

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

SOCIĀLĀS KAMPAŅAS " BŪT TĒVAM - TĀ IR MĀKSLA! "
KOMUNIKĀCIJAS EFEKTIVITĀTE

BAKALAURA DARBS

Autors: **Sanda Celiņa**

Studentes apliecības Nr.: sc12039

Darba vadītāja: Dr. sc. soc. Silva Senkāne

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Darba tēma – Sociālās kampaņas „ Būt tēvam – tā ir māksla! ” komunikācijas efektivitāte.

Pētījuma problēma – noskaidrot, vai sociālā kampaņa „ Būt tēvam – tā ir māksla! ” šajā īsajā laikā, kopš tā parādījusies sabiedrībā ir efektīva.

Darba mērķis ir noskaidrot, cik efektīva ir sociālās kampaņas „ Būt tēvam – tā ir māksla! ” komunikācija.

Izvirzīta hipotēze, ka sociālās kampaņas komunikācija ir efektīva, jo tēvi vairāk sāk pavadīt laiku, kopā ar saviem bērniem un ģimeni.

Teorētiskā bāze sastāv no sociālā mārketinga, sociālās kampaņas, reklāmas efektivitātes, pārliecināšanas komunikācijas modeļiem un tēva lomu ģimenē.

Metodoloģijā tiks izmantotas trīs pētniecības metodes, semiotiskā analīze, interneta aptauja un fokusgrupas diskusija.

Atslēgas vārdi: sociālā kampaņa, efektivitāte, „ Būt tēvam – tā ir māksla! ”, tēva loma.

ANNOTATION

Theme of the paper - Communication efficiency of the social campaign " Būt tēvam – tā ir māksla! " .

The research problem - to ascertain whether the social campaign " Būt tēvam – tā ir māksla!" in this short time since it emerged in society is turned into effective.

The aim of the research is to find out how effective is communication of social campaign " Būt tēvam – tā ir māksla! " .

The hypothesis is that the social communication of campaign is effective, because the fathers begin to spend more time with their children and family.

Theoretical base consists of social marketing, social campaigns, advertising effectiveness, persuasive communication models and the role of the father in the family.

In methodology will be used three research methods: semiotic analysis, online survey and discussion with a focus group.

Keywords: social campaign, effectiveness, " Būt tēvam – tā ir māksla!", father's role.

SATURS

IEVADS.....	5
1.SOCIĀLAIS MĀRKETINGS.....	7
2.SOCIĀLĀ KAMPAŅA.....	10
2.1 Sociālā reklāma.....	12
2.2 Vides reklāma.....	14
2.3 Televīzijas reklāma.....	16
3.REKLĀMAS EFEKTIVITĀTE.....	19
4. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI.....	22
5. TĒVA LOMA ĢIMENĒ.....	25
6.METODOLOĢIJA.....	28
6.1 Semiotiskā analīze.....	28
6.2 Aptauja.....	31
6.3 Fokusgrupas diskusija.....	34
7. EMPĪRISKĀ DAĻA.....	37
7.1 Sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla ” satura analīze.....	37
7.2 Sociālās kampaņas mērķauditorijas viedokļi.....	47
SECINĀJUMI.....	61
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	64
PIELIKUMS.....	67
1.Pielikums: sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla ” televīzijas reklāma.....	68
2.Pielikums: sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla ” vides reklāma	70
3.Pielikums: sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla ” vides reklāma	71
4.Pielikums: sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla ” vides reklāma	72
5.Pielikums: izvirzītie semiotiskās analīzes kritēriji	73
6.Pielikums: Interneta aptaujas anketas paraugs	74
7.Pielikums: Fokusgrupas diskusijas jautājumu apraksts	77

IEVADS

Sociālā kampaņā „Būt tēvam – tā ir māksla!” ir pavisam jauna kampaņa, kura tika uzsākta 2014. gada. 4. decembrī. Kampaņas mērķis ir sabiedrībā aktualizēt tēva lomu, parādot, cik tā ir nozīmīga bērna dzīvē. Kampaņa ir daļa no „Centrs Dardedze” un SIA Inspired ilgtermiņa aktualitātēm, lai pievērstu lielāku uzmanību tēviem, lai tie sāktu vairāk iesaistīties bērnu audzināšanā.

Tā kā sociālā kampaņa tika izveidota, lai mudinātu tēvus iesaistīties bērnu audzināšanā, tad tas liecina par to, ka tā ir problēma, kura pastāv sabiedrībā. Jo sociālās kampaņas viens no mērķiem ir ietekmēt mērķauditoriju, lai tā mainītu uzvedību un attieksmi, par labu kādai idejai. Tā kā sabiedrībā jau no pašiem pirmsākumiem ir uzskatīts, ka rūpes par bērniem ir jāuzņemas mātei, mūsdienās ir pieaugusi tendence, ka arī tēvi vēlas iesaistīties bērnu audzināšanā. Problēma ir tāda, ka tēviem trūkst pieredzes bērnu audzināšanā, tāpēc viņi izvēlas pastāvēt malā un visas rūpes līdz ar to uzņemas māte. Tēvs tiek nostādīts, kā galvenais ģimenes apgādnieks un bērna sodītājs, palīgs mātei. Lai bērns augtu un attīstītos par spēcīgu personu ir būtiski iesaistīt abus vecākus audzināšanā, jo bērnam ir svarīgs atbalsts no abiem vecākiem, lai augtu par līdzsvarotu personību.

Līdz šim šī ir pirmā sociālā kampaņa, kura aktualizē tēva lomu bērna audzināšanā. Līdz ar to ir svarīgi izpētīt, cik šī kampaņa ir efektīva, vai reklāmas ir pietiekoši efektīvas un spēs sasniegt mērķauditoriju, lai mainītu viņu domas un priekšstatus par bērnu audzināšanu.

Darba **pētnieciskā problēma**, vai sociālā kampaņa „Būt tēvam – tā ir māksla!” ir efektīva.

Pētījuma **mērķis**: darba mērķis ir noskaidrot, cik efektīva ir sociālās kampaņas „Būt tēvam – tā ir māksla!” komunikācija.

Lai sasniegtu mērķi, nepieciešams veikt šādus **uzdevumus**:

- Apzināt teorētisko bāzi par sociālo mārketingu, sociālo kampaņu, reklāmas efektivitāti, pārliecināšanas komunikācijas modeļiem un tēva lomu ģimenē;
- Aprakstīt metodoloģiju;
- Veikt aptauju, lai noskaidrotu mērķauditorijas viedokli par sociālo kampaņu „Būt tēvam-tā ir māksla” lai noskaidrotu, vai sociālās kampaņas komunikācija ir izvērtusies efektīva un pievērsusi mērķauditorijas uzmanību;
- Veikt fokusgrupas diskusiju, lai padziļinātāk apskatītu, kādas ir tēvu domas par šo sociālo kampaņu;

- Veikt semiotisko analīzi, sociālās kampaņas „ Būt tevam – tē ir māksla ” reklāmām (vienai televīzijas reklāmai un trīs vides reklāmām) pēc A. A. Berga semiotiskās analīzes principiem;
- Apkopot iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.

Pētījuma **hipotēze**: sociālās kampaņas komunikācija ir efektīva, jo tēvi vairāk sāk pavadīt laiku, kopā ar saviem bērniem.

Pētījuma **objekts** ir sociālās kampaņas „ Būt tēvam – tā ir māksla ” komunikācija. Savukārt **priekšmets** ir reklāmas efektivitāte un, kāda ir mērķauditorijas attieksmes maiņa pēc sociālās kampaņas noskatīšanās.

Darba struktūra sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģiskās daļas un empīriskās daļas. Teorētiskā bāze sastāv no sociālā mārketinga, sociālās kampaņas, reklāmas efektivitātes, pārliecināšanas komunikācijas modeļiem un tēva lommas ģimenē. Sociālā mārketinga nodaļā autore, galvenokārt atsaucas uz mārketinga profesora Pfilipa Kotlera (*Philip Kotler*) teorijām.

Savukārt metodoloģijā tiek pielietotas tādas pētniecības metodes kā: semiotiskā analīze, interneta aptauja un fokusgrupas diskusija. Semiotiskā bāze tiek veidota balstoties uz Daniela Chandlera teorijām un Artūra Asa Berga (*Arthur Asa Berg*) pieejām. Empīriskā daļa sastāv no semiotiskās analīzes, interneta aptaujas un fokusgrupas diskusijas rezultātiem.

1.SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

Jau no 1970to gadu sākuma sociālais mārketingš tiek uzskatīts par efektīvu veidu kā pārliecināt cilvēkus labprātīgi pieņemt veselīgu un sociāli labvēlīgu uzvedību, un paradumus. Par sociālā mārketinga aizsācējiem tiek uzskatīti Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un Geraldš Zaltmans (*Gerald Zaltman*), kuri realizēja jau esošos mārketinga principus, lai ar to palīdzību realizētu arī savas idejas, attieksmes, mērķus. Sociālais mārketingš izmanto komerciālā mārketinga principus un paņēmienuš, lai veicinātu uzvedību, kura uzlabotu veselību vai labsajūtu konkrētajai mērķgrupai un arī sabiedrībai kopumā¹.

Ar sociālā mārketinga palīdzību, tiek izglītota sabiedrība. Jo sociālais mārketingš ir vērsts uz sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanu, tai skaitā arī veselīga dzīves veida piekopšanu. Nav svarīgi ietekmēt pakalpojumu/ produktu noietu tirgū, bet gan svarīgi ir izmainīt sabiedrības viedokli, kas ir saistīts ar uzskatu maiņu par kādu sabiedrībā, aktuālu problēmu. Tiek pielietotas pārliecināšanas metodes, sabiedrību mudinot aktīvi iesaistīties aktuālu problēmjaūtājumu risināšanā.

