

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS NODAĻA

**OTRĀ PASAULES KARA PROPAGANDA
MULTIPLIKĀCIJAS FILMĀS: “WALT DISNEY”
SATURA ANALĪZE**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Nauris Kviess**

Studenta apliecības Nr.: nk14026

Darba vadītāja: Dr. sc. comm. Marita Zitmane

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir “Otrā Pasaules Kara propaganda multiplikācijas filmās: “Walt Disney” satura analīze”.

Pētījuma mērķis ir analizēt “Walt Disney” multiplikācijas filmas saturu un noskaidrot bērnu attieksmi pret šīm filmām.

Bakalaura darbs sastāv no 3 daļām. Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiek apskatīts propagandas jēdziens, tās raksturojums, mērķauditorija un tās izvēle, ticēšanas koncepts un formas, TV propaganda, pārliecināšanas metode, cilvēka raksturīpašību normas, varas koncepts, “Walt Disney” propaganda un pirmā propagandiskā multiplikācijas filma.

Bakalaura darba metodoloģiskajā daļā tiek apskatīta kontentanalīzes definīcija un raksturojums, kategorizācija, metodes risinājumi, fokusgrupas diskusijas pētījums un semiotikas analīze.

Darba empīriskajā daļā tiek izmantotas divas pētniecības metodes – semiotiskā satura analīze un fokusgrupas diskusija.

Atslēgvārdi: kontentanalīze, satura analīze, propaganda, attieksme, “Walt Disney”.

ANNOTATION

The title of the bachelor's thesis is "Propaganda of World War 2 cartoons: "Walt Disney" content analysis".

The scope of this research is to analyse the content of "Walt Disney" cartoons and to examine childrens attitude towards these cartoons.

This bachelor thesis consists of three parts. In the theoretical framework of the thesis are propaganda definition and charecteristics, target audience, believing concept and forms, TV propaganda, persuasion method, humans charecteristic norms, power concept, "Walt Disney" propaganda and its first propagandic cartoon.

In the methodological part of the work there are contentanalysis definition and charecteristics, categorization, method solutions, focusgroup discussion research and semiotic analysis.

In the empirical part of the work were used two methods of an examination – semiotics content research and focusgroup discussion.

Keywords: contentanalysis, content research, propaganda, attitude, "Walt Disney".

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
TEORĒTISKĀ DAĻA	8
1. Propagandas jēdziens un raksturojums	8
2. Propagandas koncepts un mērķauditorija.....	10
3. Propagandas koncepta formas	11
4. Pārliecināšanas definīcija un raksturojums	13
5. Ticība, vērtības, attieksme, uzvedība un cilvēku grupu normas veidojot propagandu	15
6. Varas koncepts un cilvēka pakļaušanās	17
7. Televīzijas propagandas forma.....	19
METODOLOĢISKĀ DAĻA	20
8. Kontentanalīzes definīcija un raksturojums	20
9. Fokusgrupas diskusija	23
10. Semiotiskā analīze.....	24
EMPĪRISKĀ DAĻA	26
11. Pētījuma dizains.....	26
12. “Walt Disney” un propaganda.....	27
13. Pirmā “Walt Disney” producētā propagandiskā īsfilma “The New Spirit”	28
14. Multiplikācijas filmu satura analīze	32
15. Fokusgrupas diskusiju analīze	51
SECINĀJUMI	60
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS AVOTI	61
PIELIKUMS	64
1. Pielikums.....	65
2. Pielikums.....	66
3. Pielikums.....	67
4. Pielikums.....	68
5. Pielikums.....	69

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

TV – televīzija;

KA – kontentanalīze;

2PK – Otrais Pasaules Karš.

IEVADS

Amerikāņu morāles un socioloģijas filozofs Ēriks Hofers (*Eric Hoffer*) ir teicis, ka “propaganda nemaldina cilvēkus; tā tikai palīdz cilvēkiem maldināt pašiem sevi”.¹ Un tā tik tiešām ir. Otrā Pasaules Kara propaganda sevi veidoja kā cilvēku maldinātāju. Daudzās pieejas un formas kādās tā izpaužas ir cilvēkam bezgalīgs maldu labirints.

Tas ir ļoti apbrīnojami kā propaganda bija spējīga iekļauties Otrā Pasaules Kara kontekstā un atrast sev vietu multiplikācijas filmās. Propaganda ar savu ne tik seno vēsturi ir iekļāvusies informācijas plūsmā ne tikai multiplikāciju filmās, bet arī ziņu formās, televīzijā, sabiedrībā un informācijā kopumā. No šī paveras plašs pētījumu lauks, kas ietver visu, sākot ar propagandas vēstures analīzi, līdz pat pētāmajam objektam, kas ir multiplikācijas filmu kontekstā. Padziļinātu interesi par tēmu izraisa fakts, ka tieši tik pazīstams simbols kā “Walt Disney” ir iesaistījies kara propagandā un savus animācijas tēlus pielāgojis nepieciešamajai multiplikācijas filmai. Tā kā sākotnēji absolūts līderis propagandas izplatīšanā bija radio un tās stacijas, tad jau Otrā Pasaules Kara laikā, šo pozīciju lēnām pārņēma televīzija un kinoteātri. Ja sākumā konkrētā propaganda tika pārraidīta filmas seansu sākumos vai starplaikos, tad laikam virzoties uz priekšu, lēnām tā nonāca jau cilvēki mājās un to iespējams uztvert bija arī savā televizora ekrānā. Tieši šādu iemeslu pēc, propaganda, kas saistīta ar “Walt Disney” un multiplikācijas filmām ir unikāls pētījuma objekts.

Šajā pētījumā tiek meklētas atbildes uz to, kā “Walt Disney” izdevās izveidot tik labas un tiešas multiplikācijas filmas, kādi ir šo filmu galvenie vēstījumi un kā šie vēstījumi ir attēloti vizuāli un kā skatītājam. Šim darbam nav tikusi izvirzīta hipotēze.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un analizēt “Walt Disney” multiplikācijas filmas saturu un noskaidrot bērnu attieksmi pret šīm filmām. Lai sasniegtu mērķi ir izvirzīti darba uzdevumi:

1. Apkopot piedāvāto autoru teoriju par propagandu, tās izpausmēm un pielietošanas līdzekļiem;
2. Atrast un izpētīt piemērotu materiālu pētnieciskajai daļai un atrast atbilstošu autoru materiālu metodoloģiskajai daļai;
3. Veikt multiplikācijas filmu analīzi un izpētīt visas kategorijām atbilstošās filmas;
4. Noskaidrot mērķauditorijas attieksmi un viedokli pret multiplikācijas filmām;

¹ Hoffer, E. (1951). *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*. USA: Harper & Brothers publications.

5. Izdarīt secinājumus par multiplikācijas filmu saturu un mērķauditorijas attieksmi.

Darba teorētiskajā daļā tiek apskatīti propagandas jēdzieni (*Edward J. Bernay*), raksturojumi un formas (*Jowett G.S., O'Donnell V.*); mērķauditorija un tās izvēle (*Bogart L.*); pārliecināšanas definīcija un tās raksturojums (*June Kable, Robert Perloff*); dažādas cilvēka raksturīpašības; varas koncepts un cilvēka pakļaušanas formas; televīzijas propagandas formas (*Lee C.*).

Bakalaura darba pētnieciskā daļa ietver desmit multiplikācijas filmas, kas atbilst izvirzītajām kontentanalīzes kategorijām. Tāpat, šīs filmas ir arī plaši pazīstamas un raksturotas kā vienas no vispropagandiskākajām visā “Walt Disney” vēsturē. Šo filmu uzdevums bija veidot maldinošu priekšstatu par citām valstīm; ar karu mudināt cilvēkus finansiāli atbalstīt savu armiju; veicināt sabiedrības iebiedēšanu un sašķelšanos. Izvēlētās filmas ir “Der Fuehrer’s Face” (1943), “All Together” (1942), “Donald Gets Drafted” (1942), “Donald’s Decision” (1942), “Commando Donald” (1944), “Adolf Hitler Goes to Hell” (1942), “The Spirit of ‘43” (1943), “The Old Army Game” (1943), “Reason and Emotion” (1943), “Education of Death: The Making of the Nazi” (1943). Iemesli šādam pētnieciskajam laukam ir multiplikācijas filmu plašā pieejamība un variācijas materiāls starp tām.

Pētījumā tiek izmantotas trīs pētnieciskās metodes – kvalitatīvā semiotikas analīze, kvantitatīvā kontentanalīze un fokusgrupas diskusija. Semiotiskā analīze palīdz multiplikācijas filmās atrast sarežģīto un komplicēto. Tā ļauj atrast zīmes un materiālu, kas no malas var nelikties svarīgs. Kontentanalīze ļāva atrast nepieciešamās multiplikācijas filmas pēc kategorijām. Un fokusgrupas diskusija palīdz noskaidrot mērķauditorijas attieksmi un viedokli pret piedāvātajām multiplikācijas filmām.

Darbs ir strukturēts četrās nodaļās. Pirmā nodaļa ir teorētiskā bāze, kur iespējams iepazīties ar teorētisko materiālu par tēmu. Otrā nodaļa ir metodoloģiskā daļa, kas sastāv no pētnieciskajām metodēm un to izmantošanu darbā. Trešā daļa ir empīriskā daļa, kas ir pētījums un rezultāti. Kā ceturtnā nodaļa nāk secinājumi, kur tiek veikti gala pieraksti un veikti rezultātu secinājumi. Katrai nodaļai ir arī apakšnodaļas, kuras sadalītas pa punktiem un padziļināti aplūkota tēma.

TEORĒTISKĀ DAĻA

Teorētiskā daļa sastāv no informācijas, kas iekļauj propagandistiskos jēdzienus, dažādus tā raksturojumus, formas. Bez propagandas tiek apskatīta arī tēma par pārliecināšanu. Tāpat kā propagandai, arī pārliecināšana sastāv no dažādiem definīcijas un raksturojuma jēdzieniem. Tiek apskatīta arī cilvēka reakcijas veidošanās un tās formas, kas sevī ietilpina arī tādus jēdzienus kā vērtības, ticība un uzvedība. Apskatītas tiek arī televīzijas propagandas formas.

1. Propagandas jēdziens un raksturojums

Propaganda ir komunikācijas forma, kas cenšas panākt atbildi, veicinot propagandista nolūkus. Pārliecināšana ir interaktīvs veids, kas cenšas apmierināt gan pārliecinātāju, gan pārliecināmo. Savā veidā pārliecināšana ir līdzīgs modelis propagandai, kur abiem ir līdzīgu veidu elementi sava rezultāta panākšanai. Ļoti bieži abi šie jēdzieni tiek jaukti kopā un propagandas vietā tā tiek "aizstāta" ar pārliecināšanu, lai maskētu patiesos ietekmēšanas iemeslus.²

Lai propagandu uztvertu kā žurnālistiku, ir jāsaprot kā ziņas un aģentūras "sajauc" un pārveido informāciju, neliekot akcentu uz pozitīvo un izceļot visu negatīvo, veidojot sev vēlamu un pārredzamu informāciju sev vēlamā "gaismā". Lai propagandu uztvertu kā socioloģisku notikumu, ir jāskatās uz sociālajām kustībām un tiem faktoriem, kas darbojas pretēji propagandiskajai sistēmai veidojot vienu pretēju skatījumu. Un, lai izmeklētu propagandu kā psiholoģisku aspektu, ir jāmeklē tās ietekme uz indivīdiem un viņu attieksmi. Sabiedrībā tiek spekulēts, ka propaganda ir kā masu kultūra, kas nebeidz ietekmēties un izplesties. Tas parāda to, ka ideoloģijas tiek veidotas un konstruētas katra sev pēc vēlmes, tālāk to pasniedzot masu medijiem.³

Propaganda, visneitrālākajā jēdzienā, nozīmē izplatīt vai veicināt kādu īpašu ideju vai ideoloģiju. Lai kādu konkrētu ziņojumu vai ideju identificētu kā propagandu, ir nepieciešams ieraudzīt tajā negatīvo un negodīgo attiecībā pret sistēmu. Vārdi, kas visbiežāk tiek likti kā sinonīmi propagandai ir meli, manipulācija, prāta kontrole, psiholoģiskais karš, smadzeņu izskalošana un krāpšana. Kad tiek izmantota propaganda uzsverot mērķi, jēdziens ir saistīts ar kontroli un apzinātu mēģinājumu mainīt vai uzturēt varas balansu, kas ir izdevīgi propagandistam. Apzināts mēģinājums parasti ir saistīts ar tīru institucionālu ideoloģiju un mērķi. Propagandas mērķis ir nodot konkrēto ideoloģiju auditorijai, kas ir saistīta ar vēlamo mērķi. Vai tā ir valdības aģentūra, kas cenšas uzspiest lielu patriotisma vilni nacionāliem

² Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 1 p.

³ Turpat, 2 p.

cilvēkiem, lai atbalstītu karu, vai varbūt teroristu grupējums, kas cenšas savākt sekotājus Džihādā, vai tieši pretēji – industrija, kas veido filmiņas, lai ietekmētu bērnus un liktu tiem redzēt neapzinātas kara ainas, tas viss ir apzināts un izstrādāts plāns.⁴

Populārs propagandas apskatnieks un teorētiķis Edvards J. Bernejs (Edward J. Bernays) savā grāmatā “Propaganda” stāsta, ka: “Teorētiski, katrs cilvēks pērk vislabāko lietu par viszemāko un pašam piemērotāko cenu veikalā. Praktiski, ja katrs skatītos cenas un reāli testētu lietas pirms pirkšanas, piemēram, ziepju industrijas produktus vai maizi, ekonomiskā dzīve vienkārši salūztu. Tieši tāpēc sabiedrība ir izveidojusi tādu mazu sarakstu, ar potenciālajām lietām, kuras jau apzināti izvēlas caur propagandu vai dažādām ideoloģijām. Mums apkārt ir daudz dažādi mediji un citas novēršanas manieres, kas mūs mudina izvēlēties konkrēto produktu. Tas viss rodas no apkārtējās propagandas un informācijas nodošana citam principa, ko savā ziņā mēs arī varam vērtēt kā propagandu.”⁵

Daudz labāk būtu, ja propagandas un speciālu paņēmieni vietā mūs, visu sabiedrību, vadītu noteikta cilvēku grupa - līderi, kas mūsu vietā varētu izvēlēties konkrētus produktus, privātus vai publiskus. Izvēlētos vislabākās drēbes priekš mums un arī ēdienu, ko lietot uzturā. Taču cilvēks ir izvēlējis tieši pretējo metodi – atvērto konkurenci. Mums ir jāatrod veids kā pareizi veidot brīvo tirgu un jāveido tas pareizi, lai neveidotos domstarpības. Lai panāktu šādu sabiedrības skatījumu, mums ir jāveido ikdiena savādāk neietekmējoties no apkārtējiem tik ļoti daudz, jo pretēji, mūs kontrolē propaganda un vadošie līderi tirgū.

Šādu procesa fenomenu bieži kritizē kā – ziņu manipulācija, kas tieši ietekmē veidu kā mēs skatāmies uz lietām. Ziņas un mediji ir tie, kas nogādā lietas cilvēku masām un grupām ziņu veidošanā. Konkrētais instruments kā publiskais viedoklis ir organizēts un veidots ir mainot saturu un uzspiežot citu realitāti. Tā kā civilizācija un sabiedrība ir kļuvusi daudz sarežģītāka, un, nepieciešamība pēc “neredzamas” valdības ir slikts ieradums, tehniskā nozīme lietām ir izdomāta un uzbūvēta atkarībā kāds viedoklis ir uzspiests. Kopā ar televīziju, avīzēm, radio, lidmašīnām un telefoniem, idejas un domas var tikt pārvietotas ļoti nemanāmi lielā ātrumā, nemaz neapzinoties. Un šajā punktā mēs atkal atduramies pret to, ka pārsvarā visas šīs lietas ir pakļautas jau kādam avotam vai organizācijai, kas atkal parāda propagandas lielo varu.⁶

Herberts G. Wells (H.G. Wells) “New York Times” raksta, ka: “Modernā komunikācija, telefoni, bezvada internets, datori un tā tālāk, ir atvēruši ļoti lielu komunikācijas kanālu. Atbildes par dažādiem jautājumiem ir iespējams saņemt pāris sekunžu laikā. Organizācijas un

⁴Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. 3 p.

⁵ Edward J. Bernays. (1928). *“Propaganda”*. New York: Horace Liveright. 11 p.

⁶ Turpat, 12 p.

korporācijas to izmanto savā labā, lai veidotu un pastiprinātu propagandas efektivitāti. Mūsdienās tā tiek ievietota arī filmās, seriālos un ziņu medijos.”⁷

Tā kā propagandu pilnībā nav iespējams definēt, arī pēc vairāku teorētiķu definīciju izpētīšanas, tad nereti biežāk pieminētais raksturojums, balstoties uz pieņēmumiem ir, ka propaganda balstās uz neobjektīvu un maldinošu satura pasniegšanu. Tieši tāpēc arī turpinājumā apskatīta teorija par mērķauditoriju, jo propaganda strādā arī kā psiholoģiska ietekmēšana, kas notiek ar izvēlēto mērķauditoriju.

2. Propagandas koncepts un mērķauditorija

Propagandas koncepts

Veiksmīga propaganda attiecas uz konkrēto noskaņojumu attiecīgajā laikā; tādejādi, nepieciešams apzināties kāds ir konkrētais klimats (stāvoklis, situācija) paredzētajā vietā, kur tiks veiktas propagandiskas darbības. Propagandas analizētājam ir jābūt uzmanīgam un jāapzinās kādi notikumi un pasākumi ir veikti un ko propaganda ir interpretējusi savādāk. Kāda ir attiecīgā situācija tur esošajā sociālajā sistēmā (piemēram, karš, miers, cilvēktiesības, ekonomiskā krīze utt.)? Kāds ir dominējošās sabiedrības noskaņojums? Kādas konkrētas problēmas ir identificējas? Cik tālu ir iespējams šīs problēmas redzēt un cik daudzus tās ietekmē? Kādi ietekmējošie faktori ir uz pamata, ka problēmas netiek risinātas? Vai par varu cīnās vairākas iesaistītās puses? Kādas puses ir tieši iesaistītas, un kāda ir varas likme? Propagandu var salīdzināt ar sauju sēklām, kas ir uzbērtas apstrādājamaī zemei; lai saprastu kā sēklas var augt ātrāk un izplesties labāk, ir jāanalizē zeme, tas ir, laiks un notikumi – nepieciešamība.⁸

Ļoti svarīgi ir arī noskaidrot un saprast vēsturiskos aspektus, kas ir norisinājušies. Kas ir noticis iepriekš, kas noveda līdz šim brīdim? Kādas dziļās ticības īpašības un vērtības ir svarīgas ilgstoši un ko tās nozīmē? Kādi mīti ir saistīti ar pašlaik notiekoši propagandu? Kas ir avots šiem mītiem un kāpēc? Mīts nav pašizdomāta fantāzija vai meli, bet drīzāk sociālo notikumu modelis. Lielisks piemērs ir Amerikas populisma mitoloģija, kas tika balstīta uz klasiska un laba varoņa, tāda kā Abrahama Linkolna (*Abraham Lincoln*), kurš paša spēkiem no bērnības izcīnīja vietu Baltajā Namā.⁹

Šis varonis ir Dievam līdzīga figūra, jo tā ne tikai bija spējīga paša spēkiem izcīnīties sliktos apstākļos, bet arī tika apdraudēta ar nāvējošām sekām. Sociālo notikumu modelis ir, kad

⁷ Edward J. Bernays. (1928). *“Propaganda”*. 12-13 p.

⁸ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 292 p.

⁹ Turpat.

persona spēj pacelties pāri visām grūtībām, kļūstot par līderi ar spēju ietekmēt cita cilvēka dzīves. Mīts ir stāsts, kur tiek atspoguļotas jau kaut kur piedzīvoti notikumi un simboli, bet arī ideja kurai cilvēki ir gatavi ticēt; tādejādi tā ir gatava pasniegšanai. Pielāgojot mītu, ir iespējams to veicināt kā propagandu spiežot uz ietekmējamo pieredzi, jūtām un domām.¹⁰

Propagandas mērķauditorijas izvēle

Mērķauditorija tiek izvēlēta skatoties no propagandista acīm, lai būtu maksimāls efektivitātes potenciāls. Propagandiskā ziņa ir mērķēta auditorijas virzienā tā, lai tā būtu arī interesanta un noderīga, gadījumā, ja reakcija ir nezināma. Modernās marketinga izpētes metodes un jaunās tehnoloģijas ļauj noteikt mērķauditoriju pavisam vienkārši. Daudzas īpašības, kas piemīt auditorijai ir viegli nolasāmas. Piemēram, vienreiz iepērkoties kādā veikalā vai citā institūcijā, Jūs būsiet pakļauts atkārtotai interesei. Gadījumā, ja tiek piedāvāts atkal kaut kas no tās pašas vietas, kur nesen iepirkāties, tad ziniet, ka esat mērķauditorija.¹¹

Tradicionālā propagandas auditorija ir masu auditorija jeb visi cilvēki, kas pieder pakļautajai ziņai (vai tiks pakļauti). Bet tas ne vienmēr ir gala risinājums modernajā propagandā. Lai būtu drošs, masu komunikācija kaut kādā formā tiks izmantota neskatoties uz neko, bet tā var tikt izmantota arī, lai iefiltrētos citās auditorijās, piemēram, mazās grupās, interešu grupās, politiskās vai kultūras līmeņa elitēs, speciālas grupas, līderu grupās un dažādās citās veida grupās.¹²

Leo Bogarts (*Leo Bogart*), 1995.gadā, grāmatā “Cool word, cold war: A new look at USIA’s premises for propaganda” atzīmēja, ka Savienoto Valstu Informācijas Aģentūra savu informāciju nodeva tiem, kas to var nodot tālāk. Citiem vārdiem sakot, informācija tika nodota dažādiem viedokļu līderiem, nevis konkrētai masu grupai.¹³

3. Propagandas koncepta formas

Visplašāk pazīstamais propagandas koncepts mūsdienās ir, ka propagandai jābūt gariem stāstiem, piesātinātiem ar meliem un tieši meli ir tie, kas ir nepieciešami pilnvērtīgas propagandas manipulācijām. Hitlers reiz esot apgalvojis, ka lielāki un daudzveidīgāki meli kļūs par daudz ticamāku faktoru un noticēšanas iespēja pieaug. Šāds koncepts noved pie diviem iespējamajiem ceļiem, kā cilvēki tic:

¹⁰ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. 292 p.

¹¹ Turpat, 295 p.

¹² Turpat, 296 p.

¹³ Bogart, L. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA’s premises for propaganda*. Washington, DC: American University Press. 55-56 p.

- Pirmais koncepts: “Protams, ka mēs nebūsim upuri meliem un propagandai, jo esam spējīgi atšķirt taisnību no meliem.” Ikviens, kurš turas pie šāda domugājiena ir tieši pakļauts propagandai, jo, kad propaganda tomēr “runās” patiesību, šis cilvēks ir pārliecināts, ka tā vairs nav propaganda; vēl jo vairāk, viņa pašpārliecinātība padara viņu par tiešu upuri dažādiem meliem, par kuriem tas nemaz nenojauš.
- Otrs koncepts ir, ka: “Mēs neticam nekam, ko stāsta pretinieks, jo viss ko viņš saka, ne vienmēr ir obligāti nepatiess.” Taču, ja pretinieks pēkšņi var demonstrēt to, ka tas ir teicis patiesību, pēkšņs pagrieziena par labu viņam būs realitāte. Realitātē tas parādās Padomju Savienībā, kad cilvēki pēc Otrā Pasaules kara uzskatīja, ka: “Viss ko krievi teica 1937.gadā bija patiesība, tieši tāpēc arī pēc Otrā Pasaules Kara viņi vienmēr runās patiesību.”¹⁴

Propagandas formas

Lai arī propagandai ir ļoti daudzas formas, tā gandrīz vienmēr darbojas kā sava veida ideoloģija. Dažreiz propaganda ir aģitatīva, cenšoties panākt auditorijas nostāju pret kādu konkrētu lietu un radot lielas izmaiņas, bet reizēm tā cenšas kļūt integratīva, mēģinot panākt auditorijas pasivitāti, apstiprinot kādu konkrētu faktu un kļūstot par mazāku izaicinājumu.¹⁵

Baltā propaganda ir visuztveramākā un precīzākā. Tā bieži rodas vai veidojas no jau zināmiem avotiem, un tajā izmantotā informācija bieži vien apstiprinās un ir diezgan precīza. Šāda propagandas forma bieži vien izrādās parocīga propagandētājam, jo tā veicina stipru saikni starp cilvēkiem. Šī propagandas forma ļoti labi strādā sadarbojoties ar zināmiem uzņēmumiem vai organizācijām. Bieži vien to var aizstāt ar kāda uzņēmuma iesaistīšanos kādā pasākumā. Piemēram, jebkurš lielais pasākums Latvijā, kam ir piesaistīti daudzi uzņēmumi un kas piedāvā savu produkciju. Cilvēkiem rodas maldinošs skats uz to un tie automātiski apstiprina faktu, ka, ja šis pasākums sadarbojas, tad manta ir laba. Tādā veidā nodrošinot balto propagandu un cilvēkiem iestāstot, ka lietas redzamās lietas ir ticamas un kvalitatīvas.¹⁶

Melnā propagandas forma ir, kad ir izmantots apšaubāms vai nepatiess avots. Šāda forma parasti izplata melus, safabricētu informāciju un saistīta arī ar krāpšanas mēģinājumiem, visbiežāk informācijas veidā. Melnā propaganda ir “tā” propaganda, ko mēs varam definēt kā “lielie meli” un saistīt ar dažāda veida krāpšanas paņēmieniem. Šī forma visbiežāk tiek izmantota, kad notikums vai krāpnieciskais veidols jau ir atklāts. Tas arī nozīmē, ka atklāt šo formu ir ļoti grūti. Ja propagandas veidotājs pārprot auditoriju un tādejādi izveido ziņu vai

¹⁴ Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitude*. New York: Knopf. 52-53 p.

¹⁵ Szanto, G.H. (1978). *Theater and Propaganda*. USA: University of Texas Press. 10 p.

