' for Mail Order Missionaries: Representing the Third World Woman in the American Fashion Magazine, Social Identities., Vol. 12, No. 5, September 2006, pp. 595 – 613.

103 Machin, D., Thornborrow, J. Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, SOCIAL SEMIOTICS, VOL 16 (1), 2006.: (3 -21).

104 Newman, C., Reader Letters to Women's Health Magazines, Feminist Media Studies, 2007, Vol 7 (2): 155 – 170.

105 Ballentine, L.W., Ogle J.P., "The Making and Unmaking of Body Problems In *Seventeen* Magazine, 1992–2003", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 33, No. 4, June 2005, pp. 281-307.

sievietes ķermeni.
Līdzīgi secinājumi izdarīti divu britu pusaudžu žurnālu "More" un "Sugar" pētījumā, kurā salīdzināts žurnālu saturs un pusaudžu diskusijas par tajā izteiktajām domām, "ieliekot žurnāla vēstījumu draugu grupu un personiskās pieredzes sociālajā kontekstā"[106].
Neskatoties uz vairākiem nozīmīgiem žurnālu auditorijas un žurnālu pētījumiem, var teikt, ka tie joprojām sniedz tikai fragmentāru skatu uz auditoriju, tās attiecībām ar mediju saturu un mediju lietojuma paradumiem.

### 3.5. Auditorijas pētījumi Latvijā

Regulārus mediju auditorijas kvantitatīvos pētījumus Latvijā veic starptautiskā pētījumu firma "TNS Latvia". Šie pētījumi ir vērsti uz auditorijas demogrāfiskā portreta noskaidrošanu, jo pētījumu mērķis ir pārliecināt reklāmdevējus, ka konkrētie mediji spēj sasniegt viņu interesēm atbilstošu auditoriju. Šie pētījumi ir vērtīgi tāpēc, ka jau vairāk nekā 10 gadus iespējams noskaidrot Latvijā iznākošo žurnālu auditoriju pēc vecuma grupām, dzīvesvietas, ienākumu un izglītības līmeņa, kā arī nodarbošanās, izdarot secinājumus par žurnālu lasīšanas paradumu kopējām tendencēm.
Arī Latvijā 2006.gadā Baltijas sociālo pētījumu institūts veica pusaudžu žurnālu satura pētījumu "Dzimumu lomu reprezentācija pusaudžu medijos"[107], izmantojot diskursa analīzi. Pētījuma galvenie secinājumi apliecina, ka Latvijā iznākošie pusaudžu žurnāli izdara spiedienu uz meitenēm, dodot viņām skaidrus uzvedības, ārējā izskata un dzīves mērķu modeļus. Runājot par seksualitāti, žurnāli savos tekstos iesaka pusaudžiem atturēties no nepārdomātas un agrīnas seksuālās pieredzes, bet attēli ir sakāpināti seksualizēti un it kā mudina, nevis attur no pārāk agrām seksuālajām attiecībām.
Kā liecina sarunas ar mediju vadītājiem, izdevēji seko "TNS Latvia" piedāvātajiem kvantitatīvajiem datiem, bet kvalitatīvi auditorijas pētījumi tiek veikti reti un neregulāri, tos atsevišķos gadījumos var atļauties tikai spēcīgākās mediju organizācijas. Tomēr šie dati pārsvarā tiek izmantoti, lai strādātu ar reklāmdevējiem un mediju saturā un piemeklētu viņu precēm un pakalpojumiem piemērotus patērētājus. Daudz retāk kvantitatīvie pētījumi ietekmē mediju saturu.
Auditorijas fokusa grupu pētījumus, lai noskaidrotu auditorijas pārstāvju apmierinātību ar piedāvāto saturu, pēdējo gadu laikā veikusi laikraksta "Diena" redakcija un LTV ziņu dienests[108]. Tomēr šo pētījumu datu problēma: tie apstiprina jau zināmo kvantitatīvo informāciju vai piedāvā pretrunīgus datus, piemēram, vienāds skaits lasītāju vēlas paplašināt kādu satura daļu un līdzīgs daudzums – to samazināt. Līdz ar to šādi pētījumi, kas konstatē esošo vai pagātnes situāciju, nedod atbildes uz izdevēju jautājumiem par satura attīstības tendencēm, jo nespēj piedāvāt prognozes, analizēt, kāda būs auditorijas uzvedība tuvākajā un tālākajā nākotnē.
Atsevišķi žurnālu izdevēji praktizē regulāru (vienu reizi gadā) lasītāju anketēšanu ar mērķi noskaidrot, kādas satura daļas visvairāk vēlētos vai nevēlētos lasīt to auditorija. Parasti šo aptauju anketas ir publicētas žurnālos un, lai stimulētu lasītāju atsaucību, par piedalīšanos aptaujā tiek apsolītas balvas; aptaujās lielākoties piedalās lojālie lasītāji. Anketu jautājumi veidoti, nosaucot galvenos žurnāla tematus un rubrikas, lai

---

[106] Cecily M.,J., "More sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning", European Journal of Cultural Studies, 1999, Vol. 2(1), pp. 65-89.
[107] http://www.biss.soc.lv/pusaudzumediji.pdf, skatīts 15.12.2008.
[108] No intervijas ar laikraksta "Diena" ziņu redaktori Vikiju Valdmani un LTV ziņu dienesta vadītāju Mareku Gailīti.

lasītāji varētu atzīmēt sev saistošākos un mazāk interesantos materiālus[109]. Lai arī aptauju rezultāti neatspoguļo visu lasītāju grupu viedokli, tie parāda lasītāju interešu galvenās likumsakarības, tāpēc ir noderīgi, lai pārstrukturētu žurnālu saturu vai sekotu lasītāju interešu izmaiņām. Reizēm tiek veikti fokusa grupu pētījumi, lai noskaidrotu auditorijas domas par kāda žurnāla saturu, zīmolu vai testētu, piemēram, jauna izdevuma nosaukumu.

Žurnālu auditorijas pētījumi ir fragmentāri, tāpēc jāatzīst, ka Latvijas mediju vidē izpratne par auditorijas prioritātēm un tās uzvedību vai apsvērumiem izvēloties vienu vai otru žurnālu, ir ļoti aptuvena. Tāpat kā citu mediju auditorijas, arī žurnālu lasītāju gaume ir maz pētīta, redakcijas strādā lielākoties izmantojot ilgstošu pieredzi un savus priekšstatus par lasītāju vēlmēm, kā arī pieņemot, ka lasītākie izdevumi pārsvarā apmierina to auditorijas vēlmes.

[109] No intervijas ar izdevniecības "Žurnāls " Santa"" vadītāju Santu Dancbergu-Anču.

## 4. nodaļa. Masu mediju lietojums

Masu mediju lietojums ir saistīts gan ar mediju funkcijām, gan mediju lietotāju apmierinātību mediju lietojuma procesā. Mediju lietošanas paradumu izpēte ir būtiska no mediju īpašnieku un vadītāju viedokļa, jo tā palīdz izprast auditorijas uzvedību un veidot auditorijas paradumiem atbilstošus mediju produktus. Mediju izmantošanas paradumi atspoguļo pašu mediju lietojuma procesu, katra auditorijas locekļa prioritātes un argumentus šajā procesā.

„Mediji mums kalpo kā orientieris – ne obligāti acīmredzamajā padomu došanas formā, bet iesakot neskaitāmus dzīves modeļus,"[110] raksta Deivids Gauntlets (*David Gauntlett*). Pēc viņa domām, mēs burtiski uzsūcam mediju materiālu, jo sociālās identitātes konstruēšana mūsdienās nozīmē – pārzināt sociālās identitātes konstruēšanu. D.Gauntlets uzskata, ka mūsu dzīve ir mūsu projekts, mediji piedāvā instrumentus, kas var tikt izmantoti šī projekta īstenošanā.

Masu mediju lietojuma pētījumiem ir arī sociāla nozīme, jo tie palīdz novērtēt sabiedrību, tās prioritātes mediju lietojuma procesā un izvērtēt mediju efektus. Visbiežāk mediju lietojums tiek saistīts ar izpratni par mediju funkcijām, jo tās attiecībā uz indivīdiem „tiek saistītas ar indivīdu vajadzību apmierinājumu"[111].

Visagrīnāko mediju funkciju tipoloģiju izveidoja Harolds Lasvels (Harold Lasswell), 1948. gadā rakstot, ka mediji apkalpo trīs svarīgākās funkcijas: „vides uzraudzību, dažādu sabiedrības grupu korelāciju un sociālā mantojuma nodošanu no vienas paaudzes otrai"[112]. 1950.gadā Čārlzs Raits (*Charles Wright*) pievienoja vēl vienu mediju sociālo funkciju – izklaidi. 1973. gadā Katcs, Gurevičs un Hāss nāca klajā ar vēl daudzveidīgākām masu mediju funkcijām. Viņu pārliecība bija tāda, ka „masu komunikāciju indivīdi lieto, lai būtu saistīti (vai reizēm nesaistīti) ar instrumentālām, emocionālām vai iesaistošām attiecībām ar dažāda veida „citiem" – sevi, ģimeni, draugiem, nāciju"[113]. Šī shēma mēģināja izprast visu indivīda apmierinājuma spektru un saistīt tās ar dažādu daudzšķautņainām vajadzībām. Savukārt D.Makveils 1994.gadā pievienoja piekto kategoriju, nosaucot to par mobilizāciju vai „masu mediju spēju iesaistīt cilvēkus noteiktos izmaiņu un attīstības procesos"[114]. Tomēr vairāki autori uzsver, ka nepastāv tieša un paredzama saistība starp mediju patērēšanas aktu un jebkuru paredzamu funkciju: „pat vairāk, mediju patēriņa darbības ir saistītas ar vairākām un nereti arī konkurējošām funkcijām"[115].

Mediju funkcionālisms skata, kā mediju lietojums apkalpo sabiedrību kopumā un indivīdus atsevišķi. Tiek iedalītas mediju sociālās funkcijas un mediju individuālās funkcijas.

### 4.1.Masu mediju sociālās un individuālās funkcijas

Mediju funkcijas attiecībā uz indivīdiem tiek saistītas ar indivīdu vajadzību apmierinājumu. Attiecībā uz sabiedrību kopumā mediju funkcijas var tik skatītas kā mērķi, ko sabiedrībā piepilda mediji. Funkcijas var būt saistītas ar mērķiem, prasībām vai ekspektācijām. Ir svarīgi atšķirt prasības no ekspektācijām un saprast, ka dažas funkcijas ir skaidri redzamas un viegli atpazīstamas, bet citas ir neatpazīstamas un

---

[110] Gauntlett, D., *Media, gender and identity: an introduction.* London ; New York : Routledge, 2002. P. 248-249.
[111] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 244.
[112] Turpat. P. 245.
[113] *The Uses of Mass Communications : current perspectives on gratifications research*, Ed.by Blumler G.Jay, Elihu Katz, Beverly Hills : Sage Publications, 1974, P.23.
[114] *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, ed. by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, London: SAGE Publications, 1998, P. 245.
[115] Turpat. P. 245.

grūti identificējamas. Mediju funkcijas var skatīt izejot no sabiedrības un no indivīda vajadzībām.
Č.Raits šīs funkcijas izskaidrojis un komentējis sekojoši[116]: masu komunikācijas uzraudzības funkcija demonstrē, kā mediji brīdina, ziņo, par svarīgiem jaunumiem, auditorijas vienlaikus uzzina par vienu un to pašu, piešķir statusu, veido sabiedrības, mediju un politiķu dienas kārtību, dod morālo novērtējumu.
Plašāku mediju funkciju uzskaitījumu un interpretāciju piedāvā D.Makveils[117]: informēšana - informācijas sniegšana par notikumiem un procesiem, norāda uz varas attiecībām, sekmē jaunumu izplatību un progresu; korelācija – saistīta ar mediju spēju skaidrot, interpretēt un komentēt notikumu un informācijas nozīmes, atbalstīt pastāvošās autoritātes un normas, socializēt, koordinēt dažādas aktivitātes, sekmēt konsensu veidošanos un noteikt prioritātes; pārmantojamības nodrošināšana tiek skaidrota saistībā ar dominējošās kultūras paraugu un jaunu kultūras paraugu izplatību, kā arī vērtību vienotības uzturēšanu un nodrošināšanu; izklaidēšana - mediju spēja piedāvāt izklaidi un relaksēšanās iespējas, mazināt sociālo spriedzi; mobilizācija - mediju iesaistīšanās kampaņās, īstenojot sociālus mērķus tādās jomās kā politika, karš, ekonomiskā attīstība, darbs un dažreiz arī reliģija.
Praksē šo mediju funkciju izpausmes var tikt aplūkotas kā dažādas sekas, ko sabiedrībā rada mediju darbība. Turklāt tās sekas var būt gan funkcionālas (pozitīvas), gan disfunkcionālās (negatīvas) attiecībā pret sistēmu, šajā gadījumā, sabiedrības funkcionēšanu. Tās var būt arī "atklātas un slēptas"[118]. Var teikt, ka mediji piedalās sociālās kārtības nodrošināšanā tādējādi, ka paši darbojas jau atzīto kultūras robežu ietvaros, „mediji pārstāv sabiedrībā atzītos viedokļus un vērtības un noraida atšķirīgās jeb deviantās vērtības un viedokļus kā sabiedrībai nepieņemamus".[119] Mediju funkcijas var būt saistītas „ar mērķiem, prasībām vai ekspektācijām"[120]. Kā uzsver L.Grosbergs, svarīgi atšķirt prasības pret medijiem no ekspektācijām.
Nedaudz atšķiras mediju funkcijas no indivīda viedokļa. 1987.gadā D.Makveils izveidoja šādu sarakstu[121]:
„Informācija

- Uzzināt par atbilstošiem notikumiem un apstākļiem, kas norisinās apkārtējā vidē, sabiedrībā un pasaulē;
- Praktisku padomu vai viedokļu un risinājumu meklēšana;
- Mācīšanās, pašizglītošanās;
- Drošības sajūtas iegūšana ar zināšanu palīdzību.

Personiskā identitāte

- Personisko vērtību pastiprināšana;
- Uzvedības modeļu atrašana;
- Identificēšanās ar novērtētiem citiem (medijos);
- Sevis apzināšanās.

Integrācija un sociālā mijiedarbība

- Sevis apzināšanās saistībā ar citiem; sociālā empātija;
- Identificēšanās ar citiem un piederības sajūtas iegūšana;

[116] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 244.
[117] McQuail, D. *Mass Communication Theory*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2000. Pp. 79-80.
[118] Wright, Ch. R., *Mass Communication: A Sociological Perspective*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1984., P.12.
[119] Shoemaker, P.J., Reese, S.D. *Mediating the Message*. London: SAGE Publications, 1998. P. 225.
[120] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 244.
[121] McQuail, D. *Mass Communication Theory*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2000. Pp. 79-80.

- Sarunu un sociālās mijiedarbības pamata atrašana;
- Sabiedrības atrašana;
- Sociālo lomu izpratne;
- Iespēja kontaktēties ar ģimeni, draugiem un sabiedrību.

Izklaide

- Aizbēgšana, novēršanās no problēmām
- Atpūta
- Kultūras un estētiska pārdzīvojuma iegūšana
- Laika aizpildīšana
- Emocionālā atpūta
- Seksualitātes rosināšana".

Lai arī sarakstā dots plašs funkciju klāsts, tomēr atšķirīgi pētījumi var gan pievienot papildus mediju lietojuma individuālās funkcijas, gan izcelt konkrētām auditorijas grupām un medijiem atbilstošākās. Šis uzskaitījums arī neatrisina problēmu par funkciju nozīmību, intensitāti gan atsevišķu mediju lietotāju, gan konkrētu mediju tipu, mediju, mediju produktu lietojuma gadījumā.

### 4.2. Auditorija un mediju lietojuma paradumu veidošanās

Skatoties uz medijiem no auditorijas puses, svarīgs ir jautājums par to, kas ietekmē indivīdu izvēli un uzvedību mediju lietojumā, bet, skatoties no mediju puses, būtisks ir jautājums par to, kas tieši mediju saturā, tā pasniegšanas veidā vai citos apstākļos palīdz izraisīt un noturēt auditorijas uzmanību. Uz jautājumu par personīgo motivāciju nav iespējams atbildēt bez dažām atsaucēm par mediju produktu un saturu. Tomēr mediju lietojums, kad tas tiek skatīts mijiedarbībā ar mediju efektiem, nereti tiek kritizēts, pretstatot mediju saturu un auditorijas intereses un vajadzības.

„Mediju lietojuma paradumi mainās diezgan lēni un parasti acīmredzamu iemeslu dēļ - šīs pārmaiņas ietekmē izmaiņas mediju struktūrā vai tāpēc, ka notiek sociāli ekonomiskas pārmaiņas. Tās vienmēr ir daudzveidīgas ietekmes un faktoru kombināciju iespējas",[122] raksta D.Makveils. Tādi paši neparedzami procesi ir saistīti ar jautājumiem par detalizētu auditorijas izvēli katrā mediju sektorā starp kanāliem vai produktiem, vai tie, kas attiecas uz panākumiem vai neveiksmēm, kas saistīti ar vienu vai otru satura inovāciju.

Mediju lietojuma strukturālās pieejas pamatā ir pārliecība, ka mediju izvēli ietekmē noteikti, relatīvi nemainīgi sociālās struktūras un mediju struktūras elementi. Sociālā struktūra attiecas uz sociāliem faktiem tādiem kā izglītība, ienākumi, dzimums, dzīvesvieta, vieta dzīves ciklā, kam ir ļoti noteikta ietekme un kopējo situāciju un sociālo uzvedību. Mediju struktūra attiecas uz diezgan konstantu kanālu, izvēļu un satura kārtību, kas pieejams noteiktā laikā un vietā.

Tomēr mediju lietojumā ir daudzi grūti paredzami, subjektīvi un specifiski apstākļi, kas ne vien padara mediju lietojumu kopumā nestabilu, bet ietekmē katra indivīda mediju lietojumu atkarībā no ikdienas notikumiem, noskaņojumiem, daudzām nejaušībām, kam pakļauta cilvēka dzīve. Auditorijas un mediju attiecības veido dažādas sistēmas – mediju pieejamība, lietojuma situācija, attieksme pret noteiktām mediju satura daļām, kas var radīt gan pozitīvu, gan negatīvu attieksmi pret medijiem.

Auditorijas orientācija ir kopumā nezināma, atkarīga no tās lomu koncepcijas un mediju tipa vai to satura. Tomēr kopumā auditorija neuzskata par problemātiskām savas ikdienišķās mediju attiecības, tā izdara savas mediju izvēles atkarībā no savas patikas un izpratnes.

[122] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005., P. 420.

Tomēr atsevišķs sasprindzinājums mediju lietojumā ir vērojams. Lai arī auditorijas brīvi izvēlas medijus, katrs cilvēks neizvēlas medijus un saturu. Medijus izvēlas ģimenes vai mājsaimniecības locekļi, tādi mikro vārtu sargi var būt vecāki, partneri, draugi un līdzīgas personas. Tas nozīmē, ka pastāv dažas situācijas, kad mediju lietojumā nav iespējamas īstas alternatīvas.
Protams, auditorija saņem lielu nevajadzīgas un nevēlamas informācijas plūsmu reklāmas veidā, kā tiešo pastu, telefonu utt. Pat tad, kad mēs izvēlamies mūsu mediju kanālu, avotu un saturu, mēs varam būt neapmierināti ar dažiem medija satura pasniegšanas aspektiem un te ir daudzas iespējas veidot negatīvu attieksmi pret mediju. Mēs regulāri sastopam kaut ko, kas mums nepatīk, un mediju saturā atlasām arī to, kas mums patīk. Līdzās situācijai, ka pastāv pozitīvas vai negatīvas sajūtas pret avotu, mediju vai vēstījumu, mums nepieciešamas ņemt vērā mūsu iesaistītības un pieķeršanās pakāpi, kas ir ļoti atkarīga no katra auditorijas locekļa personiskās attieksmes pret mediju pārstāvjiem.
Lai raksturotu medija lietojuma dziļākās likumsakarības, var izmantot D.Makveila apkopoto auditorijas mediju orientācijas tipu sarakstu[123]: patika vai simpātijas; iesaistītība; parasociālā interakcija; interaktivitāte; pieķeršanās; identifikācija; sagūstīšana; fanu sajūta. Šis saraksts parāda, ka auditorija var ļoti dažādā līmenī reaģēt uz mediju tipu vai mediju kopumā, tā saturu, vai satura daļām, veidojot ļoti atšķirīgus mediju lietojuma paradumus.

### 4.3. Auditorijas dažādība un izvēle mediju lietojuma procesā

Liela pētnieku uzmanība ir pievērsta dažādiem mediju izvēles jautājumiem, lai noteiktu auditorijas uzvedību un satura izvēles faktorus mediju lietojuma procesā. Daudzveidība tiek vislabāk nodrošināta, kad auditorijas tiek sadalīta pēc sastāva un satura izvēles. Auditorijas homogenitāte un heterogenitāte arī iekļauta auditorijas pētījumu diskusijās, mēģinot izdalīt auditorijas atbildes reakciju un mediju pieejamību. Būtisks ir jautājums par auditorijas izvēles iespējām starp kanāliem, medijiem un piedāvāto saturu.
Saskaņā ar D.Makveila tirgus izvēles modeli daudzveidība ir ļoti nozīmīga, lai izvērtētu katram individuālajam mediju patērētājam pieejamo mediju izvēles. Izvēles dažādība ir noteicošā, lai auditorijas varētu pieņemt lēmumu par noteikta medija vai tā produkta lietojumu. Nav pareizi mākslīgi atdalīt mediju sistēmu, mediju piedāvāto saturu un auditoriju, jo svarīgāks ir jautājums par kanālu izvēles pakāpi un kanālu piedāvātā satura izvēli. Makveils uzsver, ka nav pamatots pieņēmums, ka lielāks laikrakstu vai televīzijas kanālu skaits var piedāvāt lielāku satura daudzveidību nekā sistēma, kurā ir ierobežots kanālu skaits. Tāpēc ir pamatoti iztirzāt jautājumus par mediju sistēmu un tās piedāvāto saturu. Laikrakstu izvēli analizēt ir vieglāk, jo to skaits tomēr vienā vietā ir ierobežots, bet citu mediju izvēles analīze ir komplicētāka, jo mediju tirgū pastāv „pārāk daudzi (un mainīgi) žurnāli" [124] dažādās žurnālu kategorijās un to lietojuma atšķirības valstīs, kur pieejami vairāki simti žurnālu, nosaka dažādu satura kategoriju žurnālu piegāde auditorijai.
D.Makveils par svarīgāko uzskata „nozīmīgo auditoriju"[125] (vai potenciālo medija patērētāju tirgu), kas nosaka dažāda tipa kanālu vai medija satura kategoriju auditoriju. Tātad jautājums par daudzveidību ir saistīts ar mediju kanālu pieejamību un auditorijas prioritātēm un izvēlēm, piebilst D.Makveils, uzsverot, ka pētījumi

[123] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 444.
[124] McQuail, D., *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London: SAGE Publications, 1992. P.176.
[125] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 434.

cenšas noskaidrot mediju un to satura izvēles argumentus vai noteikt, kas ir pamatā mediju atlasei to izvēles procesā. Arī šajā promocijas darbā veiktais pētījums cenšas noskaidrot dažādu izdevumu auditorijas motivāciju, izvēloties un lietojot gan pašu mediju, gan tā saturu.
20.gs. 80.gadu sākumā veiktie pētījumi parādīja, ka televīzijas auditorija ir ļoti neizvēlīga. Pretēji secinājumi izdarīti attiecībā uz preses izvēles raksturu. Drukāto mediju atšķirīgie raksturi nosaka, ka preses patērētāji demonstrē daudz izteiktākas laikrakstu un žurnālu lietojuma atšķirības. Tās veicina fakts, ka preses lietojums ir individualizēts, nav pieejamas tik plašas kanālu maiņas iespējas kā TV skatīšanās laikā, turklāt lasīšana prasa lielāku piepūli.
Auditorijas atšķirības var noteikt, vērtējot lasītājus, skatītājus, klausītājus pēc ārpus medijiem esošajām pazīmēm (iedzīvotāju skaits, izglītība ienākumi u.c.) un pēc izvēlētā satura, kas tieši saistīts ar mediju.

### 4.4. Dažādi mediju lietojuma aspekti

Atsevišķi pētījumi parāda, ka mediju lietojumu var saistīt ar dažādiem aspektiem – dzīves stilu, dzimumu, noteiktu dzīves vietu un daudzveidīgām sociālām situācijām.
Dzīves stila koncepts bieži tiek izmantots, lai izskaidrotu dažādus mediju lietojuma paradumus, attieksmes un uzvedību. Viens no pionieriem šajā jomā ir franču sociologs Pjērs Burdjē. Dzīves stila koncepta pamatā ir pieņēmums, ka mediju gaumi nosaka sociālā izcelsme un izglītība, jo „dzīves stils ir cilvēka paša izvēlēti uzvedības un mediju lietojuma paradumi”[126]. Komerciālajos mārketinga pētījumos, dzīves stils tiek izmantots, lai noteiktu konkrētu preču patērētāju grupas, ko uzrunāt ar noteikta veida reklāmām. To svarīgi atcerēties, runājot par patērētāju žurnāliem, jo to auditorijas tiek veidotas, lai varētu reklāmdevējiem piedāvāt noteiktu preču patērētājus.
Medijiem ir ļoti liela nozīme dzīves stila izteikšanā un dzīves stila identitātes veidošanā. Dzīves stilu nereti izsaka, apvienojot sociāli demogrāfiskos rādītājus un psiholoģiskās dimensijas. Demogrāfisko un psiholoģisko rādīju kopums tiek definēts kā psihogrāfija. Dzīves stila pētījumi attiecas uz plaša spektra sociālām situācijām; gan uz mediju lietojuma paradumiem, gan, piemēram, brīvā laika pavadīšanas un patērēšanas uzvedību, attieksmēm, gaumēm un vērtībām.
Žurnālu lietojuma analīze apstiprina D.Makveila domu, ka cilvēki pievienojas noteiktu mediju auditorija dažādu sociālu cēloņu rezultātā daudz lielākā mērā nekā komunikatīvu motīvu dēļ. Pētījumos pierādīta arī mediju kā sociālo aģentu loma īpaši situācijās, kas attiecas uz sociālo iemaņu mācīšanos ar mediju palīdzību un auditorijas grupu līdzdalību plašākos sociālos notikumos. Mediju sociālais lietojums ir viegli ilustrējams – piemēram, mediji tiek izmantoti, lai izklaidētu citus cilvēkus vai atvieglotu sociālo mijiedarbību. Mediji mājās ir fons citām aktivitātēm. Pilsētu vidē mediji ļauj pārvarēt vientulību un izolētības sajūtu. Šajā kontekstā D.Makveils raksta, ka „būt par auditoriju ir vairāk sociāla nekā nesociāla darbība[127].
Ja runa ir par vairākiem cilvēkiem kopīgu telpu un laiku, mediji var radīt piederību vai veicināt distancēšanos. Kopīgs mediju lietojums ir, piemēram, kopīga futbola spēles, šova vai filmas skatīšanās. Distancēšanos raksturo grāmatas lasīšana vai mūzikas klausīšanās ar austiņām. Publiskā vietā laikraksta lasīšana nozīmē, ka cilvēks vēlas būt viens. Arī atšķirīgu radio un televizoru lietojums viena dzīvokļa atsevišķās telpās palīdz distancēties.

[126] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P.Turpat. P. 434.
[127] Turpat. P.438.

Makveils ir apkopojis šādus mediju sociālā lietojuma mērķus[128]:

- Lai veidotu attiecības ar citiem;
- Kā sarunas un sociālās apmaiņas līdzeklis;
- Kā sociālās piederības un izolācijas līdzeklis;
- Kā līdzeklis, lai iegūtu sociālās zināšanas un identificētos ar noteiktiem lomu modeļiem;
- Lai iegūtu kontroli;
- Lai apvienotu mediju lietojumu ar citām aktivitātēm;
- Lai aizstātu sabiedrību;
- Lai aizpildītu laiku;
- Lai sadalītu dienas aktivitātes.

Mediju lietojums ir brīvprātīgs, nesaistīts ar lomām un tā ir lielākoties patīkama nodarbe, turklāt tas ir vairāk vai mazāk nesaistīts ar sociāliem pienākumiem. Tomēr var runāt arī par normatīvu attieksmi pret medijiem - tā vairāk saistīta ar nepieciešamību ierobežot un uzraudzīt bērnu mediju lietojumu. Ir veikti vairāki pētījumi, kuros auditorijas locekļi atzīst, ka jūt vainas sajūtu, ja medijiem velta pārāk daudz sava laika vai „vainas sajūta saistīta ar noteikta satura, teiksim, sieviešu žurnālu, patēriņu"[129]. Populāru patērētāju žurnālu lietojumam arī ir pretrunīgs raksturs: tie veido spēcīgu piederības sajūtu, bet var likt arī izjust kaunu par mazvērtīga satura patērēšanu, ziņkārības apmierināšanu, bezjēdzīgu laika pavadīšanu.

### 4.4.1. Mediju lietojuma sociālā psiholoģija

Analizējot mediju lietojuma psiholoģisko pamatu, pētnieki raksta par personas psiholoģijas emocionālo dimensiju. Lai arī emocijas ir tik daudzveidīgas un pretrunīgas, var izdalīt trīs emocionālas vai nekognitīvas dimensijas – „emocijas, garastāvokļus un baudas, un to attiecības ar medijiem"[130].

Mediji gan vēlas manipulēt ar mūsu emocijām, gan izmantot emocijas, lai radītu noteiktus efektus. Auditorijas izmanto medijus, lai radītu sev emocionālu pieredzi. Auditorijas reizēm izmanto medijus, lai iemācītos par savām emocijām vai radītu noteiktus emocionālus stāvokļus. Raksturojot garastāvokli jeb noskaņojumu mediju lietojuma procesā un mediju iespējas to ietekmēt, L.Grosbergs uzsver, ka „tas ir stāvoklis, kas ietekmē jebkuru dienas aktivitāti"[131].

Izvērtējot baudas faktoru mediju lietojuma procesā L.Grosbergs raksta: „ja jautātu cilvēkiem, kāpēc tie skatās noteiktus televīzijas kanālus, lasa konkrētus rakstus, klausās noteiktu žanru mūziku, tie visticamāk atbildēs, ka viņiem tas patīk, ka tie gūst kāda veida baudu. Termins bauda ir saistīts dažādām attiecībām, bet tas ir ļoti komplekss fenomens un mēs patiesībā ļoti maz zinām par baudas veidošanos[132]".

Viena no diskusijām par mediju sagādāto baudu ir saistīta ar tās politiskajām ietekmēm. Viens no viedokļiem, kas saistīts ar populāro kultūru, uzskata, ka mediju sagādātā bauda ir kaitīga un politiski bīstama. Atsevišķi kritiķi runā par to, ka „bauda ir politiskās vienaldzības spiediens ko rada dominējošās institūcijas un modernās sabiedrības vērtības"[133]. Bet cita veida kritika, kas saistīta ar mediju iespējām ietekmēt auditorijas emocijas, attiecas uz feministiskiem uzskatiem. Piemēram,

[128] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P.Turpat. P. 439.
[129] Turpat. P. 441.
[130] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: SAGE Publications, 1998. P. 251.
[131] Turpat. P. 252.
[132] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 253.
[133] Turpat. P. 254.

Dženisa Redveja (*Janice Radaway*) uzskata, ka sievietes, kas patērē mediju piedāvātās ziepju operas un romantiskus seriālus, var gūt baudu no tekstiem, kas lielā mērā ir cietsirdīgi pret viņām. Tomēr šī darba kontekstā būtiskākas ir mediju socioloģijas ietekmes.

### 4.4.2. Mediju patēriņa socioloģija

Mediju lietojums ir saistāms ne vien ar emocijām vai gūto apmierinājumu, bet tam ir ļoti būtiski vēl vairāki mediju lietojuma praktiskie aspekti: medija lietojuma vieta jeb lietojuma ģeogrāfija, laiks dienas gaitā, mediju lietojuma ilgums, jautājums, vai medijs ir primāra aktivitāte vai fona aktivitāte.

### 4. 4. 2. 1.Mediju lietojuma publiskā un privātā sfēra

Daļa mediju lietojuma notiek publiski, ārpus mājas un to lietojumā ir būtiska kolektīva atbildes reakcija. Publisks mediju patēriņš var attiekties uz satura tipu, uz notikuma vietu un arī uz kopīgas, kolektīvas pieredzes pakāpi, kad šī pieredze var tikt gan pārdzīvota mediju lietojuma procesā, gan izmantota ārpus mediju lietojuma.

Masu mediji, kas atrodas un tiek lietoti pārsvarā mājās, pārkāpj barjeru starp privāto, telpu un sabiedrības notikumiem. Kļūstot par auditorijas locekli, cilvēks var iegūt kopīgu pieredzi ar plašu sabiedrību, lai gan citos apstākļos tā var būt tikai personiska pieredze, vai tāda, ko dala tikai ar tuvākajiem ģimenes locekļiem vai draugiem.

Publiskā auditorijas pieredze ir saistīta ar piederības sajūtu pie lielākas sabiedrības grupas. Šī grupa atkarīga no medija tipa, medija satura un auditorijas pārstāvja uzvedības. Piederība var būt pastāvīga vai īslaicīga. Publisko pieredzi auditorijas pārstāvis var plānot (piemēram, apmeklējot kino), bet tā var rasties arī spontāni un neplānoti - saņemot mediju informāciju, piemēram, bārā, lielveikalā vai darbavietā. Atkarībā no attieksmes pret informāciju un tās izmantojuma auditorijas pārstāvjus var iedalīt vairākās grupās: fani, pilsoņi, lokālie iedzīvotāji vai gaumes kultūras pārstāvji. Ar mediju palīdzību piedaloties notikumos, auditorija gūst sajūtu, ka tā ir lielākā mērā iesaistīta sabiedrības dzīvē vai citā būtiskā sabiedrības grupā. Šie procesi vēlreiz apstiprina auditorijas kolektīvo raksturu.

Atkarībā no lietojuma rakstura, iedala rituālu un instrumentālu mediju lietojumu un mediju izmantojuma atšķirību arī publiskajā vai privātajā sfērā. Rituāls mediju lietojums (piemēram, preses tirdzniecības vietas apmeklējums pa ceļam uz darbu) pieder pie ikdienas rutīnas, tā gadījumā būtiskāks ir pats lietojuma akts, nevis saturs. Instrumentāla lietojuma gadījumā auditorijas pārstāvis lielāku uzmanību pievērš medija satura mērķtiecīgai atlasei (piemēram, žurnāla izvēle pēc tā vāka, satura, pašreklāmas vai cita impulsa dēļ). Tomēr nepastāv pilnīga pretruna starp abiem lietojuma veidiem, tie var pastāvēt vienlaikus, piemēram, ritualizēts lietojums, kas biežāk attiecas uz mediju kopumā, saistīts ar satura atlases un izvēles procesu, ko ietekmē gan individuāli, gan sociāli apstākļi.

Privātais auditorijas pieredzes tips ir vairāk saistīts ar personisko noskaņojumu un apstākļiem un tas „nav noteikti jāsaista ar citiem cilvēkiem vai sabiedrību”[134], uzskata D.Makveils. Privātajā lietojumā parasti uzsver identitātes veidošanos vai lomas izvēli, kā arī pašsalīdzinājumu ar mediju saturu, tā noteiktajiem ideāliem un vērtībām. Atšķirība starp privāto un personisko auditorijas tipu ir saistīta ar mediju tipu un saturu, kā arī katra auditorijas locekļa personiskajām īpašībām un intelektu. Privātā izvēle izmaina auditorijas izjūtu, padarot to konkrētāku. Piemēram, draugiem.lv lietotāji var redzēt citu cilvēku vārdus, toties žurnālu lasītāji, kas piedalās redakciju

[134] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005., P. 433.

veidotajos lasītāju pasākumos, iegūst ciešāku saikni ne vien ar redakciju darbiniekiem, bet arī ar citiem lasītājiem, veidojot cita veida attieksmi pret žurnāla auditoriju. Tāpēc ne visos gadījumos varētu piekrist D.Makveila domai, ka auditorijas fragmentarizācija samazina sabiedrības nozīmi auditorijas pieredzē. Proti, izmainoties mediju patēriņa formām, šī kopējā sabiedrība no mediju lietotāja viedokļa iegūst atšķirīgu vērtējumu, ietekmi un statusu.

### 4. 4. 2. 2. Mediju patēriņš un sociālās attiecības

Mediju patēriņš ir cieši saistīts ar citām sociālajām aktivitātēm un cilvēka attiecībām ar citiem indivīdiem. Tas, ko indivīds dara mediju lietojuma procesā, izmaina šo produktu lietojumu. Mūsu „mediju lietojumu pieredzi nosaka[135]" tas, vai mediju lietojums ir primāra vai sekundāra aktivitāte. Svarīgas ir sociālās aktivitātes, kurās auditorijas pārstāvis iesaistīts mediju patēriņa procesā.

Izdala četras sociālo attiecību veidus: tuvas/ģimenes, grupas/līdzvērtīgas, anonīmas un institucionālas.

Mediju lietojumu cilvēks iemācās ģimenē. Bērnu mediju izvēli nosaka vecākie ģimenes locekļi. Tādējādi gan mediju lietojuma paradumi, gan satura atlase un lietojuma situācijas sākotnēji rodas ģimenē un var ietekmēt indivīda mediju lietojuma paradumus turpmākajā dzīvē. Pētījumi arī apliecina šo kopsakarību un tas attiecas uz visu tipu medijiem. Žurnālu gadījumā nereti vienas ģimenes vairākas paaudzes lasa vienus un tos pašus izdevumus. Šajā gadījuma būtiskus sociālus procesus iezīmē tas, kurš no ģimenes locekļiem izvēlas žurnālu un kurš maksā par izdevumu. Attiecības ģimenē var atspoguļot arī TV lietojums, kas „parāda ietekmi ģimenē, tas rada un atspoguļo mediju patēriņa sociālās attiecības mājās"[136].

Līdzvērtīgas attiecības mediju lietojuma procesā rodas, ja mediji tiek lietoti kopā ar draugiem. Tie var būt skolas vai studiju biedri un šādi cilvēki „veido sociālas attiecības mediju lietojuma procesā"[137]. Tās var atšķirties atkarībā no vecuma, sociālā stāvokļa, dzimuma, rases, nacionalitātes un citiem raksturlielumiem. Šādas attiecības piedāvā vislielāko mediju lietojuma brīvības pakāpi, ieskaitot mediju izvēli, lietojuma situācijas kontekstu, reakcijas uz saturu.

Anonīmas sociālas attiecības raksturo situācijas, kad mediju lietojums ir kopīgs vai notiek publiskā telpā, bet paši auditorijas pārstāvji nav savstarpēji pazīstami un nekontaktējas. Anonimitāte raksturīga mediju lietojumam, kad šajā procesā ir iesaistīti svešinieki. Šīs aktivitātes nosaka arī sociālās normas, kas attiecas uz uzvedību publiskā telpā. Šajā situācijā izvēles brīvība ir nosacīta, tā attiecas uz medija tipu, bet retāk skar saturu. Piemēram, fitnesa zālē skanošo radio un TV programmas, kā arī pieejamos žurnālus nosaka menedžments, kas savā ziņā uzspiež savu gaumi vai līgumattiecību (ar radio stacijām) nosacījumus klientiem. Žurnālu lasīšana šādā situācijā visbiežāk norāda, ka cilvēks vēlas norobežoties, neskatīties uz citiem vai iegūt tikai fitnesa zālē pieejamu izdevumu – piemēram bodibildinga un sporta pārtikas žurnālus. Toties brīvība iesaistīties lietojuma procesā vai no tā izvairīties un reaģēt uz saturu anonimitātes situācija palielina.

Institucionālas attiecības mediju lietojuma situācijās nosaka cilvēki, kam ir vara pār mums. Tās ir, piemēram, hierarhiskas attiecības starp skolotāju un skolēniem vai jebkurā organizācijā, kurā pastāv padoto un vadītāju attiecības. Šādās attiecībās mediju lietojums nav pilnīgi brīvs, tajās nereti tiek lietoti tādi mediji un mediju

[135] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 262.
[136] Turpat. P. 265.
[137] Turpat. P. 266.

produkti, kurus cilvēks neizvēlētos, ja viņam nebūtu uzdots vai likts lietot konkrētus medijus. Te var minēt piemēru, ka korporatīva vide uzliek par pienākumu sekot noteiktu mediju aktivitātēm un tā ietekmē noteiktu, piemēram, biznesa vai specializēto mediju lietojumu.

### 4.5. Mediju lietojuma ģeogrāfija

Mediju lietojuma ģeogrāfija ir ļoti daudzveidīga. Mūsdienās ir grūti atrast vietu, īpaši publiskajā telpā, kas būtu brīva no apzināti vai neapzināti lietotiem medijiem. Vieta, kur mediji tiek patērēti, ir būtiska, lai izvērtētu, kā tie tiek izmantoti, kā arī tas palīdz noteikt, kā mediji ietekmē mūsu ikdienas dzīvi. Mediju izmantojuma vietas nozīme ir ļoti svarīga, lai izvērtētu gan auditorijas paradumus, gan iespējas uztvert noteiktu medija saturu, gan nosakot medija funkcijas. Aprakstot mediju lietojuma apstākļus, var izdalīt vietas, kur medijs ir primāra aktivitāte un kur tie ir fonā.

Trešais aspekts, kā vērtēt mediju ģeogrāfisko lietojumu ir jautājums, mediji apvieno cilvēkus vai ļauj tiem norobežoties personiskajā telpā. Šī pazīme būtiska šajā promocijas darba centrā esošajiem žurnāliem, kas tiek uzskatīti par medijiem, kuri no vienas puses ļauj izjust saistību ar plašāku auditoriju, bet, atrodoties telpā, žurnāla vai laikraksta lasīšana var liecināt ne vien par laika kavēkli, bet par vēlēšanos cilvēkam norobežoties, būt vienam ar savu lasāmvielu un nepiedalīties pārējos notikumos. Tas ir medijs, kas ļauj veidot personisko telpu publiskā telpā, kā arī distancēties no citiem ģimenes locekļiem privātajā telpā.

Džeims Kerijs (*James Carrey*) (1969) un D. Makveils (1994) šīs mediju lietojuma situāciju atšķirības nosauca par „centrtieces un centrbēdzes[138]" ietekmēm. Tā, piemēram, filmas var būt saistītas ar centrtieces attiecībām, jo to skatīšanās apvieno atsevišķus indivīdus, savukārt personālais CD vai mp3 atskaņotājs, kas tiek lietots ar vai bez austiņām veicina centrbēdzes procesus, jo palīdz norobežoties no citiem cilvēkiem un ļauties sava medija satura patēriņam.

Mediju lietojuma vietas var diferencēt arī pēc to mērķiem. Izšķir publiskas mediju lietojuma vietas, kas paredzētas mediju lietojumam; bet citur mediji veido atsevišķu notikumu fonu – tā ir „mūzika publiskās vietās, darbavietās...[139]" Mediji pastāv arī vietās, kas atrodas starp privāto un publisko telpu – uz ielas, transportā, parkos utt. Mediju eksistence šajās telpās „radikāli izmaina šo telpu raksturu,[140]" uzskata L.Grosbergs.

Patiešām ikviena telpa un vieta mūsdienās ir arī mediju telpa un vieta, nav brīvas vietas no mediju vēstījumiem un to patēriņa. Mediju patēriņa kompleksums rada dažādas sociālo attiecību formas, kas izmaina mediju patēriņu.

### 4.6. Mediju lietojuma laiks

Laika faktors mediju patēriņā ir ļoti nozīmīgs. Jo vairāk ir mediju, jo mazāk laika paliek katra atsevišķa medija lietojumam. Ir mediji un to produkti, kas piemēroti noteiktam lietojuma laikam. Atšķirīgi mediji tiek izmantoti dažādos dienas vai nedēļas periodos – radio vai rīta ziņu programmas agri no rīta, laikraksti – darba dienas sākumā, žurnāli – vakaros vai nedēļas nogalēs, kad vairāk ir brīvā laika.

Lai izvērtētu auditorijas mediju lietojuma paradumus, gan kvantitatīvajos, gan kvalitatīvajos pētījumos ļoti nozīmīgs ir jautājums par laiku, kas veltīts konkrētam medijam vai tā produktam. Šī informācija ir svarīga gan satura veidotājiem, lai tie

[138] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 258.
[139] Turpat. P. 260.
[140] Turpat. P. 262.

varētu izvērtēt savu produktu spēju piesaistīt auditorijas uzmanību, gan reklāmdevējiem, kam būtiski, lai auditorija atvēl laiku reklāmu uztveršanai. Pētot mediju izmantojuma laiku, parasti tiek vākta informācija par mediju lietojuma regularitāti un laika ilgumu, kas tiek pavadīts lietojot noteikti mediju un/vai tā produktu. Mediju lietojuma laika dati liecina par konkurences situāciju starp dažādiem mediju tipiem un starp vienas mediju grupas dažādiem pārstāvjiem. Žurnālu lasīšanas laiks ir ļoti svarīgs, jo liecina par lasītāju interesēm un kontaktu ar saturu.

### 4.7. Fani, mode, subkultūras mediju lietojuma procesā

Mediju auditorija nav viendabīga. Tajā var izdalīt dažādas grupas, kas atšķiras pēc medija lietojuma intensitātes, piederības sajūtas medija saturam un identifikācijas pakāpes ar medija piedāvājumu. Mediju auditorijas var iedalīt arī pēc aizraušanās pakāpes ar kādu mediju, tā varoni vai konkrētu mediju produktu. Šādos gadījumos runā par faniem, modes noteiktu mediju lietojumu un procesu, kad mediju saturs ietekmē jeb rada subkultūras.

D. Makveils uzsver, ka mediju lietojums spēlē ļoti svarīgu lomu, lai „izteiktu un nostiprinātu dažāda veida apakšgrupu identitāti"[141].Viņš pamato, ka mediju biznesam, attīstības procesā veidojot un atrodot jaunas nišas, ir nepieciešams radīt jaunas sociālas un kultūras apakšgrupas, kuru pamatā ir gaume un dzīves stils. Tas ir nepārtraukts medijos bāzētu „stilu un pseidoidentitāšu radīšanas process, kas cenšas pārraut auditoriju saistošās stīgas"[142], raksta D.Makveils. Šajā kategorijā var iekļaut arī institucionalizētu fanu kustību, it sevišķi tāpēc, ka tā nav spontāna, bet gan mediju veidota un manipulēta. „Kad kāds sevi identificē ar noteiktu mediju produktu vai konkrētu mediju zvaigzni vai konkrētu medija piedāvātu stilu, tad to var saukt par fanu vai medija noteiktas modes sekotāju,"[143] skaidro L.Grosbergs.

Grūti izdalīt, kāda tipa mediji visvairāk saistīti ar šiem procesiem, jo tie var skart jebkuru mediju. Fanu kustība satuvina mediju lietotājus. 1940. un 50.gados kino žurnāli bija ļoti populārs veids, kā izdabāt fanu interesei par kinozvaigznēm. Vēlākajos gados tādi žurnāli kā "People" un "Us" piedāvāja iespēju auditorijai sekot savu mīļāko zvaigžņu dzīvēm. Fanu kustības izteiktākā versija nozīmē augstu emocionālo iesaistīšanos un aktivitātes, kas saistītas ar mediju personībām.

Fanu kustība no kritiķu skatu punkta parasti tiek asociēta ar brieduma trūkumu un emocionalitāti, kuras sekas ir masu kultūras un fanu kustība ir viens no masu uzvedības piemēriem. Tā tiek skaidrota arī kā skaidri saskatāma manipulācija un ekspluatācija, ko „mediji izmanto, lai nostiprinātu saikni ar mediju vai izpildītāju, kas palīdz pagarināt produktu dzīves ciklu un gūt lielāku peļņu"[144]. Fani aktīvi rada jaunas mediju piedāvāto materiālu nozīmes, veidojot kulturālās diskriminācijas sistēmu, ko ietver noteikta stilistika, piederība grupai un citas, uzskata D.Makveils. Fanu kustība ir saistīta ar kaut ko kolektīvu – ar kopīgām emocijām un notikumiem, tā ir izdevīga mediju biznesam. Leo Loventāls (*Leo Lowenthal*) ir pētījis slavenību parādīšanos medijos, parādot elku izmaiņas Amerikas kultūrā un runāja par „radītajiem elkiem un patērētajiem elkiem"[145]. Arī pati auditorija atpazīst sevi kā fanu un citus fanus, ko cenšas gan iekļaut, gan nodalīt ar noteiktu aktivitāšu palīdzību.

---

[141] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, SAGE Publications, London, 2005. P. 433.
[142] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 433.
[143] Turpat, P. 267.
[144] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 445.
[145] Grosberg, L. Wartella E. Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P.267.

### 4.8. Atšķirīgas mediju patēriņa iespējas

Ne visiem auditorijas locekļiem ir vienādas iespējas patērēt medijus. Vislielāko atšķirību nosaka ekonomiskās iespējas maksāt par medijiem vai tehnoloģiju pieejamība noteiktā vietā, kas ietekmē mediju patēriņu. Šīs pazīmes automātiski sadala mediju lietotājus tajos, kam mediji pieejami, un iedzīvotājos, kas nevar atļauties vai nav sasniedzami ar noteiktiem medijiem. Tā, piemēram, var runāt par atsevišķiem preses izdevumiem vai iespējām abonēt satelīta televīziju. Dažās situācijā, arī par Latviju, lai uzsvērtu mediju pieejamības atšķirības, ticis runāts kā par sabiedrību, ko veido „informācijas bagātie" un „informācijas nabagie"[146].

Arī L.Grosbergs uzsver, tas ir mīts, ka ASV sabiedrībā mediju patēriņa ziņā visi cilvēki ir vienlīdzīgi. Nelīdztiesība izpaužas divos veidos: „atkarībā no ekonomiskajām iespējām un atkarībā no kultūras kapitāla"[147]. „Mediju patēriņš ir saistīts ar naudas un laika patēriņu, brīvais laiks ir greznība, kas nav pieejama nabadzīgiem cilvēkiem, bezpajumtniekiem, cilvēkiem, kas strādā vairāk nekā vienā darbavietā. Turklāt vieni mediji ir dārgāki nekā citi un tie var būt nesasniedzami lielai sabiedrības daļai. Šīs atšķirības raisa diskusiju par mediju bagātajiem un mediju nabagajiem"[148]. Īpaši aktuāls šis jautājums ir preses lasīšanas gadījumā, kad lasītāja izvēle nav saistāma tikai ar žurnāla satura pievilcību, bet ar iespējām to iegādāties regulāri. Liela nozīme žurnālu lasīšanas paradumos ir preses izplatīšanas sistēmai.

Otru mediju nelīdztiesības veidu 1984. gadā definēja P. Burdjē, nosaucot par „nelīdztiesīgu kultūras kapitāla piegādi[149]". Kultūras kapitāls ir saistīts ar zināšanām un iespējām, kas padara iespējamu cilvēkam uztvert un novērtēt noteiktus kultūras produktus.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir radījusi būtiskas pārmaiņas masu komunikācijas procesos visur pasaulē. Izvēles iespēju palielināšanās ir noteikusi to, ka auditorijas uzvedība mediju lietošanā ir kļuvusi individualizētāka. Šobrīd mediju un auditorijas attiecībās vērojama parādība, kas tiek dēvēta par auditorijas demasifikāciju, ar to saprotot mediju lietotāju - indivīdu - spējas veidot savu mediju un mediju satura izlasi no plašā piedāvājuma klāsta, atšķirībā no agrākās situācijas, kad indivīds vienu un to pašu mediju saturu "dalīja ar pārējo masu medija auditoriju". Tas palielina katra individuālā mediju lietotāja nozīmi un aktualizē šī pētījuma jēgu.

---

[146] Brikše, Inta. Publiskās sfēras attīstība Latvijā: Indivīda un interneta aspekts. Grām.: Brikše, Inta (red.). *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne, 2002., 91.lpp. (Latvijas Universitātes raksti, 648.sēj.)

[147] *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, ed. by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, London: SAGE Publications, 1998, P. 271.

[148] *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, ed. by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, London: SAGE Publications, 1998. P. 272.

[149] Turpat. P. 272.

## 5.nodaļa. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija

Jautājums par to, kādi faktori nosaka indivīda rīcību izvēloties un lietojot medijus plaši aplūkots masu komunikācijas teorijās. Pagājušā gadsimta otrajā pusē radās vairākas teorijas, kuru pētnieciskais fokuss bija tieši vērsts uz indivīda uzvedību mediju lietojuma situācijās. Šajā nodaļā apskatīta mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, tās attīstības posmi un saistība ar citām mediju lietojuma teorijām, kā arī ietverta šīs teorijas vieta citu sociālo zinātņu kontekstā. Raksturoti arī tipiskie mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumi.

### 5.1. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas nozīme

Viena no plašāk izmantotajām un diskutētajām teorijām, kas koncentrējas uz indivīda uzvedību mediju lietojuma procesā, ir mediju lietojuma un apmierinājuma teorija. Tā cenšas izskaidrot indivīdu, noteiktu grupu un sabiedrības mediju izmantojumu un funkcijas. Teorija parāda, ka cilvēki ir aktīvi mediju lietotāji un izvēlas, kā un kur lietot medijus, lai tie sniegtu viņiem apmierinājumu. "Auditorija aktīvi atlasa tikai to informāciju, ko vēlas uzzināt un kas apmierina viņu vajadzības,"[150] uzskata šīs teorijas pārstāvji. Teoriju 1959.gadā izveidoja viens no komunikācijas pētījumu pamatlicējiem Elihu Kacs, kurš nomainīja masu komunikācijas pētījumos dominējošo jautājumu „ko mediji dara ar cilvēkiem? pret jautājumu - ko cilvēki dara ar medijiem?."[151]

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija pamato, ka mediju lietojuma procesā pati auditorija, nevis medijs diferencē informācijas avotus pēc to ieguldījuma kopējā informācijas bagāžā. Auditorijas aktivitāte ir galvenais pieņēmums mediju lietojuma un apmierinājuma teorijā, kas ir viena no visplašāk izmantotajām un diskutētajām pieejām mediju izvēles un lietošanas analīzē. Teorija mainīja pētniecības fokusu no mediju satura uz indivīdu, uzsverot, ka auditorija pati izvēlas un izmanto mediju saturu un pats indivīds nosaka, ko no mediju satura viņš absorbēs.

Lai gan mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja ir daudz kritizēta un 20.gadsimta 70.gados no jauna pārvērtēta, tā joprojām ir galvenā, kas tiek izmantota tieši no auditorijas viedokļa runājot par dažādiem mediju lietojuma aspektiem un veicot mediju auditorijas pētījumus.

### 5.2. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas raksturojums

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija „pieder pie mediju socioloģiskās analīzes"[152], tās pamatā ir izpratne par auditorijas aktivitāti mediju lietojuma procesā un spēju gūt apmierinājumu šī procesa rezultātā. Teorija saistīta ar izpratni par mediju funkcijām. Jau pirms šīs teorijas izveidošanas, 20.gadsimta 40.gadu vidū tika veikti pirmie mediju auditorijas lietojuma un apmierinājuma pētījumi, kuros tika veikti pārsteidzoši atklājumi par mediju lietojuma laikā saņemto auditorijas apmierinājumu - to mediju pētnieks Rozengrīns nosauca par „40.gadu komunikācijas pētījumu varonīgajām dienām"[153]. Šī teorija apkopo galvenās atziņas par funkcijām, ko auditorija realizē masu mediju lietojuma laikā.

---

[150] Heath R. *Human Communication Theory and Research*: *concepts, contexts and challenges*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. P. 351.

[151] Severin, W. J., *Communication theories: origins methods, and uses in the mass media.* New York: Longman, 1997. P. 330.

[152] Berger, A. A., *Media analysis techniques*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998. P. 207.

[153] Rosengren, K.E., Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research / Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills: Sage Publications, 1974, P. 269.

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, ņemot par pamatu mediju darbības funkcijas, izdala auditorijas vajadzības un pieņem, ka mediju funkcijas atbilst auditorijas vajadzībām. Darbojoties atbilstoši auditorijas vajadzībām, mediji var sagādāt saviem lietotājiem apmierinājumu un auditorijas pārstāvji, jautāti par mediju izmantošanas iemesliem, var formulēt, kādā veidā mediju lietošanas procesā saņem noteiktu apmierinājumu vai baudu. Tomēr pētnieki uzsvēruši, ka dažādi mediji var apmierināt gan līdzīgas, gan atšķirīgas auditorijas vajadzības. Relatīvo līdzību starp dažādiem medijiem nosaka „apmierinājuma un ekspektāciju vēlmju atšķirības"[154].
Mediju lietojuma un apmierinājuma pieejas pētījumos uzdotais centrālais jautājums ir: "kāpēc cilvēki lieto medijus un kādu iemeslu dēļ mediji tiek lietoti?" [155]
Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatelementi ietver auditorijas locekļu psiholoģisko un sociālo vidi, viņu vajadzības un motivāciju, kā arī "ekspektācijas un attieksmi pret medijiem, alternatīvas, indivīdu komunikatīvo uzvedību un rezultātus, kas izriet no šīs komunikatīvās uzvedības[156]."
Šajā teorijā akcents likts uz komunikatora un saņēmēja mērķiem, iekļaujot arī mediju lietojuma motivāciju. Tā lielākoties definē mediju lietojuma iemeslus, bet mazāk izskaidro mediju lietojuma procesus un efektus. Šajā teorijā ietvertas „cilvēku vajadzības un komunicēšanās motīvi, psiholoģiskā un sociālā apkārtējā vide, masu mediji, mediju lietošanas alternatīvas un komunikācijas uzvedība"[157].
Par indivīda sociālajām un psiholoģiskajām vajadzībām kā nozīmīgām mediju izvēlē un lietojumā runāja mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas autori E. Kacs, J.G. Blumlers un M. Gurevičs. Viņi formulējuši lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatideju, saskaņā ar kuru mediju izvēles process tiek skaidrots tā, ka dažādas sociāla un psiholoģiska rakstura vajadzības rada noteiktas ekspektācijas no masu medijiem, kas noved pie atšķirīgiem mediju lietošanas modeļiem. Rezultātā šīs vajadzības tiek apmierinātas un „tiek gūts gandarījums".[158] K.E. Rozengrīns mediju izvēlē un lietošanā kā primārās izvirza indivīda pamatvajadzības saskaņā ar Maslova vajadzību piramīdu. Viņš norāda, ka „dažas indivīda vajadzības uztver kā problēmas, kas veicina meklējumus pēc iespējamajiem risinājumiem un rada motīvus, no kuriem daži var veicināt mediju lietošanu vai rast citus – ne mediju formas risinājumus, kā rezultātā indivīds gūst apmierinājumu"[159].
Mediju lietojuma un apmierinājuma modelis, ko piedāvāja E. Kacs un attīstīja Dž.Blumlers un M. Gurevičs, ir sekojošs:

1. „Auditorija ir aktīva un tā izmanto medijus mērķtiecīgi;
2. Auditorijas locekļiem ir noteikta veida ekspektācijas par to, kāda veida saturs tiem ir jāpiedāvā un šīs ekspektācijas palīdz viņiem veikt savu mediju izvēli;
3. Mediji konkurē ar citiem vajadzību apmierināšanas avotiem (tādiem kā lasīšana, sarunas ar draugiem, pastaigas, gulēšana).
4. Vajadzības, ko apmierina masu mediji, ir daļa no vispārējām cilvēciskām vajadzībām.

[154] McQuail, D., Mass Communication Theory, Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 423.
[155] Turpat. P. 424.
[156] Rubin A. M. *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects*//Media Effects. Advances in Theory & Research, 2 nd Ed.- Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. P. 527.
[157] Rubin A. M. *Media Uses and Effects// A Uses and Gratification perspective*, J.Bryand & D.Zillman (eds.), Media Effects: Advances in theory and Research. New York: Hillsdale , 2002. P. 419.
[158] Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE, 1974. Pp.19 - 32.
[159] Rosengreen, K.E. *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. In: Blumler J.G., Katz E (ed.) *The uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE, 1974. Pp. 269 - 286.

5. Cilvēki pietiekami apzinās savas vajadzības, mediju izvēles un apmierinājumu, ko tie saņem mediju lietošanas procesā un spēj izstāstīt mediju pētniekiem, kādi ir viņu mediju uzvedības motīvi[160]".

Teorija pamato domu, ka auditorija lieto medijus dažādu iemeslu dēļ. Informācija tiek meklēta, atlasīta un lietota, lai apmierinātu savas vajadzības vai intereses. Auditoriju veidošanās pamatā ir līdzīgas individuālas vajadzības, intereses un gaume. Daudzām no šīm vajadzībām ir sociāli vai psiholoģiski pirmsākumi.

Mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja parāda, ka:

- auditorija ir aktīva, tai ir svarīga nozīme masu mediju darbībā;
- masu komunikācijas process ir vērsts uz auditoriju, lai tā būtu apmierināta;
- mediji tāpat kā citi avoti "sniedz apmierinājumu".[161]

E.Kacs, Dž.Blumlers un M.Gurevičs savos auditorijas pētījumos izvērtēja mediju lietotāju "sociālo un psiholoģisko izcelsmi, vajadzības, ko ģenerē gaidas no masu medijiem vai cita avota, auditorijas vajadzību apmierinājumu un citiem rezultātiem"[162]. K.Rozengrīns un S.Vindāls pētīja arī saistību starp auditoriju un medijiem. Viņi apgalvoja, ka gadījumā, ja vajadzības netiks apmierinātas, cilvēki lietos citus, alternatīvus medijus. Šādas alternatīvas var tikt meklētas, jo cilvēki vēlas kaut ko, kas nodrošinātu pieredzi, izklaidi vai kompensāciju. Tomēr nepieciešamība pēc interakcijas un identifikācijas var būt rezultāts četrām ar medijiem saistītām problēmām: atšķirtībai, parasociālai saskarsmei, vientuļai identifikācijai vai arī ieguvumam.

Būtisks mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas stūrakmens ir uzskats par auditorijas aktivitāti mediju izvēlē un lietojumā. Aktivitāte ir saistīta gan ar pašu mediju lietojuma faktu, gan ar satura izvēli. Cilvēki piedalās mediju lietojuma procesā un atlasa medijus vai to saturu atkarībā no savām gaidām. Šīs gaidas ir atkarīgas no „personīgajām rakstura īpašībām, sociālā konteksta un saskarsmes"[163]. Blumlers uzskata, ka aktivitāte ir acīmredzama, tā izpaužas indivīda līdzdalībā, selektivitātē, nolūkos. Auditoriju ietekmē arī saturs, kad tā selektīvi meklē informāciju un cilvēku „izvēli ietekmē intereses, vajadzības un iespējas"[164]. Informācijas saņēmēji atkarībā no sociālās un psiholoģiskās struktūras, pieejamās komunikācijas, izvēlas, kādus komunikāciju salikumus izmantos. Indivīdu „lēmums ir motivēts, tam ir konkrēti mērķi [165]." Alans Rubins (*Alan M.Rubin*), raksturojot šo teorijas aspektu, raksta, ka komunikācijas uzvedība, ietverot mediju selekciju un lietošanu, ir motivēta un mērķtiecīga.

No šīs teorijas piekritēju teiktā izriet, ka auditorija atlasa kad, kur un kā vēlas lietot medijus, tāpat tā atlasa informāciju, ko vēlas iegūt. Auditorijas locekļi „nepieņem visu",[166] ko tai piedāvā. Auditorijas dalībnieki aktīvi atlasa mediju produktus un izlemj, kā tos "pielietot savās ikdienas aktivitātēs"[167].

---

[160] Grosberg, L. Wartella E., Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 248.

[161] Levy M. R., Windahl, S. *Audience activity and gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration, Communication Research*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1984. P. 51.

[162] McQuail D. *Mass Communication Theory: an introduction*, 3rd Ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1994. Pp.329.-335.

[163] Rubin A. M. *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects*//Media Effects. Advances in Theory & Research, 2 nd Ed.- Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. P. 420.

[164] McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: SAGE, 1987. Pp. 329.-335.

[165] Hermes J. *Active Audience*//*The Media: An Introduction, Edited by A.Briggs, P.Cobley. Second Edition. England* : Pearson Longman. 2002. P. 282.

[166] Lorimer R., Gasher M. *Mass Communication in Canada*. Don Mills : Oxford University Press, 2001. P. 126.

[167] Bryant J. *Fundamentals of Media Effects.* - Bostons: McGraw-Hill, 2002. Pp.130.

A.Rubina skatījums uz mediju lietojumu un apmierinājumu ir balstīts uz pieciem pieņēmumiem, kas nedaudz paplašina iepriekš minēto teorijas raksturojumu[168]:

1. „Komunikācijas uzvedība, ieskaitot mediju atlasi un lietošanu, ir mērķtiecīga un motivēta. Cilvēki ir aktīvi komunikācijas dalībnieki, kuri izvēlas medijus vai to saturu. Uzvedība ir funkcionāla, tā ir svarīga cilvēkiem un sabiedrībai, jo var radīt sekas indivīda vai sabiedrības domāšanā un rīcībā.
2. Cilvēki izvēlas un lieto tādu komunikāciju, kas apmierina viņu vajadzības vai vēlmes. Šāda medija auditorija ir aktīva. Mediju lietošana var būt balstīta uz pamata vajadzībām, lai apmierinātu vēlmes, kā arī uz interesēm, kas nosaka informācijas meklēšanu.
3. Cilvēku komunikatīvo uzvedību ietekmē vairāki sociāli un psiholoģiski faktori. Interakcijas vēlme, apkārtējā vide, kurā dzīvojam un uzturamies. Mediju ziņas tiek atlasītas atbilstoši konkrētā cilvēka sociālajiem un psiholoģiskajiem apstākļiem, piemēram, atkarībā no indivīda sociālā stāvokļa, personības, starppersonu saskarsmes.
4. Mediji konkurē ar citām komunikācijas formām, lai apmierinātu mūsu vajadzības un vēlmes. Šeit ir noteiktas attiecības starp masām un starppersonālu komunikāciju šajā procesā, tās atkarīgas no tā, cik labi mediji apmierina mūsu motīvus vai vēlmes atšķirībā no citiem indivīdiem.
5. Cilvēki ir ietekmīgāki, nekā mediji šajās attiecībās, bet ne vienmēr. Šajā procesā mediji var ietekmēt indivīda uzskatus vai sociālo, politisko, kulturālo, ekonomisko sabiedrības struktūru".

Runājot par mediju sniegtā apmierinājuma avotiem, pētnieki min trīs atšķirīgus avotus: mediju saturu, mediju pašu par sevi un sociālo kontekstu, kas simbolizē atšķirīga medija situāciju. Tomēr tieši mediju saturs kā auditorijas apmierinājuma nesējs dominē pētījumos, „daudz mazāka uzmanība bijusi pievērsta citiem apmierinājuma avotiem"[169]. Tomēr šajā pētījuma centrā ir tieši abi pārējie aspekti – medija pats par sevi un tā lietojuma sociālais konteksts.

Būtiski uzsvērt, ka katrs medijs piedāvā unikālu satura kombināciju, tipisku satura formas reprezentāciju un tipisku medija lietojuma situāciju. Tāpēc pētījumos runāts par to, kā atšķirīgi mediji spēj apmierināt dažādas vajadzības un sagādāt atšķirīgu apmierinājuma līmeni. Vienlaikus tiek diskutēts, kāpēc vieni mediji spēj labāk apmierināt noteiktas vajadzības un sniegt augstāku apmierinājuma līmeni nekā citi.

Tomēr gan mediju satura, gan auditorijas pētījumi parāda, cik pastarpināti tās mediju īpašības un to būtiskās kvalitātes, ko uztver mediju patērētāji, korelē ar patiesu apmierinājumu. Tāpat ir diezgan maz pētīti un izprasti tie sociālie un vides apstākļi, kas auditorijai savu vajadzību apmierināšanai liek izmantot noteiktus medijus. Viena no atbildēm liek domāt, ka pastāv saikne starp mediju produktu un psiholoģisko noskaņojumu, socioloģiskajiem un vides faktoriem, kas nosaka auditorijas pārstāvju specifisko mediju lietojumu. Neskaidrajā situācijā ārkārtīgi sarežģīta ir šīs attiecības raksturojošu, skaidru hipotēžu formulēšana. Bet V.Naitingeila un Karena Rosa (*Karen Ross*) izsaka pieņēmumu, ka sociālie faktori varētu būt iesaistīti mediju radītu vajadzību noteikšanā vismaz piecos veidos[170]:

---

[168] Rubin A. M. *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects*//Media Effects. Advances in Theory & Research, 2 nd Ed.- Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. P. 424.

[169] Nithingale, V., Ross, K., *Critical readings: Media and the Audiences*, England: Open University Press, 2003. P.41.

[170] Nithingale, V., Ross, K., *Critical readings: Media and the Audiences*, England: Open University Press, 2003. P. 43.

1. „Sociālās situācijas rada spiedienu un konfliktus, ko var atvieglot mediju lietojums.
2. Sociālās situācijas rada problēmu apzināšanos, vēlmi pievērst tām uzmanību un nepieciešamību meklēt medijos tādu informāciju, kas varētu palīdzēt risināt problēmas.
3. Sociālās situācijas piedāvā reālās dzīves iespējas apmierināt noteiktas vajadzības, ko auditorija projicē uz masu medijiem ar vēlmi, lai šīs vajadzības tiktu apkalpotas.
4. Sociālās situācijas aktualizē noteiktas vērtības, bet atbilstošu mediju produktu lietojums var šīs vērtības apstiprināt vai padarīt nozīmīgākas.
5. Sociālās situācijas piedāvā ar noteiktiem mediju materiāliem saistītu ekspektāciju lauku, kas varētu tikt skaidrots pēc piederības noteiktām sociālām grupām".

Mediju apmierinājuma pētījumi ir pierādījuši, ka vieni un tie paši mediji vai to produkti var apmierināt ļoti dažādas vajadzības un sagādāt ļoti atšķirīgu apmierinājumu.

Mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju nereti analizē vienlaikus ar diskusijām par mediju efektiem. Mediji cenšas izpatikt auditorijas interesēm, tāpēc to saturs zināmā mērā atspoguļo auditoriju. Ideja, ka mediji producē tikai "to, ko cilvēki vēlas un grib, arī nozīmē, ka cilvēki vēlas to, ko viņi dabū"[171]. Medija saturs rada efektus auditorijā, tomēr medija ietekme ir tik difūza un sarežģīta, ka ir grūti nodalīt, kur sākas mediju noteiktais un radītais un pašu cilvēku izvēlētais. Tomēr auditorija aktīvi interpretē rakstīto, turklāt „tie ir īsti cilvēki ar savu dzīves pieredzi, domāšanu, vēsturi, sociālām iezīmēm"[172]. Vienlaikus mediji palīdz cilvēkiem izprast sociālo vidi, kurā tie dzīvo.

„Medija mērķis ir veidot sabiedrības viedokli, jo lasītāji ir garīgi aktīvi un ieinteresēti veidot paši savu viedokli par notiekošo. Katram cilvēkam ir veidojušās savas domu shēmas, tādēļ daļa cilvēku izvēlas tādu mediju, kur paustās shēmas sakrīt ar viņa domāto[173]". Kā uzsver Elizabete Perse (*Elizabeth Perse*), cilvēki var noraidīt ziņojumus, kas nepalīdz saņemt vēlamo. Marks Levijs (*Mark R.Levy*) un S.Vindāls uzskata, ka auditorija iedziļinās komunikācijas procesā arī tāpēc, ka tā paredz, ka informācijai, ko tā iegūst mediju lietošanas laikā, var nākotnē kļūt intra- vai interpersonāli noderīga. Auditorijas aktivitāti izmanto kā nākotnes funkciju nodrošinātāju attiecībā uz medijos gūto informāciju.

### 5.3. Mediju lietojuma vajadzību un izvēles faktoru klasifikācija

Viens no būtiskākajiem mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas devumiem ir indivīda medijorientēto vajadzību klasifikācija. Vairāki autori ir izcēluši dažādas vajadzības un saskatījuši atšķirīga veida apmierinājumu, ko mediju lietojuma procesā gūst indivīds. Tādas mediju lietojuma vajadzības nepieciešamība ar informācijas palīdzību sekot apkārtējās pasaules notikumiem, personiskās identitātes noteikšana un mediju lietojums, lai izklaidētos, atkārtojas dažādu autoru klasifikācijā. Atbilstoši masu mediju funkcijām, trīs galvenos mediju lietošanas iemeslus izdalījis J. G. Blumers - tās ir vajadzība pēc izziņas, izklaidēšanās vajadzība un personīgās identitātes noteikšanas vajadzība.

---

[171] Croteau, D. *Media/Society: Industries, Images, and Audience,* 2nd ed. California: Thousand Oakes, 2000. P.197.
[172] Turpat. P.197.
[173] Perse, Elizabeth, M. *Media effects and society.* London: Lawrence Erlbaum Accociates, 2001. P. 83.

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija izdala šādas četras indivīda sociālo un psiholoģisko vajadzību kategorijas mediju lietošanas kontekstā[174]:

1) "uzraudzība pār sabiedrībā notiekošiem procesiem;

Lietojot medijus iespējams iegūt informāciju par faktoriem, kas palīdz izzināt un izprast sabiedrībā notiekošos procesus, iespējams tos ietekmēt.

2) personiskā identitāte;

Mediji ļauj gūt apstiprinājumu savām vērtībām, izzināt un izprast pašam sevi, kā arī gūt piederības sajūtu sev līdzīgiem.

3) sociālais lietderīgums;

Mediju sniegtā informācija var būt indivīdam sociāli noderīga, jo viņš to var izmantot sarunās, kā arī lietot mediju kādu vajadzību kompensēšanai – kā sabiedrotā, draudzības vai kompānijas aizstājēju.

4) izklaidēšanās, relaksācija vai uzmanības novēršana.

Mediji tiek lietoti, lai izvairītos no ikdienas rutīnas un aizmirstos no problēmām, kā arī lai emocionāli atbrīvotos".

Mediji konkurē ar citiem – nemediju avotiem vajadzību apmierināšanā. Indivīdam ir plašas iespējas izvēlēties veidus, kā apmierināt savas vajadzības. Personiskā komunikācija ir viens no nopietnākajiem mediju „konkurentiem vajadzību apmierināšanā"[175].

Savukārt E.Kacs, M.Gurevičs izvērtēja medijus, atkarībā no tā, kā indivīdi komunicē ar sevi un citiem. Šie autori, izmantojot sociālās un psiholoģiskās masu mediju funkcijas, auditorijas vajadzības iedalīja piecās kategorijās[176]:

1. Kognitīvās vajadzības (saprašana, zināšanas un informācija);
2. Emocionālās vajadzības (emocijas, kas sagādā prieku vai estētisku pieredzi);
3. Personīgās integrācijas vajadzības (informācija tiek lietota ticības nostiprināšanai, uzticības, stabilitātes un statusa noteikšanai);
4. Sociālās integrācijas vajadzības (lai veidotus ciešākus kontaktus ar ģimeni, draugiem u.c.);
5. Vajadzība atbrīvoties no spriedzes un stresa (izklaide, dažādības piedzīvošana).

Arturs A.Bergers, diskutējot par lietojuma un apmierinājuma teoriju, kas ir pretrunīga, bet „tā ir ar jebkuru ar medijiem saistītu teoriju"[177], mēģinājis papildināt mediju lietojuma faktoru sarakstu. A.Bergers uzskata, „arī tad, ja jums liekas, ka ziepju operas ir stulbas, bet situāciju komēdijas muļķīgas, šo un arī citu programmu funkcijas – daudzos gadījumos varētu būt svarīgas"[178]. Šo domu apstiprina pētījumi un atziņas par dažāda veida apmierinājumu, ko piedāvā mediji.

Liela daļa zinātnisku darbu ir veikti par vajadzībām, indivīdu apmierinājumu, ko tas meklē, un to lomu, ko mediji spēlē, sastopot cilvēku vajadzības, bet tas ir acīmredzami, ka cilvēki lieto medijus ļoti dažādos veidos, uzsver A.Bergers. Viņš raksta, ka ir samērā grūti saprast, vai cilvēki lieto medijus, iesaistot vajadzības, lietojumu, apmierinājumu vai vēlmes, tāpēc, veidojot savu mediju lietojuma iemeslu sarakstu, viņš centies izvairīties no šiem terminiem, radot savu mediju lietojumu sarakstu. A.Bergers, uzskata ka mēs lietojam medijus: lai kavētu laiku un uzjautrinātos, lai redzētu sabiedrībā cienījamu personu kāpumu un kritumu, lai

[174] Severin, W. J. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. 5th Edition.London: Addison Wesley, 2000. P.334.
[175] Turpat. P.334.
[176] Berger, A. A, *Media Analysis Techniques*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998, P.107.
[177] Turpat.P.108.
[178] Turpat.P.108.

iepazītu skaisto, lai dalītos pieredzē ar citiem, lai apmierinātu ziņkārību un iegūtu informāciju, lai identificētos ar dievībām un dievišķo plānu, lai novērstu uzmanību un izklaidētos, lai iepazītu empātiju, lai piedzīvotu ekstrēmas emocijas, tādas kā mīla un naids, šausmas un briesmas un līdzīgus fenomenus, kontrolētā un no vainas sajūtas brīvā situācijā, lai atrastu modeļus, kam līdzināties, lai iegūtu identitāti, lai pastiprinātu mūsu ticību romantiskai mīlestībai, lai redzētu, kā citi pieļauj kļūdas, lai ieraudzītu, kā darbojas pasaules kārtība, lai piedalītos vēsturē, lai atbrīvotos no nepatīkamām emocijām, lai apmierinātu seksuālas vēlmes no vainas sajūtas brīvā kontekstā, lai nesodīti un bez riska iepazītu tabu, lai iepazītu neglīto, lai apstiprinātu morālās, garīgās un kultūras vērtības, lai redzētu, kā uzvedas nelieši. Bergera saraksts paplašina teorijas minētās mediju lietojuma vajadzības.

Vienpadsmit komunikācijas un mediju lietojuma apmierinājuma vajadzības 1993.gadā aprakstīja arī E.Perse un Dž.Kourtraits *(John A.Cortright*). Tās ir sekojošas: lai relaksētos; lai izklaidētos; lai aizmirstu par darbu un citām lietām; lai būtu, ko darīt kopā ar draugiem; lai mācītos lietas par sevi un citiem; lai pavadītu laiku; lai justos uzbudināts; lai nejustos vientuļi; lai apmierinātu ieradumus; lai uzzinātu, kā jūtas citi; lai panāktu, ka kāds kaut ko izdarītu „manā labā"[179]. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas aizstāvji uzskata, ka auditorijas vajadzības nosaka mediju satura piedāvājumu**.** Mediji izpēta dažādus auditorijas tipus, lai „efektīvāk piesaistītu un pārliecinātu indivīdus rīkoties mediju mērķu labā" [180].

Minētās teorijas kritiķi iebilst, ka tā ir pārāk šauri fokusējusies uz indivīdu, padarot mediju patēriņu ļoti individuālu, racionālu un biheivioristisku, un norāda, ka teorija ignorē sociālās un mediju struktūras ietekmi uz mediju izvēli un patēriņu. Kritiķu atzinumiem var piekrist, vērtējot lietojuma un apmierinājuma teorijas pieņēmumus, kas tika izstrādāti pagājušā gadsimta sešdesmitajos un septiņdesmitajos gados. Kopš tā laika teorija ir attīstījusies un papildināta ar vairākiem būtiskiem atzinumiem, tai skaitā konceptu par auditorijas demasifikāciju, un šobrīd uzsver psiholoģiskā, socioloģiskā un kultūras konteksta nozīmīgumu, pētot mediju izvēli un lietošanu**.**

### 5.4. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas attīstība

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija ir dažādu mediju pētījumu attīstības rezultāts. Var izdalīt vairākus šīs teorijas attīstības posmus: 20.gadsimta četrdesmitajos gadu vidū tika veikti pirmie mediju lietojuma pētījumi, 50.gadu beigās tika formulēti šīs teorijas pamati, bet 70.gados, balstoties uz jaunākajiem auditorijas pētījumiem, šī teorija tika pārskatīta un attīstīta.

Šī pieeja attīstījās, kad mediju auditorijas pētījumiem tika meklēts piemērots teorētiskais pamatojums. D.Makveils 1972.gadā, ilgstoši pētot dažādas radio un TV programmas Lielbritānijā, piedāvāja shematisku „mediju - personas mijiedarbības" attēlu, kas parāda mediju apmierinājuma koncepta duālo raksturu un uzrāda pašas svarīgākās mediju apmierinājuma sadaļas.

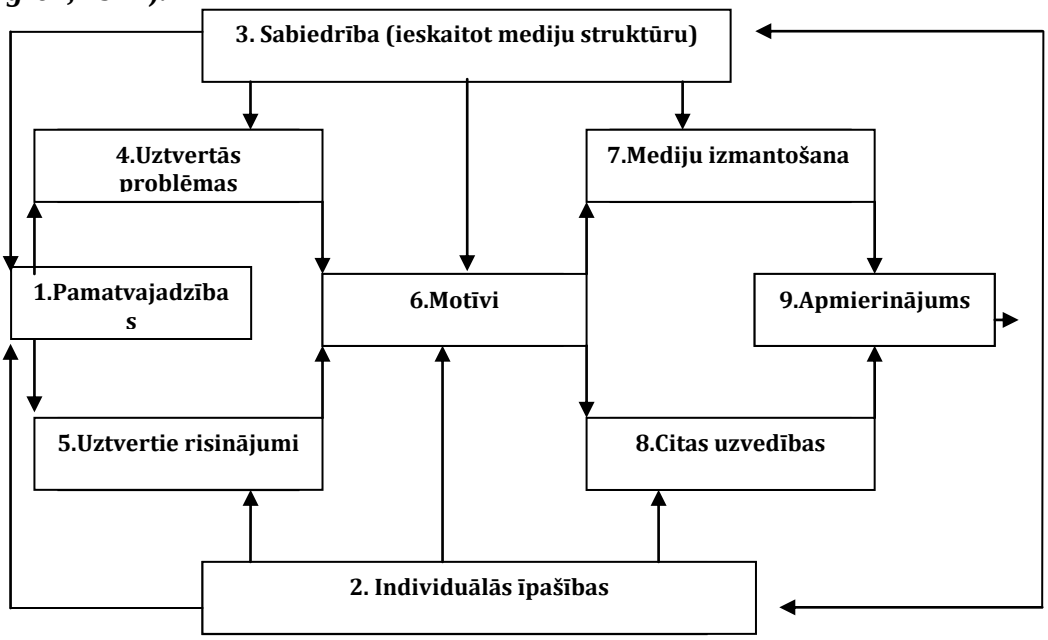
20. gs. 70. gados mediju lietojuma un apmierinājuma pētīšana turpinājās, vairāk iedziļinoties un uzsvaru liekot uz cilvēku motivācijas izpēti, kā arī pētījumos tika precīzāk izdalītas cilvēku sociālās un psiholoģiskās vajadzības. Vajadzības mediju lietojuma procesā tika saistītas ar sociālajām lomām un indivīda psiholoģisko noskaņojumu. E.Katcs izcēla cilvēkam svarīgas vajadzības, kas sniedz gandarījumu. Tajās ietilpst sevis, draugu, ģimenes, sabiedrības izzināšanas vajadzības. Vajadzības

[179] McQuail D. *Mass Communication Theory: an introduction*, 3rd Ed.- Thousand Oaks : SAGE Publications, 1994, P. 334.

[180] Lang G., Lang K. *The Mass Media and Voting*// Reader in Public Opinion and Communication.- 1966. P. 468.

sniedz daudz informācijas par cilvēku mērķiem, rezultātiem un mudināja vairāk pētīt mediju lietojumu un efektus.
D.Makveils, D.Blumlers un H.Brauns 1972.gadā autori secināja, ka attiecības starp satura kategorijām un auditorijas vajadzībām ir mazāk skaidras un vairāk kompleksas nekā lielākā daļa pētnieku to bija novērtējuši. Pētījumus teorijas papildināšanā veicis A.Rubins 1994. Gadā, uzsvaru liekot uz auditorijas aktivitātes noteikšanu. Dažreiz mediju lietotāju izvēle selektīva un racionāla, bet "citreiz tie vienkārši lieto medijus izklaidēšanās vajadzībām" [181], secināja pētnieks.
Apkopojot visus iepriekšminētās mediju lietošanas un apmierinājuma funkcijas, un ņemot vērā pētījumos iegūtos rezultātus, 1974. gadā Karls Ēriks Rozengrīns izveidoja vispārēju lietojuma un apmierinājuma teorijas ilustrāciju, kuras pamatā ir A. Maslova 1954.gadā radītās cilvēka vajadzību hierarhijas modeļi.

**Grafiks Nr.4. Lietojuma un apmierinājuma pētījumu paradigma (*Rosengren, 1974*).**




Pirmajā brīdī tā šķiet diezgan sarežģīta shēma, tomēr atbilstoši K.Rozengrīna uzskatam, motīvus ir grūti nodalīt no vajadzībām un problēmām, lai gan analītiski tās ir dažādas. Lielākoties motīvi tiek identificēti tāpat kā apmierinājums (iedomātais vai gaidāmais), kuru daudzi zinātnieki un pētnieki ir mēģinājuši identificēt un noteikt kaut kādas robežas jeb izveidot kādu zināmu tipoloģiju.

### 5.4.1. Lietojuma un apmierinājuma teorijas pārvērtēšana 20.gs. 70.gados

Šīs teorijas pamatatziņas tika pārvērtētas 20.gs. 60.un 70.gados. Tolaik mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja tika papildināta ar atziņām, ko apraksta Makveils: „mediju un to satura izvēle ir lielākoties racionāla un to nosaka noteikti specifiski mērķi un apmierinājums; auditorijas locekļi apzinās savas ar medijiem saistītās vajadzības, kas parādās individuāli un sociālā līmenī, tās ir saistītas ar motivāciju; personiskais labums auditorijas veidošanās procesā ir daudz svarīgāks nekā estētiskie un kultūras faktori; visi ar auditorijas veidošanos saistītie faktori (motīvi, uztvertais

[181] Severin W. J. *Communication Theories: origins, methods and uses in mass media*, Fifth Edition.- London : Longman, 2001.P. 301.

vai iegūtais apmierinājums, mediju izvēle, fona faktori) ir novērtējami un izmērāmi"[182].

Līdzās šīm atziņām, E. Katcs 1974.gadā formulēja šādus mediju izvēles faktorus: tās ir „sociāli un psiholoģiski radušās vajadzības, kas rada gaidas no masu medijiem un citiem avotiem, kas ved uz atšķirīgu iesaistīšanos citās aktivitātēs, izpaužoties vajadzību apmierinājumā un citās konsekvencēs"[183].

Bet F.Eliots skaidro, ka apmierinājuma koncepts pievienoja tradicionālajiem auditorijas pētījumiem jaunu dimensiju - tas rāda ne tikai to, cik liela ir auditorija, bet arī to, ko tās locekļi iegūst no komunikācijas pieredzes. Atšķirība starp „izmēru un apmierinātību"[184] sekoja pa pēdām elektronisko mediju auditorijas pētījumiem jau kopš to pirmsākumiem. Turklāt tie bija pētījumi, kas izmantoja tradicionālo sociāli demogrāfisko pieeju, lai atklātu masu mediju lietojumu. Pētījumi, kuros izmantotas tādas auditorijas pazīmes kā izglītība un sociālā piederība, atklāja, ka cilvēki mēdz atšķirties pēc tā, ko tie saka par to, ko dara, bet cilvēku pašu teiktais ļoti maz atšķiras pēc to aktuālajiem patēriņa paradumiem. Taču galvenais princips šajos pētījumos bija centieni izskaidrot atšķirības starp dažādām mediju patērētāju grupām. Šis uzskats ilustrē vairākas mediju lietojuma un apmierinājuma pieejas. Viena no tām ir vairāk saistīta ar psiholoģisko pieeju un izvērtē vajadzību un apmierinājumu pieredzi, ko gūst indivīds masu komunikācijas procesā, bet tajā ir arī pieeja, kas ir vairāk socioloģiska un izmanto funkcionālisma valodu.

### 5.5. Mediju lietojuma un apmierinājuma paradigma

K. E. Rozengrīns 1974.gadā publicētajā rakstā, pārskatot mediju auditorijas pētījumus un atziņas, izveidoja mediju lietojuma un apmierinājuma paradigmu, kuras pamatā ir cilvēka pamatvajadzības. Paradigma vajadzīga, jo, viņaprāt, nav pietiekama bieži lietotā vienkāršā parafrāze par mediju lietojumu: kas izmanto medijus, kādos apstākļos, kāda iemesla pēc un ar kādiem efektiem?

