

RĪGAS STRADIŅA UNIVERSITĀTE

ANDA ROŽUKALNE

Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS

(SPECIALITĀTE – SOCIOLOĢIJA)

Darba vadītājs: asociētais profesors Sergejs Kruks

Rīga, 2009

RĪGAS STRADIŅA UNIVERSITĀTE

ANDA ROŽUKALNE

Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS

(SPECIALITĀTE – SOCIOLOĢIJA)

Darba vadītājs: asociētais profesors Sergejs Kruks

Rīga, 2009

Pētījums veikts Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas fakultātes Komunikācijas studiju katedrā

Vadītājs: Asoc.prof. Sergejs Kruks

Recenzenti: Prof. Vladimirs Meņšikovs (Latvija)
Asoc.prof. Dinārs Dimants (Latvija)
Asoc.prof. Aukse Balcytiene (Lietuva)

Promocijas padomes sēde notiks: 07.02.2010. plkst. 15.00

Rīgas Stradiņa universitātes Hipokrāta auditorijā

Dzirciema iela 16, Rīga, Latvija

Padomes sekretāre: dr.phil. Signe Dobelniece (Latvija)

Darba aktualitāte un problēmas nostādne

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. 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. 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 valodā¹. Lai arī iepriekšējos gados žurnālu skaits ir pieaudzis, 2009.gadā tas nedaudz saruka – abonēšanai tiek piedāvāti 186 žurnāli latviešu un krievu valodā².

Visvairāk Latvijā lasa nedēļas žurnālus – vidēji 45% no visas auditorijas; ievērojams, tomēr nedaudz krītošs, ir mēneša žurnālu auditorijas apjoms – vidēji 42% no auditorijas³. Arī ekonomiskās lejupslīdes laikā, kad 2009.gada pirmajā pusgadā kopējais reklāmas tirgus kritums Latvijā bija 42%, bet žurnāli zaudēja 56%⁴ no reklāmdevēju līdzekļiem, lasītāju skaits samazinājies vien par pāris procentiem⁵. Tas liecina par noturīgu žurnālu auditorijas interesi un uzticību.

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. Kā veidojas piederības sajūta noteiktam izdevumam, ko katrs individuālais lasītājs uzskata par sava žurnāla lielāko saturisko vērtību un kādas izjūtas gūst lasot žurnālu? Šie ir jautājumi, ko esmu likusi sava promocijas darba pētījuma centrā, uzskatot, ka atbildes uz tiem var dot žurnālu auditorijas pētījums.

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. Plašāk pieejami tieši kvantitatīvie tirgus dati par žurnālu lasītāju skaitu un izdevumu tirāžām, daudz mazāka uzmanība pievērsta lasītājiem, viņu vajadzībām, izjūtām un ieguvumiem lasot žurnālus. Mans mērķis ir noskaidrot lielāko Latvijā iznākošo, dažādu grupu žurnālu auditorijas pārstāvju žurnālu lasīšanas paradumus, izzināt ko populārāko žurnālu satura patērēšanas procesā sastop žurnālu lasītāji un kādas unikālās žurnālu īpašības nosaka lasītāju uzticību izdevumiem.

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

¹ <http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2> (skatīts 14.02.2008)

² 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.)

³ <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2852&mark=%FEurn%E2li> (skatīts 10.10.2008)

⁴ <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2990&mark=Reklāmas|tirgus> (skatīts 25.11.2009.)

⁵ Preses auditorijas pētījuma rezultāti 2009. gada pavasarī, <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2958> (skatīts 01.06.2009.)

kopums, raksturojot un uztverot lasītājus kā demogrāfisku grupu pārstāvjus. Auditorijas vēlmes un īpašības tiek interpretētas pieņēmumu veidā, vadoties pēc pārdoto vai abonēto izdevumu skaita. Jautājumi par to, kāpēc vieni žurnāli no tirgus izzūd jau pēc dažiem mēnešiem, bet citi kļūst 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.