Sabiedrībai ir iespēja aktīvi iesaistīties dažādās aktivitātēs, parādot savu iniciatīvu un vēlmi, kaut ko mainīt uz labu². Profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) sociālo mārketingu ir aprakstījis vairākos veidos. Tika uzrakstīts pirmais raksts, par sociālo mārketingu, kuru autori ir Philips Kotlers (*Philip Kotler*) un Levijs (*Levy*), viņi savā rakstā min, ka: “visa veida organizācijas kalpo konkrētam tirgum, kuru nepieciešamības ir jāapmierina” Rakstā teiks, ka, lai to paveiktu ir nepieciešams pielāgoties izmantojot rīkus un konceptus, kurus jau iepriekš ir izmantojuši komerciālā mārketinga speciālisti³.

Sociālais mārketingš, kas atšķiras, bet ir balstīts mārketingā ir “process cilvēku uzvedības ietekmēšanai lielā apmērā, izmantojot mārketinga principus, lai nodrošinātu sabiedrības ieguvumus, nevis komerciālu peļņu”. Galvenās sociālā mārketinga iezīmes ir tiešā veidā iegūtas no komerciālā mārketinga. Sociālais mārketingš ir vispārīgs temats: tas netiek izmantots tikai mārketinga metodēm, ar kurām iespējams izmainīt aktuālās problēmas sabiedrībā. Piemēram, sociālā mārketinga kampaņas tiek izmantotas, lai iespaidotu uzvedību attiecībā uz attiecībām ģimenē, veselības jaūtājumiem u.c.

Galvenā atšķirība starp sociālo mārketingu un komerciālo mārketingu ir tās mērķis, jeb labuma saņēmējs, kas sociālā mārketinga gadījumā būs visa sabiedrība, bet komerciālā

¹Weinreich, N. K. (1999). *Hands - on social marketing: a step-by-stepguide*.Thaus and Oaks:Sage Publications.P.3.

²Benslej R. J., Fisher J. B., (2003). *Community Health Education Methods: A Practical Guide*.P.85.

³Seymour H. Fine (2009).*Marketing the Public Sector. Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Transaction Publishers.P.283.

mārketinga gadījumā, tas būs mārketinga organizētājs. Sociālais mārketings lielā mērā ir saistīts ar tādām zinātnes jomām kā antropoloģija, sociālā psiholoģija, dizains, ekonomika un citas⁴. Viennozīmīgi, ka sociālais mārketings nevar atrisināt visas sabiedrības veselības vai sociālās problēmas, tomēr tas var likt sabiedrībai aizdomāties par konkrēto problēmu. Sociālā mārketinga jēdziens tiek izmantots, lai aprakstītu dažādos veidus, kādos mārketings var veicināt pozitīvu sociālo uzvedību.

Pieejamajā zinātniskajā literatūrā ir pieejamas dažādas definīcijas un skaidrojumi. Sociālais mārketings savā ziņā veicina pārdošanu, lai vairotu sociālo ieguvumu. Sociālais mārketings galvenokārt tiek izmantots, lai definētu veidus, kā cilvēki var izmantot mārketinga metodes, piemēram, lai veicinātu sabiedrības izpratni par veselīgu dzīvesveidu, atturētu no kaitīgajiem ieradumiem. Sociālais mārketings var kalpot kā instrumentu, lai mainītu sabiedrības domas par dažādiem procesiem mūsu dzīvē⁵.

Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir nevis ietekmēt tirgu vai produkta noietu, bet gan mainītu cilvēku domāšanu vai attieksmi kādā lietā. Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir – aktīvi iesaistīt iedzīvotājus kāda jautājumā risināšanā, turklāt darīt to ar pārliecinošā, nevis pierunāšanu. Šāds mārketings aicina uzņemties pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties, nevis tikai pasīvi skatīties notiekošajā. Sociālais mārketings savā dziļākajā būtībā dod labumu sabiedrībai, liekot iesaistīties un izveidot savu attieksmi pret dažādiem aktivizētajiem jautājumiem⁶.

Pēc darba autores domām, sociālā mārketinga būtību vislabāk raksturo sekojoša definīcija.

Sociālais mārketings – ir process, kas izmanto mārketinga principus, lai ietekmētu mērķauditorijas uzvedību un no tā iegūst sabiedrība kopumā un katrs indivīds. Šī stratēģiski orientētā disciplīna balstās uz radošumu, komunikāciju, viedokļu nodošanu un apmaiņu, kas sniedz pozitīvas vērtības indivīdiem, klientiem un sabiedrībai⁷.

Balstoties uz iepriekš sniegto definīciju, var izdalīt sekojošus principus uz kuriem balstās sociālais mārketings:

1) uzvedības maiņa- galvenais mērķis ir mainīt uzvedību, nevis mainīt attieksmes vai sniegt zināšanas. Tas pats attiecas arī uz komerciālo mārketingu – mārketinga veidotāji vēlas, lai pircējs pirktu konkrēto preci, nevis zinātu par tās eksistenci. Parasti uzvedības maiņa ietver

⁴ Weinreich, N. K. (1999). *Hands - on social marketing: a step-by-step guide*. P.9.

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Bradly, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009) *Marketing management*. Pearson Prentice Hall..P.5.

⁶ Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business*. Economy: Theory and Practice.P. 10-18.

⁷ Lee, N. R. , Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* .SAGE P.27.

sevī jaunas uzvedības pieņemšanu; potenciālās uzvedības noraidīšana; pašreizējās uzvedības maiņu un vecās uzvedības izbeigšanu⁸

2) brīvprātība- visa uzvedības maiņa balstās uz brīvprātīguma principu. Viens no sociālā mārketinga principiem ir panākt izpratni un empātiju, motivēt mērķauditoriju un sniegt informāciju par individuālajiem ieguvumiem, kas būtu saistīti ar uzvedības maiņu.

3) mārketinga principu un paņēmieni izmantošana – mārketinga pamatprincips ir izzināt ko mērķauditorija zina, kam viņa tic un ko dara.

4) mērķauditorijas izvēle un ietekme- kā zināms auditorijas mēdz būt ļoti dažādas un tieši tāpēc tām ir dažādas vēlmes, vajadzības un dažādi cilvēki sagaida dažādas lietas no dzīves, ir jāpārzina, ko augstu vērtē auditorija, uz kuru būs vērsta kampaņa. Labuma guvējs var būt indivīds, grupa vai sabiedrība kopumā⁹.

Sociālā mārketinga kampaņa, tiek pielietota, lai mainītu uzvedību¹⁰. Ņemot vērā to, ka sociālā mārketinga komunikācija ir vispārīga un reklāma ir pati par sevi centrāla lielākajai daļai sociālo alianšu, bieži vien ētiski jautājumi tiek iekļauti lēmumos par veiktajām procedūrtām¹¹. Kā arī sociālais mārketinga pielieto savā komunikācijā komerciālā mārketinga principus un paņēmienus, kura mērķis galvenokārt ir uzvedības modeļa pārņemšana, lai veicinātu sabiedrības labklājību un veselību, ja ne visas sabiedrības, tad kādas daļas noteikti¹².

Apkopojot iepriekš minēto, darba autore secina, ka sociālais mārketinga būtiski atšķiras no komerciālā mārketinga, lai gan balstās uz vieniem un tiem pašiem pamatprincipiem. Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir uzlabot sabiedrības dzīves kvalitāti. Līdz ar to, tiek veiktas ilgtermiņa aktivitātes ar mērķi mainīt sabiedrības uzskatus, par kādu sabiedrībā pastāvošu problēmu.

⁸ Lee, N. R. , Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* .P..27.

⁹ Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. P.7.

¹⁰ Benselej, R. J., Fisher, J. B. (2003). *Community Health Education Methods: A Practical Guide*. P.85.

¹¹ Andersen, A. R. (2001). *Ethics is Social Marketing*. Georgetown University Press. P.112.

¹²Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-stepguide*. Thaus and Oaks: Sage Publications. P.3.

2. SOCIĀLĀ KAMPAŅA

Pirmās sociālās kampaņas informēja sabiedrību par veselības problēmu risināšanu, kvalitatīvākas dzīves jautājumiem. Tās parādījās Amerikas Savienotajās valstīs 1980. gadā. Šajā laikā būtiska loma tika vērsta uz sabiedrības izglītošanu, lai informētu par pastāvošajām sociālajām problēmām sabiedrībā.¹³ Ir būtiski, lai aktivitātes, kuras ir saistītas ar sociālo kampaņu ir brīvi pieejamas ik vienam sabiedrības loceklim, kuram ir radusies interese iesaistīties un izglītoties, sociālās kampaņas ietvaros. Kā arī, lai tiktu nodrošināti speciālisti, kuri spēs atbildēt uz interesantu jautājumiem un sniegt palīdzību¹⁴.

Sociālās reklāmas kampaņas ir reklāmas rīki, kas cenšas ietekmēt attieksmi un uzvedību, kas saistīta ar sociāliem iemesliem, nesaistot tos ar pieejamiem produktiem un pakalpojumiem. Sociālo reklāmu kampaņu ierobežojumi noveda pie *sociālās komunikācijas* attīstības – tā paplašina reklāmas centienus ārpus masu mediju pieejas un iesaista piemērotu cilvēku tīklu, lai palīdzētu “pārdot” konkrētu ideju. Attiecīgi sociālās komunikācijas kampaņā par labu uzturu jāiekļauj vietējo ārstu un garīdznieku piedalīšanās. Tomēr, lai šī ziņa noturētos un reāli iespaidotu uzvedības izmaiņas, nepieciešams pievienot papildus programmēšanas elementus – un šie elementi veido sociālo mārketingu¹⁵.

Arvien biežāk ir iespēja novērot, ka sabiedrībā aktuālas problēmas tiek risinātas ar sociālās kampaņas palīdzību. Jo tā informē un izglīto sabiedrību, lai mainītu mērķauditorijas uzvedību par kādu sabiedrībā pastāvošu problēmu. Ja problēmsituācija sabiedrībā jau ir apzināta, tad ir nepieciešams turpināt to informēt, papildinot ar jaunu informāciju, lai sabiedrība kļūtu ziņošāka¹⁶. Zinot to, ka sabiedrībā pastāv vairākas atšķirīgas sabiedrības grupas, pastāv liela iespēja, ka vēstīto informāciju visi neuztvers vienādi vai neuztvers nemaz. Tieši šī iemesla dēļ ir jāievēro pāris noteikumi, lai kampaņa izvērstos veiksmīga. Tiek izvirzīti pieci pamatsoļi, kuru ievērošana, sociālo kampaņu padarīs veiksmīgu:

1. Kā galvenais solis tiek minēts, sabiedrības vajadzību un mērķu izzināšana;
2. Tam seko nākošais solis, sistemātiska kampaņas plānošana un izveidošana;

¹³Wilcox D. L., Cameron G. T., (2012). *Public Relation. Strategies and Tactics*. Tenth edition. Pearson Education. P. 560.