Rozengrīna izveidotā paradigma[185].

| |
|---|
| 1. Cilvēka pamatvajadzības, kas sakārtotas no zemākās uz augstāko |
| Mijiedarbībā ar |
| 2. Dažādas kombinācijas, ko veido intra un ekstra individuāli raksturojumi |
| Un arī ar |
| 3. apkārtējās sabiedrības struktūru, kurā iekļauta arī mediju struktūra |
| kā rezultātā |
| 4. Atšķirīgas cilvēciskas problēmas, |

[182] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 424.
[183] Turpat. P. 425.
[184] Eliott, P., Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research; Ed. by Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P. 250.
[185] Rosengren, K. E., Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills : Sage Publications, 1974, P.269.

kas tiek spēcīgāk vai vājāk izjustas

un

5. Iespējami šo problēmu risinājumi,

problēmu un risinājumu kombinācijas

6. Dažādi motīvi, lai izvēlētos apmierinājuma meklēšanu vai problēmu risināšanas uzvedību,

kas izpaužas kā

7. Dažādi mediju lietojuma paradumi

un

8. Dažādi citi paradumi

Abas dotās uzvedības kategorijas

9. Dažādas apmierinājuma un neapmierinājuma paradigmas

Un, iespējams, ietekmē

10. Individuāla intra un ekstra raksturojumu kombinācija

Kā arī, galu galā,

11. Mediju struktūra un citas sociālās, politiskās, kultūras un ekonomiskās struktūras sabiedrībā.

Komentējot paradigmas saturu, K.Rozengrīns skaidro, ka pirmā paradigmas sadaļa parāda bioloģisko un psiholoģisko infrastruktūru, kas nosaka cilvēka uzvedību. Tāpēc viņš atceras 1954.gadā Abrahama Maslova (*Abraham Maslow*) formulēto vajadzību hierarhiju, kas ietver: psiholoģiskās vajadzības; drošības vajadzības; piederības un mīlestības vajadzības; pašcieņas vajadzības; pašizteiksmes vajadzības. Ņemot vērā šo hierarhiju, K.Rozengrīns uzskata, ka mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu kontekstā lielākā uzmanība jāpievērš cilvēka piederības un mīlestības vajadzībai, pašcieņas un pašizteiksmes vajadzībām. Tomēr autors uzsver, ka šīs „īpašības neattīstās vakuumā"[186], bet gan mijiedarbībā ar citām vajadzībām, kas raksturo indivīdu un sabiedrību. Bet, pēc autora domām, svarīgas ir nākamās paradigmas daļas, kas uzsver bioloģisko, psiholoģisko un sociālo rādītāju unikālu kombināciju. Runājot par terminu 'vajadzības' K.Rozengrīns uzsver, ka tas attiecināms uz paradigmas 4. un 6. sadaļu, kurā attēlotas problēmas.

Autors atgādina, ka pētnieki lielākoties koncentrējas un paradigmas 2.sadaļu, kas runā par individuāliem raksturlielumiem, kas norāda uz indivīda sociālo vietu, bet neievērotas atstājot indivīdu iekšējās pasaules raksturlielumus. Tomēr robeža ir grūti nosakāma. Vienā sabiedrībā indivīds var ieņemt vienu pozīciju, darboties viena tipa lomās, dzīvojot viena modeļa vērtībās, sasniegt noteiktu stāvokli, turpretī „citā sabiedrībā, kurai ir atšķirīga struktūra, tā paša indivīda dzīvi nosaka ne tikai atšķirīgas vērtības, bet arī atšķirīgu iespēju vērtējums"[187]. Tā arī ir galvenā atšķirības starp paradigmas 2. un 3.sadaļu, starp individuāliem un sociāliem raksturlielumiem.

[186] Rosengren, K. E., Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P. 272.

[187] Turpat. P. 272.

K.Rozengrīna un S.Vindāla pētījumos ar indivīda vietu sabiedrībā saistītie raksturlielumi attiecas uz cilvēka statusu, partnera esamību, brīvā laika pavadīšanu, kas tiek kombinēts ar mijiedarbības potenciālu. Lai izteiktu intra- individuālus raksturlielumus, zinātnieki adaptēja Hansa Aisenka (*Hans Jurgen Eysenck*) intraversijas/ekstraversijas un neirotisma skalu. Izmantojot minētos raksturlielumus pētnieki izvērtēja mediju lietojumu un apmierinājumu. Tā kā piemēri ir nelieli un daži no indikatoriem neprecīzi, tad šo pētījumu detaļas uzskatāmas tikai par pieņēmumu. Savukārt atsevišķi pētnieki (Dž.Blumlers, D.Makveils un M.Brauns) tieši ir uzvēruši auditorijas apmierinājuma sociālo izcelsmi.

Bet šo pētnieku minētā sociālā izcelsme nozīmē tieši tās pašas ekstraindividuālās īpašības, kas minētas K.Rozengrīna izveidotās paradigmas 2.sadaļā. Runājot par paradigmas 5.sadaļu, kurā minēti vajadzību radīto problēmu risinājumi, K.Rozengrīns uzsver, ka reizēm vārda 'problēma' vietā varētu lietot vārdu 'vajadzība'. Plašāk komentējot paradigmas 6.sadaļu, viņš atzīst, ka problēmu 'risinājums' ir ļoti atkarīgs no indivīda iekšējā un ārējā raksturojuma, kā arī no apkārtējās sociālās vides. Tomēr individuālā līmenī radušās problēmas un atrastie risinājumi, pēc autora uzskata, var kombinēties kā motīvi. Savukārt motīvus empīriski ir grūti nošķirt no vajadzībām un problēmām, bet analītiski tie ir dažādi.

Skaidrojot paradigmas 7.sadaļu, kas runā par dažādiem mediju patēriņa paradumiem, Rozengrīns secina, ka tā izpelnījusies daudz lielāku pētnieku uzmanību. Var izcelt trīs galvenos pētījumu laukus: (a) mediju patēriņš atkarībā no tā, cik laika tiek veltīts noteiktiem medijiem; (b) mediju saturs, kas tiek patērēts; (c) dažādas attiecības starp individuālo patērētāju un mediju saturu, ko tas patērē vai mediju kopumā.

Rozengrīns papildina, ka mediju patēriņš ir diezgan labi izpētīts, tomēr kopumā lietojuma un apmierinājuma tradīcija ir diezgan skeptiska attiecībā uz mediju patēriņa kvantitatīvo novērtējumu, jo „mums joprojām pietrūkst skaidras mediju satura tipoloģijas, lai to varētu izmantot pētījumu novērtēšanā"[188].

Runājot par pētījumiem, kas veltīti attiecībām starp patērētāju un dažāda veida mediju saturu, Rozengrīns uzskata, ka būtiski atšķirt attiecības, kas veidojas tieši mediju patēriņa laikā un attiecības ar mediju un tā saturu ārpus patēriņa laika. Tās varētu saukt par patēriņa attiecībām un ārpuses attiecībām, raksta autors. Abu tipu attiecības var parādīt individuālus paradumus, kas var būt stabili, bet atšķirties dažādās sabiedrībās.

Mazāk pētīta ir paradigmas 8.sadaļa, proti, citi paradumi ārpus mediju patēriņa, lai gan šādiem pētījumiem var būt liela nozīme, lai izskaidrotu mediju patēriņa vietu cilvēka ikdienā.

Runājot par 10.paradigmas sadaļu, kas raksturo individuālas īpašības, kas ietekmē mediju patēriņu citu ietekmju vidū, Rozengrīns skaidro, ka ir ļoti grūti nošķirt mediju patēriņa paradumu un cita veida paradumus, jo to cēloņi un sekas ir cieši savstarpēji saistītas. Svarīgi, ka Rozengrīna veidotās paradigmas 9.sadaļas, kas nošķir apmierinājuma paradumus un neapmierinājuma paradumus, ir viena no centrālajiem lietojuma un apmierinājuma pētījumos. Bet to ir sarežģīti pētīt, jo parasti tiek nošķirti mediju lietojuma paradumi un no medijiem saņemtā apmierinājuma pētījumi.

Pēdējās divas paradigmas sadaļas, 10. un 11.daļa ir ārkārtīgi grūti iekļaujamas lietojuma un apmierinājuma pētījumos. Tās parāda mediju lietojuma efektus. Efektu pētījumi izvirza mediju saturu un tā patēriņu kā sākumpunktu, turpretī lietojuma un apmierinājuma pētījumu atskaites punkts ir indivīds un tā problēmas.

---

[188] Rosengren, K. E., Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P.278.

## 5.6. Auditorijas izvēles integrētais modelis

Mediju lietojumu un auditorijas uzvedību ir lietderīgi skaidrot kopsakarā ar medija piedāvāto saturu. Dažādas mediju izvēles ietekmes, kā uzskata D.Makveils, var savienot heiristiskā modelī, kas parāda secīgu auditorijas veidošanās izpratni. Galvenās modeļa sastāvdaļas attiecas uz auditorijas pusi, uz medija - personas mijiedarbību vai uz 'medija pusi'. Kamēr abas puses tiek skaidrotas atsevišķi, abu pušu faktori nav atkarīgi viens no otra, bet tie ir notiekošā savstarpējas orientācijas un sakārtošanas procesa rezultāts. Šo modeli izveidoja Džeims Vebsters (*James G.Webster*) un Džeikobs Vakslags (*Jakobs J.Wakshlag*) 1983.gadā.

**Auditorijas veidošanās izpratnes modelis.** Avots: K.Rozengrīns (1974:278).

Auditorijas puse

1Persona

2Sociāli kulturālā atrašanās vieta

3Ar medijiem saistītas vajadzības

5Iespējas/pieejamība

4 Gaume un izvēle

6Izvēles apzināšanās plus 7 Konteksts

Kopējās satura izvēles komplekts--- Specifiska satura izvēles – Mediju lietojums

E Prezentācijas laiks

B Piegādes struktūra

Reklāma

C Pieejamā satura struktūra

A Mediju sistēma

Mediju puse

Auditorijas puses faktorus D.Makveils skaidro sekojoši[189]:

1. Personiskās rakstura īpašības - vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, mācību vai darba situācija, ienākumu līmenis, reizēm – dzīves stils.
2. Sociālais fons un apkārtējā vide, īpaši raksturlielumi, kas saistīti ar sociālo izcelsmi, izglītību, reliģisko, kultūras, politisko un ģimenes vidi un reģionālo vai lokālo dzīvesvietu. To visu Burdjē sauca par kultūras kapitālu – iemācītās kultūras prasmes un gaumes, kā arī izglītība un šķiru sistēma, kas tiek nodotas no paaudzes paaudzē.
3. Ar medijiem saistītas vajadzības, tādas kā vēlme iegūt sabiedrību, izklaidēšanās, informācija un citas. Šīs vajadzības ir plaši izplatītas, bet to īpatsvars ir atkarīgs no personības dzīves vides fona un dažādiem apstākļiem.
4. Personiskā gaume un izvēle attiecībā uz noteiktiem žanriem, formātiem vai īpašām satura sadaļām.
5. Vispārēji mediju lietošanas paradumi brīvajā laikā un iespēja būt par auditorijas locekli noteiktā laikā. Tā kā mediji tiek lietoti laikā un telpā, pieejamība attiecas uz noteiktu telpu, kurā iespējams lietot medijus (mājās, vilcienā, braucot automašīnā). Pieejamība ir saistīta arī ar ekonomiskajām iespējām kļūt par auditorijas locekli.
6. Izvēles iespēju un nepieciešamā apjoma apzināšanās arī ir būtiska auditorijas veidošanās procesā. No aktīvākiem auditorijas pārstāvjiem tiek sagaidīts, ka viņi arī aktīvāk lietos medijus.

[189] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. Pp. 429. - 430.

7. Specifisks lietojuma konteksts. Tas var mainīties atkarībā no medija, bet kopumā attiecas uz lietojuma vietu un sociālo situāciju. Visbiežāk mediji tiek lietoti vienatnē vai ģimenes lokā, ar draugiem. Arī vieta, kur mediji tiek lietoti – mājās, darbā, ceļojumā, kinoteātrī, var ietekmē lietojuma pieredzes raksturu un izvēles izdarīšanas procesu.
8. Iespēja bieži spēlē lomu mediju iedarbības procesā, un tā ietekme samazina spēju patiešām izskaidrot izvēli vai auditorijas veidošanās.

Mediju puses faktori.[190]

A Mediju sistēma. Izvēles un iespējas ietekmē nacionālā mediju sistēma (mediju skaits, iespēja sasniegt un pieejamo mediju tips) un atsevišķu mediju specifiskās rakstura īpašības.

B Mediju nodrošinājuma struktūra. Tas attiecas uz mediju nodrošinājumu konkrētā sabiedrībā, kas ilgtermiņā ietekmē auditorijas ekspektācijas.

C Pieejamais saturs. Īpaši žanri un formāti, kas tiek piedāvāti potenciālajai auditorijai noteiktā laikā un vietā.

D Mediju reklāma, kas ietver reklamēšanu un medija tēla veidošanu, kā arī noteiktu mediju produktu intensīvu mārketingu.

E Laiks un pasniegšanas veids. Mediju izvēli un laiku, ko pavada lietojot medijus, ietekmē specifiski laika izmantošanas, sakārtošanas, izvietošanas, kā satura un medija vēstījuma pasniegšanas veids, ko nosaka konkurējošas auditorijas iegūšanas stratēģijas.

Grafiks parāda relatīvo distanci starp izvēles momentu un mediju lietojumu. Vistālākais (un vairāk vai mazāk fiksētais) ir sociālais un kultūras fons un (vismaz pieaugušajiem) gaumju un izvēļu komplekts, patika un interese. Gandrīz vienādā attālumā atrodas (bet nav tik nemainīgi) faktori, kas attiecas uz kopējo mediju pieejamību un žanru kompleksu, no kuriem esam veidojuši savas zināšanas un pieredzi. Tātad mūsu izvēli nosaka gan izziņas, gan novērtējuma aspekti.

Personiskās zināšanas un gaume ietekmē mūsu izvēli mediju lietojuma procesā. Uztveres un novērtējuma aspektu kombinācija nosaka kopējo satura izvēles komplektu jeb ‘repertuāru’[191]. Tas ir tuvs arī Lenarta Veibulla (*Lennart Weibull*) aprakstītajai ‘mediju orientācijai’. Mediju izvēles paradumus vienmēr ietekmē apstākļu un mediju pieredzes izmaiņas.

Strukturālajā mediju lietojuma modelī uzsvērta ne tikai sociālā un kultūras konteksta, bet arī masu mediju sistēmas loma. Indivīda mediju lietošana šī modeļa ietvaros tika skatīta sociālās sistēmas ietvaros, ko ietekmē vairāk vai mazāk fiksēta sociālā sistēma, kurā atrodas indivīds ar savām uz mediju orientētajām vajadzībām; masu mediju struktūra. Nozīme ir gan tam, vai medijs ir fiziski pieejams indivīdam, gan tam, vai “indivīda ekonomiskie apstākļi un izglītības līmenis padara mediju un tā saturu sasniedzamu”.[192]

Abi šie faktori ietekmē gan ikdienas uzvedības modeli mediju lietošanā, gan personas mediju orientāciju kopumā.

Dažādi autori dažādos laikos piedāvā ļoti līdzīgu skatījumu uz personas uzvedību indivīda un mediju satura mijiedarbības procesā. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija nespēj atrisināt vairākas nozīmīgas problēmas, kas saistītas ar auditorijas uzvedību mediju lietojuma laikā, arī ārpus tā un šī lietojuma saikni ar individuālajām īpašībām un sociālo kontekstu. Pirmkārt, šī teorija, kas definējusi galvenās mediju lietojuma funkcijas no auditorijas viedokļa, skaidro tās vienpusīgi, jo viens un tas pats

[190] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. Pp. 429. - 430.
[191] Turpat. P. 431.
[192] McQuail, D. *Audience analysis*. London: SAGE Publications, 1997. Pp. 67-69.

saturs vai medijs var tikt izmantots dažādu funkciju mijiedarbības rezultātā. Vienāds medijs vai tā satura daļa var tikt izmantot kā izklaidei, tā informācijas iegūšanai un citām vajadzībām. Visvājākā šajā teorijā ir mediju lietojuma situāciju saistīšana ar sociālās vides procesiem. Ir neapšaubāmi, ka sabiedrība ietekmē indivīda mediju lietojumu, tomēr teorija nepiedāvā skaidrojumu vai modeļus, kas atklātu šīs ietekmes tūlītējās un arī ilgtermiņa kopsakarības. Tāpēc arī ir ļoti sarežģīti identificēt, cik lielā mērā mediju lietojumu nosaka indivīda situācijas, raksturs, paradumi un to virzītājspēki sociālajā vidē. Šie procesi pārklājas, tie ir dažādi laikā un pēc savas iedarbības pakāpes, bet mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas, izdalot vispārējās mediju lietojuma funkcijas nespēj diferencēt mediju satura un sociālās vides atstāto iespaidu. Otrkārt, teorijas izceltā mediju auditorijas aktivitāte un apzinātā izvēle mediju lietojuma laikā ir ļoti neviennozīmīga un mainīga pat attiecībā uz vienu un to pašu auditoriju un vienu un to pašu saturu. Treškārt, teorija ir vairāk piemērota viena medija lietojuma skaidrojumam un tā satura izvēles likumsakarībām, bet nespēj skaidrot mediju satura lietojuma izmaiņas un funkcionālismu mediju konverģences un mediju kanālu paplašināšanās situācijās.

### 5.7. Mediju lietojums un apmierinājums citu sociālo zinātņu kontekstā

Ar mediju lietojumu un šī procesa sniegto apmierinājumu saistīti arī citi uzskati. Tos radījuši pētnieki, kas priekšplānā izvirza nevis komunikācijas, bet citu sociālo zinātņu – visbiežāk psiholoģijas vai socioloģijas - atziņas.

Psiholoģiskos parametrus mediju lietojuma procesā priekšplānā izvirzīja Viljams Makgvairs (*William J.McGuire*), kurš 1974.gadā izveidoja auditorijas motivācijas teoriju. Tās pamatā bija vispārējā cilvēka vajadzību teorija. Teorijas autors vispirms izdalīja izziņas un emocionālās vajadzības, kurām pievienojas trīs dimensijas: aktīvs versus pasīvs lietojums; eksternāla versus internāla mērķa orientācija; izaugsmes vai stabilitātes orientācija. Tā, piemēram, laikraksta lasīšana, kuras pamatā ir izziņas vēlme pieder pie izziņas, aktīva, ārēja, uz stabilitāti orientēta lietojuma, skaidro D.Makveils.

Dažādu pētnieku darbos var sastapt vēl vairākus mēģinājumus izveidot mediju lietojuma un apmierinājuma procesa modeli. Karstena Renkstorfa (*Karsten Renckstorf*) 1996.gadā izveidoja auditorijas izvēles „sociālās darbības" modeli, kura pamatā ir sociālā interakcija un fenomenoloģija. Būtībā viņš skatīja mediju lietojumu „kā sociālu akciju, ko ietekmē personisks situācijas vērtējums un orientācija uz dažu nesen parādījušos problēmu risinājumu sociālajā vidē vai kā ikdienas rutīnu, kas nav saistīta ar problemātiskām situācijām,"[193] raksta Makveils. Lai arī visi mediju lietojuma modeļi ievēro mediju lietotāja sociālās un individuālās situācijas modeli, nozīmīgs šajā aspektā ir gaidu - vērtību modelis.

#### 5.7.1. Mediju lietojuma "gaidu – vērtību" modelis

Auditorijas rīcības aspektā būtisks ir uzskats, ka mediji, izmantojot atbilstošu pagātnes pieredzi, piedāvā to, ko no tiem gaida potenciālie mediju patērētāji. Modeli, kas apraksta šo procesu 1985.gadā piedāvāja Filips Palmgrīns (*Philip Palmgreen*) un J.D. Reibarns (*J.D.Rayburn II*), un tā pamatā bija princips, ka attieksmi pret medijiem veido empīriski izveidojusies pārliecība un vērtības (personiskās izvēles).

[193] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 426.

**Gaidu – vērtību modelis.** Avots: McQuail (2005:427).
Modelī ir šādi elementi:
GS i = biei
Šajā modelī :
- GS i ir apmierinājuma meklējumi no medija X (medijs, programma vai satura tips);
- bi ir pārliecība (pārsvarā subjektīva), ka X piemīt kādas īpašības vai uzvedības, kas, saistītas ar X, radīs noteiktu rezultātu;
- un ei ir emocionāls konkrētās īpašības vai rezultāta izvērtējums.

Modelis parāda, ka mediju lietojums ir saistīts ar izpratni par medija piedāvātajiem labumiem un šo ieguvumu vērtējuma konkrētā auditorijas locekļa skatījumā. Tas palīdz izskaidrot faktu, ka mediju lietojumu nosaka izvairīšanās un dažādas pozitīvas izvēles, kas var sagādāt potenciālu apmierinājumu.
Modelis izdala atšķirību starp gaidām (apmierinājuma vēlmi, gratification sought,GS) un apmierinājumu (apmierinājuma ieguvumu/ gratification obtained,GO) un identificē, kā "konkrētā laikā pieaug mediju lietojuma uzvedība"[194].
Tas nozīmē, ka tad, kad GO jeb apmierinājuma ieguvums ir ievērojami lielāks nekā apmierinājuma vēlme GS, mēs varam runāt par augsta līmeņa auditorijas apmierinājumu un lielu vērtējumu un attieksmi.
Gaidu – vērtību teorētiskajā modelī izcelta ideja par gandarījuma gūšanu mediju lietojuma procesā. Gandarījuma gaidu pamatojums parasti ir saistīts ar pagātnes pieredzi. Ar jēdzienu "gandarījums" tiek saprasti psiholoģiski efekti, kurus indivīdi uzskata par vērtīgiem savā dzīvē. Palmgrīns un Reibarns ieteica mediju lietošanu skaidrot, kombinējot mediju piedāvāto labumu uztveri un atšķirīgās vērtības, ko katrs auditorijas pārstāvis piešķir šiem labumiem.
Gaidu - vērtību modelis sniedz divus būtiskus atzinumus, kuri jārespektē, analizējot auditorijas uzvedību: jānodala gandarījums, ko indivīds sagaida, no reāli gūtā gandarījuma; ja gūtais gandarījums ir augstāks par cerēto, tad paredzams augsts auditorijas apmierinātības līmenis, atzinīgs vērtējums un turpmāka uzmanība. Pretējā gadījumā paredzama medija auditorijas samazināšanās.
Gan mediju lietojuma un apmierinājuma, gan gaidu - vērtību teorija balstās uz indivīda psiholoģisko motivāciju mediju lietošanā.
Cita - mediju atkarības teorija - mēģina skaidrot sociloģiskos mediju izvēles un lietošanas cēloņus, nosakot korelatīvās attiecības starp mediju saturu, sabiedrības raksturu un auditorijas rīcību. Mediju atkarības teorija norāda, ka urbānās sabiedrības dzīvē, arvien mazāku lomu spēlē tradicionālās sociālās grupas. Atbalstu un padomus, kas nepieciešami indivīdiem, lai pieņemtu lēmumus par to, kā organizēt savu ikdienas dzīvi nodrošina masu mediji, rezultātā „cilvēki kļūst atkarīgi no medija sniegtās informācijas".[195] Šī atziņa ir nozīmīga, jo uzsver sociālā aspekta pavājināšanos auditorijas izvēlē. Saskaņā ar mediju atkarības teoriju, masu informācijas līdzekļu lietotāji kļūst atkarīgi no medijiem, ja tie apmierina viņu vajadzības. Jo izteiktākas ir sabiedrības vajadzības pēc informācijas, kuru piedāvā mediji, un jo vairāk funkcijas medijs pilda sabiedrībā, jo lielāka būs šīs sabiedrības atkarība no medija un jo lielāka būs medija ietekme sabiedrībā.

[194] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. 2005 . P. 427.
[195] Littlejohn, S. Theories of Human Communication: Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, 2002. Pp. 232-326.

### 5.8. Mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu mērķi un metodes

Mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumos tiek izmantotas daudzveidīgas metodes, jo šiem pētījumiem ir dažādi, savstarpēji saistīti mērķi. Mediju pētnieki E.Katcs, Dž.Blumlers un M.Gurevičs formulējuši sekojošus mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu mērķus:

a) izskaidrot, kā cilvēki lieto medijus, lai apmierinātu savas vajadzības;
b) saprast indivīda pamata motīvus medija izmantošanā;
c) identificēt indivīda medija lietojuma pozitīvās un negatīvās sekas[196].
d)

A.Rubins izdalījis sešus mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas pētniecības virzienus:

1) pētījumi, kuru uzmanības centrā ir mediju lietošanas motīvi un asociācijas, ko rada mediju uzvedība un attieksme;
2) mediju lietošanas motīvu un satura pētījumi;
3) sociālo un psiholoģiskos apstākļu, kas ietekmē mediju lietošanu, pētījumi;
4) pētījumi, kas analizē saikni starp apmierinājumu lietojot medijus vai to saturu;
5) pētījumi, kas apskata fonu, motīvus, tāpat raugās uz rezultātiem un efektiem, kādus atstāj mediji uz indivīdu;
6) pētījumi, kas analizē motivāciju, ietverot derīgumu un uzticamību.[197]

Daudzi autori mēģinājuši klasificēt pētījumu metodes, kas ļautu noskaidrot auditorijas mediju lietojuma motīvus un mediju lietojuma procesā saņemto apmierinājumu. Lai arī izmantotās metodes vairāku gadu desmitu laikā nav daudz mainījušās, „lietojuma un apmierinājuma teorijas pētnieki ir dziļi paļāvušies uz izdzīvošanas metodi, lai kolekcionētu datus"[198]. Pirmais solis šo pētījuma veikšanā, bija fokusa grupu veidošana vai cita pieeja, kad zinātnieki lūguši respondentiem rakstīt esejas un raksturot savus mediju patērēšanas iemeslus. Šī metode ir tipiski subjektīva, jo ar tās palīdzību iegūtos rezultātus vajadzēja ietvert statistikas tehnikās kā, piemēram, to faktoru analīzē, kas identificē dažādas mediju lietojuma apmierinājuma dimensijas.
20.gadsimta 70.gados lietojuma un apmierinājuma pētījumi centās izcelt indivīdu mediju lietojuma motivāciju, kā arī tika izdalītas cilvēku sociālās un psiholoģiskās vajadzības. Vajadzības tika formulētas kā atkarīgas no sociālajām lomām un psiholoģiskā noskaņojuma. Kacs izdalīja vajadzības, kas sniedz gandarījumu; tajās tika iekļautas - sevis, draugu, ģimenes, sabiedrības izzināšanas vajadzības. Mediju lietojuma vajadzību noteikšana sniedza daudz informācijas par cilvēku mērķiem, mediju lietojuma rezultātiem un mudināja vairāk pētīt mediju lietojumu un efektus.

#### 5.8.1. Apmierinājuma tipoloģija mediju auditorijas pētījumos

Katrs auditorijas vajadzību un vēlmju pētījums veido pats savu auditorijas funkciju klasifikācijas shēmu, raksta Dž.Blumlers, E.Kacs un M.Gurevičs. Kad šos pētījumus noliek citu citam līdzās, tajos, atkarībā no pētnieku grupas pieejas, ieraugāms dažādu apmierinājuma kategoriju un viedokļu sajaukums. Atšķirību nosaka tas, uz kāda

[196] Rubin A. M. *Media Uses and Effects//* A Uses and Gratification perspective, J.Bryand & D.Zillman (eds.), Media Effects: Advances in theory and Research. New York: Hillsdale , 2002. P. 419.
[197] Rubin A. M. *Media Uses and Effects//* A Uses and Gratification perspective, J.Bryand & D.Zillman (eds.), Media Effects: Advances in theory and Research. New York: Hillsdale , 2002. Pp. 419.-426.
[198] Wimmer D.R., Diminick, R. J. *Mass Media research, an Introduction*. - 5th edition: ITP, 1997, P. 351.

līmeņa pētījumu katrs autors ir fokusējies (vai tas ir medijs vai saturs) un materiāla atšķirība, uz medijiem dažādās kultūrās.
Masu mediju lietojuma pētījumi cieš no tā, ka tajos netiek skatīti sociālo un psiholoģisko vajadzību kontekstā, uzsver minētie autori. Tas nav tik daudz saistīts ar vajadzībām, kas iztrūkst, cik ar veselu vajadzību kopumu: „vajadzības, kas skatītas atsevišķos līmeņos un ar specifiskām hipotēzēm, kas saistītu konkrētas vajadzības ar konkrētu mediju sniegtu apmierinājumu[199]".
Pētot mediju lietojumu un apmierinājumu, var virzīties arī atpakaļ no apmierinājuma uz vajadzībām. Novērošanas funkcija var tikt skaidrota kā vēlme pēc drošības vai ziņkārības apmierināšanas un izpētes; attieksmju un vērtību apstiprinājumu var saistīt ar mierinājuma vajadzību; nepieciešamība korelēt informatīvos elementus var tikt skaidrota kā pamatvajadzība attīstīt cilvēka pamatzināšanas par pasauli. „Tieši tāpat arī mediju satura beletristikas un citu mediju materiālu lietojumu „personiskajai apliecināšanai" var radīt nepieciešamība pēc pašcieņas; sociālā noderīguma funkcija ir saistīta ar piederību; savukārt izklaides funkcija var tikt saistīta ar vēlmi mazināt sasprindzinājumu un samazināt nemieru"[200].
Jebkurā gadījumā neizbēgami pastāv problēmas, „kas saistītas sociālajām un psiholoģijas zinātnēm[201]", kā un pēc kādiem principiem sistematizēt garo cilvēcisko un sociālo vajadzību sarakstu. Var teikt, ka apmierinājuma pētījumi ir tuvi ar mediju lietojumu saistītām vajadzībām tādā nozīmē, ka mediji var tās apmierināt vai daļēji apmierināt), bet „mēs varam brīnīties, kāpēc tās nav ieliktas plašākā vajadzību pētījumu sistēmā"[202]. Līdzīgi jautājumi, kas minēti šajā rakstā, tiek apskatīti arī vēlākās publikācijās par mediju pētījumiem, varētu teikt, ka tie jāatrisina jebkuram mediju auditorijas pētniekam, kas vēlas sava pētījuma pamatā likt mediju lietojuma un apmierinājuma pieeju.
Galvenā atziņa, ko ieguva pētnieki: auditorija jeb respondenti ir spējīga atbildēt uz jautājumiem par iemesliem mediju lietošanā. Turklāt arī ar anketas palīdzību šos jautājumus var uzzināt, un mērījumi ir derīgi un uzticami. Otrs mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu paņēmiens ietver tikšanos ar respondentiem aci pret aci fokusa grupās, intervijās un tml., lai precīzāk noskaidrotu mediju lietojuma motīvu daudzveidību. Savukārt eksperimentālā metode netiek tik plaši izmantota lietojuma un apmierinājuma teorijas pētījumos.
Apkopojot mediju lietojuma un apmierinājuma galvenās atziņas var secināt, ka arī tai, tāpat kā jebkurai teorijai, perspektīvai un metodei ir savi trūkumi un ierobežojumi, ko nosaka mediju vides daudzveidība, mediju lietojuma situāciju neskaitāmās variācijas un nepieciešamība izmantot vairāku citu zinātņu nozaru atziņas, lai skaidrotu indivīda uzvedību mediju lietojuma procesā. Šī teorija savā attīstības gaitā ir daudzpusīgi analizēta un kritizēta, sīkāk par to lasāms nākamajā nodaļā.

[199] Wimmer D.R., Diminick, R. J. *Mass Media research, an Introduction*. - 5th edition: ITP, 1997, P. 351. P. 24.
[200] *The Uses of Mass Communications : current perspectives on gratifications research*, Ed. by Blumler G.J., Katz E., Beverly Hills : Sage Publications, 1974. P. 24.
[201] Tupat. P. 24.
[202] Tupat. P. 24.

## 6. nodaļa. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritika

Lai arī mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumi ir snieguši daudzas atziņas par to, kā auditorija izmanto medijus, tomēr nopietni kritizēts gan šīs pieejas teorētiskais pamatojums, tās galvenās atziņas un aktīvas auditorijas koncepts, gan pētniecības metodes, kā arī pētījumos iegūtie rezultāti. Pirmkārt, šī pieeja kritizēta par to, ka tā neņem vērā mediju lietojuma sociālo dimensiju un reducē šo procesu tikai saistībā ar individuālajām psiholoģiskajām attiecībām, lai gan mediju patēriņš bieži ir sociāli noteikts, tas ir saistīts ar citiem procesiem sabiedrībā. Minētās teorijas kritiķi uzskata, ka tā ir pārāk šauri fokusējusies uz indivīdu, padarot mediju patēriņu ļoti individuālu, racionālu un biheivioristisku, un norāda, ka teorija ignorē sociālās un mediju struktūras ietekmi uz mediju izvēli un patēriņu.
Būtībā lietojuma un apmierinājuma pētījumi nepiedāvā izpratni par saistību starp individuālajām psiholoģiskajām vajadzībām un sociālo struktūru un procesiem. „Labākajā gadījumā indivīds tiek konceptualizēts saistībā ar sociālo lomu, kas izsaka tā sociāli raisītās vajadzības un vēlmes[203]", raksta L.Grosbergs.
Otrkārt, šī pieeja saistīta ar funkcionālismu un tajā izmantotais galvenais termins 'funkcija' šajā pieejā, pēc teorijas kritiķu domām, tiek uzskatīts par pārāk ambiciozu. Funkcionālās aktivitātes var skatīt ļoti dažādās nozīmēs: „kā pielietojamu aktivitāti, kā piemērotu vai normālu aktivitāti, kā nepieciešamu aktivitāti un kā novērtējamu aktivitāti. Bet nav skaidrs, kā katras aktivitātes raksturu novērtēt un kurš to darīs"[204]?
Teorijas kritiķi uzsver, ka mediju lietojums un apmierinājums ir grūti prognozējams, piemēram. Lai arī cilvēki medijus lieto „neskaidri, mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja tomēr „palīdz saprast masu mediju spēku"[205]. Treškārt, lietojuma un apmierinājuma pētījumi nepiedāvā izvērtēt vajadzību pirmavotus vai attiecības starp vajadzībām.
Lietojuma un apmierinājuma teorija sastopas ar divām pamatproblēmām, kas vienmēr ir saistītas ar funkcionālisma teorijām: tā ir aprakstoša un konservatīva. Aprakstoša tāpēc, ka vienīgais veids, kā pastāstīt par vajadzību apmierināšanu ir pieņemt, ka apmierinājums norāda uz vajadzību pastāvēšanu. Tas nozīmē, ja televīzijas skatīšanās cilvēku novērš no ikdienas problēmām, tātad tam ir nepieciešama šī novēršana. Šī perspektīva ir uzskatāma par konservatīvu tāpēc, ka tās izmantotā indivīdu vajadzību sistēma pieņem, ka esošā sabiedrība ir spējīga apmierināt jebkuru individuālu vajadzību. Tas nozīmē, ka „lietojuma un apmierinājuma pieeja nepieļauj sociālā kriticisma vai sociālo izmaiņu definīciju"[206]. Teorijas kritiķi uzskata, ka ir maz empīrisko pierādījumu, ka mediju lietošana sākas tieši ar problēmu pieredzi vai to risinājumu meklēšanu. Kad cilvēkiem prasa par viņu mediju lietojuma motīviem, atbildēs var atpazīt un reproducēt viņu pieredzi, tas ļauj auditorijai aprakstīt savas izjūtas funkcionālistiem saprotamā veidā un atrast jēgu viņu personīgajai izvēlei lietot mediju, kad „tiek izjusts spiediens, ka tā jādara!"[207]
Mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja pārvērtē racionalitāti un auditorijas uzvedības aktivitāti. Daudz aktuālāk, pēc kritiķu domām, ir tas, ka auditorija ir nosvērta un mierīga, dublējoša un ne vienmēr pieprasa noteiktas ekspektācijas vai

[203] Grosberg, L. Wartella E., Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 248.
[204] Turpat. P. 249.
[205] Berger, A. A., *Media analysis techniques*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1998. P.115.
[206] Grosberg, L. Wartella E., Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture,* London: SAGE Publications, 1998. P. 250.
[207] McQuail D. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997. P.73.

subjektīvos motīvus. Kritiķi uzskata, ka cilvēki vairāk domā interpretācijas rāmjos, kas balstīti uz personīgo pieredzi. Tādējādi dažas auditorijas izvēles ir nozīmes pilnas tādos rāmjos, kur jaunā atklāšana balstās tikai uz ieradumiem un refleksiem un var būt uzskatāma par nemotivētu.

Būtībā šis teorijas kritiķu lielākais trumpis ir, kā saka D.Makveils, vēsturiski un refleksīvi pastāvošais medija lietošanas koncepts, kas balstīts uz katra indivīda personīgo pieredzi. Kritiķi arī norāda, ka ir pārspīlēti runāt par auditorijas labprātīgo izvēli un aktivitāti lietot kādu noteiktu mediju.

Galvenie kritiķi un to argumenti apkopoti sekojošā sarakstā:

- Lietojuma un apmierinājuma teorija ir pārāk individuālistiska; tas apgrūtina paredzēt vai izskaidrot pētīto personu vai aplūkot sabiedrības līdzdarbošanos mediju lietošanā (*Carey & Kreiling, 1974.; Elliott 1974.)*;
- Tiek kritizēts centrālo konceptu skaidrības trūkums, piemēram, sociālās un psiholoģiskās pieredzes, vajadzību, motīvu, uzvedības un seku neskaidrība *(Anderson&Meyer, 1975., Blumer 1979, Elliott, 1974.)*;
- Kritiķi arī argumentē, ka pētnieki piešķir atšķirīgas nozīmes mediju lietojuma motīvu, lietošanas procesa, apmierinājuma un funkcionālo alternatīvu konceptam (*Elliott, 1974., Swanson, 1977., 977.).*

Arī aktīvas auditorijas jēdziens, kas teorijas izpratnē ir ļoti nozīmīgs, kritizēts un apšaubīts. F.Eliots kritizēja aktīvas auditorijas jēdzienu, uzdodot jautājumu par indivīda brīvību un racionalitāti, savukārt Bogarts runā par to, ka mediju lietošanu nosaka „mazāk aktīvas izvēles rezultāts, nekā mediju pieejamība u.c. faktori" [208]. Mediju lietojuma un apmierinājuma pētnieki uzskata, ka auditorijas locekļu aktivitāte ir mainīga, jo locekļi visu laiku nav vienlīdz aktīvi. "Auditorijas aktivitāte ir mainīga arī tādēļ, ka cilvēki variē dažādas aktivitātes, kad lieto medijus".[209]

Mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja ir vispiemērotākā, ja tiek pētītas konkrētas mediju satura daļas, kuru lietojuma procesā motivācija var būt nozīmīga. Saistība starp attieksmi pret mediju un medija lietojums ir ļoti vāja un nenoteikta, uzskata D.Makveils. Pēc viņa domām, mediju lietošanas motīvu tipoloģija nereti norāda uz aktuālās izvēles vai lietojuma paradumiem, un ir ļoti grūti atrast loģisku, konsekventu, secīgu saistību starp trīs faktoriem: patika; aktuālā izvēle un tai sekojošs novērtējums.

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas piekritēju pārliecība, ka auditorijas rīcības pamatā ir motīvi, vienmēr tikusi apstrīdēta. Diskutējot par šo teoriju Dž.Blumlers 1985.gadā pretstatīja 'sociālo izcelsmi' un esošo 'sociālo pieredzi'. Viņš runāja par iepriekš paredzamu piespiešanu, kas ietekmē mediju izvēli un arī par kompensējošu, uz sakārtošanu orientētu lietojumu, par mediju ekspektācijām un to lietojumu. Pēc Dž.Blumlera teiktā, vēlāk esošā pieredze un sociālā situācija ir daudz mazāk paredzama lietojuma un apmierinājuma procesā. Tā bieži saistīta ar mediju lietojumu ar īpašu nolūku – ar vēlmi personiski izvēlēties medijus. Tas nozīmē, ka mediju lietojums ir sociālo spēku ietekmes rezultāts, tas saistīts ar indivīda personisko biogrāfiju un ar tūlītējiem apstākļiem.

### 6.1.Mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu kritika

Kritizēta ne vien mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, bet arī tās ietvaros veiktie pētījumi. F.Eliots, kritiski pārvērtējot mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados, konstatēja, ka tolaik strauji attīstījās

---

[208]Levy M. R., Windahl, S. *Audience activity and gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration, Communication Research*. 1984. P. 51.

[209] Kim J., Rubin A. M. *The Variable Influence of Audience activity on Media Effects, Communication Research*. (skatīts 03.09.08.), http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/107

mediju auditorijas pētījumi un šīs „intereses atgriešanās iezīmē garu mediju pētījumu ceļu no vienkāršiem, tiešiem efektiem, stimulu atbildes reakcijas modeļiem komunikācijas procesā virzienā uz daudz sarežģītākiem un kompleksākiem mēģinājumiem fiksēt komunikatora un auditorijas attiecības un iezīmēt tās plašā sociālo attiecību kontekstā"[210]. Apskatot jaunākos mediju lietojuma pētījumus, analizētas šo pētījumu problēmas: izmantotās metodes, metožu pielietojuma grūtības, secinājumi un auditorijas raksturojumi.

Ar laiku mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja tika iekļauta plašākā socioloģijas kontekstā vai integrēta diskusijā par sociālo struktūru un procesu. Tomēr vajadzību koncepts ir viens no tiem, kas rada grūtības mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumos, uzsver F.Eliots. Psiholoģiskajos formulējumos indivīdiem atļauj formulēt viņu vajadzības vai vismaz apmierinājumu, ko kura var izlobīt vajadzības. „Grūtības ir saistītas ar nepieciešamību neatkarīgi formulēt mentālo stāvokli un procesus, kas kļuvuši daudz svarīgāki, nekā to izplatība. Vairāk nekā viens šī procesa aspekts tiek lietots kā pierādījums citiem gadījumiem un daudzi argumenti kļūst riņķveida, jo atkarīgi no minētā gadījuma. Gadījums - lietojums ved pie vajadzību apmierinājuma vai ar funkcionālas uzvedības palīdzību vajadzība ved pie apmierinājuma, vajadzības ir tas atlikums, kas vēl arī palīdz izskaidrot procesu"[211].

Liela daļa F.Eliota kritikas saistīta ar to, ka lietojuma un apmierinājuma pieeja pašos pamatos ir mentālistiska, tā dod mums informāciju par mentālo stāvokli un procesiem. Bet to ieviešana tikai pievieno sajukumu dažādu argumentu cirkulācijā, tāpēc ka to esamība un svarīgums var tikt izvērtēta tikai netieši. Šī pieeja, kā raksta F.Eliots, ir individuālistiska tajā ziņā, kā tā ir saistīta ar intra-individuāliem procesiem. Tā var tik vispārināta, lai apkopotu indivīdu viedokļus, bet tā nevar tik pārvērsta jebkādā jēdzieniskā sociālās struktūras un procesu skaidrojumā. Tā ir arī empīriska. Iekšējo stāvokļu un procesu pastāvēšana tiek pierādītas ar izmantoto metožu palīdzību, bet tā var būt šīs metodes rezultāts. Vēl vairāk, metodes parasti ir obligāti balstītas subjektā nevis izriet no tiem, raksta F.Eliots. Mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumos minētie piemēri un analīzes tehnikas izrauj respondentus no viņu sociālās situācijas, no esošajiem sociālajiem procesiem, no grupas un subkultūras, kas rada to aktivitāšu patieso nozīmi, īpaši tik simboliskā laukā kā mediju lietojums, uzsver Eliots.

Statiskā abstrakcija ir lielā mērā atbildīga par vēl vienu kopīgu šīs pieejas problēmu – zemu izskaidrojošo spēku. Pēc F.Eliota domām, attiecības starp pētījumu vispārinājuma un abstrakcijas līmeni un interesi, ko radījis produkts, ir pretējas. Tomēr lietojuma un apmierinājuma pētījumi ir daļēji attīstījušies, jo pierādījies, ka demogrāfiskie rādītāji ir neefektīvi, lai izskaidrotu dažādus mediju lietojuma paradumus, uzskata F.Eliots. Pēc viņa domām, mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja rada arī problēmas, kas saistītas ar funkcionālismu, un to pamatā ir individuālistisks funkcionālisms, bet „funkcionālisms individuālā līmenī ir saskaņots ar ļoti vispārīgu sabiedrības ainu"[212].

F.Eliots kritizē arī mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas izteiktos pieņēmumus par auditorijas uzvedību. Viens no tiem – ideja par aktīvu auditoriju, kas apzināti izvēlas medijus, ko patērēt, lai palielinātu savu apmierinājumu, pēc šī autora domām, rada ideoloģisku divdomību. Ideja par aktīvu auditoriju kā ļoti pievilcīga ir bijusi

---

210 Eliott, P., *Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills: Sage Publications, 1974. P. 249.

211 Turpat. P. 251.

212 Eliott, P., *Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills: Sage Publications, 1974. P. 253.

iekļauta ļoti plašā komunikācijas procesu modelī. Aktīvas auditorijas ideja ir piešķir cilvēkiem spēju lielākā mērā kontrolēt savu rīcību. Bet ja auditorija var parūpēties par sevi, tad ir mazāk iemeslu uztraukties par īpašniekiem un mediju kontroli vai mediju satura kvalitāti, vai par jebkuru citu īstermiņa vai ilgtermiņa problēmas efektu.

F.Eliots uzskata, ka var apšaubīt, vai tiešām masu komunikācijas pētījumi ir pierādījuši aktīvas auditorijas esamību. Lietojuma un apmierinājuma pētījumos pētnieki bieži sastopas ar to, ka viņi ir atkarīgi no respondentu spējas atpazīt un verbalizēt viņu vajadzības un to apmierinājumu, uzsver F.Eliots. Tāpēc viņaprāt jāuzver vēl viens aspekts empīristu pieejā. Cilvēki nav vienkārši pētījumam piemēroti subjekti, viņi atrodas sociālā struktūrā. Līdz ar to cilvēku atbildes ir atkarīgas no viņu vietas sociālajā struktūrā. F.Eliots paliek pie uzskata, ka mediju lietojuma process ir sociāli noteikts process, kas saistīts ar specifiskām situācijām, bet apmierinājums ir atkarīgs no dinamiskām attiecībām starp indivīdu un visu tā sociālo vidi.

Raksturojot lielākās problēmas, kas saistītas ar mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumiem, F.Eliots saka, ka pētījumi „sāk nonākt pie vienota uzskata, ka gandrīz jebkurš mediju satura tips var apkalpot praktiski jebkuru funkcijas tipu", bet pētījumi nevar radīt jebkādus kritērijus, lai tos nošķirtu, citiem vārdiem auditorija varbūt negūst iecerēto no mediju satura, bet tā vismaz iegūst kaut ko"[213].

Karls Nordenstrengs (*Karl Nordenstreng*) 1970. gadā izvirzīja šos pašus jautājumus, kad izteicās, ka auditorijas vajadzības attīstās sociālās struktūras ietvaros un jebkura pieeja, kuras pamatā ir šo vajadzību noteikšana, neizbēgami veicina esošās situācijas saglabāšanu. Ja mediji strādā biznesā, kas vēlas saglabāt nepatiesu apziņu sabiedrībā, tad, jautājot cilvēkiem par viņu apmierinātību vai neapmierinātību, tiks vienkārši fiksēta esošā situācija un cilvēku piekrišana tai apziņai, kas tiek piedāvāta, secina F.Eliots.

Apkopojot savu mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas kritiku, šis autors visvairāk vēršas pret funkcionālisma pieeju. Viņš uzskata, ka šī pieeja jāapvieno ar to, ka atšķirīgi mediji un to auditorijas ir jāskata saistībā ar to vietu sociālajā struktūrā. Mediju gadījumā ir nepieciešams analizēt mediju īpašnieku struktūru, kontroli, un produkta radīšanas procesu, lai redzētu, kuras grupas un intereses tiek tieši pārstāvētas mediju saturā. Analizējot abas komunikācijas procesa puses, var redzēt, kā mediju produkcija iekļaujas organizacionālā sistēmā un kā auditorijas pārstāvji ir integrēti sabiedrībā caur mehānismu, ko veido lomas un grupas un kādā veidā abas šīs puses atsevišķi ir iesaistītas sociālajā struktūrā, raksta F.Eliots.

Plašākā nozīmē mediji izplata to grupu ideoloģiju, ko tie pārstāv, leģitimējot viņu intereses un aktivitātes. Bet tas nenozīmē, ka tie konstruē monolītu ideoloģisku sistēmu, lai kontrolētu sabiedrības uzskatus un uzvedību. Pētījumos noskaidrotas daudzas atšķirības katrā mediju lietotāju grupā, tāpat kā noskaidrotas šo apakšgrupu pieejas mediju saturam. Daudz svarīgāk, ka mediju piegādāta ideoloģija nenosaka auditorijas reakciju tiešā formā. F.Eliots raksta, ka par mediju saturu atbildīgie norāda, cik neparedzama ir auditorijas reakcija. Ir diezgan grūti paredzēt, kāda būs kopējās auditorijas vai tās mazāko grupu reakcija. Tas, pēc autora domām, vēlreiz apliecina faktu, ka komunikācijas procesa abas puses veido separātu, bet savstarpēji mijiedarbīgu sistēmu.

Nozīmīgs šajā kontekstā ir 1974.gadā izdotais dažādu pētnieku rakstu krājums "Lietojums masu komunikācijā: apmierinājuma pētījumu aktuālās iespējas" (*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*), kura

[213] Eliott, P., *Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills: Sage Publications, 1974. P. 260.

redaktori bija mediju auditorijas pētījumu un teoriju pamatlicēji Dž.Blumlers un E.Kacs. Šajā grāmatā publicētais raksts "Indivīds kā masu komunikācijas lietotājs" (*Utilization of Mass Communication by the Individual*), kura autori bija E.Kacs, Dž.Blumlers un M.Gurevičs, izvērtēja mediju auditorijas pētījumu tradīcijas. Šis raksts ir ļoti būtisks, jo apskata iepriekš veiktos mediju auditorijas pētījumus, raksturojot tos, gan no metodoloģijas viedokļa, gan izvērtējot pētnieku pieejas un uzskatus, kuru pamatā ir mediju auditorijas lietojuma un apmierinājuma modelis.
Raksta autori atzīst, lai arī pētniekiem vienmēr bijusi interese par to, kādas masu mediju funkcijas apmierina indivīdu un sabiedrību, ne vienmēr šie pētījumi devuši vērtīgus rezultātus. Vai tā būtu vērtību izpratne un apstiprināšana, zvaigžņu fenomens, aizraušanās ar noteiktām personām, fanu kustība, medija radītā atmosfēra – visiem šiem pētījumiem bija saistība „nevis ar 20.gs vidus elektronisko mediju auditoriju, bet deviņpadsmitā gs. vidus itāļu operas auditoriju, jo opera tajā laikā bija 'masu" medijs"[214].
Autori uzsver, ka, pirmkārt, visiem pirmajiem mediju auditorijas pētījumiem kopīga bija pamata metodoloģija, līdz ar to secinājumi par mediju funkcijām tika iegūti no respondentu atbildēm. Otrkārt, tiem bija kopīga kvalitatīva pieeja mēģinājumos iegūt noteiktās mediju lietotāju grupu apmierinājuma sarakstu kategorijās, lielākoties ignorējot šo grupu īpatsvaru iedzīvotāju vidū. Treškārt, pirmie auditorijas pētnieki nemēģināja izpētīt saistību starp saņemto apmierinājumu un apmierināto vajadzību psiholoģisko vai socioloģisko dabu. Ceturtkārt, viņi nespēja atrast saistību starp dažādām mediju funkcijām, par veidu, kas varētu palīdzēt atklāt neredzamās mediju apmierinājuma struktūras. Tātad, šiem pētījumiem nebija rezultāta, kas dotu kopīgu detalizētu ainu par mediju apmierinājuma veicinošo ietekmi un teorētisko formulējumu veidošanu.
Pētījumus pēdējos gados kritizējuši arī citi autori. To vidū pētnieks Endijs Rudoks (*Andy Ruddock*), kurš uzskata, ka mediju lietojuma un apmierinājuma pētījumu galvenā problēma ir to pieņēmumā, ka mediju lietojums vienmēr ir racionāls un saistīts ar pozitīvu sociālo integrāciju. E.Rudoks kritizē iepriekšējo gadu pētījumus, kas nepiešķir pietiekamu vērību mediju lietojuma psiholoģiskajiem un kultūras faktoriem. Analizējot pētījumus, kas mediju lietojumu saista ar eskeipisma tendencēm un norobežošanos no sabiedrības, E.Rudoks saka, ka šie pētījumi parāda "vēlēšanos ne vien aizbēgt no sabiedrības, bet arī no sevis"[215]. Pētnieks apraksta pētījumus, kuros pierādīts, ka mediju, it īpaši TV skatīšanās, lietojums parāda, ka nepatika pret izziņas procesu kā TV lietojuma iemeslu ir daudz izteiktāka nekā iepriekšējie socioloģiskie skaidrojumi, kas mediju lietojuma skaidrojuma pamatā lika apmierinātību ar dzīvi, vientulību, vēlmes un pārliecības. "Jo vairāk jūs skatāties televīziju, jo mazāk jums interesē dzīves nozīme"[216], raksta E.Rudoks.
Apkopojot kritiķu teikto, var secināt, ka daļa tajās izteiktās kritikas ir pamatota. Tomēr mediju satura un auditorijas attiecības ir tik daudzveidīgas un to pētījumi tik dažādi, ka arī mediju lietojuma un apmierinājuma pieeja var dot iespēju atklāt būtiskus mediju lietojuma aspektus un procesus.

[214] *The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Blumler J. G. and Katz E., Beverly Hills: Sage Publications, 1974. pp.19 - 20.
[215] Ruddock, A., *Investigating Audiences*, Lonodon: SAGE Publications, 2007, P. 56.
[216] Turpat. P. 56.

## II daļa. Žurnālu kā masu mediju raksturojums. Žurnālu attīstība Latvijā

### 1. nodaļa. Žurnālu vieta masu mediju sistēmā

Šajā nodaļā apskatītas galvenās žurnālu iezīmes, to attīstības, žurnālu galvenie tipi, saturiskās īpatnības, kā arī žurnālu internacionalizācijas tendences. Tā kā promocijas darbā veikts patērētāju žurnālu pētījums, atsevišķa apakšnodaļa veltīta žurnāla satura sociālajai ietekmei uz sabiedrības kultūru un dzīves stilu: žurnālu spējai radīt pseidopasaules un veicināt patērniecības ideoloģiju.

#### 1.1. Žurnālu raksturīgākās īpašības

Lai arī mediju teorētiķiem ir bijis grūti izveidot žurnālu definīciju, tomēr tos raksturo vairākas kopīgas pazīmes. Lai kādai šī tipa izdevuma grupai tie piederētu, žurnāli parasti piedāvā tematiski, žanriski un pēc intonācijas atšķirīgu saturu viena izdevuma robežās. Šāds mediju produktu satura veidošanas princips pastāv ne tikai presē, jo pazīstami arī radio un TV žurnāli. Arī interneta portālu saturs nereti tiek veidots atbilstoši žurnālu principiem un tradīcijām. „Žurnāls ir atklātībā laists, uz papīra drukāts periodiskais izdevums, kurā publicēti kādi no minētajiem tekstiem: raksti, reportāžas, esejas, stāsti, mākslas darbi, fotogrāfijas, citi redakcijas veidoti darbi,"[217] raksturo viena no definīcijām. Cita uzskata, ka žurnāli ir drukāti un telpā ierobežoti izdevumi, kas piedāvā padziļinātus rakstus, kuri nereti ir saistīti ar laika faktoru. Žurnāli veidoti, lai sasniegtu precīzi definētu vai specializētu auditoriju, tie tiek publicēti regulāri, noteiktā formātā. Žurnāla būtību palīdz skaidrot sekojošas to pazīmes: „žurnālam ir noteikta auditorija; tam nav nepieciešami abonenti; tas var būt pārdots tikai kioskos vai izdalīts; žurnāls var būt nodrukāts uz jebkuras kvalitātes papīra, bet tam nepieciešamas numurētas lappuses; žurnālam var būt jebkāds periodiskums – sākot no vienreizēja izdevuma līdz pat nedēļas iznākšanas frekvencei; žurnālā nav noteikti jābūt publicētām citu kompāniju reklāmām"[218]. Šī definīcija gan vairāk pasaka, kas nav žurnāls, tomēr tā apstiprina žurnālu daudzveidīgo dabu.

Žurnālus un to veidošanas principus raksturo dziļāks saturs un ilgāks tā izmantojuma laiks. Žurnālu sasvstarpēji specializējas pēc tematiskā satura un auditorijas. Lai veidotu dziļāku saturu, žurnāli tajā iekļauj informāciju, kas attiecas uz dažādu jomu attīstības tendencēm un šo saturu nereti pasniedz aprakstu veidā, tādējādi paplašinot un padziļinot ziņās pieteiktos tematus, sniedzot plašāku informāciju un analīzi par ziņās minēto notikumu vai dodot tā fona informāciju.

Žurnālu saturs piedāvā izziņu, emocijas, personisku attieksmi, tas balstīts sociālajā pieredzē, kā arī palīdz pārvarēt spriedzi. Žurnāli dod iespēju iegūt informāciju, papildināt zināšanas un iegūt dziļāku izpratni. Tie informē mūs par sabiedrību ietekmējošiem notikumiem un norisēm, stāsta, kas notiek pasaulē un skaidro, ko tas nozīmē. Lasītāji izmanto žurnālus, lai sastaptos ar emocionālu, izklaidējošu un estētisku pieredzi. „Žurnāli ir lielas sapņu mašīnas"[219], ar žurnālu palīdzību mēs iepazīstam jaunās modes vai interjera dizaina tendences pat tad, ja negatavojamies tās ieviest savā dzīvē, bet šis process mums vienalga sagādā prieku. Žurnālu informācija rosina vēlmi dzīvot un attīstīties kā indivīdiem, pastiprina ticību sev, uzlabo pašcieņu, stabilitāti un statusu. Žurnāli pastiprina vērtības, piedāvā psiholoģisku mierinājumu un iespēju saprast sevi, kā arī dod iespēju izzināt realitāti. Vienlaikus šis medijs palīdz

[217] Daly, Charles P., Henry Patrick, Ryder Ellen. *The Magazine Publishing Industry*. New York: Allyn&Bacon,1997. P. 7.
[218] Johnson, S., Prijatel, P. *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry.* New York: McGraw-Hill, 1999. P. 15.
[219] Turpat. P. 6.

mums iekļauties sabiedrībā. Pētnieki šo funkciju sauc par „informācijas sociālo izmantojumu"[220].
Otrkārt, žurnāli specializējas pēc satura un auditorijas, kam šis saturs ir paredzēts. Žurnālu auditorijas un saturs strādā tandēmā: viss saturs tiek saistīts ar tā specifisko auditoriju. Žurnālu redaktori cenšas strādāt precīzi noteiktās nišās – šauri definētā fokusā un pēta indivīdu raksturojumu šajās nišās. Šis raksturojums ietver gan demogrāfiskās pazīmes – vecumu, ienākumus, ģeogrāfisko atrašanās vietu un psihogrāfiskos raksturlielumus – vērtības, attieksmes, pārliecības. Savukārt reklāmdevēji arī novērtē žurnālu auditoriju pēc demogrāfiskajām un psihogrāfiskajām pazīmēm, un nosaka, vai tā atbilst noteiktu preču mērķa pircēju grupai. Daudzi izdevēji piedāvā īpašus izdevumus noteiktiem auditorijas segmentiem.
Viena no jaunākajām žurnālu attīstības tendencēm ir internacionalizācija, tātad žurnāli spēj sasniegt starptautisku auditoriju. Ir daudzi žurnāli, kas savu saturu piedāvā citu valstu auditorijām. Tomēr atsevišķi žurnāli, kas spēj sasniegt panākumus uzrunājot ģeogrāfiski šauru auditoriju, var tikt saukti par reģionālajiem medijiem. ASV ir ļoti attīstīti pilsētu žurnāli.
Žurnālu saturu balsta trīs raksturlielumi – viedoklis, interpretācija un konkrētu uzskatu atbalstīšana. Pateicoties ciešajai saiknei ar lasītājiem, žurnāli ir ļoti ērti izmantojami, lai izplatītu noteiktus viedokļus un aizstāvētu dažādas idejas, it īpaši tāpēc, ka žurnāli tradicionāli ir piedāvājuši skaidrojumu un analīzi. Žurnāli palīdz cilvēkiem izjust laiku, kurā viņi dzīvo. Tie ļauj ieskatīties sevī, apdomāt, reflektēt. Žurnāliem raksturīgs arī pastāvīgums - tos var lietot atkal un atkal no jauna. Būtiska žurnālus raksturojoša pazīme ir secīgums, jo tie piedāvā diezgan stabilu saturu, kas veltīts noteiktām tēmām, padarot to iepriekš paredzamu no lasītāju viedokļa. Paralēli šai stabilitātei un harmoniskai žurnāla struktūrai, žurnālu redaktori cenšas saviem lasītājiem piedāvāt ko jaunu un pārsteidzošu.

### 1.2. Žurnālu izveidošanās un attīstība

Žurnālu loma laika gaitā ir būtiski mainījusies, tomēr, neskatoties uz traucējošu faktoru ietekmi, tie spējuši saglabāt savu vietu mediju vidū. Žurnāli, kas sākotnēji izveidojās kā elitāri izglītotākās auditorijas izdevumi, kļuva par milzu tirāžu izdevumiem, bet pēdējo vairāku desmitgažu laikā attīstās dažādās saturiskās un auditorijas nišās, pamazām zaudējot kopējo interešu mediju raksturu. Žurnālu attīstību ietekmēja tie paši faktori, kas atstājuši iespaidu uz citiem mediju tipiem: ekonomiskās un politiskās situācijas izmaiņas, tehnoloģisko pārmaiņu veicināta konkurence un iespējas, reklāmdevēju ietekme, auditorijas paradumu transformācija.
20. gadsimtā pakāpenisko un stabilo žurnālu attīstības gaitu pasaulē ir ietekmējuši vairāki globāli faktori. Mediju vēsturnieks Ēriks Barnovs (*Erik Barnouw*) izceļ procesus, kas veicināja žurnālu attīstību ASV 19.gs. otrajā pusē. Autors, vēsturiski skatot mediju izveidošanos, uzsver, ka 1860., 1870. un 1880. gados, sievietēm ienākot darba tirgū, kā arī „nostiprinoties mājsaimnieču institūcijai ASV, viņas kļuva par pircējām un lasītājām, kurām adresētas reklāmas"[221]. Tāpēc radās ne tikai sievietēm adresēts saturs laikrakstos, bet vairāki sieviešu žurnāli. "Sievietes bija jaunās naudas tērētājas. Tās kļuva par Amerikas ekonomikas jauno mīluli. 1900. gadā „Ladies Home Journal" tika pārdots viens miljons eksemplāru apjomā un tas maksāja 10 centus."[222]

---

[220] Johnson, S., Prijatel, P. *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dynamic Industry.* New York: McGraw-Hill, 1999. P. 6.
[221] Barnouw, E., *Mass Communication: television, radio, film, press : the media and their practice in the United States of America*, New York : Rinehart, 1956., P. 10.
[222] Barnouw, E., *Mass Communication: television, radio, film, press : the media and their practice in the United States of America*, New York : Rinehart, 1956., P. 13.

Žurnālu attīstību ietekmēja arī dažādu ekonomisku grupu un asociāciju veidošanās, jo tie bija ērti kā specializēti izdevumi.
Rakstot par žurnālu attīstību ASV, mediju pētnieks Bens Badikjans (*Ben Badikian*) min ļoti būtisku posmu šī mediju tipa attīstībā – 20.gs. sākumu, kad liela ietekme bija pētnieciskās žurnālistikas žurnāliem. Pētniecības un politisko reformistu žurnāli laikā no 1900. – 1912. gadam bija paši prestižākie valstī – tie bija Harper's, Scribner's, Century un vēl ducis citu. "Muckraker" jeb politisko skandālu žurnāli šajā laikā runāja par sistemātisku valdības korupciju no banku un ražotāju puses, tie lamāja monopolus, bija ļoti būtisks spēlētājs politiskajā kustībā, kad „tika ievēlēti mēri, gubernatori un beigu beigās reformistu prezidents Teodors Rūzvelts"[223]. Tas bija par daudz un pēc vairākām straujām darbībām J.P. Morgans un Rokfellers, kas bija minēto žurnālu īpašnieki, ielika tajos par vadītājiem savus menedžerus un paziņoja, ka sabiedrība ir nogurusi no lasīšanas par bankām un biznesu. „Tās bija Amerikas nacionālās žurnālistikas un nacionālās politikas ēras beigas"[224], uzskata B.Badikjans, uzsverot, ka liela žurnālu daļa ir veltīta izklaidei, nevis notikumu analīzei.
Izvērtējot mediju sistēmu, B.Badikjans raksta, ka „žurnālu izdevēju grupas kļuva svarīgas, kad attīstījās masu reklāma"[225]. Jau pirms gadsimta, kad valstu jaunās masu produkcijas industrijas sāka palielināt patēriņa produkcijas apjomu, tām bija nepieciešama nacionāla mēroga preču virzīšana. Pirms radās televīzija, žurnāli bija vienīgais nacionāla aptvēruma reklāmas medijs, jo laikraksti bija lokāli. Žurnāli kļuva par galveno dārgu reklāmu nesēju, jo „pretēji laikrakstiem, tie varēja piedāvāt kvalitatīvākas krāsas un papīru"[226], pamato B.Badikjans.
Pēc II Pasaules kara 1953.gadā, kad strauji attīstījās televīzija, bija šaubas par to, vai preses izdevumi necietīs, konkurence stimulēja veidot jaunus izdevumus, tādus kā ziņu žurnāli Times, Newsweek, U.S. News and World Report, kuru "tirāža auga tāpat kā auga radio un televīzijas skatītāju skaits".[227] 20.gs. vidū Amerikā iznāca "piecsimt žurnāli"[228], veidojās apvienoti mediju uzņēmumi, kas izplatīja preces, bet vienlaikus arī izdeva grāmatas, žurnālus, animācijas filmas.
Kopējo interešu žurnāli, tādi kā ASV slavenais Life, Look, Saturday Evening Post u.c., kā raksta B.Badikjans, beidza pastāvēt 20. gs. 60.gados, kad krāsu televīzijas iespējas tos aizvietoja, bet „specializētie žurnāli, ieskaitot sievietēm adresētos, joprojām ir peļņu nesoši"[229]. Raksturojot žurnālu tirgu, B.Badikjans raksta, ka tāpat kā citi mediji, kuru īpašnieki ir ļoti koncentrēti, arī žurnālu peļņas rādītāji palielinās – „tas ir rezultāts dažu korporāciju dominēšanai tirgū"[230].
Žurnāli vispirms piesaistīja nacionālos reklāmdevējus, jo vairāk nekā simts gadus bija vienīgais nacionālais medijs, uzsver B.Badikjans. Turklāt žurnālu grafiskā kvalitāte bija daudz labāka nekā laikrakstiem. Tā kā sākotnēji žurnāli bija atkarīgi gandrīz vai tikai no abonentiem, tie bija ieguvuši abonentu uzticību. Pēc 1900.gada daudzi žurnāli tika drukāti krāsās, tas bija pluss no reklāmdevēju viedokļa. Žurnālus raksturoja šādas priekšrocības – "tie bija stabili un mājsaimniecībās tika ilgi uzglabāti un lietoti"[231].

---

223 Bagdikian, B. H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P. 211.
224 Turpat. P.211.
225 Turpat. P.14
226 Bagdikian, B. H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P.14.
227 Barnouw, E., *Mass communication: television, radio, film, press : the media and their practice in the United States of America*, New York : Reinhart, 1956., P. 107.
228 Turpat. P. 107.
229 Bagdikian, B. H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P.14.
230 Turpat. P.14
231 Bagdikian, B. H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P. 131.

Tādējādi autors īsi parāda žurnālu kā mediju pārmaiņas – no plašai auditorijai adresētiem uz šauri specializētiem žurnāliem, no viena izdevēja žurnāliem līdz starptautiskām korporācijām, kas laiž klajā daudzus žurnālus. B.Badikjans, uzskata, ka krāsu televīzijas parādīšanās bija fatāls trieciens ASV žurnāliem. Nacionālie, lielas tirāžas žurnāli mira savas popularitātes virsotnē - The Saturday Evening Post bankrotēja 1969.gadā, kad tam bija 7 miljonu tirāža, Look beidza pastāvēt 1971.gadā un Life 1972. gadā, kad abiem arī bija 7 miljonu tirāža. Tālākā žurnāla izdzīvošana pēc šī autora uzskatiem, bija atkarīga no speciālo interešu izdevumiem, kas varēja piedāvāt reklāmas mērķa auditorijai.

Runājot par žurnālu attīstības mūsdienu procesiem, Roberts Stīvensons (*Robert Stevenson*) izceļ auditorijas fragmentāciju, ko apliecina fakts, ka ASV „lielie žurnāli ir beiguši pastāvēt, bet tirgu piepilda mazas tirāžas, specializēti izdevumi, kas var sasniegt specifiskus lasītājus un piesaistīt specifisku produktu reklāmdevējus"[232].

Ienākt žurnālu tirgū ir salīdzinoši viegli (vieglāk, salīdzinājumā ar jaunu produktu iespējām laikrakstu vai elektronisko mediju tirgū). Nav nepieciešams liela apjoma kapitāls, uz šo uzņēmējdarbības veidu neattiecas stingras regulējošas normas. "Jums vajadzīgs tikai vienu vai divus mēnešu ilgs kredīts drukāšanas izmaksu segšanai, un viens vai divi cilvēki gandrīz bez kapitāla var "iesviest" tirgū jauna žurnāla pirmo numuru"[233], raksta Benjamins Kompeins (*Benjamin M. Compaine*) un Duglass Gomerijs (*Douglas Gomery*). Tomēr žurnālu izdošanas vēsture daudzkārt apliecinājusi, ka ne jau nauda spēj atnest panākumus, tā ir sekundāra, jo pats svarīgākais šajā biznesā ir žurnāla ideja. Prakse liecina, ka spīdošas un tirgū dzīvotspējīgas žurnālu idejas spēj radīt gan lielas žurnālu izdevniecības, gan nelielas firmas. Lai arī žurnālu izdevēju sarakstu augšgalā ir lielās mediju korporācijas, arī maziem, neatkarīgiem izdevējiem joprojām ir būtiska lomu. "Mazi izdevēji, kuru produktiem ir nelielas tirāžas, bieži vien ir spējīgi ietekmēt sabiedrības kultūru vai publiskās debates daudz spēcīgāk nekā lielāka apjoma mediji"[234].

20.gs. vairākkārt ir negatīvi prognozēta žurnālu tālākā attīstība, saistot to ar izmaiņām ekonomiskajā vidē, kā arī ar jaunu tehnoloģiju attīstību. Tika prognozēts, ka žurnālu bizness ies mazumā pēc Pirmā pasaules kara, kad parādījās automašīnas, jo neatliks laika to lasīšanai. Vēlāk krīzi prognozēja, kad parādījās radio un televīzija, vēl vēlāk žurnālu izzušanu saistīja ar videokasešu un interneta parādīšanos. Tomēr pesimistiskās prognozes nav piepildījušās, žurnāli ir pielāgojušies, mainījušies un ieņem stabilu un nozīmīgu vietu mediju vidū. Žurnālu skaits pat turpina pieaugt; tas saistīts ar vispārēju, padziļinātu specializāciju dažādās jomās un jaunu dzīves jomu rašanos, kas savukārt veido jaunu nišu un tajā iederīgu jaunu žurnālu. Lai izprastu žurnālu struktūru, būtiska ir to tipoloģija.

### 1.3. Žurnālu tipi

Lielo žurnālu skaitu un tajos piedāvāto satura daudzveidību var iedalīt vairākos galvenajos tipos. Līdzīgus tipus, runājot par žurnāliem, noteikuši dažādi autori – viņi pārsvarā runā par patērētāju, biznesa un sabiedrisko attiecību žurnāliem.

Žurnālu klasifikācija: patērētāju; specializētie biznesa (vai tirdzniecības); sabiedrisko attiecību (korporatīvie žurnāli): sešas kategorijas – darbiniekiem, klientiem, akcionāriem (vai korporācijas biedriem), tirgotājiem, dīleriem (pārstāvjiem), tehniskā servisa nodrošinātājiem.

---

[232] Stevenson, R.L., *Global communication in the twenty-first century*, New York : Longman, 1994. P.144

[233] Compaine, M. B., Gomery, D. *Who Owns the Media?* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000. P. 159.

[234] Turpat. P. 160.

**1.3.1. Patērētāju žurnāli.** Šajā grupā ietilpst lielākā daļa žurnālu, tie galvenokārt paredzēti „plašam patēriņam"[235]. Tos pārdod avīžu kioskos vai piedāvā abonentiem un virza tirgū līdzīgi kā jebkuru patēriņa preci. Parasti šajos žurnālos izvietotas reklāmas, jo patērētāju žurnālu lasītāju sasniegšana ir būtiska reklāmdevējiem, kuri viņus redz kā savus preču potenciālos patērētājus.
Visi pēc tirāžas lielākie žurnāli ir patērētāju izdevumi. Pēc auditorijas un pēc satura patērētāju žurnālus var iedalīt kopējo interešu un speciālo interešu žurnālos. Kopējo interešu žurnālu saturs var interesēt plašu auditoriju. Latvijā pie šāda tipa žurnāliem pieder „Klubs", „Sestdiena", „Mājas Viesis" un līdzīgi izdevumi, kuru saturu veido daudzveidīgi materiāli un, kas adresēts dažādu vecumu lasītājiem. Savukārt īpašo vai speciālo interešu žurnālu saturs koncentrējas uz šauru jomu, tas varētu būt hobijs, noteikta tēma, aktivitāte.

**1.3.2. Tirdzniecības žurnāli un biznesa žurnāli**. Tos nereti sauc arī par specializētajiem biznesa vides žurnāliem. To saturs ir saistīts ar dažādām uzņēmējdarbības jomām un arī auditoriju veido īpašu darbības jomu vai profesiju pārstāvji. No Latvijā iznākošajiem žurnāliem šai grupai atbilst „Agrotops" un „Agropols", „Latvijas Ekonomists", „Jurista vārds" un citi. Daži no šiem žurnāliem tiek tirgoti atsevišķās preses tirdzniecības vietās, bet lielākā daļa pieejama abonentiem.

**1.3.3. Organizāciju žurnāli** veido īpašu izdevumu grupu, ko var iedalīt trīs apakšgrupās atkarībā no šo žurnālu izdevēja un izdošanas mērķa. Tie ir sabiedrību un asociāciju izdevumi, sabiedrisko attiecību izdevumi un klientu izdevumi.
Sabiedrību un asociāciju izdevumi parasti cenšas ar šī produkta palīdzību informēt savus biedrus un aizstāvēt savas idejas. Latvijā šādu žurnālu „Latvijas Tirgotājs" izdod Latvijas Tirgotāju asociācija. Pie asociāciju žurnāliem pieder arī akadēmiski izdevumi, ko laiž klajā dažādas pētnieku asociācijas vai grupas. No pārējiem asociāciju žurnāliem tie atšķiras ar saturu, kas atbilst akadēmisko izdevumu principiem, raksti tiek iepriekš recenzēti, izdevumiem ir akadēmiskas redkolēģijas. Citi autori gan akadēmiskos žurnālus iekļauj atsevišķā grupā, jo tos raksturo unikāli mērķi un ar citiem žurnāliem grūti salīdzināms, unikāls saturs.
Sabiedrisko attiecību žurnālus, ko sauc arī par „korporatīvajiem žurnāliem",[236] varētu uzskatīt par visuresošu žurnālu tipu. Katrs lielākais uzņēmums vai korporācija izdod vismaz vienu šāda tipa žurnālu. Atkarībā no mērķa un auditorijas šos žurnālus var iedalīt apakšgrupās, izdalot darbinieku, klientu un biznesa partneriem adresētus žurnālus. Atbilstoši sabiedrisko attiecību darbībai, šos izdevumus sauc arī par iekšējās un ārējās komunikācijas izdevumiem, tādējādi to pastāvēšana uzsver komunikācijas procesa nozīmīgumu organizācijas darbībā.

**1.3.4. Citi žurnālu tipi.** Daudzveidīgajā žurnālu klāstā vēl var izdalīt vairākus žurnālu tipus.
Literārie žurnāli parasti ir veltīti literatūrai kopumā vai noteiktiem literārajiem žanriem un to saturā iekļauti gan stāsti, noveles, romānu fragmenti un dzeja, kā arī literatūrkritikas darbi un literātu esejas. Latvijā viens no tādiem izdevumiem ir žurnāls „Karogs".

---

[235] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P.14.
[236] Turpat. P.16.

Žurnāli, kuru nosaukums ir *Zines* atbilst „maza budžeta izdevumiem"[237], ko izdod atsevišķu interesentu grupas un kas veltīti noteiktām tēmām. Latvijā pie šāda tipa izdevumiem pieder mākslinieku grupas izdotais žurnāls Jaffa Magazine un Kuš!, kas abi pārstāv jaunatnes subkultūras.
Bezmaksas informatīvie žurnāli radās, jo spēja aptvert skaidri noteiktu auditoriju un tāpēc bija interesanti konkrētām reklāmdevēju grupām. Latvijā šāda tipa izdevumi ir adresēti tūristiem un to saturs skaidri fokusēts uz iebraucēju interesēm par kultūras notikumiem, brīvā laika pavadīšanas iespējām un cita veida informāciju, kas nepieciešama, lai īslaicīgi varētu uzturēties konkrētā pilsētā. Latvijā tādi ir starptautiska uzņēmuma izdotais „Riga in Your Pocket" un „City Guide".
Būtiski, ka atsevišķi žurnāli, īpaši korporatīvie izdevumi, pakāpeniski pāriet vai tiek paralēli izdoti arī elektroniskā formātā vai vismaz kā lejuplādējams pdf. formāta fails tiek ievietoti uzņēmumu interneta mājas lapās.
Svarīgi aplūkot arī daudzveidīgās žurnālu nišas (sarakstā iekļauti nišas raksturojumam atbilstoši gan citās valstīts, gan Latvijā iznākoši žurnāli): auto moto — auto entuziastiem paredzēti žurnāli (C*ar&Driver, Motor Trend, Autobild*); ūdens sporta veidu cienītājiem (*Sail, Yachting*); asociāciju, klubu un institūciju žurnāli, arī pilsonisko organizāciju izdevumi; epikūriešu žurnāli (par restorāniem, vīniem, ēdienu gatavošanu; kopējo interešu žurnāli, tajos var atrast nedaudz no visa kā – idejas, cilvēki, ziņas, tendences (nopietnas un nenopietnas) (*Vanity Fair, Readers Digest, Impulss*); mājas un dārzs – interjers, atjaunošana, dārzkopība (*Home&Garden, Mūsmājas, DEKO, Būve*); lidojumu, viesnīcu, citi pasažieru žurnāli – tiek izdalīti par brīvu viesnīcās, lidojumu vai vilcienu pasažieriem, kuru saturā ir informācija par, kas interesē viesus vai ceļotājus (*Baltic Outlook*); vīriešu žurnāli (*FHM, Klubs*) un sieviešu žurnāli – amplitūdā no praktiskiem padomiem līdz augsta līmeņa modes žurnāliem (*Cosmopolitan, Marie Claire, Elle, Vogue, Glamour, SANTA, Una, Ieva, Marta, Sieviete, Pastaiga*); mūzikas/izklaides – žurnāli rokmūziķiem, operas faniem, kino cienītājiem; dažādiem sporta veidiem veltīti žurnāli; vecāku un ģimenes – žurnāli, kas paredzēti visām ģimenes "pakāpēm". (*American Baby, Child, Family Fun, Parenting, Mans Mazais, Šūpulītis)*; fotogrāfijai veltīti izdevumi; zinātnes/tehnoloģiju žurnāli (*Scientific American, Sciences, Discover, NEXT, MG)*; etniskie žurnāli, kuru lasītāji ir sadalījušies pēc etniskajām, rases, senču tradīcijām un pazīmēm; jauniešu žurnāli dažādām vecuma grupām (Teen Magazine, *Popcorn, Sīrups, Spicā Avīze*); reģionālie žurnāli, kuru lasītāji dzīvo noteiktā pilsētā vai reģionā, to redakcionālais fokuss var attiekties gan uz cilvēkiem, ziņām, personībām, dzīves stilu vai reģiona ekonomiku; politiskie žurnāli, kuriem ir noteikts politiskais skatījums un parasti arī uzticams lasītājs (*The Economist, Focus, Newsweek, People*).
Žurnāli ir tik daudzveidīgi un tie pieejami tik dažādās vietās, ka ir ārkārtīgi grūti precīzi noteikt žurnālu skaitu, turklāt tas būs atšķirīgs un mainīsies „atkarībā no atskaites punkta"[238]. Var uzskaitīt abonēšanai pieejamos, preses tirdzniecības vietās nopērkamos žurnālu, bet to skaitam var pievienot arī korporatīvos izdevumus. Pat mēģinot uzskaitīt visus žurnālus, daļa no tiem paliks ārpus kopskaita, jo iznāk ļoti neregulāri vai pieejami šauram lasītāju lokam, piemēram, gadījumos, kad īpašu žurnālu izdot kādas profesionālas konferences rīkotāji.
Žurnālu skaitu var izvērtēt arī atbilstoši lasītāju skaitam, jo auditorija ir viens no žurnālu pastāvēšanas galvenajiem kritērijiem. Savukārt katru atsevišķu žurnālu var vērtēt pēc tā abonentu un pircēju skaita, kā arī pēc izdevuma tirāžas.

[237] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P.18.
[238] Turpat., P.19.

## 1.4. Žurnālu reklāmdevēji

Reklāmdevēji seko lasītājiem un reklāmdevēju uzmanība ir atkarīga no žurnāla satura un tā lasītāju sastāva. Reklāmdevējiem pievilcīgs ir žurnāla tēls, uzticība, ko tam velta lasītāji. „Lasītāji tik spēcīgi uzticas žurnāliem un sajūt tik ciešu saikni ar tiem, ka tie ir tendēti ticēt arī reklāmdevēju piedāvātajai informācijai."[239]

Reklāmdevējiem ir ļoti būtiska lasītāju kvalitāte, jo pērkot telpu žurnālā, tie būtībā pērk žurnāla auditoriju. Jūs varat pavisam viegli noteikt žurnāla auditoriju, tikai aplūkojot tajā ievietotās reklāmas, raksta S.Džonsons un P.Prijatela. Dažādi kvantitatīvie pētījumi rāda, ka žurnālu auditoriju kopumā raksturo augstāks izglītības un ienākumu līmenis, līdz ar to tā ir vērtīga no reklāmdevēju viedokļa.

Reklāmdevējiem labvēlīgs ir arī žurnālu lasīšanas veids. Lasītāji žurnālu tur savā tuvumā, lasa un pārlasa, tas atrodas mājās vai birojā vidēji 29 dienas un tipisks pieaugušais velta katra žurnāla numura lasīšanai apmēram četras stundas (minētie skaitļi gan varētu attiekties uz mēneša žurnāliem). Kā rāda pētījumi, žurnālu lasītāji atceras, ko tie lasījuši, tie atceras gan redakcijas sagatavoto informāciju, gan reklāmas daudz labāk nekā laikrakstu lasītāji vai televīzijas skatītāji. Žurnālu lasītāji daudz biežāk iegādājas žurnālos reklamētos produktus nekā televīzijas skatītāji, kas redzējuši reklāmu televīzijā.

Par reklāmdevēju ietekmi raksta arī B.Badikjans, kurš saka, ka „masu reklāmas ietekme uz žurnāliem bija daudz dramatiskāka nekā uz laikrakstiem. /../ Pirmkārt, tā iesvieda žurnālus nesalīdzināmā labklājībā. Tad tā tos nogalināja"[240], viņš saka, ar to domājot žurnāla satura piemērošanos reklāmdevēju vēlmēm.

Runājot par reklāmdevēju ietekmi uz saturu, īpašu uzmanību B.Badikjans velta žurnāliem, jo tie bija pirmais medijs, kurš spēja publicēt izsmalcinātas, mākslinieciskas reklāmas. Žurnāliem bija lieliskas grafiskās iespējas salīdzinot ar laikrakstiem. Pirms televīzijas ieviešanas 1950.gadā žurnālos bija 65% reklāmu. Šajā laikā lielākā daļa žurnālu tika izveidoti, lai piesaistītu reklāmu daudz lielākā mērā nekā lai radītu redaktoru saturu, saka B.Badikjans. Izdevniecība *Conde Nast,* kas laida klajā žurnālu *Vanity Fair, Vogue, Glamour, Mademoseille* un *Hause and Garden,* paziņoja, ka tā misija ir "kārdināt ar satura lappusēm kā ceļu, lai starp miljoniem amerikāņu sasniegtu tos simtus īpašu personu, kuri var nopirkt šīs kvalitatīvās preces."[241] No īpašnieku viedokļa, žurnālu galvenā loma bija būt kā starpniekam, lai savestu kopā preču pircējus un pārdevējus, raksta B.Badikjans, uzsverot, ka reklāmdevēju ietekme uz žurnālu saturu turpinās.

Vairāki autori diezgan līdzīgi runā par žurnālu priekšrocībām no reklāmdevēju viedokļa. Visbiežāk tiek uzsvērta žurnālu auditorijas kvalitāte un piedāvātā reklāmas materiāla reprodukcijas augstais līmenis, reklāmdevējiem būtiska ir žurnālu reklāmas augstā poligrāfiskā kvalitāte, izteiktas un spilgtas krāsas, spīdīgs papīrs.

Tiek minētas arī šādas žurnālu pozitīvās īpašības un trūkumi:

- "Specializētie žurnāli, to formāti un skaits dod reklāmdevējiem iespēju uzrunāt šauras un pavisam konkrētas mērķauditorijas.
- Žurnāli rada spēcīgus vizuālos tēlus, kas vairo zīmolu atpazīstamību, dodot iespēju tiem sniegt būtisku ziņojumu savai nišas auditorijai.
- Žurnāli ir viegli pārvietojami, tiem ir ilgs dzīves cikls un visbiežāk vienu izdevumu lasa vairāki lasītāji.

---

[239] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P. 26.

[240] Bagdikian, B. H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P.131.

[241] Turpat. P.161.

- Pēdējo gadu laikā ASV, žurnālu auditorijas nav palielinājušās tik strauji kā ir augušas to reklāmas cenas.
- Reklāmas apjoms rada pārdomas daudziem žurnālu reklāmdevējiem. Daudzus žurnālus līdz pat 50% aizņem reklāmas saturs un likumsakarīgi, ka laiks, kas tiek veltīts katrai reklāmai atsevišķi, bieži ir minimāls.
- Vairumam žurnālu ir relatīvi ilgi nodošanas termiņi, kas samazina reklāmdevēju iespējas reaģēt uz tendencēm ātri mainīgajos tirgus apstākļos"[242].

Abi minētie autori uzsver, ka reklāmdevēji ir ieinteresēti dažādajās priekšrocībās un žurnāliem raksturīgajās iezīmēs tikai līdz brīdim, kamēr tie veicina produktu pārdošanu un ienākumus no tiem.

Žurnāliem par labu runā iespēja sasniegt īpašas lasītāju grupas. Reklāmdevējiem iespējams diezgan precīzi sasniegt vēlamo mērķa auditoriju vai tirgus segmentu. Salīdzinot ar TV reklāmas ziņojumiem vai reklāmām avīzēs, žurnālos reklāmas „dzīves cikls" ir salīdzinoši ilgāks, jo daudzi žurnāli tiek saglabāti vai pietaupīti, tāpat kā doti tālāk citiem lasītājiem. Tā kā žurnāli ir vizuāls medijs, reklāmdevējiem pastāv dažādas radošas iespējas. Par spīti daudzajām priekšrocībām, ko žurnāli piedāvā reklāmdevējiem, pastāv būtiski trūkumi: augsta cena, agri nodošanas termiņi. Turklāt žurnālu reklāmdevēji cenšas ietekmēt izdevumu saturu.