¹⁶ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 17 p.

informācijas plūsmu, kas neiederas, tad propaganda visticamāk kļūs aizdomīga un krāpnieciskās funkcijas neizdosies.¹⁷

Skaļš, bet pasens notikums, kas kalpo kā piemērs melnajai propagandai ir, 1990.gadā izstādes “Fake? The Art of Deception” ietvaros. Izstāde, kas bija izvietota Britu Muzejā, sastāvēja no liela skaita dažādiem viltotiem mākslas materiāliem. Viens no spilgtākajiem viltojumiem bija pastmarkas. Uz vietas atradās Britu un Vāciešu dažādas versijas ar pastmarkām, kas galu galā izrādījās viltojumi. Katalogs kopā sastādīja 160 dažādas pastmarkas, kuras tika veidotas dažādu karu laikos.¹⁸

Pelēkā propaganda ir forma, kas atrodas kaut kur starp balto un melno. Avots šādai propagandai var būt un var arī nebūt precīzi nosaukts, kas nozīmē, ka arī drošības par patiesumu un ticamību nepastāv. Šo formu izmanto arī, lai apkaunotu savu pretinieku vai pretējo spēku.

Spilgts piemērs ir jebkura televīzija un tās piedāvātās pārraides. Konkrēti runa ir par, piemēram, jebkuras lielas televīzijas šoviem vai raidījumiem. Process strādā pēc principa, ka cilvēkam uzņemtā informācija it kā liekas ticama, taču nekādi pierādījumi vai ticamības faktors nepastāv. Pēc autora domām un secinājumiem, līdzīgi ir arī ar Latvijas raidījumu “Degpunkts”. Mēs to patērējam, bet realitātē mēs nezinām vai tur rādītie dati par kādu konkrētu tēmu, noziegumu vai ko citu ir patiesas.¹⁹

4. Pārliecināšanas definīcija un raksturojums

Pārliecināšana kā komunikācijas apakšgrupa visbiežāk tiek definēta kā komunikatīvs process, lai ietekmētu citus. Pārliecināšanai ziņai, ko vēlas nodot, piemīt konkrēts skats vai vēlme uzspiest kādu rīcību tam, kas to uztver, lai mainītu viņa uzskatus par konkrēto tēmu.

Viktorija O'Donela (*Victoria O'Donnell*) un Džūna Keibla (*June Kable*) pārliecināšanu definē kā kompleksu, turpinošu, interaktīvu procesu, kura laikā ziņas sūtītājs un saņēmējs ir vienoti ar simboliem. Verbāli un neverbāli, caur kuriem pārliecinātājs cenšas ietekmēt citus, lai mainītu attieksmi un uzvedību.²⁰

Roberts Perlofs (*Robert Perloff*), kas ir psiholoģijas pētnieks un pārliecināšanas īpašību pazinējs, savā grāmatā “The Dynamics of Persuasion” skaidro, ka pārliecināšana ir process, kura laikā cilvēks, kas vēlas pārliecināt, cenšas mainīt pārliecināmā cilvēka uzskatus, attieksmi un uzvedību. Šajā vēstījumā vai ziņā, kas tiek pasniegta, ir ieturēta neliela atkāpe no

¹⁷ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. 17-19 p.

¹⁸ Jones, M. (1990). *Fake? The Art of Deception*. London: British Museum Publications. 75 p.

¹⁹ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 20-21 p.

²⁰ Turpat, 32 p.

uzspiešanas, jo pārliecināmajam tiek dota brīvība un pēc saviem ieskatiem izvērtēt ziņu. Pārliecināšana ir komunikācijas process, kura galvenais uzdevums ir ietekmēt pārliecināmo, lai ziņas sūtītājam būtu izdevīgi mainīt viņa iegribas un pieturēties pie saņemtā ziņojuma.²¹

Pārliecināšanai piemīt tāds efekts, kad tā ir veiksmīga, rezultējoties sekojošā reakcijā, kā piemēram, “es uz to tādā veidā nekad nebiju skatījies”. Notiek tas, ka pārliecināšanas ziņas nodošanas laikā, saņēmējs to salīdzina ar kaut ko zināmu jau, vai skatās kontrastā ar jau eksistējošām lietām saistībā ar viņam zināmu informāciju, zināšanām, attieksmēm vai pieredzei. Pārliecināšanas process ir interaktīvs, kurā saņēmējs paredz personisko izpildi vai sabiedrības vajadzības, vēlmi, ja pārliecinātais mērķis ir saprasts un pieņemts. Ziņas nodevējam ir arī vajadzība pēc panākuma, ja, pārliecināmais akceptē pārliecināto ziņas mērķi. Tas ir tāpēc, jo gan pārliecinātājam, gan pārliecināmajam ir savas vēlmes ko nepieciešams izpildīt. Tieši tāpēc, dažreiz arī pārliecināšana nereti tiek uzskatīta par daudz patīkamāku procesu nekā propaganda, jo informāciju mutiski ir nodod veiksmīgāk.²²

Reakcijas formas uz pārliecināšanas pamata

Pārliecināšana mēģina izraisīt specifisku maiņu cilvēka attieksmē vai uzvedībā. Šīs uzvedības maiņas ir centieni auditorijai atbildēt ar kādu reakciju. Kopā ir iespējamās trīs formas, kā parasti cilvēki reaģē uz pārliecināšanas mēģinājumiem.²³

Pirmā reakcijas forma ir reakcijas ietekmēšana. Šo formu var salīdzināt ar mācīšanos, kur pārliecinātājs ir skolotājs un auditorija ir studenti. Pārliecinātājs var mēģināt mainīt auditorijas reakciju, mācot tiem kā uzvesties un piedāvājot pastiprinātu, pozitīvu veidu mācīšanai. Ja auditorijas reakcija ir vairāk balstīta uz pārliecinātāja mērķi, piedāvājot sava veida atalgojumu, pozitīva attieksme tiek veidota pret to, ko māca pārliecinātājs. Auditorijai ir nepieciešamība pēc pozitīva pastiprinājuma zināšanās, tajā pašā laikā pārliecinātājam ir vajadzība pēc auditorijas reakcijas.²⁴

Otrā forma ir reakcijas pastiprināšana. Ja cilvēkiem auditorijā jau ir pozitīva attieksme pret konkrētu tēmu, pārliecinātājs tiem atgādina par pozitīvu attieksmi un stimulē tiem justies vēl vairāk pozitīviem, demonstrējot tiem kā pozitīva attieksme var uzlabot uzvedību un

²¹ Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 8 p.

²² Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 33 p.

²³ Roloff, M.E., Miller, G.E. (1980). *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: SAGE. 16 p.

²⁴ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 33 p.

garastāvokli. Liela daļa pārliecināšanas prasmes mūsdienās tiek pastiprinātas ar tādām lietām, kā, piemēram, savas sporta komandas atbalstīšana, naudas ziedošana, asins donori un cita veida palīdzēšana. Taču, lai to darītu, cilvēkiem ir jābūt motivētiem, jo pretējā gadījumā tie to nedarīs gadu no gada. Diezgan maz aktivitātes ir ap šādām situācijām, bet cilvēka emocionālajām vajadzībām ir jābūt apmierinātām, lai tie ietu un kaut ko darītu. Šādas lietas prasa laiku, vēlmi, pārliecību un līdzekļus.²⁵

Trešā forma ir reakcijas mainīšana. Šī forma ir vissarežģītākā pārliecināšanas forma, jo tā sastāv no reālas iejaukšanās cilvēku domāšanā un reakcijā. Tā liek cilvēkiem mainīt savu attieksmi no viņiem pareizās un to, ko grib pārliecinātājs. Vai arī no neitrālas uz pozitīvu vai negatīvu, pēc vajadzības. Tā var likt arī mainīt uzvedību pret lietām, kā arī pieņemt jaunus uzdevības principus. Cilvēki ir nepakļāvīgi izmaiņām, tāpēc, lai pārliecinātu viņus kaut ko darīt, pārliecinātājam ir jāsaista lietas ar kaut ko tādu, ko auditorija vai zin, vai lietas, kam tie jau tic. Šādu principu sauc par enkura paņēmieni, jo auditorija jau ir apstiprinājusi vēlamo un uz tā pamata tiks mainīta attieksme un uzvedība. Enkurs ir kā sākuma punkts maiņām, jo tas jau pastāv par kaut ko zināmu un pieņemtu. Šāds enkurs var būt ticība, vērtības, attieksme, uzvedība vai grupas normas.²⁶

5. Ticība, vērtības, attieksme, uzvedība un cilvēku grupu normas veidojot propagandu

Ticība

Ticība ir uztverts vienums starp jebkuriem diviem indivīda pasaules aspektiem.²⁷ Ticība izpaužas starp divām lietām, “Es ticu, ka laptops palīdzēs man iegūt labākas atzīmes” vai kādas lietas konkrēto īpašību, “Es ticu, ka uz Marsa kādreiz bijusi dzīvība”. Mums ir tūkstošiem lietas, kam ticam. Lai mainītu jau zināmu, pieņemtu ticību vai izveidotu jaunu, pārliecinātājam ir jāveido kaut kas jauns uz jau auditorijas esošajām ticības formām. Pārliecinātājam ir jāizmanto ticības enkuri, lai izveidotu ko jaunu. Ja būs stiprāka saņēmēja ticība, pastāv lielāka iespēja ietekmēt jauno.²⁸

Vērtības

Vērtības pašas par sevi ir ļoti specifisks ticības veids, kas iedvesmo un visticamāk tās mainīt būs grūti vai neiespējami. Vērtība ir ticēšana, kas ir jau konkrēti noteikta un kā virziens

²⁵ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. 34 p.

²⁶ Turpat, 35 p.

²⁷ Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 131 p.

²⁸ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 35 p.

cilvēka uzvedībai. Vērtība var būt gluži kā parasta uzvedības forma (godīgums, jūtīgums) vai arī vēlme par galējām lietām (vara, panākumi). Vērtība ir kā koncepts starp pareizo un nepareizo, labo un slikto, vēlamo un nevēlamo.²⁹ Švarts un Bilskis (*Schwartz and Bilsky*) apkopojot vairākas grāmatas par vērtībām, izveidoja piecu īpašību definīcijas, kas ir visbiežāk sastopamas:

- Koncepts vai ticība,
- Ticība par galēji vēlamo vai uzvedība,
- Uzvedība, kas pārsniedz specifiskas situācijas,
- Konkrētu ceļu (virzienu) izvēle vai uzvedības/notikumu novērtējums,
- Vai pieprasīts pēc relatīva nozīmīguma.³⁰

Attieksme

Attieksme ir gatavība reaģēt kādai idejai, objektam vai kādam notikumam. Tas ir bezgalīgs jūtu stāvoklis vai vērtējoša reakcija pret ideju, personu vai kādu objektu. Tas izpaužas kā paziņojums, kas precizē tavu pozīciju pret kādu konkrētu lietu. Attieksme ir samērā izturīga pret dispozīciju reaģējot, tāpēc tā jau ir “nosēdusies” cilvēku prātos un var tikt izmantota kā enkurs. Tā kā cilvēki veido ticību par objektiem, idejām vai personām, tie automātiski un vienlaicīgi pieņem arī konkrētu attieksmi pret to. Turpretim katra ticība ir asociējama ar kādu īpašību pret objektu, attieksme ir būtībā ir īpašības novērtējums.³¹

Uzvedība

Uzvedību var izmantot kā enkuru ne tikai tāpēc, ka šī forma ir ļoti atklāta, bet arī tāpēc, ka uzvedības lauciņš ir labs rādītājs pats sev, jo iespējams prognozēt arī nākotnes reakciju. Kad uzvedības iezīmes atkārtojas, veidojas jau noteikts virziens, kuru arī neapzināti tu izvēlēšies pat varbūt neapzinoties. Laba uzvedība bieži rodas no motivācijas. Atgādinot auditorijai, ka viņu uzvedība iezīmē jau zināmu ceļu pagātnē, pārliecinātājs var ar viņiem strīdēties, lai izvēlas līdzīgu vai to pašu uzvedības normu arī nākotnē. Pretēji, ja konkrētai uzvedībai ir negatīvas sekas, pārliecinātājam ir jāmeģina pārliecināt auditoriju, lai izvairās no sekām, neturpinot savu iesākot uzvedības normu.³²

²⁹ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. 35-36 p.

³⁰ Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1987). *Towards a universal psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology, 53. 551 p.

³¹ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE. 36 p.

³² Turpat, 37 p.

Vēlvienu veiksmīgu stratēģiju kā auditorijai parādīt labu piemēru, ir veicināt tos apgūt jau zināmus uzvedības modeļus. Šādu modeļu apguve veicina jaunu uzvedības normu rašanos auditorijai. Tā piedāvā jaunu informāciju par to kā iespējams vēl savādāk reaģēt konkrētā situācijā.³³ Alberta Banduras (*Albert Bandura*) modelis par vērīgu mācīšanos iekļauj nepieciešamību veidot simbolizētu pasauli starp vārdiem un attēlu. Šī modeļa apgūšana var vienlaicīgi mainīt auditorijas uzvedību, domas, uzskatus, emocijas un cilvēka vērtējumu par apkārtējo. Vērīga mācīšanās nozīmē apzināties savas domas, kā arī pašu uzvedību.³⁴

Grupu normas

Grupu normas sastāv no visa ko jau apgūvām – ticības, vērtībām, attieksmes un uzvedības. Grupu normas ir iespējams izmantot kā enkuru, jo cilvēkiem ir tendence domāt līdzīgi, ja viņi atrodas kāda cita cilvēka klātbūtnē vai grupā. Psihologs Derils Bems (*Daryl Bem*) saka, ka cilvēki visvairāk iespaidojas no cilvēka.³⁵ Vienaudžu spiediens var ietekmēt cilvēku kā tam ģērbties, runāt un uzvesties. Kad cilvēks ir nedrošs par to kā rīkoties vai ko darīt, cilvēks bieži pieņem sev līdzīga cilvēka attieksmi vai uzvedību, cenšoties līdzināties. Viņi arī pakļaujas spiedienam, jo tā ir vieglāk piemēroties nekā atteikties no savas vienaudžu grupas.³⁶

6. Varas koncepts un cilvēka pakļaušanās

Visplašākajā jēdzienā runājot, vara nozīmē cilvēka spēju veidot un uzspiest sev vēlamo efektu apkārtējai pasaulei, ļaujot apzināties savu iekšējo “es” un noskaidrot tā iemeslu esamību. Vara konceptuāli darbojas zem pāris nosacījumiem: galvenokārt no paša informācijas pasniedzēja veselības, spēka, zināšanām un prasmēm. Tāpat lieki noder arī materiālās vērtības, brīvība un tavs redzeslauks, brīvība no kontroles un ietekmēšanas spēja no apkārtējiem. Tieši to mēs varam attiecināt uz propagandistu, cilvēku, kas veido materiālu, lai pakļautu kādu citu saviem vai kāda cita ideāliem. Un arī pretēji, saņēmējs ir cilvēks, kam nepieciešams, lai piemīt dažādas īpašības.

Vara un brīvība ir cieši saistīti, bet ne identiski koncepti. Bez brīvības, pat visstiprākais cilvēks ar visģeniālāko prātu spēj kļūt bezspēcīgs, tieši tāpat kā cilvēks bez personiskām īpašībām var tikt atzīts par vāju. Brīvība ir nepieciešama, lai mēs apzinātos savas varas grieztus; bet bez šādām spējām, neliekot tās pirmajā vietā, brīvībai nebūs nekādas vērtības.

³³ Bandura, A. (2002). *Social cognitive theory of mass communication. 2nd edition.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 122 p.

³⁴ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition.* California: SAGE. 37 p.

³⁵ Bem, D.J. (1970). *Beliefs, attitudes and human affairs.* Belmont, CA: Brooks/Cole. 75 p.

³⁶ Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition.* California: SAGE. 37 p.

Vara, tāda, kas virza mūs uz priekšu, lai panāktu vēlamo, ne vienmēr ir vienādi sadalīta; citiem cilvēkiem ir lielāka vara. Tādā gadījumā mēs varam runāt par tās iesaisti mūsdienu sabiedrībā. Taču mūsdienās varai ir daudz līdzīgāks un modernāks jēdziens, kas nereti tiek aizstāts; spēja cilvēkus ietekmēt vai kontrolēt viņa darbības, likt tiem darīt to, ko mēs uzspiežam un likt tiem darīt to, ko bez ietekmēšanas viņi nemaz neapdomātu. No šāda domu gājiena jau iziet fakts, ka viens veids kā sasniegt savus mērķus un apzināties savas spējas ir caur ietekmēšanu vai kontrolēšanu.³⁷

Lai nokļūtu līdz šāda veida varai, nereti pielietojams ierocis ir caur dažādiem resursiem, kas autora gadījumā ir multiplikācijas filmas. Proti, lai to sasniegtu, tas var būt arī jebkas cits, afiša, filma, mūzika vai jebkāds veidots, kas uzrunā cilvēku. “Es varu likt cilvēkiem darīt lietas, ko tie varbūt nemaz nav vēlējušies”, bija daļēji ko Volts Disnejs mēģināja pateikt valdībai, kad viņam lika izveidot multiplikācijas filmiņu par nodokļiem.

Atskatoties uz to, ko autors rakstīja par pārliecināšanu, mēs varam vilkt dažas paralēles ar varas konceptu. Gadījumā, ja pārliecinot cilvēku par kādu konkrētu tēmu ir panākta uzvedības maiņa, tas ne vienmēr nozīmē, ka viņa brīvība ir apdraudēta. Pārliecināšanai ir nepieciešams apstiprinājums un reālas darbības, lai tā izpildītos pilnībā. Tieši tāpēc, ne vienmēr var apgalvot, ka man ir vara pār kādu cilvēku. Taču, ja es varu draudēt ar fizisku vardarbību, gadījumā, ja cilvēks nevēlas piekrist vai, ja tiek ņemta virsroka pār psiholoģisko ievainojamību, tad mana vara ir pārāka pār tavu brīvību. Tas nozīmē, ka šādos gadījumos var teikt, ka ir iegūta vara pār kādu cilvēku.³⁸

Filozofi Klauds Šteiners (*Claude Steiner*) un Viliams Parents (*Willian Parent*) uzskata, ka tikai reāla dominances pielietošana var izraisīt cilvēkā patieso brīvības apzināšanos; ņemot vērā, ka pat tad, cilvēks joprojām var rīkoties kā tam patīk. Pat ja pie cilvēka galvas ir pielikts pielādēts ierocis, viņi saka, ka cilvēks joprojām var atteikties no konkrētas darbības. Taču šāds brīvības koncepts ir ļoti varonīgs, kuru mēs noteikti katru dienu neredzēsīm vai nedzirdēsīm par kaut ko tādu. Taču šāds koncepts ap sevi rada daudzus robus. Vislielākajam esot, ka cilvēks bieži brīvību un dzīvību vērtē augstāk par visu citu, kas nozīmē, ka potenciālais ietekmēšanas procents aug neskatoties, ka cilvēkam varonība ir otrais vārds.³⁹

Ko tas nozīmē propagandas un pārliecināšanas kontekstā – vara ir viens no veidiem kā likt cilvēkam neapzināti darīt nevēlamas lietas. Kā noskaidrojām, vara ne vienmēr nozīmē fiziska, tā var būt arī psiholoģiska un garīga, kas nozīmē, ka pār cilvēku tiek valdīts ar dažādiem citiem

³⁷ Beetham, D. (1991). *The Legitimation of Power*. London: Macmillan. 43 p.

³⁸ Turpat, 44 p.

³⁹ Turpat.

paņēmienu. Kā, piemēram, autora izvēlētās multiplikācijas filmas, kas kalpo var iedvesmas un pārliecinātāja enkuru. Tas virza cilvēku virzienā, kuru vēlas redzēt kāds cits. Ar aplinkiem un aprobežošanas cilvēks tiek pakļauts nezināmai varas mašīnai, kas Otrā Pasaules kara laikā bija Amerikas Savienoto valstu valdība.

7. Televīzijas propagandas forma

Tā kā televīzija principā ir vietējais medijs, tas vēl nav pilnvērtīgi tikts izmantots kā internacionāls propagandas ierocis. Taču tas viss varētu mainīties pateicoties jaunākās paaudzes satelītu tehnoloģijām (kas mūsdienās jau aktīvi notiek). Taču jāņem vērā fakts, ka visticamāk neviena valsts neļaus translēt kādu īpaši izteiktu nacionālu staciju, jo tā būtu pārlieku uzkrītoša un acīmredzama ārpusaules propaganda.⁴⁰ Daudz lielāks bieds ir ārkārtīgi lielais daudzums netiešās propagandas, kas tiek piedāvāta zem izklaides grupas. Tas ir tādēļ, jo izklaide tiek izmantota pārsvarā visās valstīs un šeit ļoti strikti noteikumi nav, kas nozīmē, ka konkrēts raidījums vai, piemēram, multiplikācijas filmiņas var tikt translētas nevienam neapzinoties reālo iemeslu. Lai arī cik daudz citi ir centušies, nevienam nav izdevies pārspēt un izkonkurēt televīzijas industrijas gigantus, kas ir, Amerikas Savienotās Valstis, Lielbritānija un Vācija. Šīs trīs valstis absolūti dominē internacionālo televīzijas tirgu un pieprasījums pēc viņu piedāvātajām programmām ir neizmērāmi liels. Vairums Trešās Pasaules valstīm nav līdzekļu, lai veidotu saturu pat pašas savām vajadzībām, tādēļ rodas liels pieprasījums pēc lielo gigantu importa, lai nodrošinātu televīzijas izklaides normas.⁴¹ Amerikas Savienotās Valstis katru gadu saražo ap 31 miljoniem TV stundu, kuros ietilpst dažādi šovi, seriāli, filmas un viss ko vien var rādīt TV ekrānos.⁴²

Šis translētais saturs acīmredzami sev līdzī nes ideoloģiskas ziņas, kas bieži vien veido arī tā saukto "pieaugošās vilšanās cerības", kas nozīmē, ka zemāk attīstītās valstis redz kā dzīvo tur un sāk sev pārmet par savu ekonomisko stabilitāti. Rezultātā, teorijas ietvaros, bieža šāda diversācija veido bīstamas situācijas pašā valstī, jo cilvēki saceļas pret pašu valsti esot neapmierināti ar piedāvāto televīzijas saturu.⁴³

⁴⁰ Beetham, D. (1991). *The Legitimation of Power*. 144-145 p.

⁴¹ Lee, C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The Homogenization of television*. California: SAGE. 23 p.

⁴² Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. USA: Hyperion. 170 p.

⁴³ Schiller, H.I. (1970). *Mass communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelly. 114 p.

METODOLOĢISKĀ DAĻA

Metodoloģiskā daļa sastāv no pētījuma metodēm un paņēmieniem. Šajā daļā galvenais uzsvars ir likts uz to, lai izzinātu ko katra pētīšanas metode dara, lai darbu papildinātu un kādā veidā nonākot pie secinājumiem, var veikt analīzi. Nodaļā tiek apskatīta kontentanalīzes definīcija un dažādi raksturojumi, kas to izsaka un veido. Tāpat arī tiek izvērtētas dažādas formas, kas pētot darba priekšmetu, palīdzēs nonākt pie gala rezultāta. Tiek apskatītas arī kontentanalīzes kategorijas, kas veido kontentanalīzi tādu, lai ar tās palīdzību varētu analizēt nepieciešamo saturu un materiālu. Paralēli tam, metodoloģiskā daļa sevī iekļauj arī fokusgrupas diskusijas pētīšanas metodi un semiotisko analīzi. Fokusgrupas diskusija palīdzēs noskaidrot attieksmi pret konkrētajām multiplikācijas filmām. Tā tiks veidota starp dažāda vecuma bērniem, lai noskaidrotu katra vērtējumu pret tēmu. Semiotiskā analīze tiks izmantota, lai analizētu izvēlētajās multiplikācijas filmas.

8. Kontentanalīzes definīcija un raksturojums

Līdzīgi kā ar jebkuru citu teoriju un apstrādes metodi, nav iespējams noteikt vienu vienīgu precīzu definīciju. Taču visbiežāk izmantotā un plašāk sastopamā definīcija ir Bernardam Berelsonam (*Bernard Berelson*), kurš saka, ka kontentanalīze ir pētījuma metode kādam konkrētam mērķim, sistemātiskai un kvantitatīvai aprakstīšanai par komunikācijas saturu. Bieži viņš šo mērķi un sistematizāciju saista arī ar komunikācijas manifestu (paziņojumu, sarakstu).⁴⁴

Kontentanalīze tiek raksturota kā zinātniska satura pētniecība komunikācijas procesos. Tā ir satura pētniecība atsaucoties uz satura nozīmi, kontekstu un slēptajiem nodomiem pasniegtajā ziņā.⁴⁵

Arī Kerlingers (*Kerlinger*) savu kontentanalīzes definīciju saista ļoti tuvu Berelsona definīcijai, bet ir ieviesis dažas izmaiņas. Papildus sistematizācijai un mērķa aprakstīšanai, viņš šo metode raksturo kā pētniecības metodi, kas bez visa pieminētā arī analizē un mēra teksta variācijas. Tādā ziņā, ka meklē vairākus variantus un atrisinājumus konteksta izskaidrošanai.⁴⁶

Apskatot vēl pāris definīcijas, vairums no tām var saskatīt dažādas līdzīgas iezīmes un aspektus, kā, piemēram, sistemātiskumu, mērķi, kvantitatīvātā, kontekstu un pamatotības meklēšana. Pārsvarā visi autori atsaucas uz secinājumiem, ko iespējams iegūt apskatot komunikāciju un izpētīt ziņas kontekstu. Taču kontentanalīzes pamats ir par pamatojumu,

⁴⁴ Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III: The Free Press. 8 p.

⁴⁵ Lal Das, D.K., Bhaskaran, V. (2008). *Research methods for Social Work*. New Delhi: Rawat.

⁴⁶ Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research. Third edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

atkārtojamības un mērķa secinājuma meklēšanu konkrētajā ziņā. Kā zināms, materiāls, ko aplūkot ar kontentanalīzi var būt jebkas: vēstule, dienasgrāmata, ziņas izgriezums, dziesma, īsa pasaka, radio ziņa, televīzija, dokumenti vai pat simboli.