Lai arī šajā darbā liela uzmanība ir pievērsta auditorijas pusei, tajā ņemta vērā arī komunikatora jeb žurnālu redaktoru izpratne par savu auditoriju. Līdztekus lasītāju paradumu un lasīšanas vajadzību pētījumam, iegūtā informācija salīdzināta ar redakciju izpratni, skaidrojot, cik lielā mērā tās spēj apmierināt savu lasītāju vajadzības.

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 izmantojuma sociālo kontekstu. 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.

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 apmierinājums 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*), Lorenša 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.g.s.90.gados un 21.g.s 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 uzsvērtas 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; dažādas „attiecības starp individuālo patērētāju un mediju saturu, ko tas patērē vai mediju kopumā”⁶. 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 izvēlēta kvalitatīvā pētījumu metode, kas izmantota auditorijas pētījumā, „sakņojas citās sociālo pētījumu formās”⁷, tā spēj atklāt gan indivīda attieksmi pret medijiem, gan viņa rīcības sociālos apstākļus un ietekmes. Tomēr individuālais mediju lietojums un tā skaidrojumi kļūst arvien būtiskāks, jo „auditorija dzīvo uz medijiem bāzētas interešu konverģences vidū daudz lielākā mērā, nekā balstoties uz kopīgu dzīvesvietu vai sociālo pagātņi”⁸.

Empīriskā pētījuma veikšanai mana izvēle apstājās pie kvalitatīva pētījuma veikšanas, jo tā ir viena no iespējām, lai savāktu materiālu, kas ļauj padziļināti izprast un analizēt darbā uzdotos jautājumus. Šajā pētījumā ar kvalitatīvo interviju palīdzību noskaidrota auditorijas pārstāvju attieksme pret konkrētiem žurnāliem, to specifisko saturu un iespējām to izmantot katra indivīda unikālajā pieredzē.

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. Šis ir starpdisciplinārs darbs, jo tajā izvēlēta 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 tematiskajā grupā, kurus to izplatības un ietekmes dēļ varētu saukt par fenomeniem.

Pētnieciskā darba novitāte, zinātniskā 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 un funkcijas no indivīda viedokļa.

Lielākā daļa auditorijas pētījumu un teorētisko atziņu saistītas ar televīzijas kā izplatītākā un ietekmīgākā medija auditoriju. Darba novitāte saistīta ar to, ka tajā plaši apskatīts viens mediju tips, kas ieguvis lielu nozīmi un nosaka mediju lietotāju

⁶ 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.

⁷ Ruddock, A., *Investigating Audiences,* London: SAGE Publications, 2007. P. 10.

⁸ McQuail, D., *Mass Communication Theory,* Fifth Edition, London: SAGE Publications, 2005. P. 209.

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 darbā salīdzināta ar žurnālu 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 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 vēršiem pētījumiem Latvijā.

Darbā veikts sekojošu žurnālu auditorijas pētījums: žurnāls „Privātā Dzīve” – slavenību dzīves izdevums, kam ir vislielākā tirāža; „Ieva” – nedēļas žurnāls ar vislielāko auditoriju Latvijā, līderis visu žurnālu vidū; „Cosmopolitan” – starptautisks sieviešu žurnāls, pirkākais 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 abonētu skaita lielākais no daudzveidīgās hobiju un īpašo interešu žurnālu grupas.

Pētījuma respondentu atlase. Raksturojot kvalitatīvo pētījumu būtību, Klifords Kristians un Džeims Kerijs 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”⁹. 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 K.Kristians un Dž.Kerijs. Tāpēc mēs nejautājam kā mediji mūs ietekmē, bet „kāda ir mediju radīto nozīmju un vērtību interpretācija un kāda ir to saistība ar reālo dzīvi?”¹⁰ Kvalitatīvi pētījumi balstās uz datu nozīmi un nozīmes vērtību. Kvantitatīvo metožu priekšrocība ir tā, ka tās ir objektīvākas. „Kvalitatīvā

⁹ Cristians, C. G., Carey, J. W., *The Logic and Aims of Qualitative 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. P. 359.