¹⁴ Wilcox D. L., Cameron G., T. (2012). *Public Relation. Strategies and Tactics*. Tenth edition. Person Education. P.560.

¹⁵ Cheng, H., Kotler, P., Lee, Nancy, R. (2011). *Social marketing for Public Health: Global Trends and Successstories*. Jones and Bartlett Publishers, LLC. P.85.

¹⁶ Leiss, W. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge. P.24-25.

3. Kad ir aizvadīta pirmā kampaņa ir nepieciešams veikt monitoringu, lai izanalizētu, kas pievērs sabiedrības uzmanību. Un apskatot iegūtos rezultātus izsecināt, kāda informācija vai darbības ir jāveic, lai kampaņa izdotos pēc iespējas efektīvākā;

4. Pārbaudīt kanālus, kuros tiks reklamēta sociālā reklāma;

5. Lai veiksmīgāk norisinātos sociālā kampaņa, svarīgi, lai informācija nonāktu pie attiecīgās mērķauditorijas, ir nepieciešams, lai tiktu iesaistīti piemērotākie mediji, kuros reklamēties¹⁷.

Tā kā informācija par sociālo kampaņu izplatās ar masu mediju palīdzību ir jāpievērs uzmanību, kur reklamēties, lai sasniegtu vēlamu sabiedrības daļu. Masu medijos lielākoties tiek publicēta informācija par to, kādi ir sociālās kampaņas galvenie mērķi, uzdevumi, ko viņi vēlas mainīt. Bet ne vienmēr var paļauties uz to, vai informācija, kura tiek parādīta medijos spēs sasniegt auditoriju un vai viņi spēs uztvert informāciju, kura tiek pavēstīta. Lai sabiedrība spētu uztvert informāciju, pētnieki norāda, ka tai ir jābūt pēc iespējas skaidrākai, viegli uztveramai¹⁸.

Sociālās kampaņas, kuras vēsta par veselības vai uzvedības maiņas jautājumiem, svarīgas ir divas nostādnes. Pirmkārt, svarīgi, lai ik vienam interesentam ir brīvi pieejama informācija, par sociālās kampaņas ietvaros esošajām kustībām. Otrkārt, sociālajās kampaņas būtiska loma ir komunikācijai, kurās tiek pievērstā uzmanība attieksmes maiņai, vai veselības jautājumiem. Komunikācija ar sabiedru ir būtiska, lai tiktu izglītota sabiedrība, par esošajām problēmām, kampaņas ietvaros. Svarīgi, lai mērķauditorija uz, kuru vēsta sociālā kampaņa, spēj saņemt nepieciešamo informāciju¹⁹.

Tā kā sociālā kampaņa vērs sabiedrības uzmanību uz kādu sabiedrībā pastāvošu problēmu, ir svarīgi apzināties mērķauditoriju, lai efektīvāk sasniegtu mērķus. Līdz ar to, sociālajai kampaņai ir būtiski izvēlēties veidu, kā uzrunāt mērķauditoriju. Darbā apskatītās sociālās kampaņas „Būt tēvam-tā ir māksla” uzmanība tiek vērstā uz vīriešiem, to pasaka sociālās kampaņas nosaukums. Kā arī reklamās tiek likts uzsvars uz tēviem. Kā sociālā problēma tiek minēts tas, ka tēvi pārāk maz laika pavada kopā ar saviem bērniem, līdz ar to, sociālā kampaņa cenšas pievērst tēvu uzmanību, lai tie pavadītu vairāk laiku ar bērniem, jo tas ir svarīgi bērna attīstībā.

¹⁷Newsom, D., VanSlyke Turk, J., Kruckberg, D. (2004). *This is PR. The realities of public relations. Seventh edition.* Belmont [etc: Wadsworth/Thomson Learning. P.303.

¹⁸ Katlips, M. S., Seters, H. A. (2002). *Sabiedriskās attiecības.* Rīga:Avots. P. 570.

¹⁹Wilcox D. L., Cameron G. T., (2012). *Public Relation. Strategies and Tactics.* Tenth edition. Pearson Education. P. 560.

2.1. Sociālā reklāma

Tālāka nodalīšana pastāv starp sociālo reklāmu un sociālo mārketingu. Ar sociālās reklāmas palīdzību, tiek informēta sabiedrība, par sociālajiem jautājumiem, kuri pastāv sabiedrībā, lai izmanītu sabiedrības uzvedību. Pēc patērētāju domām, sociālajai reklāmai trūkst spēcīgāka uzsvara, kas savukārt ir ļoti būtisks sociālajā mārketingā. Lielākoties sociālās kampaņas veiksmīgi tiek galā ar sabiedrības informēšanu, bet tās tiek izmantotas nepietiekoši kritiskā veidā, lai tā spētu piedāvāt ilglaicīgu labumu sabiedrībai²⁰. Sociālās reklāmas mērķis ir pārmainīt sabiedrības uzskatus, lai informētu attiecīgo mērķauditoriju par darbībām, kuras ir nepieciešams veikt, lai tiktu izmainīta uzvedība²¹. Svarīgi ir panākt, lai sabiedrība mainītu savu viedokli, uzvedību, par kādu konkrētu ideju. Sociālās komunikācijas ietvaros sociālās reklāmas kampaņa, iesaista konkrētu cilvēku grupu, lai spētu pārdot kādu konkrētu ideju. Līdz ar to ir svarīgi, lai ziņojums nostiprinātos sabiedrībā, šī iemesla dēļ tiek pielietoti papildus programmēšanas elementi, kuri veido sociālo mārketingu²².

Reklāma ir jebkura bezpersoniska prezentācija, kura tiek apmaksāta, lai veicinātu kādas idejas, preces vai pakalpojumus, saskaņā ar sponsora vajadzībām. Reklāmas var nebūt saistītas tikai ar biznesu, bet arī ar labdarības, bezpeļņas organizācijām un valsts institūcijām²³. Vispārējais reklāmas mērķis ir nodot informāciju konkrētajai grupai informāciju, lai sasniegtu vēlamu efektu. Reklāmas uzdevums ir sistemātiski plānot, veidot, koordinēt un kontrolēt visas komunikācijas aktivitātes, lai sasniegtu reklāmas mērķi.

Sociālās reklāmas ir vērstas uz to, lai atrisinātu kādu no sociālajām problēmām mainot ilgi piemītošus uzskatus un ar tām saistītu uzvedību, kam ir negatīva ietekme uz cilvēka labsajūtu²⁴.

Reklāmām ir svarīga loma, lai nodrošinātu to, ka produkts sasniegs savu mērķauditoriju. Sociālā reklāma tiek definēta kā informācijas nodošana, kas ir balstīta uz mediju izmantošanu, ar mērķi izglītēt vai stimulēt cilvēku iesaistīšanos brīvprātīgās sociālās aktivitātēs. Sociālā reklāma tiek izmantota, lai mainītu uztveri, attieksmi vai uzvedību ar mērķi veikt pozitīvas sociālās izmaiņas²⁵.

Sociālā reklāma – informācija, kas tiek izplatīta, lai ietekmētu cilvēka vai cilvēku grupas rīcību, viedokļus un attieksmi, kā rezultātā labumu gūtu visa sabiedrība. Sociālā reklāma tieši nav saistīta ar kādas konkrētas preces pārdošanas apjomu palielināšanu vai

²⁰French, J. Stevens, C. B., McVey, D., Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. OXFORD. P.24.

²¹Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Harlow: Pearson Education. P.266.-269.

²²Benslej, R. J., Fisher, J. B. (2003). *Community Health Education Methods: A Practical Guide*. P.85.

²³Kotler P, Keller L.,K. (2008) *Marketing Management*.P.3.

²⁴Kotler, Ph., Andreasen, A. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.P.23.

²⁵Chaukan, M. (1995). *Advertising: the social ad challenge*. Arnold Publication. P.15.

kādas biznesa idejas atbalstīšanu, reklamēšanu. Tās uzdevums ir motivēt mērķauditoriju rīkoties sociāli atbildīgi, sekmēt pozitīvas pārmaiņas sabiedrībā²⁶.

Sociālās reklāmas formas ir tādas pašas kā komerciālajai reklāmai. Atšķiras tikai mērķis. Proti, komerciālās reklāmas aicina patērētāju iegūt kaut ko savā īpašumā, lai apmierinātu savas personiskās vajadzības, par to maksājot naudu. Komerciālā reklāma iedrošina cilvēku rīkoties vairāk egoistisku iemeslu dēļ. Savukārt sociālā reklāma bieži vien cilvēku mudina no kaut kā atteikties, lai labumu gūtu visa sabiedrība un tiktu apmierinātas kādas sociālās grupas vai atsevišķu cilvēku sociālās vajadzības. Sociālā reklāma iedrošina rīkoties nesavtīgi²⁷.

Katrai reklāmai var izdalīt savus kognitīvos un emocionālos uzdevumus. Kognitīvie uzdevumi – sniegt nepieciešamo informāciju. Emocionālie uzdevumi – saistīt noteiktas pozitīvas emocijas ar konkrēto produktu.

Reklāmas var būt ļoti dažāda:

- 1) drukātā reklāma (piemēram, avīzes, žurnāli);
- 2) reklāmu izvietošana ārpus telpām (piemēram, ziņojumu dēļi, vides reklāmas);
- 3) pārraides reklāmas (televīzija, radio, internets);
- 4) apslēptā reklāma (piemēram, filmu laikā, televīzijas šovos)

Pašlaik visizplatītākās ir reklāmas tieši masu medijos, it sevišķi internetā, jo cilvēki arvien vairāk laika pavada interneta vidē. Bez reklāmas veida izvēles svarīgs ir arī tās biežums un ilgums. Komerciālo reklāmu ilgums un biežums ir atkarīgs no finansējuma, bet sociālajām reklāmām būtu jābūt ilgstošām, lai tās sasniegtu savu mērķi, proti, sabiedrības vai konkrētas sabiedrības grupas uzvedības izmaiņas.