Kontentanalīze ir iespējams visātrāk augošā pētījuma metode kvantitatīvajos pētījumos. Tajā ietilpst precīza cilvēku sarunu pētīšana, emociju pētīšana; analizē dažādas darbības TV reklāmās, filmās, grāmatās un vēl ļoti daudz citās jomās. Kontentanalīze ir piemērota daudzu resursu pētīšanā, ar piemēriem sākot no valodu analizēšanas (*Markel*) līdz avižu izkārtojuma un “Greenhouse” Efektam (*Miller, Boone, & Fowler*). Vēl ir piemēri ar to, kā pēc kontentanalīzes tiek pētīti vīrieši un sievietes TV reklāmās (*Greenberg*), līdz pat tam kādas ir privāto reklāmu stratēģijas galvenie punkti (*Kolt*).⁴⁷

Kā jau iepriekš tika minēts, kontentanalīze plašāk pazīstama arī kā satura analīze, kas ir viens no datu iegūšanas veidiem. Ir novērots, ka dažos literatūras avotos šī metode tiek apskatīta kā pavisam atsevišķa pētījuma metode. Kontentanalīze ir dažādas tekstuālas, audi vai video informācijas apstrādāšanas procedūra, kuras ietvaros tiek veikta kategorizēšana, lai to varētu klasificēt, sistematizēt un veidot nepieciešamās tabulas. Tieši tāpēc kontentanalīzes metode ļauj apstrādāt liela daudzuma informāciju. Bieži kontentanalīzi iedala arī divos līmeņos:

- Manifestējošais līmenis,
- Interpretējošais līmenis jeb latentais līmenis.

Manifestējošais līmenis tiek raksturots kā aprakstoša analīze par dokumenta saturu, neanalizējot satura jēgu. Interpretējošajā jeb latentajā līmenī tiek atklāta satura nozīme, no tā izrietošie secinājumi.⁴⁸

Kontentanalīzes posmi – kategorizācija

1.posms. Zinot teoriju, ir jāizvirza pētījuma jautājums. Diezgan bieži, dažādos izglītības pētījumos, tiek iegūta kāda datu kopa un pētnieciskais jautājums izriet no to analīzes – tā sauktā “sēņošanas metode”.

2.posms. Tiek veikta reprezentatīva analizējamo datu un dokumentu atlase, un izlase. Samazinot dokumentu skaitu, var ietaupīt laiku un līdzekļus, bet var arī zaudēt pētījuma precizitāti.

⁴⁷ Kimberly, A.N. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications: Cleveland State University. 1 p.

⁴⁸ Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība*. LU Akadēmiskais apgāds: Rīga. 164 p.

3.posms. Tiek noteikta KA kategorizācijas vienība. Vislabāk to mēs pazīstam un zinām, ka tas var būt kaut viens vārds, kas tiek meklēts tekstā. Kategorizācijas vienība var būt dokumentā iekļautā tēma, kāda raksturīga pazīme, personas raksturojums. Kategorijas vienības var būt arī tēmu garumi, informācijas veidi (stāstījums, uzdevums vai jautājums, attēls, paraksts zem attēla utt.).

4.posms. Kategorijas izvēle. Tā kā iespējama milzīga pētniecisko jautājumu varietāte, tad iespējamas arī daudzas dažādas kategorijas. Piemēram, saturiskās tēmas, attieksmes, vērtības, mērķi, metodes, īpašības. [..]⁴⁹

Pastāv arī 5,6,7 un arī 8 posms, bet tie šajā gadījumā neatbilst mūsu tēmai un nepieciešamajam pētījumam, kuru autors plāno veikt. Tāpat arī posmu atbalstība ir noteikts process, kurš rodas veiconot tēmas attīstību.

Kontentalīzes metodes risinājumi

Kontentalīze ir ļoti plašs un bezgala garš jēdziens. To īsti nav iespējams raksturot vienā teikumā, kā jau uzzinājām iepriekš. Tieši tāpēc ir lietas ko kontentalīze var paveikt un pretēji, ko nevar. Tāpat kā jebkura cita metode, arī kontentalīze nespēj pilnībā izanalizēt tekstu vai tekstā atrast visas nepieciešamās kategorijas. Taču, ir dažādi kontentalīzes risinājumi, ko tā spēj veikt:

- Kontentalīzes palīdz veikt novērojumu par konkrēto tēmu, piedāvājot kvantitatīvu informāciju skaitļu, vai procentu veidā, kas parādīs konkrēto rezultātu,
- Tā ir neuzbāzīga pētījuma metode, kas ļauj izpētīt arī sarežģītākas, konfidencionālākas vai jūtīgākas tēmas,
- Tā ir uz kontekstu balstīta informācija, tāpēc tā var piedāvāt simboliska satura datus. Lai gan pārsvarā tā ir raksturota kā kvalitatīva metode, to efektīvi var izmantot arī kā kvalitatīvu kontentalīzi.⁵⁰ Šī konteksta balstītā informācija labi parāda, piemēram, apskatot ziņu virsrakstus kvantitatīvajā dimensijā, novērtē vai tie ir pieļaujami vai nē,
- Droša metode, tādā ziņā, ka gadījumā, ja pētnieks atklāj kādu trūkstošu informācijas fragmentu, vai varbūt nepareizi nokategorizētu, vienmēr ir iespējams atgriezties pie oriģinālā teksta, lai pārlicinātos. Pretējā gadījumā iespējams izvērtēt atsauces un atrast

⁴⁹ Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība*. 164 p.

⁵⁰ Stempel, G.H. (1989). *Content analysis*. In Stempels and Westley B.H., *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 121 p.

trūkstošu vai nepieciešamo. Šāds risinājums nav iespējams, piemēram, eksperimentam vai anketēšanas metodei,⁵¹

- Kontentanalīze var tikt galā ar lielu daudzumu dažādiem datiem un informācijas slāņiem. Process var likties diezgan laikietilpīgs, taču ar datora palīdzību to visu ir iespējams paveikt ātrāk un vieglāk.⁵²

Bet kā jau minēju iepriekš, ir arī lietas, ko kontentanalīze nespēj veikt, ņemot vērā tekstu vai izpētes esošo materiālu:

- Secinājumi ir limitēti, jo secinājumus iespējams veikt tikai teksta un konteksta ietvaros, jo to daļu analizēja, taču pārējo ne. Līdzīgi, arī simboli tiek apstrādāti un kodēti attiecināmi pret to ko pētītājs ir padarījis un izpētījis. Nav nekādas garantijas, ka ziņas sūtītājs un saņēmējs (autors un pētnieks) dala vienu un to pašu domu, tāpēc arī izpēte ir nozīmēm atšķirīga,
- Kad analīze saskaras ar semantiskām atšķirībām vai dažādām vārda atšķirībām, atrastais un izanalizētais var būt mazāk ticams un patiess,
- Tiek kritizēts, ka kontentanalīze mēdz norobežot pat sevi no savas definīcijas. Dažreiz tā ietur kļūdu, piemēram, neskaitot visus vārdus tekstā, kur rezultātā gala iznākums nav reprezentējošs. Simboli un teksts kļūst sekundārs,
- Uzticamība un derīgums joprojām ir kontentanalīzes neatrisinātais jautājums,⁵³
- Šo metodi nevar izmantot, lai testētu attiecības starp mainīgajiem lielumiem.⁵⁴

9. Fokusgrupas diskusija

Fokusgrupas pētījumi ir veids kā iegūt kvalitatīvus datus, kur tiek iesaistīta maza cilvēku grupa neformālā atmosfērā, lai noskaidrotu un izziņātu konkrētās grupas viedokli, attieksmi vai virzienu par kādu konkrētu tēmu.⁵⁵ Sociālās zinātnes pētnieki ļoti bieži izmanto tieši šo metodi, jo iespējams iegūt lielu informācijas daudzumu no vairākiem cilvēkiem vienlaicīgi. Fokusgrupa ir mazāk bīstama pētīšanas metode pētījuma iesaistītajām pusēm, jo cilvēki var justies brīvāk un savas domas izteikt daudz brīvāk, nebaudoties par sekām, jo pārsvarā viss notiek anonīmi.⁵⁶

⁵¹ Woodrum, E. (1984). *Mainstreaming content analysis in social science: Methodological advantage-obstacles and solutions*. *Social Science Research* 13(2). 1-9 p.

⁵² Lal Das, D.K., Bhaskaran, V. (2008). *Research methods for Social Work*. New Delhi: Rawat.

⁵³ Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. London: SAGE. 8 p.

⁵⁴ Chadwick, B.A., Bahar, H.M., Albercht, S.L. (1984). *Content analysis. Social Science Research Methods*. NJ: Prentice-Hall. 239-257 p.

⁵⁵ Wilkinson, S. (2004). *Focus group research*. In Silverman, D., *Qualitative research: Theory, method and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE. 177 p.

⁵⁶ Krueger, R.A., Casey, M.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers (3rd edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Izmantojot fokusgrupas pētījuma metodi, var iegūt divu veida labumus no šīs metodes izmantošanas. Pirmā ir, ka fokusgrupas ir ekonomiskas, ātra komunikācija un efektīva, lai iegūtu plašākus datus no vairākiem diskusijā iesaistītajiem. Otrs ieguvums ir diskusijas kopējā vide, jo tā ir sociāli orientēta vienādi domājošā virzienā un uz vienu ideju balstīta. Tāpat arī apziņa, ka tu esi šādā grupā, kur visi nākuši ar vienu mērķi var pastiprināt iesaistītos sniegt pilnvērtīgākas un plašākas atbildes. Rodas drošuma sajūta un apziņa, ka informācija tiks izmantota labiem nolūkiem.⁵⁷

Visbiežāk grupas diskusijā iesaistās ap desmit cilvēkiem, bet nebūtu vēlams skaitu pārsniegt pāri 12. Fokusgrupas pamats ir maza grupu diskusijas, lai iegūtu reprezentatīvu attieksmi pret konkrēto tēmu. Pētnieks diskusijas laikā sevi nostāda kā atbildīgais par visiem cilvēkiem. Bieži šādu cilvēku sauc par moderatoru. Galvenie viņa uzdevumi ir uzdot jautājumus cilvēkiem, veikt pierakstus, izzināt dziļāk, informēt par turpmāko jautājumu un, ja nepieciešams kaut ko izskaidrot. Fokusgrupas diskusijas ir neformālas, kas nozīmē, ka tās būs arī anonīmas. Balstoties uz šo faktu, iesaistītajām pusēm būtu nepieciešams sniegt visprecīzākās un racionālākās atbildes, lai būtu pilnvērtīga satura diskusija.⁵⁸

Vilkinsons (*Wilkinson*) grāmatā “Focus group research” arī norāda sekojoši: “Kā zināms, salīdzinot lielo daudzumu materiālu, kas ir saistīts ar ieteikumiem labas fokusgrupas veidošanai ar to, kā veikt pareizus secinājumus un analizēt datus, nonākam pie secinājuma, ka tādu praktiski nav. Ir ļoti maz literatūras par to kā būtu jāveid datu apstrāde un kā pareizi analizēt šos datus. Pārsvārā visās fokusgrupas teorijas grāmatās vai nodaļās tikai ļoti virspusēji tiek iesaistītas analīzes un secinājumu veikšanas daļas. Tas nozīmē, ka pētniekam un moderatoram ir brīva izvēle kā veikt analīzi, jo piemēru kā būtu pareizi gandrīz kā nav. Tātad, katra pieeja ir pieļaujama, ja tā atbilst parastajiem fokusgrupas normatīviem, ka tiek izskaidrotas cilvēku atbildes un viedokļi.”⁵⁹

10. Semiotiskā analīze

Fenomens, kas atšķir dzīvu formu no nedzīva objekta tiek saukts par semiosi (semiotiku). To mēs varam vienkārši definēt kā instinktīvu spēju jebkuram organismam piešķirt un saprast tā “zīmi” pasaulē. Šī zīme ir jebkura fiziska forma, kas ir iedomāta vai izveidojusies no kaut kāda pamata, piemēram, cilvēka jūtas. Cilvēka dzīvē, zīmēm piemīt daudz funkciju. Tās atļauj cilvēkam atpazīt dažādus paraugus; tās kalpo kā jūtas, kas ievirza cilvēku kādas

⁵⁷ Krueger, R.A., Casey, M.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers (3rd edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

⁵⁸ Wilkinson, S. (2004). *Focus group research*. In Silverman, D., *Qualitative research: Theory, method and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE. 182 p.

⁵⁹ Turpat, 182-183 p.

rīcības darbībā; tās kalpo kā paraugi konkrētam objektam. Piemēram, vārds “kaķis, tā var būt kā zīme cilvēku valodā, ko cilvēks atpazīst kā lietvārds; taču, tas var arī būt izskaidrots kā objekts ar asti, spalvu un asiem nagiem – un tā par jebko vai jebkādu objektu.

Katrai sugai piemīt konkrēta zīmju valoda, kas ir ieprogrammēta bioloģiski – jau pēc dzimšanas vai tās procesā. Šīs zīmes var svārstīties no vienkāršas ķermeņu valodas līdz pat attīstītai simbolu struktūrai, ko cilvēks pazīst kā vārdi. Zīmes atļauj katrai sugai:

- Signalizēt par savu eksistenci;
- Komunicēt vienam ar otru savā sugā;
- Strukturēt un veidot ienākošo informāciju no apkārtējās pasaules.

Semiotika ir zinātne un pētīšana, kas studē šīs funkcijas un piedāvā analizēt dažāda veida saturu sākot no dzīvnieku valodas, cilvēku runas. Līdz pat filmām, bildēm, grāmatām un daudz citām lietām ko iespējams identificēt kā struktūru ar saturu un zīmēm.⁶⁰

Semiotiskā analīze var tikt izmantota arī, lai pētītu dažāda neraksturīga satura materiālus, kā, piemēram, autora gadījumā – īsfilmās. Šajā gadījumā īsfilmām tiek piedēvēta objekta statuss, kas nozīmē, ka to ir iespējams analizēt pēc atlasītiem kritērijiem. Autora gadījumā, šī semiotiskā analīze nebalstās uz konkrētu izvēli attiecībā pret kādu attēlu. Tai nepiemīt reprezentatīvs statistikas datu apkopošanas mērķis. Izmantotā metode pētījumā vairāk tiek balstīta uz analīzes punktu sistēmu un ilustrāciju analīzi. Tas nozīmē, ka pētot konkrēto materiālu, tiek atlasīti punkti pēc kuru palīdzības no materiāla tiek atlasīta visa nepieciešamā informācija.⁶¹ Šāda veida analīze tiek izmantota bakalura darbā kopā ar kontentanalīzes kategorijām.

Lai gan semiotiskajā analīzē ir vairākas pētīšanas metodes, kā, piemēram, konotāciju meklēšana, denotīvā aprakstīšana vai mītu meklēšana, neviena no šīm netiek izmantota multiplikācijas filmu analīzē. Filmu analīzē tiek izmantota Džilianas Rousas (*Gillian Rose*) grāmatā aprakstītā punktu sistēma, kas ir veidojusies, balstoties tieši uz iepriekš nosauktajām metodēm. Šī metode ir brīvāka un tās izmantošanai der arī kustīgu materiālu saturs.⁶²

⁶⁰ Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics. 2nd Edition*. Toronto: University of Toronto Press. 3 p.

⁶¹ Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. London: SAGE. 68-69 p.

⁶² Turpat.

EMPĪRISKĀ DAĻA

11. Pētījuma dizains

Bakalaura darba empīriskā daļa sastāv no divām atsevišķām pētījuma daļām: satura kontentanalīzes un fokusgrupas diskusijas analīzes.

Pētnieciskās daļas galvenie mērķi ir:

- Pēc kontentanalīzes kategorijām atrast “Walt Disney” multiplikācijas filmas no 1939.gada līdz 1945.gadam;
- Analizēt “Walt Disney” multiplikācijas filmu saturu pēc kontentanalīzes kategorijām;
- Izanalizēt fokusgrupas diskusijas viedokļus un novērot attieksmi pret konkrētajām multiplikācijas filmām.

Izstrādājot kontentanalīzes kategorijas, tās tika balstītas uz metodoloģiskajā daļā atrodamo teorētisko daļu. Tās tika veidotas, lai pēc to apskatīšanas, būtu iespējams atrast nepieciešamos materiālus tālākai izpētei (kontentanalīzes kategorijas skatīt 1. pielikumā un skaidrojumu skatīt 2. pielikumā).

Pēc multiplikācijas filmas atrašanas, tālāk seko šo filmu satura analīze. Analīzes pamatā tiks izmantotas jau iepriekš sagatavotas semiotikas kategorijas, kas pildīs savu funkciju kā plāna punkti pēc kā analizēt (satura analīzes tabulu skatīt 3. pielikumā).

Pētījumā tiks izmantotas kopskaitā 10 multiplikācijas filmiņas, kas ir “Walt Disney” veidotas. Visas šīs filmas ir veidotas laika posmā no 1939. gada līdz 1945. gadam. Laika posms atbilst Otrā Pasaules kara laikam. Analizējot saturu galvenais aspekts tiek balstīts uz filmu galveno domu un pasniegšanas veidu. Kādi ir šīs filmas galvenie “ieroči”, kas to padara par propagandu un kas ir galvenās lietas, kas to raksturo.

Otrā daļa sastāv no fokusgrupas diskusijas. Diskusija tika veikta ar 14 - 15 gadus veciem skolēniem. Konkrētā mērķauditorija tika izvēlēta balstoties uz to, ka šajā vecumā ir apgūts pietiekami liels informācijas apjoms par Otrā Pasaules karu un vēsturi kopumā. Otrs izvēles pamatojums ir vecums, jo šajā vecumā bērns kļūst pieaudzis un viņa nominālās atbildes kļūst daudz saturošākas un kvalitatīvākas.

Diskusijā tika parādītas piecas multiplikācijas filmas, pēc kuru noskatīšanās tika dots vārds skolēniem. Tika izteikti dažādi viedokļi, idejas, domas par konkrēto tēmu. Tāpat tika uzdoti arī jautājumi saistībā ar propagandu un vai filmā tika piefiksētas kādas konkrētas ainas vai kadri, kur iespējams saskatīt viņiem ko pazīstamu vai nepazīstamu.

12. “Walt Disney” un propaganda

“Tātad Jūs gribat, lai Jūsu ziņa sasniedz cilvēkus,” Volts teica. “Es jums dodu Donaldu Daku. Mūsu studijā, tas ir tas pats, kas prezidents Baltajā namā. Donalds Daks ir zināmākais tēls starp Amerikāņu cilvēkiem. Viņš atvērs durvis kino studijām. Un šis kino studijas noteikti nerādīs kādu nenozīmīgu multiplikācijas filmu, tur būs redzama Donalds Daks multiplikācijas filma.”⁶³

Multiplikācijas filmas nekavējoties tika mobilizētas kara vajadzībām. Tikai dienu pēc Japāņu uzbrukuma “Pearl Harborai”, Volts Disnejs saņēma zvanu no savas studijas menedžera, informējot, ka 500 armijas karavīru ievāksies viņa studijā. Šie karavīri tur palika gandrīz astoņus mēnešus.⁶⁴ Jau gandrīz 1942. gada izskaņā, vairāk par 75% Disneja veidoto animāciju filmas piederēja valdībai. Tas Disneja studiju padarīja par primāro Holivudas atbalstītāju saistībā ar valdības centieniem panākt propagandisku satura filmas.⁶⁵ Taču jau nākamgad, šis cipars pieauga līdz 95%. Uzreiz pēc Japāņu uzbrukuma, Amerikas Savienoto Valstu valdība ātri reaģēja saistībā ar lielo efektivitāti, kas nāca no animācijas filmiņām. Patriotisms un uzdrīkstēšanās bija lietas, ko grūti pasniegt auditorijai, bet Disnejam tas bija izdevies nevainojami. Kā Sella savā grāmatā par politiskajām filmām izteicās: “Savienotās Valstis apzinājās lielo potenciālu tiešajai propagandai, kas nāca caur tik vienkāršu lietu kā animācijas filmiņas.”⁶⁶

Nekas ar to nebeidzās, jo Disneja studijai paralēli jau iesāktajiem darbiem, pretī nāca arī Amerikas Jūras spēki jeb “Navy”. Uzreiz pēc notikumiem “Pearl Harborā”, Disneja studijai tika piedāvāts līgums, kurā tika pieprasītas 20 filmiņas par karakuģiem un kara lidmašīnām.⁶⁷ Neskatoties uz to, līgumi un piedāvājumi tika saņemti arī no agrīkultūras departamenta un pat līgums no Frenka Kapras palīdzēt veidot animāciju viņa “Why We Fight” seriālam.⁶⁸

Pirmā multiplikācijas filma, kas tika veidota ar valdības instrukcijām pēc kara pasludināšanas, patiesībā nebija Disneja studijas veidota. Tā bija “Schlesinger” studijas filmiņa, kas darbojās kā mazais uzņēmums zem “Warner Brothers”. Lai gan Donalds Daks īsā filmiņa “The New Spirit” bija pirmā, kas tika parādīta televīzijā, tomēr “Schlesinger” veidotā “Any Bonds Today?” bija pirmā, kura reāli eksistēja, jo tā tika izveidota jau nedēļu pēc kara notikumiem “Pearl Harborā”. Rakstā par kara gaitām “Daily Variety” avīzē, 1942.gada

⁶³ Thomas, B. (1994). *Walt Disney: An American Original*. USA: Disney Editions. 181 p.

⁶⁴ Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc. 381 p.

⁶⁵ Turpat, 401 p.

⁶⁶ Bell E., Haas L., Sells L. (1995). *From Mouse to Mermaid*. Indiana University Press: Performing Arts. 5 p.

⁶⁷ Barrier, M. (1999). *Hollywood Cartoons: American Animation in its Golden Age*. Oxford University Press. 368 p.

⁶⁸ Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc. 388 p.

14.decembrī bija ziņots, ka: “Pirms kara sākuma, Schlesinger studija bija izteikusies, ka ievietojusi Bagnu Banniju jau pieminētajā “Any Bonds Today?” īsfilmā par Nacionālo mantojumu Savienotajās Valstīs. Un tā laika galvenais departamenta vadītājs, Morgentaus bija nosūtījis vēstuli pateicoties par ieguldīto darbu.”⁶⁹ “Schlesinger” piemin arī, ka animāciju studijas bija izmisumā pieņemot valsts darbus saistībā ar propagandas veidošanu. Taču “Walt Disney” studija izvirzīja tieši šo studiju arī paredzētajiem darbiem.⁷⁰

Vislielākās problēmas animācijas un filmiņas veidotājiem sagādāja tieši tas, kā tieši viņi varētu pārveidot savu jau ikdienišķo multfilmu stāstu, par neuzkrītoši, aktīvi strādājošu idealoģijas mašīnu. Kā gan animāciju un šīs īsfilmīņas varētu izmantot kā propagandu? Izmantotās tehnikas un veids patiesībā nāk no viņu pašu filmiņām, skatoties atpakaļ 1930.gadus. Princips ir, ka tiek salīdzinātas pirmskara un kara ainas vai materiāli, ar kuru palīdzību arī tiek propaganda celta gaismā.⁷¹

13. Pirmā “Walt Disney” producētā propagandiskā īsfilma “The New Spirit”

Pirmā “Walt Disney” producētā propagandiskā īsfilma “The New Spirit” Lai gan Frenklinam D. Rosveltam (*Franklin Delano Roosevelt* – 32 ASV prezidents) bija ļoti minimāla interese par sistemātisko propagandas izmantošanu, Nacionālā mantojuma galvenajam sekretāram, Henrijam Morgentavam, bija pavisam cits skats uz propagandu. Viņš vēlējās caur multiplikācijas filmām veidot kampaņu, lai pārliecinātu Amerikāņus atbalstīt karu.⁷² “Pearl Harboras” uzbrukuma nedēļā, Nacionālā mantojuma galvenā sekretāra asistents sazinājās ar Disneja studiju, lai liktu viņiem izveidot īsfilmiņu par nepieciešamību Amerikāņiem maksāt nodokļus. Tā kā pirmais maksājums par šo filmiņu bija paredzēts 1942.gada 15.martā, Disneja studijai bija dots termiņš pabeigt filmu līdz 15.februārim. Tas nozīmēja, ka cilvēkiem, kas strādāja pie filmiņas, bija tikai mēnesis, lai sarakstītu scenāriju, kompozētu mūziku un pavisam pabeigt animāciju.⁷³ Disneja studija piekrita sagatavot šo īsfilmiņu par astoņiem tūkstošiem ASV dolāru.⁷⁴

Vilfreds Džeksons (*Wilfred Jackson*), kas bija tās filmiņas galvenais direktors, atceras zem kāda spiediena visa studija ir bijusi, lai sagatvotu šo filmiņu paredzētajā laikā. Intervijā ar animācijas vēstures pārzinātāju Maiklu Barieru (*Michael Barrier*) žurnālam “Funnyworld”,

⁶⁹ Daily Variety (1942). Decembra arhīvs. <https://www.myheritage.lv/research/collection-90100/public%C4%93to-avotu-kompil%C4%81cija?itemId=497242173&action=showRecord> Skatīts: 10.04.17. 19:10.

⁷⁰ Turpat.

⁷¹ Turpat.

⁷² Blum, J.M. (1976). *V Was for Victory*. USA: Harcourt Brace Jovanovich. 17 p.

⁷³ Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc. 384 p.

⁷⁴ Turpat, 384 – 385 p.