¹⁰ Turpat. P. 359.

pētījumā uz indivīdiem raugās kā uz pilnīgi atšķirīgiem”¹¹, akcentē R.Vimmers un J.Dominiks.

Tieši tāda pieeja ir šajā 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 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 atlasē pakāpe ietvēra virspusējos lasīšanas paradumus – pētījumam izvēlētajam lasītājam bija jāatbilst pastāvīga lasītāja statusam. Nākamā atlasē pakāpe – izmantotais saturs, proti, lasītāji tika atlasīti pēc principa, lai viņu satura atlasē pieeja būtu atšķirīga no citiem, lai atbildes sniegtu nozīmīgu informāciju par satura izvēli. Šis kritērijs ietvēra arī satura vērtējumu, atlasot lasītājus, kas dažādi novērtēja žurnālu saturu (ietverot izteikti pozitīvus un izteikti negatīvus vērtējumus). Trešā respondentu atlasē 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. 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.

Pētījuma posmi. 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.

Promocijas darba pētījuma rezultāti kopsavilkumā prezentēti sekojoši: vispirms dots redaktoru pētījuma apkopojums, otrkārt, analizēti žurnālu auditorijas pētījuma rezultāti.

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. Trešajā sniegts aktuālo auditorijas pētījumu apskats, lai plašākā kontekstā raksturotu šajā darbā veikto pētījumu. Ceturtajā nodaļā apskatīti mediju lietojuma aspekti, analizējot mediju lietojuma sociālo un individuālo kontekstu un dodot ieskatu mediju socioloģijā. Piektā nodaļa atspoguļo mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas būtību. Promocijas

¹¹ Wimmer R. D., Dominick, J. R. *Mass Media Research: an introduction, 5th edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997. P. 100.

darba otrā daļa veltīta žurnāla kā medija unikalitātes raksturojumam un žurnālu attīstībai Latvijā. Pirmā nodaļa veltīta žurnālu kā medija būtības skaidrošanai. Otrajā - iekļauts Latvijas žurnālu sistēmas attīstības apskats no 1990. līdz 1995. gadam. Trešajā nodaļā raksturoti žurnālu attīstības aktuālie procesi Latvijā 21. gs. sākumā.

Promocijas darba trešajā daļā aprakstīta pētījuma metode, pamatota tās izvēle un raksturota pētījuma gaita. Ceturtā daļa atspoguļo veikto empīrisko pētījumu. Piektā daļa satur secinājumus par promocijas darba 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.

Pētījuma rezultātu kopsavilkums un secinājumi

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.

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 saturu 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, 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. Vienlaikus 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.

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 uzvedību, 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.

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, definējot žurnālu funkcijas.

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 papildīšanas 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 apkopjošus 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.

Patērētāju žurnālu lasīšanas paradumi

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.

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 izdevuma 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.

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 satura sagādātajām emocijām. Daži lasītāji, lai arī regulāri lasa žurnālu, vienlaikus demonstrē kritisku attieksmi pret tā saturu – to var salīdzināt ar Dario Biokas formulēto aktivitātes izpausmi ‘pretestību medija ietekmei’. Žurnālu lasītāju aktivitāte ir ļoti līdzīga tai, ko Elizabete Perse raksturojusi kā emocionālo ‘iesaistīšanos’¹², jo daudzi atzīst emocionālu saikni ar noteiktām satura daļām un žurnālu kopumā. Runājot par dažu lasītāju attieksmi pret

¹² Perse, E.M. *Media effects and society*. Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001, pp. 35. – 40.