Mūsdienās cilvēki sastopas ar reklāmām ik uz soļa, tāpēc brīžiem ir ļoti sarežģīti izveidot tādu reklāmu, kura tiešām piesaistītu cilvēku uzmanību. Ir izstrādāts modelis, saskaņā ar, kuru ikvienai reklāmai būt jābalstās uz sekojošiem principiem: uzmanības piesaisti, intereses izraisīšanu, vēlmi iegūt reklamēto un darbību²⁸. Komerciālajās reklāmās tās būs noteiktu preču vai pakalpojumu pirkšana, bet sociālajās reklāmās sociāli vēlamas uzvedības realizēšana.

Sociālās reklāmas mērķim ir jāsakāp ar sabiedrības vajadzībām, nododamajai ziņai būtu jābūt koncentrētai, lai tā nenogurdinātu, bet vienlaicīgi pateiktu visu svarīgāko. Mediju

²⁶Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketing: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business. Economy: Theory and Practice*,P.17.

²⁷Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketing: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business. Economy: Theory and Practice*,P.18.

²⁸ Alt, F., Michelis, D. Müller, J. (2012). *Pervasive advertising technologies, in Media culture*. .P. 121-128.

izvēle lielā mērā ir atkarīga no mērķauditorijas, piemēram, ja reklāma ir vērsta uz pensionāriem, nebūtu lietderīgi izvēlēties internetu. Savukārt, runājot par izvērtēšanu, ir jāsaprot, ka tā ir saistīta ar mērķi, bet jāsaprot, ka sociālo reklāmu efektivitāti nevar izvērtēt īsā laikā un ļoti precīzi.

Sociālā reklāma tiek izmantota, lai ietekmētu cilvēka uzvedību un attieksmi, lai viņš mainītu savus uzskatus par labu pastāvošajai problēmai, lai to minētu. Tā informē sabiedrību, par esošajām sociālajām problēmām, kuras pastāv sabiedrībā. Līdz ar to sociālā reklāma ilgtermiņā strādā ar mērķauditoriju, lai mainītu tās attieksmi un uzvedību, kādā jautājumā sociālās kampaņas ietvaros. Svarīgi ir arī tas, lai tiktu norādīta informācija, kur vērsties pēc palīdzības.

2.3. Vides reklāma

Vides reklāma ir tikai viens no veidiem, kuru reklamētājs var izmantot, lai nodotu patērētājam savu ziņu. Lai gan ir gadījumi, kad iespējams izmantot tikai vienu veidu – un līdz šim tas bijis plakāts, reālāk ir uztvert reklāmas kampaņu par kombinētu darbību. Katram veidam ir sava ietekme.

Katra reklāmas kampaņa ir balstīta uz kādu tēmu, pārdodamā produkta iezīmi vai īpašu izmantojumu. Turklāt nododamās ziņas daba ir vienādi atkarīga gan no tirgus, gan no produkta/ pakalpojuma vai idejas, kuru reklāma reklamē. Jaunai reklāmas kampaņai ir svarīgi tas, lai tā informētu sabiedrību, savukārt jau esošai kampaņai, kura apriņķī ir jau ilgāku laiku visdrīzāk būs nepieciešama tēma, kas mazāk izglīto, bet vairāk atgādina par kādu ideju, produktu vai pakalpojumu²⁹.

Galvenokārt par vides reklāmu priekšrocību var uzskatīt to, ka tā ir ikvienam brīvi pieejama, jo tā atrodas uz ielas. Tā piesaista uzmanību ar izmēru, spilgtām krāsām, tekstu, kurš nav garš, bet kodolīgs un zīmolu. Vides reklāmas arvien biežāk tiek novērotas, sevišķi Rīgā, pieturvietās, uz lielu ēku sienām, tiek izvietoti reklāmas stendi speciāli priekš vides reklāmām, tiek nodoti visdažādākie vēstījumi, tendence sāk arvien biežāk parādīties kustīgi attēli, kurus papildina bieži vien skaņa.

Kā arī vides reklāmas tiek vērtētas diezgan kritiski, jo tās piesātina pilsētvidi un līdz ar to pazūd pilsētas skaistums tās vērtības. Zans Bodrijārs (Jean Baudrillard) uzskata, ka vides reklāma tik ļoti piesātina pilsētvidi, ka mēs neko citu vairs neredzam, kā tikai reklāmas, kuras ir pārņēmušas pilsētas, kuras rada hiperrealitātes ilūziju³⁰.

²⁹ Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. (2005). *Social communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. Taylor & Francis Group, Routledge. P.364.

³⁰ Brikše, I. (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. P.243.

Mūsdienās Latvijā ir pieejams plašs klāsts ar vides reklāmu formātiem. Lielākoties uzmanību piesaista krāsainas vides reklāmas, kuras tajā pašā laikā tiek arī izgaismotas, dažādu izmēru, īpaši populāras ir kļuvušas reklāmas, kuras tiek izvietotas uz ēku sienām. Katram no šiem formātiem ir savas priekšrocības. Tās vides reklāmas, kuras atrodas sabiedriskā transporta pieturvietās visbiežāk pamanīs tie sabiedrības locekļi, kuri ikdienā pārvietojas ar sabiedrisko transportu. Arī sociālās kampaņas „Būt tēvam- tā ir māksla” vides reklāmas tiek izvietotas sabiedrisko transportu pieturās, jo tur visbiežāk apgrozās cilvēki, kuri gaida sabiedrisko transportu un pastāv ļoti liela iespēja, ka reklāma tiks pamanīta. Ļoti būtisks ir izvietojums, lai tikstu sasniegta attiecīgā mērķauditorija.

Lielformāta standus pielieto, lai pievērstu autobraucēju uzmanību. Reklāma ar savu izmēru sasniedz gan transportā braucošos cilvēkus, gan arī cilvēkus, kuri iet pa ielu. Katrai reklāmas formai ir savi kritēriji, kas ir saistīti ar patērētāja uztveri, reklāma zaudē savu efektivitāti un nerasniedz mērķauditoriju gadījumos, ja tā nav ievērojusi attiecīgos kritērijus.

Neapšaubāmi vides reklāma ir cieši saistīta ar mūsu ikdienu, jo tā ir viens no lielākajiem informācijas nesējiem. Tā mūs informē par aktualitātēm, pakalpojumiem, ceļa norādēm u.c.

Toms Altstiel (*Tom Altstiel*) un Džīna Grova (*Jean Grow*) savā grāmatā *Advertising strategy* apraksta vides reklāmas priekšrocības un trūkumus. Vides reklāmas priekšrocības ir:

- Elastīgums: ik vienam pieejamā vietā atrodas, jeb, kurā laikā var apskatīt, kaut vai vienkārši ejot pa ielu;
- Medijs ar lielu aptveramību: Apkārtējā vide, kurā atrodas;
- Ekskluzivitāte: brīva izvēle, kur novietot nepieciešamo objektu;
- Ekonomiskums: salīdzinoši zemas izmaksas, ņemot vērā, ka tā saniedz lielu sabiedrības daļu;
- Piemērota zīmola tēla veidošanā, kā arī zināšanu gūšanai;
- Vides reklāma sevī ietver pārdošanas mākslu vienlaicīgi atrodoties brīvā vidē;
- Medijs, kas pasniedz salīdzinoši ātri koncepciju³¹.

Vides reklāmas Trūkumi:

- Viss tiek pasniegts kodolīgi, līdz ar to nekas sīkāk netiek izklāstīts;
- Jāataino ideja, konkrētā formātā, tā, lai auditorija to spētu uztvert;
- Tā kā reklāma ir aktīva visu diennakti, nākas maksāt arī pat tad, kad tā nav efektīva (par neefektīvo laiku), kad netiek sasniegta auditorija, nakts stundās;

³¹ Altstiel, T., Grow, J.(2006) *Advertising Strategy*. London: SAGE Publications Ltd. P. 217.

- Bieži vien ir sastopami gadījumi, kad cilvēki nelabvēlīgi izturas pret šāda tipa reklāmām, bojājot tās. Kā arī reklāmas tiek izvietotas, nepamanāmās vietās³².

Tā kā vides reklāma ir visiem pieejams medijs līdz ar to sociālās kampaņas ietvaros tika izveidotas vides reklāmas, kuras izvietoja sabiedrisko transportu pieturās, pilsētas centrā, lai tā pēc iespējas efektīvāk sasniegtu attiecīgo mērķauditoriju. Visās kampaņas ietvaros izvietotajās vides reklāmās redzams tēvs ar bērnu, lai norādītu uz to, kurai mērķauditorijai tā ir paredzēta, kā arī lieliem burtiem izcelts vides reklāmas teksts, lai būtu viegli izlasāms. Kā arī sociālās kampaņas ietvaros tika izveidota televīzijas reklāma, lai pēc iespējas efektīvāk sasniegtu mērķauditoriju.

2.3. Televīzijas reklāma.

Televīzijas reklāma spēj efektīvi sasniegt savu auditoriju, jo tā var tikt pārraidīta vairākos kanālos, kā arī tā var atkārtoties vairākas reizes dienā, līdz ar to paliekot patērētājam atmiņā. Televīzijas reklāmā piesaistošākais ir tas, ka tai ir gan skaņa, gan spilgtas krāsas, kuras nenoliedzami piesaista patērētāju uzmanību.

Viens no televīzijas kanālu pamata izplatīšanas veidiem - viens no vispilnīgākajiem kanāliem reklāmas izplatīšanā.