### 1.5. Žurnāli kā produkts

Daži autori žurnālus raksturo kā impulsa preces, jo nereti lasītājs žurnālu iegādājas, ja tā uzmanību pievērš izdevuma vāks vai tematu pieteikumi. Tomēr es negribētu pievienoties šim vērtējumam, jo ļoti daudzus žurnālus lasītāji gadiem ilgi abonē vai regulāri pērk tāpēc, ka tie spēj apmierināt viņu intereses un vajadzības un īsti nepieder pie luksusa, jo to lietojums neatbilst kādām kaprīzēm vai tieksmei iegādāties ko nevajadzīgu. Protams, žurnāli nav pirmās nepieciešamības prece, tomēr tiek kļuvuši par daudzu cilvēku ikdienas daļu.

Analizējot žurnālu saturu nav grūti pamanīt, ka tiem piemīt divējādas lietojuma īpatnības un praktiska vērtība. No vienas puses tie, salīdzinot ar grāmatu ir „viegli paņemami un viegli noliekami malā"[243], tā pamazām kļūstot par ikdienas rutīnas sastāvdaļu. No otras puses daudzi žurnāli ir gandrīz neaizvietojams praktiskas informācijas avots, kas ļauj lasītājam gan paskatīties no malas uz savām ģimenes attiecību problēmām, gan pareizi būvēt māju, kopt dārzu vai izvēlēties piemērotāko datoru.

Reklāmdevēji novērtē žurnālu lasītāju uzticību saviem iecienītajiem izdevumiem. Īpašu reklāmdevēju uzmanību izpelnās tie žurnāli, kam ir spēcīgs zīmols. Nereti žurnāli izmanto savu auditoriju un izveidotā zīmola ietekmi, lai izveidotu papildu produktus – tie var būt gan jauni izdevumi, gan ar izdevējdarbību nesaistītas preces. Tās var būt apģērbu, smaržu vai kosmētikas līnijas, ceļojumi, koncerti, loterijas, kā arī citas preces.

Runājot par tipiskākajiem žurnālu reklāmdevējiem, kā vienus no ietekmīgākajiem varētu minēt lielās starpnacionālās korporācijas, kas piedāvā ļoti plaša spektra preces un pakalpojumus: sākot no finanšu pakalpojumiem līdz automašīnām, nekustamajam īpašumam un rotas lietām.

---

[242] Russell, J.T., Lane,W.R. *Kleppner's advertising procerure.* New York: Upper Saddle river, 2002. Pp. 275-278.
[243] Hermes, J., *Reading Women's Magazines*. London: Polity Press, 1997, P. 91.

## 1.6. Žurnālu satura struktūra un formulas

Runājot par žurnālu satura veidošanas principiem, kā izšķiroša dažādu autoru darbos tiek uzsvērta izdevumu saturiskā struktūra un žurnālu formula, kurai pēc dažādu autoru teiktā var būt atšķirīgi atšifrējumi. Taču žurnāli tiek veidoti ļoti dažādu mērķu dēļ un izmantojot ļoti atšķirīgas pieejas.

„Ir divi ceļi, kā veidot žurnālu. Jūs varat pasūtīt, lai mārketinga organizācija jums pastāsta, ko cilvēki vēlas, un tad atbilstoši šo lasītāju vēlmēm veidot žurnāla saturu. Vai jūs varat veidot žurnālu, lai iepriecinātu sevi, kā es to daru, un cerēt, ka pietiekami daudzi cilvēki dalīs ar jums jūsu entuziasmu un rūpēsies par žurnāla panākumiem," [244] teicis žurnāla World izdevējs Normans Kozinss (*Norman Cosins*).

Jāatzīst, ka, spriežot pēc populārāko žurnālu satura, Latvijā tomēr lielākoties dominē nevis mārketinga ietekmētas, bet izdevēju un redaktoru pieredzes, izpratnes, individuālo interešu un prasmju noteiktas žurnālu formulas. Tomēr arī ejot šādu ceļu, gandrīz katram žurnālam ir izdevies atrast un piesaistīt stabilu auditoriju.

Izvērtējot atšķirīgus piemērus, kas raksturo žurnālu panākumus un neveiksmes, Semjuels Džonsons (*Samuel Jonson*) un Patrīcija Prijatela (*Patricia Prijatel*) formulē šādus kopīgus žurnālu panākumu iemeslus.

Tie ir sekojoši:

1. Skaidri fokusēta redakcijas filozofija;
2. Skaidri definēta formula;
3. Skaidra auditorijas izpratne un komunikācija ar auditoriju.

Kā atzīmē abas autores, šie faktori ir nozīmīgi, ja pastāv atbalstoša struktūra, kas ietver adekvātu finansiālo atbalstu, labi saplānotu mārketinga, izplatīšanas sistēmu un stingru menedžmentu. Tomēr „pat visa pasaules nauda nevar izglābt žurnālu, kura pamatā ir slikta iecere".

Atšifrējot to, ko ietver žurnāla formula un kas to nosaka, ļoti būtisks ir jautājums par žurnālu redaktoriem. Runājot par žurnāliem, jautājums par redaktora personību un profesionālajām īpašībām ir izšķirošs. Apzināti vai neapzināti izstrādāta, žurnālu satura veidošanai ārkārtīgi svarīga ir redaktora filozofija.

Redaktori atšķiras pēc tā, kā tie formulē savu misiju, uzdevumus un mērķus. Daži to sauc par redaktora filozofiju, vai paziņojumu par misiju, daži to nesauc nekā un strādā intuitīvi, raksta V.Džonsons un P.Prijatela. „Redaktora filozofija ir žurnāla fokuss. Tieši tāpat kā mēs attīstām savu personisko filozofiju, kas atšķir mūs no draugiem un veido mūsu personības pamatu, žurnāliem ir veiksmīga filozofija, ja tā ir stingri definēta, piešķirot izdevumam skaidru personību un identitāti. Redaktora filozofija skaidro, ko žurnāls vēlas darīt, kādas interešu jomas tas apskatīs, kā tas pieies šīm interesēm, un kādu balsi izmantos, lai sevi izteiktu. Tas ir ļoti lielā mērā specifiski"[245].

Abas minētās autores raksta, ka žurnāla identitātei būtisks ir nosaukums un žurnāla pastāvēšanas mērķis. Vai izdevums vēlas informēt, komentēt, izklaidēt, aizstāvēt kādas intereses, piedāvāt praktisku palīdzību. „Lielākā žurnālu daļa piedāvā visu minēto piecu funkciju kombināciju. Tomēr atsevišķi žurnāli izveido savu unikālu identitāti, nosakot, kuri mērķi ir primāri un kuri sekundāri[246]." Tāpat kā redaktora filozofijas pamatu, redaktori parasti izveido savu žurnālu formulas.

---

[244] Click, J. Wiliam, Baird, N. Russell, *Magazine Editing and Producing*, USA: WCB, 1990, P. 58.

[245] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P.109.

[246] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P.112.

„Žurnāla formula apvieno visus žurnāla elementus loģiskā un skaidrā veidā, lasāmā un lietojamā komplektā"[247]. Tā ir redaktora filozofijas praktiskā izpausme un tā piedāvā katra numura plānu. Tā definē satura tipu, ar kura palīdzību žurnāla darbinieki iemieso žurnāla filozofiju. Redaktora formula turklāt definē arī katru tematu un nosaka, cik daudz uzmanības būs veltīts katram tematam. Tāpat kā filozofijai, formulai ir jāpastāv rakstītā veidā un jābūt maksimāli specifiskai, pamato V.Džonsons un P.Prijatela.

Redaktora formulas attīstīšana ir vitāli svarīga. Tā parasti ietver sekojošu informāciju:

- Lappušu kopskaitu;
- Reklāmas lappušu kopskaitu;
- Redakcijas sagatavoto lappušu skaitu, ietverot vākus, žurnāla „pasi" un satura rādītāju;
- Žurnālu sadaļu skaitu un apjomu;
- Rakstu kopskaitu;
- Rakstu sadalījuma/struktūras principus, materiālu tipu, izskaidrojumu un to apjomu;
- Katras žurnāla sadaļas nosaukumu un skaidrojumu;
- Satura izvietojuma plānu.

Žurnāla formulu var skatīt arī plašāk un tad tā ietver ne vien satura vadlīnijas, bet raksturo gan potenciālo žurnāla auditoriju, gan iespējamos reklāmdevējus, gan citus būtiskus žurnāla saturu ietekmējošus elementus. Rolanda Volseleja (*Roland Wolseley*) izveidotā žurnāla formula ietver vairākus svarīgus faktorus, to skaitā:

1. "Žurnāla izdošanas mērķi.
2. Žurnāla tirgu.
3. Potenciālo lasītāju dzīves līmeni.
4. Potenciālo lasītāju izglītības un kultūras līmeni.
5. Konkurentus un viņu formulas.
6. Pārbaudītās formulas; jau esošas formulas, kas sevi pierādījušas kā veiksmīgas.
7. Sabiedrībā esošo noskaņojumu un galvenos viedokļus, un to, kā tie varētu reaģēt uz jauno žurnālu
8. Žurnāla izdevēju finansiālās situācijas noteiktas finansiālās iespējas un ierobežojumus[248].

Nevar runāt par universālu žurnāla formulu, bet ir skaidrs, ka tā visbiežāk nozīmē žurnāla rubriku sistēmas, redakcijas veidoto rakstu žanru proporcijas, redakcijas un auditorijas attiecību stilu, redaktora un redakcijas darbinieku izglītības līmeņa, reklāmdevēju ietekmes un citu būtisku faktoru kombināciju.

Savas grāmatas "Mediju monopols" (*The Media Monopoly*) nodaļā „Likvidēt pārmērības" (To undo Excess), kurā B.Badikjans analizē dažādus mediju formātus, viņš uzsver "ka žurnālu formula ir sarežģītāka nekā laikrakstiem, jo žurnālu daudzveidība un iznākšanas biežums ir ļoti dažāds. Lai arī žurnālu dalījumā pēc tirgus daļām, salīdzinot ar visas žurnālu industrijas ienākumiem, ir ierobežojumi, tomēr, viņš uzskata, ka pēc „pieejamajām žurnālu tēmām ir neierobežotas iespējas veidot jaunus formātus[249]".

---

[247] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P.116.

[248] Click, J. W, Baird, N. R., *Magazine Editing and Producing*. USA: WCB,1990, P. 60.

[249] Bagdikian, B. H. *The Media Monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P.228.

Tieši žurnāla formula (saukta arī par formātu vai modeli) ir pati nozīmīgākā, lai varētu runāt par žurnāla unikalitāti un tā identitāti.

### 1.7. Žurnālu auditorija

Pirms žurnāla izdošanas, redaktori un izdevēji cenšas definēt veidu, kā žurnāla saturs apmierinās auditorijas vajadzības, interesi, motivāciju. Tradicionāli žurnālu lasītāji tiek uzskatīti par labāk izglītotiem un materiālā ziņā labāk situētiem salīdzinot ar televīzijas vai laikrakstu auditoriju.

Tā kā reklāmas pārdošanas pamatā ir skaidra demogrāfiskā un psihogrāfiskā izpratne par auditoriju, lielākā daļa redakcijas materiālu balstās uz redaktora izpratni par auditoriju. Šī izpratne ir dziļāka par skaitļiem, ko piedāvā mārketinga departaments, to veido „redaktora iekšējā gudrība"[250].

Arī B.Badikjans žurnālu auditorijas veidošanā saskata saistību ar reklāmdevēju vēlmēm, uzsverot, ka izdevēji cenšas izdabāt reklāmdevēju interesēm un tas negatīvi ietekmējis gan žurnālu saturu, gan ASV žurnālu žurnālistiku kopumā. Reklāmdevēji vēlējās sasniegt auditoriju sākot no 18 gadu vecuma līdz 49 gadiem, raksta Bens Badikjans. Tāpēc žurnāli un televīzija vēlējās iegūt vienu un to pašu auditoriju. „Žurnāli kontrolēja savus lasītājus, sūtot tiem abonēšanas atgādinājumus, kas bija adresēti tikai sievietēm un vīriešiem vecumā no 18 līdz 49 gadiem (reizēm nesūtot atgādinājumus tiem, kuru ienākumi ir zemāki par vidējiem vai kuru dzīvesvieta liecina par neatbilstību reklāmdevēju vēlmēm)"[251]. Šajā kontekstā viņš runā par tā saucamo nevēlamo auditoriju, kurai ir zemāki ienākumi.

Denis Makveils atšķirīgi skaidro žurnālu auditorijas izmaiņas. Kā viņš raksta, 20.gs. vidū laikraksti un žurnāli saprata, ka jaunā, jaunākā un labāk izglītotā pēckara auditorija vēlas mazāk politiski aizspriedumainas ziņas un vairāk interpretējošu saturu. Auditorijas arī meklē publikācijas, kas atsaucas uz plaša spektra idejām kopienā un nācijā. „Šīs auditorijas vajadzības nevar būt ignorētas"[252], uzsver D. Makveils, pamatojot žurnālu satura izmaiņas. Kopumā pēdējās desmitgadēs laikraksti un žurnāli vairāk orientējas uz auditoriju.

### 1.8. Žurnālu internacionalizācija

Pēdējos divos gadu desmitos ļoti nozīmīgs process ir žurnālu internacionalizācija, kas nozīmē iepriekš nacionālo izdevumu ienākšanu citu valstu tirgos. Internacionalizācija tiek realizēta atšķirīgos veidos, bet to nosaka globālā reklāmas tirgus attīstība. Šajā apakšnodaļā plašāk apskatīti galvenie žurnālu internacionalizācijas piemēri un internacionalizācijas pieredze Eiropas žurnālu tirgū.

Darbojoties piesātinātā lokālā tirgū, kur arvien grūtāk atrast iespējas paplašināties, loģiska ir Eiropas žurnālu izdevēju vēlme ieiet citu valstu tirgos. Kad iespējas izplesties vietējā tirgū samazinās, ir pavisam dabiski pievērst uzmanību citiem tirgiem. Tas varētu izskatīties kā paradokss, bet izdevējiem ir pilnīgi iespējams ienākt arī citas valsts vienlīdz piesātinātā tirgū. Ir vairāki piemēri, kas parāda kā citu valstu jaunienācēji spēj iegūt daļu citas valsts tirgū, izmantojot specifiskajā tirgū unikālas redaktoru formulas vai mārketinga stratēģijas. To pierāda arī *Cosmopolitan* straujie panākumi Latvijas sieviešu žurnālu tirgū, kas sīkāk tiks apskatīti tieši šim žurnālam veltītajā nodaļā.

---

[250] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P.121.

[251] Bagdikian, B.H. *The Media Monopoly*, 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997, P.199.

[252] *Reader in Mass Communication Theory*, ed. by Denis McQuail, London : SAGE, 2002. P. 186.

Nepieciešamību paplašināt žurnālu auditorijas apjomu nosaka arī biznesa globalizācija un tam sekojošas žurnālu reklāmdevēju pieprasījuma izmaiņas. Ja viņi izplata savas preces globālā mērogā, tad vēlas, lai vismaz reģionālā līmenī būtu mediji, ar kuru palīdzību varētu realizēt iecerētās mārketinga stratēģijas.
Trešais virzītājspēks, kas palielina žurnālu izdevēju noteiktu Eiropas žurnālu internacionalizāciju, ir izpratne par kopīgo Eiropas vai pat par globālu reklāmas tirgu. Ienākot starptautiskajā tirgū izdevējiem ir jāatrisina konflikts starp iespēju izplatīt citās valstīs centralizētu un standartizētu žurnāla versiju vai katrai valstij piemērotu mārketinga stratēģiju. Ja vienādas mārketinga metodes tiek izmantotas vairākos tirgos, kompānija ātrāk sasniegs ieguldījumu atmaksāšanās robežu, turklāt izdevumi par vienas vienības ražošanu samazināsies. No otras puses, specifiskai situācijai un vajadzībām piemēroti mārketinga pasākumi katrā nacionālajā tirgū palielinās ienākšanas izmaksas, bet teorētiski potenciālā tirgus daļa katrā tirgū varētu būt lielāka, tātad kopējie ienākumi palielināsies.
Starptautisko žurnālu izdevēji dažādi atrisina dilemmu starp pilnīgu centralizāciju un pilnīgu adaptāciju. Starptautisko žurnālu saturs var svārstīties no totālas žurnālu standartizācijas līdz gandrīz pilnīgai lokālai produkta adaptācijai. Ja tiek izvēlēta koncepcija, kas paredz žurnāla adaptēšanu specifiskam tirgum, tad nacionālais žurnāla modelis satur diezgan lielu daļu konkrētā valstī izveidota žurnāla satura. „Tā, piemēram, Zviedrijā izdotajā žurnālā Elle vidēji 85 % no tieši Zviedrijas tirgum adresēta satura veido zviedru žurnālisti”[253].
Raksturojot žurnālu internacionalizāciju, vēlreiz sīkāk jāpievēršas ekonomikas globalizācijas procesu ietekmei uz žurnālu biznesu. To ilustrē process, ko demonstrē, piemēram, no tādu milzīgu multinacionālu kompāniju kā Nestle, Unilever, Procter&Gamble pārstāvju puses pieaugošais pieprasījums pēc spēcīgu starptautisku brendu izmantošanas patērētāju mārketingā. „Vienlaikus vērojama skaidra koncentrācijas tendence jau kompāniju līmenī, kas nosaka to, ka liela daļa brendu izvietojas zem viena „lietussarga”. Tas nozīmē, ka mediju telpas pirkšana koncentrējas dažu spēlētāju rokās.”[254]
Līdzīgs process notiek reklāmas biznesā. Arvien lielāks skaits reklāmas aģentūru kļūst savā starpā saistītas un veido starptautiskus aģentūru tīklus, apvienojoties īpašniekiem vai slēdzot sadarbības līgumus, lai spētu apmierināt to lielo klientu pieprasījumu, kas pārstāv multinacionālos brendus. Aģentūras veido arī mediju pirkšanas firmas, lai tā nostiprinātu savas pozīcijas cenu noteikšanas sarunās ar mediju kompānijām.
Izšķiroša nozīme ir tādai žurnālu izdevēju veidotai stratēģijai, kas spēs atbildēt uz reklāmdevēju pieprasījumu un kompensēt reklāmas vietas pircēju ietekmi. Tātad žurnālu izdevniecības var pašas kļūt par reklāmas vietas pārdevējām vai arī par starpniekiem kā citas mediju telpas pirkšanas aģentūras. Viens no veidiem, kā realizēt šādu stratēģiju, ir centralizēt pārdošanas funkcijas kompānijas līmenī un tad veidot starptautiskajā līmenī koordinētus mediju darījumus ar lieliem reklāmdevējiem. Vērojot nopietnas internacionalizācijas sākumposmu Latvijas žurnālu tirgū, būtisks ir jautājums, vai Latvijas spēcīgāko žurnālu formulas būtu spējīgas ieiet un pastāvēt citu valstu tirgos. Skandināvijā dominē divas dāņu izdevēju kompānijas Egmont un Aller un Zviedrijas Bonnier Group. Tomēr izdevējiem, kas darbojas nelielos vietējos tirgos, ir grūti ieiet citos Eiropas tirgos. No otras puses, Eiropas perspektīvā nelieli izdevēji varbūt pietiekami ietekmīgi nacionālajā mērogā.

---

253 Hafstrand, H., Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization, The Journal of Media Economic, 1995., nr. 8, P.: 9.
254 Turpat. P.: 9.

Tieši tāda ir arī Latvijas žurnālu tirgus situācija. Koncentrēts tirgus, kurā darbojas nelieli nacionāla līmeņa izdevēji var būt pietiekami spēcīga šķērslis jaunienācējiem. Lai vietējās kompānijas spētu konkurēt ar globālajiem konkurentiem, tām jāizveido spēcīga aizsardzības pozīcija, kuras pamatā ir elastība, zināšanas par vietējo tirgu un labāka vietējās kultūras izpratne. Izšķirošais to izdevēju pastāvēšanai, kam pietrūkst potenciāla darboties Eiropas tirgus mērogā, ir spēja piemērot savas stratēģijas jaunajai industrijas struktūrai, proti, starptautisko izdevumu ienākšanai un globālo reklāmdevēju pieprasījumam pēc noteiktas žurnālu kvalitātes un atbilstošas auditorijas.

### 1.8.1. Žurnālu internacionalizācijas stratēģijas

Žurnālu internacionalizācijas mērķa sasniegšanai izdevniecības izvēlas atšķirīgas pieejas. Galvenās stratēģijas ir sekojošas:

- nosaukuma eksports,
- licenču pārdošana
- kopuzņēmumu veidošana.

Žurnālu nosaukuma eksports ir vienkāršākais veids, kā ienākt starptautiskajā tirgū. Lai to realizētu, produkts tiek izgatavots nacionālajā tirgū, tas ir identisks vai arī tiek nedaudz modificēts atbilstoši pieprasījumam un piedāvāts citos tirgos. Visizplatītākais šāda eksporta veids ir tā saucamā „pārcelšanās" uz vienas un tās pašas vai ļoti tuvas valodas tirgiem. Piemēram, bilinguālajā Beļģijā, kurā iespējama pāriešana gan no franču, gan flāmu valodas žurnālu tirgiem, citu valstu žurnālu nosaukumu imports veido ap 5 % no žurnālu tirgus. Cits piemērs ir „vācu žurnālu pārcelšanās uz Austrijas un vāciski runājošas Šveices daļas tirgu un arī, gan mazākā apjomā, Zviedrijas žurnālu izplatīšanās zviedriski runājošo iedzīvotāju vidū Somijā".[255]

Tieši tādā ceļā Latvijas tirgū ienāk lielākie Krievijā izdotie žurnāli un starptautisko žurnālu krievu, angļu un vācu valodā drukātie izdevumi.

Savukārt, izmantojot licencēšanu, lai iespiestos citos tirgos, patērētāju žurnālu izdevēji parasti piemēro samaksu par licenci vai arī rada saviem citu valstu partneriem kādas priekšrocības. Visbiežāk tiek piedāvāta iespēja lietot žurnāla nosaukumu vai/un tā formulu. Tas paver iespēju sasniegt citas valsts tirgus ar ļoti zemām investīcijām, tāpēc šī stratēģija ir ļoti piemērota maziem izdevējiem vai izmantojama ļoti riskantās biznesa vidēs. Divi no lielākajiem starptautiskajiem sieviešu un modes žurnālu nosaukumiem Cosmopolitan un Marie Claire galvenokārt tiek publicēti izmantojot licences.

Kopuzņēmuma veidošana nav noderīga tirgū ienākšanas izmaksu un finansiālo risku samazināšanai. Tā var būt arī kā ceļš, lai ienāktu tirgū, kas ir grūti iegūstams lokālās konkurences dēļ. Piekļūšana preses izplatīšanas sistēmai ir izšķiroša, lai pārvarētu tirgū ienākšanas barjeras. Lai padarītu iespējamu ienākšanu ļoti piesātinātajos Vācijas un Lielbritānijas tirgos, franču kompānija Hatchette izveidoja kopuzņēmumus ar spēcīgiem vietējiem izdevējiem, tādiem kā Burda Vācijā un EMAP Lielbritānijā. Piemēram, 1988.gadā Zviedrijā Elle izveidoja kopuzņēmumu ar zviedru preses izdevēju līderkompāniju Bonnier Group, bet šī sadarbība ilga tikai dažus gadus līdz Bonnier Group sāka izdot savu sieviešu modes žurnālu Damernas Varld un pozicionēja to kā galveno Elle konkurentu. Latvijā iznākošo žurnālu ienākšanā tiek lietota viena stratēģija – licencēšana.

---

[255] Hafstrand, H., Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization, The Journal of Media Economic, 1995., nr. 8, P. 8.

## 1.9. Žurnālu un sabiedrības savstarpējās ietekmes

Vai žurnāli atspoguļo sabiedrību vai otrādi? Abējādi, tomēr žurnāli ļoti spēcīgi ietekmē sabiedrību, virza diskusijas, iesaista noteiktu jautājumu risināšanā. Par žurnāliem tiek runāts kā par spēcīgiem viedokļu veidotājiem politikā, ļoti aktīvas ir diskusijas par žurnālu ietekmi uz cilvēku vērtībām. Vērtējot sabiedrības attīstību, tieši žurnāli (īpaši kopējo interešu, dzīves stila, sieviešu un vīriešu) tiek uzskatīti par medijiem, kas reklāmdevēju ietekmē kultivē patērniecības attīstību un patērētāju kultūras izplatīšanos. Dažādu jomu pētnieku skatījumā žurnāli piedāvā saviem lasītājiem primitīvus atdarināšanas modeļus, jo atspoguļo ar realitāti nesaistītu pseidopasauli.

Žurnālu saturs ļoti spēcīgi ietekmē būtiskus sabiedrības dzīves aspektus: darba izvēli, izglītību, politiskos uzskatus, dzimtes izpratni, dzīves stilu un citus. Lai izvērtētu saikni starp žurnāliem un sabiedrību, nepieciešams sadalīt sabiedrību mazākās grupās un analizēt šo segmentus. Žurnālu satura ietekmi var izvērtēt dažādi: žurnāli kā politikas ietekmētāji, politika kā žurnālu satura ietekmētāja, žurnāli kā kultūras ietekmētāji un kultūra kā žurnālu ietekmētāja, raksta Džonsone un Prijatela.

Kā politikas ietekmētāji žurnāli darbojas, kad tie pievērš sabiedrības uzmanību konkrētiem jautājumiem un uzsāk diskusiju par tiem, ir dienas kārtības noteicēji un noteiktu politisko uzskatu aizstāvji. Bet dienas kārtības noteikšana attiecas ne tikai uz sabiedrisko politiskajiem žurnāliem, dienas kārtību var ietekmēt gan dzimtes, gan dzīves stila žurnāli.

### 1. 9.1. Pseidopasaules un pseidonotikumi žurnālos

Žurnāli sniedz ļoti praktiskus padomus, kas ietekmē cilvēku dzīvi. „Atveriet žurnālu lappuses un tās palīdzēs atvērt pasauli, kā arī palīdzēs izveidot mūsu dzīves un uzskatu pamatus"[256]. Kad sociālie apstākļi sasniegs konkrētu līmeni vai masu, žurnāli noteikti nāks klajā ar uzskatiem, kas pārliecinās jūs sekot noteiktiem morāliem vai ideoloģiskiem standartiem. Žurnāli atspoguļo un vada noteiktus kultūras standartus. „Žurnāli ir kulturāli artefakti,"[257] tie parāda sabiedrības kompleksumu. Tie veido kopienas, rada simboliskās nozīmes, kas palīdz skaidrot mūsu pasauli, bet vienlaikus tie „parāda pseidopasaules un pseidonotikumus, ko mēs bieži sajaucam ar realitāti"[258]. Žurnāli vienmēr ir apvienojuši cilvēkus ar kopīgām interesēm un zināšanām, tādējādi žurnāli ne tikai apvieno noteiktas sabiedrības grupas, ietekmē konkrētu problēmu risināšanu, bet palīdz veidot attiecības starp vien žurnāla lasītajiem. Daudzi žurnāli veido pasākumus saviem lasītājiem, ļaujot tiem satikties klātienē un iesaistot tos kopīgās sabiedrībai kopumā vai pašiem lasītājiem nepieciešamās aktivitātēs.

Žurnālu piedāvātais saturs un attēli veido apkārtējās pasaules simbolisko nozīmi. Aicinot ievērot diētu, piedāvājot savu skaistuma un stila izpratni žurnāli rada sajūtu, ka lasītāji var uzlabot savu dzīvi, savukārt fotogrāfijas demonstrē, kā izskatās „perfekcija, ko vēlamies sasniegt"[259]. Psihologi uzskata, ka sabiedrība kopumā būtu veselāka, ja žurnālu piedāvātie attēli būtu tuvāki realitātei, tomēr redaktori, kas piekrīt tiem veltītajai kritikai, uzsver, ka žurnālu lasītāji izdevumu saturā vēlas ieraudzīt savus sapņus un ideālus. Šī fantāzijas pasaule tiek veidota ne vien ar redakcijas saturu, bet arī ar reklāmu palīdzību.

Ar minētajiem procesiem saistīti uzskati par pseidopasaulēm, ko veido žurnāli. Valters Lipmans šo terminu attiecināja uz mediju radīto pasauli, kurai ir ļoti neliela

---

[256] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P. 87.

[257] Turpat. P. 86.

[258] Turpat. P.87.

[259] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P.90.

vai pat nekāda saistība ar reālo pasauli. „Mūsdienu žurnālos tā ir pasaule, kurā Madonna maina savu personību piecas reizes gadā, kur vīrieši un sievietes vienmēr ir veseli, labi ģērbušies, pieder vidussķirai..."[260] Žurnālu veidoto pseidopasauli mūsdienās rada slavenības. Iespējams pati lielākā bīstamība, ko rada žurnālos attēlotās pseidopasaules ir process, kad pseidopasauli rada uz patērētājiem balstīts medijs, kurš parāda, ka šajā pasaulē konkrētu produktu lietošana ir prestiža un sociāli akceptēta. Mediju kritiķis Mails Parenti piedāvā sekojošu pseidopasaules skaidrojumu. Viņš saka, ka Amerikas mediji ir tendēti „parādīt personību pāri norisei, notikums ir augstāks par saturu, oficiālā pozīcija gūst pārsvaru pār tautas uzskatiem, netipiskais ir svarīgāks par sistēmu"[261]. Līdzīgi kā pseidopasaules, žurnāli rada arī pseidonotikumus. Žurnāli veido pseidonotikumus, kad izvēlas labākās vai sliktākās pilsētas, pievilcīgākās slavenības, un veido līdzīgus materiālus, lai pievērstu uzmanību notikumiem, cilvēkiem vai precēm. Arī pseidonotikumu centrā atrodas slavenības.

### 1.9.2.Žurnāli un patērniecība

Patērniecība, kas tiek uzskatīta par mediju kultūras sastāvdaļu, tā bieži pieminēta mediju kultūras pētījumos, īpaši runājot par patērētāju žurnāliem. Mediju satura un to efektu diskusijas kontekstā arvien biežāk tiek runāts par žurnālu piesātinātību ar reklāmu, satura pārveidošanos reklāmdevēju ietekmē un par žurnālu lomu patērētāju kultūras izplatīšanā. Atsvešinoties no auditorijas reālajām interesēm, saturu pielāgojot reklāmdevēju precēm, cenšoties ar informatīvajiem materiāliem uzturēt interesi par tām, žurnāli izplata reklāmdevēju interesēm pieskaņotus dzīves stila un vērtību standartus. Tas savukārt pakāpeniski vienādo izdevumu saturu un ved pie patērētāju sabiedrības ideoloģijas izplatīšanās.

Žurnālu lielāko daļu veido tā saucamie vispārējie patērētāju žurnāli, kuri, atšķirībā no zinātniskajiem un mākslas žurnāliem, ar abonēšanas un mazumtirdzniecības palīdzību pieejami visplašākajām lasītāju lokam un jau sākotnēji tiek veidoti ar mērķi sasniegt to auditorijas segmentu, kas varētu pirkt žurnālā reklamētās preces. Reklāmas apjoma pieaugums un žurnālu satura izmaiņas, padara reklāmu par ciešu saistītu ar mūsu „patēriņa kultūru /../ un nostiprina patērniecību kā mūsdienu ideoloģijas pamatu" [262]. Žurnāli pieder tiem medijiem, kas orientējas uz reklāmdevēju mērķiem un konsekventi popularizē patērniecības ideoloģiju.

Atspoguļojot starptautisku šovbiznesa zvaigžņu dzīves notikumus un gaumi, žurnāli palīdz uzturēt ilgstošu interesi par jaunām filmām un mūzikas diskiem, tie izplata visā pasaulē līdzīgus modes standartus. Tas savukārt pakāpeniski vienādo izdevumu saturu un ved pie daudzkārt apspiestās patērētāju sabiedrības (konsjūmerisma) ideoloģijas izplatīšanās. Kā rakstījis, viens no patērniecības teoriju pamatlicējiem Stjuarts Īvens (*Stewart Even*), šī procesa pamatā ir jauna, „uz baudīšanu un patērēšanu vērsta dzīves izpratne"[263].

Masu reklāmu attīstība ir ne tikai veicinājusi produktu pārdošanu, bet radījusi patērētājus un medijiem šajā procesā ir visai zīmīga loma. Vēl vairāk - žurnāli, parādot patērētāju dzīves veidu, demonstrējot skaistuma, modes, seksualitātes,

[260] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P.92.
[261] Parenti, M., *Inventing Reality: The Politics of News Media*; 2nd ed.,New York: St. Martins's Press, 1993, pp.191.
[262] Croteau, D., *Media/society: industries, images, and audiences*. London: Sage Publications Inc., 2003. P.188.
[263] Turpat. P. 188.

karjeras panākumu un citus dzīves jomu piemērus, parāda, ka sociālo statusu var pirkt kopējā patēriņa tirgū.
Sociālās problēmas no patērētāju ideoloģijas viedokļa tiek definētas kā personiskās problēmas, kuras var risināt nopērkot noteiktus produktus. Lielākā daļa patērētāju žurnālu tādējādi „redz savus lasītājus kā specifiskas sociālas grupas, identificējot tās kā patērētājus ar vajadzībām pēc specifiskiem produktiem. Plašākā kontekstā patērētāju kultūra atspoguļo to, „par ko vajadzētu sapņot""[264]. Savukārt šie sapņi ir iespējami, tikai iegādājoties noteiktas preces. Preces tiek pārdotas globālajā tirgū un šo preču reklāmas vai redakciju gatavotā informācija par precēm cirkulē globālajā mediju vidē, ietekmējot mediju kultūru.
A. Bergers uzskata, ka patērētājsabiedrībā „spēle, ko ļaudis spēlē ir – „iegūt cik vien daudz iespējams"[265]. Panākumi tiek definēti kā nepieciešamība kļūt par personu, kurai „pieder maksimāli daudz rotaļlietu", raksta A.Bergers. Tas nozīmē, ka mēs gūstam prieku patērējot produktus, sevišķi tad, kad mēs to parādām uzkrītošā veidā, tas nozīmē, ka mums ir vēlme tos demonstrēt un rādīt kā savus panākumus, kas savukārt automātiski nozīmē arī to vērtību. Tādā veidā „parastākais patērēšanas process kļūst estetizēts un seksualizēts un uztverts kā tāds, kas dod lielu baudu"[266].
Semiotiķi uzsver, ka ar savu ārieni un precēm, kas mūs raksturo, mēs sūtām „ziņas" citiem, tāpat kā tie sūta savas ziņas mums. Šīs ziņas tiek sūtītas ar dzīves stila palīdzību, jo mūs raksturo – apģērbs, matu sakārtojums, automašīnas, mājas iekārtojums un citas materiālas lietas, tāpat kā par mums liecina mūsu ķermenis, sejas izteiksme un ķermeņa valoda.
Vērojot procesu, ka mums apkārt palielinās patēriņa preču skaits, vienlaikus pieaug arī brīvā laika apjoms – tas ir jāpiepilda ar atbilstošām aktivitātēm, kuras savukārt nosaka sociālais slānis un statuss. Visus šo procesus vēro un savā labā izmanto dažādi žurnāli, jo tie spēj apmierināt reklāmdevēju interesi par noteiktu auditoriju.

### 1.9.3. Dzīves stils un mode žurnālos

Patētājsabiedrības īpatnība ir tā, ka cilvēki pārāk aktīvi sevi izsaka ar preču palīdzību, piešķirot tām papildus vērtību. Visu šo procesu pavadoņi ir masu mediji, un to vidū arī žurnāli, jo to redakciju veidotais saturs un publicētā reklāma ir galvenā vērtību un dzīves stilu popularizētāja, bet mediji ir tas kanāls un instruments, ar kura palīdzību uzrunā sabiedrību.
Saistot patērniecību ar mūsdienu kultūru Ellena Makkrakena (*Ellen Muckraken*) uzsver, ka „bez patēriņa precēm mūsdienu attīstītā sabiedrība zaudētu savas reprodukcijas, reprezentācijas un kultūras manipulācijas instrumentu... /../ Bez patēriņa precēm, mūsdienu cilvēka pašdefinēšana un kolektīvā definēšana būtu neiespējama".[267] Cilvēka esība, viņa būtība ir atkarīga no tā, kādas preces tiek radītas, pirktas un patērētas.
Vienlaikus vairāki autori uzsver, ka patērniecība ir jāskata plašākā aspektā ne tikai kā vienkāršs preču un to patērēšanas process, ka jāvēro procesi, kas „slēpjas aiz patērēšanas akta, kad patērniecība kļūst par dzīves stilu".[268] Tāpēc vairāki ievērojami pētnieki patērniecības attīstību saista ar mediju kultūras jautājumiem, jo mediji, pievēršot uzmanību noteiktām realitātes parādībām, ietekmē sabiedrības dzīves stilu.

---

[264] Croteau, D., *Media/society: industries, images, and audiences*. London: Sage Publications Inc., 2003. P.189.
[265] Berger, A. A. *Ads, fads, and consumer culture: advertising impact on American character and society*. New York: McGraw-Hill, 2004. P. 88.
[266] Turpat. P. 89.
[267] Featherstone, M. *Consumer culture and postmodernism*, London:SAGE Publications, 1998. P. 42.
[268] Miles, S. *Consumerism.* London:SAGE Publications, 2000. P. 64

Tieši žurnāli iedala savu auditoriju atkarībā no tās dzīves stila, savukārt dzīves stils tiek izteikts ar modes palīdzību. Termins „dzīves stils" ir ļoti populārs, tas arvien biežāk izmantots, raksturojot arī žurnālus un to lasītājus. Tomēr terminam „dzīves stils" ir arī diezgan konkrēta socioloģiska nozīme, kas tiek skaidrota kā – „specifisks to grupu dzīves stils, kam piemīt noteikts statuss", taču šis termins mūsdienu patērētājkultūras kontekstā nozīmē arī individualitāti, pašizteiksmi, stilistisku pašapziņu. Tas ietver ķermeni, apģērbu, runas veidu, brīvā laika pavadīšanas veidu, ēšanas un dzeršanas paradumus, māju, automašīnu, ceļojumus un atvaļinājuma pavadīšanu, kā arī daudz ko citu, kas var kļūt par patērētāja/īpašnieka individuālās gaumes un stila izjūtas indikatoru. Maiks Fezerstons (*Mike Featherstone*) uzskata, ka patērēšana mūsdienu sabiedrībā definē cilvēka identitāti, taču tā nepieder tikai tiem, kas ir jauni un bagāti, tā skar ikvienu, jo iedveš pārliecību, ka jebkas ir iespējams. Ar patērniecības palīdzību mēs varam kļūt par to, ko vien vēlamies, par jebko un būt tik ilgi, kamēr mēs kaut ko patērējam. Šis autors runā par patērniecību kā dzīves veidu. Vienlaikus patērēšana dod katram kontroles sajūtu. Tas nozīmē, ka patērniecības būtība ir cieši saistīta ar sajūtu, ka mēs visi, „konstruējot savu ikdienas dzīvi ar patērēšanas palīdzību, iegūstam sava veida autoritātes šķietamību".[269]
Mode ieguvusi īpašu vietu žurnālu saturā. Pieaug to rakstu skaits, kas runā par modes procesiem un ne vien apģērba izvēles kontekstā, bet par modi daudz plašākā skaitījumā – automašīnu mode, interjera un stila mode, ceļojumu mode utt. Patērniecības aspektā modei un tās izpausmēm ir iedalīta sevišķi būtiska loma, jo mode ietekmē patērētāju paradumus un veicina patēriņu. Mode ir tā arēna, kurā patērniecība izpaužas visredzamākajā veidā un parādās kā dzīves veids. Mode palīdz definēt identitāti un pēc M. Fezerstona uzskata tā ir kā ilgtermiņa sociālo kodu nesēja un sociālo atšķirību noteicēja. Mode kā termins vairs netiek attiecināta tikai uz apģērbu vai ārējo izskatu, bet uz visām patērētāja dzīves sastāvdaļām.
Mode palīdz pielāgoties un adaptēties modernās dzīves kompleksajā realitātē. „Kā sociālās šķiras produkts mode ne tikai palīdz identificēties katram indivīdam kā noteiktas grupas loceklim, bet ir signāls un norāde tam, ka viņš vai viņa nepieder pie kādas alternatīvas grupas"[270]. Mode atspoguļo cilvēka reakciju uz modernās dzīves spiedienu. Individuālā līmenī tā iemieso sociālo pakļaušanu iepretī individuālajai atšķirībai. Šajā aspektā sociālais un individuālais ir savstarpēji saistīts. Indivīds ar modes palīdzību var iegūt to, ko vēlas – individualitātes sajūtu līdzās piederības sajūtai. Modernajai sabiedrībai ir nepieciešams popularizēt patērniecību kā dzīves stilu, lai nodrošinātu savu dzīvotspēju ilgākā laika periodā. Modei pieder galvenā loma šajā procesā tāpēc, ka tā nodrošina nepārtrauktu vēlmju apgrozījumu.

### 1.10. Žurnālu darbības mūsdienu problēmas

Žurnālus raksturo liels piesātinājums ar reklāmu, kas publicēta dažādās formās – gan kā tradicionāli reklāmas laukumi, reklāmas ielikumi un pielikumi, reklāmas raksti jeb tā saucamie *advertorial*, sponsorētās rubrikas, reklāmdevēju iniciētas akcijas, lasītāju konkursi un pasākumi... Šie procesi padara žurnālu izdevējdarbību par peļņu nesošu, bet vienlaikus liek uzskatīt šo mediju saturu par lielākā mērā komercializētu, jo reklāmdevēju ietekme ir salīdzinoši liela.
Šis jautājums arī izraisa parādību, ko sauc par „reklāmdevēju - redakcijas konfliktu"[271]. Tās ir nemainīgas pretrunas, kas rodas starp žurnālu redakcijām un

[269] Featherstone, M. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications. 1998. P.148.
[270] Miles, S., *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage Publications, 2000. P. 152
[271] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P. 298.

izdevniecību reklāmas nodaļām. Proti, reklāmas nodaļu darbinieki vēlas apmierināt reklāmdevēju intereses, redakcijas darbinieku mērķis ir saglabāt lasītāju uzticību, piedāvājot tiem neatkarīgu saturu. Lielākā daļa žurnālu spēj atbildīgi novilkt skaidru līniju starp redakcijas un reklāmdevēju piedāvāto saturu, jo saprot, ka reklāmdevēji vēlas uzrunāt lojālus lasītājus, tāpēc žurnāla lasītāju kvalitāte ir nepieciešama arī reklāmdevējiem.

Tomēr ir gadījumi, kad reklāmdevēji vēlas lielāku ietekmi uz redakcijas veidoto saturu. Daži no reklāmdevējiem lūdz satura piemērošanu reklāmas materiāliem, vēlas, lai žurnālisti savos rakstos iekļauj atsauces uz reklāmdevēju piedāvātajām precēm vai produktiem, iekļauj reklāmdevējiem izdevīgus viedokļus vai izmanto reklāmdevēju darbiniekus kā avotus savos rakstos. Šādas vēlmes izsaka reklāmdevēji arī Latvijā un nereti žurnālu izdevēji tām piekrīt.[272]

Lai izvairītos no šāda veida ietekmēm, izdevēji, redaktori un žurnālisti veido savus ētikas kodeksus, kā arī problēmu risināšanā iesaista profesionālās organizācijas un asociācijas. Tomēr Latvijā Žurnālistu savienība būtībā neeksistē, ētikas kodeksi pastāv tikai atsevišķās redakcijās (lielākoties dienas laikrakstos, sabiedriskajā televīzijā un radio), tāpēc jautājumus par reklāmdevēju ietekmi izlemj katrā izdevniecībā atšķirīgi. Līdz ar to var teikt, ka Latvijā ir vairāku tipu izdevēji, kas praksē izmanto atšķirīgus šis problēmas risinājumus, veidojot:

- žurnālus, kur reklāmdevēju un redakcijas attiecības ir skaidri atdalītas un abpusēji pieņemtas,
- žurnāli, kuros līnija starp redakcijas un reklāmdevēju saturu nav viegli saskatāma, jo tiek publicētas gan tradicionālas reklāmas, gan reklāmdevēju interesēs veidoti materiāli, kas balansē uz slēptās reklāmas robežas;
- žurnāli, kas, cenšoties iegūt kaut nedaudz reklāmdevēju līdzekļu, piekrīt jebkādiem risinājumiem un paši piedāvā neidentificētus reklāmas materiālus uzdot par redakcijas saturu, tādējādi ne vien kropļojot auditorijas izpratni par kvalitatīvu žurnālu saturu, bet pārkāpjot arī LR Reklāmas likumu.

Vienotu principu trūkums, nereti rada sajukumu tirgū un iespējas reklāmdevējiem saņemt atšķirīgus noteikumus[273].

Otrs jautājums, kas aktualizējas pieaugot žurnālu skaitam un centieniem piesaistīt arvien lielāku auditoriju katram izdevumam, ir žurnālu satura kvalitāte. Mediju kritiķi atzīmē, ka tā tiek piemērota zemākam intelektuālajam līmenim. Tomēr kopumā žurnālu satura kvalitāte ir ļoti daudzveidīga: starp izdevumiem var atrast ļoti augsta līmeņa saturu un arī zemāka līmeņa gaumei piemērotus žurnālus, kas paredzēti „vieglai domāšanai"[274].

[272] No intervijām ar Izdevniecības žurnāls Santa galveno redaktori Santu Anču un reklāmas projektu vadītāju Līviju Susnilo.

[273] No intervijām ar Izdevniecības žurnāls Santa galveno redaktori Santu Anču, reklāmas projektu vadītāju Līviju Susnilo, izdevniecības Rīgas Viļņi Mārketinga direktori Antru Bork - Ržezicku.

[274] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999. P.316.

## 2. nodaļa. Žurnālu attīstība Latvijā

Lai veidotu apskatu par žurnālu attīstību Latvijā, šajā nodaļā iezīmēta žurnālu attīstība laikā no 1991.gada līdz 1995.gadam valsts sistēmtransformācijas apstākļos, apskatīta žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē 21.gadsimta sākumā un analizēti internacionalizācijas procesi Latvijas žurnālu tirgū. Uzskatot, ka minētie periodi un parādības ir paši svarīgākie, ja runājam par žurnāliem Latvijā, apskatā esmu iekļāvusi informāciju par žurnālu izdevējiem, reklāmdevējiem, man pieejamos žurnālu auditorijas datus un salīdzinājusi Latvijas žurnālu attīstību ar citu ES valstu žurnālu tirgiem.

### 2.1. Žurnāli Latvijā laikā no 1991. gada līdz 1995. gadam

Pirmie pieci gadi pēc neatkarības atgūšanas Latvijā ir dinamiski un visdažādāko notikumu pārpilni. Latvija un tās iedzīvotāji pārdzīvo sistēmtransformāciju, mainās mediju vide, to saturs un lietojuma paradumi. Lai raksturotu, kā šajā valsts vēsturē tik būtiskajā laikā attīstās žurnālu tirgus, jāapskata galvenie vēsturiskie procesi un jāatrod atskaites punkti un kritēriji, pēc kuriem šos procesus vērtēt.

Viena no pieejām, kas palīdz izvērtēt vēsturiskus periodus, ir sistēmteorētiskā pieeja. Saskaņā ar šo pieeju, cilvēkam, lai viņš spētu izdarīt izvēli starp alternatīvām un noteikt kādu perspektīvu, nākas selektīvi izvēlēties kādu realitātes attiecību kopumu jeb pārskatāmu tās "izgriezumu", kas par tādu kļūst, pateicoties kārtībai un struktūrai jeb jēgai, kuru šim fragmentam konstituē cilvēks. Par šādu kārtības un struktūras ieviešanu būtu uzlūkojama arī "Latvijas sabiedrības kā sociālas sistēmas pēdējā gadsimta ceturkšņa laikā noritējušās evolūcijas periodizācija",[275] ko piedāvā Ojārs Skudra. Sistēmtransformācijas pieeja tālāk izmantota, lai iezīmētu žurnālu attīstības periodus Latvijā.

Sistēmtransformācija nozīmē ne tikai pāreju no komandekonomikas uz tirgus saimniecību un iekļaušanos kapitālistiskajā pasaules ekonomikā, bet vienlaicīgi arī tādus procesus kā nacionālās valsts atjaunošana un nostiprināšana, pāreju no komunistiskā autoritārisma uz parlamentāru demokrātiju. Par „*sistēmmaiņu* iespējams runāt tikai tādā gadījumā, ja kādā sistēmā principiāli mainās *piekļūšana varai, varas struktūra, varas pretenzija* un *varas* jeb *kundzības veids"*[276], raksta O.Skudra. Sistēmtransformācija Latvijā aptver Latvijas elites, galvenokārt tās ekonomisko un politisko interešu grupu vadītus politiskos un ekonomiskos, kā arī sociālos un kultūras procesus, kuru rezultātā norisinās vietējā autoritārā sociālistiskā režīma nomaiņa ar parlamentāro demokrātiju, tiek atjaunota neatkarīga nacionāla Latvijas valsts, bet tās ekonomika, veidojoties funkcionējošai tirgus ekonomikai, iekļaujas kapitālistiskajā pasaules ekonomikā, atbilstoši veiktspējai starptautiskajā darba dalīšanā.

Sistēmtransformācijas laikmets Latvijā aptver laika periodu no 1985. gada līdz 2002.gadam un ir iedalāms sociālistiskās autokrātiskās sistēmas sistēmpārmaiņas (1985–1988), sistēmmaiņas (1989–1993) un Latvijas Republikā izveidotās "izslēdzošās" demokrātijas liberalizācijas un konsolidācijas (1994/1995–2002) procesu dominētos posmos, raksta O.Skudra.

Sistēmtransformācijas procesus Latvijā, analizējot tos galvenokārt no politiskās sistēmas (valdība, režīms, valsts) maiņas viedokļa, raksturo sekojoša politiski vēsturiska periodizācija. *Pirmais posms* apver laika periodu no 1985. gada līdz 1991. gadam, kad Latvija vēl atradās PSRS sastāvā, un kas noslēdzās ar PSRS kā sociālistiskas autokrātiskas valsts politiski ekonomisku sabrukumu, Latvijas

[275] Skudra, Ojārs. Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*. 2001. 2: 7.lpp.
[276] Turpat. 8.lpp.

Republikai atjaunojot savu starptautiski atzīto valstisko neatkarību. Šis posms nav nozīmīgs promocijas darba kontekstā, jo tajā turpināja pastāvēt padomju laika dotētā preses sistēma, arī daži kopējo interešu un nišu žurnāli.

Šī darba kontekstā visnozīmīgākais ir O.Skudras noteiktais *otrais posms,* kas aptver laika periodu no 1991. gada rudens līdz 1995. gada decembrim, kad noslēdzas parlamentāras "izslēdzoši" demokrātiskas Latvijas valsts institucionalizācijas process, tiek realizēta par "šoka terapiju" dēvēta ekonomiskā politika un laikā no 1993. līdz 1995. gadam ekonomika pārdzīvo krīzes zemāko jeb "transformācijas bedres" dziļāko punktu. Šo sistēmtransformācijas posmu minētais autors iedala divos apakšposmos.

*Pirmais apakšposms* aptver laika periodu no 1991. gada augusta līdz 1993. gada jūlijam un tā galvenā iezīme ir Latvijas Republikas pagājušā gadsimta 20. gadu konstitucionālās iekārtas atjaunošana jeb tā dēvētās "vēsturiskās stratēģijas" varianta izvēle. Pamatvilcienos noslēdzas demokrātiskās konsolidācijas pirmā līmeņa procesi, kas attiecas uz konstitucionālo konsolidāciju (valsts galva, valdība, parlaments, tiesu vara, vēlēšanu sistēma). Apakšposms noslēdzas ar 1993. gada 5.– 6. jūnijā notikušajām Latvijas Republikas 5.Saeimas vēlēšanām, kas ir pirmās brīvās daudzpartiju parlamenta vēlēšanas pēc valsts neatkarības atjaunošanas. Šajā laikā pilnībā pārveidojas Latvijas mediju sistēma, kas sastopas ar tirgus ekonomiku. Beidz pastāvēt lielākā daļa no žurnāliem, kas Latvijā iznāca līdz 1991.gadam, un sāk veidoties jaunas izdevniecības.

*Otrais apakšposms* aptver laika periodu no 1993.gada augusta līdz 1995. gada decembrim. Tas raksturojams kā ekonomiskas un politiskas nestabilitātes periods, jo līdz ar Bankas *Baltija* krahu tiek sasniegts "transformācijas bedres" dziļākais punkts. Iekšzemes kopprodukta (IKP) līmenis pret 1990. gadu 1995. gadā (tā paša gada cenās) sastāda vairs tikai 49,6 procentus. Pie šī apakšposma sasniegumiem pieder Krievijas Federācijas karaspēka izvešana no Latvijas teritorijas, Latvijas Republikas ārpolitisko orientieru skaidra definēšana no valdības un parlamenta puses (1995. gada 7. aprīlī 5. Saeima akceptē Latvijas Republikas ārpolitikas koncepciju), ieskaitot LR oficiāla pieteikuma iesniegšanu par vēlmi iestāties Eiropas Savienībā. Šajā laikā Latvijā jau darbojas vairākas spēcīgas žurnāli izdevniecības, kas izveidojušas jaunus žurnālus un veiksmīgi veido attiecības ar reklāmdevējiem.

Sistēmtransformācijas *trešais posms* aptver laika periodu no 1996. gada līdz trešās tūkstošgades sākumam un par tā raksturīgāko pazīmi uzskatāmi Latvijas elites grupējumu centieni realizēt tādu iekšpolitiku un ārpolitiku, kas ļautu uz tās interesēm iespējami atbilstošākiem noteikumiem panākt Latvijas uzņemšanu ES un NATO.[277]

Tā kā O.Skudras sistēmtransformācijas periodizāciju iezīmē tikai atsevišķu politisku notikumu un ekonomikas procesu norises, tā nav pilnībā izmantojama mediju sistēmas un tai skaitā žurnālu attīstības raksturošanai, jo tai nepieciešama cita atskaites sistēma. Lai arī ekonomiskie procesi ļoti tieši ietekmē arī mediju attīstību, tomēr mediju žurnālu sistēmas attīstība ļoti nosacīti saistīta ar O.Skudras definētajiem valsts attīstības periodiem. Viņa definētajā trešajā sistēmtransformācijas posmā, Latvijas žurnālu izdevējdarbībā iezīmējas sekojoši procesi: dažas lielākās izdevniecības, palielinot žurnālu skaitu, savā starpā sadala augošo žurnālu reklāmdevēju tirgu, laikrakstu izdevniecības sāk paralēli izdot arī žurnālus, strauji pieaug žurnālu skaits un stabilizējas to abonēšanas sistēma, Latvijā ienāk pirmie starptautiskie žurnāli.

Lai arī ļoti lakoniski, tomēr precīzāk žurnālu tirgus procesus atspoguļo grāmatā „Baltic Media in Transition" publicētais Intas Brikšes raksts „Latvijas mediji:

[277] Skudra, Ojārs. Sistēmtransformācija Latvijā un tās periodizācija. *Latvijas Vēsture*. 2001. 2: 10.lpp.

izaicinājumi, ieguvumi un draudi (1987-2002)", kurā sīkāk skatīta Latvijas mediju sistēmas attīstība un tajā notikušas pārmaiņas. Autore arī citos savos rakstos konstatē, ka, „Latvijā ir izveidojusies demokrātiska mediju sistēma, kas ietver privātos un sabiedriskos medijus, un kurā nav tādas valsts regulācijas, kas traucētu demokrātisku mediju funkciju realizāciju. Otrkārt, Latvijā strauji ir mainījusies un papildinājusies mediju vide kopumā kā pēc sava satura, tā arī pēc īpašuma formām, piedāvājot auditorijai pietiekami plašu mediju spektru, kas nodrošina sabiedrībai daudzveidīgu izvēles spektru. Tajā pašā laikā, līdzīgi kā citās valstīs arī Latvijā notiek mediju koncentrācija, kas uzrāda mediju kā produktu pielāgošanu patērētājiem. Treškārt, Latvijas komunikācijas un informācijas vide nav vairs lokāls, no pasaules procesiem norobežots, fenomens. Auditorijas informācijas izvēles iespējām strauji paplašinoties, radušās jaunas iespējas indivīdiem un draudi vietējiem medijiem gan kultūras, gan ekonomiskajā aspektā.."[278]

Inta Brikše uzskata, ka šajā periodā žurnālu attīstībā var nošķirt divus posmus. „Pirmkārt, padomju perioda žurnālu sistēmas transformācija (gan pašlikvidējoties, gan arī mainot saturu un ekonomisko darbību). Otrkārt, jaunas žurnālu sistēmas veidošanās atbilstoši auditorijas interesēm un pieprasījumam, reklāmas tirgus attīstības specifikai"[279]. Abi šie procesi risinās vienlaikus 90. gadu pirmajā pusē.

Padomju perioda žurnālu sistēmas izjukšanu un pārveidošanos būtiski ietekmēja Preses nama ieņemšana 1991.gadā, jo tā bija vienīgā tipogrāfija Latvijā, kurā varēja iespiest žurnālus. Turklāt žurnālus daudz nekā laikrakstus ietekmēja arī citi ekonomiskie (inflācija, krīze ekonomiskajās un politiskajās attiecībās ar Krieviju, kas iespaidoja poligrāfijas izejvielu piegādi utt.) un politiskie faktori (spriedze attiecībās ar Krieviju). 1991. gadā no visiem Latvijā iznākošajiem žurnāliem neviens nebija spējīgs saglabāt savu periodiskumu (vienu vai divas reizes mēnesī) un tikai viens saviem abonentiem līdz gada beigām bija piegādājis apsolīto numuru skaitu, raksta I.Brikše. Žurnālu izplatīšanā Latvijā tradicionāla bija abonentu sistēma. „Iepriekš minētās parādības, protams, ietekmēja lasītāju uzticēšanos un gatavību nākamajos gados abonēt žurnālus. Papildus iedarbojās arī straujā inflācija, kas reāli samazināja līdzekļus, kurus cilvēki varēja atļauties tērēt periodisko izdevumu iegādei".[280]

90. gadu pirmajā pusē žurnālu tirgū notikušos procesus pēc to sekām var salīdzināt ar pasaules tirgū notikušajām pārmaiņām 60. gados, kad televīzijas straujās attīstības rezultātā masu produktu reklāma no vispārējo interešu žurnāliem pārplūda uz televīziju. Latvijā šos procesus reklāmas tirgus ietekmēja netieši, jo tas vēl tikai veidojās, bet cilvēki no interešu žurnāliem atteicās ekonomisku apsvērumu dēļ un tāpēc, ka to saturs neapmierināja interešu dažādību un arvien plašākās informācijas un izklaides iespējas, ko sāka piedāvāt vietējie TV kanāli.

Par vislielāko interešu izdevumu grupu izveidojās sieviešu žurnāli, un jaunu sieviešu žurnālu rašanās jau 90. gadu sākumā iezīmēja transformācijas visā sistēmā. Šo žurnālu tematika tomēr vērtējama kā visai viendabīga, pašu žurnālu un to mērķauditoriju koorientācija balstījās uz katra žurnāla veidoto sievietes paštēlu un uz to, kā žurnālos pozicionēti diskursi "sieviete–vīrietis" un "sieviete–ģimene"[281].

[278] Brikše, I., Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi, Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju? : zin. pētījums / Ventspils : Ventspils Augstskola, 2002, 5.lpp.

[279] Turpat. 10.lpp.

[280] Turpat. 10.lpp.

[281] Brikše, I., Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi, Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju? : zin. pētījums / Ventspils : Ventspils Augstskola, 2002, 18.lpp.

Sieviešu žurnālu sistēma sāka veidoties ar žurnāliem "Santa" (iznāk kopš 1991.gada) un "Zeltene" (1991–1999). Katram žurnālam bija sava un krasi atšķirīga orientācija pret vienīgo līdz tam iznākošo sieviešu žurnālu Sieviete (iznāk kopš 1952. gada), gan arī savā starpā, un tie aktīvi dalīja sieviešu auditoriju līdz pat 1996. gadam.

### 2.2. Galvenie Latvijas žurnālu tirgus spēlētāji (1991–1995)

Minētais laikposms ir ļoti nozīmīgs žurnālu tirgus attīstības aspektā. Tas ir laiks, kad pēc neatkarības atjaunošanas un valsts ekonomiskās un politiskās sistēmas nomaiņas, beidz pastāvēt gandrīz visi iepriekš populārie un pazīstamie žurnāli. 1990. gada 20. decembrī tiek pieņemts likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem", kas definē masu mediju un to darbinieku tiesības, funkcijas un atbildību. Šī likuma pieņemšana iezīmē Latvijas preses sistēmas pārstrukturēšanas procesu un ietekmē arī žurnālistu darbu.

Bet galvenais notikums šajā laikā ir lielāko nacionālo izdevniecību veidošanās. Treškārt, šo periodu raksturo ārvalstu kapitāla ieplūšana Latvijas izdevējdarbības sfērā, būtiski ietekmējot arī žurnālu tirgu. Ceturtkārt, sabiedrības demokratizācijas un privātuzņēmējdarbības attīstības sākotnējā periodā radās iespēja izdot jaunus, agrāk nepazīstamus žurnālus, paplašinājās žurnālu formātu klāsts. Atsevišķus jaunus žurnālus tirgū laida izdevēji, kam tas bija vienīgais mediju produkts. Piektkārt, šajā periodā Latvijā sāk iznākt arī sabiedrisko attiecību žurnāli, veidojot jaunu lappusi žurnālu tirgū.

Visi šie procesi iezīmē tendenci, ka Latvijā vienlaikus notiek divi, savstarpēji pretēji, bet viens otru papildinoši procesi – laikposmā no 1991. līdz 1995. gadam izveidojas gan žurnāli, kam ir ļoti liela kopējā auditorija, gan izdevumi, kuri aizpilda vai izveido nelielas žurnālu tirgus nišas.

Latvijā šajā laikposmā sāk veidoties arī citām pasaules valstīm raksturīgās žurnālu tirgus attīstības tendences: lielie izdevēji *versus* viena žurnāla kompānijas. Neapšaubāmi, ka nozīmīgu auditoriju spēj piesaistīt gan lielu izdevniecību, gan atsevišķu firmu izdoti žurnāli. Taču Latvijā iezīmējas trīs tipu žurnālu izdevēji:

- vairāku dažādu žurnālu izdevniecības;
- laikrakstu un žurnālu izdevniecības;
- viena žurnāla izdevniecības.

Žurnālus pasaulē izdod, izmantojot dažādas īpašuma formas. Visizplatītākās struktūras ir „daudznozaru žurnālu izdevniecības, mediju konglomerāti vai korporācijas, kā arī firmas, kas izdod vienu žurnālu".[282] Latvijā, tāpat kā citur pasaulē iedzīvotāju dzīves līmeņa pieaugums un reklāmas tirgus attīstība palīdzēja attīstīties žurnālu biznesam un tam pastāvēt, saglabājot salīdzinoši zemas žurnālu cenas lasītājiem.

Cik vispār šajā laikā ir žurnālu? Neviens to nezina, jo visi žurnāli netiek reģistrēti. Latvijā katru gadu parādās aptuveni desmit jaunu mūsu valstī iznākošu žurnālu, apmēram puse no tiem beidz pastāvēt, lasītājiem piedāvā abonēt vairāk nekā 200 dažādu žurnālu.

Bet 90. gadu sākumā žurnālu skaits strauji auga - ja 1980. gadā Latvijā (ieskaitot periodiski iznākošos rakstu krājumus un biļetenus) iznāca 105 žurnāli, bet 1991. gadā – 224 žurnāli.[283] Šo tirgu raksturo ļoti liels izdevumu skaits, bet mazas tirāžas, kurām ir tendence ik gadu sarukt. Tā, piemēram, 1991. gadā Latvijā tiek izdoti 224 žurnāli, kuru kopējā gada tirāža ir 37,5 miljoni eksemplāru, savukārt 1994. gadā Latvijā

[282] Compaine, M. Benjamin, Gomery, Douglas. *Who Owns the Media?* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000. P. 152.
[283] *Latvijas Statistikas gadagrāmata*. Rīga, 1995.154. lpp.

iznākošo 213 žurnālu kopējā tirāža ir samazinājusies uz pusi, – 14,5 miljoni eksemplāru.[284]

### 2.2.1.Turpina iznākt dzīvotspējīgākie padomju žurnāli

Lai arī valstī ir notikušas būtiskas pārmaiņas, kuras jāakceptē gan atsevišķām biznesa jomām, gan cilvēkiem, žurnālu izdošanas sfērā vērojami arī tādi gadījumi, ka agrāk iznākušajiem žurnāliem izdodas veiksmīgi pielāgojoties jaunajiem apstākļiem. Visizturīgākie izrādās un jaunu ceļu jau izmainītajā tirgū turpina lielākoties zinātniskie, kultūras žurnāli un izdevumi bērniem.

1) Kultūrizdevumi. Pēc Latvijas neatkarības atgūšanas īpaša vieta ir kultūrizdevumiem, kuri bija ļoti nozīmīgi arī padomju laikā. Tos izdod dažādas radošās savienības, profesionālās asociācijas un grāmatu izdevniecības. Tā kā vienlaikus samazinās auditorijas pirktspēja un mainās radošo savienību finansēšanas sistēma, šo žurnālu iznākšanu pastāvīgi apdraud finansiālas grūtības. Deviņdesmito gadu otrajā pusē šo problēmu daļēji atrisināja Valsts Kultūrkapitāla fonda izveidošana. No tā līdzekļiem tiek dotēti arī vairāki kultūrizdevumi.

2) Bērnu un jauniešu žurnāli. Vairs neiznāk ideoloģiski orientētie izdevumi, kuri bērniem jau no mazām dienām centās padarīt tuvas komunistiskās nākotnes vīzijas, bet savu lasītāju joprojām uzrunā žurnāls "Zīlīte", kas paredzēts jaunāko klašu skolēniem. Tas gan zaudē lielu daļu auditorijas un ir spiests konkurēt ar košajiem no ārvalstīm ienākošajiem bērnu izdevumiem.

3) Sieviešu žurnāli. Nomainot īpašuma formu un kļūstot par tolaik Latvijas likumdošanā iespējamo komandītsabiedrību, turpina iznākt vienīgais padomju laiku sieviešu žurnāls "Sieviete", kam ir ļoti liela auditorija un plaša abonentu uzticība.

4) Īpašo interešu žurnāli. Savus lasītājus nezaudē arī žurnāls "Dārzs un Drava", kuru kopš 1958. gada izdod Latvijas Dārzkopības biedrība. Stabils ir Neredzīgo un vājredzīgo biedrības izdotais žurnāls "Rosme" (iznāk kopš 1957. gada), kurš nav pārtraucis savu iznākšanu.

Lai arī nav liels kopš padomju laika iznākošo žurnālu skaits, tiem joprojām ir stabila auditorija un ietekme uz sabiedrības uzskatiem.

### 2.2.2. Žurnālu izdevniecības

**A/s "Lauku Avīze** sāka savu darbību 1987.gadā kā SIA "Lauku Avīze" un ar izdevumiem "Latvijas Avīze", "Mājas Viesis", "Praktiskais Latvietis", "Lauku Avīzes Tematiskās Avīzes", "Lata romāns" ieņem stabilu vietu nacionālajā preses tirgū. "Lauku Avīze" patlaban kļuvusi par vienu no lielākajām nacionālajām izdevniecībām Latvijā. Žurnālu tirgū tās nozīmi nosaka kopējo interešu izdevums "Mājas viesis", kas izveidojies no laikraksta "Lauku Avīze" (tagad "Latvijas Avīze") pielikuma.

**SIA "Izdevniecība žurnāls „Santa"".** 1991. gada decembrī tika dibināta izdevniecība "Žurnāls SANTA", kurai ir ļoti liela loma Latvijas žurnālu tirgus pārveides procesā. Šobrīd tā ir lielākā nacionālā žurnālu izdevniecība Latvijā, tās īpašnieki ir izdevniecības galvenā redaktore Santa Dansberga-Anča un valdes priekšsēdētājs Ivars Zariņš. 1990. gadā sākas idejas – žurnāls SANTA – realizācija, kas ilga vairāk nekā gadu, jo tieši šajā laikā Latvijā notika pučs, Preses namu okupēja un žurnāla izdošana nebija praktiski iespējama. 1991. gada novembrī iznāca pirmais žurnāla "Santa" numurs. Pirmā tirāža bija 30 000 eksemplāru. "Kaut arī pārdošanas cena tiem laikiem bija salīdzinoši augsta, tirāžu izpirka nedēļas laikā."[285] Ceturtā

[284] *Latvijas Statistikas gadagrāmata*. Rīga, 1995.154. lpp.
[285] Skat. www.santa.lv**,** skatīts, 15.03.2008.

numura tirāžu jau palielināja par desmit tūkstošiem, un tā sasniedza 40 000 eksemplāru. Tobrīd gan tirgū bija tikai viens sieviešu žurnāls – "Sieviete".
**Izdevniecība "Egmont Latvija".** 1991. gada 16. decembrī Latvijas Uzņēmumu reģistrā tika ierakstīta izdevniecība "Egmont Latvija" – Skandināvijas vadošās mediju grupas "Egmont" meitas uzņēmums. Šī ir pirmā ārvalstu izdevniecība, kura nopietni ienāk Latvijas mediju tirgū. Tās izdevumi lielākoties paredzēti bērnu un pusaudžu auditorijai.
**A/S "Diena"** dibināta 1992. gadā. Šajā rakstā apskatītajā periodā izdevniecība izdod tikai laikrakstus, bet, 1997. gadā, izveidojot savu meitas uzņēmumu „Mediju grupa Tops" vēlāk „MG Tops" (kopš 2007.gada – " Dienas Žurnāli"), sevi piesaka kā vienu no lielākajiem un ietekmīgākajiem žurnālu izdevējiem Latvijā.
**SIA "Petits"**, 1993. gadā dibinātā izdevniecība vēlāk kļūst par vienu no lielākajiem izdevējiem Baltijas valstīs, tirgū virzot arī vairākus krievu lasītājiem adresētus žurnālus.
**Izdevniecība "Lietišķās informācijas dienests**" dibināta 1993. gada 17. maijā. Tās galvenie darbības virzieni ir Latvijas Republikas un Eiropas Savienības normatīvo aktu abonentizdevumi, žurnāls "Bilance", žurnāls "Labu apetīti!"; grāmatas; semināri; to skaitā, reģionālo mediju semināri. Šobrīd tā ar žurnālu izdošanu vairs nenodarbojas.

### 2.2.3.Žurnālu tirgu piepilda nišas izdevumi

Raksturīga tendence mūsdienu tirgus vidē ir arvien šaurāka, dziļāka specializēšanās visdažādākajās jomās, tādēļ šodienas kontekstā īpaša vieta ir tieši specializētiem t.s. nišas žurnāliem. Tiem ir vieglākas iespējas izdzīvot skaudras konkurences apstākļos, jo tieši žurnāli nereti palīdz reklāmdevējiem atrast sev nepieciešamos auditoriju segmentus. Izdevēji bieži aktīvi cenšas izsekot auditorijas interesēm, tirgus tendencēm un līdzko atrodas jauna niša – izdod tai atbilstošus periodiskos izdevumus. Pat tik nozīmīgi žurnālu konkurenti elektronisko mediju vidū kā televīzija ir palīdzējusi attīstīties neskaitāmiem TV žurnāliem. Televīzijas ienākšana mediju vidē, savulaik kļūstot par žurnālu nozīmīgāko konkurentu, reizē veicināja tieši nišas žurnālu attīstību – televīzija lielākoties piedāvā vispārīga rakstura informāciju, homogenizējot sabiedrību, turpretim žurnāli, specializējoties šauru interešu apmierināšanā, veicina auditorijas fragmentēšanu. Aprakstītais periods Latvijas vēsturē ir raksturīgs ar to, ka attīstās nišas izdevumi, kuru izdevēji lielākoties ir atsevišķi uzņēmumi, kam žurnāls arī ir vienīgais produkts, kas tiek laists mediju tirgū.
Niša ir šauri definēta grupa tirgus segmentā – šaurs, mazs tirgus, kura vajadzības nav pietiekami apmierinātas. Nišas tirgū visi resursi ir fokusēti uz specifiskām vajadzībām vai noteikta tipa pircēju. Tieši medijus, to skaitā arī preses izdevumu tirgu un tieši žurnālu tirgu, nereti min kā nišu tirgus spilgtāko piemēru, jo daudzi specializēti izdevumi tiek radīti ļoti nelielām un specifiskām mērķauditorijām. Tirgus nišai raksturīgi, ka tajā „pēc būtības nav konkurentu"[286], jo nišas tirgū vietas pietiek tikai vienam vai varbūt dažiem konkurentiem, jo nišas patērētāju skaits ir ļoti ierobežots. Ja niša ievērojami paplašinās, ja tajā jūtams ienākumu potenciāls, tā sāk piesaistīt konkurentu uzmanību un līdz ar to zaudē nišas statusu.
"Nišas organizācijas"[287] nereti neinteresējas par plašāku mērķa tirgu nekā ir viņu niša, tomēr viņu priekšrocība ir tā, ka viņi labāk kā neviens cits pārzina savas nišas patērētāju specifiskās vēlmes, vislabāk pārvalda savu mērķauditoriju. Nišas tirgus šajā

[286] Croteau, D. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest.* London: SAGE Publications, 2001. P. 6.
[287] Turpat. P. 152.

gadījumā ir diezgan droša alternatīva būt līderim, atrodoties pastāvīgās, stabilās pozīcijās šaurā tirgus nišā, kurā valda zināma drošība. Lielās kompānijas reti izvēlas tādu mazu, nelielu tirgu, jo peļņa tajā nebūs ievērojama. Līdz ar to „mazākām kompānijām nav konkurences un tās var baudīt tirgus nišas līdera priekšrocības"[288].
Nišas izdevumiem daudz būtiskāki ir nevis intermediālās (starp dažāda tipa medijiem), bet intramediālās (starp viena tipa medijiem) konkurences līmeņi, jo to galvenie konkurenti ir citās, satura ziņā radniecīgās nišās esoši žurnāli.
Neskatoties uz salīdzinoši harmonisko pastāvēšanu nišas ietvaros, Latvijas žurnālu tirgū esošās nišas ir salīdzinoši nelielas un nišu izdevumi konkurē savā starpā, vienlaikus cīnoties par izdzīvošanu ar kopējo interešu žurnāliem, kas piesaista plašu auditoriju
Īpaša loma Latvijas žurnālu un tieši nišas izdevumu tirgū ir žurnālam "Rīgas Laiks", kurš iznāk kopš 1993. gada. Žurnāla galvenā redaktore ir dzejniece Inese Zandere, redaktori Uldis Tīrons un Ilmārs Šlāpins. Žurnālu to izdod domubiedru grupa, kas ar sabiedrību vēlas diskutēt par dažādiem filozofiskiem, kultūras un sabiedrības attīstības jautājumiem.
Jauna tipa žurnāls ir izdevums "Mūsmājas", kas sāka iznākt 1993. gadā, savā saturā izmantojot Igaunijā noskatītu modeli. Tas ir kopējo interešu žurnāls, kura uzmanības centrā ir mājas iekārtojums, ēdienu gatavošana, cilvēku attiecības.
1991. gadā jaunu īpašo interešu žurnālu nišu izveido žurnāls "Ezis", kura auditorija ir pirmskolas vecuma bērni. 1995. gadā tirgū parādās trīs jauni nišas izdevumi: auto interesentiem informāciju piedāvā žurnāls "Automoto", savukārt "Ceļotprieka" saturs ir veltīts ceļojumiem. Izdevums "Sporta Avīze" stāsta par Latvijā populārākajiem sporta veidiem.

### 2.3. Žurnāli un reklāmas tirgus

Žurnālu attīstība ir nesaraujami saistīta ar reklāmas tirgus procesiem, jo lielāko žurnālu ienākumu daļu veido ieņēmumi no reklāmas laukumu pārdošanas. Citiem ienākumiem – no abonentu maksas un žurnāla realizācijas mazumtirdzniecībā, retos gadījumos – arī no sludinājumu publicēšanas, nav noteicoša loma žurnālu pastāvēšanā.
Apskatītajā laikposmā reklāmas tirgus Latvijā tikai veidojas, izpratne par reklāmas nozīmi, tās funkcijām un darbību top abās mediju industrijas pusēs – mediju profesionāļu vidē un tiem cilvēkiem, kas izvēlējās darbību reklāmas jomā. Sākotnēji Latvijā veidojas neskaitāmi uzņēmumi, kuri par vienu no savas darbības veidiem uzrāda reklāmas pakalpojumu sniegšanu, jo tā sola ātru peļņu un neprasa lielus kapitālieguldījumus tehnoloģijās un iekārtās. Liela daļa šo uzņēmumu ir saistīti ar Latvijas mediju kompānijām, vēlāk no mediju reklāmas nodaļām izaug atsevišķas reklāmas aģentūras. Pakāpeniski izveidojas reklāmas tirgus tradicionālā struktūra, proti, tajā darbojas tā sauktās uzņēmumu iekšējās reklāmas aģentūras un atsevišķi uzņēmumi, kuri piedāvā dažādus reklāmas pakalpojumus, sākot ar reklāmu ideju radošo izstrādi līdz pat mediju telpas pirkšanai. Pamazām veidojas arī reklāmas profesionālās organizācijas un pats reklāmas tirgus.
Pirmā profesionālā reklāmas aģentūra Latvijā ir dibināta 1993. gadā.[289] 1994. gadā tiek dibināta Latvijas reklāmas asociācija, kuras mērķi ir sekojoši: profesionālo standartu celšana; likumdošanas ietekmēšana, godīgas reklāmas prakses atbalstīšana,

[288] Croteau, D. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest.* London: SAGE Publications, 2001. P.152.
[289] Brikše, Inta, Skudra, Ojārs, Tjarve, Rolands, Development of the Media in Latvia in the 1990s, Baltic Media in Transition, Ed. By Vihalem Peeter, Tartu University Press, 2002., P. 84.

reklāmas nozares sakārtošana. Latvijas reklāmas asociācija ir izstrādājusi profesionālās ētikas kodeksu, tās ietekmētais reklāmas likums gan tiek pieņemts tikai 1999. gadā. Tas nozīmē, ka šajā periodā reklāmas tirgus vēl ir nesakārtots un arī izpratne par reklāmas ētikas normām tikai veidojas.
Visi šie procesi ietekmē žurnālu tirgu. Jaunie žurnāli, kas rodas šajā laikā, daudz lielākā apjomā ievieto reklāmas, jo to izdevēji nereti savus produktus veidojuši ar mērķi piesaistīt reklāmdevējus. Savukārt tiem žurnāliem, kas turpina savu darbību kopš padomju laikiem, nākas konkurēt par reklāmdevēju interesi, kā arī apgūt vēl slikti pazīstamo reklāmas jomu.

### 2.4.Tehnoloģiskās un struktūras izmaiņas

Žurnālu tirgus attīstību Latvijā ietekmēja arī tehnoloģiju attīstība – iespējas žurnālu ražošanā izmantot modernu datortehniku un iespiešanas iekārtas, drukāt žurnālus uz mūsdienīga papīra. Latvijas žurnāli kļuva krāsaināki, ar lakotiem vākiem, dažāda tipa iesējumā.
Vienlaikus izveidojās foto aģentūras, privātas kompānijas, kas spēja piegādāt žurnāliem kvalitatīvus foto materiālus, tādējādi uzlabojot to vizuālo kvalitāti. Tas savukārt piesaistīja lasītāju interesi. Otrkārt, nopietni izmainījās preses piegādes sistēma. Ja agrākajos gados žurnāli varēja pastāvēt, pateicoties abonentu aktivitātei un pieradumam lasīt noteikta tipa žurnālu, tad pēc neatkarības atjaunošanas veidojās ļoti daudzi jauni žurnāli, kas tika piedāvāti lasītājiem tikai mazumtirdzniecībā vai arī apvienojot šo iegādes principu ar iespējām abonēt žurnālu.
Preses izdevumu abonēšanas tirgū nopietnas pārmaiņas, likvidējot Latvijas Pasta monopolu, iesākās 1994.gada 4. oktobrī, kad tika dibināts Abonēšanas centrs "Diena" kā viena no a/s "Diena" struktūrvienībām. Tas līdz 2007.gada vidum ir viens no lielākajiem abonētās preses piegādātājiem Latvijā, kas piedāvā abonēt un saņemt vairāk nekā 700 preses izdevumu latviešu, krievu, angļu, vācu un franču valodā.

### 2.5. Žurnālu tirgus attīstības tendences un tā periodizācija

Apkopojot minētos faktus un raksturīgākos tirgus procesus, var nosaukt galvenās Latvijas žurnālu attīstības tendences un iezīmēt ar žurnālu tirgus pārmaiņām saistītos periodus laikposmā no 1991.gada līdz 1995.gadam. Pirmkārt, Latvijā savu ietekmi saglabā atsevišķi kopš padomju laikiem pazīstami žurnāli, kuru vidū, gan zaudējot lielu daļu auditorijas, visnopietnāko ietekmi saglabā kultūrizdevumi. Otrkārt, jau uzreiz pēc neatkarības atgūšanas Latvijā izveidojas vairākas spēcīgas nacionālas žurnālu izdevniecības. Tās virza tirgū jauna tipa žurnālus, veidojot auditorijā jaunu izpratni par žurnālu saturu un to funkcijām. Treškārt, Latvijas žurnālu tirgū ar unikāliem produktiem ienāk starptautiskas izdevniecības, saasinot konkurenci gan par žurnālu lasītāju, gan tā reklāmdevēju. Ceturtkārt, veidojas reklāmas tirgus, no kura darbības atkarīga žurnālu izdošana un jaunu žurnālu virzīšana tirgū. Veidojas pirmās reklāmas aģentūras, arī izdevniecību struktūrā tiek dibinātas reklāmas nodaļas, pakāpeniski liekot pamatus reklāmas un mediju biznesa mijiedarbībai. Piektkārt, attīstās citas ar žurnālu izdošanu saistītās ekonomikas struktūras: veidojas jaunas tipogrāfijas, piedāvājot žurnālu izdevējiem mūsdienīgas drukas iespējas, attīstās foto aģentūru bizness, kas būtiski ietekmē žurnālu vizuālo izskatu un iespējas piesaistīt auditorijas uzmanību.
Papildinot šīs nodaļas sākumā minētās Latvijas vēstures un mediju sistēmas attīstības periodizāciju, izveidota sekojoša Latvijas žurnālu tirgus apakšperiodizācija.
*Pirmais apakšperiods* no 1991. gada augusta līdz 1992. gada beigām iezīmē posmu, kurā, piemērojoties sociālekonomiskajām pārmaiņām, vienlaikus savu ietekmi cenšas

saglabāt atsevišķi ietekmīgi padomju laikā iznākošie žurnāli un rodas pirmās žurnālu izdevniecības. Šajā apakšperiodā Latvijas tirgū parādās atsevišķi jauna tipa žurnāli, kuru formāti iepriekš nav bijuši pazīstami Latvijas auditorijai. Vienlaikus Latvijā ienāk starptautiski žurnālu izdevēji, tādējādi demonstrējot savu interesi par auditoriju un Latvijas žurnālu tirgu.

*Otro apakšperiodu*, kas risinās no 1993. gada sākuma līdz 1994. gada vidum, raksturo ar žurnālu izdošanu saistītā reklāmas tirgus un nišas žurnālu attīstība. Šie procesi būtiski ietekmē mediju tirgus struktūru: pirmkārt, tajā vairs nedarbojas atsevišķi lieli spēlētāji, otrkārt, mediju saturu arvien vairāk ietekmē reklāmas, treškārt, atbilstoši mainās arī žurnālu izdevniecību struktūras, izveidojot īpašas reklāmas nodaļas.

*Trešais apakšperiods* no 1994.gada vidus līdz 1995.gada beigām ir zīmīgs ar to, ka būtiski izmainās preses abonēšanas, piegādes un izplatīšanas sistēma, dodot iespējas žurnālu auditorijai iepazīt jaunus žurnālu iegūšanas veidus. Šajā periodā stabilizējas reklāmas tirgus, tiek izveidoti tā pašregulācijas mehānismi un deklarētas ētikas normas.

Šis periods Latvijas žurnālu tirgū iezīmē visas tās tendences, kuras turpmākajos desmit gados un līdz mūsdienām nosaka žurnālu tirgus attīstību, ļoti daudzi šajā laikā notikušie procesi ir vērojami arī pašreiz.

## 3.nodaļa. Žurnālu vieta Latvijas informācijas vidē

Notikumi Latvijas žurnālu tirgū 20.gadsimta beigās 21.gadsimta sakumā izjauc šķietamo stabilitāti, kas raksturo Latvijas mediju vidi. Žurnālu pasaule pēdējo gadu laikā ir vairākkārt augusi gan skaitliski, gan kvalitatīvi. Atšķirībā no citu tipu plašsaziņas līdzekļiem, tieši žurnālu tirgū ienāk arvien vairāk jauni izdevumi un izdevniecības. Pamazām izmainoties žurnālu saturam, Latvijā arvien noteiktāk sevi piesaka 90.gadu beigās citās pasaules valstīs fiksētās žurnālu tirgus attīstības tendences – tehnoloģiju ekspansijas izraisīta auditorijas fragmentarizācija, nišas žurnālu un biznesa izdevumu attīstība.

Par labu tieši žurnāliem, pēdējos gados izmainījies arī Latvijas reklāmas tirgus, kurā žurnālu reklāmas īpatsvars kopš 2000.gada katru gadu pieaudzis no 9% līdz 17 %, absolūtos skaitļos sasniedzot vairāk nekā 15 miljonus latu gadā[290]. Dinamiskos notikumus žurnālu tirgū visuzskatāmāk raksturo auditorijas palielināšanās, kas būtiski izmainījusi preses lasītāju struktūru, - samazinās avīžu lasītāju skaits, bet pieaug žurnālu auditorijas. Viens no būtiskākajiem notikumiem Latvijas žurnālu tirgū ir sācies 2002.gadā un 2003.gadā, iezīmējot nopietna internacionalizācijas procesa sākumu, kad Latvijas žurnālu tirgu cenšas sasniegt arvien lielāks skaits citās valstīs radītu izdevumu.

Katru gadu žurnālu skaits Latvijā palielinās par vidēji 15 izdevumiem, lasītājiem piedāvā abonēt līdz 190 dažādus žurnālus, bet pagaidām Latvija ir to valstu vidū, kur, salīdzinot ar Eiropas Savienības un pat Baltijas valstu līmeni, ir vismazākais žurnālu skaits. Tomēr žurnālu vietu Latvijas informācijas vidē kļūst arvien būtiskāka, jo tie piedāvā no citiem medijiem atšķirīgu saturu un unikālu sarunas veidu ar saviem lasītājiem.

### 3.1. Žurnāli Latvijas informācijas vidē

Žurnālu lasītāju skaita pieaugums liecina, ka arvien lielāka mediju auditorijas daļa atzīst žurnālu saturu par nozīmīgu mūsdienu kultūras un informācijas vides daļu. Lasītāji žurnālus izvēlas gan atšķirīgā satura dēļ, gan tādēļ, ka tie savu lasītāju uzrunā daudz personiskākā intonācijā, veidojot no citiem medijiem atšķirīgu komunikācijas modeli ar auditoriju.

Izvērtējot preses auditorijas izvēli, pakāpeniski samazinās laikrakstu sniegtās informācijas nozīme, kas norāda uz to, ka lasītāji labprāt izvēlas cita rakstura informāciju. To varētu sadalīt trīs lielās grupās. Pirmo veido lielākie mēneša un nedēļas žurnāli, kas piedāvā izklaidējošu un emocionālu informāciju. Ievērojot, ka lasītāji identificējas ar žurnālu piedāvātajām vērtībām, noskaņojumu, dzīves stilu, var teikt, ka žurnāli sadala auditoriju gan pēc demogrāfiskām, gan citām pazīmēm. Lielie mēneša žurnāli aizvieto cita veida komunikāciju, jo piedāvā gan jaunumus, gan problēmrakstus un sniedz saviem lasītājiem emocionālu atbalstu, dziļāku izpratni par dažādiem jautājumiem vai dod padomus, pievēršoties tādām realitātes sfērām, ko tikpat kā neskar ziņu mediji – tās ir attiecības ģimenē, bērnu audzināšana, veselīgs dzīvesveids, skaistumkopšana, slavenību dzīve, ceļojumi, hobiji, izklaide un brīvā laika pavadīšanas un citas. Tās ir jomas, kas kļūst arvien būtiskākas auditorijai, kuras uzmanība no sociāli politisko problēmu apspriešanas arvien vairāk koncentrējas uz „prasmi dzīvot", „dzīves baudīšanu", „sevis mīlēšanu", „kvalitatīvu atpūtu", „pietuvošanos sev", „jaunas pieredzes apgūšanu".