Vilfreds sacīja: “Mūsu mazā komanda, kas strādāja tieši pie šīs multiplikācijas filma, strādāja tieši tik daudz, kad darbu dienā beidza tikai, kad vairs burtiski nebija spēka. Tad visi devās mājās, lai izgulētos. Lai arī, kas tā bija par dienu un vienalga cik rādīja pulkstenis, uzreiz pēc pamošanās, visa komanda devās atpakaļ strādāt. Šāds režīms veicināja dažādas interesantas problēmas arī man kā direktoram, jo es arī strādāju tieši šādā pašā režīmā. Man bija grūtības koordinēt visus māksliniekus un tehniskos darbiniekus, kas strādāja pie projekta tapšanas. Mums bija jāizdomā pavisam jauna pieeja kā strādāt, jo mēs, Disneja studijā tā nemēdzām strādāt. Nācās atrast veidu kā ietaupīt katru minūti, lai tikai visu paspētu.”⁷⁵

Kā beigās izrādījās, nevienam patiesībā nebija jāuztraucas par iznākumu, jo īsfilma “The New Spirit” tika sagatavota rekordātrā laikā. Kā atminas Disneja studijas viens no stāsta rakstītājiem Ričards Huemers (*Richard Huemer*): “Morgentavs bija ļoti pateicīgs, kad nogādājām viņam gatavo produktu. Atceros, ka mēs vēlējāmies piedāvāt viņam “Baby Weems” animācijas tehniku, kas principā nozīmē, ka ir ieguldīts mazāk darbs, mazāk zīmējumi, ne tik daudz animācijas un līdzīgi tam. Taču viņš ar to nav bijis mierā, jo nokratīja galvu un teica, ka vēlas pilnu animāciju. Kuru, protams, viņš arī dabūja!”⁷⁶

Disney studija lepojās ar padarīto darbu, jo kā rezultātā izrādās, “The New Spirit” bija visātrāk sagatavotā un pilnā versijā izdotā Disney multiplikācijas filma. Tāpat arī, tā bija ātrākā krāsu sagatavotā multiplikācijas filma, plašāk to pazīstot kā “Technicolor”.⁷⁷

Auditorija, kas skatījās multiplikācijas filmu, momentāli tika ierauti patriotisma devā, ko piedāvāja šī filma. Šī patriotisma sajūta radās pateicoties ļoti zināmai dziesmiņai, “Yankee Doodle Spirit”, ko ir sarakstījis Olivers Voliss (*Oliver Wallace*). Lai apzinātos, kas šis cilvēks ir, viņš vēlāk sarakstīja arī ļoti populāro “Der Fuehrer’s Face”, kas vēlāk izpelnījās Oskara balvu par īsfilmiņu zem tāda paša nosaukuma. Pirmajos multiplikācijas filma kadros, skatītāji uzreiz tika ievilkti brīnišķīgajā animācijas pasaulē pateicoties mūzikai. Disneja studija bija jau strādājusi pietiekami ilgi, lai apzinātos, ka mūzikā ir spēks un ar to var panākt daudz vairāk nekā patiesībā mēs domājam.⁷⁸ Roberts Spencers Kars (*Robert Spencer Carr* – galvenais filma producentis studijā) tika iecelts par “Walt Disney” galveno filma producentu 1941.gada martā un bija atbildīgs par darījumiem, kas ir saistīti ar Amerikas Savienoto Valstu valdību.⁷⁹ Savos memorandos par darbu ar valdību un laiku kad strādāja pie Nacionālā mantojuma īsfilmas,

⁷⁵ Barrier, M. (1978). *Intervija ar Vilfredu Džeksonu žurnālam ‘Funnyworld’*. 19.numura izlaidums, 1978.gads. www.michaelbarrier.com/Interviews/Jackson1973/Jackson1973.html Skatīts: 12.04.17. 19:08

⁷⁶ AFIA. http://archive.org/stream/recollectionsofr00huem/recollectionsofr00huem_djvu.txt Skat:12.04.17. 19:23

⁷⁷ Shale, R. (1982). *Donald Duck Joins Up*. USA: UMI Research Press. 28 p.

⁷⁸ Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc. 383 p.

⁷⁹ Turpat.

Spencers raksta par muzikālo nozīmīgumu filmiņās: “Mūzika filmiņās ir paredzēta, lai pastiprināti pievērstu uzmanību kādām īpašām lietām. Galvenā ideja brīdī, kad tiek izvēlēta vai sarakstīta mūzika filmiņai ir, nevis tikai, lai tā atbilstu filmiņas tematikai – bet patiesībā paredzēta, lai kopā ar vizuālo strādātu kā daļa no propagandas.”⁸⁰

Šāds solis ir apzināts un Disneja studijā izplānots, jo vēlāk konkrēto propagandas tehniku ar mūziku izmantoja arī tādā īsfilmā kā “Three Little Wolves”. Arī vēlāk, kad dziesma ir palaista radio aprītē (multiplikācijas filmā), Donalds Daks varonīgi salutē un viņa acīs redzams Amerikas Savienoto Valstu karogs. Disney studija bija piestrādājuši pie īpaši izceļošām krāsām, lai ļoti labi varētu saredzēt sarkano, zilo un balto karogā.⁸¹

Uzmanības vērts ir arī tas, ka multiplikācijas filmiņā atkal parādās balss – tā nāk no radio, ko Donalds Daks klausās. Pēdējo reizi, kad Donalds Daks saskārās ar šādu balsi (kontrolējošu, uzstājīgu), viņš aizsvīlās dusmās un sasita radio. Pēdējo reizi šāds notikums bija 1938.gada īsfilmā “Self Control”. Skatītāji uzreiz asociēja to pašu balsi ar tā laika balsi un līdzīgi kā toreiz, arī tagad šī balss ir “valdība”.

Dabīgi, šoreiz šeit ir neliela atkāpe no Rosvelta uguņojošās radio politikas, kā arī ir ieturēta pauze saistībā ar kara reklāmām un ziņām radio stacijā. “The New Spirit” galvenā balss tiek atveidota tā, it kā tā būtu “valdība”, bet neskatoties uz to, Donalds ir nedaudz mainījies raksturā. Viņa saskatāms uztraukums un uzvedības maiņa brīdī, kad valsts karo – viņš vēlas ieklausīties. Līdzīgi kā “Self Control”, Donalds ieklausās radio balsī, kas viņam stāsta, ka mūsu pašu krastos ir uzbrukumi. Donalds ir sarosies un aizelsies par šādu situāciju, metot savu cepuri uz zemes un sakot, ka tas nav pareizi! Pēctam, kad radio balss viņam stāsta, ka viņš ir vajadzīgs valstij, Donalds momentāli atrod visus savus ieročus un ir gatavs uzbrukt. Radio balss viņam stāsta, ka esot patriotiskam Amerikānim, ir kaut kas ko viņš var darīt valsts labā. Viņam nav jācīnās, bet gan jāmaksā nodokļi! Sākumā Donalds nesaprot kāpēc tas būtu svarīgi, bet pēc brīža viņš sadzird īsu, lipīgu saukli – ar nodokļiem cīņā pret pretiniekiem (*Taxes to beat the Axis*). Pēc šīs frāzes, Donalds ir vairāk kā gribošs maksāt un palīdzēt.

Šo multiplikācijas filmu “The New Spirit” var skatīt kā lielisku darbu, kur redzams kā apvienotas 1930.gadu animācijas tehnikas un kā tiek strādāts pie ideoloģijas. Lieliski izstrādāta mūzika, animācijas krāsas, Donalds Daka tēls un pat raksturierzīmes. Smalkais ideoloģijas

⁸⁰ Margaret Herrick Library. Motion Picture Society for the Americas Records. F22.
<http://www.oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c81z4648/> Skatīts: 13.04.17. 14:00. 6 p.

⁸¹ Turpat.

naratīvs, tomēr kā zināms, ir paredzēts propagandai un cilvēkiem, kas skatīsies šo filmiņu. “The New Spirit” bija vairāk kā vienkārši veiksmīga multiplikācijas filma.⁸²

Skatoties pēc tā laika statistikas, vairāk kā 32 miljoni cilvēku visā Amerikā redzēja šo filmiņu vairāk kā 12 tūkstošos kinoteātru. Pēc novērojumiem un aptaujām secinot, 37% no visiem cilvēkiem, kas redzēja šo filmiņu apgalvo, ka tā bijusi efektīva, jo radusies lielāka vēlme maksāt nodokļus. 86% uzskatījuši, ka Disneja studijai bija nepieciešams veidot vēl šāda tipa multiplikācijas filmas, jo to efektivitāte ir neapšaubāma.⁸³ Šāda veida statistika parāda, cik efektīva ir bijusi konkrētā multiplikācijas filmiņa un, ka Amerikāņi ir uztvēruši propagandiskos centienus panākt savu.

⁸² Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc. 387 p.

⁸³ Turpat, 385 p.

14. Multiplikācijas filmu satura analīze

Šajā sadaļā pēc tabulas formas tiek izskaidrotas katras multiplikācijas filmas saturs un veikta tās analīze. Analīzei paredzētās multiplikācijas filmas ir: “Der Fuehrer’s Face”, “All Together”, “Donald Gets Drafted”, “Donald’s Decision”, “Commando Donald”, “Adolf Hitler Goes to Hell”, “The Spirit of ‘43”, “The Old Army Game”, “Reason and Emotion” un “Education of Death: The Making of Nazi”. Analīzei tiek veidota tabula, kas sastāv no septiņām sadaļām. Konkrētās sadaļas veido izmantotā simbolika, mūzika, galvenie teksti, kas redzami filmā, krāsas, galvenie tēli, viņu atveidojums un multiplikācijas filmas propaganda, galvenā doma. Tabulas uzdevums ir pārskatāmi uzskaitīt multiplikācijas filmu saturu. Zem tabulas tiek veikta tālāka satura analīze ar skaidrojumiem un attēliem, kuri pievienoti pielikumā.

“Der Fuehrer's Face”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Svastikas rokas apsēji 2.“Mein Kampf” grāmata 3.Kara ieroči 4.ASV karogi	1.“Der Fuehrer’s Face” oriģināldziesma	1.“Heil Hitler” 2.“Home Sweet Home”	1.Izceltas lietas, kurām liek pievērst uzmanību – Svastikas, ASV karogs, ieroči	1.Donalds Daks 2.Nacistu karavīri 3.Ādolfs Hitlers	1.Donalds Daks atveido Nacistu karavīru 2.Nacistu karavīri atveido sevi kā labus un uzticamus kareivjus 3.Ādolfs Hitlers tiek atveidots kā līderis viņa sapnī
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Donalds Daks savā sapnī pieceļas Nacistu kontrolētā pasaulē. Viņš uzvelk savu Nacistu kaujas formu un brokasto. Viņa diena turpinās to pavadot strādājot ieroču fabrikā, kur atpūtai laika nav. Uz viņu vislaik tiek kliegts un patstāvīgi atgādināts, kurš ir galvenais – Hitlers. Nevarot vairs izturēt šo sapni, viņš satrakojas un piemostas. Apzinās, ka tas viss bija sapnis un priecājas, ka patiesībā ir ASV pilsonis un, ka viņa dzīve noteikti ir daudz labāka nekā Nacistiskajā Vācijā.</p>					

1.tabula. Pirmās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

“Der Fuehrer’s Face” ir viena no retajām multiplikācijas filmām, kas saistīta ar kara propagandu. Taču šoreiz tas ir palīdzējis tai, jo tā ir saņēmusi “Oskara balvu” par labāko animācijas īsfilmu un tika nominēta vēl pāris nominācijām.⁸⁴

Analizējot konkrēti šo multiplikācijas filmu, ļoti tiek izcelts svastikas simbols. Tas parādās vairākās epizodēs un dažādās vietās. Konkrēti to var redzēt kareivjiem uz rokām, bungām, ēkas formas kā svastika un pat krūmi (skatīt 4.pielikuma 1.attēlu). Bez svastikas, galvenajam tēlam tiek parādīta arī viņa svarīgākā grāmata “Mein Kampf”. Šis te kadrs filmā liecina par drūmo realitāti, kas bija Nacistiskajā Vācijā, kur katram bija jāzin galvenie likumi un noteikumi par savu līderi. Pie izceltajiem simboliem parādās arī dažādas kara tehnikas, kas liecina par kara esamību un to, ka pretinieks vienmēr ir gatavs. Konkrēti filmā redzami kara ieroči, munīcija, lodes un arī fabrika, kur to visu ražo. Taču, lai pilnībā skatītāja redzesloku neaizklātu tikai ar Vācijas simboliem, filmas beigās parādās ASV karogs dažādās vietās, kas atgādina par Savienotu Valstu brīvību.

Šajā multiplikācijas filmā tika izmantota arī oriģināldziesma, kas ir zem tāda paša nosaukuma kā filmas nosaukums. Oriģinālizpildītājs ir Amerikāņu mūziķis Armstrongs Džouns (plašāk pazīstams kā “Spike Jones”), bet uz konkrēto filmiņu izpildītājs ir cits mūziķis – Olivers Voliss (*Oliver Wallace*).⁸⁵ Konkrēta dziesma slavina Nacistisko režīmu un pēc katras rindiņas tiek pieminēts “Sieg Heil”. Tas liecina par varu, kas bija pieejama Hitleram un kā viņš to izrāda saviem padotajiem. Šī dziesma ir ļoti veiksmīgi atskaņota kopā ar multiplikācijas filmā notiekošo, radot realitātes un tuvuma sajūtu ar Vāciju.

Pie galvenajiem tekstiem autors izceļ tikai divus svarīgus aspektus. Viens no tiem ir katru minūti minētais “Heil Hitler”. Iemesls tam ir, lai parādītu kareivju lojalitāti pret savu līderi. Šī frāze Otrā Pasaules Kara laikā nebija vienkārši cieņas izrādīšana, tā bija obligāta prasība no padotajiem. Otrs teksts, kas tika parādīts uz pāris sekundēm ir pie sienas pielikts attēls ar tekstu “Home Sweet Home”. Konkrētajā situācijā tas nozīmēja ASV brīvību un, ka nekur citur pasaulē nav tik labi kā tur. Tas arī reprezentē patriotismu un nacionālismu pret savu valsti.

Krāsas šajā filmā netika izceltas un kopumā nekādu īpašu krāsu pastiprinājumu autors nesaskatīja. Vienīgā lieta uz ko filmā ir likts nedaudz vairāk akcents ir simbolu izcelšana. Šajā

⁸⁴ IMDB.com. *Award winning short*. <http://www.imdb.com/title/tt0035794/awards> Skatīts: 17.05.17. 15:04.

⁸⁵ The National World War 2 Museum. “*Der Fuehrer’s Face song*”. <http://www.nww2m.com/2012/09/der-fuehrers-face-released/> Skatīts: 17.05.17. 15:19.

gadījumā spilgtākas krāsas ir piemeklētas ASV karogam, svastikām un fabrikā ražotajiem kara ieročiem. Kopumā ļoti vienmērīgas un neuzkrītošas krāsas.

Pēdējie analīzes objekti tiek uzskaitīti galvenie tēli un ko tie atveido. Šajā multiplikācijas filmā galvenā tēla loma ir piešķirta Donaldam Dakam, kas pēc piemošanās sapnī ir kļuvis par Vācu bruņoto spēku “Wehrmacht” kareivi. Viņam ir piedēvētas visas kareivja svarīgākās īpašības: strādāt vēlme, neatlaidība, izturība un respekts pret līderi. To visu var redzēt novērojot viņa uzvedību un attieksmi. Otrs galvenais tēls parādās Hitlers, kurš kā parasti ir līderis un galvenais aiz galvenā tēla. Viņa loma ir kontrolēšana un uzmanības pievēršana darbam. Kā fona tēli parādās dziedošie un strādājošie kareivji, kas pastāv par lojalitāti un uzticību. Viņu loma filmā ir otršķirīga un viņi kalpo kā fona tēli.

Rezultātā šī multiplikācijas filma propagandē Nacistisko Vāciju un tur esošo, grūto dzīvi. Tā mums māca, ka visi dzīvojošie tur sastopas ar grūtībām un, ka viņiem katra diena ir kā mocības, jo ir pakļauti režīmam. Donalds Daks ar lielu prieku pieceļas no sliktā sapņa un ir priecīgs, ka dzīvo ASV un, ka viņam nav jāpiedzīvo tādas briesmas. Lai šo faktu padarītu spilgtāku, filmā izmantoti visi šie propagandiskie elementi, kas parāda skarbo dzīvi. Filmas beigās, protams, parādās ASV karogs, kas atkal mums atgādina par labo un brīvo dzīvi, ko ir iespējams izbaudīt katram pilsonim.

“All Together”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Kanādas karoga lapa 2.Kara ieroči, tehnika 3.Nauda	1.Parādes, festivāla skaņdarbs	1.“All Together for War Savings” 2.“5 for 4”	1.Izcelti plakāti	1.Dažādi “Walt Disney” animāciju tēli	1.Tiek atveidoti kā pilsoņi, kas veicina kara procesu
Multiplikācijas filmas stāsts: Multiplikācijas filmas pamatā ir aktualizēt Kanādas kara fondu. Kanāda un ASV centās pierunāt un mudināt cilvēkus pirkt armijas akcijas, lai palīdzētu cīņā ar pretinieku. Tika pārdotas 5 akcijas par 4 akciju cenu. Nosaukums kalpo kā sauklis, ka cīņā visi esam kopā, tāpat arī animāciju tēli ir vienoti. Galvenā doma ir propagandēt karu un lūgt palīdzību sabiedrībai kara nolūkos.					

2.tabula. Otrās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Pētot otro multiplikācijas filmu, autors novēroja, ka tā ir daudz īsāka un ar daudz tiešāku domu. Sākot ar izmantoto simboliku, kas ir filmā. Tā kā tā ir Kanādiešu kara fondam veltīta filma, tad pirmajā kadrā mēs uzreiz varam redzēt Kanādas karoga lapu, kas reprezentē viņu valsti. Lai gan tā tika veidota Kanādiešiem un viņu armijai, to izmantoja arī ASV vajadzībām ar tādu pašu iemeslu, lai cilvēki atbalstītu fondu. Aktuāli simboli filmā ir arī kara tehnika, kas tiek parādīta vairāk uz beigu daļu. Tas simbolizē un parāda iemeslu kāpēc ir jāpērk akcijas. Tā tiek uzrunāti cilvēki un parādīts, ka visa nauda tiks novirzīta kara vajadzībām. Bez kara tehnikas, vienā epizodē parādās nauda, kas it kā skrietu vienā virzienā. Tas arī ir viens no galvenajiem simboliem šajā multiplikācijas filmā.

Mūzika konkrētajā filmā ir piemērota tajā esošajiem notikumiem. Tā kā tā ir veidota it kā animācijas tēli dodas parādē, tad arī pieskaņotā mūzika ir balstīta uz šāda tipa pasākumiem. Šāda un līdzīga veida mūziku bieži iespējams dzirdēt dažādos festivālos vai svētku pasākumos. Konkrētais izpildījums nav oriģināls un nav veidots tieši šai multiplikācijas filmai.

Analizējot un izpētot trešo sadaļu par spilgtiem tekstiem, kas tiek attēloti filmā, autors nonāca pie diviem, īpaši svarīgiem tekstiem. Abi teksti sevī ietver arī filmas pamata domu un galveno iemeslu kāpēc tā ir veidota. Viens no tekstiem ir “All Together for War Savings”, bet otrs “5 for 4” (skatīt 4.pielikuma 2.attēlu). Pirmais teksts atspoguļo filmas nosaukumu, kur dažādi “Walt Disney” animāciju tēli ir vienoti par cīņu un naudas ieguldīšanu armijas vajadzībām. Tieši ar šādu plakātu, dažādie tēli cenšas pievērst skatītāju uzmanību. Otrs teksts stāsta galveno pamatu, kas ir fonda atbalstīšana un akciju pirkšana. Kanādieši centās skatītājam uzsvērt izdevīgumu ko var saņemt pērkot šīs akcijas. Pērkot piecas akcijas, tu maksā tikai par 4, tādejādi labums gan skatītājam, gan armijas fondam.

Nākamais analizējamais punkts filmā bija krāsas un vai uz kaut ko ir likts pastiprināts akcents. Diemžēl šajā filmā nekādu īpašu izcelšanos nevarēja saskatīt, ja nu vienīgi spilgtas krāsas atspoguļojās uz plakātiem. Konkrēti plakāti tiek izcelti, jo filmas pamatā viss bāzējas uz šiem plakātiem un tur redzamajiem tekstiem.

Turpinot analizēt filmu, autors konstatēja, ka tajā izmantoti vairāki “Walt Disney” tēli, kas paši par sevi, savās animācijās ir galvenie varoņi. Šoreiz viņi visi bija kopā un ar vienotu mērķi. Mērķis ir veidot vienu kodolu, kas var stāties pretī ienaidniekam jeb šajā gadījumā, aicināt cilvēku atbalstīt armijas fondu un pēc iespējas vairāk pirkt viņu akcijas. Jāpiebilst, ka šoreiz šie galvenie tēli necentās nevienu citu atveidot. Bez Donalds Daka gājienā piedalījās arī “Goofy”, Pinokio un citi animāciju tēli. Kopā veidojot vienu veselumu.

Rezultātā šī multiplikācijas filma kalpo kā propaganda iespējamiem draudiem un potenciālam zaudējumam karā, ja cilvēki nebūs gatavi atbalstīt armiju. Lai gan filma neparāda, kas var notikt gadījumā, ja cilvēki nebūs gatavi atbalstīt savu armiju, bet analizējot to var noprast, jo tiek lūgts cilvēkus taupīt un tērēt prātīgi, domājot par kara vajadzībām. Filmas beigas tiek noslēgtas ar sekojošu tekstu: “Tu kalpo savai valstij taupot. Turpini savu naudu likt lietā, līdz brīdim, kad karš ir uzvarēts”. Šāds noslēgums liecina par to, ka valdība uz doto brīdi bijusi izmisumā un nepieciešamība pēc sabiedrības rokas ir nenoliedzama.

“Donald Gets Drafted”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Plakāti, kas liecina par labo armijas dzīvi 2.Rekrutēšanas punkts 3.Kara tehnika, ieroči	1.“The Army's Not the Army Anymore”	1.“Nothing in here” *apskatot smadzenes* 2.“Everybody is pals in the army”	1.Plakāti izveidoti īpaši spilgti un kvalitatīvi	1.Donalds Daks 2.Rekrutēšanas biroja vadītājs 3.Bruņoto spēku nodaļas vadītājs	1.Donalds Daks atveido jaunu ASV bruņoto spēku kareivi 2,3.Pārējie tēli atveido savu lomu
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Veidota 1942.gadā, kad rekrutēšanas vecumu samazināja līdz 18.gadiem. Donalds Daks ejot pa ielu, ievēro daudzās propagandas afixas un plakātus, kas aicina pievienoties armijai. Šie plakāti garantē respektu sabiedrībā, daudz draugus, brokastis gultā un citus labumus. Pie rekrutēšanas vadītāja parakstot ļoti vienkāršu līgumu, tiek nosūtīts uz pārbaudēm. Pārbaudes laikā viss tiek atvieglots un, ja kādai kategorijai nebija atbilstības, tad tika ierakstīts kā pietiekami labs. Donalds Daks ir sašutis, ka nevar pievienoties gaisa vienībai, bet, turpeti, viņam liek dienēt armijas bāzē. Pēc visas jezgas, atbildīgais viņu “noraksta” un liek mizot kartupeļus, tā arī nekad neredzot un nepiedaloties armijas sūrajā realitātē.</p>					

3.tabula. Trešās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Turpinot petīt multiplikācijas filmas un to dažādo uzbūvi, autors kā vienu no interesantākajām filmām izvēlējās šo. Gan pēc analīzes, gan cilvēku viedokļiem internetā, pastāv dalīts uzskats starp to, kas īsti tiek propagandēts.

Lai to varētu izanalizēt tālāk, turpinot tabulas formātu, autors izpētīja kādas simbolikas tiek izmantotas konkrētajā filmā. Konkrēti atrasti trīs veidi, kas liecina par kādu simbolu vai tam līdzīgu lietu. Pirmais un arī svarīgākais simbols šajā filmā ir daudzie plakāti. Tie parādās multiplikācijas filmas pašā sākumā, kad Donalds Daks pastaigājas pa ielu un tos ierauga. Ieinteresēts un priecīgs, viņš tos pēta un skatās kas uz tiem ir virsū. Uzreiz saprot, ka šie plakāti

ir armijas veidoti. Šie plakāti ir veidoti propagandiskā veidā, aicinot cilvēkus pievienoties bruņotajiem spēkiem, jo šeit dzīve ir daudz labāka nekā Jūs iedomājaties. Tiek parādīts, ka visiem pret kareivi būs respekts, jūs tiksiet cienīti sabiedrībā un, ka pat brokastis tiks pienestas gultā. Atgriežoties Otrā Pasaules kara sabiedrībā, ASV šāda tipa propagandiskie plakāti tajā laikā bija ļoti aktuāli. Taču neskatoties tikai uz plakātiem, svarīgu lomu kā simbols spēlē arī rekrutēšanas birojs. Tas ir visa pamats un dēļ tā uz ielas atrodas visi šie plakāti. Donalds Daks priecīgs un lepns, ka grib kļūt par kareivi, dodas pieteikties armijai. Protams, pīle teorētiski nevarētu kļūt par kareivi, bet šeit parādās svarīgs punkts armijas realitātē. Pieņemti un apstiprināti armijā tika arī cilvēki, kuriem nebija tik laba vēsture vai arī cilvēciskie rādītāji sliecās vairāk uz sliktu pusi. Bet, protams, Donalds Daks tika apstiprināts un nosūtīts tālākām pārbaudēm. Kā pēdējais simbols, kas līdz šim ir bijis visās multiplikācijas filmās ir kara tehnika un dažādie ieroči. Iemesls tam paliek nemainīgs un tas ir, lai cilvēki uzreiz saprastu asociācijas un zinātu, ka runa ir par armiju.

Nākamais analizējmais punkts ir multiplikācijas filmā izmantotā mūzika. Lai gan vairums analizēto filmu nav izmantotas specifiskas vai oriģināldziesmas, šajā ir izmantota Karla Barksa (*Carl Barks*) un Leiga Harlaina (*Leigh Harline*) oriģināldziesma "The Army's Not The Army Anymore". Dziesma stāsta par kareivja dzīvi un caur kādām grūtībām viņiem nākas iet, lai aizsniegtu visaugstākās zvaigznes. Dziesma pēc stāsta un ritma ir lieliski pieskaņota konkrētajai multiplikācijai filmai.

Turpinot analizēt, tika apskatīti visizlecošākie teksti, kas saistīti ar filmas pamatideju un stāstu kopumā. Viens no tekstiem, ko teica pārbaudes ārsts ir "Nothing in here" atsaucoties uz viņa smadzenēm. Šī frāze liecina par to, ka armijā visbiežāk tika pieņemti cilvēki, kuriem izglītības līmenis bija ļoti zems. Pastāv arī stereotips, ka armijā iestājas cilvēki, kas dzīvē neko citu nekad nenasiegs un viņi nav ļoti intelektuāli cilvēki. Šādu pieņēmumu daļēji apstiprina šī filmas frāze. Otrs teksts parādījās uz plakāta, kas stāstīja par to, ka visi cilvēki armijā ir ļoti draudzīgi un tur esot visi ir īsti draugi. Protams, daļa patiesības šajā frāzē eksistē, bet realitāte tam ir pavisam cita, zinot, cik grūti ir palikt armijā.