Televīzija – ir medijs, kas iedarbojas uz plašu auditoriju. Sintezējot skaņu un iztēli, tā nodrošina plašas komunikatīvās iespējas ar cietiem reklāmas izplatīšanas kanāliem. Klātbūtnes efekts satuvina televīzijas komunikāciju ar savstarpējām kontaktu formām, tāpēc tā auditorijas acīs ir tuvāka par cietiem medijiem. Pateicoties šai kvalitātei, televīzija palika par iemīļoto informācijas izplatīšanas kanālu priekš nopietniem reklāmas devējiem, preču ražotājiem, kuri ražo preces tautas nepieciešamībām, tiem, kuri vēršas pie daudziem sabiedrības slāņiem. Tieši šī iemesla dēļ, reklāmas izvietošana šeit ir viena no dārgākajām un televīzijas reklāma, dažreiz, patērē lielāko daļu reklāmas budžeta, kas rada zaudējumus citiem izplatīšanas kanāliem³³.

Televīzijas reklāmas pamatā ir preces, pakalpojumu un dažādu ziņojumu reklamēšana, pateicoties ar tās informācijas izvietošānu televīzijas tīklā. Televīzijas reklāmas efektivitāte tiek noteikta ar skaņas un redzes ietekmi. Kā arī ar lielu, salīdzinājumā ar cietām reklāmas izplatīšanas iespējām, reklāmas auditoriju. Turklāt televīzijas reklāma piedāvā mums gatavus

³² Altstiel, T., Grow, J.(2006) *Advertising Strategy*. P. 217.

³³ Ржанова, С. А. (2015). *Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры*. Потенциал современной науки, № 1.

uzvedības paraugus dažādās situācijās. Kvalitatīva televīzijas reklāma ir spējīga ļoti īsā laika sprīdī izveidot preces tēlu (firmas), izcelt to no kopējās masas.

Visbiežāk televīzijā piedāvātās reklāmas: spēļu, dokumentālās, multiplikāciju reklāmas³⁴.

Reklāmas tiek klasificētas sekojoši:

- Pēc tehniskā izpildījuma: spēļu (lielākoties reklāmu), dabas, animāciju, grafiskās;
- Pēc sižeta tipa: aprakstošās (informatīvās), sentimentālās, paradoksālās, šokējošās;
- Pēc translācijas ilguma: ātrās reklāmas (5 – 10 sek.), izvērtās (30 – 60 sek.), informatīvās (līdz dažām minūtēm).³⁵

Mūsdienu televīzijas reklāmās tiek izmantoti vienādā līmenī kā arhipitiskie tēli, tā arī scenāriji. Atkarībā no reklāmas koncepcijas, skatītājā priekšā var būt pati iedvesmas prece vai tas, kurš viņu piedāvā. Katrai no tām ir raksturīgas atsevišķas īpašības, kuras atstāj iespaidu uz psiholoģiskiem procesiem: atjauno atmiņā tās emocijas un jūtas, kuras nepieciešamas izjust varonim.³⁶

Helēna Katza (*Helen Katz*) savā grāmatā izdala televīzijas reklāmas priekšrocības un trūkumus. Pie priekšrocībām galvenokārt min, ka reklāma rada uzticamības efektu, to pastiprina, ja reklāmā piedalās kāds profesors, kurš iesaka produktu/ precī vai stāsta par kādu ideju. Kā arī tiek uzsverts, ka televīzijas reklāma visvairāk paliek atmiņā. Kā arī būtisks faktors ir tāds, ka televīzijas reklāma vienlaicīgi spēj sasniegt lielu sabiedrības daļu³⁷.

Televīzijas reklāma ir viss efektīvākis medijs, kurš spēj sasniegt nepieciešamo mērķauditoriju īsā laika posmā. Līdz ar to sociālās kampaņas Būt tēvam – tā ir māksla”, ietvaros tika izveidota televīzijas reklāma, kura ir spilgta, krāsaina, uzmanību piesaistoša, lai pēc iespējas efektīvāk spētu sasniegt mērķauditoriju un pievērst tās uzmanību. Ņemot vērā to, ka televīzijas reklāmai ir gan audiālais gan vizuālais materiāls, tā tiek uzskatīts kā viena no efektīvākajiem medijiem.

Runājot par reklāmas efektivitāti vai neefektivitāti, īpaši par televīzijas reklāmu, nevar droši apgalvot, ka pēc dotās reklāmas apskatīšanas, pircējs veiks pirkumu, vai mainīs domas, kādā jautājumā. Reklāmas efektivitāte ir atkarīga no vairākiem faktoriem, piemēram, no

³⁴ Ржанова, С. А. (2015). *Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры*.

³⁵ Мудров, А. Н. (2008). *Основы рекламы*. – М.: Магистр. С. 397.

³⁶ Ржанова, С. А. (2015). *Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры*. Потенциал современной науки, № 1.

³⁷ Katz, H., (2014). *The Media Handbook : A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Routledge. P.67.

pareizas mērķauditorijas izvēles, reklāmas izplatīšanas kanāla, idejas kreativitāte, informācijas pareizības, kā arī no krāsu un mūzikas spēles.

3.REKLĀMAS EFEKTIVITĀTE

Autore savā darbā pēta sociālās kampaņas „Būt tēvam-tā ir māksla” komunikācijas efektivitāti, līdz ar to ir svarīgi apskatīties, kas ir reklāmas efektivitāte un kā tā strādā un ar kādām problēmām tā saskaras.

Pirms tiek ieguldīti naudas līdzekļus reklāmā, nepieciešams aizdomāties par to vai tā būs efektīva, tā kā to ietekmē ne mazums faktoru, kuru izpēte noteikti atspoguļosies uz reklāmas kompānijas rezultātiem.

Sākotnēji nepieciešamas noteikt, kas tieši kalpos par reklāmas mērķauditoriju. Vienu vārdu sakot, tikai rūpīgas plānošanas rezultātā var cerēt uz to, ka reklāma būs efektīva.

Uz doto momentu tirgus ir pārsātināts ar reklāmu, tāpēc pirms mediji un to saturs izvēles nepieciešama reitinga analīze, veikt specializētas aptaujas, izpētīt sabiedrības attieksmi, ekspertu attieksmi utt³⁸. Vairāki reklāmas efektivitātes pētnieki apgalvo, ka būtiska loma, lai reklāma izdotos efektīva un atmiņā paliekoša, ir tās vizuālais izskats. Jo ar vizuālo izskatu, oriģinalitāti tiek pievērsta mērķauditorijas un visas sabiedrības uzmanība. Līdz ar to šāda tipa reklāmas savus mērķus sasniedz daudz efektīvāk nekā tās reklāmas, kuras nav spilgtas, nerosina uz darbību un ir tādas pašas, vienveidīgas, kā citas reklāmas, kuras redzam televīzijā, vidē un citos medijos³⁹.

Reklāma kopumā sasniedz labākus rezultātus, ja ir pareizo risinājumu komplekss, kad kvalitāte pēc formas un pēc satura tiek novirzīta mērķauditorijai ar reklāmdevēja palīdzību, kad ir izvēlēts nepieciešamais reklāmas izmērs, un pats izdevīgākais laiks tā reklamēšanai un, kad tiek aprēķināta optimālā izvietojuma frekvence. Katrs neaprēķinātais faktors var atstāt ietekmi uz efektivitāti⁴⁰.

Lai izveidotu reklāmu, kura būs ne tikai pievilcīga, bet arī spējīga pārdot, nepieciešams saprast, pēc kā cilvēki vadās pērkot to vai citu produktu, izmantojot to vai citu pakalpojumu, kā viņiem pret mums attiecas. Sociālās reklāmas gadījumā, kā viņi attiecas pret konkrētu sociālo problēmu. Viņu attieksme pret produktu, pakalpojumu vai sociālo problēmu ir tieši saistīta ar viņu reklāmas uztveri. Un tikai pēc tam, kā būs iegūta informācija par doto mērķauditoriju, reklāmas devējam uzradīsies vērtīgs ziņu avots, kurš ļaus viņam pilnveidot savu reklāmu no efektivitātes skatpunkta. Neskatoties uz to, ka reklāma jau sen ir ienākusi mūsu dzīvēs, citas cilvēku kategorijas joprojām dažādi izturas pret reklāmu. Tas notiek tāpēc,

³⁸Федина, Е. С., Комиссарова, М. Н. (2014). *Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи*. Modern High Technologies, № 7-2, P. 146-148.

³⁹Amabile, T. (1996). *Creativity in Context* Bulder,CO: westview press Inc.P.46.

⁴⁰Nava, M., Blake, A., Barry, R., MacRury, I. (2013) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. Routledge P.40.

ka pastāv dažādi cilvēku psiholoģiskie tipi, kas ir nosacīts ar tādiem faktoriem kā apkārtnē, izglītība, sociāls statuss. Lai paaugstinātu reklāmas kampaņas efektivitāti, nepieciešams, lai tā ņemtu vērā mērķauditorijas demogrāfiskās īpatnības un būtu orientēta uz konkrētiem tirgus segmentiem, būtu orientēta uz cilvēku masām kopumā, uz konkrētām personībām.⁴¹

Džons Egans (*John Egan*) savā grāmatā, *Marketing communication*, raksta par ūdenskrituma efektu (*Water loo effect*). Ūdenskrituma efektu novēro, kad reklāmai piemīt kāda no šīm pazīmēm:

1) Unikālitate – Unikāla reklāma neapšaubāmi izceļas pārējo vidū, un par to tiek runāts sabiedrībā, kā arī tiek vērsta uzmanība no mediju puses, šāda tipa reklāmām.

2) Atkārtotāšanās – atkārtotāšanās nostiprina reklāmas vēstījumu indivīda apziņā. Jo vienotāka kopējā stāsta tēma, vizuālais risinājums, saukļi, kurus viegli atcerēties, jo lielāka iespējamība, ka konkrētā reklāma būs saglabājusies patērētāja atmiņā.

3) Būtiskums – ir novērota kā visspēcīgākā iedarbība no visām pazīmēm. Ja reklāma ir būtiska patērētāja vajadzībām tajos brīžos, kad viņš vēlas tās apmierināt (vai tuvākajā nākotnē), reklāmai pievērsīs uzmanību. Šī iemesla dēļ reklamētāji cenšas atlasīt tos klientus (pēc vecuma, ienākumiem, dzīvesveida u.tml.), kas visvairāk atbilst viņu klientu profilam cerībā, ka reklāma viņiem būs viņiem būtiska⁴²

Tā kā reklāmas efektivitātes izvērtēšanas process ir sarežģīts, ir jārēķinās arī ar problēmām, ar kurām var nākties saskarties⁴³.