Žurnālu panākumi signalizē par auditorijas prioritāšu maiņu, kas rāda, ka lasītāji kļūst vairāk vērsti uz sevi un savu interešu piepildīšanu, viņus mazāk interesē ārējās sabiedrības norises. To ievēro arī žurnālu satura veidotāji, kas, izprotot auditorijas

[290] Avots: TNS Latvia

vēlmju un vajadzību maiņu, piedāvā ne tikai no citiem medijiem atšķirīgu saturu, bet arī citādu pasniegtās informācijas intonāciju, sarunas veidu ar lasītāju. Tas kļūst arvien personiskāks un intīmāks. Lielākie žurnāli savu lasītāju visbiežāk uzrunā pirmajā personā „tu" formā, kļūstot par tā „draugu" vai „draudzeni", padomdevēju un atbalstu.

Žurnālistika žurnālos atļaujas būt daudz subjektīvāka, izsakot autoru viedokļus un attieksmes, tādējādi attālinoties no laikrakstos vai televīzijā raksturīgā atsvešinātā un neitrālā ziņu stila. Žurnālu izkoptais sarunas veids palīdz tuvināties lasītājiem, apmainīties viedokļiem un izveidot ciešāku kontaktu ar tiem. Tieši tāda attieksme, ko žurnālu redaktori autori un fotogrāfi ietver žurnālu saturā, ir nepieciešama, lai panāktu spēcīgu katra žurnāla lasītāju identifikāciju ar savu izdevumu, jo žurnālu pastāvēšanai ir būtiska lasītāju sajusta piederības sajūta.

Otra lielākā informācijas daļa, ko piedāvā žurnāli, sastopot arvien plašāku un daudzveidīgāku auditorijas atbalstu, ir iedziļināšanās specifiskās interešu jomās. Tās var būt dažādi hobiji – autosports, golfs, makšķerēšana, gan cita veida intereses – interjers un dizains, dārzkopība, ēdiena gatavošana, mājas iekārtošana utt. Šie žurnāli ir arī praktisks palīgs saviem lasītājiem, jo palīdz orientēties gan jaunākajā informācijā, gan reklāmdevēju piedāvājumā, gan spēj būt sabiedrotais, lai lasītājs varētu definēt savu dzīves stilu, un tā pazīmes. Šīs grupas žurnāli iezīmē žurnālu tirgum tik būtisko auditorijas fragmentarizāciju un nišu attīstību, kas sadala mediju auditoriju daudzās nelielās, bet "saviem žurnāliem" ļoti uzticamās grupās.

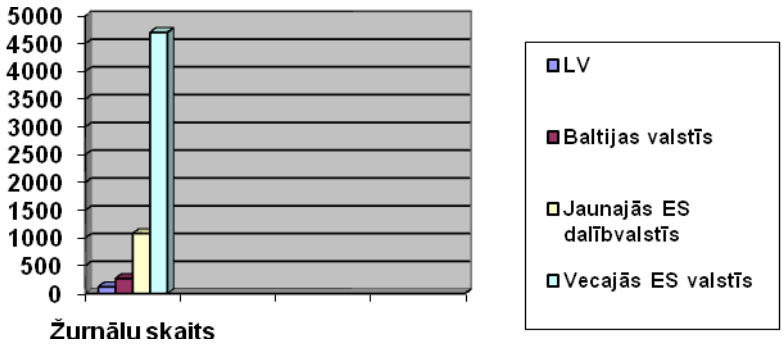
Trešais būtiskais informācijas līmenis, kurā dominē žurnāli, ir profesionāla rakstura informācija visdažādāko jomu uzņēmējdarbības speciālistiem, profesionālo grupu pārstāvjiem. Šie žurnāli, lai arī nevar lepoties ar lielām tirāžām, kļūst par respektētu informācijas, diskusiju un viedokļu apmaiņas vietu profesionāļu grupās. Šī tipa žurnāliem ir ļoti nozīmīgas funkcijas, jo tieši tajos tiek publicēta jaunākā informācija par noteiktas jomas procesiem, sniegta padziļināta analīze un prognozēti būtiski procesi. Apzinoties, ka visās jomās, sākot ar uzņēmējdarbības vadību līdz dažādu preču ražošanas tehnoloģijām, pārmaiņas norit ļoti dinamiski, specializētie žurnāli ir viens no optimālākajiem veidiem, kā sekot izmaiņām un apgādāt ar informāciju dažādu sfēru speciālistus, tādējādi paaugstinot viņu kvalifikāciju.

Trīs īsi apskatītie žurnālu satura slāņi, kas raksturo tieši žurnālus un padara tos pievilcīgus gan no lasītāju, gan reklāmdevēju viedokļa, kļūst arvien daudzveidīgāki un plašāki. Tātad tie piepilda arvien lielāku informācijas vides daļu, būtiski konkurējot par lasītāju uzmanību un laiku ar cita tipa medijiem.

Analizējot Latvijas žurnālu tirgus situāciju un tendences pēdējo piecu gadu laikā, tajās var saskatīt attīstības scenārijus, kas līdzīgi procesiem citās Baltijas, Skandināvijas un Eiropas Savienības valstīs. Lai tos izvērtētu un salīdzinātu, izmantoju plašo pētījumu „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004", kurā pieejams liels datu daudzums par žurnālu tirgus attīstību ES valstīs.

Salīdzinot Latvijas žurnālu tirgu ar norisēm citās Eiropas Savienības valstīs, žurnāli un to lasītāju skaits ir salīdzinoši niecīgs, var prognozēt, ka žurnālu auditorijai ir potenciāls pieaugt gandrīz divkārt. (skat. grafiku Nr. 5).

**Grafiks nr.5. Žurnālu skaits Latvijā, Baltijas valstīs un ES (absolūtajos skaitļos)** (Avots: „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004")



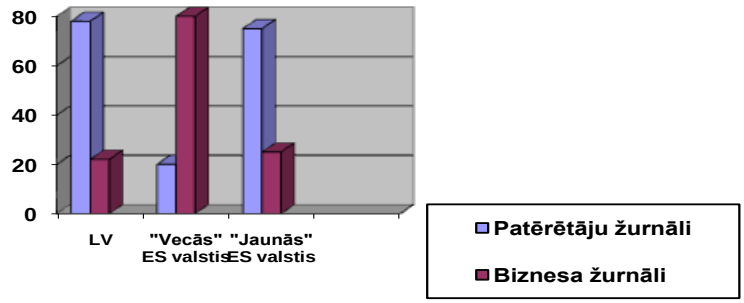

### 3.2. Latvijā izdotie žurnāli

Cik žurnālu iznāk Latvijā? Uz šo jautājumu neviens nevar atbildēt, jo visi žurnāli netiek reģistrēti, atsevišķi žurnāli nemanīti ienāk tirgū un tikpat klusi to pamet, neatstājot būtiskas pēdas. 2005.gada beigās abonēšanai tiek piedāvāti 189 Latvijā iznākoši žurnāli[291], bet 2007.gada beigās jau 262 žurnāli[292]. Taču tā ir tikai daļa no žurnālu tirgus, kurā piedalās arī citi tikai mazumtirdzniecībā nopērkamie izdevumi, bezmaksas žurnāli un tie starptautiskie žurnāli, kas tiek eksportēti un iegādājami lielākajās preses tirdzniecības vietās.

Salīdzinot Latvijas žurnālu struktūru ar situāciju citās valstīs iezīmējas būtiskas atšķirības. Latvijā, Baltijā un jaunajās ES dalībvalstīs lielākā žurnālu nosaukumu daļa pieder patērētāju žurnālu grupai, toties ļoti niecīgs ir biznesa žurnālu skaits. Savukārt „vecajās" ES dalībvalstīs tieši biznesa žurnāli nosaka toni žurnālu tirgū. (skat. Grafiku nr.11).

**Grafiks nr. 6.**

**Patērētāju un biznesa žurnālu īpatsvars Latvijas un ES tirgū (%)** (Avots: „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004")



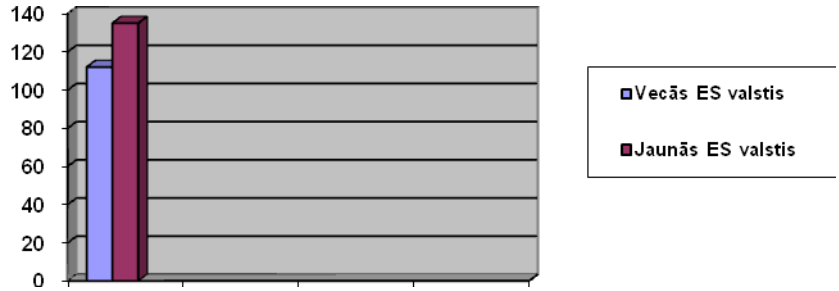

[291] Avots: "Latvijas Pasts", a/c "Diena", "Press A Pasts", „Lietišķās informācijas dienests"
[292] http://www.lpia.lv/?id=217, skatīts 23.11.2007

No abonēšanai piedāvātajiem žurnāliem Latvijā tikai 32 jeb 17% atbilst biznesa žurnālu statusam. Savukārt dominējošajā patērētāju žurnālu grupā vislielāko īpatsvaru veido mājai, dārzam un interjeram veltītie izdevumi (35 jeb 18,5 %), vīriešu un sieviešu žurnāli (22 jeb 11%), bērnu un jauniešu žurnāli (14 jeb 7%)[293]. Tas nozīmē, ka žurnālu izdevēji cenšas sasniegt iespējami lielāku auditoriju, lai ātrāk atpelnītu žurnālu veidošanā ieguldītās investīcijas un piesaistītu reklāmdevējus. Patērētāju žurnālu izdošana to nodrošina, jo šo žurnālu veidošana ir daudz lētāka, salīdzinot ar specifisko un salīdzinoši dārgo saturu, kādu nepieciešams veidot biznesa izdevumos, kam ir niecīgas tirāžas.

Salīdzinot Latvijas datus ar pētījuma „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004" skaitļiem ir redzams, ka Latvijā ir Eiropas Savienības valstīs zemākais izdoto žurnālu skaits (ap 200 žurnālu nosaukumu). Nedaudz vairāk žurnālu ir Baltijas valstīs kopumā (ap 300 nosaukumu, jo Igaunijā ir salīdzinoši lielāks skaits žurnāla tipa izdevumu klāsts). Taču, vērtējot pēc žurnālu skaita uz vienu miljonu iedzīvotāju, jāsecina, ka Latvijā un citas jaunās ES dalībvalstis izdod nedaudz vairāk žurnālu (vidēji 135 žurnālu nosaukumus uz 1. milj. iedz.), bet „vecajās" ES valstīs iznāk ap 110 žurnālu uz 1 milj. iedz. (Skat. Grafiku nr.12.). Lielāks žurnālu skaits skaidrojams ar lielāku iedzīvotāju skaitu "vecajās" ES valstīs, jo skaitliski lielākas sabiedrības spēj patērēt daudzveidīgāku žurnālu klāstu un lielāku skaitu. Tas nozīmē, ka Latvijā žurnālu izdošanas bizness ir daudz grūtāks, jo liels skaits žurnālu konkurē par salīdzinoši mazākas auditorijas uzmanību.

**Grafiks nr. 7.**

**Žurnālu skaits uz vienu miljonu iedzīvotāju „vecajās" ES valstīs un jaunajās ES valstīs** (Avots: „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004")




„Vecajās" ES valstīs biznesa jomām un dažādiem speciālistiem veltīto izdevumu skaits veido pat 65% līdz 95% no visa žurnālu tirgus. Savukārt "jaunajās" ES valstīts situācija ir pilnīgi pretēja – dominē patērētāju žurnāli, veidojot ap 83% līdz 90% no žurnālu nosaukumu kopskaita. Tikai Čehijā un Slovēnijā ir vairāk biznesa izdevumu – ap 58% no visiem žurnāliem.

Izanalizējot to žurnālu klāstu, ko piedāvā abonēšanai, var redzēt, ka no 189 žurnāliem tikai 30 ir krievu valodā. Tam ir vienkāršs izskaidrojums: daudzi krievu valodā iznākošie žurnāli ir laikrakstu pielikumi vai tiek pārdoti tikai mazumtirdzniecībā, turklāt krievu auditorija lasa arī ap 500 žurnālus, kas iznāk Krievijā, bet ir nopērkami

[293] Rožukalne A., Vai latvijā veidojas "žurnālu sabiedrība"?, Infrormācijas vide Latvijā:21.gadsimta sākums, red.Brikše I., Rīga: Zinātne, 2006. 258. – 279.lpp.

Latvijā[294]. Latvijā izdoto krievu žurnālu saturā vērojami tie paši procesi, kas šajā rakstā pieminēti attiecībā uz žurnāliem kopumā.

### 3.3.Latvijā iznākošo žurnālu īpašnieki

Lai arī pēdējo piecpadsmit gadu laikā tieši žurnālu tirgus ir ievērojami audzis, Latvijā žurnālu izdošanu var saukt par nacionālu biznesu, jo šajā jomā plašas attīstības iespējas nesaskata ārvalstu uzņēmumi. Žurnālu tirgū dominē vairākas lielas izdevniecības, kuras izdod lielu skaitu žurnālu un kam pieder lielākās žurnālu lasītāju auditorijas, kā arī kuras kontrolē lielāko daļu žurnālu reklāmdevēju līdzekļu. Taču pēdējos gados žurnālu tirgū sevi ļoti aktīvi piesaka laikrakstu izdevēji, kas uztraucas par avīžu lasītāju skaita kritumu un meklē jaunas mediju tirgus nišas.

Latvijas žurnālu tirgū pamazām nostiprinās spēcīgu žurnālu izdevēju grupa, kura savu ietekmi palielina, „audzējot" savu izdevumu portfeli. Tādējādi tiek apgrūtināta jaunu, lielu izdevēju ienākšana tirgū. Otra svarīga tendence, ir laikrakstu izdevēju ienākšana žurnālu tirgū, gan veidojot patstāvīgus žurnālus, gan pārveidojot avīžu pielikumus par žurnāla tipa izdevumiem un piedāvājot tos tirdzniecībā gan kopā ar laikrakstu, gan kā patstāvīgu izdevumu. Palielinās arī nelielo izdevēju skaits, tā dažādojot Latvijas žurnālu tirgu. Kopumā pēdējos gados pieaug gan izdevumu, gan izdevēju skaits.

Bet jāpiemin arī vēl viens būtisks process: korporatīvo žurnālu skaita pieaugums, kas izmaina arī izdevējstruktūru. Proti, korporatīvos žurnālus sāk izdot ne vien izdevniecības, bet tos kā netradicionālu mārketinga komunikācijas formu saviem klientiem piedāvā arī reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras. Tā kā arī korporatīvajos žurnālos tiek piedāvātas reklāmas vietas, tad šie žurnāli sāk konkurēt arī reklāmas tirgū un šie izdevumi sāk iegūt lielāku nozīmi arī informatīvajā vidē.

Šajā rakstā apskatītajā periodā Latvijas žurnālu tirgū dominē astoņas izdevniecības (skat. Pielikumu nr. 4), kuru produktu portfeli veido vairāk nekā pieci žurnāli. Latvijas kontekstā tās uzskatāmas par vidējiem vai lieliem uzņēmumiem, jo nodarbina vairāk nekā 100 cilvēku. Tās izdod gan lielākos kopējo interešu, sieviešu vīriešu, bērnu auditorijai adresētus, gan dažādām interešu grupām paredzētus žurnālus.

Tomēr vērtējot pēc tā, kā tiek sadalīta žurnālu auditorija un reklāmdevēju līdzekļi, lielākā tirgus daļa pieder šādām izdevniecībām: SIA „Izdevniecība „Žurnāls SANTA"", Izdevniecība „Lilit", izdevniecība „Rīgas Viļņi", „Mediju grupa TOPS", izdevniecība „Laba", izdevniecība „Egmont Latvija" un „SK Latvija". Tikai abas pēdējās daļēji pieder ārvalstu uzņēmumiem, pārējo īpašnieki ir atsevišķas privātpersonas, kas vienlaikus ir arī izdevniecību vadītāji. Tādējādi var secināt, ka atšķirībā no citiem mediju tipiem (TV, komercradio, daļēji – arī laikraksti), Latvijā žurnāli pieder vietējiem izdevējiem un to apvienībām.

Lielās žurnālu izdevniecības tirgū piedāvā ļoti daudzveidīgus produktus – sākot ar izdevumiem bērniem un pusaudžiem līdz lielākajiem sieviešu žurnāliem un nelieliem populārzinātniskiem izdevumiem, kā arī krustvārdu mīklu krājumiem.

Šīs izdevniecības pēdējo gadu laikā dinamiski attīstās, katru gadu tirgū virzot katra divus līdz piecus jaunus žurnālus. Tas neapšaubāmi palielina konkurenci gan par lasītāju interesi, gan reklāmdevēju līdzekļiem. Interesanti, ka lielās žurnālu izdevniecības sāk pirkt jau gatavus izdevumus, ko pārdod mazās izdevniecības, kuras konkurences apstākļos vairs nespēj atrast pietiekami līdzekļu savu izdevumu mārketinga pasākumiem un baidās, ka nāksies likvidēt kādu jau popularitāti iemantojušu žurnālu. Arī tādā ceļā tiek paplašināts lielo izdevniecību produktu portfelis.

[294] Avots: Narvessen Latvia.

Lielo izdevniecību grupa nav viendabīga, arī tajā var vērot specializācijas pazīmes. Gandrīz katra lielākā izdevniecība cenšas konkurēt sieviešu un vīriešu žurnālu tirgū, kurā Latvijas apstākļos iespējams sasniegt ir pašas lielākās tirāžas un ir pieejami lielākie reklāmdevēju līdzekļi. Vienlaikus izdevniecības meklē jaunas tirgus nišas, attīstot jaunus žurnālu produktus.

Bet izdevniecība „Laba" un „Egmont Latvija" izdod galvenokārt žurnālus bērniem un pusaudžiem, izdevniecība „SK Latvija" ar saviem izdevumiem apmierina lasītāju interesi par jaunajām tehnoloģijām. Savukārt izdevniecība „Biedrība HROFT" lielo izdevniecību grupā iekļaujas, jo izdot piecus dažādus psiholoģijai veltītus žurnālus gan latviešu, gan krievu valodā. Šai izdevniecībai žurnālu nelielo tirāžu dēļ nav būtiskas ietekmes žurnālu tirgū.

Lielo žurnālu izdevniecības attīstās divos virzienos: no vienas puses tās cenšas veidot atsevišķus ļoti spēcīgus produktus, kas palīdzētu konkurēt kopējā žurnālu tirgū un nestu stabilus ienākumus, no otras – dažas izdevniecības izvēlas tematisku vai auditorijas specializāciju, tādējādi kontrolējot būtiskas nišas žurnālu tirgū.

Svarīga nozīme žurnālu tirgū ir arī laikrakstu izdevniecībām. Tā ir otra izdevēju grupa, kas cenšas konkurēt žurnālu tirgū un papildina Latvijas žurnālu izdevēju skaitu. Tie ir ļoti būtiski spēlētāji, jo izdevējdarbības pieredze, iespēja izmantot profesionālu personālu un jau gatavu ražošanas, arī menedžmenta struktūru, padara žurnālu izdošanu ļoti izdevīgu. Būtiska nozīme ir faktam, ka avīžu izdevēji „kontrolē" stabilu auditoriju, ko var mēģināt „pārdot" jauniem reklāmdevējiem, tiem, kuri izvēlas reklamēties spožos, no poligrāfijas viedokļa kvalitatīvos un populāros žurnālos nevis laikrakstos. Šīs tendences nosaka procesu, ka laikrakstu izdevēji gan veido jaunus žurnālus, gan pārveido žurnālu formātā dažādus tematiskos laikrakstu pielikumus.

Tā ir ļoti būtiska tendence, ka avīžu izdevēji, kas jau ieguvuši būtisku auditoriju, cenšas to noturēt, piedāvājot lasītājiem arī žurnālus – gan kopējo interešu („Sestdiena"), gan ģimenes („Māja"), gan atpūtas („Izklaide") un hobiju un slavenību dzīves žurnālus (izdevumus „Sporta Avīze", „Vakara Ziņas"). Līdz ar to var teikt, ka pēdējos gados laikrakstu izdevēji ar saviem jaunajiem produktiem pārsvarā konkurē žurnālu tirgū, veidojot jaunu un spēcīgu izdevēju grupu, kas laiž klajā gan laikrakstus, gan žurnālus. Laikrakstu izdevējiem ir lielas priekšrocības ienākot žurnālu tirgū, jo laikraksta pielikumam, ja tas pārveidots par žurnālu, jau ir sava auditorija (kas atbilst laikraksta auditorijai) un nav nepieciešami lieli mārketinga līdzekļi, lai ienāktu tirgū. Latvijas informācijas vides kontekstā tas nozīmē, ka laikrakstu auditorija pamazām kļūst par žurnālu auditoriju.

Latvijā skaita ziņā vislielāko izdevēju īpatsvaru veido tā saucamās viena žurnāla izdevniecības. Latvijas Preses izdevēju asociācijas apkopotajā informācija par industrijas struktūru[295] gan minēts, ka vienu (vai dažos gadījumos 2 žurnālus) žurnālu Latvijā izdod 45 izdevniecības. Taču tās ir uzņēmumi, kas deklarējuši darbību izdevēju biznesā un reģistrējušas savus žurnālus Latvijas Uzņēmumu Reģistra Masu informācijas līdzekļu datu bāzē. Šo izdevumu tirāžas svārstās no aptuveni 800 līdz 15 000 eksemplāru, taču jāatzīst, ka lielākā daļa no šiem žurnāliem iznāk vidēji 3000 eksemplāros. Tas ir pārāk niecīgs skaits, lai spētu piesaistīt nopietnu auditoriju un ir pievilcīgs tikai specifisku preču reklāmdevējiem vai nelielām auditorijas grupām.

Tomēr to vidū ir atsevišķi izdevumi, kas Latvijas kontekstā būtu uzskatāmi par nozīmīgiem. Viens no tiem ir žurnāls „Rīgas Laiks", kas iznāk gan tikai 7100 eksemplāru lielā metienā, bet jau daudzus gadus apvieno lasītājus, kas cenšas sekot mūsdienu notikumiem, analizējot tos no tāda filozofiska skatupunkta, ko nepiedāvā

[295] http://www.lpia.lv/?id=191&izd=1&izdid=95, skatīts 2005.g.15.janvārī

citi izdevumi. Šajā izdevumu grupā ietilpst arī žurnāli, kas ir respektēti noteiktā lasītāju grupā, piemēram, profesionālās vides izdevumi „Latvijas Ārsts, „Doctus, „Latvijas ekonomists", „Kapitāls", „Vides Vēstis".
Trešā būtiskā viena žurnāla izdevniecību produktu daļa ir kultūras un mākslas nozaru izdevumi, kur apkopo būtiskāko šo jomu informāciju un analīzi: „Karogs", „Teātra Vēstnesis", „Studija", „Māksla +".

### 3.4. Starptautiskie žurnāli latviešu valodā

Pēdējo septiņu gadu laikā Latvijā katru gadu sāk izdot vairākus starptautiskus žurnālus. Latvijā žurnālu internacionalizāciju iezīmē licencēšanas ceļš. Tieši to izmantojusi amerikāņu kompānija The Hearst Corporation, kas devusi Latvijā dibinātajai SIA I&L Publishing atļauju izdot Cosmopolitan latviešu valodā. Līdz ar to latviešu izdevums, kam radīta vietējā redakcija, pilnībā realizē daudzās pasaules valstīs par ietekmīgu zīmolu sevi apliecinājušo Cosmopolitan formulu, kurai līdzīga Latvijas sieviešu žurnālu tirgū pirms tam nebija sastopama.
Savukārt britu BBC Worlwide Limited un Cultfish Enertainment GmbH., pēc kuru licences Latvijā tiek izdots starptautiskais žurnāls Top OF The Pops (TOTP) un nīderlandiešu kompānija RaceReport Uitgeverij B.V., pēc kuras licences iznāk latviešu Race Report, par savu partneri izvēlējusies dāņu koncerna Egmont meitas uzņēmumu Egmont Latvija. Līdz ar to bērnu grāmatu un tulkotu komiksu izdevniecība Egmont Latvija pārliecinoši nostiprinās Latvijas žurnālu tirgū.
Citādi rīkojies ASV izdevējs SK Group (N.Y.) Inc., nodibinot kopuzņēmumu Latvijā, lai varētu laist klajā jaunus žurnālus.
Lai izvērtētu jauno saturu, ko Latvijas žurnālu lasītāju auditorijai piedāvā internacionālie žurnāli, jāapskata to veidošanas principi, formulas, līdzšinējie panākumi tirgū.

### 3.5. Žurnālu lasītāji Latvijā

Uz jautājumu, kas un kādi ir žurnālu lasītāji Latvijā, precīzi atbildēt ir tikpat sarežģīti, kā pateikt, cik žurnālu pašlaik pieejami Latvijas preses izdevumu tirgū. Pēc salīdzinošās stagnācijas deviņdesmitajos gados, kad ekonomiskās krīzes apstākļos liela daļa mediju auditorijas pārtrauca abonēt un lasīt preses izdevumus, dodot priekšroku tā saucamajiem „bezmaksas" medijiem - radio un televīzijai, šī gadsimta pirmajos gados auditorijas mediju izvēles paradumi pakāpeniski mainās. Uzlabojoties valsts kopējai ekonomiskajai situācijai, preses izdevumi pamazām atguvuši daļu lasītāju. Vislabāk šajā jomā veicies reģionālajiem laikrakstiem un žurnāliem.
Taču salīdzinot ar pētījumā „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004" minētajiem datiem, Latvijā ir lielas iespējas palielināties žurnālu lasītāju skaitam, jo Latvijā un Lietuvā tas ir viens no zemākajiem gan starp „vecajām", gan jaunajām ES dalībvalstīm.
Analizējot auditorijas paradumus, konstatēts, ka Rietumeiropas valstīs katru mēnesi ap 70% iedzīvotāju lasa vienu vai vairākus žurnālus, atsevišķās valstīs šis skaits tuvojas pat 95% no kopējā iedzīvotāju skaita. Jaunajās ES valstīs palielinās žurnālu lasītāju skaits, taču pagaidām tas vēl nesasniedz kopējo ES līmeni. Šajā kontekstā Latvijas situācija vēl ir tālu no veco ES valstu līmeņa, jo Latvijā žurnālus lasa 43% (mēneša izdevumus) līdz 55% (nedēļas izdevumus)[296] no kopējā iedzīvotāju skaita 2005.gadā, bet 2007.gada vasarā 45% iedzīvotāju regulāri lasa mēneša žurnālus un 46% - nedēļas žurnālus[297]. Pēdējos divos gados žurnālu lasītāju skaits nedaudz krities:

[296] Avots: TNS Latvia/ Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Rudens 2005.
[297] Avots: TNS Latvia/ Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Rudens 2007.

2008.gadā mēneša žurnālus lasa 38% Latvijas iedzīvotāju, nedēļas izdevumus – 42% iedzīvotāju. Savukārt 2009.gadā mēneša un nedēļas žurnālu lasītāju skaits ir attiecīgi šāds: 40% un 39%. Žurnālu auditorijas nelielās kvantitatīvās svārstības skaidrojamas ar interneta lietotāju skata pieaugumu, jo daļu žurnālu informācijas var atrast internetā. Būtisks aspekts ir ekonomiskā lejupslīde, kuras rezultātā daļa lasītāju atsakās no žurnāliem, pieaugusi arī konkurence žurnālu tirgū, jo pēdējos 3 gados izveidoti un auditoriju ieguvuši vairāki divnedēļu žurnāli: tos 2008.gadā lasa 17% auditorijas, 2009.gadā - 19% lasītāju[298]. Arī Lietuvā žurnālus lasa mazāk nekā vidēji ES – ap 48% iedzīvotāju, kas ir zemākais rādītājs „jauno" ES valstu grupā. Savukārt Igaunijā žurnālus lasa 78% no visiem iedzīvotājiem[299].

Latvijā visvairāk lasītie ir nedēļas izdevumi. Analizējot datus, kas raksturo auditorijas simpātijas, atkarībā no mediju tipa, var secināt, ka vislielāko preses lasītāju skaitu piesaistījuši nedēļas žurnāli – no 45% līdz 48% no iedzīvotāju skaita (atkarībā no perioda) (skat. Pielikumu nr.6), diezgan apjomīga ir mēnešu žurnālu auditorija – līdz 45% no iedzīvotāju skaita, bet tā pēdējos pāris gados nedaudz sarukusi.

Raksturojot žurnālu auditoriju, var teikt, ka tā lielākoties atbilst reklāmdevēju vēlmei par savu preču patērētājiem redzēt sabiedrības vidusslāni jeb iedzīvotājus no 15 līdz 45 gadu vecumam, pilsētniekus un lauku iedzīvotājus, ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Tas gan attiecas galvenokārt uz lielajiem patērētāju žurnāliem mēneša un nedēļas žurnālu segmentā.

Ja auditorija jāpiemēro reklāmdevēju interesēm, tad arī žurnālu saturs izmanās atbilstoši šiem parametriem, cenšoties izvēlēties tēmas un rakstu varoņus, ar kuriem varētu identificēties ekonomiski aktīvi lasītāji ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Tādējādi iznāk, ka reklāmdevēju interesēm mazāk pievilcīgajām lasītāju grupā piemēroti žurnāli netiek veidoti, galveno uzmanību veltot ekonomiski aktīvākās un materiāli nodrošinātākās auditorijas uzrunāšanai.

Latvijas tirgum raksturīgi, ka izdevēji nevar izvēlēties – piedāvāt savu žurnālu tikai abonentiem vai pārdot to tikai preses tirdzniecības vietās. Cīņa par katru lasītāju ir tik nozīmīga, ka jāattīsta gan piedāvājumi pastāvīgajiem lasītājiem, kas saņem žurnālus pastkastītēs, gan jācenšas tos pārdot mazumtirdzniecībā.

Pašreizējā tirgus attīstības periodā raksturīgi, ka lielāko mēneša žurnālu lasītāji sadalās gandrīz divās vienādās daļās: aptuveni puse no viņiem savu izdevumu abonē, bet otra puse – to regulāri pērk. Savukārt strauji augošo nedēļas izdevumu segmentā abonenti veido no 10% līdz 30% žurnālu auditorijas. Tātad šī ir visuzticīgākā žurnālu lasītāju daļa. Latvijai tipiski, ka lielākā daļa žurnālu abonentu ir lauku iedzīvotāji vecumā no 45 gadiem. Savukārt citas auditorijas grupas žurnālus biežāk pērk, nevis abonē.

Abonentu skaits izdevējiem ir ārkārtīgi nozīmīgs, jo tas gan ļauj plānot ražošanas izmaksas, iepriekš palīdzot precizēt žurnālu tirāžas, gan ir ļoti būtisks veidojot attiecības ar reklāmdevējiem. Tieši esošais un prognozētais abonentu skaits, kas garantē stabilu auditoriju no numura uz numuru, ir ļoti svarīgs, lai reklāmdevējs izšķirtos par labu noteiktu līdzekļu atvēlēšanai un ievietotu reklāmu žurnālā, tā iegūstot skaidri zināma lasītāju skaita uzmanību.

Ja iepriekšējos gados lasītāju vislielākās simpātijas bija veltītas mēneša žurnāliem, tad jaunākās tendences rāda, ka priekšplānā izvirzās nedēļas žurnāli. Tas nozīmē, ka mēneša žurnālu abonentu skaits nedaudz sarūk, bet nedēļas žurnāli, kuri nevarēja

[298] Avots: TNS Latvia/ Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Rudens 2008 – Rudens 2009.

[299] „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004", P.9.

lepoties ar daudz abonentiem, jo lasītāji tos pārsvarā iegādājās mazumtirdzniecībā, var priecāties par pastāvīgo abonentu strauju pieaugumu.

### 3.6. Žurnāli un internets

Pieaugot konkurencei žurnālu tirgū, viens no veidiem kā izdevniecības cenšas nostiprināt savu konkurētspēju, ir mēģinājumi piesaistīt interneta auditoriju. Jau vairākus gadus vērojams process, kurā notiek interneta kā tehnoloģiska instrumenta un žurnālu kā satura veidotāju tuvināšanās.

Pirms dažiem gadiem žurnālu tēmas un idejas, kā arī materiālu pasniegšanas stilu jau sāka izmantot ātri augošie interneta portāli. Interneta saturs tika veidots, to piemērojot žurnālu iznākšanas idejai - ar apraksta tipa rakstiem sasniegt par specifiskām tēmām lasīt ieinteresētu auditoriju. Tā internetā attīstījās portālu sadaļas „Auto", „Izklaide", „Sports", „Sievietēm", „Tehnoloģijas" un citas, kuru saturs ir līdzīgs žurnālu saturam. Vienīgā atšķirība – izvēlētie raksti bija īsāki, informatīvāki un lasītāji varēja diskutēt par to saturu.

Pašlaik Latvijā tiek izmantotas vairākas stratēģijas, kā interneta mediji veido savu saturu sadarbībā ar žurnāliem un kā žurnāli izmanto internetu savas auditorijas palielināšanai.

**3.6.1. Žurnālu raksti interneta portālos.** Tā kā Latvijā būtībā nav attīstījusies interneta žurnālistika un interneta portālu saturu aizpilda galvenokārt ziņu aģentūru piedāvātā informācija, tad žurnālu rakstu publikācijas internetā ir veids, kā papildināt visai vienveidīgo portālu saturu. Tāpēc žurnālu izdevēji un interneta portālu redaktori vienojas par atsevišķu materiālu publicēšanu dažādās rubrikās. Pēc šāda principa lielā tiek aizpildīts un atjaunināts portāla www.apollo.lv saturs, daļēji – www.delfi.lv un www.tvnet.lv saturs.

Raksti tiek publicēti pēc žurnālu iznākšanas, reizēm ar mērķi ieinteresēt pirkt žurnālu, reizēm – tikai pēc nākamā numura iznākšanas, tātad neietekmējot kārtējā žurnāla pirkšanas gaitu. Arī izdevējiem šī sadarbība šķiet interesanta, jo tā žurnāli var palielināt savu atpazīstamību un piesaistīt lielāku auditoriju. Savukārt interneta portāli iegūst oriģinālu saturu dažādās rubrikās. Tomēr, vērtējot konkurences situāciju, žurnālu rakstu publicēšanai interneta portālos ir savas ēnas puses, jo tādējādi tiek zaudēta daļa no tiem lasītājiem, kas varētu samaksāt par kārtējo žurnāla numuru, pērkot to preses tirdzniecības vietās. Būtībā interneta portāli šajā sadarbības modelī ir daudz lielāki ieguvēji, jo tie bez maksas saņem laba līmeņa saturu, kas interesē interneta auditoriju par spīti tam, ka plašāku materiālu lasīšana digitālā formātā daļai interneta mediju lietotāju šķiet ne pārāk ērta.

Var teikt, ka Latvijas lielāko interneta portālu saturu specifiskām interesēm un īpaši definētām auditorijas grupām veido citu žurnālu rakstu izlase.

Atsevišķos gadījumos interneta piedāvātā interaktivitāte tiek izmantota arī veidojot drukātā žurnāla saturu, publicējot lasītāju atsauksmes un viedokļus par internetā lasītajiem rakstiem (piemēram, žurnālā „Nedēļa").

### 3.6.2. Žurnāli internetā

Atšķirībā no citu ES prakses, Latvijas žurnālu izdevēji salīdzinoši kūtri veido savu izdevumu interneta mājas lappuses, jo uzskata, ka tam nebūs nopietnas atdeves un neatmaksāsies šajos projektos veiktie ieguldījumi. Tāpēc Latvijā ir tikai daži žurnāli, kas piedāvā savu saturu lasīt internetā. Viens no pirmajiem šādu projektu izveidoja žurnāls „Rīgas Laiks", ko var par mazāku samaksu abonēt un lasīt digitālā versijā.

Pārējiem interneta mājas lapas www.rigaslaiks.lv lasītājiem tiek piedāvāts jaunākā numura apskats.
Citādu ceļu izvēlējušies žurnāli „Sieviete", „Ļubļu", „Mūsmājas", kas interneta vidē cenšas nevis piedāvāt savu saturu, bet atbildēt uz lasītāju jautājumiem un veicināt abonēšanu.
Savukārt pārējās izdevniecības („Izdevniecība „Žurnāls SANTA"", „MG Tops" (Pašlaik "Dienas Žurnāli", „Egmont Latvija") interneta resursus izmanto tikai, lai informētu par savu darbību un ievietotu nelielus pašreklāmas materiālus vai abonēšanas piedāvājumus.
Laikrakstu izdevniecības, kurām jau ir spēcīgi interneta portāli un kuras interneta lietotājiem piedāvā bez maksas lasīt savus laikrakstus, pilnībā publicē arī žurnāla tipa pielikumu un žurnālu saturu.
Lai arī Web lappušu veidošana prasa kapitālieguldījumus un pagaidām Latvijā nav rentabla, jādomā, ka līdzīgi kā citās ES valstīs, žurnālu izdevēji arvien vairāk sāks izmantot internetu, gan veidojot savus žurnālus tieši interneta vidē, gan mēģinot interneta tehnoloģiju piedāvātās iespējas saistīt ar drukātā izdevuma saturu. Var prognozēt, ka attīstīsies izdevēji, kas veidos uzņēmumus, lai darbotos abās mediju vidēs – internetā un žurnālu izdevējdarbībā.

### 3.7. Reklāma žurnālos un žurnālu reklāmdevēji

Žurnālu popularitāte un to auditorijas pieaugums palielinājis reklāmas apjomu dažādos žurnālu tipa izdevumos. Šie procesi ir izmainījuši reklāmas Latvijas tirgus kopējo struktūru. Vienlaikus lielais reklāmu apjoms žurnālos ietekmējis žurnālu saturu un satura struktūru, padarot to pievilcīgāku tieši no reklāmdevēju viedokļa. Žurnāli, salīdzinot ar citiem medijiem, ir visvairāk piesātināti ar reklāmu. Reklāmu sniegtā informācija būtiski ietekmē žurnālu struktūru un saturu, tāpēc tai ir svarīgā nozīmē kopīgajā, žurnālu veidotajā informācijas plūsmā.
Žurnāli un to ietekme ir likusi reklāmdevējiem pārskatīt savus reklāmai paredzētos budžetus, novirzot arvien lielākus līdzekļus reklāmai žurnālos. Šo periodu reklāmas jomā iezīmē šādi faktori:
- lielāko daļu no reklāmas ienākumiem Latvijas tirgū dod ārvalstu uzņēmumu līdzekļi;
- vietējo vidējie un mazie uzņēmumi arvien vairāk iesaistās reklāmas tirgū, atvēlot tam daļu no saviem līdzekļiem

Kopš 2000.gada reklāmas tirgus ir pārvarējis stagnāciju un attīstās izaugsmes virzienā, jo katru gadu tā kopējais apjoms palielinās par vidēji no 11 % - 15% gadā. Naudas izteiksmē 2000.gadā reklāmas tirgus veidoja ap 25 milj. LVL , 2005.gadā tas veidoja 85 milj. LVL,[300] gada laikā pieaugot par 13%. 2005.gadā žurnāliem piederēja 13,3% no reklāmas tirgus Latvijā. 2006. un 2007.gads no reklāmas viedokļa žurnāliem bija ļoti veiksmīgs, jo gada laikā ienākumi no reklāmas žurnālos pieauga par 45%[301], iegūstot 17,3% no visiem Latvijas reklāmas tirgū investētajiem līdzekļiem. 2008.gadā reklāmas tirgus attīstība bija salīdzinoši stabila, tomēr žurnāli zaudēja 4% (salīdzinot ar 2007.gadu) no reklāmas investīcijām, saglabājot 16% no reklāmas tirgus[302]. Toties 2009.gada pirmajā pusgadā Latvijas tirgus, salīdzinot ar

[300]http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2344&mark=Rekl%E2mas|tirgus (skatīts 25.11.2009.)
[301]http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2755&mark=Rekl%E2mas|tirgus (skatīts 25.11.2009.)
[302]http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2914&mark=Rekl%E2mas|tirgus (skatīts 25.11.2009.)

2008.gadu samazinājās par 42%, bet žurnālu reklāmas tirgus daļa cieta visvairāk – tā samazinājās par 56%.[303]
Salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, žurnālu tirgus reklāmas ieņēmumi, kas pakāpeniski auga līdz 2000.gadam, sāka samazināties 2001. un 2002.gadā. Taču šis process notika tikai vecajās ES valstīs, neskarot 10 jaunās ES valstis. Baltijas valstīs reklāmas apjoms žurnālos ir ļoti līdzīgs, tas sasniedz līdz 25 miljonus eiro gadā. Daudz lielāki tie ir Polijā – 350 milj. EUR, Čehijā – 200 milj. EUR un Ungārijā – 150 milj. EUR. Salīdzinājumam: reklāmas ienākumiem žurnāliem Vācijā un Francijā ir 3,5 mljrd. EUR, Lielbritānijā 2,7 mljrd. EUR gadā.
Runājot par žurnālu reklāmas īpatsvaru kopējā valsts reklāmas tirgū, pētījumā „Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004" atzīmēts, ka vecajās ES valstīs tas veido no 18% līdz 32%. Austrumeiropā un Centrālajā Eiropā šis īpatsvars ir daudz mazāks – vidēji ap 12%, tikai Slovēnijā, Polijā, Čehijā, Ungārijā, sasniedzot 22%. Baltijas valstīs žurnālos tiek ievietots līdzīgs reklāmas apjoms – ap 12% no kopējā reklāmas tirgus.
Pretēji daudzu citu valstu situācijai, kad reklāmas lielāko līdzekļu daļu saņem televīzija, Latvijā reklāmdevēju naudas lauvas tiesa pieder preses izdevumiem. Tā piemēram, 2000.gadā reklāmas tirgus struktūra ir šāda: lielāko daļu no reklāmas tirgus veido reklāma laikrakstos - 36,5%; televīzijas aizņēmušas 32,2% tirgus, radio - 16%, žurnāli - 8,4%, vides reklāma - 6,1%, kino reklāma - 0,6%, bet Interneta reklāma - 0,2%. Savukārt naudas izteiksmē reklāmas tirgus apgrozījums laikrakstos bijis Ls 4,71 miljons, žurnālos - Ls 1,08 miljoni, televīzijās - Ls 4,15 miljoni, radio - Ls 2,07 miljoni, vides reklāmā - Ls 0,78 miljoni, kino - Ls 0,08 miljoni, bet Internetā - Ls 0,03 miljoni.
2000.gads reklāmas jomā ir zīmīgs arī tāpēc, ka Latvijas nacionālā biznesa uzņēmumi sāk atlicināt vairāk līdzekļu savu preču un pakalpojumu virzīšanai tirgū. Tātad Latvijas informatīvajā vidē palielinās vietējā biznesa informācijas un piedāvājumu īpatsvars.
2000.gads žurnālu industrijai nozīmīgs ir arī tāpēc, ka šajā gadā sākas žurnālu reklāmas pieaugums, tādējādi uzsākot reklāmas tirgus struktūras pārdales procesu. Reklāmas līdzekļu palielinājums žurnālos ir visnozīmīgākais, nedaudz reklāmu daudzums pieaudzis arī radio un vides reklāmas jomā. Lai arī preses izdevumos nonāk visvairāk Latvijas reklāmdevēju naudas, analizējot reklāmas līdzekļu īpatsvaru presē, būtiski atzīmēt, ka jaunā gadsimta sākumā, palielinoties žurnālu ietekmei reklāmas tirgū, sāka samazināties reklāmu daudzums laikrakstos. Tiek prognozēts, ka laikrakstu un žurnālu tirgus daļa palielināsies, jo preses industrijā kopumā vērojams preses patēriņa pieaugums, sevišķi izglītoto un labi apmaksāto iedzīvotāju vidū. Šobrīd jau var apliecināt, ka šis prognozes attiecībā uz žurnāliem ir apstiprinājušās.
Tomēr cīņā par reklāmdevēju naudu konkurence ir strauji pieaugusi visos līmeņos: gan intermediālajā tirgū (starp dažādiem mediju tipiem), gan intramediālajā tirgū (vienas mediju tipa ietvaros). Tas nozīmē, ka žurnālos palielinās netradicionālu reklāmas piedāvājumu īpatsvars. Lai piesaistītu reklāmdevēju interesi, līdzās tradicionāliem reklāmas laukumiem, tiek piedāvāti arī netradicionālās reklāmas veidi, piemēram, konkursu, akciju sponsorēšana, rubriku sponsorēšana, neparastu reklāmas laukumu veidošana. Tādējādi redakcijas veidotais saturs saplūst ar saturu, kas izdevīgs un par ko maksā reklāmdevēji.
Lai arī kopš 2000.gada Latvijas reklāmas tirgū vērojamas galvenokārt pozitīvas tendences, tomēr augšupeja nav bijusi nepārtraukta. Piemēram, 2003.gadā reklāmas

[303] http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2990&mark=Reklāmas|tirgus (skatīts 25.11.2009.)

tirgus izaugsme nebija vērojama, tāpēc svarīgi atzīmēt, ka šajā laikā pieauga tikai žurnālu reklāmas tirgus. Preses reklāmdevēju grupā dominē finanšu organizācijas un telekomunikāciju uzņēmumi, žurnālos lielāko reklāmdevēju daļu veido kosmētikas un higiēnas preču ražotāji vai izplatītāji, kā arī tabakas, alkoholisko dzērienu, pārtikas preču un citu pirmās nepieciešamības preču tirgotāji.
Lai arī žurnālu tirgus ir ļoti dinamisks, tiek prognozēts, ka tas turpinās attīstīties, jo mediju tirgus žurnālu sektors jau vairākus gadus ir viens no straujāk augošajiem mediju segmentiem. Tas nozīmē, ka laikā, kad laikrakstu izdevēji un radio staciju īpašnieki sāk nopietni bažīties par reklāmas apjomu samazināšanās tendencēm, tieši žurnāli (nedaudz arī interneta mediji un televīzijas) sāk arvien vairāk dominēt reklāmas tirgū un nopietni izmaina tā līdzšinējo struktūru.
Vēl viens svarīgs aspekts, kas, vērtējot reklāmas tirgu, parasti netiek ņemts vērā ir piesātinājums ar reklāmu katrā mediju grupā. Salīdzinot ar pasaules attīstīto valstu mediju biznesa praksi, kur reklāma veido no 25% (laikrakstos un TV) līdz par 60% (žurnālos, internetā) no mediju satura, Latvijas medijos piesātinājums ar reklāmu ir samērā niecīgs: vidēji no 10% līdz 20%[304]. Taču žurnāli ir bijuši paši aktīvākie, laužot šo „tradīciju" un pamazām pieradinot savus lasītājus pie arvien lielāka reklāmas apjoma. Lai to sasniegtu žurnāliem ir bijis jāmaina izdevumu struktūra un informācijas pasniegšanas stils, daļēji to piemērojot reklāmdevēju interesēm. Tādējādi tieši žurnālu sniegtās informācijas kontekstā samazinās robeža starp redakcijas veidoto saturu un reklāmu saturu.
Tieši žurnālos Latvijas mediju vidē ir pats lielākais piesātinājums ar reklāmām – tas sasniedz līdz 30%. Protams, žurnāli ir tik dažādi, ka vidējie skaitļi – no 17% līdz 30% sniedz tikai daļēju ainu. Proti, lielākajos žurnālos reklāma var veidot par līdz 40% no satura, savukārt tajos, kam nav izdevies piesaistīt lielu reklāmdevēju uzmanību, - ir ap 1% -5% reklāmas. Tomēr būtiski atzīmēt, ka, salīdzinot ar citiem mediju tipiem, žurnālos reklāmas apjoms ir ievērojami lielāks, jo laikrakstos tas veido vidēji 14%, bet TV – vidēji tikai – 9%[305].

### 3.8. Žurnālu mārketinga attīstība

Žurnālu skaita straujais pieaugums un citu mediju attīstība veicinājusi strauju konkurences palielināšanos Latvijas mediju tirgū. Šis process savukārt liek žurnālu izdevējiem attīstīt mārketinga stratēģijas savu izdevumu virzīšanai tirgū. Mārketinga ietekmē, kad visbiežāk lasītājam ar reklāmu un akciju palīdzību tiek piedāvāts nevis saturs, bet dāvana par satura pirkšanu, samazinās redakcijas veidoto materiālu ietekmes nozīme. Lasītājiem tiek veidots iespaids, ka žurnāli ir tikai viena no patēriņa precēm, kas iegūstama kopā ar kādi citu preci vai pakalpojumu. Šis process izmaina auditorijas attieksmi pret žurnāla kā medija funkcijām un saturisko nozīmi.
Mārketinga pasākumi ar dažādiem līdzekļiem (akcijas, cenu atlaides, dāvanas, papildprodukti) cenšas nostiprināt lasītāju uzticību izdevumiem, veidojot noteiktiem žurnāliem uzticīgas lasītāju grupas. Šie lasītāji gadiem ilgi saņem noteikta tipa informāciju, tādējādi iegūstot piederības sajūtu konkrēta žurnāla „lasītāju grupai", ko apvieno skatījums uz parādībām, vērtību sistēma un dzīves stils.
Reklāmas un mārketinga kampaņas prasa nopietnus līdzekļus, tas nozīmē, ka veiksmīgi konkurēt var tikai spēcīgākie izdevēji, kas spēj no peļņas atlicināt pietiekami līdzekļu reklāmas vajadzībām, sabiedrisko attiecību veidošanai un

[304] Rožukalne A., Vai latvijā veidojas "žurnālu sabiedrība"?, Infrormācijas vide Latvijā:21.gadsimta sākums, red.Brikše I., Rīga: Zinātne, 2006. 258. – 279.lpp.
[305] Turpat. P.261.lpp.

produktu virzīšanas kampaņām. Mārketinga attīstība padara žurnālus par nopietniem reklāmdevējiem citos medijos.
Žurnālu mārketinga kampaņas pēdējos gados tiek adresētas visiem ar žurnālu tirgu saistītajiem „spēlētājiem". Visredzamākās ir lasītājiem paredzētās reklāmas, kurās tiek uzrunāti gan žurnālu abonenti, gan tie, kas iegādājas žurnālus mazumtirdzniecībā. Tas nozīmē, ka reklamēti tiek gan tikai zīmoli, gan katra atsevišķa numura saturs, īpašas kampaņas tiek plānotas abonēšanas laikā, kas tradicionāli sākas septembrī un noslēdzas gada beigās. Ļoti populāras ir loterijas, abonēšanas maksas atlaides, „atlaižu kuponi", lasītāju klubi un lasītāju kartes, dāvanas abonentiem. Arvien biežāk, lai stimulētu katra numura realizāciju, tiek piedāvātas kombinētās reklāmas kampaņas sadarbībā ar plaša patēriņa preču izplatītājiem; to būtība: „ja nopirksi žurnālu, saņemsi kādu citu preci". Žurnālu pircēji tiek pievilināti arī ar nelielām dāvanām, kas pievienotas izdevumam, tos iesaiņojot caurspīdīgā plēvē vai pat šo iesaiņojumu pārvēršot par reklāmas laukumu. Kopā ar žurnālu piedāvājot kādu citu preci vai pakalpojumu, žurnālu izdevēji vienlaikus samazina rakstītā vārda un oriģinālā žurnāla satura vērtību, jo mārketinga kampaņas cenšas lasītājus pierunāt pirkt žurnālus, lai iegūtu nevis saturu, bet „dāvanu".
Atsevišķi cenas piedāvājumi tiek piedāvāti reklāmdevējiem. Žurnālu izdevēji veido diferencētas reklāmas cenas lielākiem un mazākiem reklāmu pasūtījumiem. Tiek rīkotas gan „reklāmu izpārdošanas", gan „sezonas atlaides". Dažādo piedāvājumu galvenais mērķis ir veidot ilgtermiņa attiecības ar reklāmdevējiem, tādējādi nodrošinot žurnālu biznesa stabilitāti. Kā zināms, reklāma veido lielāko daļu no žurnālu izdevēju ienākumiem, jo abonēšanas maksa spēj nosegt tikai žurnālu piegādes izmaksas.
Žurnālu mārketings ietver arī sadarbības veidošanu ar žurnālu izplatītājiem. Attīstoties un mainoties žurnālu izplatīšanas sistēmai Latvijā (sīkāk par to nodaļā „Žurnālu izplatīšanas sistēma Latvijā: procesi un pārmaiņas"), pieaug pārdošanas vietu daudzveidība un vienlaikus arī izdevēju atkarība no mazumtirgotājiem. Līdzās spēcīgajiem preses mazumtirgotājiem „Narvesen Baltija" un „Pluss Punkts", žurnālu izplatīšanā ar vien lielāka loma ir lielveikaliem un tirdzniecības centriem, benzīna uzpildes stacijām, higiēnas preču veikalu tīkliem, kā arī dažādiem specializētajiem veikaliem. Taču šie tirgotāji izvēlas visvairāk pārdotos žurnālu nosaukumus, tādējādi apgrūtinot mazāk pazīstamo žurnālu iespējas paplašināt savu lasītāju loku un padarot vienveidīgāku informācijas vidi. Tā, piemēram, „Narvesen" veikalos žurnālu klāsts tiek veidots atkarībā no pārdošanas rezultātiem, savukārt Statoil degvielas uzpildes staciju veikalos tiek pārdots ierobežots skaists pirktāko izdevumu. Lielveikalos žurnāli ir nopērkami ne vien pie kasēm vai atsevišķos stendos, bet noteikti žurnāli atrodami arī specializētās preču nodaļās. Teiksim, līdzās bērnu precēm īpašos statīvos izvietots žurnāls „Mans Mazais", bet delikatešu nodaļā – žurnāls „Labu apetīti" vai „Gastromāns". Būtiska nozīme žurnālu mazumtirdzniecībā ir kosmētikas un higiēnas preču mazumtirdzniecības tīkliem „Drogas" un „Boheme" (pēdējais minētais 2008.gadā beidza pastāvēt).

### 3.9. Žurnālu izplatīšanas sistēma Latvijā: procesi un pārmaiņas

Situācijā, kad pieaugošas konkurences apstākļos, žurnālu izdevējiem ir svarīgs katrs žurnālu lasītājs un pircējs, izšķirošu nozīmi iegūst žurnālu izplatīšanas sistēma. Pēdējos piecos gados tā piedzīvojusi būtiskas izmaiņas, kļūstot par nozīmīgu faktoru žurnālu tirgus kontekstā.
Žurnālu panākumus tirgū lielā mērā nosaka to izplatītāji, kas piedāvā tirgot lielākoties populārākos žurnālus. Tas nozīmē, ka nelieliem žurnāliem, kas paredzēti specifiskam

lasītāju lokam un piedāvā netradicionālu saturu, samazinās iespējas gan ienākt un nostiprināties tirgū, gan arī sasniegt savu auditoriju. Tāpēc mazumtirgotāju izvēle par labu vairāk pirkto žurnālu nosaukumu tirgošanai, var padarīt vienveidīgu žurnālos piedāvāto informācijas klāstu un noplicināt Latvijas informācijas vidi.
Sīkāk raksturojot mazumtirdzniecības situācijas izmaiņas, jāuzsver, ka pirmkārt, līdz ar Abonēšanas centra „Diena" (ACD) izveidošanu un vēl vairāku nelielu abonēšanas uzņēmumu darbību, valsts uzņēmums „Latvijas Pasts" ir zaudējis monopola statusu abonēšanas tirgū. Otrkārt, Latvijā mainījusies preses mazumtirdzniecības sistēma. Tajā vairs nedominē tikai preses izplatītāji, par ļoti ievērojamiem tirgus spēlētājiem kļuvuši lielveikali, tirdzniecības centri un dažādu uzņēmumu ķēdes, kuras žurnālus iekļauj savu preču klāstā.
Preses mazumtirdzniecībā Latvijā lielākie tirgus spēlētāji ir Norvēģu uzņēmums „Narvesen Baltija", kam ir gandrīz 200 tirdzniecības vietas Latvijā, SIA „Pluss Punkts" un SIA „Preses Serviss". Vēl darbojas uzņēmumi, kas izplata žurnālus nelielās apdzīvotās vietās. Tās ir firmas, kuru galvenais bizness ir preses mazumtirdzniecība, kas tiek apvienota („Narvesen" gadījumā) ar ātro uzkodu piedāvāšanu un nelielu klāstu pirmās nepieciešamībās, kā ar impulsa preču un atspirdzinošos dzērienu tirdzniecību. Tādējādi izmainījies arī žurnālu iegādāšanās process, kuru nu var apvienot ar izdevumu ilgstošu šķirstīšanu patīkamās telpās, kā arī kafijas vai citu dzērienu un uzkodu baudīšanu.
Vienlaikus pieaug to uzņēmumu skaits, kas, darbojoties citās uzņēmējdarbības jomās (visbiežāk tirdzniecībā), izvērš preses un bieži tikai žurnālu pārdošanu. Pieaug lielveikalu skaits un tie sāk palielināt preses tirdzniecības apjomus, piedāvājot izdevējiem dažādas iespējas, kā izvietot viņu produktus – atsevišķos stendos, pie kasēm, dažādu preču sekcijās. Būtisku lomu žurnālu tirdzniecībā saglabā degvielas uzpildes stacijas, sevišķi Statoil, Viada un Dinaz, kuru tīklā darbojas arī veikali.
Higiēnas un skaistumkopšanas preču veikalu tīkli, kam pieder ievērojams veikalu skaits visā Latvijā, arī nodarbojas ar žurnālu mazumtirdzniecību un šo veikalu apmeklētāji no izdevēju viedokļa ir ļoti svarīgi. Ierobežotu žurnālu klāstu pārdod arī grāmatu veikali.
Šādā situācijā izdevējiem ir ļoti būtiski cīnīties par labākajām tirdzniecības vietām un panākt, lai žurnāli būtu pieejami maksimāli dažādās preses tirdzniecības vietās. Šī iemesla dēļ patērētāju žurnāliem, kā atzīst izdevēji, jāiznāk vismaz 20 000 līdz 25 000 lielā tirāžā, tikai tādā gadījumā vismaz daži žurnāli būs pieejami pircējiem katrā preses mazumtirdzniecības punktā. Tā Latvijas apstākļos ir visai liela tiráža un to spēj sasniegt tikai lielākie kopējo interešu mēneša žurnāli, bet pārsniedz lielākie nedēļas žurnāli. Tas nozīmē, lai daļa žurnālu tiek drukāti daudz lielākā tirāžā nekā tas nepieciešams, tādējādi sadārdzinot žurnālu ražošanas izmaksas.
Jāatzīmē, ka lielie žurnālu mazumtirgotāji, veido īpašu pārdotāko izdevumu topus, pēc lasītāja pieprasījuma rādītājiem, izvēloties pārdoto žurnāli klāstu, jo plauktos nepietiek vietas visiem Latvijā iznākošajiem un mūsu tirgum piegādātajiem žurnāliem. Tādos apstākļos jaunajiem vai nelielajiem izdevumiem ir diezgan nopietnas grūtības sasniegt savus lasītājus.

### 3.10. Žurnālu nākotnes prognozes

Apkopojot šajā rakstā minētos datus, var teikt, ka ekonomikas attīstība ES valstīs uzrāda atveseļošanās pazīmes, kas nozīmē, ka turpināsies reklāmas īpatsvara pieaugums žurnālos: gan patērētāju, gan biznesa segmentā. Jaunākie pētījumi rāda, ka laiks, ko cilvēki pavada patērējot medijus ES valstīs pieaug; tas varētu būt pozitīvi arī no žurnālu izdevēju viedokļa, ir sevišķi, ja tie attīsta starpmediju stratēģijas,

darbojoties arī internetā un televīzijā. Mediju tirgus straujā attīstība jaunajās ES dalībvalstīs ļauj prognozēt gan reklāmas apjoma pieaugumu, gan žurnālu skaita palielināšanos.
Žurnālu attīstību kopumā un to satura ietekmi uz informācijas vidi noteiks sekojoši faktori:

- kopējā ekonomikas attīstība, no kuras atkarīga reklāmas tirgus izaugsme;
- auditorijas dzīvesveida izmaņas, kas liek izmainīt žurnālu saturu;
- informācijas un mediju tehnoloģiju attīstība, kas izmaina mediju un auditorijas komunikācijas procesu;

Galvenie žurnālu tirgus struktūras izmaiņu dzinējspēki būs sekojoši:

- palielināsies izdevēju konkurence žurnālu tirgus nišās;
- pieaugs konkurence par reklāmdevēju līdzekļiem ar citu tipu medijiem un tiešā mārketinga piedāvātājiem, kas aizvieto tradicionālos medijus;
- procesu ietekmēs to mediju pieaugums, kas orientējas uz auditorijas izklaidēšanu – internets, digitālā televīzija un mobilie telefoni.

Tas liek secināt, ka žurnālu izdevēji attīstīsies, laižot tirgū arvien jaunus produktus, attīstot interneta servisu savai auditorijai un pārņemot konkurentu žurnālus. Nav paredzams, ka samazināsies žurnālu tirāžas, taču cīņa par lasītāju naudu un uzmanību saasināsies. Latvijā jau šī tendence ir pamanāma, jo samazinās katra atsevišķa žurnāla tirāža, palielinoties kopējai žurnālu tirāžai.
Žurnālu vidē ir ļoti augsts konkurences līmenis, jo daudzi izdevēji ar vienādiem produktiem cīnās par vienu un to pašu auditoriju. Šāda situācija pēdējos divos gados veidojas arī Latvijā un paredzams, ka žurnāli attīstīsies tieši palielinoties nišu skaitam un veidojoties jaunām žurnālu nišām, tādējādi bagātinoties arī informatīvajai videi.
Vienlaikus pētnieki un arī procesi apstiprina, ka žurnālu industrija demonstrē radošu pieeju un spēju adaptēties jaunos apstākļos. Par to liecina jaunu nosaukumu un jaunu tirgus nišu veidošanās. Labi attīstītas izdevniecības spēj darboties divos virzienos: gan laist tirgū jaunus žurnālus, gan atrast jaunas žurnālu nišas gan patērētāju, kā biznesa izdevumu segmentos. Vienlaikus šie izdevēji spēj mainīt jau pazīstamu žurnālu redakcionālo koncepciju, tādējādi elastīgi pielāgojoties mainīgajai tirgus situācijai.
Žurnālu zīmoliem ir raksturīga cieša saikne ar saviem lasītājiem, jo pētījumos auditorija uzrāda augstu identifikācijas pakāpi ar iemīļotajiem izdevumiem, tas nozīmē, ka lasītājiem ir ļoti būtiska žurnālu sniegtā informācija un emocijas, ko tie gūst lasot žurnālus.
Žurnālus lasa visu vecumu un sociālo slāņu pārstāvji, izdevēji ir atraduši mazākas nišas pat sen apgūtos žurnālu segmentos (sporta un sieviešu izdevumi). Lai arī žurnālu izdošana nav lēta, vēl joprojām ir iespējams ielauzties tirgū ar vienu vai diviem nelieliem izdevumiem. Tādā gadījumā galvenais izaicinājums ir iekļauties kādā izplatītāju tīklā.
Patērētāju laiks, ko tie var veltīt medijiem ir ierobežots. Lai arī tas nedaudz palielinās, konkurence par auditorijas uzmanību starp dažāda tipa medijiem būs ļoti augsta: žurnālu auditoriju un tās uzmanību ietekmēs televīzijas, interneta un videospēļu attīstība. Reklāmdevēji vēlas sasniegt arvien lielāku efektivitāti. Šis process nav labvēlīgs tradicionālajiem patērētāju žurnāliem, kuros tiek ievietotas pārsvarā zīmolu reklāmas un to efektivitāti pierāda zīmola atpazīstamība. Šī tendence īpaši neietekmēs biznesa izdevumus.
Ja patērētāju žurnāli veido kopīgus projektus ar televīzijām, piedāvājot daļu savu satura, tad biznesa izdevumi tiecas darboties interneta vidē. Atsevišķi biznesa izdevumi ar labiem panākumiem iznāk arī interneta versijā. Liela daļa biznesa žurnālu savu saturu izmanto arī dažādās citās komunikācijas formās, pozicionējot sevi kā daļu

no globālas biznesa komunikācijas un tādējādi piesaista reklāmdevēju uzmanību. Biznesa izdevumu panākumi ir ļoti cieši saistīti ar to „apkalpotās biznesa jomas" panākumiem; tādējādi izdevējiem ir ierobežotas iespējas izmainīt redakcionālās stratēģijas un pārorientēties uz cita veida jomām. Taču žurnālu piedāvāšana internetā un dažādas interaktīvas stratēģijas vēl nav pierādījušas savu dzīvotspēju un peļņas stabilitāti. Latvijā tikai atsevišķās jomās – nekustamais īpašums, auto – tiek attīstīta žurnālu veidošana interneta vidē.

Daudzās valstīs par galvenajiem žurnālu izplatītājiem kļuvuši lielveikalu tīkli. Šis process no vienas puses pastiprina tendenci pārdot arvien lielāku žurnālu skaitu mazumtirdzniecībā, no otras draud ar situāciju, ka lielveikali izvēlas tirgot ierobežotu skaitu patērētāju žurnālu. Pat specializēti preses mazumtirdzniecības tīkli nespēj savās tirdzniecības vietās izvietot visus piedāvātos žurnālus. Šī situācija var radīt grūtības mazāk populāriem žurnāliem, lielākoties skarot patērētāju žurnālu segmentu.

Izvērtējot tehnoloģiju attīstības ietekmi uz žurnālu tirgu, secināts, ka žurnālu izdevējiem ir iespēja attīstīt to saturu, ko piegādāt mobilo telefonu lietotājiem, vienlaikus palielinot žurnālu lasītāju komunikāciju ar SMS palīdzību.

Tajās valstīs, kur nav stabila žurnālu abonentu bāze, ir iespējas to attīstīt ar interneta starpniecību. Šāda pieeja varētu būt ļoti efektīva, jo abonēšana internetā samazina izdevēju abonentu piesaistes izmaksas. Lai arī šī tendence nav ļoti plaša, atsevišķiem izdevējiem ir veiksmīga pieredze žurnāla pārdošanai digitālā formā; saturs tiek veidots atsevišķi vai kombinēts ar drukātā žurnāla saturu.

Tomēr reklāmas līdzekļu migrācija starp dažādiem mediju tipiem un to lielāks īpatsvars internetā ir drauds visiem drukātajiem medijiem. Attīstās interaktīvas televīzijas projekti un internets kļūst par galveno mediju tiem reklāmdevējiem, kas vēlas ciešu komunikāciju ar savu patērētāju. Tas nozīmē, ka žurnāli var pamazām zaudēt savu daļu reklāmas tirgū.

Patērētāju žurnālu segmentā pieaugs konkurence par reklāmdevēju līdzekļiem starp tradicionālajiem patērētāju žurnāliem un tiem izdevumiem, ko bez maksas saviem klientiem piedāvās dažādi uzņēmumi.

Mazumtirdzniecībā sāk dominēt lieli žurnālu mazumtirdzniecības tīkli un lielveikalu tīkli, kam ir ļoti liela ietekme uz žurnālu izdevējiem, jo tie spēj piedāvāt arvien daudzveidīgākas un pievilcīgākas žurnālu izplatīšanas iespējas. Bet šis process veido arī tendenci, ka izplatītāju tīkli nosaka arī to žurnālu nosaukumus un tipus, kas tiek piedāvāti pircējiem. Atsevišķās ES dalībvalstīs sabiedrisko elektronisko mediju uzņēmumi sāk piedāvāt interneta versijas, kuru saturs ir ļoti līdzīgs žurnālu saturam. Žurnālu satura izplatīšana gan drukātā, gan digitālā formātā, rada situāciju, ka satura autori saņem samaksu tikai par drukāto satura versiju un liek meklēt jaunus risinājumus autortiesību jomā. Darba sludinājumu un „recrutment advertising" reklāmu pārvietošanās uz interneta medijiem var samazināt būtiskas reklāmas apjomu drukātajos biznesa žurnālos. Gaidāmie reklāmas ierobežojumi (pārtikas produktu reklāma u.c.) var samazināt žurnālu reklāmas efektivitāti un reklāmdevēju skaitu žurnālos. Šo procesu jau ievadījis ES diktētais tabakas reklāmu aizliegums žurnālos. Potenciālie satura ierobežojumi (finanšu žurnālistika, saturs, kas adresēts bērniem un jauniešiem) var ierobežot redakcionālo brīvību un samazināt auditoriju. Minētās tendences iedīgļa formā pēdējos gados vērojamas arī Latvijas informācijas vidē.

## III daļa. Pētījuma metodes apraksts

### 1. nodaļa. Patērētāju žurnālu redaktoru attieksmes un žurnālu auditorijas lasīšanas paradumu pētījuma metodes apraksts

Lai gan auditorijas ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem komunikatora jeb medija un saņēmēja mijiedarbībā, mediju auditoriju pētījumu salīdzinoši nav daudz. Mediju pētījumu kopumā auditorijas pētījumi lielākoties saistīti ar komercializētiem mediju lietotāju uzvedības kvantitatīviem pētījumiem (tirāžas, reitingi, realizācijas apjoms, auditorijas demogrāfiskā struktūra) vai mediju efektu pētījumiem. Žurnālu auditorijas pētījumi lielākoties skata atsevišķas žurnālu un noteiktas auditorijas grupas. Daļa no auditorijas pētījumiem attiecas uz vēlmi noskaidrot žurnālu lasītāju vēlmes, intereses un prioritātes, izvēloties noteikta satura izdevumus. Atsevišķu pētījumu centrā ir īpaši, fenomenālu popularitāti un ietekmi ieguvuši žurnāli un to auditorija. Ietekmīgu žurnālu auditorijas nonāk pētnieku uzmanības lokā, jo žurnālu saturs demonstrē sociālās attiecības, dzimumu lomas, patērētājsabiedrības procesus un cilvēku vērtību pārmaiņas, kopumā atstājot iespaidu uz dažādiem sociālajiem procesiem.

### 1.1. Pētījuma metodes izvēle

Šajā promocijas darbā iekļautais pētījums attiecas uz konkrētu žurnālu auditorijas izpēti. Pēc tirgus datiem nosakot žurnālus, kas ieguvuši plašu auditoriju un ietekmi uz auditoriju, izvēlēti pieci dažādi žurnāli. Pētījuma gaitā skaidroti katra žurnāla auditorijas lasīšanas paradumi, attieksme pret žurnāliem, žurnālu lasīšanas pamatojums, attiecības ar žurnālu piedāvāto saturu un tā ietekme uz katra lasītāja pieredzi. Vienlaikus intervēti arī žurnālu redaktori un skaidrota viņu attieksme un zināšanas par auditoriju, tādējādi analizējot komunikatora uzvedību.

Pētījumam atbilstošo izdevumu izvēle, pētījuma dizaina veidošana bija visai sarežģīts uzdevums. Izlēmu orientēties uz kvalitatīvu pētījumu, jo tas dod iespēju piepildīt šī pētījuma galveno mērķi – skaidrot atsevišķu izdevumu popularitātes iemeslus un ietekmi tieši no auditorijas viedokļa. Lai izveidotu pētījuma pamatu, tika apkopota pamatinformācija par citiem žurnālu auditorijas pētījumiem, izvērtējot to teorētiskās pieejas un metodes. Tā, piemēram, žurnālu auditorijas attiecības starp produkta lietojumu un tā saturu viena no pirmajām pētīja Endžela Makrobija (*Angela McRobbie*), kas definēja produkta „starpdiskursīvo telpu", uzsverot, ka žurnālu satura analīze ir vislielākajā mērā jāsaista ar „daudzkārtainajām attiecībām, kas veidojas starp žurnāla radītajām nozīmēm un atšķirīgiem veidiem, kā šīs nozīmes patērē lasītāji"[306] Tāda pati pētījumu metode, kad tiek intervēti žurnālu veidotāji un lasītāji, tika pielietota vienā pirmajiem pētījumiem par jaunajiem sieviešu nedēļas žurnāliem, ko 1999.gadā veica Karolīna Oitsa (*Caroline Oates*). Arī mediju pētniece Dž. Hermesa, kas ir veikusi vienu no nozīmīgākajiem sieviešu žurnālu pētījumiem, pielietojusi kvalitatīvo pētījumu metodi. Kvalitatīvā analīze tradicionāli pielietota, lai izprastu mediju organizāciju dabu un institucionālo rutīnu, kā arī mediju darbinieku profesionālo ideoloģiju, tādējādi „kvalitatīvi orientēti pētījumi ir devuši ļoti vērtīgus metodoloģiskus un teorētiskus modeļus, kas palīdz izprast medijus."[307] Pēc struktūras līdzīgs pētījums veikts par mājsaimniecību žurnāliem un arī tajā izmantotas intervijas ar lasītājiem un satura analīze[308].

[306] Hermes, J., *Understanding Women's Magazines*, London: Routledge, 2003. P.16.
[307] Turpat. P. 21.
[308] Lorraine I. Leonard, Harvey C. Perkins and David C. Thorns, *Presenting and Creating Home: The Influence of Popular and Building Trade Print Media in the Construction of Home*, (Housing, Theory and Society 2004; Vol. 21: 97–110). P. 99.

Tomēr šis pētījums ir unikāls gan pēc tā apjoma un būtības, gan pēc izmantotās metodes. Pirmkārt, aptverta vairāku žurnālu auditorija un, otrkārt, pētījumā iekļautas abas komunikācijas procesa puses – redakcijas un auditorija. Treškārt, Latvija līdz šim nav veikti pētījumi, kur mērķis ir skaidrot ne vien lasītāju intereses, bet arī lasīšanas funkcijas, vajadzības un gūto apmierinājumu.
Tāpēc šajā promocijas darbā ir veikts vairāku žurnālu auditorijas pētījums, kā galveno pētniecības metodi izmantojot kvalitatīvās dziļās daļēji strukturētās intervijas. Tādējādi piepildīts mērķis fiksēt ne vien mediju patēriņa paradumu kvantitatīvo pusi (ko ļauj izdarīt pētījumā izmantotie sekundārie kvantitatīvo pētījumu dati, kas raksturo žurnālu auditorijas lasīšanas paradumus), bet skaidrot žurnālu lasīšanas iemeslus, vajadzības, ko apmierina mediji un iegūtā apmierinājuma vērtējumus, kā arī pamatojumu, kāpēc lasītāji lieto noteiktus medijus.
Lai arī kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījumu metodes teorētiskajā literatūrā nereti tiek pretstatītas, tomēr to pieejas var būt savstarpēji papildinošas.

### 1.2. Kvalitatīvās un kvantitatīvās pieejas salīdzinājums sociālajās zinātnēs

Kvalitatīvās pētīšanas metodes ir orientētas uz nelielu pētāmo cilvēku skaitu, kad, iedziļinoties viņu uzskatos, emocionālajā attieksmē un vajadzībās, var noskaidrot viedokļu dažādību un izprast cilvēku rīcības modeļus.
Runājot par kvalitatīvajiem pētījumiem sociālajās zinātnēs, parasti tie tiek pretstatīti kvantitatīvajiem datiem, uzsverot kvalitatīvo pētījumu plašās interpretācijas iespējas un daudznozīmību iepretim kvantitatīvo pētījumu matemātiskajai loģikai. Tomass Lindlofs (*Thomass R.Lindlof*) uzskata, ka abas pētījumu pieejas atšķiras ar pretstatījumu „reprezentācija versus interpretācija"[309], skaidrojot, ka kvantitatīvie pētījumi tiek uzskatīti par objektīvākiem, tomēr tas ir matemātisks modelis. Viņš raksta arī par to, ka šādu zinātnieku tekstu rakstīšanas standarti ir strikti noteikti, ka autori cenšas rakstīt neitrāli, pārliecinot lasītājus ar loģiku un liecinieka skatījumu. Tomēr T.Lindlofs uzskata, ka kvantitatīvajos pētījumos tiek diskutēts tikai par faktu vērtību, nevis par to, kā fakti konstruēti. Savukārt kvalitatīvie pētījumi un „interpretējošās zinātnes neuzskata, ka teksts satur tikai vienu nozīmi"[310], jo, piemēram, semiotika uzskata tekstus par daudznozīmīgiem un nestabiliem, savukārt starppersonu tekstu nozīme ir atkarīga no to attiecībām ar citiem tekstiem, no interpretētāja interesēm un kompetencēm un kultūras situācijas, kādā teksti veidoti un lasīti. Pēc viņa domām, komunikācijas interpretatīvās pieejas pašā centrā atrodas uzskats, ka nozīmes ir nepārtraukti konstruētas. „Šis arguments norāda kaut ko patiešām nozīmīgu: tas, kā mēs izskaidrojam pasauli nosaka, ko mēs izskaidrojam. Valoda, kas tiek lietota zinātniskajā diskursā, tad kļūst ne tikai par izskaidrošanas instrumentu, bet par fenomenu, ko mēs saucam par zinātni",[311] raksta T.Lindlofs, piebilstot, ka „objektīvistu zinātnē ir pieņemts, ka teorija attīstās un metodes tiek izmantotas brīvi no cilvēcisko vērtību un citām aptverošām ietekmēm"[312]. Zinātniskā objektivitāte nozīmē to, ka netiek pieļauta vērtību ietekme uz pētījumu vai uz iegūto datu interpretāciju un novērtējumu.
Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu krass pretnostatījums ir viens no diviem nepareizajiem priekšstatiem par kvalitatīvajiem pētījumiem, jo tie „neaizved mūs

[309] Lindlof, T.R. *Qualitative Communication Research Methods*,Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1995. P. 24.
[310] Turpat. P.24.
[311] Turpat. P.24.
[312] Turpat P.24.

projām no matemātikas"[313] un nav pilnīgi pretēji statistikai, matemātikai, skaitīšanai – it visam, kas saistīts ar kvantitatīviem pētījumiem. Otrs nepareizais priekšstats saistīts ar pārliecību, ka kvalitatīvie pētījumi ir citādi nosaukta vēsturiskā analīze, jo, pēc minēto autoru uzskata, jebkura kvalitatīva pētījuma pamatā ir pieņēmums, ka ikviena komunikācijas teorija ir vēsturiska divos aspektos - tās pamatā ir zināšanas par to, kāda komunikācija ir bijusi un kāda tā kļuvusi, tāpēc tās „teorētiskā problēma tiks veidota, ievērojot tās vēsturiskās un salīdzinošās iespējas."[314]. Bet kvalitatīvie pētījumi atšķiras no vēsturiskajiem pētījumiem ļoti būtiskā veidā - tie koncentrējas ne tikai uz pagātnes notikumu izskaidrojumu, bet arī uz salīdzinošiem fenomeniem, ietverot bijušos un esošos komunikācijas aspektus.
Salīdzinot matemātisko pieeju, kas pretendē uz autoritāti, T.Lindlofs saka, ka kvalitatīvā pieeja noliedz jebkāda zinātniskā skaidrojuma galīgo autoritāti, tāpēc, ka izskaidrotais objekts iegūst savu nozīmi tikai diskursā, kas nepārtraukti mainās un jebkura zīme attiecas uz citām zīmēm. Kā raksta T.Lindlofs, kvalitatīvā pētījuma ziņojums stāsta par piedzīvotās „pieredzes perspektīvām"[315], līdz ar to pētniekam ir jāpieņem lēmums, kāda tipa autors būs viņš vai viņa un kāda tipa tekstu konstruēs no iegūtajiem faktiem.

### 1.3.Pētījuma respondentu atlase

Raksturojot kvalitatīvo pētījumu būtību, Klifords Kristians (*Clifford G.Cristians*) un Džeims Kerijs (*James W. Carey*) tos sauc par mēģinājumu atjaunot intelektuālā pētījuma kritisko un atbrīvojošo funkciju. „Tie neskata sociālās zinātnes kā sabiedrības dabas zinātnes, bet kā atšķirīgas cilvēku zinātnes. Tie neskata sociālās zinātnes kā 'objektīvas' vienkāršā un primitīvā šī termina izpratnē, bet kā aktīvu iejaukšanos sociālajā dzīvē ar tās savām prasībām un mērķiem"[316]. Uz jautājumu, ko pēta kvalitatīvie pētījumi, kas ir pētījuma objekti un izpratnes formas, abi autori atbild, ka tiek pārbaudīts radošs process, kā cilvēki veido un sakārto savas dzīves formas un sabiedrību, kā veidojas tās nozīmju un vērtību sistēmas. Cilvēki dzīvo interpretējot, tie ne tikai reaģē vai atbild, bet dzīvo interpretējot savu pieredzi caur kultūras aģentiem, uzskata C.Klifords un Dž.Kerijs. Tāpēc mēs nejautājam kā mediji mūs ietekmē (vai mēs to varam aprēķināt, ja mēs to gribētu?), bet „kāda ir mediju radīto nozīmju un vērtību interpretācija un kāda ir to saistība ar reālo dzīvi?".[317]
Kvalitatīvi pētījumi balstās uz datu nozīmi un nozīmes vērtību. Kvalitatīvo metožu priekšrocība ir tā, ka tās ir objektīvākas. „Kvalitatīvā pētījumā uz indivīdiem raugās kā uz pilnīgi atšķirīgiem" [318], akcentē Rodžers Vimmers (*Roger D. Wimmer*) un Džozefs Dominiks (*Joseph R. Dominick*).
Tieši šāda pieeja ir manā pētījumā, kurā katra intervētā persona un tās sniegtā informācija ir nozīmīga gan pati par sevi, gan kopīgajā datu kopumā. Rēķinoties ar pētījuma mērķiem un kvalitatīva pētījuma likumsakarībām, tika atlasīti pētījuma respondenti. Lai arī primārais kritērijs lika izvēlēties konkrētu žurnālu lasītājus un

---

313 Cristians C.G., Carey J. W., *The Logic and Aims of Qualitive Research, Research Methods in Mass Communication*, Ed by Westley B.H., Stempel G. H.III, 2-nd edition,1989, London: Prentice Hall (UK) International Limited, P. 357.
314 Turpat. P.358.
315 Lindlof, T.R. *Qualitative Communication Research Methods*,Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1995. P. 24.
316 Cristians C.G., Carey J. W., *The Logic and Aims of Qualitive Research, Research Methods in Mass Communication*, Ed by Westley B.H., Stempel G. H.III, 2-nd edition,1989, London: Prentice Hall (UK) International Limited, P. 359.
317 Turpat. P. 359.
318 Wimmer R. D., Dominick, J. R. *Mass Media Research: an introduction, 5th edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997. P. 100.

viņu piederību kvantitatīvajos pētījumos identificētajām lielākajām auditorijas grupām, tomēr katrs respondents tika izvērtēts arī pēc kritērija, vai viņa/viņas žurnālu lasīšanas paradumi var sniegt unikālu informāciju visa pētījuma kontekstā.
Pirmā atlases pakāpe ietvēra virspusējos lasīšanas paradumus – pētījumam izvēlētajam lasītājam bija jāatbilst pastāvīga lasītāja statusam. Nākamā atlases pakāpe – izmantotais saturs, proti, lasītāji tika atlasīti pēc principa, lai viņu satura atlases pieeja būtu atšķirīga no citiem, lai atbildes sniegtu nozīmīgu informāciju par satura izvēli. Šis kritērijs ietvēra arī satur vērtējumu, atlasot lasītājus, kas dažādi novērtēja žurnālu saturu (ietverot izteikti pozitīvus un izteikti negatīvus vērtējumus). Trešā respondentu atlases pakāpe – satura izmantojums, proti, kā lasītājs pielieto iegūto informāciju un kāds ir tās izmantojuma sociālais konteksts. Tātad izvēloties respondentus, pētījuma laikā centos panākt, lai katra dalībnieka žurnāla lasīšanas paradumu izklāsts atklātu nozīmīgus un no citiem respondentiem atšķirīgus lasīšanas aspektus, kas skar gan žurnāla satura izvēli, lasīšanas gaitu, attieksmi pret žurnālu, tā satura lietojumu, kā arī dažādus lasīšanas mērķus un lasīšanas motivācijas modeļus. Lai arī pētījuma gaitā nācās atteikties no dažu respondentu interviju izmantošanas, kopumā nelielais respondentu skaits (no katra konkrētā žurnāla lasītāju skaita) devis iespēju iepazīt ļoti dažādus žurnāla lasīšanas modeļus un to pamatojumus no auditorijas viedokļa, ļaujot skaidrot daudzveidīgus konkrēto žurnālu popularitātes iemeslus un atklājot daudzveidīgas, iepriekš nefiksētas žurnālu lasīšanas paradumu nianses.

### 1.4. Kvalitatīvā intervija kā pētījuma metode

Intervija ir viena no visplašāk izmantotajām pētniecības metodēm, kas tiek izmantota visdažādākajiem mērķiem un dažāda tipa pētījumos. Atkarībā no pētījuma mērķa un pētāmā objekta, tiek izmantoti atšķirīgi interviju tipi un atšķirīgas to analīzes pieejas.
Padziļinātā intervija ir metode, kur brīvā vai daļēji strukturētā sarunā var iegūt detalizētas un dziļas atbildes par pētāmo tēmu no cilvēka, kas pieder pie pētnieku interesējošās „mērķa grupas" [319].

Dziļās intervijas galvenais uzdevums ir padziļināti izpētīt respondenta viedokli, nostāju un izpratni par tēmu, izjūtas un perspektīvas. Tā parasti neaptver pārāk plašu jautājumu loku, bet gan koncentrējas uz atsevišķu jautājumu „specifiskāku izzināšanu"[320]. Šāda kvalitatīvo pētījumu tehnika ļauj veidot šķietami vienkāršu diskusiju starp intervētāju un intervējamo.

Šajā pētījumā izmantota dziļā intervija, lai iegūtu precīzāku informāciju par auditorijas medija lietošanas paradumiem, precīzāk izzinātu auditorijas mediju lietojuma motivāciju un vajadzības, lai izprastu, kā auditorija lieto medijus un kādi faktori ietekmē auditorijas medija lietošanu, noskaidrojot, ko katrs auditorijas loceklis iegūst žurnālu lasīšanas procesā, kā to pats interpretē un pamato. Ar kvantitatīvām datu vākšanas metodēm dati nebūtu tik informācijas bagāti. Dziļās intervijas laikā respondents var izteikties precīzāk un konkrētāk, tāpat ir iespēja iedziļināties respondenta situācijā. Ar dziļās intervijas palīdzību ir iespēja iegūt izsmeļošākus datus par auditorijas medija lietošanas paradumu izmaiņām laika gaitā, viņa paradumu attīstību un medija lietojuma kontekstu.

Dziļās intervijas būtība ir gandrīz līdzvērtīgs pētījuma autora un subjekta ieguldījums problēmjautājumu risināšanā. Viņi ir kā partneri, kuru kopīgā darba rezultāts atkarīgs no spējas sadarboties. Intervēšana ir principiāla alternatīva

[319] Silverman, D. *Interpreting Qualitative data 2nd edition*. London: SAGE publications, 2001. P. 22.
[320] Rubin, H. J. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. - Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2005. P.13.

novērojumam – īpaši, ja runa ir par dziļajām, neformālajām, nestrukturētajām vai daļēji strukturētajām intervijām. Kvalitatīvās intervijas tiek izmantotas kā pretējas aptaujām, raksta Deivids Dekons (*David Deacon*). Intervijas stilu jau 1959.gadā Hovards Binghams (*Howard L.Bingham*) un Gilberts Mūrs (*Gilbert Moore*) nosauca par „sarunām ar mērķi".[321]

Dziļās intervijas metode no citiem intervijas veidiem atšķiras ar to, ka no pētnieka tiek prasīta dziļāka iesaistīšanās pētījuma procesā – viņš pats ir aktīvs pētīšanas procesa dalībnieks. Dziļās intervijas norise lielā mērā atkarīga no „intervētāja kompetences un zināšanām par pētāmo jautājumu".[322]

Savā promocijas darbā izmantoju daļēji strukturētās dziļās intervijas, ko D.Dekons uzskata par brīvām no standartizācijas un kontroles un parasti tās veido aktīvs un atvērts dialogs, tomēr tās atšķiras no ikdienišķām sarunām, jo intervētājs saglabā kontroli pār sarunas tematu.

Kvalitatīvo interviju mērķi nosaka pētnieciskie jautājumi, tomēr tām ir arī kopīgas pazīmes un likumsakarības. T.Lindlofs tās formulē, uzsverot, ka intervijām ir 'attiecinošs' raksturs, jo to saturs ir saistīts ar tiem „notikumiem un procesiem apkārtējā pasaulē, ko var novērtēt ar citu avotu palīdzību"[323]. Intervija nespēj precīzi atspoguļot notikumus, procesus, konceptus vai objektus. Saruna parāda kontekstuālās semantiskās un sintaktiskās attiecības, balss modulācijas, sarunas ilgumu, sarunas gaitu, runātāja neverbālo uzvedību, kas atklāj kultūras un ideoloģisko identitāti. Vairākumā gadījumu pētnieki dziļās intervijas izmanto kā veidu ar ko pārbaudīt "paša izvirzītās hipotēzes vai teorijas; lai skaidrotu pētāmā objekta dažādās nozīmes, vai prognozētu konkrētu rīcību sekas".[324] No T.Lindlofa formulētajiem kvalitatīvo interviju pamatmērķiem šī pētījuma kontekstā būtiskākie ir šādi: izzināt jautājumus, kas nav apskatāmi ar citiem līdzekļiem; izvērtēt, vai komentēt citās formās iegūtos datus; testēt pētnieka izvirzītās hipotēzes; izvērtēt savākto datu efektivitāti.