Šajā multiplikācijas filmā kopējais krāsu fons nav tikts izcelts. Uzmanība ir bijusi pievērsta šiem plakātiem, kas parādījās filmas sākumā. Tā kā tie ir daļa no filmas pamatidejas, tādēļ arī pastiprināta kvalitāte likta uz šīm lietām.

Turpinot analizēt galvenos tēlus, kas parādās multiplikācijas filmā, tādi šoreiz, nosacīti, ir trīs. Viens no tiem ir pirmā plāna tēls, ap kuru viss notiek, tas ir Donalds Daks. Šajā filmā viņš atveido jaunu ASV bruņoto spēku kareivi, kas vēlas tikt rekrutēts un kļūt par propagandas

plakātos redzamo, skaisto, stilīgo kareivi. Kā nākamie ir rekrutēšanas biroja vadītājs un armijas nodaļas atbildīgais. Abiem šajā filmā jāatveido sev piedēvētās lomas. Tā kā šoreiz nav propaganda vērsta uz citām valstīm, tad arī atveidošanā nav iesaistīti kādu citu valstu līderi vai plašāk zināmi cilvēki.

Rezultātā šī multiplikācijas filma ir ar dalītu viedokli. Daļēji tā vēsta par labumu ko cilvēks iegūst iestājoties armijā, bet otra puse stāsta par to, kā jauni cilvēki tiek neapzināti ievilināti ļaunā sistēmā. Jauni vīrieši un sievietes, kas vēl nav izlēmuši ko vēlas ar savu dzīvi darīt var tikt pakļauti šādai propagandai un uz to uzķerties. Tāpat arī analizējot filmu, autors nonāca pie secinājuma, ka atgriežoties tajā laikā, šāda metode bija ļoti efektīva, jo piedāvāja daudz labumus jaunajiem kareivjiem, taču patiesība ir daudz sliktāka.

“Donald’s Decision”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Trešā, motivējošā balss 2.Labais un ļaunais gars 3.Svastika	1.Standarta “Walt Disney” multiplikācijas filmu skaņdarbs	1.“To make the good times possible, you have to defend the country” 2.“Invest in victory”	1.Labais un ļaunais gars izcelts ar atbilstošām krāsām	1.Donalds Daks 2.Labais un sliktais gars	1.Donalds Daks atveido slinku un izvēlīgu ASV pilsoni 2.Labais un sliktais gars atveido sev piedēvētās lomas
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Donalds Daks pa radio dzird trešo balsi, kas aicina viņu ieguldīt armijas fondā. Taču viņš ir par slinku, lai to darītu uzreiz un plāno to darīt rīt. Parādās labais un ļaunais gars, kas viņam liek darīt pēc viņu prāta. Labais saka, lai iegulda armijā, sliktais, lai tērē naudu pats priekš sevis. Labais gars pēc dažādiem notikumiem nogalina ļauno un Donalds Daks dodas uz pastu, kur arī ziedo savu naudu armijas vajadzībām. Šeit atkal parādās “All together” sižets, kur tiek piedāvāts pirkt 5 akcijas par 4 akciju cenu. Šī multiplikācijas filma ir arī tā paša iemesla veidota, lai iegūtu pircējus armijas akcijām.</p>					

4.tabula. Ceturtās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Uzsākot šīs multiplikācijas filmas analīzi, autors novēroja, ka tā ir veidota tādu pašu iemeslu balstīta kā otrā apskatītā “All Together” animācijas filma. Taisīta Kanādas un ASV pilsoņiem, lai aicinātu viņus iegādāties armijas akcijas un palīdzēt finansiāli tās fondam. Arī šī filma aicina iegādāties 5 akcijas par 4 akciju cenu, tādējādi, palīdzot gan armijai, gan iegūstot labumu sev.

Uzsākot analīzi, tika atlasīti trīs īpaši svarīgi simboli, kas attiecīgi veido daļu no multiplikācijas filmas galvenās domas. Pirmais simbols ir radio balss. Multiplikācijas filmā šis simbols tiek izmantots kā trešā balss, kas it kā neuzbāzīgi cenšas ietekmēt Donaldu Daku jeb mūsu gadījumā – ASV kareivi viņa veidolā. Šī balss kalpo kā propagandas iekārta, kas radio kanālos cenšas ietekmēt pēc iespējas vairāk cilvēku. Otrs simbols ir jau animācijas filmās klasisks sižets ar labo un ļauno garu, kas bieži parādās uz abiem pleciem. Viens no tiem cenšas ietekmēt pozitīvi un liek Donaldam Dakam atbalstīt armiju, bet otrs no viņiem liek naudu Donaldam tērēt pašam uz sevi, nevis ieguldīt to armijas atbalstīšanā. Trešais tiek parādīts svastikas simbols. “Walt Disney” propagandas multiplikācijas filmās tā jau ir samērā ierasta lieta un Svastikas izmantošana ir labākais veids kā parādīt pretinieku un spēku pret ko ir karš.

Turpinot analīzi, autors centās noskaidrot kāda mūzika tiek izmantota multiplikācijas filmā. Konkrēti šajā filmā netiek izmantots oriģinālizpildījums vai kāda specifiska autora izpildījums. Multiplikācijas filmā ir izmantota jau bieži citur dzirdēta animācijas filmu melodija. “Walt Disney” ir izmantojis šo melodiju vairākās savās filmās un šī melodija tiek izmantota vēl joprojām arī citur.

Filmā viena no galvenajām frāzēm izskan labā gara stāstījumā, kur tas apstrīdot ļauno, ka, lai dzīvotu skaistu dzīvi, vispirms nepieciešams aizsargāt savu valsti. Ar to tiek domāts, ka, lai darītu kaut ko brīvi un varētu bez uztraukšanās pamata dzīvot ASV vai Kanādā, nepieciešams vispirms veikt sava pilsoņa pienākumus. Tas ir, finansiāli atbalstīt armiju un iegādāties tās akcijas. Tādejādi pilsonis atbalsta gan armiju, gan iegūst sev labumu ieguldot akcijās. Otrs teksts jeb frāze atkal pastiprina jau minēto aicinājumu atbalstīt armiju. Sekojošā frāze aicina investēt uzvarā, kas nozīmē tērēt savu naudu, lai finansiāli atbalstītu armiju.

Turpinot, tika analizētas multiplikācijas filmas krāsas, taču līdzīgi kā iepriekš analizētajās, arī šajā, īpaši krāsu uzsvari filmas garumā nav veikti. Atkārtojas tikai tas, ka svarīgi izceļamajām lietām ir pielāgotas nedaudz labākas un spilgtākas krāsas. Šoreiz tas ir veikts abiem filmas gariem, kas sarunājās ar Donaldu Daku.

Galvenie tēli šajā filmā ir trīs. Pirmais no tiem ir pats Donalds Daks, kas atveido ASV pilsoni. Viņu ietekmēt cenšas divi citi svarīgi tēli filmā, kas ir labais un ļaunais gars. Labais gars attiecīgi cenšas Donaldu Daku mudināt uz labām lietām un tas grib, lai viņš visu savu naudu ziedo armijas vajadzībām. Turpetī, ļaunais gars mēģina tieši pretēji un cenšas viņu veicināt naudu tērēt paša vajadzībām. Kā noskaidrojās, Donalds Daks pats atviedo ļoti izvērīgu un bez personiskā viedokļa esošu pilsoni, jo katru reizi kā gari viņam ko pasaka, tas uzreiz

pakļaujas tā teiktajam. Nereti dzirdēti arī stereotipi par Amerikāņiem, ka viņi ir pakļauti citiem un paši ir bez sava viedokļa. Šādu niansi var novērot arī šajā multiplikācijas filmā.

Rezultātā šī multiplikācijas filma cenšas propagandēt potenciālo zaudējumu karā, ja pilsoņi nebūs gatavi atbalstīt armijas fondu. Izmantotā tehnika ir jau klasiska animāciju filmas labo un ļauno garu piesaiste. Viens no tiem atbalsta konkrēto situāciju, bet otrs to neatbalsta un dara visu iespējamo, lai pilsonis naudu paturētu pats sev. Atkārtoti parādās teksti par armijas akciju pirkšanu un iespējamo labumu ko iegūsti tu un fonds. Konkrētā multiplikācijas filma ir veidota sadarbībā ar ASV un Kanādas bruņotajiem spēkiem. Tādejādi šī filma ir “paid promotion”, līdzīgi kā “All Together”.

“Commando Donald”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Kara tehnika, ieroči 2.Japāņu karogs	1.Atbilstoši redzamajam, pielāgota animāciju filmu skaņdarbi	1.“Damn Mosquitoes” 2.“Washed out”	1.Visa filma ļoti krāšņa un spilgta	1.Donalds Daks 2.Imperiālās Japānas bruņoto spēku karavīri	1.Donalds Daks atveido ASV bruņoto spēku kareivi, kas iesaistīts kara misijā 2.Imperiālās Japānas bruņoto spēku karavīri attēlo sev piemēroto lomu
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Donalds Daks ir attēlots kā ASV bruņoto spēku karavīrs. Viņa uzdevums ir ar izplētni iziekt no lidmašīnas un piezemēties pretinieku teritorijā. Šajā gadījumā pretinieks ir Japānas Imperiālā armija. Galvenais mērķis ir iznīcināt Imperiālās Japānas gaisa floti, kas atrodas turpat džungļos. Vēl pirms izlēcšanas viņš tiek brīdināts par bīstamo misiju un visu, kas viņu var sagaidīt. Piezemējoties viņam vispirms jātiek galā ar diviem Japāņu karavīriem. Taču viņu lielās laipnības dēļ, viņi Donaldu palaiž tālāk un aizmirst par to. Uzreiz pēctam sākas apšaušana, kur Donalds Daks Japāņu šautās lodes nodēvē par maziem odiem un cenšas tos nosist, tikai tad saprotot, ka pa viņu tiek šauts. Bēgot ar savu laivu, viņš nonāk situācijā, kur viņa laiva ir pilna ar ūdeni un nejauši arī atradis pretinieku bāzi. Pārdurot šo laivu ar ūdeni, Donalds Daks noskalos visu bāzi un misija tiek uzskatīta par izpildītu. Pēdējā kadrā rakstot vēstuli, ka misija ir pabeigta un pretinieks ir noskalots.</p>					

5.tabula. *Piektās multiplikācijas filmas analīzes tabula.*

Šajā multiplikācijas filmā kā pirmais simboliskais aspekts tiek parādīta lidmašīna. Tās uzdevums ir nogādāt ASV bruņoto spēku karavīrus bīstamajā Japāņu zonā. Paralēli tam, visas

filmas garumā tiek parādītas arī daudzas citas tehnikas ierīces, kā, piemēram, ieroči, tanki, angāri. Šādu tehniku rādīšana ir, lai parādītu, ka arī Japāņi ir gatavi karam un viņu bruņojums neatpaliek no citu valstu militārās sagatavotības. Kā otrs simbols tiek parādīts Japāņu Imperiālo bruņoto spēku Otrā Pasaules Kara karogs, kas ir kā simbols karam un nacionalitātei.

Turpinot analīzi, autors ievēroja, ka mūzika šajā filmā ir pieskaņota tā, lai tā atbilstu tam ko skatītājs redz ekrānā. Kad ir kāds notikums, kas atklāj kādu jaunu filmas detaļu, sāk skanēt attiecīgi piemērota mūzika vai skaņdarbs. Brīžos, kad notiek šaudīšanās vai uzbrukums, mūzika paliek klusāka vai vispār tiek noņemta nost. Šāda metode tiek izmantota, lai pilnvērtīgi attēlotu propagandisko ziņu, kas šajā gadījumā ir animācijas filma. Jāatzīmē, ka multiplikācijas filmā netiek izmantots oriģināls skaņdarbs, kas būtu sagatavots speciāli šai filmai.

Tālāk tiek analizēti galvenās frāzes vai teksti, kas parādās multiplikācijas filmā. Pirmais analizējamais teksts ir frāze, ko Donalds Daks izteica, kad pa viņu sāka šaut Japāņu Imperiālie kareivji – “Damn mosquitoes”. Lai gan uzreiz neapzinājās, viņam likās, ka uzbrūk odi, kas patiesībā bija ieroču lodes. Šī frāze liecina, ka ASV bruņoto spēku kareivjiem Japāņu Imperiālie bruņotie spēki nelikās īpašs spēks un, ka viņi paši ir maziņi, tad arī viņu ieroči ir vāji, kas karā, protams, nepalīdz. Otra frāze ir beigu kadrā Donalds Daks rakstītā vēstule. Vispirms viņš gribēja rakstīt “Wiped out”, bet pārdomāja un uzrakstīja “Washed out”, kas apzīmē veidu kādā viņam izdevās iznīcināt Japāņu Imperiālo bruņoto spēku kara bāzi. Šis beigu kadrs ir arī kā simbols, ka Japāņus ir iespējams ļoti viegli uzvarēt un nav nepieciešams izmantot pat militāro tehniku.

Krāsas šajā multiplikācijas filmā ir izmantotas ļoti spilgtas un kopumā ļoti krāsaina animācija. Šāda metode un pastiprināta krāsu pielietošana liecina par uzmanības piesaistīšanu visas filmas garumā. Tā kā lielākā daļa notikumu notiek džungļos vai uz ūdens, tad ir nepieciešams izcelt visu apkārtējo, lai skatītājs pievērstu uzmanību arī fona lietām.

Galvenie tēli filmā ir divi, kur viens no tiem ir Donalds Daks, kas atveido ASV bruņoto spēku karavīru ar uzdevumu iznīcināt pretinieku armijas bāzi. Atrodoties vēl lidmašīnā, saņemot norādes par uzdevumu, karavīrs sāk trīcēt un uztraukties, jo apzinās, ka tagad viss notiek pa īstam un šī vairs nebūs sēdēšana barakās un kartupeļu mizošana. Arī realitātē bailes bieži parādās tikai īstiem notikumiem notiekot nevis pirms kaut kas ir noticis. Otrs jeb otri galvenie tēli ir Japāņu Imperiālie karavīri visā multiplikācijas filmas garumā. Viņu uzdevums ir veikt savu dienesta funkciju un iznīcināt uzbrucējus un robežpārkāpējus. Šajā filmā viņi tiek attēloti kā pieklājīgi un ļoti neprecīzi šaujoši kareivji. Tādejādi “Walt Disney” ir centies parādīt, ka pretinieku armija nav tik laba kā pašmāju.

Rezultātā šī multiplikācijas filma iezīmē jaunu propagandas veidu. Šī filma cenšas parādīt, ka Japāņu armija ir ļoti slikti sagatavota, izmanto vecu kara tehniku, neprecīzus ieročus un nav militāri gatava cīņai, jo viņus iespējams aizskalot ar ūdens palīdzību. Tiek propagandēts arī tas, ka konkrēti ASV bruņotajiem spēkiem Japāņu Impērijas bruņojums nav liels pretinieks un viņu sagatavotība nav ne tuvu ASV līmenim. Japāņu Imperiālo kareivju laipnība cenšas parādīt, ka karā vieta šādām kulturālām īpatnībām nav vietas un tas var būt kā iemesls sakāvei. Kopumā multiplikācijas filma cenšas propagandēt to cik labi sagatavoti ir ASV bruņotie spēki un cik neveikala ir Japāņu Imperiālā militārā fronte.

“Adolf Hitler Goes to Hell”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Svastika 2.Tanki 3.Velns	1.Netiek izmantots oriģinālskaņdarbs, bet standarta animāciju fona mūzika	1.“Heil Hitler” 2.“I am being oppressed, and that is not fair”	1.Nav pievērsta uzmanība konkrētām detaļām, kopumā krāšņi	1.Ādolfs Hitlers 2.Kanādiešu kareivji	1.Hitlers atveido pats sevi 2.Kanādieši atveido vienmēr vaktējošus, labus kareivjus
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Ādolfs Hitlers ar saviem bruņotajiem spēkiem dodas uzbrukt ciemam, kur pašlaik visi ir aizmiguši. Taču patiesībā, neviens neguļ un visi Kanādas kareivji ir kaujas gatavībā paslēpušies slēpņos. Vācu bruņoto spēku “Wehrmacht” kareivji ar tankiem uzbrūk un atkāļ uguni. Tieši tajā momentā no slēpņiem izlien Kanādas kareivji un ar pret-tanku ieročiem sāk vērst uguni otrā virzienā. Sprotot, ka Vācieši šo cīņu zaudēs, tie atkāpjas, Hitlers tai skaitā. Hitleram mūkot trāpa liелgabarīta raķešmetējs, nogalinot viņu. Sprāgstot tankam, Hitlers iekrīt bedrē pie velna, kur sūdzas, ka viņš tiek apspiests un tas nav godīgi. Velns viņu aplklusina un smejas par šo ironisko situāciju.</p>					

6.tabula. Sestās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Šajā multiplikācijas filmā, līdzīgi kā jau iepriekš analizētajās, parādās svastikas simbols. Tas liecina par to, ka cīņa notiek starp Vācu “Wehrmacht” un Kanādiešu bruņotajiem spēkiem. Lai pastiprinātu faktu, ka karš ir nopietna lieta, animācijā tiek iesaistīti tanki, tādējādi attēlojot kara realitāti. Šajā filmā parādās arī dažādas cita veida armijas tehnikas, kas nozīmē, ka abas puses vienmēr ir sagatavotas un viņu tehniskais arsenāls ir daudzveidīgs. Kā simbols filmas beigās parādās arī Velns. Velns parādās, jo Hitlers ir nogalināts un viņš nonāk ellē. Velns ir ļaunuma simbols un izzinot Ādolfa Hitlera pagātņi, šeit var ievietot vienādības zīmi starp Velnu un Hitleru.

Analizējot filmu un konstatējot mūziku, autors noskaidroja, ka šajā multiplikācijas filmā netiek atskaņots un nav izpildīts oriģinālizpildījums. Tas nozīmē, ka filmā ir izmantota tikai iepriekš sagatavota un studijā izveidota melodija, kas ir tikusi izmantota arī citās multiplikācijas filmās vai animācijās.

Atlasot un fiksējot svarīgus tekstus vai frāzes, kas ir svarīgas filmas attīstībai un stāsta izskaidrošanai, autors atzīmējis divus, specifiski nozīmīgus tekstus. Pirmais no tiem ir jau iepriekš, citās analizētajās filmās pieminētais “Heil Hitler”. Šajā filmā šī frāze bija kā respekta izrādīšana Hitleram, jo kopīgi viņi devās pretī Kanādiešu guļošajam ciemam. Otra frāze, kas parādās filmā ir Hitlera izmisumā teiktais, ka viņš tiek apspiests un tas nav godīgi pret viņu. Šī frāze uzreiz izsauc ironisku aspektu, jo arī Velns vēlāk par to pasmejas. Kā gan Hitlers, līderis un kara ģēnijs var šādi justies. Tam par iemeslu ir Kanādiešu pret-tanku ieroči, kas Hitlera tankus spēj atvairīt un likt tiem atkāpties. Taču šiem pret-tanku ieročiem ir savs iemesls atrasties multiplikācijas filmā – tas daļēji kalpo kā simbols, ka ar pareizu tehniku ir iespējams uzvarēt pat visgrūtāko un sīvāko pretinieku, šajā gadījumā Hitleru.

Analizējot filmu un pievēršot uzmanību apkārtējām fona lietām, autors nenovēroja īpašu krāsu pastiprinājumu. Šajā multiplikācijas filmā nav veiktas krāsu korekcijas un fona spilgtuma pastiprinājumi. Taču, skatoties kopumā, multiplikācijas filma ir pietiekami kvalitatīvi izveidota, jo tā tika rādīta starp kino seansu starplaikiem kā reklāma.

Multiplikācijas filmā ir divi nominālie galvenie tēli. Viens no tiem ir Ādolfs Hitlers, kurš parādās visas filmas garumā. Viņa loma šajā filmā ir attēlot savu reālo līdera lomu un vadīt karavīrus ar tankiem cīņa pret Kanādiešiem. Diemžēl, neapzinoties, ka Kanādas bruņotie spēki patiesībā neguļ, Hitlers savu komandu ieved aplenkumā un visi kopā atkāpjas. Interesanti ir tas, ka Hitleram šajā filmā ir piedēvēta arī vāja īpašība, kas viņam liek sūdzēties par sakāvi un grūti armijas līdera dzīvi. Otrie tēli, kas ir filmā, ir Kanādas bruņoto spēku karavīri. Viņiem ir piešķirta nevainojuma karavīra loma, kas nekad neguļ un ir gatavs uzbrukumam, tādejādi atvairot Hitlera centienus ieņemt “guļošo” ciemu.

Rezultātā šī filma atgriežas jau pie zināma scenārija, kur pasūtītājs multiplikācijas filmai ir Kanādas bruņotie spēki. Konkrētā filma netika izrādīta vienkārši TV ekrānos, bet tā tika spēlēta kino teātros brīžos, kad bija pārtraukumi un jaunās filmas sākums. Multiplikācijas filmas pamatideja ir propagandēt un pārliecināt Kanādiešu pilsoņus, ka ieguldot naudu pareizajā vietā, iespējams karā uzvarēt ar pareizajiem ieročiem. Ar naudu bija iespējas iegādāties pret-tanku ieročus, jo Vācu bruņoto spēku tanki bija ļoti mobili un kvalitatīvi.

“The Spirit of ‘43”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Nauda 2.Trešā balss 3.Japānas karogs 4.Svastika 5.Kara tehnika 6.ASV karogs	1.Tiek izmantota standarta animācijas filmu mūzika, skaņdarbi	1.“Spend for axes or saves for taxes” 2.“Taxes to kill the axes”	1.Pastiprināta kvalitāte visam, krāšņi un spilgti attēlota filma	1.Donalds Daks 2.Naudas taupītāja un naudas tērētāja tēls	1.Donalds Daks atveido izvēlīgu ASV pilsoni 2.Naudas tērētājs grib, lai tērē naudu un palīdz pretējiem spēkiem, bet naudas taupītājs, lai nomaksā nodokļus palīdzot armijai
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Donalds Daks atveido ASV pilsoni, kas saņemot algas čeku, nav pārliecināts kā to tērēt. Viņa domas vēl vairāk sāk jaukt divi gari, kur viens grib, lai naudu tērē, bet otrs, lai taupa. Ilgi strīdoties un raujoties uz abām pusēm viņš it kā paliek pie naudas tērēšanas, taču pēdējā brīdī pārdomā un triec naudas tērētāja garam lielu sitienu. Tādejādi aizejot pie naudas taupītāja jeb nodokļu maksātāja un samaksā savus nodokļus. Maksājot par nodokļiem, pilsoņi atbalsta armijas fabrikas, kur taisa ieročus, lidmašīnas, kuģus un citu tehniku. Trešā balss turpina runāt pāri rādītājam un cenšas pārliecināt ar iebiedēšanas paņēmienu, ka pretinieks nekad neguļ un laika atpūtai nav.</p>					

7.tabula. Septītās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Šī multiplikācijas filma, līdzīgi kā iepriekš analizētās, veidota, lai piesaistītu cilvēku uzmanību nodokļu maksāšanai. Tieši tādēļ, kā pirmais simbols filmā parādās nauda. Tiek pievērsta skatītāja uzmanība visnozīmīgākai lietai, kas ir pats idejas pamats filmai. Nauda raksturo nepieciešamo līdzekli pilnvērtīgai kara realizācijai. Kā otrs simbols filmā parādās trešā balss, kura diktē Donaldam Dakam ko iesākt ar naudu. Šādas balss izmantošana tiek asociēta ar reālo dzīvi, kur politiskie līderi vērsas pie pilsoņiem ar lūgumu palīdzēt armijas finansēšanai. Turpinot analizēt filmu, tajā parādās divi logotipi, kas ir Japānas Imperiālais karogs un svastikas zīme. Šie simboli ir visbiežāk izmantoti vairākās analizējamās multiplikācijas filmās, jo konkrētie simboli reprezentē dažādas valstis, kas ir nomināli pretinieki karā. Arī kara tehnika, līdzīgi kā citās multiplikācijas filmās ir iesaistīta arī šajā. Kā pēdējais simbols parādās galvenās valsts simbols, kas ir ASV karogs.

Mūzika priekš šīs multiplikācijas filmas ir jau analizētā un vairākas reizes pieminētā tradicionālā animāciju filmu mūzika. Tā nav veidota speciāli šai filmai, bet gan iepriekš

sagatavota un vienkārši pielāgota filmas nepieciešamībām. Ar šāda tipa mūzikas skaņdarbu autors ir saskāries visbiežāk, gan analizējot darba filmas, gan apskatot dažādas citas “Walt Disney” multiplikācijas filmas.

Analizējot galveno tekstu, kas tiek parādīts vai runāts filmā, autors saskārās ar diviem īpaši izceltiem tekstiem, kas veido daļu no galvenās domas. Pirmais no tekstiem vēsta ziņu, ka skatītājs var tērēt naudu pretinieku labā vai arī taupīt nodokļu nomaksāšanai. Ar šī teksta palīdzību tika piesaistīta skatītāja uzmanību un daļēji veidota baiļu pakāpe, ka, gadījumā, ja vēlies naudu tērēt priekš sev ne tik ļoti vajadzīgām lietām, tu vari tikpat labi šo naudu atdot pretiniekam rokās. Ar šādu iebiedēšanas taktiku tika veidota visa multiplikācijas filma. Otrs teksts seko pirmajam un tajā tiek pavēstīts, ka ar nodokļu nomaksu var iznīcināt pretinieku. Šī ir otra multiplikācijas filmas daļa, kas vēsta, ka vajadzīga pilsoņu palīdzība pretinieka gāšanai. Filmā parādās vēl dažādas frāzes, kas tikai pastiprina baiļu un iebiedēšanas taktikas izmantošanu.

Krāsu pielietojums un kvalitāte kopumā šajā multiplikācijas filmā ir vislabākā no visām iepriekš analizētajām. Lai gan pieejama filmas kvalitāte vizuāli bija ļoti slikta, pati filmas kvalitāte bija pārsteidzoši augsta. Spilgtums, fona krāsas, detaļas, kadrējums un citas multiplikācijas filmas dinamiskās detaļas izpildītas pēc augstākajām prasībām.