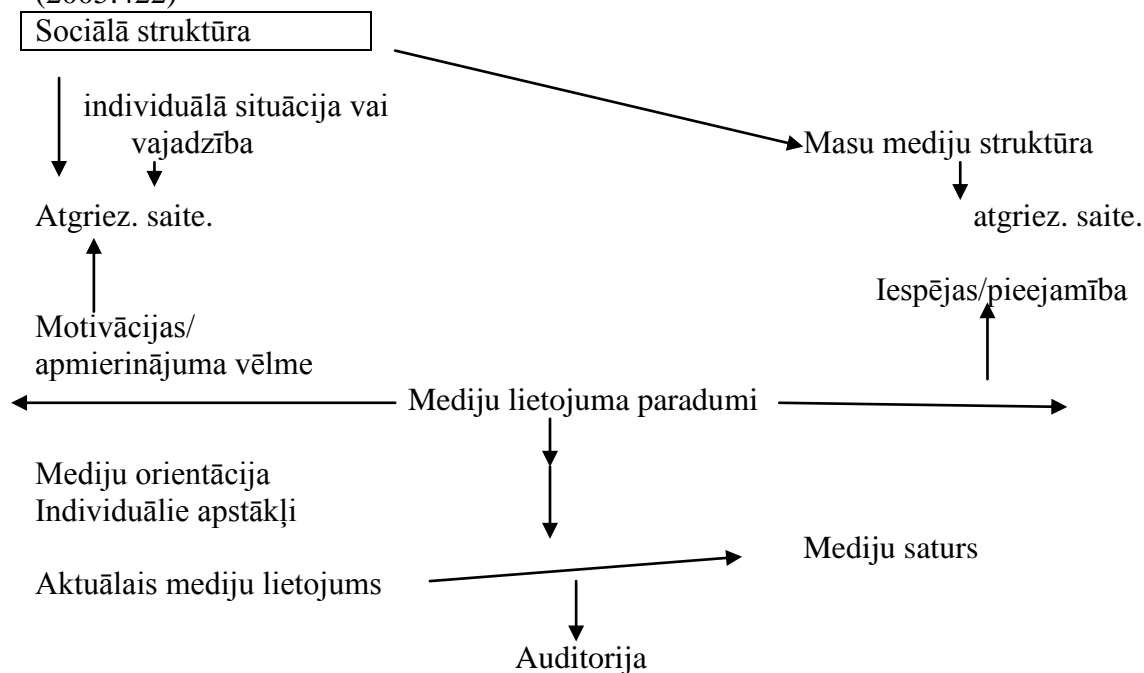
žurnālu vai noteiktām satura daļām, var identificēt fanu attieksmi, kad lasītājs žurnāla satura ietekmi ievieš arī savā ikdienā un attiecībās ar citiem cilvēkiem vai arī intervijā atzīst, ka vēlētos izmantot ne vien saturu, bet arī preces ar iecienītā žurnāla vārdu (piemēram, „Ieva” vai „Cosmopolitan” 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 papildījumam. 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 kombinācijās 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.

Grafiks nr.1. Mediju lietojuma strukturālais modelis¹³. Avots: McQuail (2005:422)



Modelī, kas atveidots grafikā nr.1, 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, patīku un baudu, ko tas spēj sagādāt un šīs izjūtas nostiprina mediju lietojuma regularitāti. Taču arī nepatika vai aizkaitinājums var rosināt lasīt konkrētu žurnālu, 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 Lorens Grosbergs¹⁴, 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.1, kas parāda, ka mediju lietojuma motīvi izriet no

¹⁴ Grosberg, L. Wartella E., Whitney C., *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: SAGE Publications, 1998. P. 278.

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”¹⁵. 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 pārlicībām 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 pārlicību. Šis ir viens no pamatnoteikumiem, kas nosaka žurnālu lasīšanas dinamiku.

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.

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 Latvijā populāru dažāda tipa patērētāju 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 primāri nosaka sociālās situācijas, nevis individuāla vajadzība pēc konkrēta satura.

¹⁵ Grosberg, Lawrence, *Media Making: Mass Media in a Popular Culture* by Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, Charles Whitney, London: SAGE Publications, 1998. P. 267.

Vīriešu viedokļos izteikta vēlme bija praktiski izmantot žurnālu saturu, rast tajā atbildes uz jautājumiem vai problēmas risinājumu. Jaunām sievietēm nozīmīga ir sevis apzināšanās, 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 nosīšana. 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.