Kā viena no problēmām ir tas, ka patērētājs dažādu iemeslu dēļ var izvēlēties pavisam citu produktu, vai pakalpojumu nekā iepriekš tika prognozēts. Tam par iemeslu var būt tas, ka indivīds jau iepriekš ir iegādājies konkrēto produktu vai pakalpojumu un ir lojāls savai izvēlei. Kā arī par iemeslu var būt citi faktori, piemēram tādi, kā draugu ieteikumi, labāka reklāma, kura vairāk un pārliecinošāk uzrunāja patērētāju, vizuālais izskats, cena u.c. Reklāma spēj uzrunāt patērētāju, līdz ar to ir jāņem vērā arī citi faktori, kas var ietekmēt patērētāja izvēli⁴⁴.

Problēma var būt arī tā, ka konkrēto reklāmu pārraida dažādi mediji. Tā kā konkrētais medijs atstāj atšķirīgas ietekmes uz patērētāju, analītiķiem ir jāizprot konkrētās reklāmas loma, jo atšķirīgi mediji citādāk ietekmē patērētāju.

Tā kā reklāmai var būt pārejošs efekts, analītiķiem, kuri pēta reklāmas ir jārēķinās ar to, ka katra reklāma uz patērētāju var atstāt atšķirīgu efektu. Reklāma būs efektīva, ja tai

⁴¹Федина, Е. С., Комиссарова, М. Н. (2014). *Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи*. Modern High Technologies, № 7-2, P. 146-148.

⁴²Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Cengage Learning. P. 205.

⁴³Tellis J.G. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. SAGE Publications. P. 5.

⁴⁴Tellis J.G. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. P. 5.

uzreiz sekos tūlītējs efekts. Pastāv iespēja, ka pēc reklāmas neseikos tūlītējs efekts un patērētājs nedosies uz veikalu iegādāties redzēto preci, bet ir iespēja, ka tad, kad viņš atradīsies veikalā un ieraudzīs iepriekš redzēto preci vēlēsies to iegādāties. Tādā veidā reklāma iedarbojas pēc ilgāka laika perioda.

Būtiska nozīme reklāmas efektivitātes mērīšanā ir arī tas, cik bieži reklāma tiek reklamēta attiecīgajā medijā. Bieži vien reklāmas tiek atkārtotas vairākas reizes dienā, vai nedēļā līdz pat mēnešiem. Ir svarīgi, lai auditorijai reklāma neapniktu, līdz ar to nepieciešams ir izveidot pareizu mediju plānu. Cik bieži, un, kur tiks reklamēta attiecīgā reklāma. Ja reklāmas ir par biežu, patērētājam tās sāk apnikt, bet savukārt, ja tā ir par retu, tad patērētājs to var aizmirst⁴⁵.

Tieši šī iemesla dēļ ir būtiski izveidot labu laika plānu cik bieži un kur reklamēties, lai reklāma pēc iespējas efektīvāk sasniegtu nepieciešamo mērķauditoriju.

Jāatzīmē, ka reklāmas kā struktūras efektivitātes paaugstināšana, kas ietver sevī dažādus sistēmas elementus, prasa turpināt to izpēti divos virzienos. Pirmkārt, prasa dažāda veida izpēti verbālā ziņā, un tieši, audiālās un vizuālās raidījuma formās. Otrkārt, reklāmas efektivitātes izpēte ir iespējama ne tikai verbāli, bet arī citās zīmju sistēmām. Pamatojoties uz pieejamām metodēm, var tikt izveidoti kontrolsaraksti, lai novērtētu jau pilnībā gatavus reklāmas ziņojumus, iekļaujot arī tekstu, izmantojot papildus verbālās zīmes un citas zīmju sistēmas – bildes, mūziku utt⁴⁶.

Nemot vērā to, ka reklāma uz katru patērētāju atstāj citādāku efektu ir jāapskata, kādi pārliecināšanas komunikācijas modeļi tiek pielietoti reklāmā.

⁴⁵ Tellis J.G. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. SAGE Publications.P. 6.

⁴⁶ De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications.P.29.

4. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI

Pārliecināšana ir kā darījums. Cilvēki pakļaujas pārliecināšanai, ja tā viņiem kādā veidā var palīdzēt, piepildot viņu vajadzības vai vēlmes. Tāpēc cilvēkam, kurš pārliecina, ir jādomā par otra cilvēka nepieciešamībām, ne tikai savām⁴⁷.

Pārliecināšana ir divpusējs process, kurā abas puses ir atkarīgas viena no otras. Tā ir interaktīvas vai transakcīvas atkarības situācija. *Interaktīva* norāda uz to, ka cilvēki runā pēc kārtas, savukārt *transaktīva* – ilgstošāku un dinamiskāku savstarpēja konteksta procesu. Cilvēks, kurš izprot, ka pārliecināšana ir interaktīva darbība, kurā abas puses savstarpēji kontaktējas un izmanto sniegto informāciju, lai piepildītu savas vajadzības, nekad nepieņems pasīvu auditoriju. Aktīva auditorija darbosies, lai tās vajadzības tiktu piepildītas, un aktīvs pārliecinātājs zinās, kā izmantot auditorijas vajadzības, vaicājot auditorijai, lai tiktu izpildītas viņa vajadzības⁴⁸.

Sakarā ar to, ka pārliecināšana ir ilgstoša komunikācija, sociālā reklāma nevar sagaidīt, ka uzreiz tiks panākta auditorijas uzvedības maiņa⁴⁹.

Pārliecināšana ir komunikācija, kuras nodoms ir pastiprināt, izveidot un mainīt reakciju uz citiem cilvēkiem vai uzņēmumiem⁵⁰. Millers (*Miller*) uzsver, ka pārliecināšana ir tīša atbildes veidošana. Atsaucoties uz Milleru (*Miller*), pārliecināšana notiek, tad, kad cilvēki saskaras ar nepazīstamu situāciju vai svešiem cilvēkiem vai priekšmetiem. Atbildes veidošana dažreiz notiek caur sociālu mācīšanos⁵¹, jo cilvēki bieži atdarina citu cilvēku uzvedību, saskaroties ar jaunām situācijām tie ievēro, kas no novēroto modeļu uzvedības dod pozitīvus rezultātus. Cilvēks var censties izveidot auditorijas atbildi, apmācot to, kā uzvesties, un piedāvājot pozitīvu pamudinājumu mācībām. Ja auditorija labvēlīgi atbild uz cilvēka mērķi, pret apmācāmo tēmu veidojas pozitīva attieksme. Auditorijai ir nepieciešamība pēc pozitīva pamudinājuma, un cilvēkam ir nepieciešamība pēc konkrētās atbildes no auditorijas⁵². Atbildes pastiprināšana notiek caur aktivitātēm, tās atkārtojas laika gaitā, kas atbalsta vēlamu uzvedību. Ja auditorijai jau ir pozitīva attieksme pret tematu, cilvēks atgādina par šo attieksmi, tā liekot to pārliecībai kļūt vēl spēcīgākai, norādot uz šo attieksmi caur konkrētām uzvedības formām. Lielākā daļa pārliecināšanas mūsdienu sabiedrībā ir tāda, kas veicina

⁴⁷Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. SAGE. P. 38.

⁴⁸Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. P. 38.

⁴⁹Jowett, G., S., O'Donnell, V. (2011). *Propaganda and persuasion*. UK: SAGE. P. 32.

⁵⁰Smith, D. Ronald. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge. P. 173.

⁵¹Bang, M. Ragnemalm, L. Eva. [eds.] (2012). *Persuasive technology: Design for Health and Safety*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York. P. 183.

⁵²Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. SAGE. P. 38.

atkārtotu darbību, taču cilvēkiem ir jābūt motivētiem, lai gribētu mainīt uzvedību⁵³. Atbildes pārveidošana, Millers uzsver, ka pārliecināšana notiek pakāpeniski un bieži, kā iepriekšējas reakcijas veidošanās rezultāts un atbildes nostiprināšana. Atbildes veidošana radīs atbildi, kura nepastāvēja pirms, bet mainīt atbildi nozīmē izveidot kustību no vienas atbildes uz citu atbildi⁵⁴. Tas ir visgrūtākais pārliecināšanas veids, jo tajā nepieciešams izmainīt cilvēka attieksmi, likt no neitrālas pozīcijas izmainīties uz pozitīvu vai negatīvu, izmainīt uzvedību, vai likt apgūt jaunu uzvedību. Cilvēki nevēlas mainīties; lai viņus pārliecinātu to darīt, jāattiecinā šīs izmaiņas uz kaut ko, kam cilvēks jau tic⁵⁵.

Pārliecināšana var būt tieša (ziņojumu saturs) vai netieša (perifēri elementi) un ietver avota, uztvērēja, satura, konteksta, līdzekļa un izteiksmes stila faktoros. Hasls (Hasle) un Kristensens (Christensen) atbalsta Skota (Scott) epistemisko retorisko viedokli pārliecināšanā, izprotot saprašanas procesu pašu par sevi. Šajā skatījumā, retorikai ir ierobežota tās spēja pārliecināt, jo cilvēka izpratne par jebkuru tēmu, ir pretrunīga. Saskaņā ar Fogu (Fogg), pārliecināšana noved pie izmaiņām uzvedībā vai attieksmē.

Fogs prezentē trīs elementus, kas parādās vienlaicīgi un izraisa uzvedības izmaiņas: motivācija, impulss un spējas. Motivācija var būt būtiska, nebūtiska, vai var rasties no tādiem faktoriem kā, vedināšana uz bailēm no sūpēm vai vēlmi gūt baudu. Fogs apraksta impulsu kā kaut redzamu un kas attiecas uz uzvedību, kura ir jāmaina. Impulsam vajadzētu rasties, ja indivīds ir gan spējīgs, gan motivēts mainīt uzvedību. Spēja attiecas uz personu, kurai ir fiziskās spējas un resursi, kā arī kognitīvās spējas, lai mainītu uzvedību⁵⁶.