Šajā multiplikācijas filmā ir viens galvenais un divi sekundāri svarīgi tēli. Galvenais, protams, nemainīgi paliek Donalds Daks. Viņš ir bijis lielākajā daļā analizēto filmu. Donalds Daks atveido līdzīgi kā “Donald’s Decision” filmā redzamo ASV pilsoni, kas ir ļoti izvēlīgs un par savu viedokli pats nav pārliecināts. Tieši tādēļ parādās otrā plāna tēli, kas attiecīgi ir labais un sliktais gars. Labā gara galvenais uzdevums ir pārliecināt Donaldu Daku, lai tas savu naudu taupītu nodokļu nomaksāšanai un spētu palīdzēt armijai. Turpretī, ļaunā gara galvenais uzdevums ir pārliecināt Donaldu Daku netaupīt naudu un iztērēt to uz sev vēlamām vai ne tik ļoti vajadzīgām lietām. Šie tēli iezīmē arī vienu no izceltajiem tekstiem, kas raksturoja stāstu, ka tikpat labi naudu var atdot pretiniekam spēkiem.

Rezultātā no analizētās multiplikācijas filmas var secināt, ka propagandas pamatā tika izmantota baiļu taktika un iebiedēšanas spiediens. Cenšoties filmā parādīt, ka pretinieks nekad neguļ un savas valsts labā tas strādā dienu un nakti, tādējādi panākot baiļu faktoru. Šī filma īpaši izcēla to, ka nemaksājot nodokļus, pilsonis tikpat labi ir draugs ar pretiniekam. Un kā autors noskaidroja, multiplikācijas filma īpaši uzsvēra Vācu un Japānas potenciālo bīstamību ASV bruņotajiem spēkiem. Arī filmas galvenā frāze atbilst filmā redzamajam un trešās balss stāstītajam.

“The Old Army Game”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Donalds Daks ‘paliek bez kājām’	1.Standarta animācijas filmas mūzika	1.“Yes.... noo.... yes... nooo...”	1.Ļoti tumša un uz tumšiem toņiem veidota filma	1.Donalds Daks 2.Pīts (Pete), seržants	1.Donalds Daks atveido ASV bruņoto spēku karavīru 2.Pīts atveido armijas seržantu
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Donalds Daks attēlo bruņoto spēku karavīru. Viņš pa vakariem mēdz aizmukt no barakām, lai izbaudītu savu jaunību ārpus armijas. Brīdī, kad Donalds Daks ir prom, nakts apgaitā iziet Pīts, kas ir seržants un galvenais šajā bāzē. Viņš novēro, ka ļoti klusas barakas un ielūkojas tajās, lai pārliecinātos, ka viss ir kārtībā. Viņš atklāj, ka patiesībā karavīri ir izmukuši un gulēšanas skaņas tiek atskaņotas. Cenšoties tos sagaidīt, pirmais ierodas Donalds. Pieķerot viņu pie rokas, Donalds metas bēgt un Pīts tam skrien pakaļ. Dažādiem notikumiem risinoties, Pīts veic spēcīgu sitienu, kas liek Donaldam zaudēt kājas. Donalds vairs nevēlas dzīvot, jo šāda dzīve noteikti nebūs izdevusies. Atklājot, ka patiesībā kājas nav zaudētas, Pīts atkal sāk ķert Donaldu.</p>					

8.tabula. Astotās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Analizējot konkrēto multiplikācijas filmu, kopumā ir izmantots ļoti minimāls skaits simbolu, skaņu un krāsu. Daļēji simbolam pieskaitāmā lieta šajā filmā ir Donalds Daks brīdis, kur viņš paliek bez kājām. Šo momentu ir jāuzskata par simbolu, jo tas pilnībā parāda galveno multiplikācijas filmas ideju un domu. Neskatoties uz to, ka simbolu tikpat kā nav, šo ir jāuzskata par galveno un vienīgo, jo analizējot filmu, uzreiz ir iespējams saprast galveno domu.

Arī mūzikas izmantojums šajā multiplikācijas filmā ir ļoti minimāls. Brīžos, kad ir nepieciešams iesaistīt kādu skaņu, tas tiek darīts, bet pārsvarā filma ir veidota tikai no “dabiskām” skaņām ko mēs varētu dzirdēt animāciju pasaulē. Uzreiz pie mūzikas minimālo lietojumu var pieskaitīt arī krāsas kategoriju, jo līdzīgi kā ar mūziku, arī krāsu dažādība šajā filmā ir izmantota ļoti minimāli. Tā kā kopējā stāsta doma ir diezgan nopietna, “Walt Disney” nav centies izmantot nevienu spilgtu krāsu, kas varētu ļoti izcelties uz kopējā, tumšā fona.

Autors novēroja, ka kopumā šajā multiplikācijas filmā ir ieturēts vispārīgs tukšums un lietas nav būtiski padarītas krāšņākas vai notikumi smieklīgāki. Atkārtoties, tas ir, jo, tēma šai filmai ir globāli nozīmīga un nopietna, kas arī noved pie viena, īpaši izlecoša teksta. Šo tekstu jeb frāzi teica Donalds Daks, kas ir ieturēts karavīra lomā. Viņš pēc it kā kāju zaudēšanas

vairs nevēlējās dzīvot un pie sevis prātā atkārtāja – jā vārdu, un uzreiz pēctam arī – nē. Donalds Daks ir ļoti bēdīgs un vairs neredz jēgu dzīvot, tādēļ ir veidojusies šāda situācija.

Galvenie tēli šajā multiplikācijas filmā ir divi. Pirmais no tiem ir Donalds Daks, kas atveido ASV bruņoto spēku karavīru. Viņa loma filmā ir atveidot karavīru, kas ir cietis negadījumā un tā rezultātā ir zaudējis savas kājas. Šī notikuma pamatā, viņš sajūk prātā un vēlas sevi nogalināt. Otrs tēls ir Pīts, kas atveido kara bāzes seržantu. Viņa loma ir būt ļaunam vecākajam seržantam.

Rezultātā šī multiplikācijas filma cenšas skatītājiem parādīt kara otru pusi, ko reti cilvēki ir redzējuši un īsti nemaz nezina kāda tā ir. Taču, veicot analīzi, autors secināja, ka šī patiesībā ir pretkara propaganda. “Walt Disney” cenšas jaunajiem un pieaugušajiem parādīt kādas sekas ir iespējamās pēc kara. Cilvēki karā zaudē rokas, kājas un pat kolēģu dzīvības. Tā rezultātā, gadiem ejot uz priekšu, veterāniem bieži kļūst grūti sadzīvot ar piedzīvoto un viņi nevēlas vairs tādas sāpes atcerēties. Nespējot ar to sadzīvot, daudzi kara veterāni izdara pašnāvības vai arī viņu mentālā domāšana izplūst negatīvā enerģijā, kas padara šos cilvēkus bīstamus sabiedrībai.

“Reason and Emotion”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Emocijas pārņem ķermeni 2.Svastika	1.Standarta animācijas filmu mūzika	1.“Reason and Emotion keeps fighting” 2.“Emotion is the master”	1.Kopumā izveidota ļoti krāsaini un kvalitatīvi	1.Iemesls 2.Emocijas 3.Ādolfs Hitlers	1,2.Iemesls kopā ar Emocijām atveido smadzeņu šūnas, kas kontrolē viņa jūtas 3.Hitlers attēlo pats sevi kontrolējot padotos
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Filma sākas ar to, ka tā skatītāju iepazīstina ar Iemeslu un Emociju, kas ir atveidoti kā divi tēli, kuri dzīvo cilvēka smadzenēs. Viņi ir tie, kas kontrolē pār cilvēku un tā svarīgākajām funkcijām. Turpinājumā, visā multiplikācijas filmas garumā, tā rāda kā uz cilvēku iespaidojas tikai Emocijas vai tikai Iemesls. Tiek piedāvāti dažādi varianti, esot bērnam, pieaugušam vīrietim vai Hitlera padotajam. Pēc uzņemtās informācijas visi no šiem cilvēkiem reaģē nedaudz savādāk. Galvenā doma ir neļaut Emocijām pārņemt ķermeni, jo tas bieži noved pie ļoti sliktiem lēmumiem.</p>					

9.tabula. *Devītās multiplikācijas filmas analīzes tabula.*

Šī ir pirmā analizētā multiplikācijas filma, kur netiek izmantots Donalds Daks kā galvenais vai fona tēls. Arī kopumā ļoti minimāls saturiskās informācijas pienesums filmā, jo galvenā doma atspoguļo daudz savādāku stāstu kā iepriekš analizētajās filmās.

Ņemot vērā filmas daudz savādāko uzbūvi, simboli šajā filmā ir divi un viens no tiem ir kā darbība. Šī simboliskā lieta ir emociju uzplūdums kādam ASV pilsonim. Analizējot filmu, autors tieši šo izvēlējās kā galveno simbolu, jo tas attēlo filmas galveno domu un izstāsta daudz vairāk nekā, piemēram, visa filmas pirmā daļa. Šis simbols arī parāda cilvēka reakciju, kas notiek ar viņu, ja tas tiek ietekmēt ar dažādiem paņēmieniem. Otrs simbols ir jau analizēto filmu tradicionālā svastika, kas parāda pretinieku un kā Hitlera padotie uzvedas dažādu spiedienu rezultātā.

Apvienojot krāsu un mūzikas analīzes punktus, autors secina, ka kopumā šī ir viena no labākajām filmām, kas analizēta. Gan vizuāli, gan audio aspektā izpildījums ir izstrādāts profesionālāk nekā, piemēram, "All Together" vai jebkurā citā filmā. Lai gan mūzikas pavadījums nav oriģināls, bet gan ierastais animāciju skaņdarbs, tas ir pielāgots situācijām ļoti augstā līmenī. Tieši tāpat ir ar krāsām. Gan kvalitāte, gan animāciju vizualizācija ir daudz augstāka nekā citās multiplikācijas filmās. Tam par iemeslu iespējams tas, ka filma veidota "Walt Disney" nolūkos, nav veikts pasūtījums.

Analizējot galvenos tekstus, kas parādās filmās, autors konstatē divus īpaši svarīgus tekstus. Viens no tiem ir, ka emocijas un iemesls savā starpā nepārtraukti cīnas viens ar otru. Tas ir jāsaprot tā, ka cilvēka prāts un mentālā stadija ne vienmēr ir stabila un cilvēkam nākas pašam ar sevi cīnīties. Galvā notiek ļoti daudz mehāniskas darbības, kas dažreiz liek darīt cilvēkam neapzinātas un neapdomātas lietas. Uzreiz sasaistot to ar otru tekstu, kas ir, emocijas vienmēr ir priekšā, varam secināt, ka kara dzīve, ne tikai karavīriem ir bijusi ļoti sarežģīta. Daudzie uzspiestie normatīvi un dažādas lietas ko ir nepieciešams veikt, var nesakrist ar cilvēka vēlmēm, tādēļ veidojas domstarpības cilvēkam pašam ar sevi.

Turpinot analīzi, multiplikācijas filmā tika novēroti trīs galvenie tēli. Pirmie divi ir šīs emocijas un iemesls, jo viņiem tika piešķirts ķermenis un atveidots gluži kā cilvēks. Emocijas bija parādīts kā alu cilvēks ar nūju rokās un ne parāk gudrs. Turpetī, iemesls tiek atveidots kā gudrs un nosvērts cilvēks uzvalkā, kas zina ko dara. Viņi ir galvenie tēli šajā multiplikācijas filmā. Kā trešais svarīgais tēls ir atzīmēts Ādolfs Hitlers. Viņa uzdevums bija stāstīt dažādiem padotajiem visāda veida informāciju pēc dažādiem paņēmieniem – bailes, žēluma un

simpātiskuma. Viņa runātajā ieklausījās šie padotie, kam arī galvā ir parādīti divi pirmie tēli – emocijas un iemesls.

Rezultātā šī multiplikācijas filma propagandē cilvēkus un viņu pakļaušanos sistēmai. Tā parāda, ka arī visikdienišķākais pilsonis bija spējīgs pakļauties Hitlera līdera statusam. Klausoties Hitlerā, cilvēki jutās iebiedēti, pakļauti konkrētai informācijai vai vienkārši aizkustināti par viņa stāstīto. Šai filmai ir divi stāsti vai stāstījumi. Pirmais ir, ka pretinieks arī ir tikai cilvēks ar emocijām, ģimenēm, jūtām un iemesliem. Un tāpat kā mēs, arī viņi ir upuri. Otra ziņa ko filma cenšas pavēstīt mums ir, ka mēs nevaram savām emocijām ļaut pārņemt mūsu domāšanu. Ja tā notiek, tad cilvēks pieņem neapdomātus lēmumus pats savu baiļu ietekmē.

“Education for Death: The Making of the Nazi”					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
1.Svastika 2.Kapakmeņi	1.Standarta mūzika pielāgota animācijas vajadzībām	1.“Heil Hitler” 2.“Hitler becomes Hans idol”	1.Spilgti un kvalitatīvi attēlota filma	1.Hans	1.Hans atveido izskolotu Nacistu bruņoto spēku “Wehrmacht” karavīru
<p>Multiplikācijas filmas stāsts: Multiplikācijas filma stāsta par jaunu ģimeni, kurai ir piedzimis dēls. Viņi vēlas šo puiku nosaukt par Hansu, bet likums sākumā to nepieļauj, tomēr piekāpjas. Ģimenei tiek iedota dzimšanas apliecība ar iespējamību audzināt vēl 11 bērnus. Šis puika ir jauks, jauns, nevainīgs, bet bieži saslimst un māte baidās, ka viņu varētu iemidzināt. Mācoties skolā, draugi un skolotājs smejas par viņa vājo raksturu, taču to izdodas labot nosodot viņu. Sabiedrības ietekmes pēc Hans kļūst daudz nopietnāks un “cietāks”, ar stipru raksturu. Laikam ejot uz priekšu, Hans ir izaudzis par nevainojamu Nacistu bruņoto spēku “Wehrmacht” karavīru. Filmas beigās, daudziem Nacistu karavīriem maršējot, viņi pārvēršas par kapakmeņiem ar domu, ka soļo tieši nāvē.</p>					

10.tabula. Desmitās multiplikācijas filmas analīzes tabula.

Pēdējā izvēlētā analizējamā multiplikācijas filma ir viena no garākajām, spēcīgākajām un ļoti propagandiska. Tā kā šī filma stāsta par jaunu Nacistu karavīru Hansu, pirmais simbols ko var ieraudzīt ir svastika. Līdzīgi kā citās filmās, arī šajā svastika attēlo Nacistisko Vāciju un visu kas ar to saistīts. Konkrēti šajā filmā svastika simbolizē arī režīmu, pārkumu, varu un ierobežoto brīvību. Otrs simbols ir filmas beigās redzamie kapakmeņi. Tie simbolizē karavīru likteni. Visi karavīri, kas piedalījās šajā maršā, pārvērtās par vienāda izskata kapakmeņiem

(skatīt 4.pielikuma 3.attēlu). No tā var secināt, ka realitātē arī tā bija, visiem vienāda nāve un pēc tās, par tevi neviens neliksies ne zinīs.

Analizējot mūzikas kategoriju, autors secina, ka, lai gan šī ir viena no spēcīgākajām un realistiskākajām multiplikācijas filmām kas apskatīta, mūzikas izmantojums ir ļoti minimāls. Galvenokārt, filmā parādās pielāgoti skaņdarbi, kas attiecas tikai uz konkrēti ekrānā redzamo. Nav izmantots oriģinālpildījums un mūzika nav veidota speciāli šai filmai.

Krāsu pielietojums šajā multiplikācijas filmā ir atveidots ļoti kvalitatīvi. Visu ir iespējams saskatīt, piestrādāts pie detaļām, izceltas svarīgas fona lietas un kopumā ļoti pievērsta uzmanība lietām kas ir tuvplānā. Arī pati filma, pēc vizuālā noformējuma un kvalitātes ir viena no labākajām, kas analizēta.

Pētot un analizējot galvenās frāzes vai tekstus, autors izsecināja divas īpaši svarīgas rindiņas, kas atklāj filmas galveno domu. Pirmā ir jau ierastā frāze, kas ir bijusi vairums analizēto multiplikācijas filmu – “Heil Hitler”. Otra frāze ko pasaka stāsta runātājs ir, ka Hitlers kļūst par Hansa elku. Viņš viņā pēc izskološanas skatās kā uz varenu līderi, vadītāju un daļēji pat savu tēvu. Un tā notika ar visiem jauniešiem, kas auga šajā režīmā. Tas tika uzspiests, jo savādāk sabiedrība uz tevi skatījās kā uz vāju cilvēku, bet rakstura un drosmes.

Galvenais tēls šajā multiplikācijas filmā ir tikai viens un tas ir Hans. Visa šī filma ir ap viņu jeb ap tādiem kā viņš, kas piedzimst Nacistiskajā Vācijā. Tiek rādīts un stāstīts par to, kāda ir viņu dzīve augot un ar ko viņiem ir jāsaskaras, lai varētu iekļauties sabiedrībā. Jauna cilvēka spējām netic neviens un no viņiem tiek gaidīts tikai mobilizēts kareivis, kas gatavs “ar galvu pa priekšu” mesties cīņā. Un pats Hans filmā arī atveido šo skarbo realitāti.

Rezultātā šī multiplikācijas filma cenšas mums pastāstīt realitāti no cita skatu punkta. “Walt Disney” ir mēģinājis atgādināt, ka, lai gan Vācieši bija pretinieki, tā īsti nav viņu vaina. Pareizāk sakot, tā nav karavīru vaina, ka viņi ir iesaistīti šādā cīņā. Režīms un sabiedrība šos pamatus uzspiež. Hitlera laika jauniešiem bija samaitātas un “izskalotas” smadzenes, un mums ir jāatceras tas, ka arī viņi ir tikai cilvēki, taču diemžēl tā ir sanācis. Multiplikācijas filmai tuvojoties beigu daļai, tā mums parāda kareivjus, kas pārvēršas par tūkstots kapakmeņiem. Tas kalpo kā simbols, ka visi izskoloti jaunieši soļo vienā virzienā. Šie bruņoto spēku “Wehrmacht” karavīri ir kā leļļu mantas, kas tiek kontrolētas nāves virzienā.

15. Fokusgrupas diskusiju analīze

Lai saprastu, vai multiplikācijas filmu sižeti ir bijuši efektīvi, tika organizēta fokusgrupas diskusija. Tika organizēta viena fokusgrupa, kur uz diskusiju aicināti tika 14 – 15 gadus veci skolēni. Konkrētā mērķauditorija ir izvēlēta, jo multiplikācijas filmu mērķauditorija noteikti nebija bērni. Tāpēc, svarīgi noskaidrot vai šo filmu saturu spēj uztvert arī bērni. Vecums izvēlēts balstoties uz to, ka šajā vecumā ir apgūti dažādi vēstures pamati un izmantotie tēli filmās ir zināmi.

Diskusijā piedalījās divpadsmit bērni, vecumā no 14 līdz 15 gadiem:

- Fokusgrupas dalībnieks #1 – vīrietis, 14.gadi, vidējas vēstures zināšanas; vidējas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #2 – vīrietis, 15.gadi, vidējas vēstures zināšanas; vidējas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībiece #3 – sieviete, 15.gadi, labas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #4 – vīrietis, 15.gadi, labas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #5 – vīrietis, 14.gadi, sliktas vēstures zināšanas; sliktas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībiece #6 – sieviete, 15.gadi, vidējas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībiece #7 – sieviete, 14.gadi, labas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #8 – vīrietis, 14.gadi, vidējas vēstures zināšanas; vidējas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #9 – vīrietis, 14.gadi, labas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #10 – vīrietis, 14.gadi, labas vēstures zināšanas; labas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībiece #11 – sieviete, 14.gadi, vidējas vēstures zināšanas; vidējas zināšanas par 2PK;
- Fokusgrupas dalībnieks #12 – vīrietis, 15.gadi, vidējas vēstures zināšanas; vidējas zināšanas par 2PK.

Uzdotie jautājumi visiem dalībniekiem bija vienādi.

Fokusgrupas dalībnieku attieksme un domas pret propagandas izmantošanu multiplikācijas filmās

Sākumā dalībniekiem tika izskaidrots propagandas jēdziens un kā tas var tikt izmantots dažādās variācijās. Lielākā daļa dalībnieku daļēji bija dzirdējuši skaidrojumu, bet nezināja, ka šādu procesu un metodi sauc par propagandu. Tikai viena dalībniece droši zināja teikt, kas ir propaganda. Kopumā tika uzdoti vairāki jautājumi pēc kuru atbildēm ir iespējams izvērtēt reālo saskarsmi ar propagandu un attieksmi pret to.

Lai saprastu fokusgrupas diskusijas dalībnieku saskarsmi un zināšanas par propagandu, pirmais jautājums dalībniekiem bija: “Vai, Jūsaprāt, esat kādreiz saskārušies ar propagandiska rakstura materiālu, piemēram, filmu, reklāmu vai ko citu?” Uz brīdi visi apklusa un pie sevis sāka domāt. Pirmie, kas sāka sniegt atbildes bija sievietes. Dalībnieces #6 un #11 vienprātīgi atbildēja, ka īsti nav pārliecinātas, jo nekad par to nav aizdomājušās, taču pieļāva iespēju, ka šāds notikums kādreiz, neapzinoties ir noticis. Abas piebilda, ka, ja tas ir noticis, tad visticamāk skatoties TV, jo ļoti daudz brīvā laika pavada pie ekrāniem. Uzreiz pēc šo meiteņu atbildēm, dalībnieces #3 un #7 apgalvoja, ka ir saskārušās. Dalībniece #3 skaidroja, ka ar savu mammu kopīgi skatoties TV, viņa “pāris gadus atpakaļ” ieminējusies, ka Krievijas televīzija nepārtraukti veido pati savas ziņas saistībā ar Latviju. Šo notikumu viņa uzskata kā reālu saskarsmi ar propagandu, bet nav pilnībā pārliecināta, jo Krievu valodā nerunā tik labi, lai zinātu ziņu īsto nolūku. Atgriežoties pie dalībnieces #7, viņa stāsta, ka noteikti ir saskārusies. Tas noticis pāris mēnešus atpakaļ, sociālo ziņu stundu laikā, gatavojoties uz nākamo kontroldarbu. Mācījies un lasījusi ASV mēģinājumu iejaukties Kubas sociālajā dzīvē ar “Twitter” palīdzību. Konkrētas detaļas viņa neatceras, bet piemin, ka “Twitter” vietnē izveidots jauns ziņu profils, kas stāsta par dažādām aktivitātēm.

Uzreiz pēc šīs atbildes, pāris vīriešu dalībnieki atminas ko līdzīgu un dalībnieki #1, #2, #5 un #12 atzīst, ka arī mācoties un pētot šo tēmu, atceras šādu notikumu. Neko citu, diemžēl viņi nepastāstīja. Nedroši dalībnieks #4 izstāstīja, ka propagandu bieži redz TV ekrānos. Visbiežāk savā stāstā viņš piemin ASV un bijušo prezidentu Baraku Obamu. Viņš ļoti droši stāstīja, ka viņuprāt visi notikumi starp ASV un Krieviju ir bijuši dažādi propagandiski mēģinājumi uzrunāt abu tautu pilsoņus. Dalībnieki #9 un #10 stāstīja, ka arī nav īsti pārliecināti par to vai ir saskārušies ar kādu propagandisku notikumu vai nav. Īsti nezinot un līdz galam neizdomājot, abi atbildēja, ka, tad jau noteikti nav saskārušies, ja reiz nekas tāds atmiņā nenāk. Pēdējais dalībnieks #8 neprata īsti neko pateikt un teica, ka nav saskāries ar propagandu. Taču brīdī, kad vēlējos pāriet pie nākamā jautājuma, klusām viņš piebilda, ka neapzinoties nav ievērojis nekādu propagandu, jo nav pārliecināts par to, kas ir īsta propaganda un kas nav.

Kā nākamais jautājums fokusgrupas dalībniekiem tika uzdots saistībā ar efektivitāti. Pirms jautājuma uzdošanas, vēlreiz tika pārrunāta propaganda un kā tā strādā. Autors to atkārtoja dalībniekiem, jo vēlējās iegūt patiesas un reālas atbildes. Jautājums, kas tika uzdots dalībniekiem ir sekojošs: “Jūsaprāt, vai propagandas metode ir lietderīga un vai tā ir efektīva?” Līdzīgi kā pēc pirmā jautājuma, arī šoreiz sekoja neliela pauze pirms kāds bija gatavs izteikt savu viedokli.

Atbildes sadalījās gandrīz divās vienādās daļās, jo daudzas atbildes bija ar vienu domu un ideju. Diskusijas dalībnieki #1,#2, #3, #7, #11 un #12 atbildēja, ka šāda metode ir efektīva un, ka viņuprāt, pie noteiktiem apstākļiem tā var būt arī lietderīga. Dalībnieki #1, #3 un #7 apgalvoja, ka šī metode 2PK noteikti ir bijusi efektīva. Starp dalībniekiem pārsvarā skanēja viens apgalvojums, ka tajā laikā visi cilvēki ir bijuši iebiedēti un viņu dzīves nav bijušas vieglas. Tieši tāpēc cilvēks, kas skatās vai ir dzirdējis ļoti konkrētu propagandu, visticamāk arī tai ticēs un gribēs sekot šādam piemēram. Gadījumā, ja propaganda ir bijusi netieša, tad jebkurā gadījumā tā viņu ietekmē, jo vairums cilvēku ap viņu domu ir uztvēruši un dalās ar to. Kā efektīvu faktoru propagandai, dalībnieki piemin, ka arī paši visticamāk būtu upuri šai metodei. Iebiedēts cilvēks ir vieglāk ietekmējams un viņa viedokli ir iespējams pielāgot sabiedrības vairumam. Turpinot, dalībnieks #2 apgalvo, ka efektīva tā ir arī tādēļ, jo to rādīja pa TV. Tā kā izklaides iespējas bija minimālas, tad retajiem kam bija televīzija, kļuva par tiešiem propagandas upuriem. Dalībnieki #11 un #12 ar līdzīgām atbildēm atzīmēja, ka efektīvu šo metodi padara karš. Atminoties vēstures stundas, viņi stāsta, ka par citām valstīm informāciju zināja ļoti maz, tāpēc arī varēja stāstīt jebko par citu valsti un cilvēki tam vienkārši ticētu.