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, Cosmopolitan);
- 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).

Žurnāla auditorijas pētījuma gaitā izveidotais žurnālu lasīšanas 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.

Tālāk 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.

Patērētāju žurnālu lasīšanas nozīmīgākie faktori

Patērētāju žurnālu pētījuma gaitā tika identificēti galvenie faktori, kurus kā nozīmīgus definē auditorijas pārstāvji un kas raksturo ļoti plašu žurnāla lasīšanas procesu – sākot no žurnāla pirkšanas vai abonēšanas pamatojuma līdz žurnāla satura sniegtajai piederības sajūtai, satura vērtējumam, izklaides raksturam, lasīšanas laikā vai ārpus tā gūtajai baudai, priekam un citām izjūtām

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.

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 smieklī par viņām, jo es nesekoju līdzīgi modei, man tas šķiet muļķīgi. „Cosmopolitan” meitene ir nepatstāvīga, nepaspārliecināta, 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.

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 nešķīstu 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 nešķīstu, ka atkārtojas”.

Regulārie lasītāji runā, ka lasīšanu motivē uzticēšanās saturam, piemērot, 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.

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.

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 nepatīktu 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 apziņos, 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 „Copes Lietas” 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 atspoguļotajai 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.

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 iecietīgi 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 raksti un attēli, 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.

Satura izmantojums. Regulāri patērētāju 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”.

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.

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 izklaidei 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 pašāpziņas 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.”

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 paņemu līdzīgu 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 nepērķ, 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. Šis

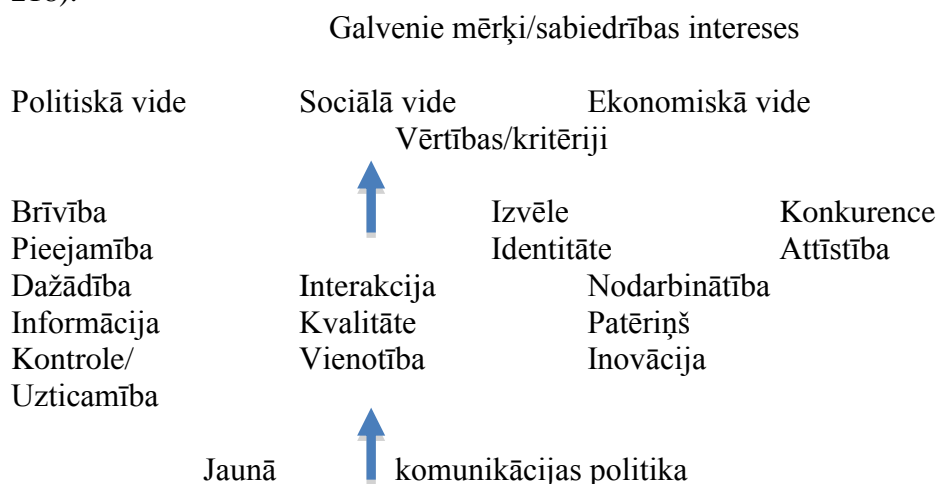
atšķirības iezīmē nopietnas pretrunas starp komunikatoru un auditoriju, kas ilgstošā laika posmā var apdraudēt komunikācijas procesu, samazinot auditorijas piesaisti konkrētiem žurnāliem un deformējot lasīšanas paradumus.

Žurnālu redaktoru darbu ietekmējošie faktori

Pētījuma datus, kuros apkopota redaktora sniegtā informācija par pieejām patērētāju žurnālu satura veidošanā, 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.