Kvalitatīvo interviju mērķus šādi aprakstīja K.Lazarsfelds: izskaidrot kopīgo konceptu un viedokļu nozīmes; izskaidrot izšķirošos momentus izteiktajos viedokļos; noteikt, kas ietekmē personas viedokli vai uzvedību, klasificēt kompleksas attieksmes pieejas; saprast to, kā cilvēki interpretē savas darbības motīvus.

Padziļināti izpētot auditorijas pārstāvju žurnālu lasīšanas motivāciju, kā ar šo mediju lietojuma procesā saņemto apmierinājumu, promocijas darba pētījumam svarīgākie ir pirmie divi mērķi un nepieciešamība izzināt ar kvantitatīvajām metodēm savākto datu nozīmes.

Atkarībā no intervijas mērķiem, T.Lindlofs runā par informatora intervijām, kurās tiek izvēlēti cilvēki, kas visvairāk atbilst pētījuma mērķim, par respondentu intervijām, kuras ir līdzīgas tradicionālajām aptaujām, jo tās veido atvērto jautājumu sērija un tajās iegūstami viegli salīdzināmi dati. Respondentu intervijas parasti tiek izmantotas kā „galvenais datu iegūšanas līdzeklis"[325], jo tajās, uzdodot vienus un to pašus jautājumus visiem respondentiem gandrīz vienādā kārtībā, pētnieks samazina efektus, ko rada katra respondenta ietekme un sasniedz lielāku informācijas iegūšanas efektivitāti. Auditorijas pētījumos kvalitatīvās respondenta tipa intervijas tiek plaši izmantotas. Daudzos pētījumos, analizējot iegūtos datus, respondents tika uztverts kā autoritatīvs informācijas avots, kas spēj izskaidrot savu uzvedību. Tieši tāda pati

---

321 Deacon, D.. *Researching communications : a practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: SAGE Publications, 2001. pp.163 - 164.

322 Gubrium J., Holstein J. *Handbook of Interview Research. Context and Method. In-Depth interviewing.* London: SAGE Publications, 2002. P.112.

323 Lindlof, T. R. *Qualitative communication research methods*, Calif. : SAGE Publications, 1995. pp. 165 – 166.

324 Dominick, J., Wimmer, R. *Mass Media Research*. 5th ed. Belmont: Wadsworth, 1997. P. 148.

325 Turpat. P. 172.

pieeja ir manā pētījumā, kurā katrs respondents ir vērtīgs, jo tā sniegtā informācija ir unikāla. Tomēr promocijas darba pētījuma vajadzībām veidotās intervijas nelīdzinās anketām, jo tajās izmantoti pārsvarā atvērtie jautājumi, kā arī interviju gaita tika vadīta elastīgi, ieklausoties respondentu stāstījumā, tāpēc pēc formas tās ir dziļās, daļēji strukturētās intervijas, bet pēc rakstura – respondenta tipa intervijas.
Būtisks interviju trūkums, kas ietekmē pētījuma saturu ir intervētāja subjektīvā attieksme, faktors, ka „katram cilvēkam vieni un tie paši vārdi vai frāzes var nozīmēt ko citu, tātad jautājumu katrs var interpretēt pēc savas sociālās pieredzes" [326].Norvēģu pētnieks Steiners Kveile (*Steinar Kvale*) min, ka kvalitatīvo interviju pētījumu var negatīvi ietekmēt respondenta spēcīgā ietekme intervijā, izvēloties runāt vai nerunāt par noteiktu tematiku, novirzoties no galvenās tēmas vai uzsverot problēmas, kas svarīgas šķiet viņam, nevis pētījuma autoram, var traucēt „pilnvērtīgai kvalitatīvu datu vākšanai un apkopošanai" [327]. Analizējot dažādus žurnālu auditorijas pētījumus, konstatētas kvalitatīvo interviju problēmas tieši runājot par žurnāliem, jo to satura fragmentācijas dēļ ir apgrūtināti panākt vienotu izpratni par to. Ideja par žurnālu „nozīmīgumu ir ļoti grūti izmērāma"[328]. Sarunās ar interviju varoņiem un redaktoriem ne vienmēr iespējams novilkt skaidru robežu starp to, vai runātājs stāsta par žurnāla saturu un tā uztveri vai mediju diskusijas par to.
Arī šim pētījumam veiktajās sarunās izskanēja dažāds skatījums uz žurnālu saturu un tā lietojums bija ļoti atkarīgs no katra indivīda rakstura, ikdienas ritma un brīvā laika daudzuma. Tomēr intervijas forma bija ļoti noderīga, lai sarunātos par žurnāla lietojuma situācijām un kontekstiem, par žurnālu saturu, tā izmantojumu, vērtējumu un lasītāju attieksmi pret to. Pētījuma datos dominē E. Perses noteiktās mediju lietojuma "individuālās atšķirības"[329] - aspekti, kas ir unikāli katram indivīdam, neraugoties uz piederību konkrētai sociālai grupai, proti, ticību, vērtību un interešu kopums, kas ietekmē indivīda rīcību, domas, sajūtas un uzvedību noteiktā veidā, dzīves pieredze, psihiskie un mentālie stāvokļi, attieksme pret mediju, gandarījuma gaidas no medija. Tomēr darbā individuālie mediju lietojuma aspekti tiek saistīti ar sociālajiem aspektiem (kvantitatīvie dati) un sociālajām attiecībām, lai pētījumā kombinētu mediju lietojuma sociālos un individuālos apstākļus.
Runājot par mediju un auditorijas pētījumiem D.Dekons uzsver, ka intervijās konfidencialitātei ir ļoti būtiska nozīme. Arī savā pētījumā, respektējot vairāku respondentu vēlmi piedalīties pētījumā, bet nevēlēšanos, lai „kāds uzzina, ko tieši es esmu teicis/teikusi", atsevišķiem respondentiem piešķīru īpašus apzīmējumus, raksturojumam izmantojot sociāli demogrāfiskos datus.

### 1.5. Pētījuma struktūra

Pētījumā gan redaktoru, gan lasītāju intervijas tika novērtētas, koncentrējoties uz šo sarunu teksta analīzi un veidu, kas tiek stāstīts un kā tiek stāstīts vairāk, nekā uz redaktoru darbības praksi pašu par sevi. Darba nodaļā, kurā apkopoti redaktoru intervijās savāktie dati, raksturota redaktoru izpratne par savu auditoriju un viņu darbības konteksts – attiecības ar izdevējiem, nepieciešamība rēķināties ar žurnālu komerciālajiem panākumiem, ievērot reklāmdevēju intereses un konkurentu darbību.

---

[326] Earl B. *The Practice of Social Research*. - 6th Ed., Belmont, California: A Division of Wadsworth, Inc. 2000., pp. 262 – 264.
[327] Kvale, S. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*.- Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1996, P.15
[328] Jakson, P., Stevenson, N., Brooks, K., *Making Sense of Men's Magazines*, Cambridge: Polity Press, 2001. P. 16.
[329] Perse, E.M. *Media efects and society.* Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001. P. 35 - 40.

Pētījuma daļā, kurā parādīti lasītāju intervijās iegūtie dati, raksturoti auditorijas pārstāvju žurnālu lasīšanas paradumi, viņu piederības sajūta žurnāliem, atšķirīgās vajadzības, kas tiek apmierinātas lasot konkrētus žurnālus. Lasītāji par saviem žurnālu lasīšanas paradumiem runā, raksturojot gan savu personību un savu dzīvesveidu, gan arī ar žurnālu satura palīdzību, vienlaikus pieminot arī kopējās sabiedrības attīstības tendences.

Interpretējot lasītāju intervijās iegūto informāciju un analizējot tajā iekļauto saturu, es izmantoju arī citos nozīmīgos žurnālu auditorijas pētījumos (R.Stīvensons, J.Hermesa u.c.) izmantoto pieeju, kas palīdz nošķirt diskursus un noskaņojumus. Interviju satura analīze sākās ar to, ka tika izveidots *diskursīvā repertuāra* (diskursu) saraksts, kas palīdzēja diferencēt to, kā indivīdi raksturoja savu žurnālu lasīšanas procesu, attieksmi pret žurnālu un citus ar lasīšanu saistītus aspektus. Izmantojot Ulriha Beka (*Ulrich Beck*) veidoto izpratni par *konstruētajām pārliecībām*, skaidroju katra žurnāla pievilcību no lasītāju viedokļa. Ar diskursiem (jeb diskursīvo repertuāru) šajā pētījumā tiek apzīmētas *publiskās sarunas formas*, kas ļauj indivīdiem izteikt žurnālu satura nozīmi un to raksturot. Bet diskursīvie noskaņojumi šī pētījuma mērķu kontekstā ir daudz personiskāki un dod iespēju respondentu tekstā ieraudzīt mazāk strukturētas un neskaidrākas nozīmes. Tomēr šādā situācijā bija jāatbild uz jautājumu, cik lielā mērā dominējošās nozīmes un katra lasītāja formulētās domas par žurnālu jau vairāk liecina par katru respondentu un rada auditorijas subjektivitāti.

Diskusīvie repertuāri tika veidoti atšifrējot un analizējot intervijās iegūtos tekstus, atzīmējot galvenās frāzes un tematus, apakštēmas, sarunas un tematu kontekstu, runas veidu, atbilžu raksturu. Šī procesa beigās tikai veidots diskursīvā repertuāra saraksts, kurā parādījās tie žurnāla lasīšanas aspekti, kas likās nozīmīgi respondentiem.

Diskursīvo repertuāru šajā pētījumā veido: **virspusīgais un nozīmīgais žurnālu saturā, patiesums, uzticamība un godīgums; patika un nepatika, prieks un bauda; izklaides raksturs; satura izmantojums; attiecības ar žurnālu.**

Interpretējot interviju laikā iegūto teksta materiālu un lai izskaidrotu dažādu lasītāju attieksmi pret žurnāliem, tika mēģināts atrast atšķirības starp diskursiem un noskaņojumiem, izmantojot U.Beka uzskatus par *konstruētajām pārliecībām*. Nākamais pētījuma procesa solis: noteikt diskursīvos noskaņojumus iepriekš izveidotajā diskursīvajā repertuārā. Tas palīdzēja izskaidrot, cik lielā mērā katrs no pieminētajiem diskursiem tiek pieņemts, noraidīts, ironiski uztverts vai citādi dažādu lasītāju un lasītāju grupu lasītāju interpretēts. Atšķirībā no iepriekš veidotajiem pētījumiem, šajā vairāk koncentrējos uz žurnālu lasīšanas ikdienišķo līmeni, ieklausoties lasītāju sarunās par žurnāliem, to saturu, sarunas stilu ar lasītājiem un kulturālo nozīmi. Analīzes pamatā ir lasītāju izteikumi par žurnāliem, lasīšanas aun attieksmes pamatojums, kā arī veids, kā lasītāji runā par žurnāliem. Šajā ziņā pētījums ir līdzīgs Dž.Hermesas pieejai, kurā izmantoti diskursīvie repertuāri, ar kuru palīdzību var noskaidrot, kas veido žurnālu uztveres galvenās nozīmes. Runājot par pētījumiem, kas veltīti attiecībām starp patērētāju un dažāda veida mediju saturu, viens no mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas autoriem K.Rozengrīns uzskata, ka būtiski atšķirt attiecības, kas veidojas tieši mediju patēriņa laikā un attiecības ar mediju un tā saturu ārpus patēriņa laika. Abu tipu attiecības var parādīt individuālus paradumus, kas „var būt stabili, bet atšķirties dažādās sabiedrībās"[330]. Arī šie autora aspekti ievēroti, veidojot promocijas darba pētījumu.

---

[330] Rosengreen, K. E, *Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass Communications:currentperspectives on gratifications research*; Ed. y Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly Hills: Sage Publications, 1974, P.278.

Pētījumā iekļauti pieci no Latvijā iznākošajiem žurnāliem, pa vienam pārstāvim no katras lielākās žurnālu grupas. Izvēles pamatā ir informācija par žurnālu abonentu skaitu, tirāžu un auditorijas lielumu (TNS Latvia dati).
Auditorijas pētījumam izvēlēti sekojoši izdevumi:

1. Žurnāls „Privātā Dzīve" – slavenību dzīves nedēļas izdevums, kam ir vislielākā tirāža Latvijā.
2. Žurnāls „Ieva" – viens no sieviešu žurnāliem, nedēļas žurnāls ar vislielāko auditoriju Latvijā, līderis visu žurnālu vidū.
3. Žurnāls „Cosmopolitan" – starptautisks sieviešu žurnāls, pirktākais mēneša izdevums, kas pētījumam izvēlēts, lai testētu, kā lasītāji Latvijā uztver citā valstī veidotu žurnāla formātu un tā saturu.
4. Žurnāls „Mūsmājas" – pēc auditorijas apjoma lielākais no vairāk nekā desmit mājas servisa žurnāliem.
5. Žurnāls „Copes Lietas" – pēc abonentu skaita un auditorijas lielākais no daudzveidīgās hobiju un īpašo interešu žurnālu grupas.

Pētījuma apkopojumā sniegta mediju pētījumu uzņēmuma savāktā TNS Latvia kvantitatīvā informācija par žurnālu auditorijas demogrāfisko struktūru. Šie dati palīdz samērot katra lasītāja teikto un kopējos datus par dažādu izdevumu auditoriju. Šāda pieeja ļauj paplašināt pētījuma kontekstu.
Auditorijas pārstāvji intervijām izvēlēti pēc vienas galvenās pazīmes – tie ir regulāri konkrētā žurnāla lasītāji. Daži no viņiem izrāda lielu piederības pakāpi attiecībā pret konkrēto žurnālu un pēc vairākiem kritērijiem būtu pieskaitāmi izdevuma fanu grupai, līdz ar to pētījumā noskaidrotas arī īpašas žurnālu lietojuma situācijas. Vienlaikus, atlasot respondentus pētījumam, apzināti intervēti pēc vecuma, dzimuma, dzīvesvietas, žurnāla iegūšanas veida un žurnāla lietojuma mērķa atšķirīgi lasītāji.
Kopumā promocijas darba pētījumā ar lasītājiem un redaktoriem veiktas 40 intervijas, vidēji intervējot 5 līdz 7 katra žurnāla lasītājus (atsevišķos gadījumos veikts vairāk interviju, bet tās nav iekļautas pētījuma vai nu datu vienveidības vai arī respondentu zemās kvalitātes dēļ).
Intervijas ar žurnālu redaktoriem vidēji ilga divas stundas, ar lasītājiem – stundu vai pusotru stundu.

### 1.6. Pētījuma posmi

Promocijas darba pētījums veikts laikā no 2006. gada oktobra līdz 2008.gada maijam.
Pirms pētījuma tika izveidots katra žurnāla redaktoriem un lasītājiem īpaši sastādīts interviju jautājumu saraksts, kurā daļa jautājumu ir atšķirīgi, jo tie sastādīti, ņemot vērā katra pētījumam izvēlētā žurnāla satura īpatnības.
Redaktoriem adresētie jautājumi lielākoties attiecās uz redaktoru izpratni par savu auditoriju. Otrajā intervijā ar redaktoriem tika apspriesta lasītāju intervijās iegūtā informācija, cenšoties noskaidrot, kas no lasītāju teiktā redaktoriem ir un kas nav zināms, analizējot, kā viņi atpazīst lasītāju viedokļus.
Lasītājiem paredzētajos jautājumus var sadalīt vairākās grupās: pirmajā ietverti jautājumi, kas attiecas uz žurnāla lasīšanas paradumiem; otrajā - jautājumi par žurnāla saturu un attieksmi pret to, trešajā – jautājumi par lasīšanas motivāciju, izjūtām un pārdomām, ko sniedz žurnāla saturs.

Pētījums tika veikts trīs posmos:
I posmā notika intervijas ar visu žurnālu galvenajiem redaktoriem. Ņemot vērā redaktoru intervijās savākto informāciju, tika papildināts žurnālu lasītājiem paredzēto jautājumu saraksts.
II posmā tika atlasīti žurnāla lasītāji, veiktas intervijas un apkopota tajās iegūtā informācija.
III posmā otro reizi tika intervēti žurnālu redaktori, kuriem tika uzdoti jautājumi, kas izveidoti pēc intervijām ar lasītājiem.
Pētījumā iegūtie dati aprakstīti pēc vienota principa. Katra žurnāla auditorijas pētījums atspoguļots atsevišķā nodaļā. Vispirms raksturots katrs žurnāls un TNS Latvia kvantitatīvie dati par tā auditorijas struktūru. Pirmajā apakšnodaļā veikta par katru žurnālu iegūtās informācijas analīze un apkopoti secinājumi par tām vajadzībām, ko apmierina katrs žurnāls, salīdzinot lasītāju teikto ar redaktoru izpratni. Otrā apakšnodaļa atspoguļo redaktoru intervijās teikto un viņu auditorijas vēlmju un interešu raksturojumu. Trešajā apakšnodaļa veltīta lasītāju izteiktajiem viedokļiem un to analīzei.
Ievērojot lasītāju vēlmi, lai pētījumā neparādās viņu īstais vārds, intervēto žurnāla "Privātā Dzīve" lasītāju vārdi ir aizvietoti, apzīmējot runātājus ar skaitļiem. Pēc šī paša principa apzīmēti arī pārējie pētījuma dalībnieki.
Nākamajās nodaļās apkopoti galvenie secinājumi no redaktoru intervijās gūtās informācijas par žurnālu unikalitātes raksturojumu, attiecībām ar izdevējiem un reklāmdevējiem, izpratni par auditoriju, redaktoru pašidentitāti. Tajās atspoguļotas galvenās žurnālu lasītāju intervijās saskatītās likumsakarības, kas raksturo lasītāju attieksmi pret žurnāliem un to saturu, satura izmantojumu, lasīšanas motivāciju, žurnāla apmierinātās vajadzības. Kopīgajiem pētījuma secinājumiem seko katra žurnāla auditorijai veltītas nodaļas.
Nākamajā daļā piecās nodaļās analizēti auditorijas un žurnālu redaktoru pētījumā iegūtie dati, raksturoti katra pētījumā iekļautā žurnāla auditorijas žurnāla lietojuma pamatprincipi, kas salīdzināti ar redaktoru priekšstatiem par savu auditoriju. Paralēli kvalitatīvajiem pētījuma datiem sniegti arī *TNS Latvia* kvantitatīvie dati, kas raksturo katra promocijas darbā ietvertā žurnāla auditorijas sociāli demogrāfisko portretu un nepieciešami šajā darbā uzstādītā pamatmērķa realizācijai – kvalitatīvais žurnālu auditorijas pētījums veikts, lai izskaidrotu kvantitatīvajos datos uzrādītās žurnālu auditorijas žurnālu lasīšanas paradumu tendences.
Būtisku pētījuma daļu no veido intervijas ar lielāko žurnālu redaktoriem, kurās atspoguļojas redaktoru izpratne par saviem lasītājiem un vienlaikus arī redaktoru ietekme uz auditorijai paredzētā satura veidošanu. Tajās atklājas arī nozīmīgas žurnālu veidošanas īpatnības dažādās izdevniecībās, īpašnieku un vadītāju ietekme uz žurnālu saturu, kā arī redaktoru statuss, viņu darba vērtēšanas kritēriji. Sarunas atklāj žurnālu veidošanas procesa pretrunas, kurā parādās gan sabiedrības attīstības tendences un dzīves stila īpatnības, gan mediju menedžmenta norises, kurās lasītāji tiek uztverti vairāk kā demogrāfisku lielumu apzīmētas grupas, kā pircēji, kuru uzmanība ir jāpiesaista, lai pārdotu žurnālu, neiedziļinoties lasītāju vajadzībās.

## IV daļa.
## Patērētāju žurnālu lasīšanas paradumi

Šajā daļā reprezentēti patērētāju žurnālu auditorijas un žurnālu redaktoru pētījumā iegūtie dati. Vispirms piecās nodaļās parādīti katra pētījumam izvēlētā žurnāla auditorijas pārstāvju argumentācija, kas skaidro piecu dažāda veida patērētāju žurnālu pievilcības faktorus, lasīšanas paradumus, žurnālu kā produkta un tā satura daļu vērtējumu, satura izmantojumu žurnāla lasīšanas laikā un dažādās sociālās situācijās. Auditorijas pētījumā iegūtie dati salīdzināti ar sekundārajiem kvantatīvajiem datiem, dziļāk skaidrojot katra žurnāla auditorijas struktūru un lasītāju uzvedību. Treškārt, katra žurnāla auditorijas pārstāvju sniegtie dati pretstatīti katra žurnāla redaktora (vai redaktoru, ja pētījuma gaitā tie mainījās) uzskatiem par savu auditoriju, tās uzvedības raksturojumam un citiem auditorijas pazīmēm, kas tiek ievērotas veidojot žurnāla saturu, tādējādi izvērtējot žurnālu satura izmantojuma sociālo kontekstu.

### 1. nodaļa. Žurnāla „Privātā Dzīve" auditorijas žurnāla lasīšanas paradumi

#### 1.1. Žurnāla „Privātā Dzīve" raksturojums

Žurnāls „Privātā Dzīve" (turpmāk arī „PDz"), ko izdod „Izdevniecība „Žurnāls „Santa"", savas pastāvēšanas gados (iznāk kopš 1999.gada maija) kļuvis par Latvijā visvairāk lasīto preses izdevumu un visvairāk pirkto nedēļas žurnālu. Par tā popularitāti liecina salīdzinoši augstā tirāža - 74 600 (2008.gada maijā)[331], lielais abonentu skaits -14 012 (2008.gada maijā)[332] un kopējais lasītāju skaits 252 000 (TNS Latvia, gads 2007)[333].

„Privātā Dzīve" pieder pie slavenību žurnālu grupas un ir pirmais šāda tipa izdevums Latvijā. Bet pašlaik līdzās žurnālam „Kas jauns?" (izdevējs – SIA „Izdevniecība „Rīgas Viļņi") un „Vakara Ziņas" (izdevējs – SIA „Mediju nams"), tas ir viens no trim slavenību dzīvei veltītajiem žurnāliem Latvijā (laikā no 2004. līdz 2007. iznāca līdzīgs žurnāls krievu valodā „ŽZL", to atsāka izdot 2009.gada sākumā).

Pirmais šāda veida žurnāls pasaulē bija izdevums People, ko izdeva Time Inc. 1974. gadā, bet „frāzi slavenību žurnālistika pirmo reizi lietoja People redaktors Diks Sollejs (Dick Solley)"[334]. „PDz" panākumi Latvijā ir līdzīgi kā par slavenību žurnālu nozīmi raksta žurnāla „Better Homes&Garden" redaktors Džeims Dž.Aultrijs (James A.Aultry) savā rakstā „Žurnālu attīstība: slavenību žurnālistikas ietekme" (The Evolving Magazine: influence of Celebrity Journalism) - slavenību žurnālistika ir ietekmējusi visus žurnālistikas veidus. Pēc viņa domām, tas ir tabloīdu mentalitātes, kas ietekmē visu, rezultāts, uz to norāda visos pārējos preses izdevumos uz vākiem redzamās slavenības un vismaz viens materiāls par sabiedrībā zināmu personu. Aultrijs šo tendenci skaidro ar konkurenci, jo žurnāliem ir jākonkurē preses tirdzniecības vietās ar citiem žurnāliem, uz kuru vākiem ir slavenības. Līdzīgas tendences Latvijā radīja žurnāla „Privātā Dzīve" panākumi un piedāvātais saturs: arī citi izdevumi – laikraksti un žurnāli – centās paplašināt gan populāru cilvēku klātbūtni savā saturā, gan palielināt privātajai dzīvei veltīto informāciju. Auditorijas ziņkārība un atsaucība, par ko liecina izdevumu noiets, ir daudz spēcīgāks arguments nekā atsevišķi noliedzoši komentāri par visu mediju satura „dzeltēšanu", virspusību un

---

331 http://www.santa.lv/lv/zurnali/privata/par.html?santa.subscribe_id=14 (skatīts 2008.gada 10.maijā)
332 http://www.santa.lv/lv/zurnali/privata/par.html?santa.subscribe_id=14 (skatīts 2008.gada 10.maijā)
333 http://www.santa.lv/lv/zurnali/privata/par.html?santa.subscribe_id=14 (skatīts 2008.gada 10.maijā)
334 Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dinamyc Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, P. 340.

tukšumu. Šis ir žurnāls, kas, līdzīgi kā atzīts dažādos pētījumos, "parāda populārās kultūras nozīmi robežu starp privāto un publisko dekonstrukcijā un pretstata izklaidi un informāciju"[335].

"PDz" saturu un varoņus var raksturot saistībā ar sabiedrības elites pētnieka Alana Volfes (*Alan Volfe*) izveidoto slavenību teoriju. Viņš uzskata, ka slavenības ir cilvēki, kuru atpazīšanai nav nepieciešams sīkāks paskaidrojums. "Lai kur slavenības ietu, tās atpazīst, vēl vairāk, tām velta zināmu apbrīnu un cieņu. Lai ko tās darītu, tas ir publiskošanas vērts. Šie cilvēki ir nozīmīgākais mediju izklaides komunikācijas avots" [336]. A.Volfe slavenības, kas piedalās dažādos saviesīgos pasākumos, dēvē par "kafejnīcu sabiedrību". Tā galvenokārt ir institucionāla elite, metropoles elite (apmēram 400 personas) un šovbiznesa pārstāvji, kas bieži vien piekopj apzināti ekshibicionistisku dzīvesveidu attiecībā uz savu rīcību un privāto dzīvi. Tie savu popularitāti uztur apzināti, parādās dažādos saviesīgos pasākumos un ar mediju starpniecību labprāt informē plašāku sabiedrību par savu dzīvi. "Slavenības tiek uzskatītas par apburošiem cilvēkiem, viņus popularizē un parāda kā cilvēkus, kas dzīvo jautru, vieglu dzīvi. Pārējie vēro, kā slavenības dzīvo, tādējādi viņi popularizē gan pašas slavenības, gan viņu dzīves veidu. Slavenību tēls ir atkarīgs no mediju uzmanības, kuri popularizē un veido šos tēlus"[337]. Tādējādi notiek cieša mijiedarbība starp medijiem, eliti un sabiedrību.

Lasītāji " PDz" līdzīgos žurnālus izmanto, lai sastaptos ar emocionālu, izklaidējošu un estētisku pieredzi. Žurnāli tiek saukti par lielām sapņu mašīnām, ar žurnālu palīdzību mēs iepazīstam jaunās modes vai interjera dizaina tendences pat tad, ja negatavojamies tās ieviest savā dzīvē, bet šis process mums vienalga sagādā prieku. Dažādu informāciju no žurnāliem mēs saņemam kopā ar vēlmi dzīvot un attīstīties kā indivīdiem, vienlaikus mēs pastiprinām ticību sev, pašcieņu, stabilitāti un statusu. Žurnāli pastiprina mūsu vērtības, piedāvā mums psiholoģisku mierinājumu un iespēju saprast sevi, kā arī dod mums iespēju izzināt realitāti. Vienlaikus šis medijs palīdz mums iekļauties sabiedrībā. Pētnieki šo funkciju sauc par informācijas sociālo izmantojumu, jo mediju saturs dod mums iespēju to izmantot gan sarunās ar citiem cilvēkiem, gan „lai nokārtotu testu politiskajās zinātnē"[338].

Lai arī "PDz" nav „stingra rubriku sistēma,"[339] jo saturs ir mainīgs, tam ir diezgan stabils tematu loks – sabiedrībā zināmu cilvēku privātās dzīves notikumi (kāzas, jubilejas, šķiršanās, konflikti), šo cilvēku mājas, lielākie pirkumi, ceļojumi, hobiji. Pirmā šī žurnāla galvenā redaktore bija Sandra Zaiceva, bet kopš 2002.gada „PDz" vada Sandija Šķēle - Miezīte. Žurnāla redakcija izdod speciālu pielikumu *Privātā Dzīve Ekstra*, „kas piedāvā ekskluzīvu iespēju ielūkoties Latvijas miljonāru krāšņajās villās"[340].

Šīs žurnāls popularitāti neieguva strauji, jo „sākotnēji auditorija nebija pieradusi pie šāda rakstura satura"[341]. Žurnāls pamazām atrada savu tēmu loku, sarunas veidu ar lasītāju, intonāciju un satura pasniegšanas stilu. Kad par žurnāla redaktori kļuva S.Šķēle, tā tirāža bija 42 000 eksemplāru nedēļā, tāpēc straujā izaugsme līdz pašreizējiem rezultātiem viņai radījusi sajūtu, „ka īsti nav vairs, kur augt"[342]. Tas ir

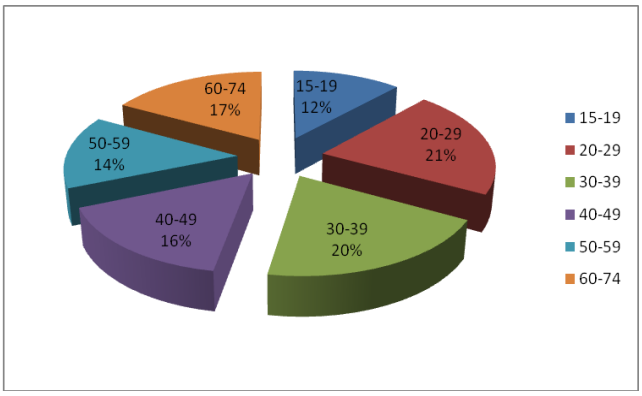
[335] Ruddock, A., *Investigating Audiences*, London: SAGE Publications, 2007, P. 56.
[336] Mills C.Wright. *With a new Afterword by Alan Wolfe: The Power Elite*. - Oxford, 2000, pp.71.-72.
[337] Mills C.Wright. *With a new Afterword by Alane Wolfe: The Power Elite*. - Oxford, 2000, pp.74.
[338] Johnson, S., Priajatel, P, *The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry*, New York: McGraw-Hill, 1999, pp.5.
[339] No intervijas ar žurnāla galveno redaktori Sandiju Šķēli.
[340] http://www.santa.lv/lv/zurnali/privata/par.html?santa.subscribe_id=14 (skatīts 2008.gada 14.aprīlī)
[341] No sarunas ar izdevniecības galveno redaktori Santu Dancbergu – Anču.
[342] No intervijas ar žurnāla galveno redaktori Sandiju Šķēli.

izdevums, kas regulāri padara personiskās dzīves faktus par publiskiem, paplašinot mediju satura robežas un pieradinot lasītājus pie atklātas attieksmes pret privāto dzīvi raksturojošu faktu publicēšanas.

### 1.2. Žurnāla „Privātā Dzīve" auditoriju raksturojošie demogrāfiskie dati

Mediju pētījumu firmas „TNS Latvia" savāktie kvantitatīvie dati parāda, ka žurnāla auditorija ir ļoti daudzveidīga - tā līdzīgi sadalās pa atsevišķām vecuma grupām, dzīvesvietas un ienākumu līmeņa. Salīdzinoši vairāk lasītāju vidū ir sieviešu, vidzemnieku un cilvēku ar vidēji augstiem ienākumiem. Kā uzsver žurnāla redaktore, gan pēc skaita, gan struktūras šī auditorija ir ļoti piemērota reklāmdevēju interesēm. Sevišķi augstu reklāmdevēji novērtē lielo vīriešu skaitu lasītāju vidū, jo tik kvalitatīva vīriešu auditorija nav citiem žurnāliem vai laikrakstiem. Žurnāla auditorijā ir 35,3% vīriešu, 63,7% sievietes[343]. Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).

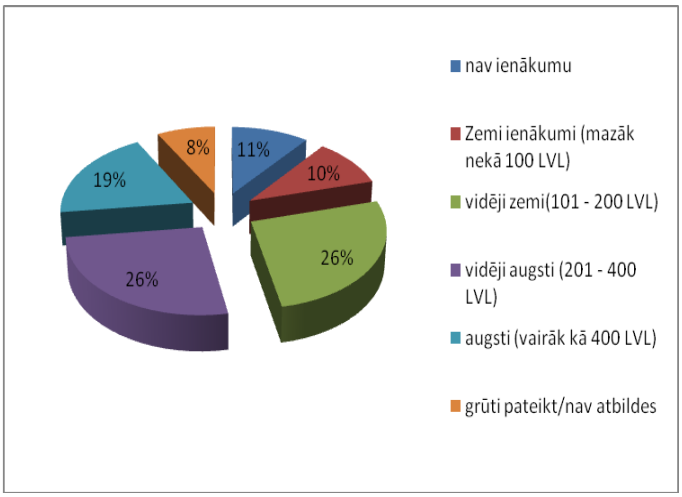
**Grafiks nr. 8. „PDz" auditorija: vecuma grupas.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Žurnāla "PDz" lasītāji visās pētnieku izdalītajās vecuma grupās sadalās diezgan vienmērīgi, tomēr visvairāk lasītāju ir vecumā no 20 līdz 29 gadiem - 22%, 30 līdz 39 gadiem – 20% un no 40 līdz 50 gadiem – 16%. Arī nākamajās vecuma grupās lasītāju skaits ir līdzīgs: no 50 līdz 60 gadiem – 14%, no 60 līdz 74 gadiem – 17%. Vismazāk lasītāju ir jaunākajā lasītāju grupā no 15 līdz 19 gadiem – 12%.
Lielākā daļa „PDz" lasītāju dzīvo laiku rajonos 48% un pilsētās ārpus Rīgas – 32%, Rīgā – 20. Žurnāla lasītājus raksturo kopumā labs izglītības līmenis: vairāk nekā pusei no lasītājiem – 60% - ir vidējā izglītība, 20% lasītāju ir augstākā izglītība, 20% - pamata izglītība[344].

[343] TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75)
[344] Turpat.

**Grafiks nr. 9. „PDz" auditorija: ienākumi.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Žurnāla auditorijai raksturīgs kopumā visai augsts, "reklāmdevēju interesēm atbilstošs"[345] ienākumu līmenis. Divas lielākās lasītāju grupas – 26% - veido cilvēki ar vidēji augstiem un vidēji zemiem ienākumiem, 19% - ir augsti ienākumi, 10% - zemi ienākumi. 8% lasītāju nevar atbildēt par savu ienākumu apjomu, 11% „PDz" lasītāju - nav ienākumu.

## 1.3. Žurnāla „Privātā Dzīve" auditorijas žurnāla lietojuma motivācija un vajadzības

### 1.3.1. Galvenie secinājumi

Izvērtējot „PDz" lasītāju izteikumus un redaktores stāstīto par žurnāla lasītājiem, šī izdevuma kopējo auditoriju varētu sadalīt vairākās lielās grupās. Vērtējot pēc saistības ar tā saturu un piederības sajūtas, var iedalīt sekojošas grupas: lasītāji, kas paši ir bijuši žurnāla varoņi; lasītāji, kas nepieder pie augstākminētās grupas, jo atrodas tikai vērotāju vidū.

Vērtējot pēc attieksmes pret žurnālu, „PDz" lasītājus var iedalīt vēl 2 grupās:

- cilvēki, kam ir noliedzoša, ironiska, nedaudz nicinoša attieksme pret tajā attēlotajiem cilvēkiem, kam kopumā žurnāla lasīšana neliekas atzīstama nodarbe un paša žurnāla prestižs šķiet apšaubāms;
- lasītāji, kas apbrīno aprakstītos cilvēkus un uzskata, ka šī žurnāla lasīšanas ir „normāla", kas to saista ar prestižu nodarbi.

Analizējot respondentu intervijas, iezīmējas vēl viens žurnāla lasītāju sadalījums pēc tā izmantojuma: tie ir lasītāji, kas žurnālu lasa pašu intereses pēc, jo viņus saista piedāvātais saturs, kas sniedz viņiem izklaidi, palīdz apmierināt ziņkārību, pavadīt brīvo laiku vai iedomāties sevi žurnālā aprakstīto cilvēku vietā; lasītāji, kas izmanto žurnālu darba vajadzībām un citādi to nelasītu vai lasītu daudz retāk un citas satura daļas.

Žurnālu „Privātā Dzīve" tā lasītāji lasa dažādās vietās un laikā, atšķirīgs ir arī lasīšanas ilgums. Visu lasītāju teiktajā dominē attieksme, ka šis žurnāls palīdz kavēt laiku, paredzēts brīvajiem brīžiem gan darbā, gan ārpus tā un lasīšanas pamatā ir

[345] No intervijas ar žurnāla galveno redaktori Sandiju Šķēli.

ziņkārības apmierināšana. Tomēr šīs vajadzības lasītājiem šķiet tik nozīmīgas, ka viņi pērk „PDz" tā iznākšanas dienā pat tad, ja pašu žurnālu un tā saturu nevērtē pozitīvi. Žurnāla pirkšana ne vienmēr ir saistīta ar tā galvenajām tēmām, kas ieteiktas uz vāka, vairākiem lasītājiem svarīgs ir paradums to regulāri pirkt, neatkarīgi no konkrētajā numurā piedāvātā satura, jo žurnālā rakstītais viņus interesē pastāvīgi, raksturojot lietojuma rituālo raksturu. Intereses pamatā ir gan apbrīna un vēlēšanās līdzināties žurnālā aprakstītajiem cilvēkiem, gan sava veida nicinājums pret sabiedrībā zināmu personu izrādīšanos, „PDz" lasītais noderīgs arī darba vajadzībām nepieciešamas informācijas iegūšanai. Unikālo informāciju par sabiedrībā zināmu cilvēku dzīvi var izmantot gan veicot dažādus pienākumus, kas saistīti ar nepieciešamību sekot sabiedrības elitei.

### 1.3.2. Lasīšanas pamatojums.

Žurnāla „PDz" lasīšana respondentu atbildēs bieži saistīta ar citiem cilvēkiem, lasītais tiek apspriests ģimenē draugu lokā, darbā, ar svešiem cilvēkiem. Intervētie lasītāji dalās gan lasītajā saturā, gan aizdod žurnālu, gan lasa to kopā ar ģimenes locekļiem. Tam ir diezgan liela nozīme socializācijā, sarunu tematu atrašanā. Reizēm zināšanas, ko sniedz žurnāls, palīdz izcelties, demonstrēt savu informētību, izrādīt piederību pie elites. Tā kā informācija cirkulē sabiedrībā, lasītāji uzskata, ka tai jāseko līdzi, lai zinātu aktuālāko, kas tas ir nepieciešams, ja vēlies veiksmīgi iejusties sabiedrībā, piedalīties sarunās un būt informēts.
Lai kāda būtu attieksme pret saturu, lasītāji atzīst, ka „PDz" lasīšanu veicina ziņkārība, vēlme uzzināt slēpto, salīdzināt citu privātās dzīves notikumus ar saviem. Atsevišķiem lasītājiem šķiet mierinoša un patīkama atziņa, ka arī bagātiem, ārēji veiksmīgiem cilvēkiem nākas piedzīvot strīdus, neveiksmes un pārdzīvojumus privātajā dzīvē.
Dažiem lasītājiem šķiet būtiski, ka žurnālā publicētā specifiskā informācija ir izmantojama darbā, jo sniedz noderīgas ziņas par sabiedrībā zināmiem cilvēkiem. Vienlaikus lasītāji saturu neuztver pārāk nopietni, tas lielākoties paredzēts izklaidei un sarunu tematu atrašanai. Lasītājiem ir ļoti nozīmīgi, ja viņi jūtas saistīti ar kādu no žurnālā aprakstītajiem cilvēkiem: vai nu ir attāli paziņas, bijušie kolēģi, skolas biedri. Tādējādi viņi jūtas ciešāk saistīt ar šo sabiedrības eliti un pie tās pastarpināti piederīgi.

### 1.3.3. Attieksme pret saturu.

„PDz" saturs kopumā tiek raksturots kā izklaidējošs, interesants, aizraujošs, ticams un kvalitatīvs. Lasītāji atzīst, ka aizspriedumi un neveiklība, kas saistīta ar „PDz" lasīšanu, samazinās, ar laiku šis žurnāls kļuvis par pierastu, normālu realitātes daļu.
Attieksme pret žurnāla saturu ir pretrunīga, to nosaka lasītāju uzskati par to, cik lielā mērā būtu publiskojama privātā dzīve. No satura sadaļām vislielāko interesi izraisa citos medijos neatrodamā informācija. Lasītāju domas dalās vairāk attieksmē pret žurnāla varoņiem, nekā pret pašu žurnālu. Interesanti, ka varoņi izraisa gan apbrīnu un vēlmi tiem līdzināties, gan nicinājumu pret cilvēku vēlmi eksponēt savas dzīvas slēpto pusi vai nepatiku pret konkrētu cilvēku rīcību kopumā. Būtiski, ka žurnāla varoņu rīcības nosodījums nav šķērslis, lai lasītu šo žurnālu. Lasītājiem ir svarīgi, ka viņi var uzticēties „PDz" rakstītajiem, ka žurnāla piedāvātais sarunas tonis ar lasītāju neraisa nepatiku, neatstāj lētuma un sekluma iespaidu. „PDz" saturiskais piedāvājums, pēc lasītāju domām, ir pieņemams, jo tas saglabā morāli akceptējamu robežu starp privāto un publisko. Kopumā žurnāla saturs tiek raksturots kā pozitīvs un izklaidējošs, tas ir arī noderīgs dažādās ikdienas situācijās un rada sajūtu, ka iegūta nozīmīga

informācija. Satura apriešana ir saistīta ar attieksmi pret vērtībām, labo un slikto, pieņemamo un nepieņemamo cilvēku dzīvē.

### 1.3.4. Lasītāju intereses.

Lasītājiem visvairāk interesē sabiedrībā pazīstamu cilvēku ikdienas dzīve, mājas iekārtojums, apģērbi, diētas, pirkumi, kā arī nozīmīgi personiski notikumi – kāzas, bērnu piedzimšana, šķiršanās, ceļojumi, piedzīvojumi. Ja vīriešiem interesē galvenokārt fakti, sievietes pievērš uzmanību notikumu atšifrējumam, vairāk pēta fotogrāfijas un pārrunā lasīto, jo tas liek saņemto informāciju salīdzināt ar savu pieredzi un vērtībām. Vienlaikus žurnāla saturs palīdz testēt savu gaumi, patēriņa principus un robežas, jo raksta ne vien par attiecībām, bet skar arī dzīves līmeni. Šis žurnāls demonstrē no lasītāju viedokļa pieņemamu saskari starp cilvēka privāto un publisko dzīvi.

## 1.4. Redakcijas priekšstati par žurnāla "Privātā Dzīve" auditoriju un tās lasīšanas paradumiem.

Žurnāla panākumus no satura pasniegšanas viedokļa nosaka neitrālā attieksme pret žurnāla varoņiem, augstāka žurnālistikas kvalitāte un precīzāki fakti, salīdzinot ar konkurentiem. Žurnāla „PDz" auditoriju raksturot mudina cilvēku ziņkārība, vēlme ieskatīties tajās populāru cilvēku dzīves jomās, kas plašāk nav zināmas. Vērtējot redakcijas darbu, izdevniecībā galvenokārt tiek analizēti kvantitatīvie dati par auditoriju un nepieciešami, lai demonstrētu reklāmdevējiem žurnāla priekšrocības. Šie dati un izdevniecībā regulāri apkopotā informācija par žurnāla realizāciju, tiek izmantota, lai novērtētu redakcijas darbu, analizētu žurnāla panākumus un neveiksmes, samērotu finanšu informāciju ar saturu un tādējādi spriestu par konkrētu numuru kvalitāti. Izdevniecība 2006.gadā veica nelielu fokusa grupu pētījumu, lai noskaidrotu lasītāju intereses par žurnālā apskatītajiem tematiem. Šajā pētījumā redakcija vēlējās noskaidrot, ko žurnālā vajadzētu mainīt.

Arī redaktore auditoriju vērtē pēc vēlmes lasīt par konkrētām tēmām, nevis pēc tā, kādas vajadzības lasītāji apmierina, izvēloties „PDz". Ikdienā S.Šķēle par lasītāju interesēm domā galvenokārt plānojot žurnāla saturu un izvēloties galvenos tematus, vāka personības. „Pārsvarā vados pēc intuīcijas. Kad saņemu datus par pārdotākajiem žurnāla eksemplāriem, tad varu pārbaudīt, gaidītais ir vai nav apstiprinājies". Tā kā viņas un redakcijas darbs tiek vērtēts galvenokārt pēc finanšu datiem, tiem ir pakļauts satura plānošanas un veidošanas process.

Informāciju par auditorijas vēlmēm dod sarunas ar paziņām, kas ir žurnāla lasītāji, „dažreiz realizāciju palielina kādas mārketinga akcijas, tomēr tām nav izšķiroša nozīme". Lielāko daļu informācijas par reakciju uz žurnāla saturu redaktore saņem no redakcijas žurnālistiem, kolēģiem izdevniecībā, paziņām, tāpēc var teikt, ka atsevišķus viedokļus vai vēlmes viņa vispārina, attiecinot to uz lielākām auditorijas grupām vai pat visu auditoriju kopumā. Redaktore, atzīst, ka zina – viņas lasītāju visvairāk interesē slavenu cilvēku attiecības.

Apmēram trešdaļa no žurnāla lasītājiem ir tā abonenti, tāpēc redaktore ikdienā domā par saturu, kas rosinās pirkt žurnālu. Kā uzskata S.Šķēle, „pērk vāku, jo „Privātā dzīve" ir impulsa žurnāls. Tomēr ir liela daļa lasītāju, kam jau ir izveidojies pieradums, kas pirks neatkarīgi no vāka. Tad ir tā mainīgā daļa, kas pērk tāpēc, ka interesē kaut kas, kas ir uz vāka vai žurnālā. Mainīgo lasītāju daļa var svārstīties līdz pat 10 tūkstošiem lasītāju.

Žurnāla pārdošanas rezultātus ietekmē arī tirgus situācija un citu izdevumu klātbūtne - dažreiz mēneša beigās ir pārdošanas kritums, jo ir iznākuši mēneša žurnāli un nedēļas

žurnālus pērk nedaudz mazāk. Raksturojot sava žurnāla izdošanas mērķi S.Šķēle saka, ka „„PDZ" nav žurnālistikas produkts, tā ir tīrs mārketinga produkts, kas tiek veidots tieši piemērojoties pārdošanai". Parādoties konkurentiem, „PDz" redakcija sapratusi, ka „mūsu niša ir izklaidējošs, mazāk dzeltens žurnāls."Sandija Šķēle „PDz" lasītāju intereses visvairāk izvērtē pēc tā, kādas personības, atkarībā no žurnāla pirkšanas datiem, visvairāk interesē auditoriju. Viņa ievērojusi, ka „ir daži cilvēki, kuri pavisam noteikti interesēja lasītājus. Šobrīd šie cilvēki mainās, viņu vietā nāk pavisam citi. Redakcijai būtiski, lai „PDz" lasāmā informācija būtu unikāla.

### 1.4.1. „PDz" lasīšanas iemesli

Analizējot lasītāju reakciju, žurnāla redaktore sapratusi, ka ļoti daudzus cilvēkus kaitina tas, ka citiem ir nauda, bet tai pašā laikā viņiem patīk citu naudu skaitīt. "Tas, kas visvairāk tracina, to arī visvairāk pērk. Tā ir ziņkārība, vēlme ielūkoties cita dzīvē, ģimenē. Tajā pašā laikā tas cilvēkus arī visvairāk kaitina – ka citiem naudas ir pārāk daudz, tas, ka tiek atklāti izrunātas attiecības", viņa skaidro „PDz" lasīšanas iemeslus.
S.Šķēle arī atzīst, ka sabiedrība pieradusi pie žurnāla, to pieņēmusi. „Pirms pāris gadiem cilvēki slēpa, ka lasa, bet šobrīd to vairs neslēpj. Ja nepērk paši, tad izlasa darbā, frizētavā, jo visi vienmēr zina, kas bijis publicēts. Ļoti bieži gadās sarunas: „es jau nelasu, bet jūs tur tajā rakstā..." Kā tad viņš var zināt, ja viņš nelasa?"
"Šo gadu laikā (S.Šķēle strādāja „PDz" no 2001.g. – 2009.g) cilvēki sapratuši, ka esam neitrāli pozitīvi, ka nekultivējam negācijas. Ja cilvēks pats izlasa un to interpretē, tā ir viņa darīšana un izpratne. Es ļoti cīnos pret žurnālistu subjektīvismu, neļauju žurnālistiem viņu negatīvajām emocijām pret kādu cilvēku, parādīties žurnālā. To mums arī saka – jūs esat salīdzinoši pozitīvi. Līdz ar to mainās attieksme pret mums, jo cilvēkiem tagad ir, ar ko salīdzināt. Viņi redz, ka vienu un to pašu notikumu dažādi izdevumi interpretē atšķirīgi".
Neitralitāte un pozitīvā attieksme, cenšanās nenosodīt atšķirīgi vērtējamu cilvēku rīcību ir viens no galvenajiem "PDz" panākumu iemesliem. Redaktore cenšas uzlabot satura kvalitāti, nerakstīt nepārbaudītus faktus, baumas, nesolīt uz vāka sensāciju, bet saturā to nepiedāvāt. "Galvenais, mēs cenšamies nenosodīt bez iemesla. Notikumus vairāk pasniedzam kā faktu bez vērtējuma. Protams, nevaram izvairīties no tā, ja kāds uz mums apvainojas. Bet ievērojam principu, ka piedāvājam cilvēkam izteikt viedokli".
"PDz" neapšaubāmi ietekmē lasītāju zināšanas un izpratni par apkārtējo pasauli, bet S.Šķēle saka: "Es labāk par to nedomāju. Mēs tomēr bieži saņemam pārmetumus, ka kultivējam izlaidību utt. Būtībā mēs nevis veidojam vai mainām sabiedrības domāšanu, bet parādām, kāda tā ir. Man gribētos domāt, ka mēs bieži dodam tēmas dažādiem citiem medijiem, ka kāds ir nopircis māju, iegādājies helikopteru. Ļoti bieži mēs to uzrokam pirmie, bet citi no tā veido nopietnu pētījumu. Cilvēki mūs ļoti bieži nenovērtē, sakot, ka žurnālistiski mēs esam vāji, bet citi žurnālisti mūsu rakstus izmanto saviem materiāliem. Ļoti bieži, ja tā paskatās, kā iesākušies šie lielie darījumi, kas tiek rādīti avīžu pirmajās lappusēs, tad sākums ir „Privātajā dzīvē". Tādā ziņā mēs sabiedrību un tās domu varam ietekmēt, jo mēs, nebūdami politiski korumpēti, varam parādīt kaut ko kā neitrālu faktu, jo mūsu uzdevums nav jaukties politikā, veikt politisko analīzi, vai tas ir labi vai slikti, vai viņš ir vai nav korumpēts... Kad šis fakts ir parādīts, tā informācija aiziet tālāk savu ceļu".
Redaktore uzsver, ka viņai skaidri zināms, ko auditorijas „labi pērk", bet nav skaidras informācija par labāk vai sliktāk lasītajām rubrikām, atsevišķām rakstu sērijām, ko piedāvā redakcija. Neatbildēts ir jautājums „Kādēļ lasa žurnālu?". Tāpēc redakcija eksperimentē, ieviešot jaunas tēmas un satura daļas, lai pārbaudītu lasītāju reakciju.

„PDz" galvenā redaktore S.Šķēle lielākoties atpazīst šajā pētījumā iesaistīto lasītāju teikto, taču atzīst, ka tik detalizēti nav zinājusi par dažādiem žurnāls satura izmantošanas veidiem un situācijām. Viņa vairāk orientējas uz tematiem, kas varētu interesēt lasītājus, tāpēc viņu vajadzības uzskata par otršķirīgām. Žurnāla redaktore atzīst, ka žurnāla satura izmantojums profesionālajā jomā viņai ir zināms, tomēr viņa to vērtē negatīvi. „Kad nesen biju sākusi strādāt, man viens privātdetektīvs stāstīja, ka viņš krāj visus žurnālus, ka tos izmanto savā darbā, jo tajā brīdī, kad viņam pasūta vākt informāciju, tad „PDz" viņš noskaidro, vai konkrētajam cilvēkam ir māja, vai viņš ir precējies utt.". Savukārt žurnāla varoņu finanšu informācijas izpēte redakcijai sagādā grūtības ikdienas darbā. „Vairāki cilvēki baidījušies piekrist parādīties žurnālā. Mums bija laiks, kad sistemātiski atteica intervijas, jo vairāki cilvēki no viena draugu loka bija izrādījuši savus dzīvokļus vai mājas un nākamajā dienā viņiem klāt bija VID. VID nenoliedz, ka pašķirsta mūsu žurnālu, paskatās, te kaut kas nesakrīt un sāk darboties. Bet arī tad, ja viss ir kārtībā, nav patīkami. Vienu brīdi bija uzskats, ka nerādi savu mantu " Privātajā Dzīvē", jo tajā pašā nedēļā pie tevis būs ciemos VID. Tāpēc mums kādu laiku bija ļoti grūti strādāt".
Attiecībām veltīte materiāli ir noteicošie, par kuriem pēc to publicēšanas diskutē lasītāji, atzīst redaktore. „Es pati pēc sevis jūtu, ka ir kādas lietas, par kurām tu lasi, varbūt atpazīsti sevi, par to padiskutē. Sarunās ar savām draudzenēm jūtu, ka šīs tēmas ir uzrunājušas, pārsteigusi kāda cilvēka rīcība, piemēram, šķiršanās".
Tomēr S.Šķēle iepriekš nav nojautusi, ka pazīšanās ar kādu no „PDz" varoņiem lasītājam var kļūt par iemeslu īslaicīgai popularitātei paziņu un kolēģu acīs. S.Šķēle, uzskata, ka lasītāji nav mainījušies, mainījušās ir viņu prasības pret saturu, „viņus daudz grūtāk pārsteigt". Redaktore „PDz" auditoriju uztver diezgan vienkāršoti, lielākoties uzsverot, ka žurnāla lasīšanu veicina cilvēku ziņkārība un vēlme runāt par šī žurnāla tematiem. Auditorijas sasniegšanai tiek izmantoti pieņēmumi par noteiktu lasītāju grupu vajadzībām (piemēram, raksti, ka interesē sievietes, uzņēmējus, reģionu iedzīvotājus).

### 1.5. Žurnāla „Privātā dzīve" auditorijas pārstāvju žurnāla lasīšanas paradumi.

### 1.5.1. PDZ lasīšanas paradumi[346].

Žurnāls „Privātā Dzīve" pārsvarā piesaista ar fotogrāfijām, tas nav paredzēts ilgstošai lasīšanai un pārdomām, tāpēc šī žurnāla satur iepazīšanas process ir saistīts ar šķirstīšanu, īsāku ziņu un fotogrāfiju apskatīšanu. Lai arī lasītāji kopumā ne pārāk augstu vērtē „PDz" saturu, viņi tam seko regulāri un atzīst par interesantāku un uzticamāku, salīdzinot ar līdzīga tipa izdevumiem Latvijā. Tomēr lasīšanas process ir izklaidējošs, diezgan paviršs, lasīšanas paradumus nenosaka iedziļināšanās un satura izvērtējums. Reizēm lasīšanu ietekmē nevis interese vai ziņkārība, bet profesionāla nepieciešamība būt informētam par populāru cilvēku dzīvi. Šī vajadzība liek atcerēties un saglabāt publicēto informāciju.
Lai arī lasītāji diezgan nevērīgi izturas pret žurnāla saturu, tomēr to lasa regulāri. Tas ir izdevums, kas lieliski aizpilda brīvus brīžus darbā, sabiedriskajā transportā vai mājās. Neskatoties uz it kā nejaušu attiekami pret šo žurnālu, vairāki lasītāji atzīst ciešu piesaisti tā saturam, tas kļuvis par viņu ikdienas daļu, sagādājot prieku un patiku. Viņiem nav nepieciešami īpaši satura elementi vai vāka personības, lai iegādātos „Privāto Dzīvi", jo interesē žurnāls kopumā. Lasītāja 2, studente (25 gadi), kas strādā par sekretāri, uzsāka žurnālu lasīt kā laika kavēkli, nopērkot to pirms

346 **Piezīme:** Ievērojot lasītāju vēlmi, lai pētījumā neparādās viņu īstais vārds, intervēto PDz lasītāju vārdi ir aizvietoti, apzīmējot runātājus ar alfabēta burtiem, interviju norises kārtībā.

brauciena vilcienā vai autobusā. Pēdējos gados viņa lasa to regulāri, katru otrdienas vakaru. Viņa nevērtē žurnāla vāku vai tajā piedāvātās tēmas, jo vienmēr iegādājas šo žurnālu un lasa to vairākas dienas. „Es pērku jebkurā gadījumā, tā ir daļa no manas dzīves. Arī nedēļas laikā pāršķirstu, turu istabā uz galda. Pašķirstu pirms gulētiešanas vai vakariņas taisot, vakarā, ja nav, ko darīt". Lasītāji, kas regulāri iegādājas „PDz" pērk arī tā papildproduktus.
Tomēr vairāku lasītāju pirkšanas paradumiem ir saistība ar interesēm un satura aktuālo piedāvājumu. Vairākiem lasītājiem „PDz" saturs nepieciešams profesionālām vajadzībām, tādā gadījumā žurnāls tiek vērtēts divējādi – saturs, kas nepieciešams darbam un indivīda interesēm atbilstoši raksti.
Būtiski, ka lasīšanas paradumu sastāvdaļa ir sarunas par žurnāla saturu. Tās tiek risinātas ar darba kolēģiem, ar ģimenes locekļiem, draugiem. Tā kā žurnāla lasīšana neprasa koncentrēšanos, tad to var lasīt, vienlaikus apspriežot tā saturu.

### 1.5.2. Žurnāla „Privātā Dzīve" lasīšanas pamatojums

Lasītāji dažādi pamato, kāpēc lasa „PDz", bet vairākās sarunās atkārtojas doma, ka šajā žurnālā ir unikāls saturs, kas nav pieejams citos medijos un tas ir vēlāk ir noderīgs, izmantojams. Žurnāla saturs lasītājiem lielākoties šķiet morāli pieņemams, tas nav pretrunā ar veidu, kā varētu runāt par citu cilvēku personiskās dzīves jautājumiem. Žurnāls labi noder izklaidei, laika nosišanai, brīvo brīžu aizpildīšanai. Ar tā palīdzību iespējams gan norobežoties no apkārtējās sabiedrības, lasot to darbā vai sabiedriskajā transportā, gan atrast domubiedrus, apspriežot saturu ar tuviniekiem, darba kolēģiem. Žurnāla lasīšanai ir divi pamatojumi – tas ir interesants un tā saturs ir izmantojams.
„PDz" saturā lasītāji uzsver slavenu cilvēku personiskās dzīves faktus, kas izraisa vislielāko interesi un ļauj paskatīties uz šiem cilvēkiem no cita skatu punkta. Lasītājs 1. to formulē šādi: „Lasu, lai redzētu to cilvēka dzīves slāni, kas slēpjas zem uzvalka. Man nav svarīgi, cik svaigs ir žurnāls, tas neveido dienas kārtību. Tas nav arī dzīves stila žurnāls. Bet to vērts pāršķirstīt, lai redzētu atpazīstamo cilvēku loku", tā lasītājs 1. pamato, kāpēc tomēr regulāri lasa šo žurnālu. Viņam būtiski, ka informāciju par sabiedrībā redzamiem ļaudīm viņš var izmantot savā profesionālajā darbībā, meklējot klientus vai sniedzot klientiem informāciju.
Vairāki lasītāji nenoliedz, ka ziņkārība, vēlme apskatīt un apspriest citu cilvēku dzīves ir lielākais lasīšanas dzinulis. Lasītāja 3. uzskata, ka lasa galvenokārt ziņkārības dēļ un arī tāpēc, ka pārliecinājusies, ka šī informācija tiek apspriesta vidē, ar ko nākas saskarties. „Es brīnos, bet dažādās ģimenes vai radu viesībās agri vai vēlu tiek pieminēts kāds notikums, kas bijis publicēts „PDz". Kāds to atceras vai izmanto kā salīdzinājumu, vērtējumu, pat nepieminot, no kurienes nāk šis fakts. Tas tiek minēts kā vispārzināms."
Žurnāla lasīšanu pamato tā satura daudzveidīgais izmantojums: tā ir izklaide, nederīgs sarunu temats, vērtīgas zināšanas.

### 1.5.3. „PDz" lasītāju intereses un satura izmantojums

Lasītāji ļoti interesējas par rakstiem, kuros apspriesti būtiski populāru cilvēku dzīves fakti (kāzas, šķiršanās), kas ļauj sekot notikumiem, jaunumiem. Lielu interesi respondenti izsaka par materiāliem, kas atklāj cilvēku dzīves stilu: raksti par sabiedrībā pazīstamu personu iepirkšanos, mājokļu iekārtojumu, ceļojumiem. Šie materiāli liek salīdzināt savas iespējas, izvērtēt pirkumu pamatotību, noteikt gaumes kritērijus. Tieši šie raksti tiek vērtēti pretrunīgi – gan pozitīvi, gan noliedzoši, atkarībā no tā, vai lasītāji apbrīno žurnālā aprakstītos cilvēku un vēlas tiem līdzināties, vai

tomēr interesējas par piedāvāto saturu, bet kopumā negatīvi vērtē cilvēkus, kas žurnālā aprakstīti. Dzīves stilu ilustrējošos materiālus intervētie lasītāji izvērtē arī no tā viedokļa, vai kaut ko no redzētā vēlētos iegādāties paši, vai tas ir piemērots viņu dzīves līmenim un vēlmēm. Reizēm rodas vēlme kaut ko nokopēt savā apģērbā vai mājokļa noformēšanā, tomēr biežāk materiālās pasaules fakti tiek uztverti kā lasītāja nākotnes iespēju konkretizācija. Dzīves stilu demonstrējoši materiāli liek lasītājiem pārvērtēt savus uzskatus, sniedz priekšstatu par turīgu cilvēku materiālajām iespējām un to izmantojumu, ietekmējot lasītāju mērķus un ideālus.
Raksti par sabiedrībā zināmiem cilvēkiem palīdz konkretizēt viedokli par viņiem, izteikt savu vērtējumu. Visatzinīgāk pētījuma respondenti izsakās par ceļojuma aprakstiem, tie liek domāt par līdzīgu ceļojumu, sapņot, ka kādreiz iespējams līdzīgs brauciens. Pret šiem rakstiem ir kopumā pozitīvāka attieksme, jo tiem piemīt lielāka izziņas vērtība.
Intervētajām sievietēm ļoti interesē apraksti par populāru cilvēku attiecībām, viņu šķiršanās vai citu privātās dzīves notikumu plašāks iztirzājums. Šie materiāli tiek visplašāk apspriesti draugu lokā, ar darbabiedriem. Ar šiem rakstiem tiek salīdzināta sava pieredze un izteikti vērtējumi. Var secināt, ka tieši šī „PDz" daļa satura tiek izmantota, lai runātu par attiecībām, par vērtībām, par to, kā tās sabiedrībā mainās. Žurnāls savā ziņā paplašina publiskās sarunas robežas par šīm problēmām un tāpēc lasītājiem svarīgi žurnālā lasīto salīdzināt ar saviem uzskatiem. Ja par to raksta populārs žurnāls, tātad par to atļauts runāt, tāds ir lasītāju secinājums. Konkrētu varoņu pieredze, liek izvērtēt arī savu attieksmi, precizēt kritērijus, pēc kuriem tiek vērtēti cilvēki un viņu dzīve, salīdzināt šos notikumus ar savas dzīves norisēm, izvērtēt pieredzi un reizēm identificēties ar „PDz" varoņiem.
Uzticīgajiem „PDz" lasītājiem ne vienmēr būtiski, ka žurnālā aprakstīts kāds viņus ļoti interesējošs cilvēks, viņi labprāt lasa arī par nepazīstamiem cilvēkiem, lai paplašinātu savu informētību par Latvijā nozīmīgām personībām. Ne vienmēr uzticība žurnālam ir saistāma ar tā kārtējā numurā aprakstītajām personām, ja interese tieši par „PDz" raksturīgo saturu ir noturīga. Atsevišķos gadījumos žurnālā publicētā informācija noder, lai iegādātos kādas lietas un kopētu dzīves stilu.
Lasītājs 1. saka: „Ja es meklētu pulksteni un, būtu to ieraudzījis „PDz" kādam cilvēkam, es to pirktu, pamatojoties uz žurnāla publikāciju", viņš saka. „Esmu bara cilvēks, asociēju sevi ar kādu cilvēku grupu, līdz ar to izvēlos aksesuārus, kas raksturo šo grupu". Tieši šos ar ārējo izskatu saistītos jautājumus lasītājs 1. personificē, asociē ar sevi. Tomēr viņam raksturīga diezgan nicinoša attieksme pret cilvēkiem, kas parādās šajā žurnālā. Šis lasītājs uzskata, ka žurnālā publicētā informācija palīdz viņam vieglāk iejusties, atrast kopīgu valodu ar cilvēkiem, kas pieder pie žurnālā aprakstīto ļaužu loka, palīdz pietuvoties šai videi. „Ja kādā pasākumā ieraugu cilvēku, par kuru esmu lasījis, ka viņš apmeklēja, teiksim, *Cremerata Baltica* koncertu, man ir vieglāk viņam pieiet klāt un uzsākt sarunu, mums ir, par ko runāt", saka lasītājs A, pamatojot, ka žurnāla informācija palīdz rast piederību pie žurnālā atspoguļotās cilvēku grupas.
Interese par žurnālā aprakstītajām citu cilvēku personiskajām attiecībām ir ļoti noturīga, tā sakrīt ar redakcijas novērojumiem par auditorijas interesēm. Lasot par cilvēciskiem jautājumiem, lasītāji cenšas šīs situācijas salīdzināt sevi, identificēties ar rakstu varoņiem. Reizēm šis informācija ir kā stimuls tiekties pēc līdzīga dzīvesveida.
„PDz" lasītājiem interesē arī žurnāla varoņu dzīves telpas iekārtojums, jo sniedz ne vien agrāk slēptu privātu informāciju, bet rosina salīdzināt savu un sabiedrībā pazīstamu cilvēku dzīves līmeni, kopēt apģērba, brīvā laika pavadīšanas vai mājas iekārtojuma idejas. Pirmā reakcija, saņemot „PDz" gan pašai lasītājai 4., gan viņas

kolēģiem ir vēlme - uzzināt jaunumus, lai ir, par ko runāt. „Otrā ir tāda šausminināšanās. Kad publicēts kaut kas ir bezgaumīgs vai kāds šausmīgi izskatās." Lasītāja 6. izmanto žurnāla informāciju sarunās, reizēm tas noder, lai „pārvarētu neveiklību svešā sabiedrībā". Arī lasītāja 7. ievērojusi, „PDz" informācija palīdz iejusties, „runājot par citiem, tu vari slēpt sevi".
Arī lasītāja 7. apspriež žurnālā lasīto, „tas ir apmēram tā: re, kā notiek ar pazīstamiem cilvēkiem. To mēs kopīgi apspriežam, kad esam savā draudzīgā meiteņu pulciņā, bet sarunas lielākoties saistās ar politiķiem. Kad darbā tiek apspriesti žurnāla raksti, „meiteņu pulciņā viedoklis ir līdzīgs, raksti palīdz novērtēt cilvēkus, ietekmē viedokli par viņiem. Es neteiktu, ka tas ir atbalstošs viedoklis. Esam pārrunājušas rakstus par pirkumiem vai tēriņiem, kam tērē nesamērīgi lielas naudas. Tas izbrīna, mēs tās salīdzinām ar savām iespējām. Tā nav tāda gaušanās, drīzāk – es jau nu netērētu 10 000 somiņai, tāda tā domu apmaiņa. Nereti ir jautājums, kur viņi tam visam ņem naudu? Mēs brīnāmies arī par to, cik atklāti cilvēki izrāda savus ceļojumus, viesistabas.". „PDz" piedāvātais saturs apmierina ne vien daudzveidīgas intereses, tas raisa pārdomas un emocijas, liek izteikt vērtējumus un definēt lasītājiem savu attieksmi par aprakstītajiem notikumiem vai cilvēkiem.

### 1.5.4. „PDz" satura vērtējums un attieksme pret to

Lasītāju domas par „PDz" saturu dalās: attieksme ir gan negatīva, gan apbrīnas pilna, bet kopumā žurnāla piedāvātais saturs šķiet jau vairāku gadu laikā pierasts, normāls, patiess un uzticams. Lai arī lasītāji atceras, ka „PDz" iznākšanas sakumā attieksme pret to bija galvenokārt negatīva, bet pati žurnāla lasīšana nevarēja neko labu liecināt par lasītāju, intervētie lasītāji patlaban pat īpaši vairs nediskutē, vai žurnālu vajadzētu lasīt. Tomēr žurnāla lasīšanas fakts pēc atsevišķu lasītāju domām varētu ietekmēt citu cilvēku vērtējumu par pašu lasītāju, tāpēc žurnāla materiāli tiek apspriesti tuvu draugu lokā un starp cilvēkiem, kas akceptē tā saturu. Divām respondentēm šķiet, ka „PDz" lasīšana neko labu par viņām neliecina, savukārt viena no lasītājām nekad nav dzirdējusi negatīvu attieksmi pret šo žurnālu. Pētījumā intervētie „PDz" lasītāji uzticas žurnālā rakstītājam, neizskatot to par dzeltenu vai balstītu uz baumām. Viņi raksturo žurnālu kā noderīgu vai vajadzīgu dažādās sadzīviskās un darba situācijās.
Kopumā žurnāls tiek vērtēts vairāk pozitīvi, savukārt tajā aprakstītos cilvēkus gandrīz visi aptaujātie lasītāji vērtē samērā negatīvi, nedaudz nievājoši, pat nicinoši. Viņi atzīst, ka tikai parādīšanās fakts „PDz" materiālos var mainīt attieksmi pret konkrēto personību, ietekmēt šī cilvēka vērtējumu.
Žurnāla satura vērtējumu nosaka lasītāju uzskati par to, kas ir un kas nav pieļaujams publiskajā telpā. Vērtējums par „PDz" ietver ne tikai domas par tajā aprakstītajiem cilvēkiem un viņu dzīves notikumiem, bet arī uzskatus par žurnālistiku, tās kvalitāti, ko drīkst un ko nedrīkstētu atļauties žurnālisti, ja runa ir par citu cilvēku personisko dzīvi. Lasītāji vērtē ne vien žurnāla saturu, bet arī žurnālistiku, izskatot savu vērtējumu, vai šāda veida materiālu veidošana ir pieļaujams, vai tas ir ētiski un pieņemami.
Vairāki lasītāji pamato žurnāla iegādi un lasīšanu ar tā saturu, kas atšķiras no citiem informācijas avotiem un sniedz papildus ziņas, kas noder gan privātās sarunās, gan profesionālām vajadzībām. Svarīgi, ka žurnālā publicētais var tikt izmantots, lai iegūtu uzmanību kādā sabiedrībā, īpaši, ja lasītājs pazīst kādu „PDz" publikācijā minētu personu. Uz īsu laiku tas palīdz ne vien dalīties nepublicētajā, tikai konkrētai personai zināmajā informācijā ar citiem, bet sajust piederības sajūtu pie „PDz" aprakstīto cilvēku loka. Visi intervētie lasītāji tic žurnālā rakstītajam un uzticas tā

veidotājiem. Raksturojot savu attieksmi pret „PDz" saturu, lasītājs 1., atzīst, ka tā ir mainījusies no nievājošas līdz neitrālai, pieņemošai.
Ilustrējot savas izjūtas, lasot PDz, lasītāja 2. saka: „Tas ir kaut kas jauks – tas ir pozitīvisms, es lasu un pasmaidu. Vairāk pozitīvas emocijas. Pozitīvi tendēts žurnāls". Viņa pieder pie lasītājām, kas vēlas identificēties ar žurnālā aprakstītajiem cilvēkiem.
Komentējot sarunas darbā par "PDz" saturu, 4. stāsta: "Varbūt tā nav apbrīnošana, bet kolēģiem ir ļoti svarīgi pateikt, ka viņi kādu pazīst no tiem, kas ir žurnālā. Kāds aprakstīts un tad saka – es zinu, kā viņam tas viss. Tā kolēģis pievērš sev uzmanību. Tas ir ļoti, ļoti būtiski, vai tu esi kādam kaimiņos, vai tu esi kopā strādājis vai tu pazīsti. Tas ir ļoti svarīgi, ļoti izteikti. Es nevarētu teikt, ka tie cilvēki, par kuriem raksta, tiek uztverti, ka tā ir kaut kāda elite, es nevaru atbildēt, ka nē. Kolēģi – jā, viņi domā, ka tā ir tā elite".
Neskatoties uz pretrunīgo sajūtu, ka šāda žurnāla lasīšana nav labākais brīvā laika pavadīšanas veids, savukārt interese par citu cilvēku privāto dzīvi varētu negatīvi raksturot pašus lasītājus, vairāki no respondentiem uzsver, ka lasa labāko no šāda veida izdevumiem. Šo attieksmi rada uzticēšanās rakstītajam un lasītājiem pieņemamais, privāto dzīvi raksturojošais materiāla pasniegšanas stils. Šī nostāja palīdz attaisnot to, ka „PDz" lasīšana nav saturīga laika pavadīšana, ka žurnāla saturs nav attīstošs vai bagātinošs, bet būtībā apkalpo lasītāju iegribas, slēptas vēlmes, ļauj izpausties aprunāšanas kārei.
"PDz" lasītāju attieksmi pret žurnālu nosaka tā satura izmantojums, dažas īpatnības gan var novērot saistībā ar demogrāfiskiem rādītājiem un mediju lietojuma paradumiem. Gados jaunākie respondenti ir daudz labvēlīgāki un nekritiskāki pret "PDz" piedāvāto saturu, tas neraisa mulsumu un šī žurnāla lasīšana nerada kauna sajūtu. Respondenti vecumā līdz 25 gadiem arī biežāk sevi skata kā potenciālus šajā žurnālā aprakstītās sabiedrības grupas pārstāvjus, ļaujas sapņiem par skaistu dzīvi, mēģina konstruēt savu nākotni saistībā ar žurnālā aprakstītajām reālu cilvēku iespējām un dzīves modeļiem.
Labvēlīgāka attieksme pret saturu ir arī tiem lasītājiem, kam šis žurnāls ir vienīgais no regulāri lasītājiem preses izdevumiem, kas indivīda pieredzē veido nozīmīgu saņemtās informācijas daļu. Lasītāji vecumā no 30 gadiem ir daudz kritiskāki gan pret žurnālā attēlotajiem cilvēkiem, gan tā piedāvāto saturu un tā ietekmi. "PDz" saturu šī lasītāju daļa izmanto daudz mērķtiecīgāk, racionālāk – izvēloties sev noderīgas satura daļas, pārējam saturam veltot ironiju vai pašironiju. Jaunāko "PDz" lasītājus raksturo šī žurnāla rituāls lietojums un pārliecība par saņemtās informācijas vērtību, vidēja vecuma lasītāji lasa šī žurnālu instrumentāli un selektīvi vērtē tā saturu, ieliekot to plašākā mediju piedāvājuma kontekstā.
„PDz" saturā lasītāji visaugstāk vērtē informāciju, kas var noderēt dažādām vajadzībām, kā arī iespēju apmierināt savu ziņkārību. Vairāki lasītāji „PDz" lasīšanu uzskata par pilnīgi normālu savas dzīves sastāvdaļu, kas pieder pie brīvā laika pavadīšanas. Šis žurnāls, pēc lasītāju domām, nav ļoti augstvērtīgs, bet tā ir laba izklaide. Savukārt „PDz" noderīgums atsevišķās sociālās vai darba situācijās ir pietiekams pamatojums lasīt šo žurnālu. Tieši jaunumi, kas noder socializācijas procesā un vēlme tos apspriest, daloties viedokļos, ir viens no žurnāla lasīšanas iemesliem. Pārrunājot lasīto ar citiem cilvēkiem, auditorijas pārstāvjiem ir vieglāk iejusties svešākā sabiedrībā, atrast iemeslu sarunai, žurnāla temati noder kā vispārzināms un viegls sarunas temats paziņu un draugu lokā, „PDz" satur arī atsevišķās profesijās noderīgu informāciju. Otrkārt, žurnāls atklāj nezināmo, slēpto, tādu informāciju, kas nav plaši pieejama ikdienā, bet raisa ziņkārību. Treškārt, žurnāla informācija lasītājiem rosina pārdomas par sevi, savu materiālo stāvokli, izraisa

vēlēšanos salīdzināt savu dzīvi ar žurnālā atspoguļoto cilvēku dzīvi. Atsevišķi lasītāji vēlētos identificēties ar žurnālā ilustrēto dzīves stilu un vērtībām.

## 2. nodaļa. Žurnāla „Ieva" auditorijas lasīšanas paradumi

### 2.1. Žurnāla „Ieva" raksturojums

Latvijā iznākošo žurnālu vidū „Ieva" ir īpašs fenomens. Saskaņā ar mediju pētījumu uzņēmuma TNS Latvia datiem nedēļas sieviešu žurnāls „Ieva" jau vairākus gadus ir populārākais un visvairāk lasītais izdevums Latvijā. 2008.gada augustā tā tirāža ir 68 900 eksemplāru, žurnālu abonē 22 295 lasītāju, pēc TNS Latvia 2007.gada mediju pētījuma datiem šī žurnāla kopējais lasītāju skaits ir 266 000[347] .

Žurnāls „Ieva" iznāk kopš 1997. gada un tolaik bija pirmais sieviešu nedēļas žurnāls Latvijā, kurš ļoti ātri guva lielus panākumus, pat konkurējot ar tā izdevēja „Izdevniecības Žurnāls SANTA" mēneša žurnālu SANTA[348]. Desmit gadus žurnāla galvenā redaktore bija Inga Gorbunova, bet no 2007.gada 1.septembra to vada Inita Sila. Pētījumā veiktas intervijas ar abām redaktorēm.

„Ievas" saturu veido parastā sieviešu žurnālu struktūra – intervijas ar sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, likteņstāsti, raksti par attiecībām, skaistumkopšanu, veselību, praktiski padomi ikdienai, ēdienu receptes, horoskopi, krustvārdu mīkla u.c. Tomēr „Ievas" panākumu pamatā ir īpašais noskaņojums, ko tā spēj radīt katrā numurā, sievietēm tuvais sarunas veids ar lasītāju, piederības sajūtas veidošana un spēja uzrunāt ļoti dažādas sievietes. „Ieva" ir ne vien populārs žurnāls, bet tā regulāri organizē dažādas sociālas akcijas, lai pievērstu sabiedrības uzmanību noteiktām problēmām. Zināmākās no tām ir *Ārstu akcija, Drauga roka*, jau sešus gadus tiek rīkota „Ievas" nometne, kurā piedalās lasītājas no visas Latvijas un kuras misija ir vēl vairāk pietuvināt lasītājas izdevumam, radot īpaši emocionālu kontaktu.

Par „Ievu" nevar runāt kā par tipisku patērētāju žurnālu, kas paredzēts galvenokārt skaistumkopšanas, higiēnas preču un citu produktu reklāmdevēju informācijas izvietošanai un vienlaikus ar saviem rakstiem atbalsta to patērēšanu, jo „Ieva" pārstāv noteiktu dzīves uztveri un domāšanas veidu, kam nav tiešas saistības ar patērēšanas procesu. Kā stāsta redaktores un lasītājas, „Ievas" misija ir palielināt lasītāju pašapziņu, palīdzēt viņām pārvarēt dažādas grūtības, palīdzēt apzināties sevi. Raksturojot par „Ievu", tās saturu un ietekmi, iederīgs ir sieviešu žurnālu pētnieces no Nīderlandes Džokijas Hermesas teiktais: „Kad domāju par sieviešu žurnāliem, es parasti esmu pārsteigta par to polisēmisko un daudzveidīgo saturu, kas svārstās no ļoti tradicionāli un vaļsirdīgi izteikta „sievišķīga" līdz emancipētam un pat feministiskam"[349]. Analizējot sieviešu žurnālu saturu nav grūti pamanīt, ka tiem piemīt divējādas lietojuma īpatnības un praktiska vērtība. No vienas puses tie, salīdzinot ar grāmatu ir „viegli paņemami un viegli noliekami malā"[350], tā pamazām kļūstot par ikdienas rutīnas sastāvdaļu.

No otras puses sieviešu žurnāli ir gandrīz neaizvietojams praktiskas informācijas avots, kas ļauj sievietēm gan paskatīties no malas uz savu ģimenes attiecību problēmām, gan pareizi kopt sevi vai uzcept svētku torti. „Dažos gadījumos žurnāli tiek izmantoti, lai kaut ko mācītos no citu cilvēku emocijām un problēmām, citos gadījumos lasītājas ir vairāk ieinteresētas mācīties kaut ko vairāk par savām izjūtām, bažām un vēlmēm, raksta Dž.Hermesa. „Lasot par citu cilvēku pieredzi, jūs varat pārbaudīt savējo. Redzot, ka citiem cilvēkiem ir tādas pašas bērnu audzināšanas

---

347 http://www.santa.lv/lv/zurnali/ieva/par.html?santa.subscribe_id=6 (skatīts 07.08.2008.)

348 No lietišķās komunikācijas ar izdevēju Santu Dancbergu – Anču.

349 Hermes, J., *Reading Women's Magazines*, Polity Press: London, 1997. P. 9.

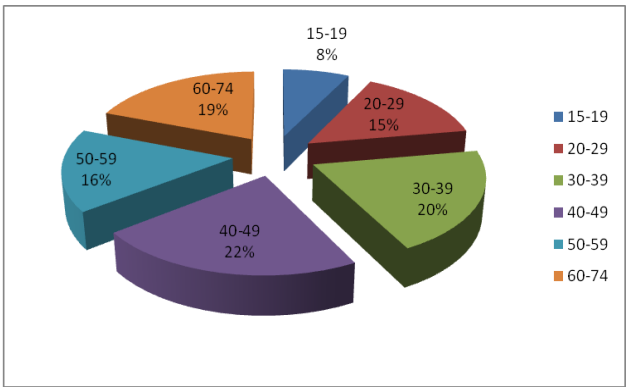
350 Turpat, 91.lpp.

problēmas, žurnāls liek jums justies labāk./../ Sieviešu žurnāli vairāk tiek uztverti kā viedokļu krājumi, nevis kā absolūtas autoritātes. Tātad te svarīgas abas puses: gan praktiskās zināšanas gan emocijas kā veids, lai palielinātu kontroli pār savu dzīvi..."[351]. Lai arī šie vārdi lielā mērā attiecas uz žurnāla „Ieva" lasītāju šī žurnāla lasīšanas motivāciju, tomēr intervijas ar lasītājām atklāj daudz vairāk nianšu.
Attīstoties žurnāla saturam, ar tā vārdu sākuši iznākt četri patstāvīgi žurnāli – „Ievas stāsti", „Ievas Māja", "Ievas Virtuve" un „Ievas Veselība". Šāda pieeja ļauj ne vien nostiprināt un paplašināt auditoriju, bet arī veidot īpašus piedāvājumus reklāmdevējiem, kas iegūst iespēju uzrunāt ar vienu un to pašu reklāmu vairākos medijos, savukārt izdevējs, tādējādi var vairākkārt „pārdot" reklāmdevējiem vienu un to pašu auditoriju. Žurnāls „Ievas stāsti" ir pirmais stāstu žurnāls Latvijā, tas iznāk kopš 2004. gada decembra katru otro nedēļu. Otrs žurnāls „Ievas Māja" iznāk kopš 2005.gada 26.augusta un tā saturā apkopoti padomi mājas un dārza darbos, ieteikumi mājokļa iekārtošanā, ēdienu receptes u.c.

## 2.2. Žurnāla „Ieva" auditoriju raksturojošie demogrāfiskie dati

Žurnāla „Ieva" auditoriju raksturo liela daudzveidība – tā lasītājas atšķiras gan pēc vecuma, gan pēc dzīvesvietas, izglītības, nodarbošanās. Auditorijas kvantitatīvie dati parāda, ka „Ieva" ir nozīmīga ne jau tāpēc, ka spēj ieinteresēt konkrēta vecuma vai sociālā stāvokļa noteiktu auditoriju, bet tāpēc, ka tās satura veidotāji ir uztvēruši daudzām sievietēm viegli saprotamu sarunas veidu, žurnāls raksta par vērtībām, kas ir nozīmīgas dažādām sievietēm atšķirīgos dzīves posmos. Tā lielāko auditoriju, protams, veido sievietes – 78,3%, bet žurnālā ieskatās arī vīrieši – 21,9% no auditorijas.

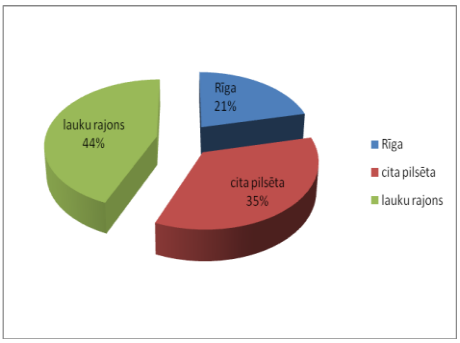
**Grafiks. nr. 10. „Ievas" auditorija: vecums.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Žurnāla „Ieva" lasītājas pēc vecuma sadalās gandrīz līdzvērtīgi visās vecuma grupās – 15% - 22% katrā grupā. Izņēmums ir pusaudzes – viņas veido 8% no auditorijas. Divas lielākās lasītāju grupas ir vecumā no 40 līdz 49 gadiem – 22% un vecumā no 30 līdz 39 gadiem – 20%. Tā ir reklāmdevējiem ļoti būtiska auditorija.

[351] Hermes, J., *Reading Women's Magazines*, Polity Press: London, 1997, pp. 44.

**Grafiks.nr.11. Žurnāla „Ieva" auditorija: dzīvesvieta.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Žurnāla lasītājas lielākoties dzīvo laiku rajonos – 44%, 35% atbilst dzīvesvietai „cita pilsēta", 21% lasītāju dzīvo Rīgā. Žurnāla „Ieva" auditorija ir diezgan labi izglītota - tā lasītāju lielākajai daļai - 57% ir vidējā izglītība, 29% - augstākā izglītība, 14% - pamata izglītība[352].
Izvērtējot žurnāla lasītāju ienākumus, redzams, ka žurnāla lasītājas ir sastopamas visās ienākumu grupās, ka tā lasīšanu nenosaka ienākumu līmenis. 30% lasītāju ir vidēji augsti ienākumi, 26% - vidēji zemi, 18% - augsti ienākumi, 8% -zemi ienākumi. 8% „Ievas" lasītāju nav ienākumu un tikpat 8% - aptaujā izvēlējušās atbildi „grūti pateikt"[353].