Sistemātiskais pārliecināšanas modelis ir paredzēts, lai izskaidrotu pārliecināšanas ziņojumu efektivitāti. Modelis izšķir divu veidu apstrādi, kas var rasties, kad cilvēki sastopas ar pārliecināšanas komunikāciju. Sistemātiska apstrāde notiek, kad cilvēki domā nopietni par ziņu; tas ietver pārdomu pilnu attiecīgās informācijas analīzi. Heiristiskā apstrāde notiek, kad cilvēki paļaujas uz palīglīdzekļiem (heiristiskie) spriedumu izdarīšanā par ziņu, nedomājot uzmanīgi par argumentiem, kuri ir ietverti ziņā.

Tāpat izstrādes iespējamības pārliecināšanas modelis ir paredzēts, lai izskaidrotu pārliecināšanas ziņas efektivitāti un izšķirtu divus "maršrutus uz pārliecināšanu", kas tuvu atbilst apstrādes veidiem, kas noteikti caur sistemātisku modeli. Centrālais ceļš uz pārliecināšanu notiek, kad attieksmes pārmaiņas rezultējas uzmanīgi analizējot informāciju pārliecināšanas komunikācijā, tas līdzinās sistemātiskai apstrādei. Centrālais ceļš darbojas,

⁵³ Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. SAGE. P. 39.

⁵⁴ Bang, M. Ragnemalm, L. Eva. [eds.] (2012). *Persuasive technology: Design for Health and Safety*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York. P.183.

⁵⁵ Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. SAGE. P. 39.

⁵⁶ Bang, M. Ragnemalm, L. Eva. [eds.] (2012). *Persuasive technology: Design for Health and Safety*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York. P.183.

izraisot būtiskas pārmaiņas attieksmē un uzskatos⁵⁷. Auditorija sāk reaģēt uz spēcīgiem argumentiem, līdz ar to sāk izvairīties no nepamatotiem argumentiem, kas vērsti uz attieksmes izmainīšanu⁵⁸. Šajā apstrādes virzienā, cilvēks domā brīdī, kad tiek apstrādāta informācija⁵⁹. Perifērais ceļš uz pārliecināšanu notiek, kad attieksmes pārmaiņas rezultējas no nekognitīviem faktoriem, tas līdzinās heuristiskai apstrādei, lai gan tas ietver arī citus emocionālus procesus, piemēram, vērtējuma sagatavošanu un tikai iedarbību⁶⁰. Perifērie virzieni izraisa tikai pieticīgas un īstermiņa pārmaiņas attieksmē⁶¹. Šajā posmā tiek izmantotas emocijas, kuras izraisa reklāmas vēstījums. Lai pareizi uztvertu reklāmas vēstījumu, bieži vien auditorijai trūkst zināšanu, lai spētu novērtēt ziņojumu, līdz ar to viņi spēj reaģēt tikai uz pāris norādēm, kas saistītas ar ziņojumu, ko vēsta reklāma⁶². Perifērais virziens ir mazāk sarežģīts, jo tajā lielāka loma tiek pievērsta emocijām⁶³.

Šis modelis tika saukts par izstrādes varbūtības modeli, jo tas nosaka priekšnoteikumus, kurus cilvēki varētu izstrādāt ziņojumos (t.i., domāt par ziņu argumentiem).

Katra teorija izvirza, ka ziņas efektivitāte ir atkarīga no dažādiem faktoriem apstrādes divos veidos uz pārliecināšanu. Kad ziņas saņēmējs, informāciju apstrādā sistemātiski (kas aktivizē centrālo ceļu uz pārliecināšanu), galvenais faktors, kas nosaka attieksmes maiņu, ir argumentu spēks⁶⁴.

Problēma ir tāda, ka pārliecināšanas modelis, lai gan lielākoties ir spēcīgs pie attieksmes maiņas, šķiet, ir nenoturīgs. Mēs vienkārši nepievēršam pietiekamu uzmanību reklāmai, lai varētu interpretēt un iegaumēt pārliecināšanas ziņas efektīvi.⁶⁵ Kā arī sabiedrībai pietrūkst zināšanu, lai pilnībā novērtētu reklāmas ziņojumu. Sociālās reklāmas visbiežāk cenšas izraisīt cilvēkos emocijas, lai tiktu mainīta uzvedība par labu kādai uzvedībai. Bet tā ir vērsta arī uz ilglaicīgu uzvedības maiņu, kas ir centrālais virziens. Līdz ar to autore secina, ka sociālajās reklāmās darbojas abi uzvedības izmainīšanas modeļi, viens izraisa emocijas noskatoties sociālo reklāmu, bet otrs balstās uz spēcīgiem argumentiem, kuri uzrunā mērķauditoriju un rada ilgtermiņa uzvedības maiņu.

⁵⁷ Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: the psychology of Emotional influence in advertising*. P.48.

⁵⁸ Tellis, G.,J. (2004). *Effective advertising*.SAGE Publications.P.112.

⁵⁹ Tellis, G.,J. (2004). *Effective advertising*.P.113.

⁶⁰ Breckler, S., Olson, J., Wiggins, E. (2006). *Social psychology alive*. Thomson Learning, Inc. P.275.

⁶¹ Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: the psychology of Emotional influence in advertising*. P.48.

⁶² O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J.,O. (2004). *Persuasion in advertising*. P. 126.

⁶³ Tellis, G.,J. (2004). *Effective advertising*. SAGE Publications. P.113.

⁶⁴ Breckler, S., Olson, J., Wiggins, E. (2006). *Social psychology alive*. Thomson Learning, Inc. P.275.

⁶⁵ Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: the psychology of Emotional influence in advertising*. P.48.

5. TĒVA LOMA ĢIMENĒ

Ģimenes attiecību dziļāka izpēte un bērnu audzināšanas process ģimenē vairāk sāks pētīt tikai divdesmitā gadsimtā. Turklāt lielāka uzmanība tika veltīta attiecībām, kuras tika veidotas starp māti un bērnu. Tēva loma praktiski netika ņemta vērā. Tikai pēc daudziem gadiem zinātnieki pilnībā uzmanību veltīja tēva lomai bērna personības attīstībā. Kā vēlāk tika noskaidrots, šī ietekme ir diezgan nosvērta un nozīmīga, kaut pēc kvalitātes atšķiras no mātes lomas.

Var teikt, ka tēva loma – tā ir sabiedriski – kulturāla parādība. Tēva loma ģimenē pavisam nav saistīta ar īstā tēva lomu. Tēvs pēc būtības (ne asins radnieks) var būt patēvs, vectēvs, tēvocis (kā tas ir daudzām tautām), vecākais brālis, vecākais draugs, audzinātājs⁶⁶.

Pasaules zinātnē var atrast trīs galvenās pieejas tēva lomas skaidrojumam.

Vienas mācības – starp tiem zināmais Zigmunds Freids – uzskata tēvu, vispirms, par sodāmības un disciplīnas institūciju, paredzot, ka bērna bailes varenā tēva priekšā, galu galā, iedveš viņā dvēseles morāli un sabiedrības normas, kuras padara viņu par „cilvēku starp cilvēkiem”. Bailes no tēva, no šo psihologu redzesloka, piespiež bērnu klausīt tēvam, lai pārliecinātu sevi, ka viņš tiešām ir tik stiprs. Tādā veidā arī notiek sociālo vērtību nodošana no paaudzes paaudzē⁶⁷.

Citi apgalvo pretējo, ka bērna paklausība tēvam (visbiežāk zēnu) ir galvenais fenomens, kurš neprasa tālākus paskaidrojumus. Vienkārši bērni ir tā iekārtoti, ka zēni klausā tēviem, bet meitenes mātēm. No šī skatupunkta, zēns klausā ne tikai, lai „aizsargātos” no tēva, bet vienkārši tāpēc, ka ir vieglāk pielāgoties vīriešu uzvedībai. Bet meitenēm tēvs iedvesmo sevī vīriešu rakstura kopumu, uz kuru viņa orientēsies pēc tam savā dzīvē⁶⁸.

Visbeidzot, trešā zinātnieku grupa uzsver, ka tēva loma ir nevis ģimenes iekšienē, bet ir kā uz robežas starp ģimeni un sabiedrību. Tēvs pārstāv sabiedrību ģimenē un ģimeni sabiedrībā, viņa pienākums ir – ņemt bērnu aiz rokas, vest viņu lielā sociālā pasaulē no mazās ģimenes pasaules. Tēvs – starpnieks starp ģimeni un pasauli⁶⁹.

Lai gan daudzi vīrieši ir pārliecināti, ka bērna kopšana nav vīrieša darbs. Tas ir nepareizs priekšstats. Var būt maigs tēvs un īsts vīrietis vienlaicīgi. Zināms, ka dvēselisks tuvums un draudzīgas attiecības starp tēvu un bērniem labvēlīgi ietekmē bērna raksturu uz

⁶⁶ Lamb, M. E. (Ed.). (2013). *The father's role: Cross cultural perspectives*. Routledge. P.35.

⁶⁷ Erikson, E., Freud, S., & James, W. (2014). *Faith Development Theory*. P. 32.

⁶⁸ Pedro, M. F., Ribeiro, T., & Shelton, K. H. (2012). *Marital satisfaction and partners' parenting practices: The mediating role of coparenting behavior*. *Journal of family psychology*, 26(4), P.509.

⁶⁹ Cabrera, N. J., & Tamis-LeMonda, C. S. (Eds.). (2013). *Handbook of father involvement: Multidisciplinary perspectives*. Routledge. P.29.

visu viņa turpmāko dzīvi. Tādēļ labāk, ja vīrietis jau no paša sākuma kļūst par īstu tēvu, šo sarežģīto mākslu veido kopā ar sievu, bērnu māti. Ja pirmos divos gados tēvs visas rūpes uzliek uz bērna mātes pleciem, viņa vienmēr paliks galvenā visos jautājumos, kurus skars bērnu. Tādēļ viens no galvenajiem priekšnoteikumiem tēva ietekmei uz bērnu, viņu savstarpējai tuvībai un uzticībai ir pēc iespējas ātrāk sākt sadarboties.