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. Denis 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 mainījies, 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.2. 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 otrs, piemēram, auditorija var sniegt atbalstu reklāmdevēju spiediena gadījumā vai arī medija institucionālais prestižs var pretdarboties ārējo institūciju vai avotu spiedienam. Patērētāju žurnālu

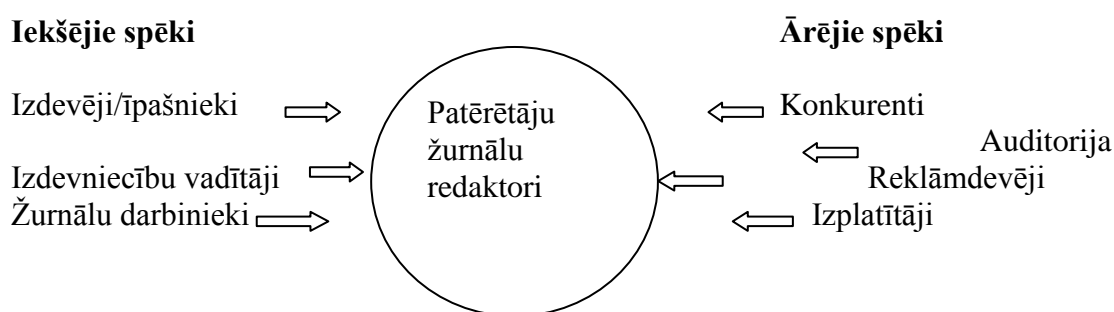
gadījumā mazāka nozīme ir politiskās un sociālās vides ietekmei, toties ļoti izteikts ir ekonomiskās vides spiediens, kas tiek realizēts ar reklāmdevēju starpniecību.

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 ietekmējošu un redaktora darbu transformējošu faktoru. Tātad žurnālu redakciju profesionālās rutīnas ietvaros auditorijai nav būtiska loma.

Izdevējorganizāciju iekšējā spiediena rezultātā redaktori daudz lielāku uzmanību velta tādām 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 reakcija 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. 2 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.3. Žurnālu redaktorus ietekmējošie spēki



Grafiks nr.2 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, impulsvēidīga, 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 profesionāli 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.4 minētajām ietekmēm ir ārēja un neformāla. Žurnālu kontekstā, mediju organizācijas iekšējo spēku un tirgus ietekme ir daudz spēcīgāka nekā auditorijas ietekme.

Grafiks nr. 4. 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”¹⁶, 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”¹⁷. 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”¹⁸. 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 peļņas intereses un pakļaujot to reklāmdevēju prasībām.

Redaktoru attiecības ar izdevējiem un reklāmdevējiem. Redaktoru intervijas caurvij spriedze, ko rada pretruna starp redaktoru neatkarību un nepieciešamību

¹⁶ McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 282.

¹⁷ Turpat. P.401.

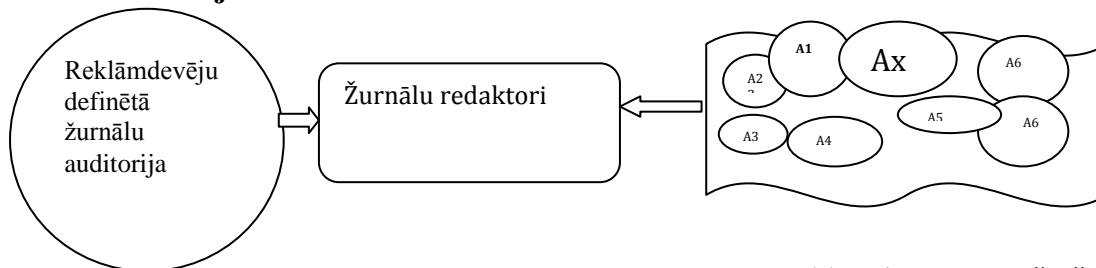
¹⁸ McQuail, D., *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: SAGE Publications. P. 283.

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.5, 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. 5. Reklāmdevēju un redaktoru izpratne auditorijas par žurnālu auditoriju



Redaktoru izpratne par auditorijas struktūru

Grafika nr.5. 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 atlasē 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”¹⁹, 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”²⁰. 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 „magiskā 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.

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 atbilst pašu raksturam, izpratnei, vadītāja spējām, gaumei un profesionālismam. Redaktoru darbs tiek vērtēts atbilstoši panākumiem, ko demonstrē kvantitatīvie dati par abonētu 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 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.