## 2.3. Žurnāla „Ieva" auditorija. Kopējie secinājumi

Pieradums, uzticēšanās, emocijas, kas tiek gūtas lasot žurnālu, iknedēļas lasīšanas rituāls ir ļoti būtiski iemesli, kāpēc lasītājas gadiem ilgi izvēlas žurnālu „Ieva" un neslēpj, ka sajūt piederību šī žurnāla auditorijai. Pēc lasītāju domām, žurnāls ir atradis viņām atbilstošu pieeju, saprotamu un tuvu intonāciju, kas spēj uzrunāt jebkuru. Žurnāls auditoriju uztver kā līdzvērtīgu, iesaista to satura veidošanā, spēj noturēt panākto uzticības līmeni, uzrunājot katru lasītāju ļoti personiski.
Izvērtējot, žurnāla „Ieva" redaktoru un lasītāju intervijās savākto informāciju, var secināt, ka šī žurnāla lasīšana ir ārkārtīgi spēcīgs rituāls. Žurnāla lasīšana tiek plānota, tā iegāde nav atkarīga no satura, tas ir nepieciešams kā iknedēļas notikums, kam tiek pakļautas citas aktivitātes. Lasītājas gaida trešdienas, kad iznāk kārtējā „Ieva", dienas gaita tiek pakļautas žurnāla iegādei un lasīšanai. Pat tām lasītājam, kam žurnāls ir nedaudz apnicis, jo tā saturs gadu no gada kopumā ir līdzīgs, kuras vairs sevi neizjūt kā tiešo šī žurnāla mērķauditoriju, atzīst, ka vēlas to turpināt lasīt, jo ir pie tā pieradušas un kopumā tajā nav vīlušās.
Žurnāls lasītājām nozīmē laiku sev pašām, tas ļauj norobežoties no mājas pienākumiem un citiem ģimenes locekļiem. Var teikt, ka tas darba pienākumos un ģimenes rūpēs aizņemtajām sievietēm nozīmē savas privātās telpas un laika legalizāciju, iespēju, caur citu pieredzi un notikumiem, padomāt par savām problēmām, tās salīdzināt. Lasītājas uzsver, ka ikdiena un apkārtējā vide no sievietes prasa tik daudz spēka, kas jāvelta gan ģimenei, gan darbam, ka viņai nepieciešama

352 Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).
353 Turpat.

sajūta, ka viņa kaut ko var atļauties tikai sev – žurnāls kļūst par instrumentu, kas ļauj izjust tiesības kaut ko iegūt tikai sev, domās būt ar sevi, domāt par sevi.
Tāpēc ir nepieciešams regulārais rituāls, kad žurnāls tiek saņemts, izšķirstīts, atlasīti interesantākie raksti, plānots laiks lasīšanai. Lasītājas daudz ilgāk un detalizētāk ir gatavas stāstīt par to, kā viņas lasa žurnālu „Ieva", nekā to, kāpēc viņas lasa šo žurnālu. Viņas uzsver, ka šis nemainīgais rituāls ir ļoti nepieciešams, tas sakārto, iezīmē un strukturē nedēļas ritmu. Sajūtas, kas raksturo rituālu, kas saistīts ar „Ievas" lasīšanu, var attēlot ar līdzību, ka, nopērkot žurnālu, lasītājas vienlaikus nopērk laiku sev. Pats lasīšanas process, kad sievietes lasa mājās vakarā, gultā, pie televizora vai virtuvē, liek viņām it kā norobežoties no citiem un apstiprināt šo sev iegūto laiku.
Žurnāls ir arī spēcīgu emociju avots, tas dod iespēju gan priecāties par kāda cilvēka panākumiem, apbrīnot, piedzīvot pozitīvas izjūtas, gan aizkustinājuma asaras par cilvēku likteņiem. Lasītājām svarīgas ir ne vien žurnālā izteiktās domas, bet pārdomas, ko tās rosina. „Ievas" pievilcības pamatā ir sirsnīgums, sievišķība un labvēlība pret varoņiem, katra cilvēka pieņemšana. Sarežģīti likteņi, kas aprakstīti žurnālā, liek lasītājām izvērtēt savas dzīves, šī satura daļa tiek atzīta par ļoti vērtīgu. Jaunākās lasītājas atzīst, ka ar „Ievas" palīdzību ļoti daudz iemācās par dzīvi. Lasītājām svarīgi, ka „Ievas" saturā tiek ievērotas vispārcilvēciskās vērtības un visiem zināmās morāles normas, padarot to viegli pieņemamu un uztveramu. Lasītājas atzīst, ka žurnāls palīdz daudz ko saprast un iemācīties par dzīvi, bet vienlaikus necenšas to darīt ļoti uzstājīgi. Šāda pieeja lasītājām šķiet pieņemama un pozitīvi vērtējama, tā ir viens no iemesliem, kāpēc viņas sevi uzskata par „Ievas" lasītājām..
Otrs, būtisks iemesls, ir „Ievā" publicētā praktiski noderīgā informācija, padomi, kas liek lasītājām domāt pašām par sevi, savu ārējo izskatu, veselību, palīdz tikt galā ar dažādām praktiskām problēmām. Lasot padomu rakstus un izvērtējot, piemēram, „Pārvērtības"" (rubrika, kurā lasītājām tiek piedāvāts uzlabot un mainīt savu izskatu ar kosmētiķa, friziera, manikīra, stilista darba palīdzību), lasītājas it kā kļūst par skaistumkopšanas un stila ekspertēm, viņām ļoti patīk salīdzināt iegūto rezultātu. Lasītājas interesējas par modi, veselību, interjeru, ēdienu receptēm, jo šis žurnāla saturs sniedz sajūtu, ka viņas ir informētas, ka seko līdzi jaunumiem pat tad, ja praktiskie padomi nekad netiek izmantoti. Tas liecina, ka žurnāls neuzbāzīgā veidā atbalsta patērētājsabiedrības vērtības, līdz ar to ir pievilcīgs reklāmdevējiem, gan vienlaikus palīdz lasītājām tikt galā ar prasībām, ko sievietēm uzspiež apkārtējā vide.
Lai arī žurnāla redakcija cenšas panākt atgriezenisko saiti ar lasītājām, daļai no pētījumā intervētajām sievietēm tā nav pārāk būtiska, viņām svarīgāk ar žurnāla palīdzību saņemt tādu emocionālo barību, kas citur nav pieejama. Lai arī šis žurnāls ļoti nozīmīgi ietekmē un veido lasītāju identitāti, tikai daļa no lasītājām sajūt vajadzību identificēties, sajust saikni ar citām lasītājām, līdzīgi domājošām sievietēm.
Neatkarīgi no vecuma vai dzīvesvietas un ienākumiem, lasītājas uzsver pozitīvās emocijas, relaksācijas iespēju, pietuvošanos sev, kas iegūstama lasot šo žurnālu. Šīs izjūtas, to regulārā atkārtošanās ir tik būtiska, ka, „Ieva" kļuvusi par nozīmīgu lasītāju dzīves daļu, par žurnālu, ko viņas sauc par draudzeni.
Lai arī vairākas lasītājas atzīst, ka ļoti pietuvinātā uzrunas forma, žurnāla vēlēšanās uzmundrināt un zinām veida aizbildnieciskums reizēm ir kaitinošs un neatbilstošs konkrētas lasītājas personībai, tas netraucē turpināt lasīt šo žurnālu, jo iespējams uzrunā dziļākās izjūtas, uzjundī domas, kurās pati lasītāja sev varbūt nevēlas atzīties. Žurnālam, par kuru no lasītāju puses tiek izteiktas arī kritiskas piezīmes, tomēr izdodas pastāvīgi rakstīt par to, ko lasītājas jūt un domā, viņas pašas to atzīst un tas ir pamatojums tam, ka „Ievai" regulāri jābūt viņu mājās.

Žurnāla lasīšana ir nozīmīgs ikdienas rituāls, tas dod lasītājām stabilitātes un drošības sajūtu. Bet rituālā var būt arī kaut kas, kas ir nepatīkams vai nevēlams, jo rituāla nozīmē ir palīdzēt iegūt kādu jaunu sajūtu, pāriet no viena stāvokļa otrā, tāpēc atsevišķu lasītāju norādītā neapmierinātība ar saturu, no viņu viedokļa tiek uzskatīta par maznozīmīgu un piederošu pie šī rituāla. Pat lasītāja, kas nejūt emocionālu saikni ar „Ievu" un nevēlas to uzskatīt par žurnālu draudzeni, atzīst, ka pieradums un katru trešdienu pazīstamais rituāls ir ļoti nozīmīgs, no tā nav vajadzības un vēlēšanās atteikties.

Pētījuma gaitā bija grūti atrast lasītājas, kas žurnālu nelasa jau ļoti sen, vairākus gadus vai kopš tā pirmsākumiem. Nereti meitas turpina lasīt, lai gan žurnāla iegādes izvēli ir izdarījusi viņas māte vai kāda cita no ģimenes sievietēm. Ritualizētā attieksme ļauj saprotoši un pozitīvi izturēties pret to, ka žurnāls ik pa laikam atgriežas jau pie lasītājām zināmiem tematiem, tas liekas attaisnojami, jo sievietei interesanti lasīt par vienu un to pašu tematu atšķirīgā dzīves situācijā vai periodā. Pēc vairāku lasītāju atzinuma, „Ieva" veido ļoti nozīmīgu lasītāju dzīves daļu. Žurnāls pārstāv tradicionālas vērtības un tradicionālu sievieti, kuras dzīves centrā ir ģimene un mājas, palīdzot lasītājai ikdienā starp daudzjiem vienmuļajiem pienākumiem nepazaudēt pašai sevi, gūt prieku, pašapziņu, ieraudzīt sevi citu sieviešu un sabiedrības notikumu kontekstā.

### 2.4. Redakcijas priekšstati par žurnāla "Ieva" auditoriju

Redakcija uzskata, ka labi pazīst savu auditoriju, jo ilgstošais kontakts un dažādas auditorijas pētījumu metodes palīdzējušas to iepazīt. Žurnāla panākumu pamatā ir žurnāla spēja lasītājām pieņemamā veidā tās uzrunāt, personiskais lasītāju uzrunas veids, nopietna pieeja dažādām problēmām, labestība un pozitīvisms. „Ieva" žurnāla lasītājas uztver kā līdzvērtīgas, žurnāls spēj emocionāli uzrunāt savu auditoriju, regulāri piedāvājot atjauninātu saturu. Viens no žurnāla misijas pamatuzdevumiem ir sniegt lasītājām atbalstu un uzmundrinājumu, vienlaikus palīdzot tikt galā ar praktiskās dzīves uzdevumiem.

I.Gorbunova uzsver, ka desmit darba gadu laikā ļoti labi iepazinusi savas lasītājas, jo vienmēr rūpīgi sekojusi gan lasītāju vēstulēs un telefona zvanos izteiktajām domām, gan personiski iepazinusies ar daudzām žurnāla lasītājām. Visvērtīgākie secinājumi par auditorijas domām, emocijām, žurnāla saturu radušies pēc „Ievas" nometnēm, kurās piedalās dažādas vecuma žurnāla lasītājas. Šīs sarunas, arī lasītāju anketēšana, likusi gan ieviest izmaiņas žurnālā, gan pieņemt lēmumus par noteiktām tēmām, gan devušas idejas žurnāla veidošanā. Protams, žurnāla satura vērtējumam izmantoti arī realizācijas kvantitatīvie dati.

„Kad mēs sākām, trāpījām emocionāli tukšā vietā. Bija „Santa", ko visi lasīja, bet tas bija nedaudz izdomāts žurnāls, tas rādīja sievieti, kāda viņa gribētu būt. Bet mēs veidojām žurnālu reālām sievietēm.", „Ievas" formātu raksturo I.Gorbunova. Žurnāla panākumi, pēc ilggadējās redaktores domām, bija ļoti liels veiksmes stāsts, jo „izdevās trāpīt īstajā vietā, iesakņoties. Tās ir netveramas lietas, mums ļoti paveicās". Vairākus gadus žurnālam nebija konkurenta, arī tas palīdzēja iekarot vietu lasītāju apziņā. Pamazām „Ieva" kļuva par žurnālu draudzeni, konceptuāli līdzīgi sieviešu žurnāli pastāv arī citās valstīs.

#### 2.4.1. Satura veidošanas principi

„Ievas" raksturs tiek atspoguļots redaktoru slejās. Pēc lasītāju anketēšanas, izdarīts secinājums, ka redaktorēm jābūt ļoti pietuvinātām lasītājām, vismaz vienā rakstā jābūt kaut kam „no sevis" (I.Gorbunova) „Viena ļoti bagāta sieviete man reiz teica, ka

smagā dzīves brīdī viņai ļāva noturēties tikai manas slejas un žurnāls kopumā, viņa „Ievai" var pateikties par saviem sasniegumiem. Viņai dzīvē ir bijis neveiksmīgs periods, kura laikā viņa gulējusi ar Ievu zem spilvena. Viņai neviena cita nav bijis, bijusi šķiršanās, draugi arī nav bijuši. Tas man bija liels pārsteigums". Tāpēc arī žurnāla saturs tika veidots, lai atbalstītu sievieti, „parādītu, ka mēs esam tādas pašas kā Rietumu sievietes, mēs varam to pašu, tikai mums ir mazāk naudas".
I. Gorbunovas personiskie uzskati ir veidojuši žurnāla formātu, jo izdevēja vēlmes sākumā paredzēja citu koncepciju – žurnālu vienkāršai sievietei, „kurā nedrīkst būt nekas tāds, kas neattiecas uz vienkāršām sievietēm. Kura gan vēlas būt vienkārša? Man pat receptēs neļāva iekļaut vīnogas, jo vienkāršas sievietes nepērk vīnogas. Man likās, ka es zinu labāk", atceras I.Gorbunova. Sociālo problēmu un stāstu iekļaušana žurnālā bija būtisks lēmums, jo dažādi likteņi liek lasītājām iesaistīties, palīdzēt. Tā realizētas vairākas nozīmīgas labdarības akcijas. Ar laiku žurnāls ne vien centās atbalstīt lasītājas, bet aicināja tās palīdzēt citiem.
Abas redaktores atzīst, ka laika gaitā auditorija ir mainījusies, tā kļuvusi izglītotāka un informētāka, tāpēc satura veidošana kļūst arvien grūtāka – ir sarežģīti atrast jaunu pieeju tradicionālajiem žurnāla tematiem. Lasītājas bija tik dažādas, ka žurnāla veidošanā tika realizēts t.s. „konfekšu kārbas" princips ar domu, lai katrai lasītājai žurnālā būtu kāda „konfekte", kaut kas piemērots.
Savukārt Inita Sila, jaunā žurnāla „Ieva" redaktore, kas strādā kopš 2007.gada 1.septembra, attiecībā uz auditorijas izpratni jūtas ļoti nedroša, viņa pati vēl tikai sākusi identificēties ar savām lasītājām. Viņas izpratnē „Ieva" ir žurnāls gados vecākām, ne pārāk pašpārliecinātām sievietēm. Pēdējā gada laikā redaktore cenšas realizēt izdevēju vēlmi mainīt žurnāla auditoriju, panākt, ka „Ievu" lasa tās sievietes, kas agrāk šo žurnālu nelasīja. Izdevēju koncepcijas un arī reklāmas piesaistes dēļ nepieciešams iegūt auditoriju, kas ir jaunāka par 35 gadiem, vienlaikus nezaudējot esošās lasītājas.

### 2.4.2. Žurnāla „Ieva" lasīšanas iemesli

„Ievas" panākumu un popularitātes pamatā, pēc I.Gorbunovas domām ir „personisks uzrunas stils", kas tika realizēts visā saturā, bet vistiešāk izpaudās redaktoru slejās, kurās redaktores (I.Gorbunova un Anda Sestule) aprakstīja personiskus notikumus. „Mēs mazinājām vientulības sajūtu, uztrāpījām, ka cilvēkiem vajag, lai kāds ar viņām parunā tieši tā. Ievas nometnē lasītājas pret mani izturējās tā, it kā viņas mani sen pazītu. Citreiz bija neērti, ka es saņēmu pret sevi vērstas jūtas," stāstīja I.Gorbunova. Raksturojot, kāpēc žurnāls nav zaudējis savu popularitāti tik ilgu laiku, I.Gorbunova saka, ka izdevies „uztvert to stīgu, panākt kontaktu, ka lasītājām liekas labi tas, kā mēs rakstām par tām lietām, par kurām raksta arī citi". Šī žurnāla sajūta, pēc I.Gorbunovas domām, nav atkarīga no vecuma, bet gan no dzīves uztveres, lai gan veidojot, žurnālu, tā saturs tiek piemērots sievietēm, kam ir vairāk par 30 gadiem. Šis ir žurnāls, kas ar lasītāju runā kā ar savējo, stāsta arī par vienkāršiem cilvēkiem. Komentējot lasītāju teikto, ka būtiska žurnāla īpašība ir spēja pieņemt atšķirīgus cilvēkus un viņu dzīves veidu, ka žurnāls necenšas nostāties neviena pusē, redaktore atzīst, ka šāda pieeja ietilpst žurnāla koncepcijā. „Mums var nepatikt kāda parādība, bet mums jāsaprot, ka tā pastāv. Ja mēs aiztaisīsim acis un teiksim, ka geju nav, tad mūsu dzīve nemainīsies, bet lasītājai jābūt informētai".
Atsevišķu lasītāju šajā pētījumā teiktais, ka laika gaitā apnicīgs un nepiemērots sāk likties žurnāla piekoptais uzmundrinošais, atbalstošais sarunas tonis, redaktorei neliekas atpazīstams, lai gan pašai redaktorei šāds žurnālā izteikts uzmundrinājums arī nebūtu nepieciešams. Lai mainītu šo intonāciju, konceptuāli būtu jāmaina saturs, jo

„„Ieva" ir tā, kurai var pasūdzēties," saka I.Gorbunova. Lasītājām patīk, ka „Ieva" nav dzeltens žurnāls un redaktore atzīst, ka šāda pieeja saistīta ar žurnāla koncepciju. Lai gan reizēm tirāžas palielināšanas nolūkos izdevēji ir pieprasījuši, lai žurnālā būtu vairāk "dzeltenas" informācijas.

### 2.5. Žurnāla „Ieva" auditorijas pārstāvju žurnāla lasīšanas paradumi

Neatkarīgi no tā, vai žurnāls tiek abonēts vai pirkts preses tirdzniecības vietās, „Ievas" lasītājas demonstrē lielu uzticību žurnālam. Lasīšanas paradumus raksturo interese un vēlme plānot laiku žurnāla lasīšanai. Vairākas lasītājas izlasa lielāko satura daļu. Ja žurnāla iegāde tiek piemirsta, tad pieradums lasīt liek to sagādāt iespējami ātrākā laikā. Žurnālu „Ieva" tā lasītājas parasti lasa mājās, nedēļas laikā vairākkārt ieskatoties tajā. Viena no lasītājām krāj žurnālus un mēdz izgriezt būtiskāko praktisko informāciju, kas varētu nākotnē noderēt. Visas pētījumā intervētās lasītājas žurnālu pēc izlasīšanas dod lasīt citām ģimenes sievietēm vai kaimiņienēm. Lasītāja 9. lasa žurnālu no pirmā numura un nevienu numuru nav izlaidusi, pat esot ārzemēs, jo „ieradumam liels spēks". Žurnāla lasīšanas pamatā ir ļoti spēcīgs pieradums un uzticība saturam, tādēļ lasītājas, kas jau vēlējušās attiekties no žurnāla to tupina lasīt. Žurnāls sniedz izjūtas, kas nav iegūstamas citādi, tas spēj uzrunāt būtiskas dažādu sieviešu iekšējās pasaules nianses, tāpēc lasītājas neatsakās no „Ievas" un lasa to gadiem ilgi.

#### 2.5.1. Žurnāla "Ieva" lasīšanas pamatojums

Raksturojot žurnāla „Ieva" lasīšanas iemeslus, intervētās sievietes uzsver to, ka žurnāls sniedz viņām atpūtu, iespēju izklaidēties un vienlaikus aizkustina, uzrunājot dziļākus identitātes slāņus. Tas ir kļuvis par neatņemamu dzīves daļu, dabisks pieradums, par kura nepieciešamību lasītājas nešaubās. Lasītājas savu attieksmi pret žurnālu formulē kā rituālu. Lasītāja. 8. atzīst, ka žurnāls „Ieva" viņai dod līdzdomāšanas sajūtu. Tā ir arī iespēja atslēgties no ikdienas. Bet viņa negaida no šī žurnāla atbalstu, drīzāk salīdzina citu dzīves ar savu pieredzi „izlasu daļējas atbildes uz saviem jautājumiem. Tajā brīdī, kad to lasu, tas ir svarīgi un es asociējos ar to, ko lasu. Izlasu to, kas man tajā mirklī ir svarīgi. Savu attieksmi pret žurnālu lasītāja 9. raksturo kā rituālu: „Tas, ka viss atkārtojas, man netraucē, jo nav jau tā ka viens un tas pats ir katrā numurā". Šai lasītājai būtiskākais ir žurnāla sagādātā izklaide un praktiskie padomi, kas noder ikdienā.

Lasītāja 10. uzsver, ka „„Ieva" acīmredzot spēj aizskar manī kādas būtiskas stīgas, iespējams pat tās, ko pati nevēlos atzīt". Viņu interesē „Ievas" attieksme pret dzīvi, saista tās materiālu pasniegšanas veids. „Pat tad, kad šķiet, šoreiz žurnāls ir diezgan tukšs, es tomēr beigās esmu izlasījusi gandrīz visu. Neuzskatu, ka „Ieva" ir man adresēts žurnāls, bet tomēr iespējams manī ir kāda daļa, kādas emocijas un izpratne par dzīvi, ko „Ieva" precīzi spēj uzrunāt. Mani reizēm kaitina „Ievas" vēlme mani uzmundrināt, padarīt priecīgāku un apņēmīgāku, taču vienlaikus es atzīstu, ka reizēm šī attieksme trāpa īstajā brīdī un man palīdz tikt galā gan ar sliktu garastāvokli, gan dažādām lielākām likstām." Dažas lasītājas „Ievā", vairākām patīk uzzināt cilvēku viedokļus. „Ieva" tiek raksturota kā tuva, uzrunājoša, saprotoša. Lasītājas saista žurnāla kvalitāte, tā lasīšana viņai nozīmē sev veltītu laiku.

#### 2.4.3. Žurnāla "Ieva" lasītāju intereses un satura izmantojums

Lasītājas ļoti labi orientējas „Ievas" saturā. Visas pētījuma dalībnieces atzīst, ka lasa dažādus lasītāju dzīves stāstus un intervijas, kā arī veselībai veltītos rakstus. Domas daļās par praktiskajiem materiāliem, kas veltīti skaistumkopšanai, ēdienu receptēm

vai citiem jautājumiem – daļa lasītāju tos izmanto, daļa tikai pārlasa. Ļoti lielu interesi lasītājas izrādīja par rubriku „Pārvērtības", kas viņām liek izvērtēt, kā skaistumkopšanas speciālistu darbs palīdzējis uzlabot kādas sievietes izskatu, vienlaikus liekot domāt par pašas lasītājas iespējām kaut ko mainīt savā ārienē. Žurnālā publicētā praktiskā informācija lasītājām palīdz justies zinošām. Diezgan reti lasītājas žurnāla saturu apspriež ar citiem, tas vairāk domāt pašu pārdomām un izjūtām. Žurnāls palīdz gan priecāties, gan sniedz informāciju un dod iespēju nomierināties pēc saspringtas dienas. Satura izmantojumu nosaka lasītājas intereses un dzīves situācija – ja viņai vairāk laika pavadīt mājās, tad tiek izmēģinātas „Ievā" publicētās receptes, ja lasītāju nodarbina liekais svars, tad tiek izmantoti šim jautājumam veltītie materiāli. Daudzas lasītājas sniegtos padomus uztver kā savu zināšanu papildinājumu, kas kādreiz būs noderīgs, bet citas izmēģina gan ēdienu receptes, gan skaistumkopšanas un citus padomus.

Lasītāja 8. „Ievā" lasa lielāko daļu no žurnāla satura. Interesē raksti par cilvēkiem, par kuriem citos izdevumos nevarētu uzzināt. Tas pēc viņas domām ir pats pievilcīgākais šāda veida rakstos. Viņa vienmēr izlasa redaktores sleju, lasītājai interesē raksti par veselību un rubrika „Pārvērtības". „Tās es noteikti apskatos, kur kādu sievieti apģērbj un uzfrizē. Skatos, vai labi ir iznācis vai nav labi iznācis. Skatos, vai šajā rubrikā neieraudzīšu kādu pazīstamu cilvēku". Dažreiz viņa lasa par apģērbiem somiņām, bet neuzskata, ka šo informāciju vajadzētu izmantot. „Bet tās lietas es citos žurnālos arī vienmēr izlasu. Lasu nevis izmantojumam, bet, lai zinātu, kas jauns, man svarīgi, ka orientējos modē, izvēlē. Veikalos atpazīstu „Ievā" redzētās preces".

Savukārt lasītāja 12. atzīst, ka žurnāls uzmundrina, viņai patīk tā radīta sajūta, kas kliedē vientulību un bezcerību. Vairākas lasītājas uzskata, ka „Ieva"- tas ir laiks pašai sev, izklaide, atslēgšanās, kad laiks ir aizņemts ar rūpēm par tuviniekiem, Ieva palīdz nomierināties. Lasītājas raksti par sasniegumiem, cilvēkiem. Atsevišķi raksti rada smeldzīgu noskaņu, rosina pārdomas un palīdz iepazīt dzīvi.

### 2.5.4. Žurnāla „Ieva" satura vērtējums un attieksme pret to

Lasītājas kopumā pozitīvi vērtē žurnāla saturu, viņu attieksme ir pieņemoša un pozitīva. Katra lasītāja sev žurnālā atrod kaut ko ļoti nozīmīgu. Lasītājas atzīst, ka „Ieva" spēj aizraujoši sniegt gan aktuālu informāciju, gan saista emocionāli. Neatkarīgi no tā, ka lasītājas pazīst arī citu sievietēm adresētu žurnālu saturu, viņas skaidri saskata "Ievas" priekšrocības un atšķirības.

Lasītājas uzrunā žurnāla nostāja par sievieti kā pastāvīgu vērtību. Žurnāls pamudina apzināties sevi, cīnīties. „Es daļēji varu to ar sevi asociēt. Tieši noskaņojums ir svarīgs, nevis modes lappusēm izvēlētās drēbes". Uzsverot, ka „Ieva" liekas pieņemama, tā nekad nav apnikusi, lai arī reizēm satura pasniegšanas veids šķiet nedaudz provinciāls. Reizēm sarunas intonācija ar lasītāju ir aizbildnieciska. Raksturojot žurnālu, Lasītāja 9 saka, ka Ieva ir ļoti demokrātisks žurnāls, nepretenciozs, domāts plašai auditorijai. „Drīzāk mājsaimniecisks, nekā stilīgs un moderns. Tomēr aktuāls." Viņa gan neizskata, ka jūt īpašu saikni ar žurnālu, nevēlas to saukt par draudzeni vai sajust īpašas emocijas, tomēr viņai tas šķiet pierasts un nepieciešams.

Lai arī auditorijas pārstāves norāda uz trūkumiem žurnāla saturā, tomēr viņas „Ievu" uzskata par pārbaudītu vērtību, „kuru neapšaubu, jo cienu tā attieksmi pret dzīvi". Lasītāja 13 saka, ka „Ievas" lasītāju izjūt kā sievieti, kas nav par sevi pārliecināta, „viņa nav tāda, kam viss ir kārtībā, viņai ir vajadzīgi padomi, tāda, kurai vajag palīdzēt, uzmundrināt, atbalstīt, pārvarēt.

Lasot „Ievu", vairākas lasītājas, jūtas „zinošas, piederīgas". Apkopojot var teikt, ka žurnāls "Ieva" precīzi pārstāv lielas auditorijas grupas vērtību sistēmu, spēj sajust savu lasītāju dzīvesveidu un sniegt tām gan praktiskus padomus, gan psiholoģisku atbalstu. Šī žurnāla auditorijas ievērojamo apjomu nosaka iesakņojies žurnāla lasīšanas rituāls, tā iegūtā vieta gan katras lasītājas, gan sabiedrības apziņā. Attiecības ar žurnālu ir veidojušās ilgākā laika posmā, tāpēc tās ir savstarpējas uzticības pilnas un noturīgas, tās nevar ietekmēt atsevišķi projekti vai temati.

## 3. Žurnāla „Cosmopolitan" auditorijas žurnāla lasīšanas paradumi

### 3.1. Žurnāla "Cosmopolitan" raksturojums

ASV dibinātais starptautiskais žurnāls „Cosmopolitan", ko izdod Hearst Publications, tiek izdots vēl 58 valstīs 38 valodās un tiek izplatīts vairāk nekā 100 valstīs, ir viens no pasaulē vispazīstamākajiem mediju zīmoliem. Latvijā tas iznāk kopš 2002.gada marta un tiek izdots ar licences palīdzību. ASV žurnāla versijas reklāmas sauklis demonstrē, ka žurnāls nozīmē „prieku, bezbailību un sievišķību". Tā veidotāji uzsver, ka „Cosmopolitan" nozīmē miljoniem tādu sieviešu dzīves veidu, kas „vēlas sasniegt iespējami labāko visās savās dzīves jomās"[354]. „Cosmopolitan" zīmola neatņemama sastāvdaļa ir „Cosmo meitenes" koncepcija, ko 20.gs. 60.gadu vidū izveidoja ilggadējā žurnāla redaktore Helēna Hērlija Brauna, kas kļuva par „Cosmopolitan" galveno redaktori 1965.gadā. „Cosmo meitenes" ideja simbolizēja jaunas, neprecētas sievietes vecumā no 20 līdz 34 gadiem tiesības uz brīvu, neizvēlīgu seksuālo dzīvi tikai prieka pēc „kāda iepriekš bija pieejama tikai vīriešiem"[355]. Viņu raksturo „„sliktās meitenes" uzvedība, vēlme „iegūt viņus visus" un mērķis savaldzināt vīriešus, tā iegūstot varu pār viņiem"[356].

Latvijā „Cosmopolitan" izdod izdevniecība „Lilita". „Cosmopolitan" latviešu versijas tirāža ir 22 000 eksemplāru, 2009.gada otrajā pusē tā „auditorija –ir 207 000 lasītāju"[357]. Žurnāla tirāžas lielākā daļa tiek izpirkta preses tirdzniecības vietās, abonentu skaits tam ir salīdzinoši neliels, tas svārstās no 2000 līdz 3200 abonentu. Kopš dibināšanas „Cosmopolitan" galvenā redaktore ir Elīna Stengrevica, 2009.gada jūlijā par redaktori kļuva Santa Zāmuele.

Žurnāla veidotāji uzsver, ka žurnāls ir „Cosmo meiteņu" dzīves centrs, kas ar sava satura palīdzību ļauj sievietēm noticēt, ka viņas „spēj mainīt jebkuru savas dzīves aspektu"[358]. „Cosmopolitan" savu lasītāju raksturo kā optimistisku, dzīvespriecīgu, zinātkāru, atvērtu, pašpārliecinātu un prasīgu personību. „Viņa bauda dzīvi un veido ap sevi komfortablu vidi, un „Cosmopolitan" ir neatņemama šīs vides sastāvdaļa[359], " raksta izdevēji, akcentējot, ka žurnāls ļauj sievietēm sapņot, baudīt dzīvi, slīgt greznībā un īsā laikā pārvērst sapņus īstenībā.

### 3.2. „Cosmopolitan" pētījumi un kritika

Žurnāla panākumi, tā spēcīgā ietekme uz auditoriju gadu gaitā likusi diezgan pretrunīgi vērtēt tā pamatideju. Žurnāla saturs ir daudzkārt pētīts, visbiežāk analizējot tajā atspoguļotos sievietes un seksualitātes diskursus un izraisot arī diezgan spēcīgu feministisko pētnieku kritiku. Feministiski pētnieki uzsver, ka žurnāls akceptē jauna

[354] http://www.hearst.com/magazines/property/mag_prop_cosmo.html (skatīts 09.08.2008.)
[355] [355] Machin, D., Thornborrow, J., Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, *SOCIAL SEMIOTICS*, (Routledge, Vol. 16, Nr. 1 (APRIL 2006): 173 - 188 )), P. 175.
[356] Turpat. P. 179.
[357] http://www.lilita.lv/i.php?z=49 (skatīts 10.12.2009.)
[358] Turpat.
[359] Turpat.

veida sievietes pakļaušanu, otrkārt, „Cosmopolitan" tiek parādīts kā viens no patērniecības un patērētāju dzīves stila atbalstītājiem, treškārt, šajā un līdzīgos žurnālos izmantotais sievietes ķermeņa attēlojums nav atbilstošs realitātei, tāpēc var negatīvi ietekmēt īpaši jaunu sieviešu pašvērtējumu, veicinot ēšanas traucējumu veidošanos.

Daudzos pētījumos tiek uzsvērts, ka brīvā un pašpārliecinātā sieviete, ko atspoguļo „Cosmopolitan", vienlaikus nozīmē jaunu sievietes pakļaušanas veidu, jo „Cosmopolitan" aicinājumu kopt savu ķermeni un ārējo izskatu galvenais mērķis ir palīdzēt sievietēm izpelnīties pretējā dzimuma uzmanību. Vairāki pētnieki uzskata, ka Helēnas Hērlijas Braunas „Cosmo meitenes" raksturojums parāda ekonomiskās pārmaiņas sabiedrībā, kas mainīja ne vien ekonomiskās un seksuālās lomas, bet veidoja „strādājošo meiteņu sociālo identitāti"[360]. Tāpat tiek norādīts, ka H.Brauna demonstrēja jauna tipa seksismu un sieviešu darbaspēka ekspluatāciju. Vienlaikus „Cosmo meitenes" izveidotāja aicināja jaunas sievietes izbaudīt aktīvu pirmslaulību seksuālo dzīvi un lauzt iesīkstējušos patriarhālos sievietes lomas standartus. Braunas idejas bija adresētas jaunai sievietei, kas varbūt nav pārāk izskatīga, kura nemācīsies koledžā un kas nav augusi labā ģimenē, bet viņai ir nepieciešamas zināt, kā izmantot dažādas viltības, lai savaldzinātu vīriešus. H.Braunas idejas, kas liktas žurnāla koncepcijas pamatā, tika balstītas viņas 1962.gadā iznākušajā grāmatā „Sekss un neprecējusies meitene" (Sex and the Single Girl"), kas kļuva ārkārtīgi populāra. Šīs idejas ļoti spēcīgi uzrunāja jaunas sievietes, kas ienāca ASV darba tirgū. Pateicoties plašām reklāmas kampaņām „Cosmo meitene" kļuva par „kultūras jēdzienu, seksualizētu „rozā apkaklīšu" darbaspēka simbolu"[361]. „Cosmopolitan" sievietes veidošanās tika saistīta arī ar noteiktu patēriņa kultūru, nepieciešamību ieguldīt naudu savā ārējā izskatā, padarot to pievilcīgāku, savukārt žurnāla raksti par sievietes orgasmu, masturbāciju, kontracepciju un seksuālajiem eksperimentiem simbolizēja 60.gadu seksuālo revolūciju.

Pētījumā, kurā analizēts žurnālu „Cosmopolitan" un „Glamour" seksuālais diskurss uzsvērts, ka šajos izdevumos sievietes attēlotas kā pašpārliecinātas, spēcīgas un neatkarīgas, taču ne jau politiskā aspektā – „veids, kādā viņas piesaka sevi sabiedrībā ir cieši saistīts ar to, kā viņas savaldzina vīriešu un kļūst seksīgākas"[362]. Autori uzsver, ka žurnālos attēlotais dzīves stils apkalpo lielo korporāciju intereses un „sekss ir viena no šajā dzīves stilā piedāvātajām izvēlēm"[363]. Sievietes šajos žurnālos attēlotas atrauti no sociāli ekonomiskās realitātes un sekss ir galvenais rādītājs, kas parāda sievietes brīvību, bet sievietes attēlojums tikai caur seksualitātes prizmu nozīmē „mazāk iespēju un brīvības, "[364] jo sekss tiek parādīts kā vienīgais sievietes instruments, kā iegūt brīvību. Vienlaikus pētnieki uzsver, ka seksualitātes kā spēka apzīmētāja izpratne ir daudz plašāka, tā attiecas uz dzīves stila izvēli. Gan „Cosmopolitan", gan „Glamour" parāda sievieti, kas strādā modernos birojos, pārsvarā domā par seksu un ģērbjas seksīgi. Ar seksa palīdzību tiek demonstrēts viņu dzīves stils – „sekss var parādīt jūsu uzskatus un attieksmes, tas parāda jūsu personību"[365]. Vīrieši šajos žurnālos valkā melnas bikses un svīteri, bet sievietes

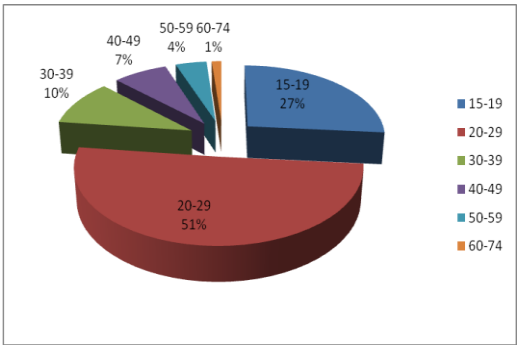
[360] L.Quelette, Inventing The Cosmo Girl: class identity and girl – style American dreams , *Media Culture & Society*, SAGE Publications, London, Thausand Oaks and New Deli, Vol. 21: (359 – 383), pp. 360.
[361] Turpat. P. 362.
[362] Machin, D., Thornborrow, J., Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, *SOCIAL SEMIOTICS*, (Routledge, Vol. 16, Nr. 1 (APRIL 2006): 173 - 188 )), pp. 173.
[363] Turpat. P. 173.
[364] Machin, D., Thornborrow, J., Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, *SOCIAL SEMIOTICS*, (Routledge, Vol. 16, Nr. 1 (APRIL 2006): 173 - 188 )), P. 175.
[365] Machin, D., Thornborrow, J., Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, *SOCIAL SEMIOTICS*, (Routledge, Vol. 16, Nr. 1 (APRIL 2006): 173 - 188 )). P. 176.

ģērbjas sarkanās un melnās mini kleitās, kas izceļ viņu vidukli, bet kājās velk augstpapēžu ādas zābakus, kas simbolizē tradicionālu sievišķību.
Runājot par „Cosmopolitan" būtiski atzīmēt, ka žurnāla saturā skaidri iezīmējas daudzos pētījumos atzīmētais spiediens uz sievieti, aicinot viņu kopt savu ķermeni, kļūstot pievilcīgākai. Šis uzstādījums ir daudzkārt kritizēts, pamatojot, ka sievietes vizuālais attēlojums žurnālos un tekstuālie aicinājumi ir negatīvi ietekmējuši daudzu sieviešu izpratni par savu ķermeni. Arī grāmatā **„**The media and body image : if looks could kill" aprakstīts, kā pastāvīgi runājot par celulītu, diētām, uztura, tievēšanas padomiem, atspoguļojot vīrieša skatījumu uz sievieti, „tiek pārdots sekss un slaidums"[366]. Pētījumi parāda, ka ķermeņa attēlojums medijos, auditorijas, sevišķi jauniešu domas par savu izskatu ir saistāms ar pašidentitāti un pašvērtējumu. Autore uzskata, ka mediji rāda minoritāti – daudz slaidāku, veiksmīgāku un laimīgāku sievieti nekā vidēji sievietes mēdz būt, radot ilūzijas un demonstrējot ideālu sievieti. Viņa uzsver, ka var atrast saistību starp žurnālu lasīšanu un ēšanas traucējumiem un jaunu sieviešu vidū tā ir izteiktāka - „tam ir sakars ar plaši izplatītiem sociāli kulturāliem sievišķības ideāliem"[367], turklāt šis žurnālu radītais efekts ir vairāk izteikts tieši attiecībā uz sieviešu nevis vīriešu auditoriju.

### 3.3.Žurnāla "Cosmopolitan" auditoriju raksturojošie demogrāfiskie dati

Žurnāla lasītāju lielākā daļa ir sievietes – 86,9%, bet sevi par tā lasītājiem atzīst arī vīrieši – 13,1%[368].

**Grafiks.nr.12. „Cosmopolitan" auditorija: vecums** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75)

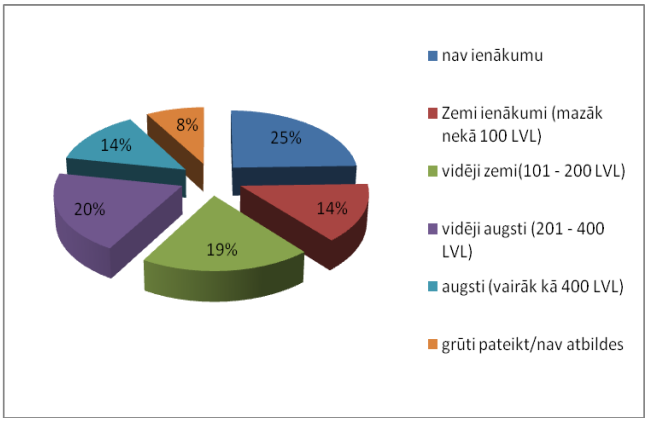



„Cosmopolitan" auditorijas lielākā grupa atbilst izdevēju vēlmēm, tā ir vecumā no 20līdz 29 gadiem – 51%, 27% žurnāla lasītāju ir vecumā no 15 līdz 19 gadiem, 10% grupā no 30 – 39 gadiem. 7% lasītāju ir vecumā no 40 līdz 49 gadiem. Salīdzinoši neliels un nenozīmīgs žurnāla lasītāju skaits ir vecumā no 50 līdz 59 gadiem – 4% un vecumā no 60 līdz 74 gadiem – 1%. „Cosmopolitan" lielākā lasītāju daļa dzīvo lauku rajonos – 45%, pilsētās – 35%, Rīgā – 25%. „Cosmopolitan" lasītāju izglītība atbilst

[366] Wykes, M. *The media and body image : if looks could kill*, London : SAGE, 2005, P.216.
[367] Wykes, M. *The media and body image : if looks could kill*, London : SAGE, 2005, P.216.
[368] Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).

lielākās auditorijas daļas vecumam un salīdzinoši šim žurnālam ir izglītota auditorija: 52% lasītāju ir vidējā izglītība, 23% - augstākā, 25% - pamata izglītība[369].

**Grafiks.nr.13.** žurnāla „Cosmopolitan" auditorija: ienākumi. Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Vērtējot pēc ienākumiem, lielākā „Cosmopolitan" lasītāju daļa atbilst grupai, kam nav ienākumu – 25% (tās varētu būt skolnieces un studentes), 20% lasītāju ir vidēji augsti ienākumi, 19% - vidēji zemi, 14% - zemi ienākumi, 14% - augsti ienākumi, bet 8% lasītāju nevar atbildēt uz jautājumu par ienākumu apjomu.

### 3.4. Žurnāla "Cosmopolitan" auditorijas pārstāvju žurnāla lasīšanas paradumi

#### 3.4.1. Kopējie secinājumi

"Cosmopolitan" lasīšanas pamatā ir jaunu sieviešu nepieciešamība definēt sevi kontekstā ar sabiedrības attieksmi un noskaidrot savu identitāti. Žurnāls, piedāvājot noderīgu dzīves stila un vērtību modeli, liek salīdzināt sevi ar tā piedāvājumu, no vienas puses liekot sekot "Cosmopolitan" vērtībām, no otras – uzspiežot sacensību ar citām sievietēm un ar pašu žurnālu. No lasītāja viedokļa žurnāla saturam ir svarīga nozīme pieredzes uzkrāšanā un mācīšanās par dzīvi procesā, caur žurnāla lappusēm lasītājas noskaidro savas paaudzes aktuālās pazīmes. Žurnāls palīdz lasītājām sevi nošķirt arī no citām sev apkārt esošajām sabiedrības grupām, jo ļoti skaidri nosaka gan uzvedības, dzīves uztveres, gan ārējā izskata standartus. Žurnāla lasīšana palīdz veidot un saglabāt piederību noteiktai paaudzei un dzīves stilam (ar to varētu skaidrot žurnāla popularitāti gados ļoti jaunu un vidējās paaudzes sieviešu vidū). Šajā procesā svarīga nozīme ir konkrētu žurnāla ideju, materiālu pasniegšanas stila vai vērtību noliegšanai, jo arī tā veicina žurnāla lasīšanu. "Cosmopolitan" raksti veicina lasītāju aktivitātes ārpus lasīšanas procesa – liek rūpēties par ārējo izskatu, veselību, izmantot žurnāla padomus attiecību veidošanā. Lasītājām, kam žurnāls sagādā lielāku apmierinājumu, tas kļūst par pastāvīgu pavadoni, ietekmējot daudzas reālās dzīves sfēras.

Viens no "Cosmopolitan" lasīšanas apmierinājuma avotiem ir tā lasītājām sniegtā baudas izjūta: tā saistīta gan ar pašu žurnāla šķirstīšanu un lasīšanu, gan piederību pie žurnāla auditorijas, ļaujot sevi identificēt ar žurnālā aprakstītajiem cilvēkiem un iespējām. Lasīšanas motivāciju ietekmē "Cosmopolitan" radītais noskaņojums –

[369] Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).

vieglums, optimisms, pārliecības iegūšana. Tas tiek izmantots stresa pārvarēšanai, novērš lasītāju uzmanību no problēmām, radot iespaidu, kā tās ir pārvaramas. Lasīšanu veicina jaunu sieviešu pašpārliecības trūkums, nedrošība un sabiedrības spiediens, izvirzot pret viņām ļoti augstas prasības, jo žurnāla saturā ietvertais nosakņojums palīdz pārvarēt šis izjūtas. Vienlaikus tā saturs rada arī lasītāju pretestību, jo definē ļoti precīzas pienākumus pret lasītājām. Tāpēc atsevišķas respondentes žurnālu lieto selektīvi, izvēloties sev noderīgākās satura daļas, gan atkarībā no noskaņojuma, gan dzīves posma. Šīs lasītājas necenšas identificēties ar žurnāla piedāvāto vērtību sistēmu. Arī šajā gadījumā lasīšana nozīmē aktīvu attieksmi pret žurnāla saturu.

Žurnāla „Cosmopolitan" lasīšanas paradumi atkarīgi no katras lasītājas attieksmes pret dzīvi un pret žurnālu, to ietekmē arī viņas nodarbošanās un vecums, kā arī mediju lietojuma paradumi. Dažām lasītājām šis žurnāls šķiet ideāls un pilnīgi atbilstošs sapņiem par perfektu jaunas sievietes dzīvi, bet citas tajā saskata seklumu, neatbilstību realitātei. Ja viena lasītāja savā ikdienā praktiski izmanto dažādus padomus, cita žurnālu lasa, lai uzjautrinātos par viņasprāt muļķīgiem izteikumiem un nenopietnu attieksmi pret dzīvi, bet trešā uzskata, ka tā ir jauka izklaide, pret kuru nav jāizvirza augstas prasības. Žurnālu lasītājas izvēlas pieraduma pēc, tas dažām lasītājām kļuvis par viņu dzīves veida daļu, rituālu. Gados jaunākās lasītājas (no 18 līdz 20 gadiem) uztver žurnālu nekritiski, redzot tā saturā savu sapņu piepildījumu un cenšoties veidot savu dzīvi atbilstoši žurnāla piedāvājumam. Šī lasītāju daļa izmanto žurnālu ritualizēti un vienlaikus gūst lielāku apmierinājumu to lasot, šķirstot. Lasītājas, kas ikdienā saņem plašu informāciju, kam "Cosmopolitan" nav vienīgais "ceļvedis", lai arī aktīvi un regulāri lasa žurnālu, tā saturu vērtē kritiski, izrādot arī sava veida pretestību žurnāla pārstāvētajām vērtībām. Noliegums tiek demonstrēts kā norobežošanās no "Cosmopolitan" saturiskajām pamatvērtībām un tā uztvere tikai kā izklaidi vai praktisku padomu avotu. Atsvešināšanās no žurnāla satura daļai lasītāju, kas žurnālu lasa selektīvi, palielinās, pieaugot dzīvs pieredzei, kas tiek pretstatīta un salīdzināta ar žurnāla saturu. Lasītājas, kas sajūsminās par "Cosmopolitan" nemaina savu attieksmi pret žurnālu arī pēc 25 gadu vecuma.

Lasītājas apzinās, ka „Cosmopolitan" demonstrētās pieejas atbalstīšana nozīmē pievienošanās noteiktām vērtībām, tāpēc diezgan krasi formulē savu atbilstību vai neatbilstību „Cosmopolitan" meitenes tēlam. Savas identitātes noteikšana attiecībā pret „Cosmo meitenes" popularizēto dzīves stilu lasītājām ir ļoti būtiska – tas tiek gan apbrīnots, gan noliegts.

Jebkurā gadījumā - vai viņas sevi apzināti uzskata par „Cosmopolitan" atbalstītājām vai kritizē žurnāla saturu - tas sniedz lasītājām savas paaudzes sajūtu, informē par jaunu sieviešu domām, izjūtām, pārrunā viņām aktuālas problēmas un izjūtas, daudzi raksti sakrīt ar viņu dzīves pieredzi vai iemāca izpratni par dažādiem jautājumiem. „Cosmopolitan" palīdz lasītājām uzturēt sapni par skaistu un veiksmīgu dzīvi, vienlaikus dodot padomus, kā viņas varētu tai tuvoties. Žurnāla radītais pozitīvais noskaņojums ir pievilcīgs un pieņemams, tas rosina lasītājas iedomāties sevi žurnālā aprakstīto cilvēku vietā.

Lasītājām ir nepieciešama emocionālā un informatīvā saikne ar informāciju, kas ļauj uzzināt, kā dzīvo citas jaunas sievietes, kāda ir laba un veiksmīga dzīve. Žurnāla lasīšanas pamatā ir tā noskaņojums, attieksme pret dzīvi, pozitīvais skatījums, uzmundrinājums un spēja likt noticēt, ka jebkura var būt skaista un veiksmīga. Lasītājas ļoti labi saprot žurnāla uzstādījumu, arī tā pretrunīgo vērtējumu, tomēr neskatoties uz to, „Cosmopolitan" viņām ir nepieciešams, tas uzlabo garastāvokli pat tad, ja viņas tajā aprakstīto tieši nesaista ar savu dzīvi vai vēlas to noliegt. Žurnāls

vienmēr sagādā pozitīvas emocijas, tas ir prieka avots. Žurnāla informācijas pasniegšanas stils un tajā attēlotie cilvēki, pārrunātie temati liek saturu asociēt ar savu pieredzi, iedomāties sevi gan kā vāka meiteni, gan citās lomās.
Vienlaikus „Cosmopolitan" iemāca dažādas praktiskas prasmes, sniedz ikdienā pielietojamu informāciju ar skaistumkopšanu, veselību, ēšanas paradumiem, modi, tas palīdz jaunām sievietēm iemācīties, kā risināt dažādas problēmas. No žurnāla viņas mācās, tas ir paraugs un ceļvedis dažādu preču pirkšanā un sava ģērbšanās stila veidošanā. Lai arī lasītājas nosauc sev interesantākās tēmas un rubrikas, tomēr žurnāla lasīšanas pamatā ir vēlēšanās iegūt jaunu pieredzi un sajust žurnāla radīto pozitīvo, dzīvi apliecinošo noskaņojumu.
Lasītājām patīk kontaktēties ar žurnālu gan interneta diskusijās, gan citās formās. „Cosmopolitan" lasīšana viņām kļuvusi par stabilu ieradumu, tāpēc viņas no žurnāla lasīšanas neatsakās pat tad, ja mainījušas attieksmi pret tā saturu un tas vairs neliekas tik saistošs, jo arī pašas ir ieguvušas dzīves pieredzi un izveidojušas viedokli par būtiskiem jautājumiem. Saistošs ir žurnāla vieglais informācijas pasniegšanas veids, bet izklaides iespēja, lasot šo žurnālu, ir ļoti nozīmīga.
Lasītāju attieksme pret žurnālu ir ļoti pretrunīga. Pat tās meitenes, kas sevi neasociē ar tipisko „Cosmopolitan" meiteni, jo uzskata, ka viņa ir pārmērīgi aizrāvusies ar modi un skaistumkopšanu, žurnālā ir atradušas sev noderīgas tēmas un izmantojušas tajā sniegtos padomus. Lasītājām, ko kaitina žurnāla ieteikumi, žurnāla piedāvātais stils ir pieņemams, viņas negaida lielāku iedziļināšanos, jo ļaujas žurnāla sagādātajai izklaidei un vieglajai attieksmei pret dzīvi.
Žurnāls „Cosmopolitan" palīdz lasītājām veidot savu identitāti, meklēt atbildes un nozīmīgiem jautājumiem. Viņas atzīst, ka „Cosmopolitan" lasīšana var nozīmēt prestižu, stilīgumu, jauna sieviete var sevi skaidri identificēt sabiedrībā, ja rokās tur vai lasa šo žurnālu. Tātad žurnāla lasītāju apmierinājuma avoti ir daudzveidīgi: no vienas puses piedāvātais noskaņojums ir pievilcīgs un saturs var būt noderīgs, no otras – lasītājam žurnāls vajadzīgs arī tāpēc, lai pasmietos par žurnāla piedāvājumu un definētu sevi, no tā norobežojoties. Auditorijas lasīšanas motivāciju nosaka lasītāju sajūta, ka katrs žurnāla numurs sniegs ieguvumu, labumu, bet šo sajūtu savukārt sabiedrības uzskati par to, kādai jābūt jaunai sievietei, tā saturs ir izmantojums dažādās sociālās situācijās.
Izdevniecība formulējusi, ka žurnāla mērķauditorija ir vecumā no 18 līdz 30 gadiem, bet redaktore atzīst, ka pētījumu trūkuma dēļ nevar lepoties ar precīzu auditorijas interešu izpratni, tāpēc lēmumi tiek pieņemti balstoties uz žurnāla pārdošanas datiem un fragmentāru vai sekundāru informāciju par lasītāju interesēm.

### 3.5. Redakcijas priekšstati par "Cosmopolitan" auditoriju un tās lasīšanas paradumiem

Žurnāla redaktore Elīna Stengrevica, kas vada žurnālu septiņus gadus, atzīst, ka slikti pazīst savu auditoriju, kā tās uzvedība un intereses nereti viņai šķiet neparedzamas. Par auditorijas interesēm viņa spriež pēc realizācijas informācijas, cenšoties izvērtēt, kāpēc vienu žurnālu izdevies pārdot vairāk, bet citu mazāk. Liela uzmanība tiek pievērsta žurnāla vākam – meitenei, kas uz tā attēlota, vāka tekstiem, krāsām. Šī informācija tiek salīdzināta, cenšoties izdarīt secinājumus par to, kādas personības, uzrunas veids vai krāsas vislabāk uzrunājušas lasītājas. Šī izpēte ļāvusi secināt, ka sliktāk pirktie ir zaļas krāsas žurnāla vāki, bet vienmēr lieli panākumu tiek gūti ar rozā „Cosmopolitan" vākiem. „Vāki, kas ir lokāli ražoti, uz kuriem ir Latvijas meitenes, ir sliktāk pārdoti. Lasītājas tā arī saka - es negribu pirkt žurnālu ar to meiteni uz vāka, ar kuru es kopā pērku tomātus lielveikalā, tā tiek noplicināts sapnis".

Lai noskaidrotu auditorijas intereses, žurnālā publicēta anketa, bet atsaucība bijusi ļoti neliela – saņemtas tikai apmēram 100 aizpildītas anketas. Lai arī redaktore analizē arī atsauksmes uz žurnāla rakstiem un cita rakstura lasītāju vēstules žurnālam, viņa atzīst, ka pēc tām nevar spriest par auditoriju kopumā. Viņa rosinājusi izdevēju veikt auditorijas pētījumus, bet pagaidām nav saņēmusi atbalstu. Lai noskaidrotu potenciālo lasītāju intereses, redakcijas darbiniecēm tiek lūgts, iztaujāt savus draugus un radus.
Kopš 2007.gada, kad izveidots „Cosmopolitan" interneta portāls, iesūtītie lasītāju jautājumi, diskusijas par noteiktām tēmām, dod iespēju arī žurnāla redakcijai noskaidrot intereses, attieksmi un emocijas, ko radījis žurnāla saturs. Ir bijušas atsevišķas tēmas, kas pēdējā gada vai divu laikā izraisījušas negaidītu lasītāju atsaucību. Lai noskaidrotu lasītāju intereses, redaktore cenšas lasīt diskusijas dažādu interneta portālu sievietēm domātajās sadaļās. Redaktori uztrauc, ka nereti uz redakciju raksta gados ļoti jaunas lasītājas, kam žurnāls nav paredzēts. Daudzie raksti par seksu, viņai liek izjust atbildību, ka šis saturs nav piemērots lasītājām līdz 18 gadu vecumam.
„Es nezinu, kas mani lasa. Man raksta vēstules 13 un 14 gadus vecas meitenes, man to ir nepatīkami zināt, jo mēs neesam pusaudžu prese. Tas nav pareizi. Es saņemu vēstules no piecdesmitgadīgām sievietēm, kas abonē žurnālu un saka, ka jūs uzsverat tās lietas, kas mani interesē. Es līdz galam nesaprotu savu auditoriju. Vienīgais, ko esmu sev noformulējusi: ja mūs lasa sievietes no 18 līdz 30 gadiem un sievietes, kas ir ļoti aizrāvušās ar to žurnāla popularizēto dzīvesveidu, es uzskatu tās ir mūsējās". Pēc redaktores domām, „Cosmopolitan" reprezentē jaunu sieviešu sapņus, skatu uz skaistu un veiksmīgu dzīvi, apliecinājumu, ka jebkura sieviete to var sasniegt. Tas ir žurnāls, kas liek sapņot. Viss, kas tajā publicēts – modes, skaistumkopšanas padomi , attiecību materiāli ir pakļauti šai galvenajai idejai. Tā ir pievilcīga no reklāmdevēju viedokļa, jo "skaistās dzīves" kultivācijas kontekstā iespējams piedāvāt daudzas preces un pakalpojumus, būtībā reklāmdevēju piedāvājums ir dabiska žurnāla pārstāvētā dzīvesveida daļa.

### 3.5.1. "Cosmopolitan" satura veidošanas principi

Žurnāla saturs jāveido atbilstoši starptautiskā izdevuma licences noteikumiem un izstrādātajiem principiem. „Cosmopolitan" latviešu versijas iznākšanas pirmajos gados visus Latvijas redakcijas sagatavotos materiālus bija jāsūta apstiprināt uz „Cosmopolitan" redakciju ASV. Tomēr pēdējos gados tas tiek darīts tikai gadījumos, ja Latvijas redakcija šaubās par kāda materiāla atbilstību formātam. Daļu ideju un materiālu Latvijas redakcija izvēlas no kopīgās „Cosmopolitan" materiālu datu bāzes. Agrāk tika tulkoti 50% no visiem žurnāla materiāliem, šobrīd daudz mazāk - 20%.
Atšķirībā no citu valstu un īpaši ASV „Cosmopolitan" formāta, Latvijas žurnāla versijā redakcija cenšas ievērot latviešu nacionālo mentalitāti. „Mēs runājam dziļāk un pamatīgāk." Bet redakcija cenšas nezaudēt amerikāņu draudzīgo uzrunas formu pozitīvismu, attieksmi, ja dzīvē ir problēma, tad žurnāls mudina to atrisināt. Redakcija cenšas nezaudēt enerģiskumu, pozitīvu skatu uz dzīvi. „Apmēram 4.lappuses mēs veltām tam, kā kāda cieš un iet cauri dzīvei. Es tās ciešanas saglabāju, lai apmierinātu lasītāju vajadzību. Bet mēs atrodam cilvēkus, kas ir darītāji, kas tikuši pāri problēmai, kas var uz to paskatīties savādāk", satura lokalizācijas pieeju skaidro redaktore.
Rēķinoties, ka mainās gan auditorijas vēlmes, arī žurnāla saturs tiek atjaunināts un mainīts, ieviešot jaunas idejas. No satura veidošanas viedokļa, redaktori pārsteidz daudzie lasītāju jautājumi par skaistumkopšanu un modi, lai gan šīs tēmas jau ļoti plaši atspoguļotas žurnālā. „Ļoti daudz par seksu un attiecībām jautā. Man liekas, ka par to esam uzrakstījuši visu, bet redzu, ka par to varam rakstīt un rakstīt".

E.Stengrevica apzinās, ka secinājumus par lasītājām viņa nevar izdarīt pēc savas pieredzes, jo viņas paaudze, kam pašlaik ir ap 30 gadiem, dzīvi uztver atšķirīgi, nekā divdesmitgadīgās žurnāla lasītājas, tāpēc būtu svarīgi labāk iepazīt auditorijas vēlmes.

### 3.6. "Cosmopolitan" auditorijas žurnāla lasīšanas paradumi

Lai arī žurnāls „Cosmopolitan" ir ļoti populārs jaunu sieviešu vidū, lasītājas to vērtē ļoti pretrunīgi. Ja vienai tas saistīts ar kvēlākajiem sapņiem par to, cik ļoti viņa pati vēlētos būt līdzīga veiksmīgajai un skaistajai „Cosmopolitan" meitenei, cita pasmejas par žurnāla piedāvātajām idejām un uzskata, ka šis žurnāls popularizē seklumu un virspusību. Tomēr pēc sarunām ar lasītājām, var teikt, ka jaunas sievietes ir ļoti labi informētas par žurnāla saturu, tas viņām ir labi pazīstams, tiek izmantots praktiski un lasītājas atzīst, ka „Cosmopolitan" atstājis iespaidu uz viņu pasaules uzskatu.
Kā jau apstiprina žurnāla realizācijas dati, tas ir impulsa preses izdevums, tāpēc lielākā daļa lasītāju to pērk, ja ierauga kioskā un izlasa uz vāka interesējošu tēmu nosaukumus**.** Vairākas lasītājas uzsver, ka ļoti pieradušas pie žurnāla un pērk to katru mēnesi, pat gaida, kad tas parādīsies kioskos. No saturiskā viedokļa, vispirms tiek lasīti viegli un izklaidējoši, īsi materiāli – horoskops, redaktora sleja, īsie pieredzes apraksti. Kad lasītājas ir vienatnē, viņas lasa problēmrakstus, dzīves stāstus. Lasītājām patīk pamatīgi izpētīt vāka fotogrāfijas un citus attēlus. Viena no pētījumā intervētajām lasītājām pat mēdz izgriezt attēlus un tos saglabāt.
Lasītājas uzskata, ka tas ir žurnāls, kas paredzēts tieši viņām. Reiz izmēģinājušas, vairākas no intervētajām lasītājām kļuvušas par uzticīgām žurnāla lasītājām. „Cosmopolitan" saturs rada iespaidu, ka tas piedāvā kaut ko nebijuši, vērtīgu, bez kā jauna meitene nevar iztikt. Tā saturā ieliktie vēstījumi it kā rada vajadzību lasīt šo žurnālu, veidojot pārliecību, ka „Cosmopolitan" lasīšana būs vērtīgs ieguvums. Turklāt šī sajūta ir noturīga un rosina lasīt žurnālu katru mēnesi.

#### 3.6.1. Žurnāla "Cosmopolitan" lasīšanas pamatojums

Vēlme asociēt sevi ar stilīgu un mūsdienīgu izdevumu, izklaide un īpašais „Cosmopolitan" materiālu pasniegšanas stils ir galvenie iemesli, kāpēc jaunas sievietes lasa šo žurnālu. Tas liek sapņot, iedomāties sevi žurnālā aprakstīto slavenību vietā, identificēties ar tā saturu un varoņiem, žurnāls sniedz iedvesmu un dod ticību, ka katra meitene var izveidot veiksmīgu dzīvi. Šis žurnāls ir laba izklaide, tā saturs nepieprasa, lai to uztvertu ļoti nopietni. Atsevišķas lasītājas sevi cenšas asociēt ar „Cosmopolitan" meiteni, bet citas no tās rakstura norobežojas, par izsmej to, taču visām žurnāls šķiet mūsdienīgs un aizraujošs.
Lasītāja 15 ir lasītāja, kas sajūsmināts par žurnālu, tas viņai ļoti patīk un tā saturs šķiet noderīgs. „Šis žurnāls ir kaut kas līdzīgs sapnim, tas ir kaut kas perfekts, ko es varu apbrīnot. Es lasu ar baudu. Tas ir ceļš uz sapni". Lasītājai patīk viss šajā žurnālā, pat reklāmas liekas ļoti pievilcīgas un pamatīgākas uzmanības vērtas, vienlaikus iepriecina reizēm žurnālā ievietotie reklāmdevēju kosmētikas vai higiēnas preču paraugi. Viņai patīk žurnāla noskaņojums, raksti, kas sakrīt ar dzīves pieredzi. „Es jau jūtos labāk tāpēc vien, ka es zinu, ka man ir tas žurnāls. Zinu, ka izlasīšu kaut ko interesantu, iegūšu kādus padomus. Man patīk tā sajūta, ka es piederu tai meiteņu grupai, kas lasa šo žurnālu. Žurnāls ir ļoti interesants. Es noteikti neesmu cosmo meitene. Es gribētu būt tā vāka meitene, ne konkrēti, bet vispār. Viņa ir veiksmīga skaista, ar savu karjeru, gudra, pašpārliecināta, pašapzinīga, drosmīga. Viņa ir perfekta". Vairākas lasītājas uzskata, ka lasīt „Cosmopolitan ir prestiži". Nievājoši izteikumi par žurnālu šim lasītājām nešķiet pamatoti.

Lasītājas uzskata, ka „Cosmopolitan" stils asociējas ar meiteni uz vāka. Viņas iedvesmo žurnālā parādīto sieviešu raksturs – drosme, apņēmība, veidot savu dzīvi lasītāja, ļoti uzticas žurnālam, jo tas palīdz tikt galā ar dažādām dzīves situācijām." Atsevišķas lasītājas piemin, ka žurnāls ir mazvērtīgs, ka tas piedāvā pseidovērtības, bet ir izklaidējošs. Lasītāja 21 ļoti kritiski uztver žurnālu. „Lasu humora pēc. Mani tiešām uzjautrina modes lapas. Tas lats ar santīmiem ir tā vērts. Uzlaboju noskaņojumu, lasot šo žurnālu.". Lai arī lasītāja ir diezgan noliedzoši noskaņota, viņa atzīst, ka „Cosmopolitan" joprojām sagādā viņai izklaidi.

### 3.6.2. "Cosmopolitan" lasītāju intereses un satura izmantojums

Intervētās lasītājas atzīst, ka visbiežāk izmanto skaistumkopšanas, diētu vai attiecību un seksa padomus, kas publicēti žurnālā. Interesi un pārdomas izraisa žurnālā publicētie vienaudžu pieredzes raksti. Reizēm žurnāla saturs noder kā sarunas temats vai jautrības izraisītājs.

Lasītājas izmanto žurnāla saturu savā ikdienā, piemēram, praktiskos padomus skaistumkopšanā, diētas, vingrojumus. Viņas interesē modei veltītie materiāli, jo tie sniedz informāciju par aktuālo, liek arī veikalos meklēt „Cosmopolitan" redzētos apģērbus vai apavus. Praktiski tiek izmantoti tie raksti par ārējo izskatu, kuru tēmas ir aktuālas lasītājai. Savukārt dažas lasītājas uzsver, ka burtiski „aprij" visu žurnālu, „gūstot no tā baudu". Vairākas intervētās lasītājas piedalās arī „Cosmopolitan" interneta diskusijās un dara to garlaicības dēļ un arī, lai uzjautrinātos.

### 3.6.3. "Cosmopolitan" satura vērtējums un attieksme pret to

Lasītājas jūt ļoti ciešu saikni ar žurnālu, ir īpaši tad, ja to kopumā ļoti pozitīvi vērtē. Lasītāja 15 saka: „Mani šis žurnāls interesē kopumā. Nav bijis tā, ka apnīk. Reizēm es izlaižu kādas lappuses, bet nav tā, ka man zustu interese. Es žurnālu gaidu, nesaprotu, kāpēc tik ilgi kioskos nav jaunākais žurnāls. Man ļoti patīk, ja ir pielikumi, paraudziņi. Ja tādi ir, es vienmēr nopērku. Es izmēģinu – krēmu, šampūna paraudziņu paņēmu līdzi ceļojumā. Kad kopā ar žurnālu tu saņem kādu mazu dāvaniņu, tas process ir ļoti foršs, tā ir sajūta, ka tā ir dāvana, ka man tas būs, ka tiem, kas nepērk, tiem nekas tāds nebūs". Augstu vērtējumu saturam dod arī gados jaunākās lasītājas.

Lasītājas uzsver, ka „Cosmopolitan" saturs vienmēr sniedz pozitīvas emocijas. Viņas „Cosmopolitan" uztver kā draudzeni, ar kuru var dalīties domās par aktuālām tēmām, pastāstīt par savu pieredzi. Viņas žurnālu uzskata par dzīves stila atribūtu, lepojoties, ka pieder pie tā auditorijas un publiski var demonstrēt piederību pie tās.

Tomēr pat uzticīgas lasītājas izsaka atšķirīgus žurnāla vērtējumus, to kritizē. Lasītājai 21 žurnāls nešķiet drosmīgs. „Drīzāk klišejisks. Žurnāla noskaņa – skriešana pakaļ modei un sabiedrības normām". „Cosmopolitan" meitene viņai asociējas ar jaunu sievieti, „kas ir „nepatstāvīga, nepašpārliecināta, tāda, kas slēpjas aiz kosmētikas kalna un modes drēbēm. Varētu būt vairāk informācijas par veikaliem, kur var dabūt ko netradicionālu, par pasākumiem, kur „pareizie un normālie" neiet". Ar laiku šī lasītāja ir zaudējusi interesi par žurnāla saturu un neasociē sevi ar citām tā lasītājām, „Cosmopolitan" ir kaut kāda ideālā sievietes tēla propaganda".

Kritiski noskaņotās lasītājas atzīst žurnāla ietekmi un asi iebilst tā aizstāvētajām vērtībām. Noliedzošā attieksme tomēr neliek atteikties no „Cosmopolitan" lasīšanas, būtībā žurnāla kritizēšana ir viena no šo lasītāju nozīmīgām vajadzībām. Žurnāla lasīšanu ietekmē patērētājsabiedrības noteiktie standarti: "Cosmopolitan" tos nostiprina un palīdz savām lasītājām tos izmantot savā labā. Tāpēc arī pats žurnāls no lasītāju viedokļa kļūst par statusa apliecinātāju un piederības sajūtas iegūšanas līdzekli.

## 4.Žurnāla „Mūsmājas" auditorijas žurnāla lasīšanas paradumi

### 4.1. Mājas servisa žurnāli

Mājas servisa žurnāli veido būtisku patērētāju žurnālu daļu. 20.gs ASV žurnālu izdošanas industrija balstījās uz mājas servisa žurnāliem, „tiem bija neticami liela tirāžas un liels reklāmu apjoms"[370]. Pasaulē zināmākie ir ASV iznākošie žurnāli *Home* un *Better House&Garden*, taču arvien lielāku popularitāti iegūst mājas servisa žurnāli, kas tiek izdoti kā papildprodukti sieviešu žurnāliem vai ietekmīgiem laikrakstiem, piemēram, *Elle Decoration* Francijā, *Metropolitan Home; Kitchens, Baths; Remodeling & Makeovers; Gardening; Budget decorating.* Šie žurnāli gan pasaulē, gan Latvijā atšķiras pēc tajā popularizētā interjera un dārza iekārtojuma stila, bet to auditorija tiek sadalīta pēc ienākumiem un žurnālos aprakstīto un reklamēto preču grupām. Saturiski tos var dalīt tā saucamajos „dari pats" jeb angļu valodā do – it yourself (DIY), interjera žurnālos un būvniecības žurnālos. Žurnāli var būt veltīti vienam stilam, piemēram, minimālismam, bet tie var piedāvāt dažādas izvēles, kā piemēram, lauku stilu, pilsētas stilu vai Vidusjūras stilu un franču stilu. Arī radio, televīzijā un internetā sastopama mājas iekārtojumam un interjeram veltīta informācija, taču drukātā prese un tieši žurnāli šajā jomā vienmēr dominējuši, piedāvājot spilgtu vizuālo saturu un vispusīgu izglītojošo informāciju.

Mediju un sabiedrības pētnieki (Bodrijārs, Burdjē, Korigans, Makkrakena, Perkins, Ņūtons u.c.) mājas servisa žurnālu ietekmi savos pētījumos saista ar šīs informācijas ietekmi uz dzīves stila izvēli un gaumes standartiem, patēriņa regulāciju, reklāmu ietekmi un dzimumu lomu nostiprināšanos sabiedrībā. Pētnieki atzīmējuši, ka mājas servisa žurnālu saturs izplata globālus gaumes standartus, kas izdevīgi reklāmdevējiem, „tie veido normatīvus tēlus un ideālus par to, ko nozīmē 'mājas'"[371]. Vairāki pētnieki atzīmējuši, ka informācija, ko satur mājas servisa žurnāli, ir tieši saistīta ar identitātes noteikšanu un tiem ir liela ietekme uz modernā cilvēka urbāno identitāti. Mājas sajūta tiek veidota mijiedarbībā starp mājsaimniecībā dzīvojošajiem, sarunās ar draugiem un medijiem, kas ir tēlu un gaumes veidotāji, tie rada 'māju' izpratnes „lokālu un globālu kultūras un sociālo ietvaru" [372]. Mājas servisa žurnāli ir galvenais mājas un dārza dizaina, produktu un vajadzīgo pakalpojumu ideju avots, tie dod izpratni par dzīves stilu kopumā. Interese par mājas iekārtojumu un nepieciešamību uzlabot savu dzīves vidi ir nepārtraukta, tā caurvij visu cilvēka dzīvi un ir atkarīga no tā, cik augstu cilvēka vērtību hierarhijā atrodas viņa dzīves vide un mājas.

Kā norāda pētnieki, drukātajos medijos, kas veltīti mājas iekārtojumam, tiek parādīti normatīvie priekšstati par to, kādām vajadzētu izskatīties mājām. Lasītājiem tiek piedāvāti attēli un teksti, kas liek viņiem saprast, kādi pirkumi viņu dzīvesvietās demonstrēs labu gaumi, pieņemamu stilu, augstu statusu un sasniegumus. Daži žurnāli parāda tādus estētiskos standartus, kas tieši saistīti ar noteiktiem tirgus segmentiem. Pasniegtā informācija tiek cieši saistīta ar precēm, kas demonstrē stilīgumu, funkcionalitāti un gaumīgumu. Satura veidošanas stils šajos žurnālos attiecas uz servisa žurnālistiku, kas atbalsta reklāmdevēju piedāvājumu. Šie žurnāli ar reklāmu un satura palīdzību, rosina procesu, kas tiek saukts par produktu fetišizāciju, jo „tie iegādāti, ticot, ka spēj nodrošināt pircēja spēju sasniegt vēlamo seksā, panākumos,

---

370 J.W.Click, R.N.Baird „Magazine Editing and Production", Routlege: London, 1997, P.17.

371 Lorraine I. Leonard, Harvey C. Perkins and David C. Thorns, Presenting and Creating Home: The Influence of Popular and Building Trade Print Media in the Construction of Home, (Housing, Theory and Society 2004; Vol. 21: 97–110), P. 97.

372 Turpat. P. 98.

slavā, unikalitātē, identitāte, priviliģētā sociālajā statusā un ietekmē"[373]. Reklāmas ietekme šajā procesā tiek saistīta ar patēriņu, kas demonstrē vērtības, izsaka sociālās nozīmes un, pēc Bodrijāra, ir sociālās hierarhijas avots. No šī viedokļa ar mājas iekārtojumu saistītie produkti, kas skatāmi reklāmās un rakstos nozīmē vairāk nekā tikai objektus, jo tie simbolizē arī sociālās atšķirības. Bodrijārs uzsvēris, ka reklāmas spēj piedāvātās preces apdvest ar jūtām un „siltumu", kas liek patērētājiem tās personalizēt. Mājas servisa žurnālu lasītājus lielā mērā ietekmē reklāmas un rakstu autoru ieteikumi, kas palīdz māju un dārzu īpašniekiem atrast pašiem savu mājas uzlabošanas risinājumu. Savukārt Houps un Džonsons atzīmējis, ka šī piespiešana apsola vairāk cerību, nekā izpratni par patērētājam nepieciešamajiem uzlabojumiem viņa paša mājās. Šie autori uzsvēruši, ka mājas un dārza dzīves stila standarti tiek veidoti arī veicinot sacensības garu, cenšanos līdzināties citiem.
Mediju piedāvātie modeļi parāda mājas ideālajā izskatā, liekot sapņot lasītājam par ideālo dzīvi un radot sociālo spriedzi. Šajā aspektā mazāka nozīme ir konkrētajiem padomiem mājas iekārtošanā, šie raksti sniedz padomus tiem, kas ir svārstīgi, kam trūkst pašpārliecinātības par to, kā iekārtot savu dzīves vidi. Kā raksta Bodrijārs un Makrakena, preču nomaiņa mājās notiek pastāvīgi, jaunas lietas tiek iekļautas interjerā, bet vecās tiek izsviestas. Pēc Bodrijāra, šajā procesā notiekošajām gaumes un stila svārstībām, kuru laikā no telpas tiek izslēgtas it kā nevajadzīgās lietas nav nekādas saistības ar to, ko tiešām būtu nepieciešams izmainīt. Mājas attēlojums medijos ilustrē arī kulturāli noteiktas dzimumu lomas, parādot virtuvi kā „sievietes sfēru", bet garāžu un ražas novākšanu kā vīrieša sfēru, tādējādi mediji skaidri norāda uz „dzimumu izvietojumu"[374]. Mājas servisa žurnālu saturs ietver daudzveidīgas nozīmes un ietekmes, to nozīme arvien pieaug, nozīmīgi ietekmējot lasītāju vērtību izpratni un vidi, kādā viņi pavada savu dzīvi.

### 4.2. Žurnāla „Mūsmājas" raksturojums

Žurnāls „Mūsmājas", kas iznāk kopš 1993.gada, pēc Latvijas neatkarības atgūšanas bija pirmais mājas servisa žurnāls, kura saturs tika pilnībā veltīts mājas iekārtojumam, remontam, dārzam, rokdarbu idejām un paraugiem, padomiem virtuvē. Piecpadsmit gadu laikā būtiski mainījies tā saturs, jo sākotnē žurnālā tik publicēti mājsaimniecībai veltīti materiāli, kas tika tulkoti no žurnāla, kas iznāk somu valodā, bet pēdējos piecos gados izdevējs izveidojis patstāvīgu formātu. Žurnālu izdod izdevniecība „Dienas Žurnāli", tā galvenā redaktore ir Aiva Kalve.
Latvijā iznāk vēl vairāki līdzīgi žurnāli („Māja un Dārzs", „Deko", „Būvēt", Dārza pasaule", „Dari Pats", „Mazdārziņš", „Dārzs un Drava", „Zelta Rokas" u.c.), šīs jomas izdevumu tirgus ir ļoti dinamisks – to veicināja nekustamā īpašuma tirgus attīstība Latvijā un reklāmdevēju skaita pieaugums. Neskatoties uz konkurenci, „Mūsmājas" piecpadsmit gadus ir bijušas visvairāk abonētais un lasītais mājas servisa žurnāls. Pēdējos gados gan tā abonentu skaits ir nedaudz krities, tomēr tas joprojām saglabājis savu popularitāti. Žurnāla tirāža ir 17 000 eksemplāri mēnesī[375]. 2008.gadā tas tika apvienots ar žurnālu "Mājas & Dārzs".
Izdevējs „Mūsmājas" raksturo, kā mūsdienīgu, informatīvi bagātu žurnālu ģimenei, kam svarīga māju sajūta un kopējā saskaņa. Žurnāla materiāli sakārtoti trīs galvenajās sadaļās: Māja, Dārzs un Virtuve. Žurnālā regulāri tiek publicēts krustvārdu mīklu

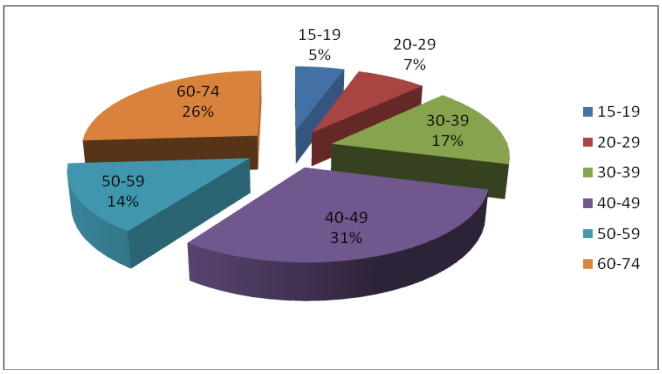
[373] Lorraine I. Leonard, Harvey C. Perkins and David C. Thorns, Presenting and Creating Home: The Influence of Popular and Building Trade Print Media in the Construction of Home, (Housing, Theory and Society 2004; Vol. 21: 97–110). P. 98.
[374] Turpat. P. 99.
[375] http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2&izdid=294 (skatīts 12.12.2009.)

ielikums „Mūsvārdu" mīklas". Redakcija sadarbojas ar LNT raidījumu „Mājokļa jautājums", katru mēnesi publicējot materiālus par televīzijā parādītajiem dzīvokļu remontiem un interjera idejām. Žurnāls paredzēts lasītājam ar vidējiem ienākumiem, kas sava mājokļa uzlabošanai nevar atļauties izmantot interjera salonus, bet cenšas remontu un citus uzlabojumus veikt pats savām rokām. Redakcija savu auditoriju raksturo kā nedaudz konservatīvu un provinciālu, apzinoties, ka žurnālu lielākoties lasa lauku rajonos un reģionu pilsētās.

### 4.3. Žurnāla „Mūsmājas" auditoriju raksturojošie demogrāfiskie dati

„Mūsmājas" lasa ļoti plaša un daudzveidīga auditorija, kas līdzvērtīgi sadalās gan pēc vecuma grupām, gan dzīvesvietas un ienākumu līmeņiem. Lai arī tas iecerēts kā ģimenes žurnāls, mājas un dārza darbu centrā šī žurnāla skatījumā ir mājas saimniece, iespējams tāpēc izdevums lielāko lasītāju veido sievietes – 70,6 %, vīrieši – 29, 4%.

**Grafiks Nr.14. Žurnāla „Mūsmājas" auditorija: vecuma grupas.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




Žurnāla „Mūsmājas" lielākā auditorijas daļa ir vecumā no 40 – 49 gadiem – 31%, 14% lasītāju ir vecumā no 50 – 59 gadiem, 17% vecumā no 30 - 39 gadiem, 26% - no 60 līdz 74 gadiem, 7% vecumā no 20 – 29 gadiem, 5% vecumā no 15 – 19 gadiem.
Žurnālu lasa visā Latvijā, puse no visiem lasītājiem dzīvo lauku rajonos – 50%, 31% - pilsētās, 19% - Rīgā. Lasītāju lielākajai daļai – 59% ir vidējā izglītība, 28% - augstākā izglītība, 13% - pamata izglītība[376].
Vērtējot pēc ienākumiem, žurnāla lasītāji vienmērīgi sadalās pa visām TNS Latvia pētījumā iekļautajām grupām. Lielākajai daļai lasītāju – 30% ir vidēji augsti ienākumi 27% - vidēji zemi, 18% augsti ienākumi, 9% - zemi ienākumi, 11% nav ienākumu, 5% - grūti pateikt[377].

### 4.4.Žurnāla „Mūsmājas auditorija. Kopējie secinājumi

Žurnālu „Mūsmājas" lasīt izvēlas cilvēki, kuru vērtību sistēmā mājām ir īpaša vieta, kas vēlas veikt uzlabojumus, veltīt savu laiku mājas kopšanai. Ja žurnāla piedāvātais skatījums uz māju un dārzu sakrīt ar paša lasītāja priekšstatiem par mājīgumu, tad lasītāji izvēlas to lasīt regulāri un gadiem ilgi. Lai lasītu šo izdevumu, nepieciešama

[376] Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).
[377] Turpat.

ne vien stabila dzīve (visbiežāk ģimenē) un dzīvesvieta, bet arī izteikta māju sajūta, kas reizēm saistās ar bērnību vai ilgi lolotiem priekšstatiem par ideālu dzīvi.
Žurnāla „Mūsmājas" galvenais uzdevums ir iedvesmot savus lasītājus praktiski veikt dažādus uzlabojumus mājās un dārzā. Tā saturs ir vairāk piemērots sievietēm, tomēr iekļauti arī vīriešiem domāti materiāli. Lasītāji no šī žurnāla gaida iedvesmu, pamudinājumu un idejas kaut ko uzlabot savā mājoklī. Žurnāls rosina darboties mājās, mudina veikt uzlabojumus un padarīt skaistāku savu apkārtējo vidi. Otra būtiska žurnāla lasītāju vajadzība – saņemt praktiskus padomus, kaut ko ļoti konkrētu, ko var izmēģināt savās mājās vai dārzā. Šīs vēlmes nav atkarīgas no vecuma, ienākumiem vai dzīvesvietas, tās rada interese par interjeru vai dārzu, vēlme pašiem praktiski darboties. Atsevišķiem lasītājiem nepieciešamību meklēt žurnālu rada kāda praktiska situācija, vēlme atrast informāciju par konkrētu problēmu. Ja lasītāji var praktiski izmantot žurnāla saturu, tad gūst augstāku apmierinājuma līmeni.
Neatkarīgi no demogrāfiskiem rādītājiem, žurnāla piedāvātais saturs interesē tos lasītājus, kur vērtību sistēmā mājai ir ļoti nozīmīga vieta. Vairāki lasītāji uzsver, ka praktiski izmanto savās mājās žurnālā sniegtos padomus, īpašu interesi izraisa materiāli, kur zināmi paņēmieni tiek parādīti neparastā, interesantā veidā, kas rosina fantāziju un atraisa radošo izdomu. Žurnāls ir orientēts uz lasītājiem ar vidējiem ienākumiem, tāpēc gan redakcija, gan lasītāji atzīst, ka nevēlas orientēties uz ekskluzīvu interjeru, augstām cenām, izsmalcinātu gaumi. Vienlaikus atsevišķi lasītāji atzīst, ka „Mūsmāju" piedāvājums attiecas uz viņu pašreizējo līmeni, ko viņi vēlētos nākotnē uzlabot un tad plāno kā informācijas avotu izmantot augstāka līmeņa žurnālus. Žurnāla „Mūsmājas" lasīšanas procesā nozīmīgas ir emocijas, ko izraisa tajā publicētie attēli, kādu noskaņojumu rada piedāvātie teksti. Tomēr lasīšanas pamatā ir pieradums pie žurnāla, tā pastāvīgā klātbūtne mājās un sajūta, ka šis žurnāls palīdz veidot mājīgumu un rūpēties par savu mājvietu un dārzu.
Žurnāla saturs tiek veidots atbilstoši lasītāju ienākumiem un reklāmdevēju piedāvātajām precēm, bet lasītāju intereses neatbilst šiem principiem, viņi žurnālā vislabprātāk lasa aprakstus par citu cilvēku mājām, jo ir interesanti uzzināt citu cilvēku pieeju mājas iekārtošanā un salīdzināt pieredzi, noskaidrot, kāda ir citu mājas sajūta. Vienlaikus lasītāji atzīst, ka viņus urda ziņkārība redzēt un saprast, kā dzīvo citi, kā tiek iekārtotas mājas vai dārzi. Šajā interesē iezīmējas arī vēlme noskatīties citu mājās kādas idejas, kas būtu noderīgas un pielietojamas lasītāja mājās. Šī salīdzināšana palīdz definēt savu gaumi, prasības pret akārtējo vidi.
Žurnāla „Mūsmājas" lasīšanas pamatā ir izpratne par mājokli un par savu ieguldījumu tā uzlabošanā, vēlme darboties praktiski vai plānot uzlabojumus savā mājoklī. Nozīmīgs lasītājiem ir mācīšanās process ar "Mūsmāju" palīdzību: jaunu informāciju sniedz žurnāla saturs un arī tā praktisks izmantojums. Žurnāls lasītājiem noder arī kā padomdevējs un aktuālas specifiskas informācijas avots, kas noderīgs, lai pareizi realizētu dažādus uzlabojumus mājās. "Mūsmāju" auditoriju mazāk ietekmē standarta demogrāfiskie dati, bet gan ģimenes un stabila mājokļa esamība, lasītāju piederība pie vidējās ienākumu grupas, tomēr lasīšanu daudz lielākā mērā nosaka interešu kopums.
Žurnāla lasītāji regulāri lasa arī citus mājas servisa žurnālus (arī dažādās valstīs un dažādās valodās iznākošus), salīdzina idejas un stilu, jo māju iekārtošana, dārza kopšana veido ļoti būtisku viņu dzīves daļu. Interese par savas dzīves telpas iekārtošanu ir noturīga un arī lasīšana par šiem jautājumiem ir regulārs paradums. Žurnāla „Mūsmājas" numuri tiek saglabāti, lasītāji no tiem izgriež sev interesējošo padomus, jo cer tos kādreiz izmantot un uzskata par ilgstoši noderīgiem. Tas liecina vienlaikus par rituālu (pieradumā un stabilās interesēs balstītu), gan aktīvu lietojumu. Tomēr "Mūsmāju" lasītāji demonstrē arī atšķirīgus paradumus, kas demonstrē

selektivitāti – tie atkarīgi no īslaicīgām mājokļa uzlabošanas aktivitātēm; tādos gadījumos lasīšanu nosaka praktiski izmantojamas informācijas meklējumi.
Žurnāla „Mūsmājas" lasīšana ir saistīta ar lasītāju identitāti, viņu lomu ģimenē un mājās, iekšējo attieksmi pret mājām. Žurnāla piedāvātais saturs, gaumes piemēri liek lasītājiem domāt, kas viņiem ir piemērots vai nepiemērots, tas rosina idejas un sapņus. Redakcijai ir aptuveni priekšstati par auditoriju, tās interešu noskaidrošanai tiek izmantota ikmēneša anketa. Lai piesaistītu lasītājus redaktores, vairāk domā par lasītājus interesējošās tēmām, nevis par žurnāla radīto noskaņojumu, tomēr viņas atzīst, ka šim žurnālam ir jāsniedz prieks saviem lasītājiem. Redakcija neizmanto nekādus auditorijas pētījumus, žurnāla saturiskā struktūra, materiālu atlase, stils tiek veidots intuitīvi, izmantojot redaktoru priekšstatus un viņu pieredzi, kā arī izpratni par žurnāla tematiem un auditorijas vajadzībām. Tāpat kā redakcija, arī lasītāji vairāk uztver „Mūsmājas" kā sieviešu žurnālu, jo tajā ir daudz ēdienu recepšu, padomu, kas noderīgi virtuvē, informācijas par diētām un veselību. Žurnāls lasītājiem nozīmē arī izklaidi, laika kavēkli un noder kā sarunu temats ģimenē, kā ierosinājums apspriest pārmaiņas un idejas mājas un/vai dārza iekārtojumā. Žurnāls ir kā padomdevējs, ideju avots un paraugs tam, kā varētu izskatīties skaista māja un pareizi kopts dārzs.