Dalībnieki #4, #6, #8, un #9 bija tie, kas uzskatīja tieši pretēji iepriekšējiem dalībniekiem. Konkrēti dalībnieks #4 uzskatīja un savā atbildē teica, ka šī metode, pēc viņa domām, nav īpaši efektīva. Autors centās noskaidrot kāpēc un dalībnieks atbildēja, ka viņš pats TV un ziņām vispār īpaši netic. Tādējādi viņš uzskata, ka arī vairums ASV pilsoņu visticamāk uz šādām lietām skatījās pesimistiski un visticamāk neticēja. Šo faktu viņš pastiprina ar viedokli, ka, TV pašam savās mājās bija retums un daudzi nemaz šādu informāciju nav uztvēruši. Liela daļa cilvēku to ir palaiduši garām un nemaz nezin par mēģinājumiem ietekmēt sabiedrības viedokli. Dalībnieki #6 un #8 piekrita iepriekšējam viedoklim un vēl piebilda, ka šī metode ir nelietderīga, jo ASV pilsoņi pārsvarā nav viegli pārliecināmi, kas liecina, ka viņi nemaz nesaprot viņiem pasniegto materiālu. Dalībnieks #9 minstinādamies piekrita visam iepriekš teiktajam un arī uzskata, ka metode nav ne lietderīga, ne efektīva. Plašāku viedokli dalībnieks #9 neizpauž.

Kā pēdējais savu viedokli izteica dalībnieks #5. Viņš apgalvo, ka nav pārliecināts pats par savu atbildi, jo viņam liekoties, ka tā ir efektīva metode, bet uzreiz apgalvo, ka varbūt tomēr nav. Katrā ziņā, šis skolnieks nevarēja izšķirties starp savu attieksmi pret uzdoto jautājumu, līdz galam arī neatbildot.

Turpinot attieksmes noskaidrošanu pret propagandisko saturu Otrā Pasaules Kara laikā, autors centās noskaidrot vai dalībniekiem propaganda liekas aktuāla arī mūsdienās. Tā kā dalībnieki pēc gandrīz jau 20. minūtēm bija runājuši par propagandu, tad ir svarīgi noskaidrot ko viņi domā par mūsdienu televīziju, radio un citām platformām, kas varētu pārraidīt propagandisku saturu. Jautājums dalībniekiem tika uzdots sekojošs: “Jūsaprāt, vai propagandiskas aktivitātes notiek arī mūsdienu pasaulē?” Uz šo jautājumu savu viedokli vēlējās izteikt gandrīz visi dalībnieki.

Pirmais savu viedokli vēlējās izteikt dalībnieks #12. Viņš ļoti droši un pārliecināti teica, ka propaganda mūsdienās noteikti ir aktuāla. Kāpēc gan tā nebūtu, jo mūsdienās ir vēl vairāk iespējas izplatīt informāciju kā tad un tagad šādām metodēm ir vislabākie laiki. Dalībnieks #2 uzreiz piebilda, ka internetā noteikti daudz kas tiek rakstīts. Uzreiz pēc šī dalībnieka atbildes, arī #1, #4 un #5 piekrita, ka internetā viss notiek. Viņuprāt, visiem ir pieejams internets un katrs var publicēt kādu vien informāciju vien vēlas. Ja paveicās un ar to dalās daudz cilvēku, tad to redzēs vēl visi draugu draugi. Dalībnieks #5 izteica individuāli ļoti skaļu viedokli, ka viņuprāt, viss ir propaganda. Par neko nevari būt drošs un internetā īsti nevienam nevar ticēt, arī pašu valsts mediju dienestiem. Dalībnieki #3 un #7 izteica līdzīgu nostāju, ka tā noteikti ir aktuāla it īpaši lielo valstu starpā. Tās veido dažādus materiālus par citām valstīm, lai tikai būtu iemesls parādīt ar pirkstu uz citiem.

Pārējiem dalībniekiem #6, #8, #9, #10 un #11 bija cits viedoklis par aktivitātēm mūsdienās. Dalībnieks #6 uzskatīja, ka propaganda nav aktuāla mūsdienās, jo cilvēki esot gudrāki un netic vairs visam tik viegli. Šim apgalvojumam piekrita dalībnieki #8 un #11, kas vēl kopīgi izteicās, ka nav aktuāli, jo viņuprāt, šāda metode ir bijusi aktuāla tikai tajā laikā. Viņi nespēj atrast iemeslu, lai propagandu izmantotu tagad, kad mums apkārt ir daudz citas lietas par ko uztraukties.

Bez konkrētas atbildes palika dalībnieki #9 un #10, kas īsti nespēja izteikt savu domu un līdz ar to nav pārliecināti par aktualitāti mūsdienās. Vienīgais ko dalībnieks #9 izteica ir, ka ziņās jau stāsta par aktuāliem notikumiem un, ja tiek stāstīti citu valstu notikumi, tad tie bieži ir politiski. Tādējādi šis dalībnieks centās pateikt, ka ziņu saturs tiek veidots jauns, par reāliem

notikumiem, reālajā laikā un neesot iemesls veikt kaut kādas papildus akcijas saistībā ar propagandu.

Fokusgrupas diskusijas dalībnieku viedokļi pēc multiplikācijas filmu noskatīšanās

Nākamais jautājums fokusgrupas dalībniekiem tika uzdots pēc pirmās multiplikācijas filmas parādīšanas. Pirmā parādīta multiplikācijas filma bija “All Together”. Autors izvēlējās šo kā pirmo, jo tā labi iepazīstina ar propagandu un domas uztveršanai nav nepieciešamas papildus zināšanas par tēmu. Jautājums, kas sekoja uzreiz pēc filmas: “Vai Jūs uztvērāt galveno domu un spējāt atšķirt to, kas ir propaganda?” Šāds jautājums sekoja, jo pēc autora uzskatiem, tieši “All Together” no visām analizētajām filmām ir visvieglāk uztveramā.

Ļoti svarīgi šī jautājuma ietvaros bija uzzināt kādas emocijas un izjūtas ir katram no dalībniekiem, jo katrs šo filmu var uztvert savādāk. Labu atbildes kvalitāti palīdz izveidot arī fakts, ka neviens nebija redzējis šo multiplikācijas filmu. Un tā, pēc filmas noskatīšanās, dalībnieki sniedza savu viedokli par redzēto.

Vairāki dalībnieki bija pārliecināti, ka uztvēra galveno filmas domu. Dalībnieki atzina, ka spēj saskatīt ko šī filma vēlas panākt. Viņi skaidro, ka multiplikācijas filma cenšas panākt cilvēkus maksāt par karu. Kad autors norādīja, ka šis ir armijas pasūtījums, konkrēti divi dalībnieki ieminējās, ka arī ir uztvēruši galveno domu. Starp visiem šiem dalībniekiem skanēja dažāda veida līdzīgas atbildes par to, ka armija vēlējas palīdzību, karš varētu tikt zaudēts un, ka valsts jau nevar viena visu nodrošināt. Ļoti interesantu atbildi sniedza dalībnieks, kas teica, ka palīdzot armijai ar naudu, cilvēks teorētiski palīdz arī sev. Prasīju kāpēc un dalībnieks atbildēja, ka viņi jau arī ir iesaistīti karā un ar savu naudu viņi palīdz nostiprināt armijas kvalitāti. Autors uzreiz veicu secinājumu, ka ir sniegta ļoti korekta atbilde, jo analizējot šo multiplikācijas filmu, viena no tās pamatidejām ir kara akciju pirkšana, kur 5 akcijas var nopirkt par 4 cenu – rezultātā tas ir abpusējs ieguvums. Citi fokusgrupas dalībnieki skaidroja, ka īsti nav uztvēruši galveno domu. Kāds dalībnieks skaidroja, ka saprot ko cenšas panākt, bet nespēj saprast “Walt Disney” iesaistīšanos. Šajā diskusijā savu viedokli uzreiz izteica cits dalībnieks, kas stāstīja iepriekšējam dalībniekam, ka kurš gan nezina “Walt Disney” un viņa filmas jau visi skatījušies. Uzreiz pēc šīs atbildes, diskusijas dalībnieki savā starpā sāka runāt, ka ne jau katrs skatījās multiplikācijas filmas un ne visi saprata galveno domu, tāpēc, atšķirt to kas ir propaganda un kas nav nemaz nav iespējams.

Rezultātā autors secina, ka dalībniekiem ir pietiekami laba izpratne par pirmo multiplikācijas filmu. Lielākais vairums dalībnieku saprot galveno domu un spēj to identificēt.

Parādītā attieksme un izpaustie viedokļi liecina, ka dalībnieki domā pareizā virzienā un uz nākamajiem jautājumiem visticmāk spēs atbildēt tikpat pilnvērtīgi.

Turpinot multiplikācijas filmu rādīšanu, kā otrā filma fokusgrupas diskusijas dalībniekiem tika prezentēta "Commando Donald". Šī filma tika izvēlēta kā otrā, jo šajā multiplikācijas filmā parādās savādāks propagandas stāsts un sižets. Šajā filmā tika parādīta vājā un neveiklā Japāna, kas nebūtu sagādājusi nekādas militārās problēmas ASV. Pēc filmas noskatīšanas tika uzdots sekojošais jautājums: "Kā Jūs domājat, vai citu valstu netieša aizvairošana caur propagandisku pieeju ir pieļaujama lieta?" Šāds jautājums tiek uzdots, jo ir nepieciešams noskaidrot ko fokusgrupas dalībnieki domā par netiešu citu valstu apvairošanu. Tā kā šī apvairošana notiek caur multiplikācijas filmu un tajā iesaistīto propagandu, tad svarīgi uzzināt viņu attieksmi pret šāda veida metodi.

Diskusijā līdzīgi kā iepriekš, izskanēja vairāki ar vienu domu balstīti viedokļi. Tāpat arī diskusijas dalībnieki sadalījās divās līdzīgās daļās attiecībā pret saviem viedokļiem. Līdzīgi viedokļi bija vairākiem dalībniekiem. Viņu domas un attieksme balstījās uz noliedzoša rakstura atbildēm. Pārsvarā starp šiem dalībniekiem izskanēja viedoklis, ka citu valstu aizvairošana jebkāda tehnikā nav pieļaujama. Visi dzīvojam uz vienas planētas un neesot iemesla meklēt problēmas citā valstī jeb radīt tās. Konkrēti spēja izteikties divi dalībnieki, kas teica, ka politiskie notikumi būtu jārisina reāli un "aiz muguras runāšana" ir muļķīgs gājieni. Pat, ja šī īsti neskaitās "aiz muguras runāšanas", tieši nekas arī netiek pateikts. Šāda apvairošana vienam pret otru ļauj arī citām valstīm iesaistīties propagandas veidošanā, tādejādi ņemot piemēru un rādot to tālāk. Viens no dalībniekiem izteicās, ka, ja reiz vēlas risināt savstarpējas problēmas, tad darīt to uzreiz nevis caur multiplikācijas filmām vai citu tehniku. Kāds jau vienmēr būs pirmais, kurš spers pirmo soli pretī kāda konkrēta risinājuma meklēšanā.

Otra diskusijas dalībnieku grupa bija daudz atbalstošāka un atbildot, izteica līdzīgus viedokļus par to, ka aizvairošanai ir savi iemesli un dažreiz to ir nepieciešams darīt. Kāds no dalībniekiem pēc filmiņas noskatīšanās stāstīja, ka filmiņā viņam likās, ka ASV tik tiešām nīrgājās par Japānu rādot, ka viņu karavīri nespēj trāpīt pat pa lielu piepūšamo laivu. Nemaz nerunājot par simtiem ložu, ko viņi aizšāva garām cenšoties trāpīt Donaldam Dakam. Vēl dalībnieks piebilda, ka šādi propagandēt karu varbūt pat ir labāk nekā reāli karot. Savu viedokli uzreiz centās izteikt arī divi citi dalībnieki, kas pēc iepriekšējās atbildes noklausīšanās teica, ka tā noteikti ir labāk, jo nevienam nav jācieš un karš nav izeja nevienai problēmai. Turpinot diskusiju, pārējiem dalībniekiem bija neitrāls viedoklis vai arī viņi palika bez konkrēta viedokļa šajā jautājumā.

Rezultātā autors secina, ka fokusgrupas diskusijas dalībnieku attieksme pret uzdoto jautājumu ir dalīta. Vienai daļai dalībnieku liekas, ka šāda metode ir pieļaujama, bet otra daļa uzskata, ka nav pieļaujama. Tas norāda uz pozitīvu līdzsvaru savu viedokļu izteikšanā, kur katrs nākamais dalībnieks uzreiz nepiekrīt iepriekšējam.

Kā trešā multiplikācijas filma dalībniekiem tika parādīta “Adolf Hitler Goes to Hell”. Šīs filmas izvēle iezīmē jaunu metodi kā veidot propagandu. Kā jau analizējām pētījumā, šajā multiplikācijas filmā tiek parādīta Ādolfa Hitlera nāve un kas ar viņu notiek pēc tam. Tieši šī iemesla pēc arī seko jautājums ko uzdevu fokusgrupas dalībniekiem: “Par ko liecina šāda propaganda, kur tiek parādīta pretnieku līdera nāve?”

Šī jautājuma ietvaros svarīgi ir noskaidrot ko dalībnieki domā tieši par šādu konkrētu pasniegšanas veidu. Konkrētais pasniegšanas veids attēlo Hitlera nāvi un attieksme pret šādu situāciju ne visiem dalībniekiem ir vienāda.

Pēc jautājuma uzdošanas, nedaudz mazāk par pusi no dalībniekiem uzskata, ka šāds pasniegšanas veids nav nekas īpašs un, ka tā darot, tas neko daudz neietekmē. Atbildes pārsvarā svārstījās no tādiem iemesliem, ka pārsvarā visi cilvēki bija vismaz dzirdējuši par Ādolfu Hitleru un zināja ko viņš dara. Balstoties uz to, neviens īpaši tam nepievērsa uzmanību un visticamāk arī neuzskatīja par kaut kādu aizvainojošu pasniegšanas veidu. Citas atbildes bija, ka šī multiplikācijas filma ir centusies parādīt realitāti. Tātad, ja realitātē tā notiek jeb notiks, ka viņš tiks nogalināts, tad cilvēkiem nevajadzētu par to satraukties. Kāds dalībnieks vēl norādīja, ka pat, ja tā nedrīkstētu, kurš “Walt Disney” varētu aizliegt. Tā kā viņi sadarbojās ar valdību, tad visas šīs multiplikācijas filmas bija apmaksātas un izstrādātas kopā ar valdības speciālistiem, kas nozīmēja, ka pārsvarā brīva iespēja darīt kā vēlas. Kādam no dalībniekiem nebija konkrēts viedoklis par konkrēto jautājumu, bet viņi piekrita, ja šāda veida propaganda nav nekas aizliegts un viņi tajā nesaskata neko aizliedzamu.

Taču, otra, lielākā daļa bija dalībnieki, kas uzskatīja kopumā, ka šādu metodi nedrīkst izmantot. Galvenie punkti, kas izskanēja atbildēs ir, ka šīs multiplikācijas filmas skatās arī bērni un tādu stāstu pavēstīt vēl jauniem cilvēkiem nav vēlams. Iespējamība, ka starp šiem bērniem ir kāds gudrāks, kas arī saprot domu var negatīvi ietekmēt viņa domāšanas virzienu par valstīm un karu. Izskanēja arī piebildes, ka tā vienkārši nedrīkst darīt, neskatoties uz to, ka viņš ir Hitlers un ļaunums varētu būt viņa otrais vārds.

Rezultātā autors secina, ka pārsvarā atbildes svārstījās pa vidu starp drīkst un nedrīkst. Tikai viens no visiem dalībniekiem atturējās no atbildes un palika neitrāls, jo nespēja izlemt.

Ceturtnā multiplikācijas filma dalībniekiem tika demonstrēta “Reason and Emotion”. Šīs filmas parādīšana ir ļoti zīmīga, jo tā parāda vēl neredzētu propagandas veidu un tās pasniegšana arī ir daudz savādāka no iepriekš rādītajām. Tā kā arī darba autoram tieši šī filma izrādījās visgrūtāk analizējamā, tad ir svarīgi novērot kāda ir mērķauditorijas attieksme pret to. Saistībā ar šo multiplikācijas filmu, tiek uzdots sekojošais jautājums: “Ko šī multiplikācijas filma centās pavēstīt skatītājam? Kāds bija propagandas pamats?”.

Konkrēti šāda jautājuma uzdošanu autors pamato ar svarīgumu noskaidrot, vai arī mērķauditorija ir spējīga uztvert galveno vēstījumu. Pēc novērojuma, multiplikācijas filmas vēstījums ir samērā grūti uztverams, jo pats sižets priekša pasaka ļoti maz. Vienīgo informāciju sniedz trešā balss, kas runā pāri visai filmai.

Savādi vai nē, bet līdzīgi kā ar darba autoru, arī vairākiem dalībniekiem bija grūtības ar šo multiplikācijas filmu. Tieši puse no dalībniekiem nespēja identificēt filmas galveno vēstījumu un nespēja atrast propagandu tajā. Tas tikai pastiprina autora minēto, ka šī ir visgrūtāk uztveramā multiplikācijas filma no visām analizētajām. Puse no dalībniekiem palika bez viedokļa.

Taču, otra dalībnieku puse ir tieši pretēji. Viņi ir bijuši spējīgi daļēji identificēt filmas vēstījumu un propagandas pamatu. Gandrīz visi, izņemot vienu dalībnieku, atbildēja, ka šajā multiplikācijas filmā saskata viena no galvenā tēla vēlmi pārņemt otra tēla lomu. Šajā gadījumā tās ir emocijas, kas vēlas kļūt par svarīgāko posmu cilvēka ķermenī, bet iemesls to nedrīkst pieļaut, proti, uz pāris brīžiem viņam tas izdodas. Tiek minēts arī, ka saskata to, kas notiek realitātē. Cilvēks bieži kļūst pārāk emocionāls brīžos, kad emocijas tiek kaitinātas vai kā savādāk ietekmētas. Tas parādījās arī Ādolfa Hitlera runas stilā – emocijas pielāgojas tam un pēc tā arī cilvēka uzvedība mainās. Pārsvārā visi arī pieminēja, ka šādi emociju uzplūdumi var novest cilvēku līdz kapam, jo tieši par to arī cenšas pastāstīt multiplikācijas filma. Vienīgais dalībnieks, kas nebija pārliecināts par redzēto, atbildēja, ka viņam liekas, ka Hitlers ar savu līdera statusu ļoti labi varēja pārliecināt savus padotos par kādu konkrētu rīcību, tācu pārliecināts šis dalībnieks nebija.

Kā pēdējā multiplikācijas filma, kas tika demonstrēta fokusgrupas dalībniekiem ir “Education of Death: The Making of the Nazi”. Tieši kā pēdējo un tieši šo filmu autors izvēlējās, jo tā pēc viņa domām ir visspēcīgākā sava vēstījuma ziņā. Tā piedāvā ieskatīties tā laika ikdienā un ģimenē. Ar ko nācās sadzīvot nupat piedzimušam zēnam, no kura uzreiz tiek prasīta maksimāla atdeve saistībā ar režīmu. Jautājums, kas tika uzdots pēc multiplikācijas filmas noskatīšanos ir: “Vai ir iespējams ticēt šādai multiplikācijas filmā konstruētai realitātei

par Hitleru un viņa režīmu?”. Šī jautājuma pamatā ir noskaidrot dalībnieku domas un viedokli par parādīto filmas realitāti. Tā kā visi ir aptuveni zina, kas ir propaganda, tad arī nepieciešams noskaidrot vai viņi pašu sižetu jau neuzskata par neīstu.

Absolūti lielākais vairākums no fokusgrupas dalībniekiem uz jautājumu atbildēja, ka visticamāk tas ir iespējams un konstruētā realitāte ir patiesa. Atbildēs tika norādīts, ka kopējā multiplikācijas filmas kvalitāte ir daudz augstāka nekā iepriekš redzētajās. Šo novērojumu pastiprina filmas garums un kvalitātes nezušana visā tās garumā. Ļoti daudzi dalībnieki norādīja arī, ka tieši balss, kas runāja pāri visai filmai, padarīja to par ļoti efektīvu piegājieni. Šī balss prata uzrunāt un ievilkt cilvēkus sižetā. Labi apvienojot skatīšanos ar klausīšanos ir iespējams uzrunāt jebkuru cilvēku jebkādā laikā un vietā. Tieši tas ir panākts šīs filmiņas gadījumā. Kā trešā biežāk pieminētā atbilde bija, ka kopumā skatoties, filma pārlicina un tā prot labi uzrunāt skatītāju. Kāds no dalībniekiem bija piebilde, ka vismaz viņu, šī multiplikācijas filma pārlicināja un viņš droši noticēja rādītajam.

Pārējie atlikušie dalībnieki bija skeptiski savās atbildēs un par to nebija pārliecināti. Vairums no atbildēm dalībnieki minēja, ka nevar izlemt, jo tiem liekas, ka tā varētu būt, bet daļēji uzskata, ka tomēr negrib tam ticēt. Tieši tāpēc arī izvēlēta tika šī multiplikācijas filma, jo tā parāda realitāti un piedāvātais stāsts ir sarežģīts. Iespējams vairākums no dalībniekiem to nemaz nenojauš, bet galvenā doma ir no piedzimšanas būt nacistam. Divi no dalībniekiem tā arī nevarēja izlemt uz kuru pusi viņi vairāk sliecas, tāpēc palika neitrāli.

Rezultātā autors secina, ka diskusijas dalībniekiem ir virspusēja saprašana par filmā notiekošo. Viņi uzskata, ka redzamais ir realitāte, kas tā arī ir, bet neviens nepieminēja galveno domu filmai. Kā noskaidrojām, galvenā sižeta ideja ir parādīt, ka jaunie nacisti tiek gatavoti jau uzreiz no dzimšanas, lai pievienotos “Wehrmacht” Vācu armijai un dotos tieši karā. Protams, kā filmas nosaukums liecina, mājās atgriežas retais.

SECINĀJUMI

- Pēc kontentanalīzes kategorijām, meklējot atbilstošās multiplikācijas filmas, secinu, ka bez izvēlētajām, pastāv vēl vismaz simts šādu propagandas materiālu. Tas liecina par to, ka propaganda Otrā Pasaules Kara laikā tika ļoti aktīvi izplatīta caur multiplikācijas filmām.
- Propagandu multiplikācijas filmā var uzskatīt par efektīvu, ja tā mērķauditorija nespēj izskaidrot tās galveno vēstījumu. Tāda propaganda tiek uzskatīta par labu.
- Analizējot multiplikācijas filmu saturu, nonācu pie secinājuma, ka kopā tiek izmantotas vairākas metodes rezultātu panākšanai. Metodes, kuras tiek izmantotas filmās ir iebiedēšanas, pārliecināšanas, žēlestības, realitātes un draudu metodes.
- Šo multiplikācijas filmu reālā mērķauditorija nav bērni. To pierāda empīriskās daļas apskatītā ievada teorija par “Walt Disney” pirmsākumiem, kur šīs filmas pārsvarā tika rādītas kinoteātru seansu starplaikos. Tas nozīmē, ka visbiežāk šīs filmas redzēja tieši vecāki cilvēki.
- Fokusgrupas diskusijā iegūtie dati parāda to, ka dalībniekiem ir virspusējas kopējās zināšanas par propagandu un Otro Pasaules Karu. Tas parādās viņu atbildēs, jo nespēj pilnīgi pamatot sava viedokļa izvēli.
- Pētot teorētisko informāciju par propagandu, nonācu pie secinājuma, ka propaganda bija ļoti izplatīta metode Otrā Pasaules Kara laikā. Tā eksistēja ne tikai multiplikācijas filmās, bet tika arī pasniegta ziņu formātā, paziņojumu veidos un dažādās uzrunās. Tā parādījās visur, kur iesaistīti bija cilvēki un lielāka sabiedrības daļa.
- Darbā tika paveikti visi izvirzītie darba uzdevumi un to rezultāti apkopoti pētnieciskajā daļā. Kopā tika izvirzīti pieci darba uzdevumi.
- Uzskatu, ka darba fokusgrupas dalībniekiem ir daudz grūtāk saprast vēstījumu nekā, piemēram, ja fokusgrupu veiktu kādā valstī, kas bija iesaistīta multiplikācijas filmā (*ASV, Vācija*).
- Lai pilnvērtīgāk būtu bijis iespējams izvērtēt multiplikācijas filmas saturu, būtu nepieciešams piesaistīt vēstures speciālistu, kas var identificēt pareizu un nepareizu attēlojumu. Darba gadījumā identificēšana balstās uz zināšanām, pētīto teoriju un analizējot katru attēlotu faktu atsevišķi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS AVOTI

1. Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. USA: Hyperion.
2. Bandura, A. (2002). *Social cognitive theory of mass communication. 2nd edition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
3. Barrier, M. (1999). *Hollywood Cartoons: American Animation in its Golden Age*. Oxford University Press.
4. Beetham, D. (1991). *The Legitimation of Power*. London: Macmillan.
5. Bell E., Haas L., Sells L. (1995). *From Mouse to Mermaid*. Indiana University Press: Performing Arts.
6. Bem, D.J. (1970). *Beliefs, attitudes and human affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
7. Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III: The Free Press.
8. Blum, J.M. (1976). *V Was for Victory*. USA: Harcourt Brace Jovanovich.
9. Bogart, L. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda*. Washington, DC: American University Press.
10. Chadwick, B.A., Bahar, H.M., Albercht, S.L. (1984). *Content analysis. Social Science Research Methods*. NJ: Prentice-Hall.
11. Edward J. Bernays. (1928). *'Propaganda'*. New York: Horace Liveright.
12. Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitude*. New York: Knopf.
13. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
14. Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The Biography*. USA: Disney Editions/Random House Inc.
15. Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība*. LU Akadēmiskais apgāds: Rīga.
16. Hoffer, E. (1951). *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*. USA: Harper & Brothers publications.
17. Jones, M. (1990). *Fake? The Art of Deception*. London: British Museum Publications.
18. Jowett G.S., O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion, Fifth edition*. California: SAGE.
19. Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research. Third edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
20. Kimberly, A.N. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications: Cleveland State University.

21. Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. London: SAGE.
22. Krueger, R.A., Casey, M.A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers (3rd edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
23. Lal Das, D.K., Bhaskaran, V. (2008). *Research methods for Social Work*. New Delhi: Rawat.
24. Lee, C. (1980). *Media imperialism reconsidered: The Homogenization of television*. California: SAGE.
25. Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Roloff, M.E., Miller, G.E. (1980). *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
27. Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. London: SAGE.
28. Schiller, H.I. (1970). *Mass communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelly.
29. Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1987). *Towards a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53.
30. Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics. 2nd Edition*. Toronto: University of Toronto Press.
31. Shale, R. (1982). *Donald Duck Joins Up*. USA: UMI Research Press.
32. Stempel, G.H. (1989). *Content analysis*. In Stempels and Westley B.H., *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
33. Szanto, G.H. (1978). *Theater and Propaganda*. USA: University of Texas Press.
34. Thomas, B. (1994). *Walt Disney: An American Original*. USA: Disney Editions.
35. Wilkinson, S. (2004). *Focus group research*. In Silverman, D., *Qualitative research: Theory, method and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
36. Woodrum, E. (1984). *Mainstreaming content analysis in social science: Methodological advantage-obstacles and solutions*. *Social Science Research* 13(2).

Resursi internetā

37. AFIA.
http://archive.org/stream/recollectionsofr00huem/recollectionsofr00huem_djvu.txt
 Skat: 12.04.17. 19:23
38. Barrier, M. (1978). *Intervija ar Vilfredu Džeksonu žurnālam "Funnyworld"*. 19.numura izlaidums, 1978.gads.

- www.michaelbarrier.com/Interviews/Jackson1973/Jackson1973.html Skatīts: 12.04.17. 19:08
39. Daily Variety (1942). Decembra arhīvs. <https://www.myheritage.lv/research/collection-90100/public%C4%93to-avotukompil%C4%81cija?itemId=497242173&action=showRecord> Skatīts: 10.04.17. 19:10
40. IMDB.com. *Award winning short*. <http://www.imdb.com/title/tt0035794/awards> Skatīts: 17.05.17. 15:04
41. Margaret Herrick Libray. Motion Picture Society for the Americas Records. F22. <http://www.oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c81z4648/> Skatīts: 13.04.17. 14:00
42. The National World War 2 Museum. “Der Fuehrer’s Face song”. <http://www.nww2m.com/2012/09/der-fuehrers-face-released/> Skatīts: 17.05.17. 15:19

PIELIKUMS

1. Pielikums

<i>Multiplikācijas Kategorija</i>	Die Fuehrer's Face	All Together	Donald Gets Drafted	Donald's Decision	Commando Donald	Adolf Hitler Goes to Hell	The Spirit of '43	The Old Army Game	Reason and Emotion	Education of Death: The making of Nazi
1939. – 1945. gads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
“Walt Disney”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kara simbolika	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Kara ainas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Saistība ar ASV	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Citu valstu iesaistīšana filmiņā	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Runātie un rakstītie teksti	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Pavadošā mūzika	✓	✓	✓				✓	✓		
Filmiņas uzspiešana uz rīcību		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Vai filmiņas kopējais sižets liecina par propagandas mēģinājumu?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.Pielikums. Multiplikācijas filmu izvēles kategorijas tabula

2. Pielikums

Kategorija	Skaidrojums
1. 1939. – 1945. gads	Pirmā kategorija ir, lai noskaidrotu vai konkrētā multiplikācijas filma atbilst Otrā Pasaules kara norises laikam.
2. “Walt Disney”	Otrā kategorija ir izveidota, lai zinātu, vai konkrētā multiplikācijas filma ir veidota “Walt Disney” studijas ietvaros un vai tai ir kāds sakars ar to.
3. Kara simbolika	Trešā kategorija atbild par vienu no svarīgākajiem aspektiem filmiņās. Šī kategorija palīdz atšķirt visas tās filmiņas, kurās nav redzama kāda no kara simbolikām, piemēram, Hitlera salutēšanas poza, svastikas izmantošana, ASV karogi, citu valstu karogi u.c. līdzīgas simbolikas, kas reprezentē kādu valsti vai ar kara darbībām saistītus notikumus.
4. Kara ainas	Ceturtnā kategorija ir līdzīga trešajai, bet šoreiz galvenā doma ir balstīta uz konkrēti redzamām kara ainām. Piemēram, tanku braukšana, lidmašīnu lidošana, kaujas, šaušana u.c. līdzīgi notikumi, ko var interpretēt kā kara ainu vai kadru.
5. Saistība ar ASV	Šīs kategorijas uzdevums bija atlasīt visas tās filmiņas, kuras ir saistītas ar ASV. Principā, vai multiplikācijas filmā tiek aktualizēts kāds notikums ar ASV, vai varbūt vienkārši kāds karogs, vai ielas, valsts. Jebkas, ko varētu asociēt ar ASV saistību.
6. Citu valstu iesaistīšana filmiņā	Sestā kategorija tika izveidota, lai atzīmētu kurās multiplikācijas filmiņās ir redzamas citas valsts piesaistīšana. Šī kategorija var atsaukties uz citām kategorijām, piemēram, par simboliem. Ja redzams kādas citas valsts karogs vai simbols, tad ir atbilstība.
7. Runātie un rakstītie teksti	Septītā kategorija ir par kādiem izceltajiem tekstiem, ko var saskatīt filmiņā. Ja ir kāds īpašs runājamais teksts, kas tiek runāts viscaur filmiņai, vai, piemēram, īpašs teikums, kas ir saistīts visā filmiņā, tad šo filmiņu var uzskatīt par atbilstošu kategorijai.
8. Pavadošā mūzika	Astotās kategorijas uzdevums ir iezīmēt tās filmiņas, kurām ir speciāli pieskaņots muzikālais pavadījums. Ar domu, ka, ja tēma būtu skumja, skanētu bēdīga mūzika un otrādi. Obligāti nav jāattiecas uz oriģinālpildījumu klāt pie filmiņas, var arī ar vienkārši īpašu dziesmiņu, kas iet līdzī filmiņas tēmai.
9. Filma uzspiešana uz rīcību	Šī ir otra svarīgākā kategorija, kas atzīmē visas tās multiplikācijas filmiņas, kuras veicina uz kādu konkrētu rīcību. Piemēram, kāda no filmiņām visas tās garumā aicina skatītājus maksāt nodokļus, lai palīdzētu karā. Pēc šāda principa atlasītas.
10. Vai filmiņas kopējais sižets liecina par propagandas mēģinājumu?	Desmitā un noslēdzošā kategorija ir vairāk autora paša domas par to, vai kopumā ir saskatāma propaganda. Šīs kategorijas apakšnodaļa parādīsies satura analizē, kur arī tiks izskaidrots kāpēc tā varētu likties.

2.Pielikums. Kontentanalīzes kategorijas izvēles skaidrojumu tabula

3. Pielikums

Multiplikācijas filmas nosaukums					
Izmantotā simbolika	Mūzika	Galvenie teksti	Krāsas	Galvenie tēli	Ko galvenie tēli atveido
Multiplikācijas filmas propaganda:					

3.Pielikums. Multiplikācijas filmu analīzes tabula

4. Pielikums



1.attēls. Svastikas izmantojums "Der Fuehrer's Face" multiplikācijas filmā



2.attēls. Plakāti un teksta izmantojums "All Together" multiplikācijas filmā



3.attēls. Hitlers, Svastika un kapakmens karavīri "Education for Death" multiplikācijas filmā

5. Pielikums

Fokusgrupas diskusija

Vai, Jūsaprāt, esat kādreiz saskārušies ar propagandiska rakstura materiālu, piemēram, filmu, reklāmu vai ko citu?

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Neesmu pārliecināta, bet varētu būt. Es daudz skatos TV, tāpēc domāju, ka iespējams. Bet tā īsti nezinu.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Jā, es arī īsti nezinu, bet nu TV skatos un varbūt tad.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Es esmu saskārusies. Pāris gadus atpakaļ skatījos TV ar mammu un atceros, ka viņa dusmīgi teica, ka Krievu raidījumi vislaik aprunā Latviju. Biju vēl jaunāka, Krievu valodu nesapratu, nezinu ko tieši teica, bet mamma jau zinātu.”

Fokusgrupas dalībnieks #7 – “Esmu. Kaut kad nesen mācījos kontroldarbam sociālajā mācība un tur bija līdzīgs piemērs kā mēs tagad runājam. Ja nemaldos, ASV centās ar “Twitter” palīdzību Kubas ikdienā iejaukties un kaut ko veidot.”

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Jā, kaut ko tādu atceros, bet nezinu vai tas skaitās.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – “Es arī to kontroldarbu atceros, bet nezinu kas tieši tur bija.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Ā jā.. Bija tieši tā.. Viņi mēģināja ar “tvītiem” tur Kubā kaut ko caur “Twitter” izdarīt. Bet tā īsti neatceros.”

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Nu jā, kaut ko mācījāties, bet vai tas bija īstais es nezinu.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Es varbūt zinu. Es parasti TV skatoties, pamanu, ka bieži runā par ASV un Krieviju. Man liekas, ka viss ko viņi tur runā ir vienam pret otru. Parasti Baraku Obamu rāda un viņa runas, tur man liekas arī ir kāda slēptā informācijas nodošana.”

Fokusgrupas dalībnieks #9 – “Es nezinu.. Gan jau, ka esmu, bet neko īpašu neatceros. Uzmanību arī neesmu tam pievērsis.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Es arī. Nezinu, laikam neesmu.”

Fokusgrupas dalībnieks #8 – “Ā, es vēl nepateicu, bet nu es īsti nezinu. Uzreiz tā nemāku pateikt propaganda vai nē.”

Jūsaprāt, vai propagandas metode ir lietderīga un vai tā ir efektīva?

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Domāju, ka propaganda ir lietderīga, jo tā labi piesaista uzmanību, neskatoties uz to kāda ir informācija. Kad bija karš, tad jau arī pārsvarā visur valdīja tādas bailes sajūtas man liekas un ticēt kaut kam bija vieglāk nekā tagad.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Es arī domāju, ka metode ir laba. Piekrītu arī par to iebiedēšanu. Laiki tad bija drausmīgi.”

Fokusgrupas dalībnieks #7 – “Bail.. Nu jā, domāju, ka bija gan. Bet rēali, mēs noteikti arī esam propagandas upuri. Īsti neesmu piefiksējis, bet tā noteikti ir. Bet nu jā, lietderīga katram pašam dēļ savām vajadzībām.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – “Jā, noteikti efektīva arī. Jo taču cik maz cilvēkiem vispār bija TV un tad tiek pastāstīts tālāk ko redzēju vai dzirdēju. Tā jau viss izplatījās.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Efektīvu, manuprāt, padarīja vēl tas, ka notika taču karš. Neviens jau nezināja neko par citu valsti vai kaut ko tādu. Varēja mierīgi stāstīt ko grib un visi jau pārsvarā tāpat noticētu.”

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Nu jā, piekrītu #11, ka neviens jau īsti neko nezināja un stāstīt varēja jebko.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Domāju, ka nē. Kapēc, lai kaut kas tāds būtu baigi efektīvs. Man TV vispār tikai nesen parādījās, nu nopirkām, bet līdz tam neko nezināju ko tur stāsta ziņās vai kaut ko tādu. Amerikāņi jau arī nav tik stulbi, ka neprastu atšķirt melus no taisnības.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Piekrītu ko teica, vēl domāju, ka arī Amerikāņi jau tik stulbi nav jā, ka uzreiz visam ticēs.”

Fokusgrupas dalībnieks #8 – “Es arī uzskatu, ka nelietderīga un neefektīva. Es vismaz baigi neuzķertos, domāju, ka viņi arī nē.”

Fokusgrupas dalībnieks #9 – “Es arī piekrītu, ka nav baigi laba metode.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Es īsti nezinu, bet nu ir efektīva.. varbūt. Es nezinu, grūti teikt. Nevaru izlemt, kaut kur pa vidu domāju.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – Neizteica viedokli.

Jūsaprāt, vai propagandiskas aktivitātes notiek arī mūsdienu pasaulē?

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Noteikti. Mūsdienās tak tik daudz iespēju kā izplatīt informāciju. Tiem, kam vajag to darīt zina vislabākos veidus kā pasniegt propagandu. Arī cilvēki ir ar izglītībām un dažādi gudri cilvēki, kas strādā tikai pie šādām lietām.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – “Jā, aktivitāte visticamāk ir visaugstākajā punktā šobrīd. Vēl taču internets, kuru izmanto nu.. gandrīz visi, kas ir spējīgi un ar pieejamību.”

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Propaganda aktīva ir noteikti. Tieši mūsdienās, kā jau minēja, daudz vairāk iespēju. Piemēram, ja “Facebook” vēl kāds dalās ar kādu iestāžu ierakstu un tas aiziet tālāk, tad vispār aktivitāte neizmērama.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Es arī domāju tāpat, ka internetā ar visu daloties, tieši aktivitāte tikai aug.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Piekrītu ko iepriekš te klasesbiedri teica, ka internetā viss notiek daudz ātrāk. To pašu informāciju var izplatīt pa visu pasauli pāris “klikšķu” ātrumā. Tapēc man arī liekas, ka viss varētu būt kaut kāda veida propaganda, varbūt ne tik tieša, kur konkrēti uzskaita kādu valsti, bet “caur puķēm” runājot.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Nu jā, īpaši tādās valstīs kā Krievija, ASV, Vācija, Francija, Kanāda un citas, kuras ir globāli un mērogā lielas. Tās noteikti izplata un saņem dažāda veida propagandu.”

Fokusgrupas dalībnieks #7 – “Ar lielajām valstīm tā noteikti ir. Viņas jau pašas uzprasās kaut kādas informācijas apmaiņai nepārtraukti. It īpaši ASV un Krievija.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Nu nezinu gan par to aktivitāti mūsdienās. Laiki mainījušies, neko tādu vairs nenovēro. Nu, multiplikācijas filmās jau nu noteikti nē.”

Fokusgrupas dalībnieks #8 – “Nu nav gan aktuāla. Tajā laikā aktuāli, tagad ne tik ļoti.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Es arī tā domāju. Tad varbūt, tagad nē.”

Fokusgrupas dalībnieks #9 – “Nezinu. TV vai interneta vidē, piemēram, ziņas veido jaunu saturu, par reāliem notikumiem. Tur jau īsti nav ko propagandēt. Grūti teikt vai ir vai nav aktuāla.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – Neizteica viedokli.

Vai Jūs uztvērāt galveno domu un spējāt atšķirt to, kas ir propaganda?

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Man liekas, ka viņi grib panākt, lai cilvēki maksā par kaut ko? Kaut kas ar karu man liekas, bet līdz galam pārliecināts neesmu.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Man arī tā liekas, ka, lai maksā, vai palīdz maksājot. Kaut ko karam tur..”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Piekrītu #4, grib, lai palīdz kara vajadzībām kaut ko samaksāt. Tā it kā viņiem naudas nebūtu..”

Fokusgrupas dalībnieks #8 – “Ā nu viņi grib jā, lai palīdz cilvēki nodrošināt kara tehniku karam. Tikai nezinu, ziedojot vai kā, jo nezinu ko nozīmēja tas “5 for 4” plakāts, ko viņi tur vicināja.”

Fokusgrupas dalībnieks #9 – “Man jau liekas, ka tas ko tu teici (*runājot par dalībnieku #8*) par to “5 for 4” bija, ka viņi piedāvā pirkt kaut ko tur pa 4 lietu cenu nevis 5. It kā ieguvēji būtu visi, tā varēja saprast.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Es saskatīju, ka viņi propagandē to, lai palīdzētu uzvarēt karē. Gadījumā, ja nemaksās, tur beigās parādīja kas var notikt ar ieročiem un ko tur vēl.”

Diskusijas vadītājs (autors) norādīja, ka filma bija armijas pasūtījums.

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Ā nu jā. Man tā arī likās, jo kapēc, lai visi šie animāciju tēli runātu vispār par karu? Tad jā, es domāju pareizi, ka viņi lūdz palīdzību karā.”

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Tieši to pašu nodomāju. Likās jau, ka tur kaut kas ar armiju, jo nu jā, tāpat vien viņi to nedarītu filmā.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Nu es it kā sapratu ko tur mēģina panākt, bet nesaprotu, kapēc “Walt Disney” šeit vispār ir un kapēc tieši šie animācijas tēli?”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Nu kā (*uzreiz turpina pēc #11 neizpratnes, atbildot viņai*), tak visi zina “Walt Disney” un Donaldu Daku vai jebkuru citu no tēliem, kas parādījās multiplikācijas filmā. Viņiem samaksāja, lai uztaisa šo te un reāli tik daudzi cilvēki to noteikti noskatījās.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – Viedokli neizteica.

Fokusgrupas dalībnieks #7 – Viedokli neizteica.

Kā Jūs domājat, vai citu valstu netieša aizvainošana caur propagandisku pieeju ir pieļaujama lieta?

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Nekas labs jau tas nav. Domāju, ka pieļaujama lieta tā arī nav, jo kādai darbībai vienmēr seko arī pretdarbība, kas vienmēr novedīs pie kaut kādām sekām.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Nav pieļaujami, jo viss ko var redzēt ir politiski notikumi. Viss tas nav jāveido kaut kāda slēpta satura ietvaros, to vai nu vajag darīt visiem zināmu vai vispār nedarīt. Vidusceļš īsti nav.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Šādas lietas nekad nav pieļaujamas. Vienmēr kad kāds izdara šādu spiedienu uz citu valsti, citas ņem piemēru un arī grib iesaistīties. Tas nozīmē, ka šis process vislaik turpināsies..”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Grūti teikt, bet nu es arī vairāk domāju, ka nav pieļaujami. Tas liekas nepareizi.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Nu ja grib risināt kaut kādas problēmas, tad vajag ņemt un darīt nevis meklēt pa visām malām kā to klusāk izdarīt. Vienmēr jau kāds būs pirmais, kas izdomās, ka vajag risināt kādu problēmu. Tieši tapēc tas nav jādara uzreiz caur multiplikācijas filmām un papildus tam, palīgā ņemt propagandas metodi.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – “Man likās, ka ASV reāli ņirgājas par Japānu. Japāņi tika attēloti tā it kā viņi būtu akli vai pavisam nevarīgi. Šauj visu garām, neko netrāpa, burtiski smejas.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Nu jā.. Tā varbūt pat ir labāk, jo vismaz neviens uz to brīdi necieš. Uztaisa muļķīgu animāciju un viss. Pasmejās un aizmirst.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Man arī liekas, ka tā ir labāk. Karš ne vienmēr ir izeja. Nu šī metode arī īsti nav, bet tā vismaz var pasmieties.”

Fokusgrupas dalībnieks #7 – Neizteica viedokli.

Fokusgrupas dalībnieks #8 – Neizteica viedokli.

Fokusgrupas dalībnieks #9 – Neizteica viedokli.

Fokusgrupas dalībnieks #12 – Neizteica viedokli.

Par ko liecina šāda propaganda, kur tiek parādīta pretnieku līdera nāve?

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Grūti spriest, bet vairāk sliecos uz to, ka nē. Tas nekas, ka pretinieks un realitātē visi vēlētos viņu redzēt mirušu. Tomēr arī bērni skatās un pieļauju, ka kāds gudrāks varbūt arī zemtekstu daļēji saprot. Bet nu pareizi, manuprāt, tas noteikti nav.”

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Nu šī propaganda uzreiz liecina par to, ko visi jau zin. Visi grib viņu redzēt mirušu. Ļoti tieši un konkrēti parādīts. Vēl arī tas, ka nedaudz aprāvās Hitlera centieni kaut ko pret Kanādiešiem izdarīt.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Nemāku īsti pateikt, bet liecina par realitāti. Viņi grib parādīt kā lietām būtu jābūt. Arī tas, ka Kanādieši sevi parādīja kā ideālu armiju. Uzreiz gatavi.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Neredzu tur neko nepareizu. Tas liecina tikai par to, ka varēja darīt kā grib. Sekas jau tam īsti nesekos.”

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Man likās, ka viņi cenšas to realitāti parādīt tādai kādai tai ir jābūt. Multiplikācijas filmas formā parādīt nāvi nav īsti pareizi, bet tajā laikā viss bija savādāk. Varbūt uz to neskatījās tik uzbrūkoši kā tagad.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Es tiešām nezinu. Neko labu jau tas neliecina, bet ja tā padomā, Hitlers pats šo filmu nemaz nebūs redzējis. Ko Hitlers nezina, tas viņu nesāpina. Kanādiešiem jau pašiem es domāju ir vienalga.”

Fokusgrupas dalībnieks #8 – “Liecina tikai par to, ka Kanādieši īsti nezina ko dara. Tā nevar. Es nezinu kurš vēl tā ir darījis, jo nav nav ne smuki, ne pareizi.”

Fokusgrupas dalībnieks #7 – “Es īsti neesmu pārliecināts, bet nu cenšas parādīt, kas notiks, ja Hitlers izdomās uzbrukt Kanādai.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Negaidīti, bet nezinu par ko tieši tas liecina.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – Neizteica viedokli.

Fokusgrupas dalībnieks #9 – Neizteica viedokli.

Kad tika noskaidrots viedoklis par šo multiplikācijas filmu, diskusijas vadītājs (autors) uzdeva tieši jautājumu, lai noskaidrotu – kuram liekas pareizi un kuram nē

Tātad tā darīt ir pareizi vai nav?

Par to, ka tas nav nekas īpašs un tā darīt var, piekrita dalībnieki #1, #4, #10, #6 un #9.

Par to, ka tas nav pareizi un tā darīt nevajadzētu, piekrita dalībnieki #2, #3, #5, #8, #9, #11 un #12.

Dalībnieks #7 nevarēja izlemt, tāpēc palika neitrāls.

Ko šī multiplikācijas filma centās pavēstīt skatītājam? Kāds bija propagandas pamats?

Fokusgrupas dalībnieks #12 – “Nu, multiplikācijas filma centās parādīt kas notiek ar cilvēki dzīves laikā. Dažādas emocijas cenšas izlauzties, bet, ja tā dara, tad var sasisties.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Galvenais, ko pamanīju ir, ka emocijas ņem virsroku daudzās situācijās. Nē, pareizāk būtu, grib ņemt virsroku, bet iemesls to neļauj un tur visu grožos. Grūti izprotama filma.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Grūti pateikt. Īsti nesapratu galveno domu. Neredzēju arī kur tur bija domāta propaganda. Nu ja vienīgi, ka Hitlers spēj ar savu runu uzrunāt emocionālus cilvēkus, tad tas varbūt, bet īsti nezinu.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Es pat īsti nezinu. Laikam to, ka cilvēks ar pārlietu daudz emocijām var sevi novest līdz ļoti sliktam stāvoklim.”

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Nu es saskatīju, ka visa dzīve paiet vienā emociju uzplūdumu līknē. Kā kaut ko ierauga vai savaigas, tad uzreiz emocijas trako un grib izlauzties. Taču tā nedrīkstētu būt, iemeslam jākontrolē situāciju un tikai visos nepieciešamajos brīžos drīkst būt emociju parādīšanās. Kas par daudz, tas par skādi.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Nu pēc redzētā likās, ka cilvēkam nesaskaņas ar savu ķermeni un prātu. Emocijas grib vadīt visu.”

Fokusgrupas dalībnieks #2, #11, #4, #7, #8 un #9 – Neizteica viedokli.

pēc noskatītajām 4 multiplikācijas filmām, diskusijas dalībnieki paši savā starpā sarunājās par propagandu un kas kā kuram likās – bija ieinteresēti tēmā

Vai ir iespējams ticēt šādai multiplikācijas filmā konstruētai realitātei par Hitleru un viņa režīmu?

Fokusgrupas dalībnieks #7 – “Uzskatu, ka jā. Tik daudz cik mācoties un kopumā zinot par Hitleru un tā laika Vāciju, tā tik tiešām varētu būt.”

Fokusgrupas dalībnieks #11 – “Iespējams, jā. Es arī cik tā atceros un zinu, tur jau no agras bērnības stāstīja par to kā ir pareizi un mācīja kas tev jādara, lai dzīvē kaut ko sasniegtu. Jākļūst par karavīru, jo izmukt jau no tā īsti nevarēja.”

Fokusgrupas dalībnieks #3 – “Īstenībā nezinu, jo it kā jā, tur viss bija tā, nu, vismaz cik zinu, bet vai realitātē tā ir bijis.. To jau mēs, nu es, noteikti nemaz nezinu. Bet nu cik tā pēc multiplikācijas filmas noskatīšanos var secināt, liekas pietiekami ticami.”

Fokusgrupas dalībnieks #10 – “Kāpēc ne. Redzētais liekas diezgan ticams un arī stāstītais ļoti uzrunā.”

Fokusgrupas dalībnieks #1 – “Grūti teikt. Liekas ļoti ticami. Tas, kas runā pāri filmai arī ļoti droši un pārliecinoši to dara.”

Fokusgrupas dalībnieks #5 – “Es domāju, ka nē. Kur gan šādu informāciju kāds ir dabūjis? Nu, es domāju, tik precīzu, ka piedzimstot uzreiz jau veido bērnu par karavīru un īstas iespējas darīt kaut ko citu nemaz nav. Ļoti nepārliecinoši, bet gluži nē arī nevaru teikt, jo īsti tas ticamības faktors nekur nebija pārspīlēts.”

Fokusgrupas dalībnieks #6 – “Nu tā. Domāju, ka iespējams tā pa vidu, ka varētu būt, bet pārliecināts neesmu.”

Fokusgrupas dalībnieks #9 – “Man personīgi likās ļoti kvalitatīva multiplikācijas filma. Īpaši tā balss, kas runāja pāri. Bet runājot par iespējamību, gribas teikt, ka tā varētu būt, bet, manuprāt, ļoti detalizēta informācija pieejama, kas neliekas tik ticami.”

Fokusgrupas dalībnieks #2 – “Vairāk domāju, ka nē. Es domāju, ka nav īpaši ticami, līdz ar to arī iespējamība maza.”

Fokusgrupas dalībnieks #4 – “Grūti pateikt, bet domāju, ka var ticēt, jo nu, vismaz es tiku vairāk vai mazāk pārliecināts pēc šīs filmiņas.”

Fokusgrupas dalībnieks #8 un #12 – Neizteica viedokli.

Bakalaura darbs „Otrā Pasaules Kara propaganda multiplikācijas filmās: “Walt Disney” satura analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 134 770 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Nauris Kviesis
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: Dr.sc.comm. Marita Zitmane _____ 29.05.2017.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: Mg. sc. soc. Liene Bērziņa
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____ 29.05.2017.
dd.mm.gggg.

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

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
08.06.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: Doc. Marita Zitmane
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)