¹⁹ Jakson P., Stevenson N., Brooks K., *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press, 2001, P. 62.

²⁰ Turpat. P. 62.

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 vēlamu 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, radnieki 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.

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, neminot, kā šie faktori ietekmē auditoriju.

Pētījuma laikā mainījās divu tajā iekļauto žurnālu redaktori. Šie procesi varētu liecināt par, arī citos pētījumos atzīmēto, ka žurnālu vadītāju darba vidi raksturo liela dinamika un nedrošība. Žurnālu redaktoru nomaņas process Latvijā nereti ir ļoti ātrs, biežs un intensīvs, jo izdevēju izpratnē, redaktoru nomaņa 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 niansas, 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 pētījuma gaitā, 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. Tāpat tirgus spiediena apstākļos redaktori vairāk paļaujas uz auditorijas noturēšanai pielietotajiem mārketinga instrumentiem, nevis zināšanām par auditoriju. Viņi galvenokārt rūpējas nevis par satura radīšanu, bet kļūst par vēl vienu spēku žurnālu pārdošanas procesā.

Galvenie secinājumi

Žurnālu lasīšanu raksturojošie kvantitatīvie dati parāda, ka žurnāla auditorijas struktūra vienmērīgi sadalās pa visām vecuma, dzīvesvietas, izglītības, ienākumu un citām demogrāfiski noteiktajām grupām. Tāpat demogrāfiskā piederība nav tik nozīmīga, lai analizētu patērētāju žurnālu lasīšanas dziļākos procesus, proti, 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 pielietojums 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.

Promocijas darba aprobācija

Zinātniskās publikācijas par promocijas darba tēmu citējamās avotos

1. Sieviešu žurnāli Latvijā 2002.gadā: Attīstība, konkurenti, jaunienācēji, LU Raksti, Komunikācija, R:LU,2003.
2. Publikācija konferences „Uzrunājot nākotni – valstis, sabiedrības un pasauli” rakstu krājumā, raksts „Konkurēt? Ar ko ? Kur? Un kā? Latvijas žurnālu tirgus struktūras analīze (2002. – 2004)
3. Publikācija konferences „Social Integration in an Expanding Europe”(21. – 22 May), Jelgava, LAA, raksts „Identitātes konstruēšana: dzimtes aspekti Latvijā izdotajos starptautiskajos žurnālos”.
4. Publikācija „Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences: 1991. – 1995, raksts Latvijas Universitātes Rakstos, sērija „Komunikācija” (683).
5. Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība?, Krājums “Informācijas vide Latvijā”, 2006.
6. The Problem of Doctor’s Envelopes on the Agenda of Latvian Newspapers, Collection of Scientific Papers, Riga Stradin’s University, 2008.
7. Patērētāju žurnālu redaktoru darbu ietekmējošie spēki, Akadēmiskā Dzīve nr.46, Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2009, 51. - 59.lpp.

Uzstāšanās starptautiskās konferencēs par promocijas darba tēmu

Nr.	Referāta nosaukums	Konference
1.	Latvijas žurnālu tirgus attīstības tendences 2003.g. - 2004.	62. LU zinātniskā konference, 2003.gada febr. - marts
2.	Internationalisation in the Latvian Magazine Market in 2002 and 2003: A Review of Globalisation Processes in the Mass Media World	The 10th NIC Symposium on Intercultural Communication, 20-22 November 2003, Göteborg University, Sweden
3.	„Vai supersievietes ideāla noriets? Sievietes tēls žurnālā SANTA un IEVA (2004)	LU 63. zinātniskā konference, komunikācijas studiju sekcija, 2004
4.	„Sievietes seksualitātes konstruēšana žurnālos SANTA un IEVA (2002. – 2004.)	LU 63. zinātniskā konference, dzimtes studiju sekcija, 2004
5.	"Identitātes konstruēšana: dzimtes aspekti starptautiskajos žurnālos Cosmopolitan un FHM (2002. - 2004.) -	LLU Sociālo zinātņu fakultātes starptautiskā konference "Sociālā integrācija paplašinātajā Eiropā" 2004.gada. 20. - 21.maijā.
6.	Women’s Images in Minority and Majority Magazines in Latvia: the Case analysis of Largest Monthlies and Weeklies (2002 – 2004)	11th Conference of the Nordic Network for Intercultural Communication 26 - 28 November 2004 - Kristiansand, Norway
7.	The Research Projects of Students – The Borderline Between Industry and University	Norwegian- Latvian Academic Conference, Oslo University