### 4.5. Redakcijas priekšstati par žurnāla "Mūsmājas" auditoriju

#### 4.5.1. Satura veidošanas principi

Redakcija vēlas panākt, lai žurnāls būtu praktiski noderīgs, lai tā lasītāji savās mājās praktiski izmantotu publicētos padomus un ieteikumus. Informācija tajā tiek pasniegta pievilcīgi, pozitīvi un izklaidējoši, piedāvājot aizraujošu lasāmvielu. Pēdējos gados vairākkārt mainījusies žurnāla vadība, tāpēc tā formāts tiek uzlabots un mainīts. Pētījuma laikā tas pārdzīvoja gan struktūras izmaiņas, gan dizaina maiņu, cenšoties saglabāt saturisko virzienu un auditoriju.
Lai noskaidrotu lasītāju intereses un nodrošinātu atgriezenisko saiti, katrā žurnāla „Mūsmājas" numurā jau vairākus gadus tiek ievietota anketa, kurā lasītājiem tiek uzdoti jautājumi par rakstiem, kas bijuši visnoderīgākie un tiem, kas nav izraisījuši interesi. Tā kā starp šīs aptaujas dalībniekiem tiek izlozētas balvas, tad atsaucība ir diezgan liela – katru mēnesi redakcija saņem apmēram 100 vēstules. Lai gan redaktores apzinās, ka nereti uz aptaujas jautājumiem atbild apmierinātie un uzticīgie lasītāji, ka tās sūtīt mudina vēlme iegūt balvu, tomēr lasītāju atbildes ir vērtīgs materiāls, lai analizētu auditorijas gaumi un intereses. Tā kā žurnāla pārdošanas un abonēšanas līmenis ir stabils, šī informācija netiek plaši izmantota, lai analizētu auditorijas uzvedību. Redaktore Agrita Lūse uzsver, ka auditorija ir stabila, tā nevēlas lielas pārmaiņas un „avangardiskas idejas". Pēc anketām viņa konstatējusi, ka žurnāls lasītājiem ir laba izklaide, ka viņiem patīk paskatīties fotogrāfijas, risināt žurnālā publicētās „Mūsvārdu" mīklas, tomēr praktiskais noderīgums no redakcijas viedokļa ir nozīmīgākais. „Auditorija vēlas saprotamas, praktiskas lietas. Tas ir mūsu uzstādījums".
A.Lūse atzīst, ka žurnālu veido pēc savas intuīcijas, izmantojot savu pieredzi, kas iegūta strādājot būvniecībā un žurnālā „Deko", kā arī izpratni par to, kas būtu nepieciešams lasītājiem. „Reizēm lasītāji raksta, ka žurnālā publicētie praktiskie darbi ir pārāk vienkārši. Bet lasītāji no šī žurnāla viennozīmīgi vēlas saņemt prieku. Viņi negrib risināt kaut kādas problēmas. Tas laiks ir pagājis. Tāpēc tekstiem ir jābūt vērstiem uz pozitīvo". Raksturojot savu izpratni par lasītāju dzīves stiliem, A.Lūse orientējas pēc sava ienākumu līmeņa – žurnālā tiek publicētas preces un piedāvātas izvēles, kas atbilst cilvēkiem, kuru mēneša atalgojums svārstās robežās no 300 līdz 500 LVL. „Es zinu savus ienākumus un es dzīvoju aptuveni tāpat kā mana auditorija.

Arī pēc anketām es jūtu vecuma grupas un to ienākumu līmeni. Esmu ļoti labs tests. Es pārbaudu pēc sevis un arī pēc pārējās redakcijas. Tā ir ļoti viegli strādāt. Es nekad nevarētu rakstīt par ekskluzīvām lietām, es tās neizmantoju ikdienā".
Redaktore fiksējusi, ka lasītāji sadalās lielās grupas – vieniem vairāk interesē mājas iekārtojums, otriem – raksti par dārzu. Viņa cenšas, lai abām lasītāju grupām būtu kvalitatīvi materiāli, domā par to, lai kioskos lasītājus piesaistītu ar žurnāla vāku. Viņa uzskata, ka žurnāla satura mugurkaulu veido trīs līdz četri raksti, būtiskas ir arī „Mūsvārdu mīklas". „Tā ir foršākā izklaide. Protams, var pirkt atsevišķus mīklu žurnālus, bet tie neiedod klāt informāciju par māju". Redaktores pieredze rāda, ka pieaugusi lasītāju interese par ēdiena gatavošanu un mājokļa remonta materiāliem. Viņa uzskata, ka žurnāla auditorija varētu pieaugt uz jauno māju un dārzu īpašnieku rēķina „Tagad ir kredīti, visādas iespējas mājokli iegūt un uzlabot. Ne jau visi, kas paņēmuši kredītus, ir miljonāri".

### 4.5.2. Žurnāla „Mūsmājas" lasīšanas iemesli

A.Lūse uzskata, ka materiāli žurnālā jāveido lakoniski, skaidri, saprotami. „ Domāju, ka viena raksta ietvaros, ļoti dažādi cilvēki var atrast katrs sev pa vienai idejai." Ir divi uzstādījumi – mēs mājās meklējam mieru, omulību un - galvenais, lai es kādu žurnāla ideju varu izmantot, lai tā būtu piemērota manai konkrētajai sajūtai".
Aiva Kalve, kas strādā par žurnāla galveno redaktori kopš 2008.gada jūlija, pati ilgus gadus bijusi aizrautīga „Mūsmāju" lasītāja. „Man likās, ka tas ir žurnāls pavecākām sievietēm, kam ir laiks cept pīrāgus, kā arī tādiem lasītājiem, kam nav tik daudz naudas, kas cenšas remontus taisīt paši, jo nevar atļauties meistaru pakalpojumus. Ne jau nabagiem, bet ļoti pieticīgiem. Es domāju, ja cilvēkam pietiek naudas pirkt žurnālu, tātad viņš ir gatavs ar žurnāla palīdzību meklēt un izvēlēties kādu dārgāku mantu. Pēc viņas domām, mērķa auditorija ir vecumā no 25 – 60 gadiem, „tās ir trīs paaudzes".

### 4.6. Žurnāla „Mūsmājas" auditorijas pārstāvju žurnāla lasīšanas paradumi.

Neskatoties uz atšķirīgu žurnāla iegūšanas veidu, lasītājas „Mūsmājas" izvēlas pieraduma pēc un tāpēc, ka viņām ir svarīga ar māju un mājīgumu saistīta informācija. Žurnāls sniedz arī izklaidi un emocijas, ar to mājās var praktiski darboties – izgriezt un uzglabāt noderīgos materiālus. Tas palīdz atpūsties, plānot darbus, iedvesmot kādām pārmaiņām. Lasītāja 23 žurnālu lasa sen, bet pērk neregulāri, interešu impulsa vadīta, kad kioskā uz vāka ierauga kādu virsrakstu, kas viņai liekas saistošs. Viņa lasa arī nostaļģijas un atmiņu vadīta, cerībā, ka pašai kādreiz būs māja, ko iekārtot „Man interesē vide. Man kādreiz bija māja, tāpēc žurnāls – man tās ir atmiņas par nākotni. Lasu sabiedriskajā transportā. Nēsāju somā līdzi. Lasu jūrmalā. Es izšķirstu, paskatos attēlus, tekstus es lasu maz."
Daļa auditorijas žurnālu regulāri pērk kopš tā iznākšanas pirmajām dienām, jo tai ļoti interesē viss, kas saistās ar māju. Lasītāja 24 „Vispirms es izšķirstu visu. Tad lasu, kas mani interesē. Pašlaik man interesē mēbeles, interjers un kulinārija. Mājās ir remonts. Līdz ar to es gribu atrast nestandarta idejas, ko varu realizēt pati vai kāds meistars. Dažas labs interjera priekšmets man varētu iederēties. Diezgan aktuālas man ir arī dārza tēmas.".
Liela auditorijas daļa demonstrē pieradumu pie žurnāla, jo tas sniedz idejas, liek domāt par savu apkārtējo vidi. Lasītāja 27 žurnālu abonē jau vairāk nekā 10 gadus. „Tas ir pieradums. Man pieder privāta māja un dārzs, es dzīvoju viena. Ir pašsaprotami, ka man vajadzīgs šis žurnāls, lai es sekotu visām aktualitātēm, iegūtu kādas idejas." Viņa gadiem ilgi glabā žurnāla komplektus, bet ļoti reti tos pārskata.

Žurnāls palīdz aizpildīt laiku, tas dod idejas, ko realizēt savā mājoklī. Reizēm lasītāja pārspriež žurnāla rakstus ar draugiem un kaimiņiem, viņai patīk, ka lasītā informācija var noderēt citiem.
Atšķirīga ir šī žurnāla izvēle, atkarībā no vecuma un dzīves posma. Lasītāja 28 žurnālu lasīt sākusi pusaudzes vecumā, kad to abonēja viņas vecāku ģimene. Pēc savas ģimenes nodibināšanas viņa turpina pati pasūtināt šo žurnālu, jo pieradusi ikdienā izmantot tajā publicētās receptes, dažus praktiskus padomus. „Man bija tāds iespaids, ka žurnālam ir kāds sakars ar mājīgumu, ko es gribēju radīt pati savās mājās. Esmu pieradusi pie tā sniegtās informācijas."

### 4.6.1. Žurnāla „Mūsmājas" lasīšanas pamatojums

Vēlme savām rokām veikt kādus uzlabojumus mājās, gūt šajā procesā īpašas emocijas, nepieciešamība saņemt praktiskus padomus, salīdzināt savu mājas izpratni ar citu mājokļu attēlojumu ir galvenie žurnāla lasīšanas iemesli. Uzticīgie lasītāji atzīst, ka žurnāla piedāvātais dzīves līmenis viņiem ir atbilstošs, bet svarīga esot arī pasniegtās informācijas kvalitāte, kas citos līdzīgos izdevumos ir daudz zemāka vai arī pārāk sarežģīta, lai nespeciālists to varētu izmantot. Lasīšanas pamatā ir iegūtā uzticība žurnāla saturam, kas pārbaudīta izmantojot publicētos ieteikumus.
Lasītāja 23, lasot žurnālu „Mūsmājas" iegūst idejas, „man ir iespēja sajusties kā māksliniecei; otrs iemesls – es lasu par citu cilvēku mājām un jūtos iesaistīta. Žurnāls apmierina manas nepiepildītās ilgas kaut ko pašai izdarīt savām rokām. Es paskatos, kā te parādīts, ka plastmasas caurulīti var apsiet ar krāsainu diedziņu un ielikt tur mākslīgo puķīti. Goda, vārds, es to visu sameklēju un izdaru".
Lasītāji uzsver, ka uzticas žurnāla saturam un izmanto to kā praktisku padomdevēju. „Žurnālā raksti man šķiet ļoti piemēroti, es katrā numurā atrodu kaut ko interesantu. Lai arī man pašai ļoti patīk praktiski darboties, ne vienmēr es izmantoju žurnāla padomus. Man vienkārši patīk palasīt, padomāt, tā ir izklaide, laika kavēklis, kopā ar žurnālu es nejūtos tik vientuļa." Žurnāls ne vien sniedz padomus, bet ir noderīgs arī izziņai, vientulības un skumju kliedēšanai, tas ļauj priecāties par idejām un konkretizēt individuālus sapņus.

### 4.6.2. „Mūsmājas" lasītāju intereses un satura izmantojums

Žurnāla saturā lasītāji visaugstāk vērtē iespēju paplašināt savu pieredzi un izpratni par mājokļa iekārtojumu un saņemt aktuālo informāciju. Žurnāls rosina fantāziju, tas mudina praktiski darboties, iedrošina izmantot kaut ko nebijušu. Katra lasītāja ir praktiski izmantojusi kādu no žurnālā publicētajiem ieteikumiem vai ēdiena receptēm. Lasītājas atzīst, ka informāciju par dažādam precēm izmanto, lai tās sameklētu veikalos un iegādātos. Žurnāls ir kā padomdevējs, ideju avots un paraugs tam, kā varētu izskatīties skaista māja un pareizi kopts dārzs.
Vairāki intervētie lasītāji izskata, ka „tas ir ģimenes žurnāls". Lasot par citu cilvēku dzīvokļiem, viņiem „patīk iespēja ieiet cita dzīvē, cita domāšanā, pieslēgties cita dzīvoklim, paņemt idejas". Iedvesmošana pašiem kaut ko veikt savām rokām ir nozīmīga žurnāla funkcija. Vienlaikus tas dod praktisku informāciju, palīdzot atrast un izvēlēties mēbeles vai citus interjera priekšmetus. Lasītāja 24 praktiski izmēģina receptes un žurnālā ieraudzījusi pašas interjeram noderīgus priekšmetus. „Esmu pirkusi košus un krāsainus virtuves priekšmetus. Reālās mājas un dzīvokļi mani interesē. Es zinu, ka man nekad nebūs tādu iespēju, bet man interesē, ko cilvēki ir domājuši, kāpēc tas ir tieši tā. Dārza tematus arī skatos tīri praktiski. Kādas sēklas vajag? Kā man jāaudzē tās puķes?" Žurnāls viņai ir kā padomdevējs un paraugs. „Mūsmājas lasu, kad man gribas rosīties, kad es zinu, ka izdzeršu kafiju un gribēšu

rosīties. Tas ir laiks Mūsmājām. Varbūt ne tieši to, kas ir žurnālā, bet tas man ir stimuls vispār kaut ko darīt, kaut vai zupu izvārīt. Idejas mani rosina kaut ko darīt, mani uzrunā. Es ieraugu kaut ko, kas man ļoti patīk un man gribētos, bet es to uzreiz nevaru atļauties, es ielieku žurnālā lapiņu vai kādu citu žurnālu, lai neaizmirstos. Man patīk tas process, kad man ir tā milzīgā kaudze – šķirstīšana, graizīšana, plēšana. Ļoti patīk". Savukārt Lasītājai 25 šis žurnāls ir kā „atpūta, kad mani neviens netraucē un es varu pasapņot, bet es netieku tālāk par sapņiem, pat nevienu recepti neesmu izmēģinājusi, man pietiek ar sajūtām".
Lasītāja 26 žurnālā lasa par istabas iekārtojumu, viņai patīk praktiskie padomi, lasītāja pēta fotogrāfijas, „patīk bildītes apskatīt un iedomāties, ko es arī varētu izdarīt sev mājās". Lasītāja 27 atzīst, ka žurnālā lasa par cilvēkiem, ģimenēm un viņu mājām. „Tas man ļauj iepazīt citu domāšanas veidu, es ieraugu, kā citi cilvēki dzīvo, pārdomāju pati savu dzīvi." Viņa reizēm, uzņemot ciemiņus, izmanto žurnālā redzētās ēdienu receptes, tās palīdz veidot arī daudzveidīgāku viņas ikdienas ēdienkarti, mainīt ēšanas paradumus, rosina eksperimentēt virtuvē.
Žurnālā lasīšana palīdz viņai atslēgties no ikdienas, pārdomāt jautājumus, kam ikdienas ritmā nepietiek laika, plānot nākotni. Būtībā šis žurnāls ir mūsdienīgs veids kā kopt ģimenes pavardu, realizējot tradicionālo sievietes lomu mājās.

### 4.6.3. „Mūsmājas" satura vērtējums un attieksme pret to

Lasītājas žurnāla saturu vērtē pretrunīgi: lai arī dominē pozitīva attieksme un prieks, ka žurnāls spēj iedvesmot, izklaidēt un sniegt praktisku informāciju, dažas lasītājas uzskata, ka tajā piedāvātais stils ir pārāk viduvējs, ikdienišķs. Lai arī nākotnē lasītājas domā, ka mājokļa iekārtojumā iekļaus ekskluzīvākas preces un citu gaumes līmeni, tomēr pieraduma pēc viņas plāno turpināt lasīt šo žurnālu. Šie viedokļi demonstrē stabilas intereses, kas nosaka ritualizētu lasīšanu.
Lai arī daži lasītāji kritizē žurnāla saturu, viņi atzīst, ka attēlotais dzīves līmenis ir atbilstošs, tas nav ideāls, pēc kura tiekties, bet pieņemams līmenis.
„Mūsmāju" lasītāju galvenais apmierinājums ir praktiski izmantojami padomi, ko piedāvā saturs, bet lasīšanas motivāciju spēcīgi ietekmē apkārtējās sabiedrības aktualitātes un gaume. Žurnāls ļauj gan plānot, gan praktiski realizēt ieceres savas mājas sakopšanai, uzturēt „māju sajūtu", bet vienlaikus liek domāt par sava dzīves līmeņa paaugstināšanu – tātad lasīšanu ietekmē sociālā vide.
Atsevišķas lasītājas uztver šī žurnāla lasīšanu kā starpposmu, pārejas laiku uz augstāku dzīves līmeni, ko raksturos cits žurnāls, kas piedāvās augstāka līmeņa un dārgākus dizaina paraugus, kā arī izsmalcinātāku dzīves stilu. Šis žurnāls parāda pretrunu auditorijas uztverē, ka no vienas puses lasītāji vēlas identificēties ar saturu un ieraudzīt tajā savas dzīves daļas atspulgu, no otras – izmantot žurnālu, lai iegūtu saistību ar augstākas pakāpes dzīves stilu vismaz ieceru, sapņu un iedomu līmenī.

## 5. Žurnāla „Copes Lietas" auditorijas žurnāla lasīšanas paradumi

### 5.1. Žurnāla „Copes Lietas" raksturojums

Makšķerēšanai veltītais žurnāls „Copes Lietas" ("CL") iznāk kopš 1997.gada, galvenais redaktors kopš žurnāla dibināšanas ir Aldis Miesnieks. CL ir viens no nedaudzajiem Latvijā iznākošajiem īpašu interešu jeb hobiju žurnāliem, kas guvis ievērojamus panākumus. Šajā žurnālu grupā parasti ietilpst žurnāli, kas raksta par dažādiem sporta un brīvā laika pavadīšanas veidiem, tehnoloģijām, ēdiena gatavošanu un citiem tematiem. Latvijā ir bijuši vairāki mēģinājumi izdot īpašo interešu žurnālus, kas veltīti golfam, ekstrēmajiem sporta veidiem un citiem jautājumiem, tomēr tie nav atstājuši vērā ņemamu ietekmi uz žurnālu tirgu. No Latvijā iznākošo hobiju un īpašo interešu grupas vērts pieminēt automašīnu cienītājiem adresētus žurnālus „Auto" un „AutoBild", tehnoloģiju jaunumiem veltīto „Next". Arī šī tipa žurnāli ir saistīti ar noteikta veida dzīves stila popularizēšanu, tie precīzi spēj sasniegt noteiktas auditorijas grupas, kas patērē konkrētu reklāmdevēju nišas produktus un pakalpojumus.

Makšķerēšana ir viens populārākajiem dažāda vecuma vīriešu brīvā laika pavadīšanas veidiem Latvijā. Pēc Vides fonda 2006.gadā veiktā pētījuma datiem, ar makšķerēšanu Latvijā nodarbojas „vairāk nekā 300 000 cilvēku"[378]. Pēc TNS datiem „Copes Lietas" ir viens no populārākajiem vīriešu žurnāliem (pēc žurnāla Klubs un FHM). Raksturojot savu izdevumu, izdevniecība „Lilita" uzsver, ka CL parāda makšķerēšanu kā piedzīvojumu un atpūtu, nevis laika pavadīšanas veidu šauram profesionāļu lokam. Žurnāla satura pamatā ir intervijas ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem, kas aizraujas ar makšķerēšanu, konkursi par lielāko zivi, makšķernieku stāsti par ceļojumiem. Žurnālā CL regulāri tiek ievietota informācija par labākajām makšķerēšanas vietām, ezeru un upju kartes, reportāžas no sacensībām, raksti par zivju ķeršanas tehniku un jaunākajām makšķerēšanas tehnoloģijām. Žurnālam raksturīgs vīrišķīgs humors, informācija tiek pasniegta atraktīvi un aizraujoši, bagātā valodā un ar izteiksmīgām fotogrāfijām. Arī šis žurnāls pieder pie patērētāju izdevumiem, kura mērķis ir piesaistīt noteiktu preču reklāmdevējus un ar žurnālā publicētās informācijas palīdzību veicināt makšķerniekiem paredzētu preču noietu. Tā sarunas stils ar lasītāju ir orientēts uz vīriešiem, nedaudz ironisks un pašironisks. Šāds stils raksturīgs vīriešu žurnāliem, tas palīdz pateikt patiesību slēptā formā"[379], runāt arī par neveiksmēm un radīt pozitīvu, draudzīgu noskaņojumu.

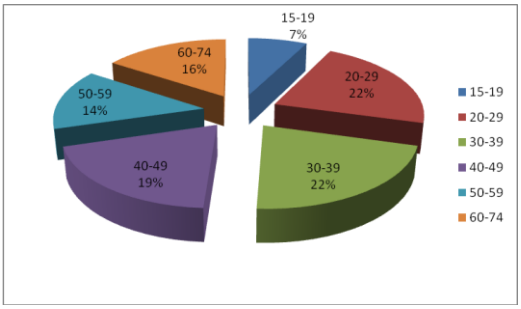
CL tirāža ir 13 500 eksemplāru, žurnālu abonē 5759 lasītāju.[380] Saviem abonentiem tas regulāri gatavo papildproduktu – izdevumu ar makšķerēšanas vietu kartēm. Kopš 2006.gada kā CL pielikums iznāk žurnāls „Karpu lietas" - tas adresēts lasītājiem, kas aizraujas ar karpu makšķerēšanu.

### 5.2.Žurnāla „Copes Lietas" auditoriju raksturojošie demogrāfiskie dati

Žurnāla „Copes Lietas" lasītāji sastopami visos Latvijas reģionos, iedzīvotāju vecuma grupās un ienākumu līmeņos. Lielāko auditorijas daļu veido vīrieši – 85,5%, sievietes – 14,5%.

[378] http://lpia.lv/?id=191&izd=2&izdid=117 (skatīts. 11.12.2009.)
[379] Jakson, P., Stevenson, N., Brooks, K., Making Sense od Men's Magazines, Cambridge: Polity Press, 2001, pp.103.
[380] http://www.lilita.lv/i.php?z=53 (skatīts. 11.08.2008.)

**Grafiks. nr. 15. „Copes Lietas" auditorija: vecums.** Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).




CL auditorija pēc vecuma sadalījusies diezgan līdzvērtīgi visās vecuma grupās. Lielākā daļa žurnāla lasītāju ir vecumā no 20 līdz 29 gadiem vai vecumā no 31 līdz 39 gadiem – 22%. Diezgan līdzīgā skaitā lasītāji sastopami citās vecuma grupās: vecumā no 40 līdz 49 gadiem – 19%, vecumā no 60 līdz 74 gadiem – 16%, vecumā no 50 līdz 59 gadiem - 14%, vecumā no 15 līdz 19 gadiem – 7%.
Lielākā daļa no CL lasītājiem - 47% - dzīvo lauku rajonos, 34% - pilsētās, 19% - Rīgā. Žurnāla lasītāju izglītības līmeni raksturo sekojoši skaitļi: 67% auditorijas ir vidējā izglītība, 16% - augstākā, 17% - pamata izglītība. „Copes Lietas" lasītāju vidū 29% ir augsti ienākumi, 23% - vidēji zemi, 22% - vidēji augsti, 11% - zemi, 10% - nav ienākumu, 5% - nevar atbildēt[381].

### 5.3. Žurnāla auditorija. Kopējie secinājumi

Žurnāla „Copes Lietas" lasītāji ir makšķernieki, kam šī aizraušanās nozīmē, atpūtu, atslēgšanos no ikdienas, atrašanos pie dabas, tās iepazīšanu, savu spēku pārbaudīšanu. Lasot žurnālu viņi iepazīst citu makšķernieku pieredzi, uzzina aktuālāko informāciju un velta papildus laiku savam hobijam, it kā uztur to aktīvu. Žurnāla lasīšana dod kopības sajūtu ar citiem makšķerniekiem, liek salīdzināt savus sasniegumus ar citiem. Atsevišķiem lasītājiem patīk lepoties ar noķertajām zivīm, salīdzināt savu lomu ar citiem makšķerniekiem, tāpēc viņi sūta fotogrāfijas ar lielākajām noķertajām zivīm uz redakciju. Žurnāls sniedz arī praktisku informāciju, kas palīdz iepazīt jaunus makšķerēšanas paņēmienus un palīglīdzekļus. Laika gaitā ar žurnāla starpniecību daži lasītāji ir iepazinuši Latvijas makšķernieku sabiedrību, viņiem ir interesanti žurnālā regulāri ieraudzīt pazīstamas sejas un justies kā daļai no makšķernieku sabiedrības, vērot, kā žurnāls atspoguļo aktuālos notikumus. Žurnāls apvieno lielu daļu makšķerēšanas entuziastu, ir kopīga tikšanās vieta cilvēkiem, kas ne tikai lasa par žurnālā aprakstītajām tēmām, bet piedalās sacensībās, internetā diskutē par makšķerēšanas un vides jautājumiem, cenšas atrast savu vietu makšķernieku kopienā, demonstrējot savus sasniegumus, stāstot savus makšķernieku stāstus un parādot citiem lasītājiem savus lomus.
Žurnāla lasīšanas process ļauj justies kā lielākas makšķernieku kopības locekļiem, viņiem patīk ieraudzīt žurnālā pazīstamus cilvēkus, novērtēt viņu lomu. Šī sajūta dod izpratni par to, ka iemīļotais hobijs ir izplatīts un nozīmīgs, tas sniedz apmierinājumu

[381] Avots: TNS Latvia/ nacionālais mediju pētījums: Prese, Ziema 2009. (27.10.2008. - 01.02.2009, Latvija, n=1796, vecums 4-75).

lasīšanas procesā. Tā kā lasītāju vaļasprieks ir stabils, viņi žurnālu lasa ritualizēti, pārliecināti izvēloties kā pastāvīgu un vajadzīgu lasāmvielu.
Tomēr lasītāji atzīst, ka hobijs ir svarīgāks par lasīšanu, žurnāls ir tikai piedeva pašai makšķerēšanai, vienlaikus tā ir iespēja arī ikdienā, vakaros pēc darba padomāt par savu aizraušanos, dalīties iegūtajā informācijā ar citiem makšķerniekiem.
Raksturojot makšķernieku vēlmi lasīt šāda rakstura žurnālu, redaktors uzsver, ka šī informācija lasītājiem vajadzīga, jo katrs makšķernieks lolo savu sapni par lielo zivi, un žurnāls palīdz šo sapni uzturēt. Otrkārt, makšķernieki ir „stāstnieki", kam patīk pašiem stāstīt un klausīties stāstus par zivīm, lepoties ar savu lomu, pārrunāt, kā izdevies apmānīt zivi, dalīties savā pieredzē. Šo vajadzību var apmierināt lasot žurnālu. Makšķerēšana ir saistīta ar mednieka instinktu, vīrišķīgu vēlēšanos sacensties ar dabu, salīdzināt spēkus, sasniegt arvien labākus rezultātus, demonstrēt savu panākumus.
Šī vēlme daudziem makšķerēšanas entuziastiem ir ļoti svarīga. Informāciju, kā uzlabot savus sasniegumus, viņi iegūst ar žurnāla starpniecību. Žurnāla saturs tiek veidots atkarībā no galvenā redaktora interesēm un viņa izpratnes par lasītāju vajadzībām. Apzinoties plašo makšķerēšanas entuziastu loku, redaktors uzskata, ka var atļauties nerēķināties ar atsevišķu lasītāju vēlmēm, jo vienā žurnālā nav iespējams izveidot saturu, kas būtu piemērots visiem Latvijas makšķerniekiem. Redakcijas orientēšanās uz aizraujošiem „stāstiem" ir nedaudz pretrunā ar atsevišķu pētījumā intervēto lasītāju viedokļi – viņi uzskata, ka žurnālā pietrūkst specifiskas praktiskās informācijas, kas būtu noderīga makšķernieku gaitās. Vairāki lasītāji arī uzsver, ka makšķerēšanas hobija realizācijai informācija ir pati vērtīgākā šajā žurnālā. Orientēšanās uz piedzīvojumu makšķerēšanas atspoguļojumu "CL" saturā, liek vairāk rakstīt par makšķerēšanas iespējām citās valstīs, taču daļa lasītāju vēlētos saņemt plašāku informāciju par makšķerēšanas iespējām Latvijā, kas pieejamas plašākai auditorijas daļai.
Žurnāla izklaidējošo, uz atpūtu vērsto raksturu uztur informācijas pasniegšanas veids – tas piesātināts ar humoru, viegls, vīrišķīgi pašironisks, kas ļauj lasītājiem saturu neuztvert pārāk nopietni. Vienlaikus žurnālā ievietotā informācija ir pietiekami profesionāla, lai mudinātu lasītājus iedziļināties, papildinātu viņu zināšanas un izpratni par makšķerēšanu, dabu, vides jautājumiem. Lasītāji to augstu novērtē, viņiem šādas sarunas intonācija žurnālā šķiet saistoša un pieņemama, bet kopīgais žurnālā saņemtā informācijas līmenis apmierinošs. Makšķerēšanas hobijs ietver gan tā sagādātās emocijas, gan konkrētas zināšanas un prasmes, tāpēc lasītāji žurnālā meklē daudzveidīgu informāciju – gan izjūtas, dalīšanos pieredzē, gan praktiski izmantojamu informāciju.
Žurnāla lasīšanas paradumu un attieksmi pret tā saturu ietekmē lasītāju dzīves stils un makšķernieka paradumi, vispozitīvāko attieksmi pret saturu izteica lasītāji, kam makšķerēšana ir ļoti būtiska dzīves daļa, kas ar žurnāla palīdzību var pastiprināt makšķerēšanas laikā izjusto azartu. Atsevišķi lasītāji paši jūtas kā makšķerēšanas eksperti, viņi salīdzina citu autoru teikto ar savām zināšanām un pieredzi. Redaktora formulētais „sapnis par savu lielo zivi" precīzi raksturo auditorijas izjūtas, tas ir ļoti nozīmīgs arī lasītājiem.
Jo ilgāk lasītājs nodarbojas ar makšķerēšanu, jo ilgāks ir viņa kā žurnāla „Copes Lietas" lasītāja stāžs[382]. Lielākā daļa "CL" lasītāju ar makšķerēšanas hobiju nodarbojas regulāri. Raksturojot žurnāla pievilcības faktorus, lasītāji visbiežāk atbildēja, ka viņus apmierina visi galvenie žurnāla satura elementi: gan dizains, gan

[382] Informācija no RSU Komunikācijas fakultātes žurnālistikas studiju programmas 3.kursa studenta Edgara Butāna kursa darbā „Žurnāla „Copes Lietas" auditorijas analīze veiktās žurnāla lasītāju aptaujas.

sniegtā informācija, gan konkursi un sludinājumi. Vērtējot "CL" salīdzinoši ar citiem līdzīga satura žurnāliem, lielākā daļa lasītāju atzina, ka "CL" ir viņu favorīts, ka lielākoties viņi lasa visu žurnālā publicēto, bet par pašu piesaistošāki un izklaidējošāko atzīst konkursa „Lielā zivs" materiālus. Lasītāji arī praktiski izmanto žurnālā publicētos padomus, cenšoties pilnveidot savas makšķerēšanas prasmes un ar to saistītās iemaņas.
Apkopojot var teikt, ka "CL" lasītāji žurnālu izmanto iedvesmai nodarboties ar makšķerēšanu, kopības sajūtas uzturēšanai ar citiem makšķerniekiem, kā izklaidējošu lasāmvielu par interesējošu jomu un ļoti noderīgu praktisku padomu avotu. Lasīšanai un saņemtajai informācijai, makšķernieka sajūtai ir saistība ar viņu identitāti. Daudziem lasītājiem ļoti nozīmīga ir savu makšķerēšanas sasniegumu salīdzināšana un demonstrēšana ar žurnāla starpniecību. Viņu vērtībā augstu vietu ieņem interese par dabu un tās procesiem, vēlēšanās ar makšķerēšanas palīdzību nonākt kontaktā ar dabu. Lasītāju intereses nosaka makšķerēšanas paradumi un attieksme pret savu hobiju. Žurnāla sniegtā informācija būtībā ir viens no priekšnoteikumiem, lai lasītāji veiksmīgi varētu nodarboties ar savu hobiju.
Žurnāls saturs ir paredzēts vīriešiem, taču tas iezīmē ne tikai dzimumu lomas un intereses, bet skar kultūras problēmas – makšķerēšanas entuziasti atšķiras pēc attieksmes pret dabu, vieniem ir ļoti svarīgi vides jautājumi, saudzīga attieksme pret zivīm un viņiem nesagādā prieku iespēja nogalināt pēc iespējas lielāku zivju skaitu, citu attieksmē pret šo hobiju dominē mednieka instinkts un vēlme pakļaut dabas norises savai gribai. Auditorijas lasīšanas paradumos nav lielas nozīmes demogrāfiskajai piederībai, nozīmīgs dažos gadījumos ir tikai ienākumu līmenis, jo tas nosaka arī iespējas nodarboties ar savu hobiju, izmantojot dārgāku inventāru un makšķerniekiem paredzētos ceļojumus uz citām valstīm.

### 5.4. Redakcijas priekšstati par žurnāla "Copes Lietas" auditoriju

#### 5.4.1. Informācija par auditoriju.

Redaktors Aldis Miesnieks pats ir aizrautīgs makšķerniekus un viņš pazīst makšķerniekus, bet desmit darba gadu laikā ir uzkrājis pieredzi, kas ļauj viņam spriest par makšķernieku vēlmēm žurnālā. A.Miesnieks gan atzīst, ka viņam ir visai aptuvens priekšstats par lasītāju vajadzībām, vairāk ir informācijas par interesēm. To viņš iegūst sarunās ar draugiem un paziņām, kā arī lasot makšķerniekus portālus www.zivis.lv un www.zive.lv., kuros lasa diskusijas par savā žurnālā publicētajiem rakstiem. Tomēr galvenos lēmumus viņš pieņem balstoties uz savu pieredzi un izpratni par to, kas varētu būt nepieciešams žurnāla saturā, ne pārāk rēķinoties ar atsevišķu lasītāju vēlmēm. No 2007.gada žurnāls „Copes lietas" ir izveidojis savu portālu www.copeslietas.lv, kurā notiek makšķernieku diskusijas, bet padomus sniedz žurnāla autori un eksperti.
Redaktors ievērojis, ka makšķernieki ir diezgan konservatīvi, viņus neinteresē jaunākā informācija par makšķerniekiem paredzētājām precēm, par dārgāko makšķerēšanas aprīkojumu un ekskluzīviem ceļotājiem uz eksotiskām makšķerēšanas vietām. Zinot Latvijas plašo makšķernieku loku, redaktors uzskata, ka var pārāk neuztraukties par auditoriju un arī necensties izpatikt visu lasītāju vēlmēm. Tomēr visu žurnāla saturu viņš balsta uz t.s. katram makšķerniekam tuvo sapni par savu lielo zivi.

#### 5.4.2. Satura veidošanas principi

Žurnāla satura pamats noskatīts lielākajā Eiropas makšķernieku žurnālā „Blinker". Tajā ieraudzīts konkurss „Lielā zivs", kas tiek atzinīgi vērtēts kā iespēja lasītājiem demonstrēt savus makšķernieka sasniegumus diezgan plašai auditorijai.„Lasītājiem

ļoti patīk parādīties žurnālā. Konkursa ietvaros mēs publicējam visu, viņš piedalās tā žurnāla veidošanā. Gadā uz redakciju tiek atsūtītas apmēram 150 līdz 160 fotogrāfijas. Cilvēks sevi redz, var ar to lepoties".
Žurnāla satura stūrakmens ir intervijas ar sabiedrībā pazīstamu cilvēku, kas ir arī makšķernieks. Intervijas ir ļoti populāras, tiek lasītas ar lielu interesei, tas ir unikāls materiāls, kādus nepublicē citi izdevumi. Otrs nozīmīgākais materiāls ir piedzīvojumu apraksts par makšķerēšanu eksotiskās vietās. Trešā ļoti būtiskā satura daļa – ezeru dziļuma kartes, kas ir lasītājiem praktiski noderīgas, meklējot labākās makšķerēšanas vietas.
Redaktors ievērojis, ka daļai lasītāju nepatīk apraksti par ļoti dārgiem makšķerēšanas ceļojumiem, jo tikai maza daļa makšķerēšanas entuziastu var atļauties tik ekskluzīvu izklaidi. Latvijas lasītāji ir konservatīvi, viņiem nepatīk pirkt jaunu inventāru, grūti pierast pie ārzemēs tik pazīstamā makšķerēšanas stila "noķer un palaid". Tāpēc jebkuras pārmaiņas gan saturā, gan makšķerēšanas uztverē žurnālā tiek ieviestas uzmanīgi.

### 5.4.3. Žurnāla „Copes Lietas" lasīšanas iemesli

Žurnāla saturs tiek balstīts uz piedzīvojumu stāstiem, tajā publicētā informācija ir paredzēta zinātājiem, tā nav vienkārša un primitīva vai noderīga iesācējiem. ."Mēs esam gājuši piedzīvojumu ceļu esam tā saucamajā „adventure fishing" nišā. Mums ir maz materiālu, kas gudri stāsta, kā makšķerēt, padomu ir maz, to mums daudz pārmet. Man ir divas autoru grupas – makšķernieki, pasaules čempioni un tad tādi, kas brauc un skatās, tad apraksta. Tas notiek ļoti augstā profesionālā līmenī".
Redaktors pēc pieredzes sapratis, ka žurnālā nav nepieciešami raksti par mazajām zivīm. „Tas nevienam neinteresē. Cilvēkam interesē lielais loms, lielais loms – tas ir pats svarīgākais, katra makšķernieka sapnis". Katra makšķernieka vēlme ir noķert ne tikai vienu lielo zivi, viņu vada sapnis noķert arvien lielākas un lielākas zivis, atrast īpašas makšķerēšanas vietas, izkopt savu prasmi.
„Makšķernieki meklē savu vietu zivju pasaulē. Makšķernieki lielākoties ir intelektuāli cilvēki, makšķernieks vispirms ir stāstnieks un pēc tam tikai viņš ir makšķernieks. Parasti agri vai vēlu makšķerēšana notiek kaut kādā kompānijā un ir skaidrs, ka beigās, tu iedzer vai nē, būs stāsts par makšķerēšanu, jābūt stāstam. Makšķernieki lielākoties ir ļoti labi stāstnieki. Centrā ir viņš ar to zivi. Pasmejas par kādu situāciju vai sevi. Lepojas ar to, kā zivi ir piemānījis. Tas ir ļoti plašs spektrs, atkarībā no cilvēka rakstura".

## 5.5. Žurnāla „Copes Lietas" auditorijas pārstāvju žurnāla lasīšanas paradumi

Žurnālā "CL" lasītāji ir uzticīgi tā saturam, viņi cenšas lasīt regulāri, lielākoties pozitīvi vērtējot žurnāla saturu. Lasīšana viņiem nozīmē atpūtu pēc darba un izklaidi, nozīmīga ir saņemtā praktiskā informācija.
Daļa auditorijas pārstāvju uzskata sevi par uzticīgiem "CL" lasītājiem, tomēr žurnāla saturā viņus interesē tikai atsevišķas sadaļas. Būtiskākā saistībā ar žurnālu ir pieredzes un sajūtu uzkrāšana, informācijas par atpūtu, izklaidi pie ūdens, kas saistīta ar makšķerēšanu. Tā ir atslēgšanās no burzmas, no pilsētas. Šis process ir saistīts ar azartu, laimes spēli, bet žurnāls palīdz šis izjūtas pastiprināt un paplašināt. Žurnāls palīdz uzturēt minētās vēlmes un emocijas, tās bagātinot ar savu saturu.
Žurnāla lasīšana ir veids, kā uzzināt citu makšķernieku domas, jo makšķerēšana lielākoties ir vientuļnieku hobijs. „Jā, tā ir sajūta, ka neesi viens, ka tā ir populāra nodarbe, ka tā nav aizmirsta" saka lasītājs 29.

Vairāki lasītāji žurnālā lasa par makšķerēšanas vietām, par jaunāko makšķerēšanas aprīkojumu, par tālākiem makšķerēšanas braucieniem uz Igauniju, Somiju, uz Ālandu salām. Šī informācija palīdz iedomāties, kur un kādos apstākļos gribētos izmēģināt savu makšķernieka veiksmi. Visiem intervētajiem lasītājiem patīk "CL" informācijas pasniegšanas stils, jo nav nepieciešamības par savu hobiju lasīt ļoti nopietni. Bet lasītājs 30 ir ne vien makšķernieks un žurnāla autors, bet arī plēsīgo zivju eksperts. "CL" viņš abonē un lasa kopš tā iznākšanas un jau vairākus gadus sadarbojas ar žurnālu kā autors. Viņš žurnālu lasa tā kvalitatīvās informācijas dēļ, jo tā ir noderīga viņa makšķernieka gaitās. Lasot žurnālu viņš jūtas kā daļa no Latvijas makšķernieku kopības, ar īpašu interesi apskatās fotogrāfijas, savus un paziņu rakstus. Viņš ar paša radīto saturu un attiekami ietekmē arī makšķerēšanas kultūru

„Es skatos un redzu, visus pazīstu, o, re kāds draugs interviju sniedz, vai kāds ir kaut ko uzrakstījis. Es šos cilvēkus pazīstu. Šķirstu žurnālus un visus atpazīstu. Fotogrāfijās ir pazīstami cilvēki. Domāju, ka daudziem ir tā, ka viņi atrod žurnālā pazīstamas sejas". Lasītājs 30 jūtas ļoti cieši saistīts ar žurnāla saturu un ka viņa saistību atpazīst arī citi lasītāji. Žurnāls viņam palīdz izjust savu aizraušanos, kas ir ļoti nozīmīga dzīves daļa. „Tas ir fīlings. Tas ir kaut kas priekš sevis, dzīves veids – makšķerēšana. Tas ir ļoti interesants, cilvēki ar to nodarbojas no paaudzes paaudzē, ir makšķernieku dinastijas. Tas ir dzīvesveids, tas bagātina. Ar makšķerēšanas rīkiem jāprot apieties, jāizprot visi dabas procesi, tas nav uz dullo, paņem makšķeri un aizej." Lasītājs 31 lasa "CL" 10 gadus, abonē arī žurnālu "Medības. Makšķerēšana. Daba", jo viņu interesē makšķerēšanas process un daba. „Protams, man ir sapnis par lielo zivi, tā ir motivācija. Man patīk makšķerēšanas process, nevis zivs kā trofeja". Žurnāls viņam tā ir atpūta, izklaide.

Vairāki lasītāji atzīst, ka arī viņus lasīt mudina A.Miesnieka pieminētais sapnis par lielo zivi un patīk, ka tiek publicēti viņu lielākie lomi – lasītājs 30 četras vai piecas reizes sūtījis savu noķerto zivju fotogrāfijas uz redakciju. Šī sadarbība liek izjust lielāku saikni ar žurnālu un mudina to pastāvīgi lasīt, salīdzinot savus panākumus ar citiem. Žurnāla lasīšana "CL" auditorijai nozīmē labu izklaidi, atpūtu, liek vairāk iedvesmoties savam hobijam.

### 5.5.1. Žurnāla „Copes Lietas" satura vērtējums un attieksme pret to

Saturā lasītājus interesē gan apraksti par makšķerēšanas vietām, padomi, jaunu makšķerēšanas rīku apskats. Tomēr līdzās informatīviem materiāliem, auditorijai ir svarīgi lasīt par makšķernieku piedzīvojumiem, jo tā ir nozīmīga šī hobija cienītāju kultūras daļa. Pēc lasītāja 30 domām, "CL" no vienas puses informācija ir, bet ekspertu līmenis nav tik augsts, kā gribētos, informācijai pat par tehniskām lietām - spiningiem, spolēm auklām – jābūt vienādā līmenī ar angļu, vācu, krievu žurnāliem. Lasītājs 30 par saviem rakstiem saņem daudz atsauksmju, viņa attiecības ar žurnālu ir tiešam interaktīvas.

Atsevišķi lasītāji žurnālā publicēto informāciju pārlasa vairākkārt, viņu interesē informācija par dažādiem makšķerēšanas veidiem, par zināmām un nezināmām makšķerēšanas vietām, par noteiktiem ezeriem. Tā tiek izmantota pašizglītībai. Interesē praktiski padomi, ezeru dziļumu kartes. Lasītājiem svarīgi uzzināt par jauniem makšķerēšanas paņēmieniem, par makšķernieku piedzīvojumiem citās valstīs, jo tos var salīdzināt ar savu pieredzi. Žurnālā lasīto informāciju vairāki lasītāji viņš pārrunā ar draugiem, informē citus, tādējādi demonstrējot savu kompetenci. Lasot žurnālu vairāki, lasītāji jūtas kā eksperti, kas spēj žurnāla sniegto informāciju salīdzināt ar savām zināšanām. Viņi atzīst, ka "CL" saturs ir kompetents, interesanti pasniegts un noderīgs, tam var uzticēties.

Žurnāls „Copes Lietas" ir kā piedeva hobijam, tas ir noderīgs un izglītojošs. Lasītāji ar tā palīdzību realizē savu aizraušanos, to attīsta un identificē sevi citu makšķernieku vidū. šāds patērētāju žurnāls, veidojot auditorijas piesaisti saturam, palīdzot attīstīt aizraušanos, veicina arī noteikta tipa preču virzīšanu tirgū. Informācija lasītājiem tiek pasniegta jautri, nepiespiesti, sniedzot arī izklaidi un atpūtu. Vienlaikus tā ir pietiekami specifiska un unikāla, jo "CL" lasītājiem ir būtiski ne vien nodarboties ar hobiju, bet attīstīt savas spējas ar jaunas informācijas palīdzību. Savukārt "CL" publicētie pieredzes stāsti sniedz iespēju sajust piederību pie makšķernieku kopienas.

## V daļa. Pētījuma rezultātu kopsavilkums un secinājumi

Promocijas darba secinājumu nodaļā apkopotas galvenās tendences, kas raksturo darbā iekļauto teorētisko kontekstu par mediju auditorijas izpratnes attīstību, medija lietojuma teorētisko pamatojumu un žurnālu kā plašsaziņas līdzekļu teorētisko pamatojumu. Šo procesu analīze izmantota, lai izprastu empīriskajā pētījumā iekļautos datus.
Atbilstoši darba mērķiem, kas nosaka, ka promocijas darbā pretstatīti auditorijas pārstāvju un žurnālu redaktoru sniegtie dati, secinājumi apkopoti divās nodaļās – pirmā raksturo patērētāju žurnālu auditorijas lasīšanas paradumu galvenos faktorus un apkopotas žurnālu funkcijas no auditorijas viedokļa. Otrajā nodaļā šie dati izmantoti, lai analizētu redaktoru izpratni par savu auditoriju un raksturotu redaktoru kā komunikatoru uzvedību.

### 1.nodaļa. Patērētāju žurnālu lasīšanas paradumi un žurnālu funkcijas

Kvantitatīvie pētījumi, kas ilustrē pārmaiņas sabiedrības uzvedībā, uzrāda mediju lietojuma transformācijas procesus, kas liek gan plašsaziņas līdzekļu vadītājiem, gan pētniekiem daudz lielāku uzmanību pievērst auditorijas detalizētai izpratnei. Auditorija un tās uzvedība nonākusi mediju socioloģijas, mediju ekonomikas, mediju menedžmenta un medija satura veidotāju uzmanības centrā. Savukārt 20.gs. izveidotā teorētiskā izpratne par auditoriju lielākoties skaidrojusi masu auditorijas uzvedības likumsakarības, analizējot tās pārsvarā no līdz šim visplašāk izmantotā medija – televīzijas - ietekmes viedokļa. Bet šī pieeja tikai daļēji skaidro mediju lietojuma un mediju auditoriju attīstības mūsdienu tendences, tās nopietnās pārmaiņas, kas uzrāda jaunas mediju lietojuma procesus un mediju funkcijas - tās savukārt rada tieši auditorijas un sociālās vides pārmaiņu procesi.
Mediju attīstības un auditorijas uzvedības mijiedarbību 21.gs.sākumā raksturo vairāki paradoksi. No vienas puses arvien šaurākām auditorijas grupām tiek piedāvāts specializēts un individuālām interesēm piemērots saturs, no otras – panākumus tirgū, reklāmdevēju uzmanību pārsvarā nodrošina un no mediju menedžmenta viedokļa kā augstvērtīgi tiek novērtēti tie mediji vai satura daļas, kas iegūst plašas un heterogēnas jeb masu auditorijas uzmanību. Otrkārt, mediji konkurences rezultātā cenšas padarīt savu saturu arvien daudzslāņaināku, vienlaikus piedāvājot plašai auditorijai un specifiskām tās grupām veidotu saturu. Treškārt, tehnoloģiju un komercializētā satura dēļ krasi mainās mediju lasītāju, klausītāju un skatītāju uzvedība – auditorija izvēlas arvien daudzveidīgākus informācijas avotus, zaudējot ilgstoši nozīmīgo uzticību konkrētiem mediju zīmoliem. Ceturtkārt, lai arī arvien nozīmīgāku lomu informācijas un izklaides piedāvāšanā spēlē interneta mediji, savu ietekmi saglabā arī tradicionālie plašsaziņas līdzekļi. Arī žurnāli, kuru auditorijas pētījums veikts promocijas darbā, atrod gan jaunus formātus, gan spēj palielināt auditoriju, liekot uzdot jautājumus par to satura unikalitāti un unikālām funkcijām.
Auditorijas uzvedības un mediju funkcionālisma teorētiskā izpratne lielākoties balstīta laikrakstu un televīzijas auditorijas uzvedības pētījumos, tā analizē tradicionālo plašsaziņas līdzekļu satura un auditorijas dzīves mijiedarbību. Šobrīd 20.gs. 70.gados attīstītā un 90.gadu beigās pilnveidotā teorētiskā izpratne par mediju auditoriju izmantojama daļēji, lai skaidrotu mediju lietotāju uzvedību, jo mainījušies ne vien mediji un to saturs, bet arī komunikācijas principi un auditorijas sociālā vide. Mediji un to satura daļas iegūst jaunas funkcijas, tiek izmantotas atšķirīgi un citā sociālajā kontekstā, sniedzot auditorijai jaunu pieredzi, radot citas vajadzības un iepriekš nezināmas mediju sagādātas apmierinājuma situācijas. Pēc citiem principiem

skaidrojami tādi auditorijas uzvedības raksturlielumi kā aktivitāte un pasivitāte mediju lietojuma procesā, pašu mediju un mediju satura izvēles nosacījumi.
Arvien lielāku nozīmi arī ar masu komunikācijas līdzekļu palīdzību iegūst dažādi interaktivitātes un tiešās komunikācijas paņēmieni, izmainot komunikatora jeb plašsaziņas līdzekļu un auditorijas attiecības. Šī saskarsme kļuvusi tiešāka, tuvāka un personiskāka, pārvarot agrāk veidotās tehniskās, laika, attāluma un katra komunikācijas procesa dalībnieka atšķirīgo lomu radītās barjeras. Minētās pārmaiņas ietekmē arī tradicionālo mediju saturu, liekot mainīt to attiecības ar auditoriju, veidot ciešāku piederības sajūtu un attīstot zīmolu identitāti.
Plašsaziņas līdzekļu auditorijas uzvedības analīzei piemērotā mediju lietojuma un apmierinājuma teorija ir pietiekami aktuāla, lai analizētu auditorijas vajadzību vispārējās likumsakarības un to attīstību. Tomēr jaunā mediju un auditorijas attiecību sistēma, ko ietekmē sociālās vides pārmaiņas, rada jaunas vajadzības attiecībā pret medijiem un jaunus mediju sniegtā apmierinājuma avotus. Mainās mediju lietojuma sociālais konteksts – auditorijas personiskajā ikdienas pieredzē arvien lielāka nozīme ir mediju lietojumam un izvēlētajai mediju izvēlei, plašsaziņas līdzekļu piegādātā informācija ir nepārtraukta sociālās vides daļa, bet to vienlaikus ietekmē un izmaina arī auditorijas attieksme. Šajā situācijā saglabājas un kļūst komplicētākas mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas uzrādītās problēmas definēt, kuras no mediju funkcijām, kādā veidā un kādā pakāpē apmierina daudzveidīgas auditorijas vajadzības, jo noskaidrošanas procesu sarežģītāku padara katra mediju tipa unikālās īpatnības un dažādo auditorijas grupu vai apakšgrupu īpatnības.
Šo procesu vidū arvien grūtāk novērtēt gan auditorijai adresēto piedāvājumu, gan tās prioritātes mediju jomā. Kvantitatīvie pētījumi, kas tradicionāli un veiksmīgi tiek izmantoti, lai mediju biznesa interesēs ātri identificētu auditorijas apjomu, medija lietojuma dinamiku un demogrāfisko struktūru, lai piedāvātu šos datus potenciālajiem reklāmdevējiem, nedod atbildes uz jautājumiem, kā mainīgajai sociālajai videi piemērot mediju saturu un kā izprast mediju auditorijas uzvedību. Šajā kontekstā būtiski ne vien pētīt auditorijas vēlmes un vajadzības, analizēt ne vien satura saņēmēju, bet arī komunikatora jeb redakciju ietekmi uz jaunajiem procesiem masu komunikācijā, jo redakciju pieejas gan reaģē uz auditorijas pieprasījumu, gan spēj ģenerēt jaunas mediju funkcijas, izmainot un ietekmējot auditorijas uzvedību.
Promocijas darba uzmanības centrā ir žurnālu auditorijas attīstības procesi un uzvedība. Lai arī attīstās interneta mediji, žurnāli joprojām saglabā stabilas attiecības ar saviem lasītājiem, daļa žurnālu gūst pārsteidzošus panākumus, veidojas jauni žurnālu formāti, pierādot, ka šis medijs var attīstīt savu komunikācijas pieeju un radīt unikālas attiecības ar auditoriju. Pētnieku uzmanības centrā žurnāli nonāk galvenokārt tāpēc, ka to saturs atstāj ilgstošu ietekmi uz lasītāju izpratni par realitātes procesiem, dzīves stila attīstību, sabiedrības kultūras transformāciju. Interneta mediji izmanto žurnālu satura un pieeju veidošanas paņēmienu sava satura strukturēšanā, būtībā interneta vidē kopējot žurnālu izstrādātās satura pasniegšanas iespējas. Šīs tendences liek pārvērtēt žurnālu iespējas, salīdzinot to attīstību un ietekmi aktuālajā kontekstā.
Dažādās valstīs veiktie mediju auditorijas pētījumi var dot vērtīgus atskaites punktus, lai izprastu žurnālu lasītāju uzvedību, tomēr tie biežāk analizē vai nu konkrēta mediju tipa vai satura auditoriju. Promocijas darbā veiktais pētījums ne vien identificē kopējos žurnālu lasītāju uzvedības cēloņus, bet analizē atsevišķu izdevumu auditorijas uzvedības dziļākos slāņus, skaidrojot konkrētu žurnālu popularitātes iemeslus un to satura izmantojumu no auditorijas viedokļa.

Žurnālu pētījumi citās valstīs un Latvijā lielākoties analizē žurnālu saturu vai lielu žurnālu grupu auditorijas. Tikai daži no šiem pētījumiem skaidro žurnālu un to auditorijas dziļākās attiecības.
Arī Latvijā žurnāli piedzīvo lielu popularitāti, īpaši lielu lasītāju skaitu pēdējo deviņpadsmit gadu laikā spējusi piesaistīt patērētāju žurnālu grupa. Šo žurnālu saturs mazāk vērsts uz informēšanu, tas veido ilgtermiņa attiecības ar auditoriju, jo piedāvā gatavus dzīves stila modeļus, ietekmē cilvēku izpratni par vērtībām un izmaina paradumus, vērtības, ietekmējot sociālā statusa novērtējuma pazīmes. Starp populārākajiem žurnāliem ir fenomeni, kas spēj saglabāt demogrāfiski heterogēnu auditoriju gadiem ilgi, liekot domāt par to satura funkcionalitāti no auditorijas viedokļa, par to ietekmes mehānismiem un lasītājiem sagādātā apmierinājuma unikālajām īpašībām. Vienlaikus šos jautājumus var atbildēt, izprotot žurnālu redaktoru pieejas un izpratni par savu auditoriju.
Promocijas darbā ar kvalitatīvajām pētniecības metodēm veiktais pētījums analizē mijiedarbību starp auditorijas vajadzībām un žurnālu sniegto apmierinājumu, pretstatot iegūtos datus redaktoru izpratnei par savu auditoriju. Tādējādi pētījumā apkopotie dati, ar kuru palīdzību salīdzināti auditorijas uzskati un redaktoru uzvedība, atklāj jaunas dimensijas lasītāju un redaktoru attiecībās, parādot gan kopīgas vērtības, gan dziļas pretrunas.
Kvalitatīvās pētniecības metodes dod iespēju iegūt datus, kas skaidro ne vien lasītāju izvēli, žurnālu lasīšanas paradumus, bet ar to, kā žurnālu piedāvātais saturs tiek izmantots ārpus lasīšanas procesa dažādās sociālās situācijās. Šo datu analīze parāda, ka lasītāju vērtējums pēc piederības demogrāfiskajām grupām var dot deformētu priekšstatu par auditorijas raksturu, jo daudzas individuālas īpašības un neatkārtojams sociālas situācijas daudz lielākā mērā nekā vecums, dzimums, dzīvesvieta vai materiālais stāvoklis ietekmē žurnāla lasīšanas paradumus un attieksmi pret saturu. Šāds pētījums dod ieskatu mediju lietojuma sociālajos cēloņos, parādot, kā dažādi sabiedrības procesi ietekmē katra indivīda uzvedību un tās saistību ar žurnālu izvēli un lasīšanu. Promocijas darbā veiktais pētījums ne vien apkopo žurnālu lietojuma aspektus, bet identificē dažādas žurnālu auditorijas apakšgrupas, ko raksturo daudzveidīgas pazīmes – sākot no žurnāla lasīšanas pieredzes, līdz īpašajām interesēm, žurnāla satura izmantojuma un piederības sajūtas konkrētā žurnāla auditorijai. Pētījuma datu interpretācijā problēmas rada žurnālu auditorijas daudzveidība un žurnālu lasīšanas situāciju dažādība, tomēr galveno likumsakarību apkopojums ļauj identificēt gan kopīgās žurnālu funkcijas no lasītāju viedokļa, gan katra pētījumā izvērtētā žurnāla unikālās funkcijas.
Žurnālu lasīšanu raksturojošie kvantitatīvie dati parāda, ka žurnāla auditorijas struktūra vienmērīgi sadalās pa visām vecuma, dzīvesvietas, izglītības, ienākumu un citām demogrāfiski noteiktajām grupām. Tātad žurnālu lasīšanas paradumu izpratnē būtiskākās ir nevis demogrāfiskās pazīmes, bet lasītāju definētās vērtības, uzskati, interešu un ikdienas paradumu kopums. Žurnālu izvēlē un lasīšanas pamatojumā auditorijas sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, kas tradicionāli tiek izmantotas, lai veidotu izpratni par auditoriju, ir daudz mazāka nozīme nekā sociālajai un kultūras videi, kādā atrodas konkrētais indivīds, lasītāju ikdienas paradumiem un interesēm. Vērojamas ļoti lielas atšķirības starp redaktoru izpratni un tām žurnālu lasīšanas funkcijām, ko uzrāda auditorijas pētījums. Komunikatora un informācijas saņēmēja priekšstati sakrīt tikai dažos gadījumos, ja runa ir par pieprasītu žurnāla saturu. Pretrunas pamatā ir redaktoru vienkāršotā auditorijas uztvere un lasītāju izvēles, gaumes, vajadzību un vēlmju, kā arī žurnālu lasīšanas funkciju dažādība.

Apkopojot žurnālu lasīšanas paradumu pētījumā savāktos datus un atziņas, var teikt, ka žurnālu auditorijas pārstāvji uzrāda ļoti dažādus žurnālu lasīšanas paradumus un žurnālu piedāvātā satura izmantojuma piemērus. Būtiski, ka lasīšanas paradumus diezgan nelielā mērā ietekmē lasītāju demogrāfiskais portrets, lai gan tieši pēc demogrāfiskajām pazīmēm izdevēji plāno savu mērķauditoriju, veido žurnālu formātus un konstruē piedāvājumus reklāmdevējiem. Paradoksāli, ka, žurnālu redaktoriem un izdevējiem nopietni nerūpējoties par auditorijas interešu izpēti un apmierinājumu, redaktori spēj piedāvāt lasītāju atzītu un populāru saturu. Žurnālu lasīšanas paradumus nosaka mediju piedāvātā interešu konverģence, tās vidū lasītāji izvēlas žurnālus, kas spēj apmierināt sociāli determinētu nepieciešamību sekot noteiktam dzīves stilam un sniegt iespēja žurnālu saturu izmantot ar lasīšanu nesaistītās sociālās situācijās. Tāpēc žurnālu lasīšanas paradumus iezīmē interese par vairākiem dažāda satura žurnāliem. Žurnālu lasīšanas procesā ļoti liela nozīme ir ritualizētam šī medija lietojumam – tas nosaka uzticību un piederības sajūtu konkrēta žurnāla piedāvātajām vērtībām. Tie lasītāji, kas veido ciešāku saikni ar žurnālu redakcijām (raksta vēstules, lūdz padomus, piedalās konkursos, lasītāju pasākumos u.c. aktivitātēs, kam nav tieša saistība ar lasīšanu), gūst lielāku apmierinājumu un nekritiskāk vērtē žurnālu saturu.

Žurnālu lasīšanas paradumu veidošanos nosaka lasītāju individuālās intereses, vēlmes, pieredze, vērtības un sociālās situācijas. Žurnālu lasīšanas vēlmju struktūra ir ļoti daudzveidīga, bet tajā dominē lasītāju nepieciešamība definēt sevi attiecībā pret žurnālu un citiem lasītājiem, skaidrot un veidot savu identitāti, iegūt laiku sev, kā arī saņemt praktiski izmantojamu informāciju. Lai arī lasītāji uzver, ka žurnāla satura izmantojums ir nozīmīgs, apmierinājumu var radīt vairāki žurnāla lasīšanas slāņi: pats žurnāla iegūšanas un lasīšanas process, iegūtā informācija un tās izmantojums ar lasīšanu nesaistītās situācijās. Lasīšanas laikā saņemtais apmierinājums ne vienmēr saistīts ar patiku pret žurnālu, jo tā saturs izmantojams arī tad, ja lasītājam ir kritiska attieksme pret to vai noteicošais ir žurnāla ritualizēts lietojums. Lasītājiem ļoti nozīmīgs kļūst žurnāla satura noderīgums dažādās sociālajās situācijās, kad lasītā informācija var tikt izmantota gan veidojot attiecības, gan pieņemot lēmumus, definējot savu statusu un vērtības. Būtībā sabiedrība savā veidā uzspiež un kontrolē dzīves stila žurnālu lasīšanu, lasītājiem žurnālu piedāvātais saturs ir nepieciešams, ja viņi vēlas būt iederīgi daudzveidīgās, iepriekš neparedzamās situācijās.

Patērētāju žurnāli no auditorijas viedokļa ir vienlaikus dzīves stila daļa un dzīves stila piepildīšanas instruments. Tādējādi žurnāli kļūst par nozīmīgu lasītāju ikdienas daļu, tas savukārt nozīmē, ka redaktoru piedāvātais saturs savā ziņā nosaka un pakļauj auditoriju. Savukārt redaktoru lēmumus lielā mērā ietekmē izdevēju un reklāmdevēju spiediens, radot stāvokli, kad lasītāji saņem nevis viņiem primāri nozīmīgu, bet mediju menedžmentam izdevīgu saturu.

Lasītāju attieksme pret žurnāliem un lasīšanas paradumu daudzveidība uzrāda tendenci, ka izdevuma pastāvīgie lasītāji sadalās daudzās, dažādu interešu, auditorijas apmierinājuma līmeņu un satura izmantojuma grupās, apgrūtinot izdarīt apkopojošus secinājumus par lasīšanas paradumu veidošanās likumsakarībām. Tādējādi var runāt par procesu, ka auditorija zaudē savu viengabalainību; mainoties mediju piedāvājumam un dzīves stilam, tā saglabā uzticību žurnālam, bet izmaina žurnālu lasīšanas paradumus un attieksmi pret tā saturu. Tāpēc no auditorijas pārstāvju viedokļa ļoti nozīmīga ir katra žurnāla satura unikalitāte, tieši tā nosaka lasīšanas paradumu noturīgumu. Žurnālu lasīšanas paradumus, izvēlēto saturu un tā izmantojumu vislielākajā mērā ietekmē nevis lasītāja demogrāfiskā piederība, bet

lasītāju interešu konverģence, ko savukārt nosaka sociālais spiediens, jo žurnālu piedāvātā informācija ir noderīga un nepieciešama daudzveidīgās sociālās situācijās. Lai arī žurnālu auditorijas uzvedības izmaiņas, liek žurnālu redaktoriem novērtēt auditorijas pētījumu un citas ar lasītāju attieksmi saistītas informācijas nozīmīgumu, redaktori izjūt ļoti spēcīgu izdevēju ietekmes spiedienu, tāpēc savā darbā lielākoties koncentrējas uz menedžmenta, nevis lasītāju interešu ievērošanu, būtībā veidojot galvenokārt izdevējiem un reklāmdevējiem, nevis lasītājiem adresētu žurnālu saturu.

Detalizēta pētījuma datu analīze lasāma tālākajās divās pētījuma secinājumu sadaļās. Vispirms apkopota redaktoru sniegtā informācija, identificējot viņu izpratni par auditoriju un šīs izpratnes ietekmi uz žurnāla satura veidošanas procesu. Otrkārt, redaktoru izpratne par savu auditoriju pretstatīta auditorijas pārstāvju dotajiem datiem, analizējot žurnālu kā mediju īpatnības un to unikālās funkcijas no žurnālu auditorijas viedokļa, izvērtējot lasīšanas paradumus, attieksmi pret saturu, satura izmantojumu, piederības sajūtu auditorijai. Identificētas arī atsevišķu pētījumam izvēlēto žurnālu unikālās funkcijas, raksturojot to nepieciešamību no auditorijas viedokļa. Ar kvalitatīvajām sociālo pētījumu metodēm veikts pētījums atbilst mediju vides izmaiņu procesiem, jo ļauj žurnālu auditoriju skatīt nevis kā kopumu, bet ieraudzīt tajā indivīdus to sociālajā kontekstā. Šāds pētījums dod lielu datu apjomu, tomēr auditorijas pētījumu gadījumā iegūtie dati – auditorijas attieksmes, pašraksturojumi, fona informācija – ir ļoti daudzveidīgi, atklājot gan kopīgas likumsakarības, gan unikālas nianses redaktoru uzskatu un auditorijas attieksmju mijiedarbībā.

### 1.1. Patērētāju žurnālu lasīšanas nozīmīgākie faktori

Pētījumam izvēlēto žurnālu pastāvīgie lasītāji ļoti precīzi spēj raksturot savu žurnālu lasīšanas paradumus, attieksmi pret žurnāla saturu un tā pasniegšanas stilu, žurnāla noskaņojumu, savu lasīšanas motivāciju un tās saistību ar savu personību, vērtībām, pārliecībām savu dzīves stilu un uzskatiem.

#### 1.1.1. Žurnālu lasītāju aktivitāte un pasivitāte

Analizējot auditorijas uzvedību, var konstatēt, ka tā ir lielākoties aktīva, tikai atšķiras aktivitātes izpausmes un intensitāte. Ja vienu lasītāju aktivitāti izsaka žurnāla abonēšanas fakts un satura apspriešana ar citiem, tad citiem lasītājiem žurnāla lasīšana ir saistīta ar nepieciešamību izprast savu identitāti un regulāri izmantot žurnālā piedāvātos padomus. Auditorijas aktivitātes līmenis ir atšķirīgs dažādos žurnāla lietojuma periodos: nereti sākot lasīt žurnālu, lasītāji ir aktīvāki, bet vēlākā periodā, jau pēc vairākiem žurnāla lietojuma gadiem, pieradums pie konkrētā satura ir tik liels, ka attieksme pret to kļūst pasīvāka.

Daži lasītāji pat atzīst savu atkarību no žurnāla satura, viņi izlasa visu žurnālu, pamatojot, kāpēc nepieciešama katra satura daļa, glabā tā numurus un identificē sevi ar žurnāla auditoriju – to varētu uzskatīt par ļoti aktīvu mediju lietojumu, lai gan pieradums un uzticība medijam nereti tiek saistīta ar pasivitāti. Žurnāla lasītāju lietojuma attieksmi var skaidrot arī ar instrumentālo un ritualizēto lietojumu. Atsevišķi lasītāji apzināti meklē žurnālā konkrētu saturu jeb izmanto žurnālu instrumentāli, citi to lieto ritualizēti un lasa pat tad, ja konkrētais numurs viņiem neliekas interesants, bet tas piedāvā pazīstamas un patīkamas izjūtas. Tomēr aktīvs žurnāla lietojums var būt kā ritualizēts, tā instrumentāls, tāpēc atkarībā no lietojuma situācijas un indivīda vēlmēm ritualizētais un instrumentālais žurnāla lietojums var tikt kombinēts.

### 1.1.2. Lasītāju apmierinātības avoti

Žurnālu lasītāju apmierinājuma avoti pārsvarā ir saistīti ar žurnālu saturu un iegūtās informācijas izmantojuma sociālo kontekstu. Ja lasītāji iegūst sev noderīgu saturu, tas tiek saistīts ar apmierinājumu, ja iegūtais saturs izmantojams arī ārpus lasīšanas procesa, tad apmierinājuma pakāpe ir lielāka. Lasītāji, kas žurnālu lasa ritualizēti, apmierinājumu gūst no žurnāla paša par sevi, neanalizējot saturu un tā pielietojumu. Tomēr abām grupām lasīšana ir cieši saistīta ar sociālās vides mijiedarbību.

Lasītāji, kas ir apmierināti ar saturu, žurnālus izmanto galvenokārt ritualizēti, priekšplānā izvirzot pieradumu pie žurnāla satura un tā esamības sagādātajām emocijām. Daži lasītāji, lai arī regulāri lieto žurnālu, demonstrē arī kritisku attieksmi pret tā saturu – to var salīdzināt ar D.Biokas formulēto aktivitātes izpausmi 'pretestību medija ietekmei'. Žurnālu lasītāju aktivitāte ir ļoti līdzīga tai, ko E.Perse raksturojusi kā emocionālo 'iesaistīšanos'[383], jo daudzi atzīst emocionālu saikni ar noteiktām satura daļām un žurnālu kopumā. Runājot par dažu lasītāju attieksmi pret žurnālu vai noteiktām satura daļām, var identificēt fanu attieksmi, kad lasītājs žurnāla satura ietekmi ievieš arī savā ikdienā un attiecībās ar citiem cilvēkiem vai arī intervijā atzīst, ka vēlētos izmantot ne vien saturu, bet arī preces ar iecienītā žurnāla vārdu (piemēram, „Ieva" vai „Cosmpolitan" lasītājas).

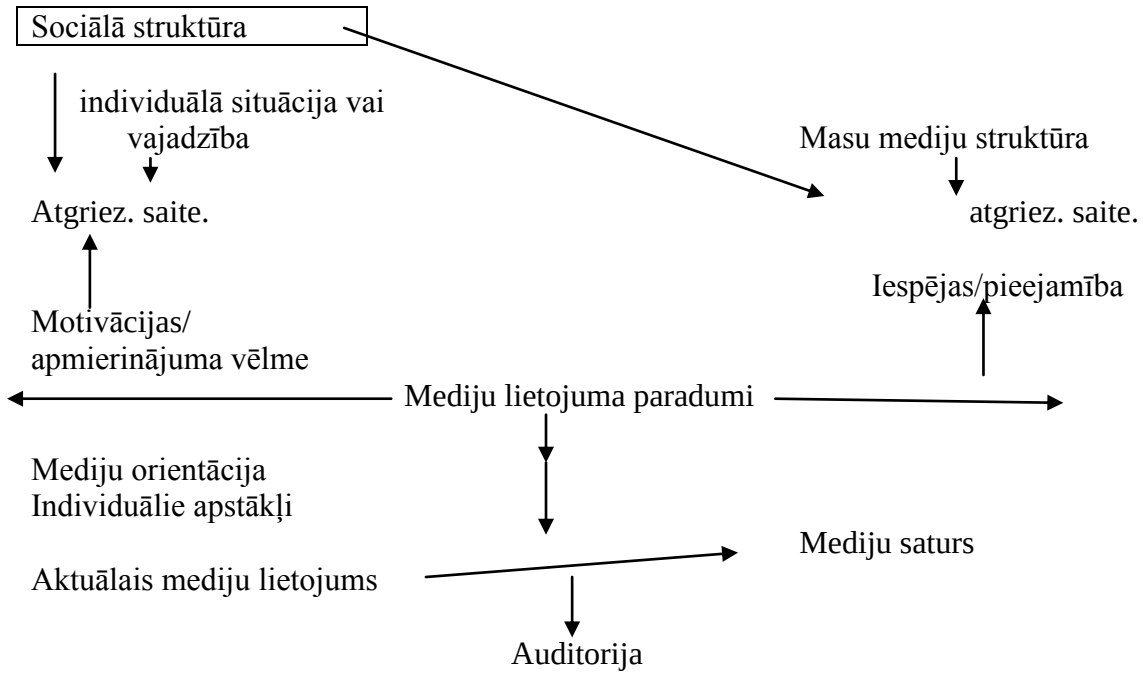
Runājot par žurnālu lasīšanas motivāciju, jāuzsver, ka attiecībā uz indivīdiem mediju funkcijas var tikt uztvertas kā motīvi vai iemesli, kāpēc indivīdi lieto mediju produktus un šo funkciju skaidrojums var noteikt apmierinājuma veidus, ko gūst indivīds, lietojot mediju produktus. Lasītāji savās intervijās runā par spēju identificēties ar žurnālu piedāvāto dzīves izpratni, vērtībām vai dzīves stilu, spēju apmierināt informatīvās vajadzības, ziņkārību, žurnāla satura praktisko noderīgumu un tā pielietojumu savā ikdienā vai savu mērķu piepildījumam; žurnāli sniedz lasītājiem piederības sajūtu pie to auditorijas, palīdz izprast savas paaudzes zīmīgākās intereses, nereti tie uzmundrina, liek pārvērtēt savus uzskatus, smīdina, rosina kādai rīcībai, izklaidē un palīdz distancēties no citiem. Visi šie iemesli gan atsevišķi, gan kādās kombinācijas ir svarīgi, lai lasītāji nonāktu pie lēmuma par žurnāla lasīšanu.

Vienmēr ir bijusi atšķirība starp vispārējiem mediju lietojuma paradumiem un to, kas šajā jomā notiek ikdienā. Kā indivīdiem mums piemīt diezgan stabili mediju lietojuma paradumi, izvēles un laika patēriņš, bet ikdienas mediju lietojuma pieredze ir unikāla un mainās atkarībā no dažādiem un neparedzamiem apstākļiem. Lasītāji uzsver, ka laika gaitā, pat saglabājot uzticību vienam žurnālam, mainās attieksme pret tā saturu, savukārt ikdienas norises ietekmē katra atsevišķā numura lasīšanas procesu un arī lasīšanas paradumus. Tomēr šīs pārmaiņas lielākoties nav tik nozīmīgas, lai kopumā ietekmētu vēlmi lasīt konkrēto izdevumu.

Mediju lietojumu ilustrē mediju lietojuma strukturālais modelis, tomēr lasītāju intervijas sniedz papildinošu informāciju, kas raksturo arī sociālas attiecības mediju lietojuma procesā.

[383] Perse, E.M. *Media efects and society.* Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001, pp. 35. – 40.

**Grafiks nr.16. Mediju lietojuma strukturālais modelis[384].** Avots: McQuail (2005:422)




Modelī redzamas attiecības starp mediju lietojuma paradumiem un uzvedību un ikdienas izvēli, piemēram, mediju lietojumu noteiktā dienā. Grafika augšējā daļa parāda indivīda mediju lietojuma paradumus kā divu galveno faktoru – individuālā situācija un masu mediju struktūra - izraisītus, kas atspoguļo kopējo sociālo struktūru. Viens no tiem ir vairāk vai mazāk stabila sociālā situācija, kurā atrodas persona un kurā rodas ar medijiem saistītas vajadzības (tādas kā vajadzība būt informētam, relaksēties vai nepieciešamība pēc sociāliem kontaktiem u.c.).
Otrs faktors (parādīts kā masu mediju struktūra) sastāv no mediju piedāvājuma noteiktā vietā, noteiktas personas ekonomiskajos un izglītības apstākļos. Turklāt šie divi faktori ir saistīti ne tikai ar regulāriem uzvedības paradumiem, bet arī konstants izvietojums, tendence vai komplekts, ko var saukt par personas *mediju orientāciju*. To izraisa sociālais pamats un iepriekšējā mediju pieredze, kas veido noteikta medija pievilcību, specifiskas izvēles un intereses, lietojuma paradumus, ekspektācijas par to, kuri mediji ir labi. Tas rada saistību ar grafika zemāko daļu – tajā var atrast to, kas raksturo ikdienas situācijas ar noteiktu mediju izvēli un satura izvēli.
Tās var ietekmēt trīs mainīgie lielumi:

- Specifiska mediju satura ikdienas ēdienkarte un satura pasniegums (parādīts kā „mediju saturs");
- Noteiktā laika posmā esošie apstākļi, tādi kā brīvā laika apjoms, iespēja pievērsties medijam, alternatīvu aktivitāšu pieejamība (apzīmēta kā „indivīda apstākļi");
- Izvēles un lietojuma sociālais konteksts ir – ģimenes un draugu ietekme.

Pētījumā intervētie respondenti savās atbildēs, protams, piemin šajā modelī ietvertos mediju lietojuma apstākļus, taču daudz lielākā mērā uzsver savus uzskatus un vērtības, sapņus un dzīves perspektīvu kā visnozīmīgākos aspektus, kas nosaka žurnālu lietojumu. Analizējot mediju saturu, lasītāji uzsver prieku, patiku un baudu, ko tas spēj sagādāt un šis sajūtas nostiprina mediju lietojuma regularitāti. Taču arī nepatika vai aizkaitinājums var rosināt lasīt konkrētu žurnālu, jo arī šādas emocijas var sniegt apmierinājumu, jo cilvēki medijus lieto, lai piedzīvotu dažādu emocionālo pieredzi.

Šajā pētījumā izteikti parādās tendence, ka žurnālu lasīšanas paradumus nosaka vēlmes un satura izmantojums lasīšanas laikā un žurnāla satura noderīgums, kas nav saistīts ar pašu lasīšanu, jo cilvēks veic citas darbības, atrodas dažādās sociālās situācijās un sociālā kontekstā. Lasītāji uzsver, ka ārpus paša lasīšanas procesa žurnāla saturam, piederībai pie tā auditorijas, zināšanām un statusam, ko sniedzis žurnāls, ir ļoti liela nozīme, tā nosaka lasīšanas paradumus, attieksmi pret žurnālu un tā satura izvēli.

Baudas sajūta, kā raksta L.Grosbergs, ietver gan aizbēgšanu no problēmām, emocijas, ko dod identifikācija ar konkrētiem raksturiem, saviļņojumu, ko rada iespēja dalīties savās izjūtās ar citiem, apmierinājumu darīt to, ko vēlies. L.Grosbergs uzsver, ka mediju satura lietojumā baudu var gūt ļoti dažādos veidos, no dažādiem mediju produktiem - baudas pakāpe ir dažāda. Arī izteikta patika un vēlme gūt iespaidus, ko var salīdzināt ar prieku un baudu, kā stāsta lasītāji, var rosināt lasīt žurnālus. To ilustrē grafiks nr.16., kas parāda, ka mediju lietojuma motīvi izriet no indivīda vajadzībām, kas tiek skatītas mijiedarbībā ar citu cilvēku uzvedību, gaidāmo indivīda problēmu risinājumu un saņemto apmierinājumu.

Nozīmīgs žurnālu lietojuma kritērijs ir socializācijas vēlme, iespēja apspriest žurnāla saturu ar tā lietojumu nesaistītās situācijās, dalīties domās ar citiem un gūt priekšrocības, demonstrējot savu kompetenci par žurnālā ietvertajiem jautājumiem. Tas nozīmē, ka žurnāli palīdz socializācijas procesā, ļauj identificēties ar dažādiem lomu modeļiem un iegūt kontroli noteiktā sociālā vidē.

Daļu no lasītājiem, kas gadiem ilgi lasa noteiktu žurnālu, pilnībā pieņem un uzticas tā saturam, var raksturot kā fanus. Kā raksta L.Grosbergs, šādi laikrakstu un žurnālu lasītāji ir ļoti nozīmīgi, jo viņu "uzticība mediju produktiem var robežoties ar identificēšanos un ļoti lielu aizrautību"[385]. No mediju industrijas viedokļa, fanu kustība ir ļoti izdevīga, jo liecina par noteikta auditorijas daļas uzticību. Varētu teikt, ka fanu kustība, ko rada noteikti mediji, pati vēlāk ietekmē medijus.

Saskaņā ar citu pētnieku datiem mediju lietojuma motīvus ir grūti nodalīt no vajadzībām un problēmām, lai gan analītiski tās ir dažādas. Lielākoties motīvi tiek identificēti tāpat kā apmierinājums (iedomātais vai gaidāmais), kuru daudzi zinātnieki un pētnieki ir mēģinājuši identificēt un noteikt kaut kādas robežas jeb izveidot kādu zināmu tipoloģiju.

Pastāv vairāku pētnieku sastādītie lietojuma un apmierinājuma teorijas modeļi, tomēr visiem ir kaut kas kopīgs - vēlamais apmierinājums ir līdzvērtīgs indivīda personīgajām pārliecībām un vērtībām. Arī žurnālu lasītāju intervijās iezīmējās, ka tikai tad, kad personiskās vajadzības un vērtības ir apzinātas, notiek mijiedarbība ar mediju un tā lietojuma process, kā rezultātā rodas jauns apmierinājums, kas turpina veidot noteiktas vērtības un pārliecību. Šis ir viens no pamatnoteikumiem, kas nosaka žurnālu lasīšanas dinamiku.

---

[385] Grosberg, Lawrence, *Media Making: Mass Media in a Popular Culture by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney*, London: SAGE Publications, 1998. P. 267.

Izvērtējot mediju lietojuma un apmierinājuma pieeju, var teikt, ka auditorijas mediju lietojuma procesā gūtais apmierinājums ir līdzīgs, bet katra atsevišķa medija lietojums no katra indivīda viedokļa ir unikāls un var parādīt jauna tipa vajadzības un apmierinājumu.
Rakstot par mediju lietojuma motīviem, K.Rozengrīns un S.Vindāls 1972.gadā jau definēja četrus motīvu tipus: pārmaiņas, kompensācija, izbēgšana un aizstājošais apmierinājums. Tie tika definēti kā intra un ekstra individuālo iespēju kombinācija, lai apmierinātu noteiktas vajadzības noteiktā veidā. Taču šie mediju lietojuma motīvi vairāk attiecas uz motivāciju, kas radusies, lai meklētu funkcionālu alternatīvu masu mediju patēriņa procesā. Bet, protams, masu mediji var tik patērēti to pašu dēļ, ne tikai kā alternatīva. Šī varētu būt viena no pašām būtiskākajām atšķirībām starp masu mediju patērēšanas motīviem: motīvi patērēt masu medijus kā vērtība pati par sevi un kā funkcionāla alternatīva, vairāk vai mazāk otršķirīga iespēja. Taču mediju pētījumos ir ļoti maz runāts par motīviem, tie biežāk tiek pārveidoti vajadzībās, problēmās, mērķos vai apmierinājumā.

### 1.1.3. Dažādu auditorijas grupu žurnālu lasīšanas paradumi

Lai arī šis ir kvalitatīvs pētījums, tomēr katra žurnāla auditorijas pārstāvju lasīšanas paradumus var vērtēt arī no demogrāfiskā viedokļa. Kaut gan intervēto lasītāju vidū attieksmes atšķirības ir niecīgas, iezīmējas dažas likumsakarības, ko nosaka vecuma grupa, dzimums un nodarbošanās vai izglītības līmenis. Gados jaunākie lasītāji (vecumā no 20 -25 gadiem) ir labvēlīgāk noskaņoti un nekritiskāki pret žurnālu saturu un tā piedāvātajām vērtībām. Vienlaikus viņu pieeja saturam ir selektīvāka, jauni cilvēki retāk demonstrē rituālu žurnālu lietojumu (izņemot "Cosmopolitan"). Arī lasīšanas kopējie paradumi jauniem cilvēkiem nav tik stabili, ir vājāka piederības sajūta konkrētiem izdevumiem, ko varētu skaidrot ar personības veidošanās procesiem. Jaunākie lasītāji žurnālos biežāk meklē atbildes uz sev nozīmīgiem jautājumiem. Jo augstāks lasītāju izglītības līmenis un sociālais statuss, jo biežāk viņi demonstrē kritisku attieksmi pret saturu, ļoti skaidri nodalot viņuprāt vērtīgo un nevajadzīgo saturu, kā arī kritiski uztverot pašus izdevumus un to nozīmi. Viņu atbildēs iezīmējas situācija, ka noteiktu žurnālu lasīšanu nosaka sociālās situācijas, nevis individuāla vajadzība pēc konkrēta satura.
Vīriešu viedokļos izteikta vēlme bija praktiski izmantot žurnālu saturu, rast tajā atbildes uz jautājumiem vai problēmas risinājumu. Jaunām sievietēm nozīmīga ir savas vietas apzināšanās, sevis salīdzināšana ar žurnāla piedāvāto dzīves modeli, savukārt sievietēm, kas vecākas par 30 gadiem būtiskāks ir žurnāla piedāvātais noskaņojums, iespēja žurnālu izmantot pašdefinēšanai un identitātes noskaidrošanai. Abiem dzimumiem un visām vecuma grupām nozīmīga ir žurnālu piedāvātā izklaide un laika nosišana. Tomēr pētījums rāda, ka žurnālu lasīšanas paradumos dominē nevis piederība noteiktai demogrāfiskai grupai, bet lasītāju interešu konverģence un saņemtais apmierinājums, ko viņi gūst izmantojot žurnālu saturu dažādās sociālās situācijās.