		College ,7 and 8 April 2005
8.	One magazine, two languages: cultural identity of Latvian speaking and Russian speaking women's magazines in Latvia?	12th Nordic Network for Intercultural Communication Conference , December 2-3, 2005, University of Tampere , Finland , <i>Intercultural Dialogue: Creating New Perspectives</i>
9.	Kopīgs aicinājums patērēt: reklāmu un redakcijas veidotā satura salīdzinājums sieviešu žurnālos SANTA un IEVA (2002. – 2004.)”	Konference „Patēriecība Latvijā: tendences un alternatīvas”, 2005.gada novembris
10.	Vai Latvijā veidojas “žurnālu sabiedrība”?	STRATĒĢISKĀS ANALĪZES KOMISIJAS UN LU SOCIĀLO UN POLITISKO PĒTĪJUMU INSTITŪTA STARPTAUTISKĀ KONFERENCE “Robežu paplašināšana: identitātes un kopienas” Rīga, 2005. gada 9. – 12. novembris
11.	Labas dzīves konstruēšana laikrakstos un žurnālos (2005)	LPA 9. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra. Dzīves kvalitāte: pārmaiņas sociālajā vidē un apziņā”, Liepāja, 2006.gada 27. – 28.aprīlis
12.	Audiences of the Glamorous Life-Style Magazines: Consumers or Sensualists	Conference „Consuming audiences”, Tampere Business School, Department of Media Economy, Copenhagen, Denmark, September 29-30, 2006
13.	„Veselības konstruēšana Latvijas presē”	RSU 2007.gada starptautiskā zinātniskā konference
14.	“ Nicinājums un apbrīna: kāpēc mēs lasām žurnālu “Privātā Dzīve”?”	RSU 2008.gada starptautiskā zinātniskā konference
15.	Kas ir lielais “O” Latvijas presē (Cosmopolitan, FHM, Santa, Klubs)	LU Filozofijas fakultāte, konference “ Mātes valoda publiskajā telpā”, 2008.gada 31.martā
16.	Latvijas jauniešu mediju lietojuma paradumi	RSU 2009.gada starptautiskā zinātniskā konference

Par autori

IZGLĪTĪBA:

2009 – beigusi studijas RSU doktorantūras studiju programmā „Socioloģija”

1997 – beigusi studijas Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes un žurnālistikas maģistrantūrā; iegūts informācijas un komunikācijas zinātnes maģistra grāds komunikācijas zinātnē

1987 - beigusi studijas Latvijas Universitātes Filoloģijas fakultātes žurnālistikas nodaļā.

ZINĀTNISKĀ DARBĪBA

- Rakstu krājuma „Informācijas vide Latvijā: 21. gs. sākums” publicētā raksta autore
- 7 zinātnisko rakstu par mediju saturu, mediju efektiem un mediju auditoriju autore
- 20 prezentāciju autore starptautiskās zinātniskās konferencēs

DALĪBA SABIEDRISKAJĀS UN PROFESIONĀLAJĀS ORGANIZĀCIJĀS

No 2002.g. - Baltijas mediju pētnieku asociācijas biedre

No 2009.g. – Eiropas Mediju menedžmenta asociācijas biedre

GODA NOSAUKUMI, APBALVOJUMI

2002.g. un 2004.gadā Nacionālās Radio un televīzijas padomes balva „Gada TV kritiķis”