### 1.1.4. Patērētāju žurnālu lasīšanas funkcijas

Apkopojot pētījumā savāktos datus, var izveidot sekojošus žurnālu lasīšanas funkciju sarakstu, kurā atsevišķas funkcijas attiecas uz visiem pētītajiem žurnāliem, bet dažas – tikai uz viena vai divu žurnālu funkcijām no auditorijas viedokļa.
Lasītāji patērē žurnālus šādu iemeslu dēļ:

- lai regulāri izjustu patīkamas un pazīstamas emocijas, sagādātu sev baudas un prieka brīžus, ko gribas atkārtot, piedzīvojot patīkamu un nepieciešamu rituālu (Ieva, Cosmopolitan, Copes Lietas, Mūsmājas, Privātā Dzīve);
- lai ļautos sapņiem, plānotu savu dzīvi un iedomātos sevi žurnālā aprakstīto notikumu un personību kontekstā (Cosmopolitan, Copes Lietas, Ieva, Privātā Dzīve, Mūsmājas);
- lai izzinātu un izjustu savu paaudzi vienojošo interešu un dzīves izpratnes slāņus (Cosmopolitan, Ieva);
- lai sajustu savu nozīmību, to salīdzinot ar citu cilvēku statusu sabiedrībā (Privātā Dzīve, Cosmopolitan, Ieva);
- lai izjustu piederību pie noteiktas sabiedrības grupas, ko apvieno kopīgas vērtības (Ieva, Cosmopolitan, Copes Lietas, Mūsmājas);
- lai definētu savu dzīves modeli, to pārveidotu, uzlabotu un konkretizētu kontekstā ar žurnāla piedāvātajiem modeļiem, tādējādi gūstot priekšstatu, kurš no modeļiem ir dominējošais (Privātā Dzīve, Ieva, Cosmopolitan, Mūsmājas);
- lai apmierinātu ziņkārību un sekotu unikālai informācijai, ko nepiedāvā citi mediji un izmantotu iegūto informāciju ikdienas saskarsmē (Privātā Dzīve, Copes Lietas, Cosmopolitan, Mūsmājas);
- lai dalītos domās par žurnālu saturu un tādējādi sociālā kontekstā testētu savus uzskatus un izpratni par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem un vērtībām (Privātā Dzīve, Ieva, Cosmopolitan);
- lai pārbaudītu savus priekšstatus ar žurnālos piedāvātajiem viedokļiem, dalītos pieredzē un definētu savu vietu nelielās sabiedrības grupās – ģimenē, darba kolektīvā, draugu lokā, lokālā kopienā (Privātā Dzīve, Ieva, Cosmopolitan, Copes Lietas);
- lai izmantotu žurnālu informāciju savā karjerā, risinot ar profesionālo darbību saistītus uzdevumus un problēmas (Privātā Dzīve);
- lai ar žurnālā izlasītās informācijas palīdzību iegūtu citu cilvēku uzmanību, izpelnītos atzinību vai nostiprinātu savu prestižu (Privātā Dzīve, Cosmopolitan);
- lai izjustu atbalstu, palielinātu pašapziņu, gūtu spēku grūtos dzīves periodos (Ieva);
- lai plānotu savu laiku, strukturētu dzīves ritmu, sagādājot sev iepriekš paredzamas izjūtas un stabilitātes sajūtu (Privātā Dzīve, Ieva, Cosmopolitan, Copes Lietas, Mūsmājas);
- lai saņemtu praktisku padomus, kas ļauj pieņemt lēmumus, izdarīt izvēles un orientēties daudzveidīgās ikdienas dzīves situācijās (Cosmopolitan, Copes Lietas, Ieva, Privātā Dzīve, Mūsmājas)
- lai izsmietu cilvēkus, kas seko žurnālu piedāvātajiem modeļiem un samērotu savus uzskatus ar žurnālu saturiskajām vērtībām (Privātā Dzīve, Cosmpolitan);
- lai piedzīvotu pārsteigumu, prieku, līdzjūtību, iedvesmu, personisku atklājumu, izbrīnu par žurnālā skartajiem jautājumiem un tajā aprakstītajiem cilvēkiem (Ieva, Cosmopolitan, Privātā Dzīve, Mūsmājas, Copes Lietas);
- lai attīstītu un uzturētu savu aizraušanos (Copes Lietas, Mūsmājas);
- lai salīdzinātu savus panākumus ar citiem cilvēkiem, piedzīvotu sacensības garu (Copes Lietas, Cosmopolitan);
- lai sajustu drošības sajūtu un gūtu iespēju sekot aktualitātēm, kas nepieciešamas dažādās sociālajās situācijās (Ieva, Privātā Dzīve, Cosmopolitan, Copes Lietas, Mūsmājas);

- lai norobežotos no apkārtējiem, iegūtu laiku sev, iespēju iedziļināties savās pārdomās un izjūtās, būtu vienatnē, dotu sev atelpas brīdi, neizjūtot vainas sajūtu (Ieva);
- lai salīdzinātu savu un citu materiālo stāvokli, izvērtētu patēriņa paradumus un materiālās vajadzības ((Ieva, Privātā Dzīve, Cosmopolitan, Mūsmājas);
- uzzinātu, ko vairāk par sabiedrībā nozīmīgiem cilvēkiem, par cilvēka dabu kopumā (Ieva, Privātā Dzīve, Cosmopolitan);
- lai kopētu sabiedrībā pazīstamu cilvēku dzīves stilu un paradumus (Privātā Dzīve, Ieva);
- lai uzlabotu garastāvokli, nomierinātos, mazinātu vientulības sajūtu (Ieva, Cosmopolitan, Mūsmājas);
- lai veidotu, nostiprinātu , pārbaudītu savu mājas sajūtu (Mūsmājas);
- lai izmantotu citus žurnāla piedāvātos pakalpojumus – konkursus, preču paraugus, tikšanās ar citiem lasītājiem un veidotu ciešāku kontaktu (Cosmopolitan, Ieva, Mūsmājas, Copes Lietas);
- lai iejustos sabiedrībā, atrastu domubiedrus, zinātu, kā izturēties (Privātā Dzīve);
- lai iegūtu informāciju sadzīviskām sarunām (Ieva, Cosmopolitan, Privātā Dzīve);
- lai pieņemtu lēmumus par pirkumiem, pārbaudot gan savas zināšanas, gan gaumes sajūtu (Cosmopolitan, Ieva, Mūsmājas, Copes Lietas);
- lai, noliedzot žurnāla piedāvātās vērtības, definētu savas un izteiktu savu individualitāti plašākā sociālā kontekstā (Privātā Dzīve, Ieva, Cosmopolitan, Mūsmājas);
- lai uzturētu sapni par skaistu un veiksmīgu dzīvi, noticētu saviem spēkiem, iemācītos, kā risināt problēmas (Cosmopolitan, Ieva).

Funkciju saraksts var pierādīt, gan žurnāla lasīšanas funkcionālo unikalitāti, gan to, ka citi mediji var piedāvāt līdzīgas funkcijas atbalstošu saturu. Žurnāli daudz biežāk nekā citi mediji piedāvā emocionālu ietekmi un vērtību piesaisti, kas veidojas ilgākā laika posmā. Žurnālu lasīšana arī ietekmē indivīda statusu un uzvedību sociālajā vidē.

### 1.5. Patērētāju žurnālu lasītāju žurnālu satura vērtēšanas kritēriji

Tālākajās apakšnodaļās raksturoti lasītāji nozīmīgākie izteikumi par žurnāliem, to lasīšanas paradumiem, piederības sajūta noteikta žurnāla pārstāvētajām vērtībām, satura vērtējumu, tā izmantojumu, apmierinājumu, kas gūts lasīšanas procesā vai saturu lietojot kādā sociālā situācijā.

#### 1.5.1. Piederības sajūta.

Tā kā pētījumā iekļautie žurnāli ir ļoti dažādi, tad atšķirīga ir arī lasītāju attieksme tomēr tajā iezīmējas arī kopīgas tendences. Pirmkārt, lasītāji skaidri definē savu piederības sajūtu žurnālam.

Lasītāja I.Valdmane par "Ievu": „Man pat gadījies, ka aizmirstu „Ievu" nopirkt trešdienā, tad es ceturtdienā no rīta domāju, kur es pa ceļam to nopirkšu. Man to žurnālu vajag. Man interesē palasīt. Es atrodu kaut ko, atslēdzos no ikdienas. Ieva raksta par to, kas ir mana dzīve, manas domas. Ieva ir kā rituāls. Citi žurnāli nav tādi. Ieva man ir tuvāka, mani vairāk uzrunā."

Ja žurnāls apmierina lasītāju vajadzības un rada labvēlīgu attieksmi, tad piederības sajūta ir augstāka. Ja attieksme pret saturu un žurnāla vērtībām ir negatīva, bet tā lasīšanu veicina pieradums vai sociālās vides ietekme, tad lasītāji cenšas distancēties un piederības sajūtu raksturo ar ironijas pieskaņu. Atsevišķi lasītāji atzīst, ka jūtas lepni, ka pieder noteikta žurnāla auditorijai, ka sajūt kopīgo ar citiem lasītājiem - tā

var būt vērtību saskaņa, kopīgas intereses vai paaudzes izjūta. Piederības sajūta tiek raksturota ar žurnāla lasīšanas regularitāti, uzticību žurnālam, patiku un baudu, kas tiek gūts no satura. Ar piederības sajūtu saistās arī lepnums par savu saikni ar konkrēta žurnāla vērtībām. Piederības sajūta ne vienmēr nozīmē nekritisku attieksmi: lasītāji var atzīmēt žurnāla trūkumus, bet apliecināt interesi par saturu un saikni ar žurnālu.

### 1.5.2. Virspusīgais un nozīmīgais žurnālu saturā.

Katrs lasītājs var diezgan skaidri raksturot, kādu satura elementu dēļ lasa žurnālu, kas ir būtiskākais, kā arī atzīst, ka daļa satura nav tik nozīmīga, tomēr tā netraucē uztvert žurnālu. Daudziem lasītājiem būtiskāka par satura tematiem vai struktūru ir kopīgā izjūta, kas saistīta ar žurnālu. Raksturojot nozīmīgo satura daļu, lasītāji visbiežāk min noteiktus rakstus vai tematus, kas ir noderīgi, atbilst interesēm vai raisījuši pārdomas.
Nenozīmīgais saturs parasti tiek saistīts ar vieglas izklaides elementiem. Pat tad, ja lasītājs, piemēram, horoskopus, jokus vai jaunumus lasa pirmos, tas nenozīmē, ka šīs satura daļas tiek uzskatītas par nozīmīgām, tās drīzāk ļauj noskaņoties, ievada nozīmīgā satura lasīšanā. Lasītājiem svarīgais saturs ir saistīts ar noturīgām interesēm. Nereti lasītāju attieksmē savijas interese, patika un atsevišķu žurnāla ideju noraidīšana. Tomēr tas netraucē lasīt žurnālu.
M.Podniece par "Cosmopolitan": „Cosmopolitan" meitene - man ir priekšstats, ka tā ir kā Bārbija. Viņa sevi ļoti vēlas uzlabot, ārišķīga. Pēc „Cosmopolitan" domām vīrietis gandrīz ir galvenais mērķis, uz ko jātiecas. Tāda ir sajūta. Par to tevi pārliecina – tu visu vari, tu esi visu varoša, viņš tev nemūžam neatteiks, ja tu tā izdarīsi".
G.Amoliņa par "Cosmopolitan": „Zinu, ka daudzas sievietes nopietni uztver modes un kosmētikas padomus. Man nāk smiekli par viņām, jo es nesekoju līdzi modei, man tas šķiet muļķīgi. „Cosmopolitan" meitene ir nepatstāvīga, nepašpārliecināta, tāda, kas slēpjas aiz kosmētikas kalna un modes drēbēm. Viss tiek aplūkots no masu cilvēka skatupunkta".
Pat tie lasītāji, kas atzīst, ka būtībā lasa žurnālu "no vāka līdz vākam" spēj norādīt, kas tā saturā ir mazsvarīgs un tāds, bez kā žurnāla lasīšanas šķistu neiespējama. Lai arī žurnālu satura struktūra ir dažāda, nozīmīgais saturs ir plašāks nekā maznozīmīgais.

### 1.5.3. Patiesums, uzticamība un godīgums.

Lai kāda būtu lasītāju attieksme pret žurnāla saturu – ironiska vai ieinteresēta – visiem ir svarīgi, lai lasītājam varētu uzticēties, lai tas būtu patiess un informācija nešķistu samākslota, neticama, bezjēdzīga vai tukša.
Lasītāja E. Par " Privāto Dzīvi": „PDz man ir informācijas avots, lai uzzinātu nevis, ko domā, bet kas notiek. Pie „PDz" esmu turējusies, jo viņi kaut kādu balansu notur. Viņi nav tik jēli kā Vakara ziņas."
Uzticamību nereti lasītāji saista ar to, vai piedāvātais saturs ir viņiem piemērots un praktiski izmantojams, vai tas sniedz kādas idejas, iedvesmu, liek rīkoties, kaut ko mainīt savā dzīvē.
Lasītāja Z.Bērziņa: "Salīdzinot ar konkurentiem, „Mūsmājas" ir uzticamāks, uz žurnālā publicēto var paļauties. Man patīk tas praktiskums, tas nav nereāls sapnis. Tā saturs neatkārtojas, katru reizi izdomā kaut ko jaunu vai raksta tā, lai nešķistu, ka atkārtojas".
Regulārie lasītāji runā, ka lasīšanu motivē uzticēšanās saturam, pieminot, ka minēto informāciju reizēm ir pārbaudījuši arī savā pieredzē un pozitīvs rezultāts ir

paaugstinājis uzticamības līmeni. Atsevišķi lasītāju runā, ka noteiktu žurnālistu darbs ir profesionāls, godīgs, līdz ar to tāds šķiet arī saturs.

### 1.5.4. Patika un nepatika, prieks un bauda.

Patiku lasītāji saista gan ar pašu izdevumu, tā saturu, gan lasīšanas procesu, kā arī ar tā satura izmantojumu ārpus lasīšanas. Daudziem lasītājiem patīk pats žurnāla iegādes fakts, kas raisa sajūtu, ka brīvā brīdī būs iespējams lasīt žurnālu. Patiku rada šķirstīšana, fotogrāfiju vērošana, lasīšanas plānošana, iedomāšanās, ka drīz būs iespējams palasīt žurnālu, veltīt laiku sev un savām interesēm. Reizēm attēli vai roku saskaršanās ar kvalitatīvu papīru, patīkamas taustes sajūta, rada baudu. Ar baudu un prieku saistīts arī lasīšanas process, ja tas tiek apvienots ar garšīgas kafijas dzeršanu, šokolādi, siltu vannu. Ar patiku ir saistīts arī pārdomu process pēc kāda raksta izlasīšanas vai sarunas par saturu.

Lasītāja par to, kāpēc lasa atsevišķus rakstus " Privātajā Dzīvē": „Varu atklāti pateikt, ka man ir dažas sievietes vai vīrieši, kas man ir simpātiski. Man ir svarīgi, lai tas cilvēks lielas simpātisks, kaut kas viņā uzrunā. Tikai tāpēc es tiešām visu par viņu izlasu".

Spriežot pēc lasītāju intervijām, patika ir spēcīgāka par nepatiku pret kādu satura daļu vai žurnāla nostāju kopumā. Nepatiku reizēm izraida kāda no žurnāla uzspiestajām idejām, kāda aprakstītā cilvēka rīcība, rakstu profesionālais līmenis.

Lasītāja E. par žurnālu "Ieva": „Mani reizēm kaitina „Ievas" vēlme mani uzmundrināt, padarīt priecīgāku un apņēmīgāku, taču vienlaikus es atzīstu, ka reizēm šie raksti, šī attieksme trāpa īstajā brīdī un man palīdz tikt galā gan ar sliktu garastāvokli, gan dažādām lielākām likstām."

Tomēr nepatikas impulsi ir daudz vājāki, ja žurnāla lasīšanu nosaka pieradums vai arī tai ir spēcīga rituāla raksturs, kad katrs žurnāla numurs tiek sagaidīts tādēļ, lai gūtu jau reiz iepazītas un patīkamas izjūtas. Nepatika ir īslaicīgāka nekā patīkamās domas par žurnālu. Garlaicīgs vai kaitinošs raksts nav iemesls, lai nepatiktu pats žurnāls. Bet daži lasītāji izsaka nepatiku par paša žurnāla pastāvēšanu, tā popularitāti un savu aizraušanos ar tā saturu.

Lasītājs A. par žurnālu "Privātā Dzīve" saka: „Agrāk pats zirgojos par šo zema līmeņa *mainstream*. Lai kāds tas būtu – mēs tādi esam, mēs tam piederam. Esmu pārstājis tāpēc lamāt sevi".

Patikai ir saistība ar lasītāju identitāti, vairāk nekā ar interesēm vai pārliecību. Ja lasītājs sevi pieskaita žurnāla uzrunātajai auditorijai, tad izsaka lielāku patiku pret tā saturu.

I. Vītola, "Cosmopolitan" lasītāja: „Žurnāls ir kaut kas līdzīgs sapnim, tas ir kaut kas perfekts, ko es varu apbrīnot. Es lasu ar baudu. Tas ir ceļš uz sapni. Tajā pašā laikā es apzinos, ka tas nav reāli man. Es nebūšu ne modele, ne aktrise, ne dziedātāja, jo manī nav tās pašpārliecinātības. Es šos cilvēkus apbrīnoju, viņi kaut ko dzīvē ir panākuši un dara to, kas viņiem patīk".

Gan patikai, gan nepatikai ir saistība ar vērtībām, ko piedāvā katrs žurnāls. Tā, piemēram, divi lasītāji, kas sevi identificē kā kaislīgus makšķerniekus, var izteikt dažādu attieksmi pret žurnāla popularizēto humāno attieksmi pret zivīm: viens to izsmies un uzskatīs par nenopietnu sekošanu īslaicīgai "zaļajai modei", otrs – aktīvi un ar izpratni atbalstīs, atklājot, ka pats rīkojas atbilstoši žurnālā popularizētajai attieksmei pret dabu.

Patiku lasītājiem izraisa pārsteigums par kādu neparastu notikumu vai aprakstīto cilvēku, žurnāla piedāvāto vērtību un emociju saskaņa ar lasītāja izjūtām un interesēm.

### 1.5.5. Izklaides raksturs.

Žurnāli pieder pie lasītāju izklaides, to uztvere saistīta ar patīkamām atmiņām un izjūtām. Lasītāji uzsver žurnālu piedāvāto vieglumu, nepiespiestību, brīvību, neobligātumu. Ja arī atsevišķu žurnālu izklaidei paredzētais saturs nav pārāk augstvērtīgs, lasītāji neizvirza tam pārāk augstas prasības un ieciet̄gi izturas pret to, pieņemot, ka tas nesabojā žurnāla kopējo identitāti. Tomēr dažādi lasītāji var atšķirīgi novērtēt žurnāla izklaides potenciālu. Ja dažas lasītājas, piemēram, žurnālu "Cosmopolitan" kopumā uztver kā izklaidi rosinošu un ne pārāk nopietnu, tad citas tajā redz savu dzīves modeli un norāda, ka tikai atsevišķas satura daļas var uzskatīt par izklaidējošām.

G. Amoliņa par "Cosmopolitan": „Lasu humora pēc. Mani tiešām uzjautrina modes lapas. Reizēm kopā ar māsu ierēcam. Tas lats ar kapeikām ir tā vērts. Visumā es uzlaboju noskaņojumu, lasot šo žurnālu. Par lielāko daļu šī žurnāla var kārtīgi izsmieties."

Ar izklaidi lasītājiem žurnālā saistās materiāli, kas izraisa smaidu, jautrību, liek brīnīties, kas atkārtojas katrā numurā un vienmēr sagādā iepriekš paredzamas izjūtas. Izklaidējošie materiāli nereti ir īsi, tiem nav liela izziņas vērtība, to lasīšana neprasa daudz laika.

### 1.5.6. Satura izmantojums.

Regulāri žurnāla lasītāji daudzveidīgi izmanto saturu, tas viņiem ir noderīgs dažādās situācijās. Izmantojumu varētu iedalīt divās nozīmīgās daļās: pirmā - lasītāji izmanto savā dzīvē kādu no žurnāla ieteikumiem, praktiskajiem padomiem, idejām, uzmundrinājumiem; otrā – lasītāji saturu izmanto, lai iejustos sabiedrībā, uzturētu sarunu, atrastu domubiedrus, izceltos ar īpašām zināšanām, piedalītos diskusijās par jautājumiem, kas aprakstīti žurnālos. Abos gadījumos žurnāla satura izmantojumam ir liela nozīme ārpus paša lasīšanas procesa.

„Ja kādā pasākumā ieraugu cilvēku, par kuru esmu lasījis, ka viņš apmeklēja, teiksim, Cremerata Baltica koncertu, man ir vieglāk viņam pieiet klāt un uzsākt sarunu, mums ir, par ko runāt", saka lasītājs, pamatojot, ka žurnāla " Privātā Dzīve" informācija palīdz rast piederību pie žurnālā atspoguļotās cilvēku grupas.

Žurnāla saturā var dalīties gan ar tuviniekiem ģimenē, gan cilvēkiem, kas iepriekš nav pazīstami. Daži lasītāji žurnālu izmanto, lai sagādātu sev atelpas brīdi, atrastu laiku pārdomām vai izziņas procesam, dotu sev iespēju distancēties no citiem cilvēkiem.

"Man "Privātajā Dzīvē" aprakstītie interesē, tāpēc, ka ik pa laikam tiek pieminēti kontekstā ar mūsu uzņēmumu. Mums citreiz ir kaut kādi klientu pasākumi un tad tiek apspriests, vai viņam sūtīt 2 biļetes vai vienu. Man ļoti palīdz, ka es plus mīnus orientējos", skaidro lasītāja, kas abonē žurnālu darbā.

Atsevišķi lasītāji atzīst, ka žurnāla saturs ir izmantojams vai pat nepieciešams profesionālajā darbībā un, ja žurnāls būtu izmantojams tikai brīvo brīžu aizpildīšanai, tad viņi to lasītu citādāk un pievērstu uzmanību citām satura daļām.

„Ja es meklētu pulksteni un, būtu to ieraudzījis „PDz" kādam cilvēkam, es to pirktu, pamatojoties uz žurnāla publikāciju", saka žurnāla "Privātā Dzīve" lasītājs. „Mani interesē sezonālas lietas. Cilvēki uz velosipēdiem, aksesuāri, kas parādās kā aktualitāte. Esmu bara cilvēks, asociēju sevi ar kādu cilvēku grupu, līdz ar to izvēlos aksesuārus, kas raksturo šo grupu. Aksesuāri man ir svarīgi".

Žurnālu saturu lasītāji izmanto arī tāpēc, lai sapņotu, iedomātos sevi žurnālā aprakstīto cilvēku vietā, lai plānotu nākotnes pirkumus vai ceļojumus, salīdzinātu savu pieredzi un uzskatus ar žurnālā lasīto.

Reizēm žurnāla saturs vai tā kopējā nostāja noder kā atbalsts grūtībās, kā iedrošinājums vai iemesls pašapziņas celšanai, grūdiens izdarīt izmaiņas savā dzīvē.

### 1.5.7. Attiecības ar žurnālu.

Attiecības ar žurnālu lasītāji veido dažādi un to amplitūda ir diezgan plaša: no nevērīgas un ironiskas līdz atziņai, ka izveidojusies atkarība no žurnāla satura un tā sagādātajām izjūtām. Pat tie lasītāji, kas izturas ironiski pret žurnāla piedāvājumu, spēj to atšķirt no pašironijas: lasītāji saprot, ka ne vienmēr žurnāla lasīšana ir viņiem pati nepieciešamākā nodarbe, tomēr atzīst, ka var ļauties nelielai izklaide vai vieglam ziņkārības vilnim. Attiecības ar žurnālu nereti ietekmē arī saskarsme ar citiem cilvēkiem – reizēm lasītāji labprāt slēptu savu vēlmi lasīt, jo tā kaut kādā veidā raksturo viņus pašus, citos gadījumos apkārtējo labvēlība pret žurnālu, liek apspriest tā saturu, dalīties savās domās, iesaistīt žurnāla tematus ikdienas sarunās. Tomēr daudzu lasītāju attiecības ar savu iecienīto žurnālu ir uzticības un paļāvības pilnas.

Lasītāja A. par "Ievu": „Tajā izlasu daļējas atbildes uz saviem jautājumiem. Kad to lasu, tas ir svarīgi un es asociējos ar to, ko lasu. Tad tas kaut ko dod. Izlasu to, kas man tajā mirklī ir svarīgi. Tā man ir bijis."

Daļa lasītāju no žurnāla satura paņem tikai kādā dzīves periodā nepieciešamu sajūtu, citi labprāt sevi saista ar žurnālu kopumā, ar tā piedāvāto dzīves skatījumu. Atsevišķi lasītāji labprāt veido ciešākas attiecības ar žurnāla redakciju: piedalās konkursos, sūta vēstules vai pat rakstus, piedalās diskusijās žurnāla interneta versijās. Lasītājiem patīk, ja žurnāls saistās ne vien ar saturu, bet kādu lietu – dāvanu, papildus produktu, kas rosina patīkamas sajūtas.

I.Vītola par " Cosmopolitan": „ Man ļoti patīk, ja žurnālā ir pielikumi, paraudziņi. Ja tādi ir, es vienmēr nopērku. Es izmēģinu – krēmu, šampūna paraudziņu paņēmu līdzi ceļojumā. Kad kopā ar žurnālu tu saņem kādu mazu dāvaniņu, tas process ir ļoti foršs, tā ir sajūta, ka tā ir dāvana, ka man tas būs, ka tiem, kas nepērk, tiem nekas tāds nebūs".

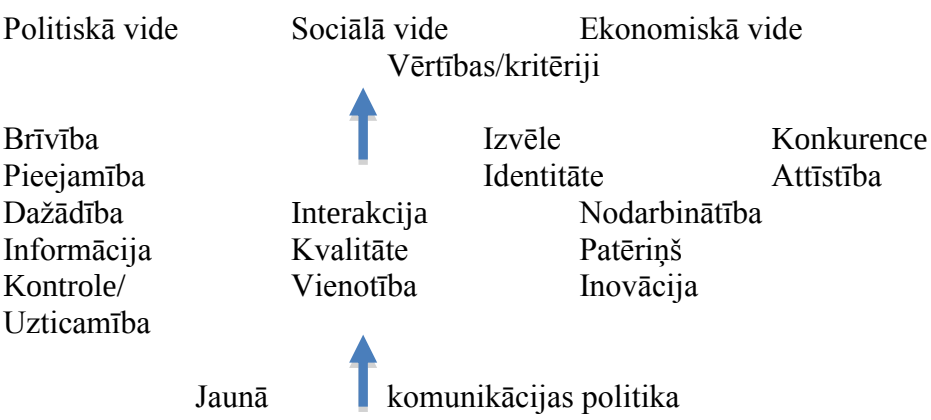
Žurnālu lasītāju attieksmes analīze parāda, ka žurnāli veido ļoti ciešu saikni ar savu auditoriju, savukārt lasīšanas paradumus lielā mērā ietekmē nevis demogrāfiskās pazīmes, bet žurnāla piedāvātais dzīves skatījums, tā rosinātās emocijas, unikālais informācijas pasniegšanas veids un intonācija sarunā ar savu auditoriju. Salīdzinot žurnālu redaktoru izpratni un auditorijas pārstāvju pašraksturojumu, ļoti grūti atrast kopīgus kritērijus. Komunikatora attieksme ir ļoti racionāla, saistīta ar žurnāla pārdošanas veicināšanu, īslaicīgu intereses rosināšanu, bet lasītāji žurnāla lasīšanas paradumus balsta uz ilgtermiņa pieredzi, piesaisti žurnāla definētajām vērtībām, dzīves stila aspektiem un daudzveidīgu satura izmantojumu sociālajā pieredzē. Šīs atšķirības iezīmē nopietnas pretrunas starp komunikatoru un auditoriju, kas ilgstošā laika posmā var apdraudēt komunikācijas procesu, samazinot auditorijas piesaisti konkrētiem žurnāliem un deformējot lasīšanas paradumus.

## 2.nodaļa. Žurnālu redaktoru darbu ietekmējošie faktori

Pētījuma datus var skaidrot izmantojot vairākas paradigmas, kas raksturo iekšējo mediju organizāciju spēku ietekmi uz komunikatoru un arī ārējo sociālo spēku ietekmi uz mediju profesionāļu darbību. Mediji mūsdienās atrodas trīs nozīmīgu ietekmju centrā – tā ir ekonomika, politika un tehnoloģijas. Šie spēki ietekmē arī mediju auditoriju un savā veidā padara to par mediju ietekmējošu spēku. Vērtējot mediju sistēmas analīzes līmeņus, šajā pētījumā analizēts konkrēts mediju sektors – žurnāli un galvenokārt izvērtēta auditorijas ietekme, analizējot ne vien ietekmes spēkus, bet arī to darbības intensitāti. Lai datu analīze būtu daudzpusīgāka, izmantotas gan citu autoru izveidotās paradigmas, kas piemērotas konkrētā pētījuma datu interpretēšanai, gan izveidota oriģināla paradigma, kas raksturo redaktoru darbu ietekmējošos spēkus, kuru iedarbības rezultātā veidojas žurnāla satura un auditorijas kā šī satura uztvērēja mijiedarbība.

Džordžs Gerbners (*George Gerbner*) jau 1969.gadā rakstīja, ka masu komunikācijas process atrodas daudzveidīgu ārēju spēku ietekmē – tie ir klienti jeb reklāmdevēji, konkurenti, likumdevēji un politiskās autoritātes, eksperti, citas institūcijas un auditorija. Minētie spēki dažādā pakāpē ietekmē mediju organizāciju darbību. Makveils rakstot par mediju politikām, izceļ jaunās komunikācijas politikas paradigmu, ko viņš 2002.gadā izveidoja kopā ar Janu van Kuilenbergu (*Jan van Cuilenberg*). Šo paradigmu nosaka mūsdienu mediju attīstības tendences: internacionalizācija, digitalizācija un konverģence. Tas ir trešais mediju politikas periods, kurā inovācijas, izaugsme un konkurence notiek globālā līmenī. Jaunās komunikācijas paradigmas pamatā ir arī jauni un adaptēti mediju mērķi un vērtības. Šo komunikācijas politiku nosaka politiski, ekonomiski un sociāli mērķi, bet to interpretācija ir mainījusies, citādas ir arī prasības pret to. Būtiska šī perioda pazīme ir tendence, ka ekonomiskie mērķi dominē pār politiskiem un sociāliem mērķiem. Arī visas komunikācijas politikas vērtības tiek pārdefinētas no jauna.

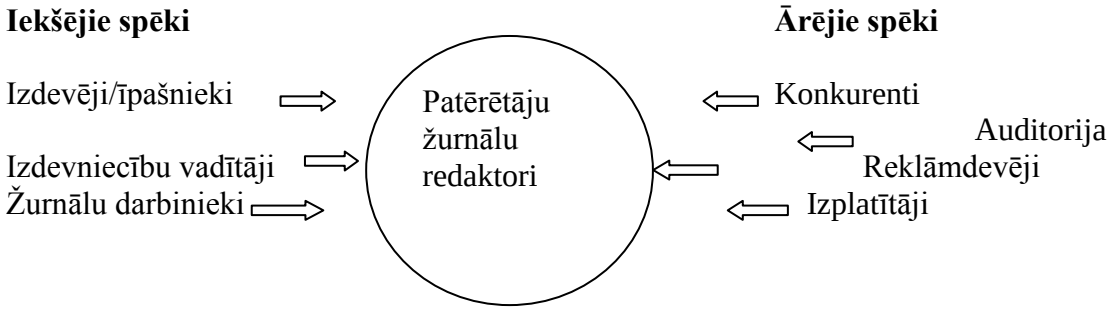
**Grafiks nr.17. Jaunās komunikācijas politikas paradigma**. Avots: McQuail (2005: 218).




Raksturojot mediju organizāciju vietu sociālo spēku ietekmes kontekstā, D.Makveils uzsver, ka nereti vieni spēki izslēdz vai līdzsvaro otrus, piemēram, auditorija var sniegt atbalstu reklāmdevēju spiediena gadījumā vai arī medija institucionālais prestižs var pretdarboties ārējo institūciju vai avotu spiedienam. Patērētāju žurnālu

gadījumā mazāka nozīme ir politiskās un sociālās vides ietekmei, toties ļoti izteikts ir ekonomiskās vides spiediens, kas tiek realizēts ar reklāmdevēju starpniecību.
Minētā paradigma konkretizē dažādu spēku ietekmi, bet neparāda to ietekmes intensitāti, iedarbības spēku. Izvērtējot pētījumā iegūtos datus, jāatzīst, ka patērētāju žurnālu auditorijas gadījumā redaktori uzskata, ka viņu darbu neietekmē vai ļoti nelielā mērā iespaido auditorijas vajadzības un tāpēc viņi īpaši nerēķinās ar auditorijas interesēm, jo uz redaktoriem un žurnālu saturu ikdienā daudz lielāku spiedienu izdara izdevēji, tā apliecinot ārējā (reklāmdevēji) un iekšējā (menedžments) spiediena nozīmību un peļņas vērtību dominēšanu. Tā atzīst pat tie redaktori, kuru žurnāliem izveidotas interneta versijas un portāli ("Cosmopolitan", "Copes Lietas"), lai gan tradicionāli interaktīva komunikācija ar auditoriju interneta vidē tiek uzskatīta par spēcīgu saturu ietekmējošo un redaktora darbu transformējošu faktoru. Tātad žurnālu redakciju profesionālās rutīnas ietvaros auditorijai nav būtiska loma.
Izdevējorganizāciju iekšējā spiediena rezultātā redaktori daudz lielāku uzmanību velta tādam ārējam spēkam kā konkurenti. Žurnālu redaktori ikdienas darbā rēķinās ar konkurentu darbību un saturu veido daudz lielākā mērā orientējoties uz konkurentiem, nekā uz auditorijas vajadzībām. Viņu kompetences līmenis par konkurentiem ir daudz augstāks, nekā zināšanas par auditoriju, tāpēc žurnālu saturs nereti tiek veidots kā rekcija uz inovācijām konkurentu saturā. Šo rīcību nosaka mediju vadītāju ietekme, jo arī viņi katru žurnālu redz vairāk tirgus spēku un tātad arī savus panākumus skata konkurentu ietekmes kontekstā, nevis orientējas uz auditorijas uzvedību.
Grafiks nr. 9 raksturo patērētāju žurnālu redaktorus ietekmējošos ārējos un iekšējos spēkus. Ar spēku izvietojuma palīdzību (bultas) attēlota katra ietekmes spēka darbības intensitāte – tuvāk esošie spēki iedarbojas spēcīgāk, tālāk esošie – vājāk.

**Grafiks nr.18. Žurnālu redaktorus ietekmējošie spēki**




Grafiks nr.9 parāda, ka redaktora darbā visspēcīgākā ir izdevniecību vadītāju un reklāmdevēju ietekme. Būtībā reklāmdevēji ietekmē redaktoru darbu divējādi: tieši, kontaktējoties ar redaktoriem, un ar izdevniecību vadītāju palīdzību, jo izdevniecību menedžments veido noteikumus un politiku, kas nosaka reklāmdevēju un redaktoru mijiedarbību. Nozīmīga ir arī izdevēju/īpašnieku ietekme: tā var būt tieša kontakta veidā un darboties pastarpināti, izvirzot mērķus izdevniecību vadītājiem. Darbinieku ietekme uz redaktoru nav nozīmīga, jo viņiem jāievēro izdevēju „spēles noteikumi", kurus savukārt izpilda redaktori.
No ārējiem spēkiem vislielākā ietekme ir reklāmdevējiem, jo viņu vēlmes, intereses liek redaktoriem gan kopumā veidot piemērotāku žurnālu struktūru, atlasīt reklāmdevējus apmierinošu saturu, gan ietekmē ikdienas lēmumus. Reklāmdevēju vērtējums atgriezeniskās saites formā redaktorus sasniedz daudz ātrāk nekā auditorijas attieksme, proti, reklāmdevēji skaidrāk un tiešāk formulē savu apmierinātību ar

žurnālu (izsakot savu attieksmi – sniedzot vērtējumu; noslēdzot reklāmas līgumus – ar naudas palīdzību), savukārt auditorijas attieksme ir izplūdusi, novēlota, vispārīga, impulsveidīga, sadrumstalota, neregulāra un nestrukturēta.
Nevar apgalvot, ka auditorijas žurnālu lietošanas paradumi, lasīšanas motivācija, attieksme pret žurnālu ir maznozīmīgi redaktoriem un izdevniecību menedžmentam, jo lasītāju uzvedību tie regulāri izvērtē pēc žurnālu abonēšanas un pirkšanas datiem. Taču šo datu novērtējumā primāri ir gaidāmie reklāmas ieņēmumi (vai to kritums, ja lasītāju skaits samazināsies) un peļņas mērķi, nevis auditorijas vajadzībām un vēlmēm piemērota satura veidošana. Tātad kvantitatīvie dati tiek tulkoti kā žurnālu satura kvalitātes indikatori. No redaktoriem tiek gaidītas satura izmaiņas, ja kvantitatīvajos datos parādās auditorijas samazinājuma tendences, tomēr šajās prasībās galvenie ir jau minētie peļņas mērķi nevis satura kvalitātes uzlabošanas mērķi, proti, no mediju menedžmenta puses kā kvalitatīvs saturs tiek izprasts tāds, kas palielina pieprasījumu. Redaktori akceptē šo uzstādījumu, jo no tā izpildes atkarīga viņu atrašanās amatā un panākumu novērtējums, taču ne vienmēr kā profesionāļi liek vienādības zīmi starp pieprasītu un no žurnālistikas viedokļa kvalitatīvu saturu.
Patērētāju žurnālu redaktoru darbā mazāka nozīme ir tādiem klasiskiem mediju pastāvēšanas principiem kā brīvība, dažādība, uzticamība (no auditorijas viedokļa), jo tie nebalsta patērētāju žurnālu saturu. Lai arī redaktori augstu vērtē iespēju pieņemt neatkarīgus lēmumus, viņi skaidri apzinās, ka mediju organizācijai, kurā viņi strādā, primārā ir peļņa, nevis sabiedrības vērtības. Atsevišķi redaktori ("Ieva", "Cosmopolitan") gan uzskata, ka iespējams savienot peļņas intereses un sociālās vērtības, to pastarpināti atzīst arī šo žurnālu lasītāji.
Uzskatu, ka patērētāju žurnālu satura radīšanas pamatā (to apliecina pētījumā veiktās redaktoru intervijas) ir spēja realizēt izdevēju peļņas mērķus, lasītājiem tos pasniedzot kā viņiem svarīgus (to vidū arī sociālās un vispārcilvēciskās vērtības) un vajadzīgus. Būtībā nekritiski žurnālu lasītāji, ilustrējot savus lasīšanas paradumus, akceptē šādu žurnālu uzvedību, ticot, ka izdevēji un to redaktori piedāvā pārsvarā lasītājiem draudzīgu un noderīgu saturu, ka tie būtībā darbojas nevis peļņas vārdā, bet lasītāju interesēs. Savukārt kritiski noskaņoti lasītāji akceptē piedāvāto saturu, jo uzskata, ka „to atšifrējuši" un tāpēc tas lasītājus tik spēcīgi neietekmē, bet ir pieņemams, ja nodrošina, piemēram, izklaidi un ikdienā noderīgu informāciju (žurnāla „Privātā Dzīve", „Cosmopolitan" gadījums).
Mediju auditorijas ietekme, atbilstoši grafikā nr.10 minētajām ietekmēm ir ārēja un neformāla. Žurnālu kontekstā, mediju organizācijas iekšējo spēku un tirgus ietekme ir daudz spēcīgāka nekā auditorijas ietekme.

**Grafiks nr. 19. Galvenie medijus ietekmējošie spēki.** Avots: McQuail (2005: 235).

| | **Formālā ietekme** | **Neformālā ietekme** |
|---|---|---|
| **Ārējā ietekme** | Likumi un regulācija ar tiesu sabiedrisko organizāciju palīdzību | Tirgus spēki, lobēšanas grupas, sabiedriskā doma |
| **Iekšējā ietekme** | Menedžments, industrijas vai firmas pašregulācija; organizācijas kultūra | Profesionālisms, ētikas kodeksi |

Medijus ietekmējošos sociālos spēkus var iedalīt vairākās grupās. Pašā mediju organizācijā var identificēt galvenos iekšējos spēkus – menedžmentu, tehniskās iespējas un mediju profesionāļus. Ārējie spēki, kā raksta D.Makveils, iedalāmi kā

ekonomiskais (konkurenti, ziņu aģentūras, reklāmdevēji, īpašnieki), sociālais un politiskais spiediens (likumdošanas un politiskā kontrole, citas sociālās institūcijas). Lai arī D.Makveila paradigmā izplatīšanas kanāli ir izvietoti kopā ar auditorijas "interesēm un pieprasījumu"[386], jāuzsver, ka Latvijas situācijā izplatīšanas kanālu ietekme ir vairāk ekonomiska un tā nav salīdzināma ar auditorijas ietekmi, kas žurnālu gadījumā ir diezgan vāja. Patērētāju žurnālu un šī pētījuma kontekstā mediju profesionāļu darba ietekmēs neapšaubāmi dominē ekonomiskie spēki, ko pārstāv izdevniecību īpašnieki un reklāmdevēji, savukārt viņiem būtiska ir arī konkurentu ietekme uz tirgus situāciju un izplatītāju attieksme pret tirgū esošajiem žurnāliem. Jāpiebilst, ka piesātinātā patērētāju žurnālu tirgus situācijā, žurnālu izplatīšanas kanālu loma pastiprinās – izplatītāji (izvietojot žurnālu izdevīgās, labi redzamās vietās, var veicināt realizāciju) var spēcīgi ietekmēt žurnāla panākumus tirgū. Būtībā izdevēji arī no redaktoriem prasa, lai žurnāli vizuāli un saturiski būtu piemēroti izplatītāju radītajai situācijai (plauktu izvietojumam, žurnālu novietojuma un pārskatāmības īpatnībām), būtībā veicinot nevis uzticamību žurnāla saturam, bet tā impulsīvu pirkšanu.

Mediji nereti darbojas antagonistiski starp avotiem un galvenajām sociālajām grupām, un šo pretrunu risinājums ir atkarīgs no "mediju organizāciju definētajiem mērķiem"[387]. Patērētāju žurnālu gadījumā dominē peļņas mērķi, būtībā, tie ir galvenie, jo netiek runāts par idejām, kultūras vai sociāliem mērķiem, kas raksturīgi citu tipu medijiem, piemēram, sabiedriskajai apraidei vai dienas laikrakstiem. Mediju auditorija sevi neskata kā patērētājus vai tirgus daļu, turpretī no mediju profesionāļu viedokļa skatījums ir tieši tāds, tāpēc pētījuma datu kontekstā var piekrist, ka mediju industrija uzskata auditoriju par dehumanizētu un izmantojamu, turklāt „auditorija vairāk apkalpo komerciālos medijus nekā tie apkalpo savu auditoriju"[388]. Arī Īens Angs (*Ien Ang*) rakstījis, ka mediju institūcijām nav reālas intereses par savas auditorijas iepazīšanu; tās spēj pierādīt auditorijas eksistenci tehnisku mērījumu ceļā, kas var pārliecināt mediju uzņēmumu klientus, bet tas nekad nevarēs radīt patieso auditorijas piederības sajūtu. Tomēr patērētāju žurnālu lasītāju pētījums apliecina sava veida vienošanos starp lasītājiem un redaktoriem, proti, lasītāji pieņem redaktoriem nozīmīgos peļņas mērķus un attieksmi pret lasītājiem kā to nodrošinātājiem (lasītāji akceptē liela apjoma reklāmas klātbūtni žurnālos, satura piemērošanu reklāmdevēju interesēm, patērētājsabiedrības ideoloģijas nozīmi), identificējot arī lasītājus kā patērētājsabiedrības pārstāvjus.

Normatīvās preses teorijas uzsver nepieciešamību medijiem kā primāras uzsvērt auditorijas vajadzības un intereses, bet "klientu un valsts intereses uzskatīt par otršķirīgām, tomēr patērētāju žurnālu gadījumā mediju organizāciju uzvedībā neapšaubāmi dominē klientu jeb reklāmdevēju intereses un auditorijas intereses tiek ievērotas tiktāl, cik tās saskan ar reklāmdevēju interesēm, ko vēlas apmierināt izdevēji. Būtībā peļņas mērķi ir saistīti ar medija spēju apmierināt auditoriju, tāpēc var runāt par apvienotajiem mērķiem, kuru realizācijā vienojas mediju menedžments un profesionāļi. Kopumā pētījums demonstrē situāciju, ka patērētāju žurnālu izdevēji dominē attiecībās ar lasītāju, uzspiežot auditorijai savas pelņas intereses un pakļaujot to reklāmdevēju prasībām.

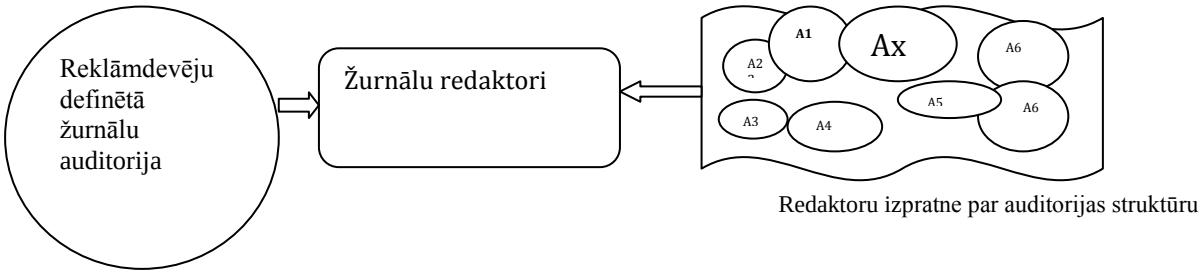
[386] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 282.
[387] Turpat. P.401.
[388] McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 283.

**2.1. Redaktoru attiecības ar izdevējiem un reklāmdevējiem.** Redaktoru intervijas caurvij spriedze, ko rada pretruna starp redaktoru neatkarību un nepieciešamību apmierināt izdevēju komerciālos mērķus, kas izteikti prasībās sasniegt noteiktus pārdošanas rezultātus un iepriekš plānotu reklāmas ieņēmumu līmeni. Viens no patērētāju žurnālu galvenajiem uzdevumiem ir radīt reklāmdevējiem draudzīgu saturu un, spriežot pēc intervijām, redaktori rēķinās ar šīm konsekvencēm, pieņemot tās kā pašsaprotamas.

Lai raksturotu reklāmdevēju un patērētāju redaktoru mijiedarbību auditorijas izpratnē izveidots grafiks Nr.11, kas atspoguļo, kādas ir auditorijas uztveres atšķirības abu masu komunikācijas dalībnieku vidū. Reklāmdevēji vēlas žurnāla lasītāju vidū ieraudzīt savu preču patērētājus un ir ieinteresēti, lai auditorija būtu homogēna gan pēc demogrāfiskajiem datiem, gan lasīšanas paradumiem, tātad ieinteresēta gan reklāmas vēstījumos, gan tos atbalstošajā redakcijas saturā (grafika kreisā puse). Savukārt redaktori, apzinoties, ka lasītāji pieprasa ļoti daudzveidīgu saturu viena izdevuma ietvaros, ka lasītāju vēlmes un vajadzības var savstarpēji pārklāties un grūti identificēt tikai viena tipa lasīšanas paradumus, auditoriju skata kā tādu, ko veido dažādas grupas. Tomēr auditorijas izpratni un tās iedalījumu redaktori pārsvarā saista ar sava izdevuma tematiem un rubrikām, nevis lasīšanas paradumiem un mediju satura funkcijām. Redaktoru identificētās lasītāju grupas nevar strikti nodalīt pēc demogrāfiskajām pazīmēm, jo, piemēram, aizkustinošu dzīves stāstu vai skaistumkopšanas padomus var lasīt pēc demogrāfijas pazīmēm un interesēm atšķirīgas lasītāju grupas. Viens un tas pats lasītājs var lasīt vienu un to pašu žurnālu vai pat tā satura daļu ļoti dažādu iemeslu dēļ.

Reklāmdevēju prasības un vēlamo žurnālu lasītāju raksturojums ietekmē redaktoru izpratni par savu auditoriju un liek šai izpratnei piemērot arī atbilstošu saturu. Tā kā abu komunikācijas procesa dalībnieku rīcībā pārsvarā ir kvantitatīvi dati, tad šī izpratne kļūst līdzīga, atbilstoša kvantitatīvo datu piedāvātajām iespējām un to interpretācijai. Turklāt reklāmdevēji ļoti skaidri definē savas gaidas, kas attiecas uz žurnāla auditoriju, toties redaktoru uztverē auditorija, tās uzvedība un vajadzības ir daudz neskaidrākas, tās nevar viennozīmīgi saistīt ar žurnāla satura piedāvājumu.

**Grafiks nr. 20. Reklāmdevēju un redaktoru izpratne auditorijas par žurnālu auditoriju**




Redaktoru izpratne par auditorijas struktūru

Grafika nr.11. labajā pusē, atveidojot žurnālu redaktoru skatījumu uz saviem lasītājiem, kas balstās uz dažādās tēmās un rubrikās ietvertu saturu, ar burtiem A1, A2 un citiem attēlotas viena žurnāla auditorijas apakšgrupas. Tās var savstarpēji pārklāties, saskarties un saistīties arī ar citām grupām ārpus viena konkrēta žurnāla auditorijas. Dažādas auditorijas grupas var veidoties, atkarībā no saturiskā piedāvājuma vai notikumiem sabiedrībā. Lai arī žurnālu satura struktūra ir stabila, auditorijas uzvedība var būt mainīga. Tomēr arī redaktori žurnāla lasītāju

apakšgrupām piemēro vienotas pazīmes – gan demogrāfiskas, gan saistītas ar interesēm par žurnāla saturu. Lai arī žurnāla redaktoru galvenā atbildība attiecas uz žurnāla satura veidošanu, viņu lēmumu pieņemšanas un satura atlases procesu ietekmē ne vien reklāmdevēju attieksme pret žurnāla saturu, bet arī tā auditorijas rakstura vērtējums.

Latvijā redaktoru attieksme pret reklāmdevējiem ir līdzīga tai, kas uzsvērts P.Džeksona, N.Stīvensona un K.Brūkas Lielbritānijā veiktajā pētījumā par vīriešu žurnāliem, kurā reklāmdevēji raksturoti kā „nepieciešamais ļaunums[389]", kas palīdz definēt gan žurnāla panākumus izdevēju skatījumā, gan tā vietu tirgū. Tas nozīmē, ka arī Latvijā redaktoriem nepārtraukti jāplāno žurnālu nākotne saistībā ar jaunākajām tirgus iespējām, tirgus pārmaiņām un sabiedrības kultūras izmaiņām, jo „jaunās ātri darbojošās kapitālisma vajadzības prasa spēju reaģēt uz kultūras izmaiņām, vienlaikus tās stimulējot"[390]. Ļoti liela nozīme žurnālu satura veidošanā un komunikācijā ar lasītājiem ir redaktoriem, viņu izpratnei par aizraujošām tēmām un auditorijas sapratnei. Vairāki žurnāli diezgan precīzi atspoguļo redaktoru intereses, nevis lasītāju vajadzības.

Komercializācija, izdevēju prasības redaktoru uztverē prevalē pār auditorijas vēlmēm, jo žurnālu saturs redaktoriem jāpiemēro atbilstoši izdevēju peļņas interesēm. Tomēr šie apstākļi nav šķērslis pētījumā iekļauto žurnālu panākumiem tirgū un popularitātei no auditorijas viedokļa. Tas ir sava veida paradokss un liecina, ka redaktori spēj sabalansēt gan lasītāju, gan izdevēju un reklāmdevēju intereses. To var skaidrot divējādi: no vienas puses – redaktori cenšas darboties auditorijas interesēs par spīti spiedienam no izdevēju puses, no otras - ar auditorijas pārliecību, ka izdevēji darbojas lasītāju interesēs, tātad žurnālu piedāvājums ir labvēlīgs un draudzīgs lasītājam. Tā izpaužas mediju efekts „maģiskā lode", jo lasītāji ieguvuši pārliecību, ka žurnāli piedāvā viņiem vajadzīgu saturu. Lasītāju ikdienas pieredze piedāvā šīs pārliecības apstiprinājumu. Lasītāju attieksmē veido arī žurnālu virzīšana tirgū, kad ar mārketinga paņēmieniem tiek radīta sajūta, ka žurnāls ir nepieciešams, interesants, noderīgs. Lasītāju viedokļa par žurnālu veidošanā būtiska nozīme ir arī sociālajai videi, kas akceptē žurnālu lasīšanu un iegūtā informācija ir pielietojama attiecībās ar citiem cilvēkiem. Daudzās situācijās tā ir pat vajadzīga, lai varētu saprasties ar citiem cilvēkiem, izprast notikumus, sekot vērtību pārmaiņām. Auditorijai kopumā pieņemama ir arī reklāmdevēju ietekme uz žurnālu saturu. Būtībā lasītāji žurnāliem velta ļoti lielu uzticēšanās un lojalitāti, akceptējot arī "nevajadzīgo" un "nepatīkamo" saturu, jo viņi to it kā "iemaina" pret vajadzīgo saturu.

**2.2.Redaktoru identitāte.** Lai arī žurnālu satura stratēģiskās vadlīnijas nosaka izdevēji, tomēr gandrīz visi redaktori saista žurnāla saturu ar savu personību, apgalvojot, ka radītais saturs lielā mērā atbilsts pašu raksturam, izpratnei, vadītāja spējām, gaumei un profesionālismam. Redaktoru darbs tiek vērtēts atbilstoši panākumiem, ko demonstrē kvantitatīvie dati par abonentu skaitu un pārdoto žurnālu eksemplāru skaitu, arī redaktoru pašvērtējums ir ļoti cieši saistīts ar šo informāciju. Lasītāju apmierinātība, kontakts ar auditoriju un tās dziļāka izpratne žurnālu redaktoriem viņu prioritāšu sarakstā nav pats nozīmīgākais, lai gan redaktori atzīst, ka viņiem būtu nepieciešama daudz plašāka informācija par auditoriju. Redaktoru stāstītais intervijās parāda pretrunu starp to, kā saturā ielikt to, kas viņuprāt interesē

[389] Jakson P., Stevenson N., Brooks K., *Making Sense of Mens's Magazines*. Cambridge: Polity Press, 2001, P. 62.
[390] Turpat. P. 62.

lasītājus un vienlaikus ievērotu izdevēju priekšstatus par žurnālu saturu. Žurnālu vadītāji auditoriju uztver caur sava izdevuma piedāvāto tematu un rubriku prizmu, cenšoties lasītāju vajadzības apmierināt rakstot par noteiktām tēmām. Tomēr savā izpratnē par satura veidošanu redaktori atrodas daudz tuvāk klientam – reklāmdevējam, nekā savam patērētājam – auditorijai. Interesanti, ka redaktori savus uzdevumus saprot kā sava veida pretestību gan izdevējiem un reklāmdevējiem, gan lasītāju vajadzību ignorēšanu.

**2.3. Redaktoru zināšanas par auditoriju.** Redaktoru ikdienas darbs ir ļoti cieši saistīts ar reklāmdevēju prasībām sasniegt noteiktu lasītāju grupas. Intervijās iezīmējas atziņas par auditoriju kā demogrāfisku grupu apkopojumu, tāpēc redaktori piemin vēlamo un nevajadzīgo auditoriju. Raksturojot savus lasītājus, arī redaktori kā primāros uzrāda demogrāfiskos datus, lielākoties neanalizējot lasītāju dzīves stilu, raksturu, vērtības un citus identitātes rādītājus. Redaktoru ikdienas lēmumu centrā nav lasītāju vajadzības, vēlmes, viņu lasīšanas motivācijas avoti un saņemtais apmierinājums.

Tomēr atsevišķi redaktori lasītājus raksturo kā līdzīgus sev, uzskatot, ka pārstāv grupu, kas pasauli uztver līdzīgi, kam ir līdzīgi uzskati, vērtības un paradumi. Šie redaktori sarunās piemin, ka, domājot par saturu, iedomājas kādus sev pazīstamus cilvēkus vai lasītājus, kas ir paziņas, radinieki un tāpēc redaktori regulāri uzzina viņu viedokli par savu žurnālu saturu. Tātad atsevišķi viedokļi, kas nereti sakrīt ar redaktoru pašvērtējumu, nosaka redaktoru rīcību, būtībā nostiprinot neinformēto un tuvredzīgo attieksmi pret auditorijas vēlmēm. Šāda pieeja ir raksturīga arī tiem redaktoriem, kas atzīst, ka viņi pēc vecuma vai citiem parametriem atšķiras no saviem tipiskajiem lasītājiem un šis atšķirības uzsvērums viņiem palīdz labāk definēt savu lasītāju intereses. Uzskatu, ka tādējādi redaktori pamazām zaudē saikni ar auditoriju, tāpēc viņu lēmumos lasītāju viedokļiem nav būtiska nozīme.

Lielu daļu atziņu par lasītāju gaumi, vērtējumiem un uzvedību redaktori iegūst no kvantitatīvajiem datiem, no aktīvāko lasītāju vēstulēm, tikšanās reizēm ar auditorijas pārstāvjiem un atsevišķiem pētījumiem, ko veikušas pašas redakcijas. Lielākoties šī atgriezeniskā saite sniedz informāciju par tematiem, kas vairāk vai mazāk interesē lasītājus vai raksturo iespaidus par kādu konkrētu žurnāla rakstu. Arī šī informācija veicina satura piemērošanu reklāmdevēju interesēm, kuru centrā ir lasītāju demogrāfiskās grupas.

Redaktoriem viņu ikdienas darbā un lēmumu pieņemšanas procesā ļoti svarīga ir ilgākā laikā iegūtā pieredze par tiem žurnālu materiāliem vai vāka noformējumiem, kuru publicēšana uzrādījusi labākos pārdošanas rezultātus. Šī pieredze palīdz pieņemt dažāda līmeņa lēmumus: sākot ar žurnālistiem uzdoto darbu noteikšanu, līdz pat izvēlei par vāka noformējumu. Redaktori izmanto šo informāciju, laika gaitā veidojot pārliecību, kas vairāk un kas mazāk interesē lasītājus. Tātad lasītāju pirkšanas uzvedība no redaktoru viedokļa demonstrē auditorijas intereses. Veiksmīgāko vāku analīze liek redaktoriem pieņemt "vāka centrētus" lēmumus, kopējam žurnāla saturam un tā dažādajām piešķirot daudz mazāku nozīmi. Žurnāla satura iedarbību redaktori skata, vērtējot to pēc tā spējas ietekmēt pirkšanas procesu. Lai to noskaidrotu, redaktori cenšas sasaistīt realizācijas datus ar atsevišķām žurnāla pazīmēm, visbiežāk – ar vāka vizuālo un verbālo saturu. Šie novērojumi veicina pārliecību, ka noteikti vārdi, krāsas vai personības var ietekmēt žurnāla pirkšanas procesu, tāpēc veiksmīga pieredze tiek atkārtota nākamo žurnālu numura tapšanas procesā.

Tomēr atsevišķi redaktori atzina, ka agrākā pieredze ne vienmēr ir noderīga, savulaik gūtās atziņas ne vienmēr apstiprinās, tāpēc ka tirgus situācija un lasītāju uzvedība ir mainīga. Redaktori lielākoties uz auditoriju skatās no īstermiņa attiecību pozīcijām

(izņemot žurnāla „Ieva" pirmā redaktore Inga Gorbunova), neveidojot ilgstošu kontaktu, kura pamatā ir saturs un lasītāju vajadzības. Tātad redaktori veicina instrumentālu nevis rituālu žurnālu lietošanu. Žurnāla pirkšana no redaktoru viedokļa ir būtiskāka par ilgstošu piesaisti saturam un satura radīto apmierinājumu, būtībā apmierinājumu redaktori tulko kā pirkšanu. Tādējādi redaktori savā uzvedībā kopē reklāmdevēju un mediju menedžmenta uzspiesto praksi lasītāju skatīt pirmkārt kā patērētāju, kas var nest peļņu. Ikdienas darbā žurnālu redaktoriem nozīmīgāki ir īstermiņa impulsi, kas nodrošina izdevuma realizāciju, piemēram, realizācijas datu analizē balstīts pieņēmums, ka vāka personība vai vāka vēstījums varētu rosināt žurnāla pirkšanu. Būtībā redaktori rīkojas pēc reklāmai raksturīgās impulsu reakcijas pieejas, ar katra žurnāla saturu cenšoties nodrošināt žurnāla pārdošanu un būtībā rīkojoties pēc shēmas, ka saturs tiek veidots no tā, ko „pērk", nevis no tā, ko „lasa", satura veidošanas laikā nedomājot, kāpēc „lasa", bet gan, kāpēc „pērk". Tāpat kā redaktori norobežojas no izdevēju prasībām, viņi vēlas arī norobežoties no nevēlamiem efektiem, ko sabiedrības vērtību sistēmā var radīt žurnālu saturs ("Privātā Dzīve", "Cosmopolitan", "Ieva").
Raksturojot savu darbu, žurnālu redaktori uzsver, ka viņus vairāk vada profesionālais instinkts, intuīcija un pieredze, bet auditorijas pētījumi ir noderīgi labākajā gadījumā tikai kā apstiprinājums jau zināmajam, tie tikpat kā netiek izmantoti, lai ilgākā laikā plānotu savu darbu un tā prioritātes. Daži no intervētajiem redaktoriem gan atcerējās, ka atsevišķu lasītāju aptauju dati palīdzējuši nedaudz pārstrukturēt žurnālu saturu. Redaktoriem trūkst pastāvīgas informācijas par lasītāju interesēm, būtu vajadzīgi plašāki un regulāri auditorijas pētījumi, tomēr viņi lielākoties uzskata, ka līdzšinējo pētījumu kvalitāte ir visnotaļ iepriekš paredzama un pētījumi ir maz noderīgi ikdienas darbā. Redaktori atzīst, ka pārāk maz zina par saviem lasītājiem, bet citi uzskata, ka viņu zināšanas par lasītājiem ir pietiekamas. Var teikt, ka auditorijas vēlmes un saņemto apmierinājumu, redaktori galvenokārt izsaka ar tematu vai konkrētu veiksmīgu rakstu palīdzību, nedaudz pieminot arī žurnāla identitāti. Tieši žurnālu raksturs, pēc redaktoru teiktā, ir to popularitātes pamatā un liek domāt, ka lasītāji atsaucīgi uzņems to, kas tiks piedāvāts iemīļota žurnāla saturā.

**2.4. Žurnālu panākumu analīze.** Būtiska nozīme redaktoru ikdienā ir konkurentu darbības un veidotā satura analīzei. Daudzi redaktori savu darbu ilustrē stāstot par to, kas viņu žurnālu saturu atšķir no tiešo konkurentu izdevumu satura. Žurnālu panākumus redaktori skaidro ar dažādiem veiksmes faktoriem, personāla kvalitāti, kā arī raksturojot žurnālu identitāti, to skatījumu uz realitāti, īpašo noskaņojumu un attieksmi pret dzīvi. Tomēr intervētie redaktori vairāk runā par savu izdevumu struktūras priekšrocībām un saturiskajām veiksmēm.
Pētījuma laikā mainījās divu žurnālu redaktori. Šie procesi varētu liecināt par arī citos pētījumos atzīmēto, ka žurnālu vadītāju darba vidi raksturo liela dinamika un nedrošība. Žurnālu redaktoru nomaiņas process Latvijā nereti ir ļoti ātrs, biežs un intensīvs, jo izdevēju izpratnē, redaktoru nomaiņa ir veids, kā uzlabot saturu, pārdošanas rādītājus un izdevuma vietu tirgū. Tas nozīmē, ka žurnālu redaktori strādā stresa apstākļos, kurā auditorijas intereses un vajadzības tiek vērtētas tikai kontekstā ar lasītāju vēlmi un spēju pirkt žurnālu, nevis domājot par auditorijas interešu un lasīšanas motivācijas dziļākajiem slāņiem. Redaktori savā ikdienas darbā vairāk koncentrējas, lai ievērotu nevis auditorijas uztveres nianses, bet gan izdevēju prasības. Apkopojot jāsaka, ka redaktori lielā mērā identificē sevi ar žurnālu saturu, savus izdevumus skaidri diferencē no konkurentu žurnāliem, kā arī precīzi definē savu auditoriju un savu pārliecību par tās interesēm, ko apliecina redaktoru darba pieredze

un apstiprinājuši kvantitatīvie žurnālu pārdošanas vai abonēšanas dati. Tomēr redaktoru darbu nosaka izdevēju spiediens, ko savukārt rada reklāmdevēju prasības. Redaktoru ikdienas darbā auditorijas ietekme un zināšanas par saviem lasītājiem nav nozīmīga, par vērtīgāku viņi uzskata reklāmdevējiem patīkamu auditoriju. Lai gan redaktori identificē sevi ar žurnāliem būtībā viņi rada reklāmdevējiem vēlamu un mediju vadītāju noteiktu saturu. Paradoksāli, bet, pārbaudot pētījuma hipotēzi, noskaidrojās, ka žurnālu redakcijās netiek veikti regulāri auditorijas pētījumi un pietrūkst informācijas par žurnālu auditorijas uzvedību, turklāt redakciju darbības ideoloģiskie un profesionālie modeļi neparedz orientāciju uz auditorijas izpratni, tomēr redakciju piedāvātais saturs spēj piesaistīt lasītājus, veidojot spēcīgu interesi par saturu un piederības sajūtu žurnāla redakcijas piedāvātajām vērtībām. Tātad tirgus spiediena apstākļos redaktori vairāk paļaujas uz auditorijas noturēšanai pielietotajiem mārketinga instrumentiem, nevis zināšanām par auditoriju un tās izpratni. Viņi galvenokārt rūpējas nevis par satura radīšanu, bet kļūst par vēl vienu spēku žurnālu pārdošanas procesā.

**Literatūra:**


1. Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes, ed., Hawkins Robert P., Wiemann John M., Pingree Suzanne, Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1988.
2. Babbie Earl, The Practice of Social Research. - 6th Edition. - Belmont, California: A Division of Wadsworth, Inc., 2002.
3. Baltic Media in Transition, ed. By Vihalem P., Tartu: Tartu University Press, 2002, P. 304.
4. Badikian, Ben H. *The media monopoly***,** 5th ed., Boston : Beacon Press, 1997
5. Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication In. - Media&Psychology. 2001.
6. Barnouw, Erik, Mass communication: television, radio, film, press : the media and their practice in the United States of America, New York : Rinehart, 1956.
7. Ballentine, L.W., Ogle J.P., "The Making and Unmaking of Body Problems In *Seventeen*Magazine, 1992–2003", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 33, No. 4, June 2005, pp. 281-307.
8. Benwell, B., Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines, Men and Masculinities, Vol. 7 No. 1, 2004: 3-21.
9. Berger, Arthur Asa. Ads, fads, and consumer culture: advertising impact on American character and society. New York: McGraw-Hill, 2004.
10. Berger, Arthur Asa, Media research techniques, Thousand Oaks : Sage Publications, 2nd ed., 1998.
11. Briggs A., Cobley P. The Media: An Introduction: Longman, 1998.
12. Brikše, Inta, Skudra, Ojārs, Tjarve, Rolands, Development of the Media in Latvia in the 1990s, Baltic Media in Transition, Ed. By Vihalemm Peeter, Tartu University Press, 2002.
13. Brikše, Inta, Latvijas mediji: izaicinājumi, ieguvumi un draudi, Sociālekonomiskā procesa trajektorija Latvijā laikā no 1985. līdz 2002. gadam. Kur tā ved Latviju? : zin. pētījums / Ventspils : Ventspils Augstskola, 2002.
14. Bryant J., Zillmann D. Media Effects. Advances in theory and research.: LEA, 1994.
15. Brooker,W., Living on Davson's Creek. Teen viewers, cultural convergence, and television overflow, International Journal of Cultural Studies, 2001, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Volume 4(4): 456–472.
16. Carpentier, N., Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme, *European Journal of Communication* 2001, Vol 16., P. 209.
17. Carpentier, N. The BBC's Video Nation as a participatory media practice. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community, International Journal of Cultural Studies, 2003, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Volume 6(4): 425–447.
18. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society., Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2000.
19. Chandler D. Why do People Watch Television. UWA, 1995, Sk. tīmeklī (15.02.07.): http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html
20. Chandler D. Cultivation Theory.: UWA, 1995. Sk. tīmeklī (10.02.07.): http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html
21. Click, J. Wiliam, Baird, N. Russell, Magazine Editing and Producing, USA: WCB, 1990.

22. Clifford G. Cristians, James W.Carey, *The Logic and Aims of Qualitive Research, Research Methods in Mass Communication*, Ed. by Bruce H. Westley, Guido H.Stempel III, 2-nd edition, London: Prentice Hall (UK) International Limited. 1989.
23. Compaine, M. Benjamin, Gomery, Douglas. *Who Owns the Media?* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000.
24. Croteau, David. *Media/Society: Industries, Images, and Audience*, 2nd ed. California: Thousand Oakes, 2000.
25. Croteau, David. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest.* London: SAGE Publications, 2001.
26. Cultivation Theory in Mass Media. 2003. Sk. tīmeklī (15.02.07.): http://www.comminit.com/changetheories/ctheories/changetheories-24.html
27. Derek R.Lane's. Spring 2001 Theory workbook. 2000, Sk. tīmeklī (10.02.07.): http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm
28. Deacon, David, Researching communication: a practical guide to methods in media and cultural analysis, London : E. Arnold, 1999.
29. Daly, Charles P., Henry Patrick, Ryder Ellen. *The Magazine Publishing Industry*. New York: Allyn&Bacon, 1997.
30. Dayan, D., The peculiar audience of TV Media, Culture&Society, London: SAGE Publications, 2001, Vol. 23: 743 – 765.
31. Dizard, W. Jr., Old Media. New Media. Mass communications in the Information Age, New York: Longman, 1997.
32. Downing, John D.H., Audiences and Readers of Alternative Media: the absent lure of the virtualy unknown", Media, Culture&Society, 2003, Vol. 25: 525 – 645.
33. Earl B. *The Practice of Social Research*. - 6th Ed. -Belmont, California: A Division of Wadsworth, Inc. 2000.
34. Eliott, Philipp, Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research; Ed. by Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly Hills: Sage Publications, 1974, P.249.
35. Featherstone, Mike. Consumer culture and postmodernism. Lonodon: SAGE Publications, 1998.
36. Ferment in the field: communication scholars address critical issues and research tasks of the discipline, ed. by George Gerbner and Marsha Siefert, Philadelphia: Annenberg School Press, 1983.
37. Gauntlett, D. *Media, Gender and Identity. An introduction*. London: Routledge, 2002.
38. Gray, J., New audience, new textualities. Anti fans and non- fans, International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, Thousand Oaks.,Vol. 6 (1), 2003, , 64 – 81.
39. Grosberg, L. Media Making: Mass Media in a Popular Culture by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, London: SAGE Publications, 1998.
40. Gubrium J., Holstein J. *Handbook of Interview Research. Context and Method. In-Depth interviewing.* London: SAGE Publications, 2002.
41. Hagen, I., Communicating To An Ideal Audience: News and the Notion of An „Informed Citizien", Political Communication, 1997, Vol. 14. : 405 – 419.
42. Hafstrand Helene, Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization, The Journal of Media Economic, 1995., nr. 8.

43. Hansen, A., Lottle,S., Negrine,R., Mass Comunication Research Methods, London: Macmillan Press, 1998.
44. Heath R. *Human Communication Theory and Research*: *concepts, contexts and challenges*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
45. Holmwood J. Functionalism and its Critics. Modern Social Theory: an introduction, Oxford: Oxford University Press, 2005.
46. Jin Yang, Stones G. The Powerful role of interpersonal communication in Agenda Setting In.- Mass Communication & Society, 2003(6)1. Spring 2001 Theory workbook. Mass communication Context, 2001, Sk. tīmeklī(10.02.07.): http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mas/cultivation.htm
47. Johnson, Sammyel, Prijatel, Patricia. *The Magazine from Cover to Cover. Inside a Dinamyc Industry*. New York: McGraw-Hill, 1999.
48. Johnson, S., Priajatel, P, The Magazine from Cover to Cover: Inside Dynamic Industry, New York: McGraw-Hill, 1999.
49. Habermas, J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Massachusetts Institute of Technology: Polity Press, 2008.
50. Hermes, J., Understanding Women's Magazines. London: Routledge, 2003.
51. Hermes J. *Active Audience*//*The Media: An Introduction, Edited by A.Briggs, P.Cobley. Second Edition.* England: Pearson Longman. 2002.
52. Holmes, S., "But this time *you* choose!" Approaching the 'interactive' audience in reality TV, INTERNATIONAL journal *of* CULTURAL studies, 2004, (SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Volume 7(2): 213–231.
53. Informācijas vide Latvijā. 21.gadsimta sākums, I.Brikšes redakcijā, Zinātne, 2006.
54. Jakson, P., Stevenson, N., Brooks, K., Making Sense of Men's Magazines, Cambridge: Polity Press, 2001.
55. Jenkins H., Convergence Culture: where old and new media collide, New York and London: New York University Press, 2008. P. 353.
56. Jenkins H., Fans, Bloggers and Gamers, New York and London: New York University Press, 2006. P.279
57. JONES, J.M., Show Your Real Face, A Fan Study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television, New Media & Society, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol 5(3): 400–421.
58. Kim J., Rubin A. M. *The Variable Influence of Audience activity on Media Effects, Communicatio Research*. [tiešsaiste] [skatīts 03.06.07.] Pieejams: http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/107
59. Komunikācija, Latvijas Universitātes raksti, 655. Sēj., Rīga: Zinātne, 2003., 267.lpp.
60. Korzeniowska, V. B. , Gender, space and identification in Femmes du Maroc and Citadine, International Journal of Francophone Studies, 2005, Vol 8 (1): (3 -22) .
61. Kvale Steinar. Interviews, An Introduction to Qualitative Research interviewing.: Sage Publication, 1996.
62. Lang G., Lang K. *The Mass Media and Voting*// Reader in Public Opinion and Communication. 1966.
63. Lasswell D.H. Politics: Who Gets What, When, How. - New York, 1963.
64. Lee Thomas W. Using Qualitative Methods in Organizational Research.: Sage Publications, 1998.

65. Leslie, Jeremy., MagCulture. New Magazine Design, Lonodon: Laurence King Publishing Inc., 2003., P. 173.
66. Levy M. R., Windahl, S. *Audience activity and gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration, Communication Research*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1984.
67. Lewis, Justin, The Ideological Octopus: The Exploration of Television and Its Audience, London: Routledge, 1991, P. 73.
68. Lindlof, Thomas R., Qualitative communication research methods**,** Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1995.
69. Lines, G., Media sport audiences – young people and the summer of sport '96, revisition of frameworks for analysis, Media, Culture&Society, 2000, 22: 669 – 680.
70. Littlejohn, Stephen. Theories of Human Communication: Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, 2002.
71. Livingstone, S., The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?, *European Journal of Communication,* 2004, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 19(1): 75–86.
72. Lorimer R., Gasher M. *Mass Communication in Canada*. Don Mills : Oxford University Press, 2001. P. 126.
73. Lorraine I. Leonard, Harvey C. Perkins and David C. Thorns, *Presenting and Creating Home: The Influence of Popular and Building Trade Print Media in the Construction of Home*, (Housing, Theory and Society 2004; Vol. 21: 97–110).
74. Luhmann, N., The Reality of Mass Media, Great Britain:Polity Press, 2000.
75. Lull James. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences. - London: Routledge, 1990.
76. Machin, D., Thornborrow, J. Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines, SOCIAL SEMIOTICS, VOL 16 (1), 2006.: (3 -21).
77. Mahood, A., Fashioning Readers: The avantgarde and British Vogue, 1920±9, Women: a cultural review, 2002., Taylor & Francis Ltd., Vol. 13. No. 1. Women: a cultur a l review Vol. 13. No. 1.
78. Martin Marger. Elite and Masses. - Belmont, ASV, 1987.
79. Mass Media and society, ed. By James Curran, Michael Gurevich, Edition 2nd., London : SAGE Publications, 1996. P. 25.
80. May, T. *Social Research: Issues, Methods and Process*. Buckingham (UK), Philadelphia (PA): Open University Press, 2001.
81. McKay J. The Magazine Handbook; 2nd ed., New York, London: Routledge, 2006.
82. McQuail D. *Mass Communication Theory: an introduction*, 3rd Ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.
83. McQuail D. Audience Analysis. London: Sage Publications, 1997.
84. McQuail D. Mass Communication Theory, An Introduction. London: Sage Publications, 1998.
85. McQuail, D. *McQuails' Mass Communication Theory*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2000.
86. McQuail, D., McQuail's Mass Communication Theory, Fifth Edition, SAGE Publications, London, 2005.
87. McQuail D. *Audiences in Mass Communication Theory. An Introduction*, London: Sage Publications, 1998.
88. McQuail, Denis, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage Publications Ltd., 1992.

89. McQuail D., Windahl S. Communication Models, Second Edition. – London: Longman, 2007.
90. Miles, Steven. Consumerism. London: SAGE Publications, 2000.
91. Mills C.Wright., The Power Elite. Oxford: Oxford University Press, 2000.
92. Newman, C., Reader Letters to Women's Health Magazines, Feminist Media Studies, 2007, Vol 7 (2): 155 – 170.
93. Nithingale, Virginia, Ross, Karen. *Critical readings: Media and the Audiences*, England: Open University Press, 2003.
94. Parenti, M., Inventing Reality: The Politics of News Media; 2nd ed.,New York: St. Martins's Press, 1993.
95. Perse, Elizabet, M. , Ferguson, Douglas, A. Audience activity and the third generation of television, 2003. Sk. internetā (2006.23.04) http://www.udel.edu
96. Perse, E.M. *Media efects and society.* Mahwah, N.J., London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001.
97. Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market, 2004.
98. Raeymaeckers, K., Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media, *European Journal of Communication* , 2002, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 17(3): 369–383.
99. Riga Stradiņš University. Collection of Scientific Papers: Research Articles 2008: Economics. Communication. Politics. Sociology. Social policy and social work. Law. – Riga: RSU, 2008. – 191.p.
100. Rosengreen E.K. Media Effects and Beyod, Culture, socialization and lifestyles: Routledge: London and New York, 1994.
101. Rosengren, Karl Erik, *Uses and Gratifications: a paradigm outlined; The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*; Ed. by Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly Hills : Sage Publications, 1974.
102. Rubin, Herbert J. Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data. - Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2005.
103. Rubin A. M. *The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects*//Media Effects. Advances in Theory & Research, 2 nd Ed.- Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.
104. Ruddock, Andy, *Investigating Audiences*, London: SAGE Publications, 2007.
105. Severin, W. J. Communication theories: origins methods, and uses in the mass media. Fifth Edition., London: Addison Wesley, 2000.
106. Russell, J.T., Lane,W.R. *Kleppner's advertising procedure.* New York: Upper Saddle river, 2002.
107. Schroder, K.C., Making Sense of Audience Discourses. Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception, European Journal of Cultural Studies, Sage Publications, London, Thousand Oaks&New Dehli, 2000.Vol. 3 (2): 233 – 258.
108. Severin W.J., Thankard J.W., Mass Media&Interpersonal Communication. In. - Communication Theories. - N.Y., 1998.
109. Severin, W. J. *Communication theories: origins methods, and uses in the mass media*. Fifth Edition.-London: Addison Wesley, 2000. P.334.
110. Siapera, E., From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites, New Media&Society, 2004, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol.6 (2):155–172.

111. Silverman, D. *Interpreting Qualitative data, 2nd edition*. London: SAGE Publications, 2001.
112. Stevenson, Robert L., Global communication in the twenty-first century, New York: Longman, 1994. P.144
113. Stevenson Nick, Understanding Media Cultures. SAGE Publications Ltd, London, 1997.
114. Stoever, J. L., 'Haute Culture' for Mail Order Missionaries: Representing the Third World Woman in the American Fashion Magazine, Social Identities., Vol. 12, No. 5, September 2006, pp. 595 – 613.
115. Straubhaar, J., LaRose, R. Communications Media in the Information Society. - Wadsworth Publishing Company, 1997.
116. Sullivan Thomas J. Methods of Social Research.: Harcourt College publishers, 2001.
117. Sultze K.,Women, Power, and Photography In *The New York Times Magazine*, Journal of Communication Inquiry 27:3 (July 2003):274-290.
118. Szeless, M., BURDA FASHIONS – A WISH THAT DOESN'T HAVE TO BE WISHFUL THINKING: HOME-DRESSMAKING IN AUSTRIA 1950–1970, C U LT U R A L S T U D I E S, 1 6 ( 6 ) 2 0 0 2 , pp. 8 4 8 – 8 6 2.
119. Syvertsen, T., Between Broadcasters and Their Publics Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship, *European Journal of Cultural Studies*, 2004, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi; Vol 7(3): 363 – 380.
120. Taylor, K., Brainwashing, Oxford, NewYork: Oxford University Press, 2006, P. 324.
121. Tincknell, E., Raghuram, P., Big Brother: reconfiguring the 'active' audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies* 2002, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol 5(2): 199–215.
122. The Uses of mass communications: current perspectives on gratifications research / Jay G. Blumler and Elihu Katz, Beverly Hills : Sage Publications, 1974.
123. Wandebesch, H., Research note: A Captive Audience? The Media Use of Prisoners, European Journal of Communication, 2000, 15 (4): 529. – 544.
124. Webster, F. Theories of the Information Society. 2nd ed. - London: Routledge, 2002.
125. Wimmer R.D., Dominick J.R. *Mass media research, An Introduction*. - 5th Ed.: Wadsworth Publication Company. 1997.
126. Wolf, Michael J., The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives, NewYork: Three Rivers Press, 1999. P. 314.
127. Wright, Ch. R. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1984.

**Interneta resursi**

1. www.cosmopolitan.lv
2. www.santa.lv
3. www.tns.lv
4. www.lpia.lv

Pielikums nr.1.
**Intervētie žurnāla „PDz" lasītāji**

Ievērojot lasītāju vēlmi, lai pētījumā neparādās viņu īstais vārds, intervēto PDz lasītāju vārdi ir aizvietoti, apzīmējot runātājus ar skaitļiem. Pēc šī paša principa apzīmēti arī pārējie pētījuma dalībnieki.

| **Apzīmējums** | **Dzimums** | **Vecums** | **Dzīves vieta** | **Nodarbošanās, ieņemamais amats** | **Lasīšanas paradumu raksturojums** | **Lasītāja patērētie mediji** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Vīrietis | 38 | Rīga, Rēzekne | Projektu vadītājs | Lasa regulāri un izmanto darba vajadzībām | Leta ziņas, TV 24; Diena, NRA, Dienas Bizness Žurnāli - PDZ. Klubs, Žirafe, Princese, Next, Kabinets, reizēm Rīgas Laiks, Krustvārdu mīklas, Zviedru mīkla, Deko – vilcienā, autobusā |
| 2 | sieviete | 26 | Rīga | sekretāre | Regulāri pērk un lasa, lai izklaidētos Iegādājas arī žurnālu papildproduktus, tādus kā „Privātā Dzīve Extra" | 5 min katru rītu. Cosmopolitan. Internets – Delfu vai Apollo ziņas. SWH radio. |
| 3 | sieviete | 42 | Talsi | Pašvaldības darbiniece | Pērk vairākas reizes mēnesī | Ieva, reģionālā avīze, Māja & Dārzs, Ilustrētā zinātne |
| 4 | sieviete | 35 | Jūrmala | Vidēja līmeņa vadītāja | Abonē darba vietā, izmantot profesionālo funkciju veikšanai | Santa, Pastaiga, Klubs. Man patīk DB pielikums Impulss, „„PDz" pieder pie avīžu kategorijas – izmet uzreiz tiklīdz izlasa. |
| 5 | sieviete | 36 | Rīga | Vadītāja | Regulāri pērk žurnālu | Santa, Klubs, Ieva, Diena, NRA, LA |
| 6 | vīrietis | 25 | Cēsis | strādnieks | Regulāri pērk žurnālu | Klubs, FHM, LTV |
| 7 | sieviete | 28 | Bauska | Speciāliste | Regulāri pērk žurnālu | Ieva, reģionālā avīze, |

Pielikums nr. 2.

**Intervētās žurnāla „Ieva" lasītājas**

Ievērojot atsevišķu lasītāju vēlmi, lai pētījumā neparādās viņu īstais vārds, intervēto lasītāju vārdi ir aizvietoti, apzīmējot runātājus ar alfabēta burtiem.

| Apzīmējums | Dzimums | Vecums | Dzīves vieta | Nodarbošanās, ieņemamais amats | Lasīšanas paradumu raksturojums | Lasītāja patērētie mediji |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | | 37 | Rīga | Vadītāja | Regulāri pērk žurnālu | Santa, Klubs, Privātā Dzīve, Diena, NRA, LA, Marta, Latvijas Radio, visas televīzijas, Delfi, TVnet, |
| 9 | Inga Suveizda | 31 | Rīgas rajons | Studente, pārdevēja apavu veikalā | | Santa, „Privātā dzīve, Lilit, Marta, Diena. Informāciju iegūstu internetā. |
| 10 | | 43 | Rīga | speciāliste valsts iestādē | Pērk vairākas reizes mēnesī | „Ilustrētā zinātne" Māja & Dārzs, Diena |
| 11 | Agita Zariņa | 22 | Valmiera | studente | Pērk katru nedēļu | Shape, Diena |
| 12 | | 26 | Gulbene | Speciāliste | Pērk katru nedēļu | Cosmetic Balticum, Santa |
| 13 | Ineta Valdmane | 32 | Jūrmala | TV producente | Pērk regulāri katru nedēļu | ziņas TV, filmas, Latvijas Radio, Delfi, žurnāls Mans Mazais. |
| 14 | Tija Bušmane | 47 | Bauska | Skolotāja | Abonē | Bauskas Dzīve, Latvijas Avīze,NRA, Paktiskais Latvietis, Mājas Viesis |

**Pielikums nr. 3. Intervētās žurnāla „Cosmopolitan" lasītājas.**

| Apzīmējums | | Vecums | Dzīves vieta | Nodarbošanās, ieņemamais amats | Lasīšanas paradumu raksturojums | Lasītāja patērētie mediji |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Inga Vītola | 26 | Rīga, | Sekretāre | Lasa regulāri, pērk preses tirdzniecības vietās | Pdz, Ieva, Ievas māja, NRA, Mēs, TV3+, Super FM |
| 16 | Liene Štoka | 29 | Rīga | sekretāre | Regulāri pērk un lasa kopš 2002.gada | Lilit, Saldā dzīve, Privātā Dzīve, Star FM, LTV „Šeit un tagad". |
| 17 | Zane Bērziņa | 21 | Talsi | studente | Aizņemas no māsas un lasa regulāri | Mūzikas Saule, Diena, SWH, Lilita, NRA pielikumi Mēs, Māja. |
| 18 | Marta Podniece | 20 | Ventspils | studente | Pērk kopš žurnāla iznākšana | EHR, SWH, TVNet, Leta, Studentnet, Lilita, Sestdiena. |
| 19 | Sanita Kauliņa | 18 | Sigulda | skolniece | Pērk katru mēnesi | Shape, Privātā Dzīve |
| 20 | Ineses Vasiļeva | 22 | Aizkraukle | studente | Pērk katru mēnesi | Santa, Lilit |
| 21 | Gunta Amoliņa | 21 | Rīga | studente | Pērk vairākus gadus | Ilustrētā Zinātne, Rītdiena. TV – seriāli Doktors Hauss, Mīla lielā pilsētā, Kaislību vētra, šovi - Dejo ar zvaigzni, Gribi būt miljonārs?" |
| 22 | Līga Rozenberga | 19 | Rīgas rajons | skolniece | Lasa 3 gadus | Diena, SWH, EHR |

## Pielikums nr. 4. Intervētās žurnāla „Mūsmājas" lasītājas

| **Apzīmējums** | | **Vecums** | **Dzīves vieta** | **Nodarbošanās, ieņemamais amats** | **Lasītāja patērētie mediji** |
|---|---|---|---|---|---|
| 23 | Iveta Saksone | 50 | Rīga | Speciāliste, strādā slimnīcā | Deko. Lilit |
| 24 | Iveta Galēja | 45 | Rīga | Radio ziņu redaktore | Santa, Una, Mūsmājas, Mājas un Dārzs |
| 25 | Zigita Berga | 43 | Saulkrasti | speciāliste | Mājas un dārzs, Nedēļa, Lilit |
| 26 | Zane Bērziņa | 21 | Talsi | studente | Mūzikas Saule, Diena, SWH, Lilita, NRA pielikumi Mēs, Māja. |
| 27 | Ārija Kalniņa | 35 | Dobele | Pašvaldības darbiniece | Santa, Privātā Dzīve, māja un Dārzs, rajona laikraksts, Diena, NRA pielikums Māja |
| 28 | Iluta Skalberga | 28 | Rīga | mājsaimniece | Santa, Klubs, Ieva, Diena, NRA, LA |

**Pielikums.nr.5. Intervētie žurnāla „Copes Lietas" lasītāji**

| **Apzimējums** | **Vārds, uzvārds** | **Vecums** | **Dzīves vieta** | **Nodarbošanās, ieņemamais amats** |
|---|---|---|---|---|
| 29 | Jānis Helmanis | 42 | Rīga | Kuģa inženieris |
| 30 | Valdis Holbergs | 47 | Rīga, | Pašvaldības uzņēmuma vadītājs, Latvijas makšķernieku federācijas ģenerālsekretārs |
| 31 | Agris Ozoliņš | 45 | Liepāja | uzņēmējs |
| 32 | Uldis Apse | 37 | Saldus | Speciālists |
| 33 | Gunārs Vasiļjevs | 31 | Cēsis | strādnieks |
| 34 | Juģis Ozoliņš | 25 | Liepāja | strādnieks |
| 35 | Edgars Butāns | 21 | Valmiera | students |