Zinātnieki pēdējā laikā arvien biežāk uzdod jautājumu – vai tēvs var veiksmīgi konkurēt ar māti bērna piesaistīšanai. Sākotnēji varētu likties, ka atbilde būs negatīva. Taču ir ģimenes, kurās vecāki atzīmē, ka bērns ļoti mīl tēvu, tiecas pēc viņa. Jā, māte spēlē lielu lomu bērna fizioloģisko apmierinātību jomā. Bet pienāk laiks, kad bērns tiecas pēc emocionālajiem kontaktiem. Ja tēvs bieži sadarbojas ar bērnu, tad bērns pie viņa pieķeras vairāk, nekā pie mātes. Mātei piemīt „darījuma” kontakti ar bērnu (barošana, mazgāšana, ģērbšana)⁷⁰.

Tai pašā laikā starp bērnu un vīrieti eksistē dažas distances, kuras atļauj viņam, kad pienāks laiks, kļūt autonomam. Ideālā variantā vecāki savā starpā ir pāris, kur māte atspoguļo bērniību – mājīgu siltu pasauli, kur vienmēr tiek uzminētas un izpildītas visas vēlēšanās, kur neko neprasa un vienmēr palīdzēs. Tēva vēstījums ir citādāks – pieaugušo pasaule, kur katrs cilvēks atbild par sevi, kur ir nezināmais, risks un panākumi, kur ir mīlestība, kaut gan tā atšķiras no mātes mīlestības pret mazo bērnu⁷¹.

Tēva sadarbība ar bērniem nav atdalāma ar attiecībām ar māti. Māte, tēvs un bērns, tēlaini runājot, ir trīsstūra stūri, kura summa, kā zināms, ir 180 grādi, un nav iespējams mainīt vienu stūri, nemainot citus.

Tas viss nozīmē, ka tēva ietekme uz bērnu ir atkarīga ne tikai no paša vīrieša, bet arī no cilvēkiem, kuri nosaka viņa stāvokli trijstūrī *tēvs – māte – bērns*. Protams, pirmā ir māte un visi tie, kuri nodarbojas ar bērna audzināšanu.

No visa iepriekšminētā, var secināt, ka tēva loma bērna audzināšanā ir nozīmīga. Savukārt, mūsdienu profesionālās darbības prasības, kuras pretendē ne tikai uz darbu, bet arī uz māšu un tēvu brīvo laiku, noved pie tā, ka bērns lielāko laiku pavada bez vecākiem. Piemēram, vairāki pētnieki parāda uzskatāmu piemēru, demonstrējot bērna un tēva sadarbību. Uz anketas jautājumu tēvi atbildēja, ka ar savu gada vecu bērnu dienā laiku pavada aptuveni 15-20 minūtes⁷². ASV psihologi nav vienīgie, kuri norāda un ceļ trauksmi par to, ka tēvi atdalās no ģimenēm. Mūsdienīga rietumu sabiedrība, uzskata, piemēram, psihologs Fromms, lielākā mērā aug bez tēviem. Sāk veidoties abstraktā humānisma mātes princips: visi cilvēki ir

⁷⁰ Lamb, M. E. (Ed.). (2013). *The father's role: Cross cultural perspectives*. Routledge. P.39.

⁷¹ Kimiecik, J. C., & Horn, T. S. (2012). *Examining the relationship between family context and children's physical activity beliefs: the role of parenting style*. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(1), P.10-18.

⁷²Allard, K., Haas, L., & Hwang, C. P. (2011). *Family-Supportive organizational culture and fathers' experiences of work-Family conflict in Sweden*. *Gender, Work & Organization*, 18(2), P.144.

labi, katra cilvēka nopelniem un sasniegumiem nav nozīmes. Lielākā mērā šis apgalvojums ir izteikts hipija ideoloģijai, kas tomēr ilgtermiņā var negatīvi ietekmēt nākamās paaudzes⁷³. Tieši šī iemesla dēļ, tiek vērsta vīriešu uzmanība iesaistīties bērna audzināšana, lai bērns izaug kā pilnvērtīgs sabiedrības loceklis. Jo ir lietas, kuras var iemācīt tikai tēvi un tāpat ir liecas, kuras iemācās tikai no mātēm. Līdz ar to arī sociālajā kampaņā tiek likts uzsvars uz tēva nozīmīgumu bērna dzīvē.

⁷³ Fromm, E. (2013). *Psychoanalysis and religion*. Open Road Media.P.26.

6.METODOLOĢIJA

Metodoloģijas daļā tiek aprakstītas pētniecības metodes, kuras tiks izmantotas pētījumā. Kā pirmā metode ir semiotiskā analīze, kurā tiks aprakstīta teorija par Artūra Asa Berga (*Arthur Asa Berg*) semiotiskās analīzes metodēm, kuras vēlāk tiks izmantotas pētījumā, lai analizētu sociālās kampaņas ietvaros izveidotās vides reklāmas un televīzijas reklāmu. Semiotiskā analīze tiks veikta, lai apskatītu, kādi simboli tiek izmantoti reklāmā: krāsas, neverbālā valoda, vēstījums, teksts, kā tas tiek pasniegts. Kāds personāžs ir izvēlēts reklāmās, lai vīrieši, kuri ir redzējuši reklāmu spētu identificēties ar galvenajiem personāžiem un mainīt savu uzvedību attiecībā ar bērniem.

Tā kā pētījumā tiks izmantota aptauja, tiks apskatīti kādi ir aptauju veidi, lai izvēlētos piemērotāko, lai efektīvi un ātri varētu aptaujāt pēc iespējas lielāku mērķauditoriju. Kā arī aptauja ir izdevīga tādā nozīmē, ka tā neieguldot lielus līdzekļus sasniedz lielu mērķauditorijas skaitu..

Fokusgrupas diskusija pētījumā tiks pielietota, lai padziļinātāk varētu uzzināt vīriešu viedokli par sociālo kampaņu „ Būt tēvam - tā ir māksla ”. Lai noskaidrotu, cik pēc viņu domām kampaņa ir izvērtusies efektīva un, vai tā ir sasniegusi mērķauditoriju.

6.1. Semiotiskā analīze

Semiotika – viss, kas ir var tikt uzskatīts par zīmi⁷⁴.

Kā uzsver V. Agejevs, semiotikā zīmi plašākā nozīmē saprot kā materiālu objektu, kuram noteiktos apstākļos atbilst kaut kāda nozīme – reāla vai izdomāta lieta, parādība, process, fantāzijas, abstrakts jēdziens. Jebkuru zīmi var aplūkot ne tikai saistībā ar tās apzīmēto objektu, bet arī ar to, kādu jēgu šai zīmei var piedēvēt.

Tiek izdalīti A. Berga trīs zīmju veidi :

- ikoniskās zīmes (zīmes, kas balstās uz līdzību, piemēram, fotogrāfijas),
- indeksikālās zīmes (zīmes, kas balstās uz asociācijām, piemēram uguns un dūmi),
- konvencionālās zīmes (zīmes, kuru pamatā ir konvencionalitāte, savstarpēja vienošanās, piemēram, karogi)⁷⁵.

⁷⁴ Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. P.7.

⁷⁵ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ.P.139.-141.

Semiotikas pirmsākumi ir meklējami jau tālā vēsturē. Zīmju teorijas ir parādījušās vēstures filosofijā jau kopš senajiem laikiem, bet pirmā skaidrā norāde uz semiotiku kā filosofijas nozari parādās Džona Loka darbos⁷⁶.

Semiotikā ir trīs nozares, kurās zīmes tiek pētītas no dažādiem viedokļiem:

- Sintaktika – pēta zīmju uzbūves īpatnības, to veidošanās un kombinēšanās likumus.
- Semantika – pēta zīmju un to kombināciju saturu jēgas aspektā.
- Pragmatika – pēta to, kā zīmes tiek izmantotas komunikācijas procesā⁷⁷.

Pētīt kaut kādus sociālās dzīves aspektus pēc semiotiskās metodes nozīmē atklāt pētāmās parādības semiotisko iedabu, atklāt zīmju un to kombinācijas uzbūves likumus (sintaktika), noskaidrot zīmju saturu jēgas aspektā (semantika), atrast apstākļus, kādos rodas noteiktas semantiskās situācijas (pragmatiķa)⁷⁸.

Semiotika tiek izmantota daudzās jomās, piemēram, filmu un teātra mākslā, medicīnā, arhitektūrā un citās jomās, kuras ir saistītas ar komunikāciju un informācijas nodošanu. Mēs varam studēt arī visas ar masu mēdiem saistītās lietas, kā reklāmas, seriālus un komēdijas kā sava veida zīmju sistēmas.

Semiotika vislabāk ir pazīstama kā teksta analīzes pieeja un tā ir saistīta ar strukturālo analīzi. Strukturālā analīze balstās uz strukturālām attiecībām, kas ir funkcionālās noteiktā sistēmā, noteiktā vēsturiskā periodā. Tā ietver sevī semiotiskās sistēmas elementus tādus kā teksts vai socio-kultūras elementi, strukturālās attiecības kādas pastāv starp tiem (pretrunas, saistības un loģiskās sakarības) un sakarības kādas pastāv starp daļu un kopumu⁷⁹.

Semiotiskajā analīzē galvenā uzmanība tiek vērsta uz zīmju sistēmu, kas veido tekstu. Kā ir teicis viens no semiotikas pamatlicējiem Ferdinans de Sosīrs: „Zinātne, kas pēta zīmju dzīvi sabiedrībā ir daļa no sociālās psiholoģijas un arī daļa no vispārējās psiholoģijas. Semiotikai ir jāparāda, kas veido zīmes un kādi likumi nosaka šo zīmju nozīmi”⁸⁰.

- Semiotika ir saistīta ar to, kā veidojas nozīme un kā tā tiek pārnesta naratīvā formā.
- Semiotika galvenokārt pievērš uzmanību zīmēm, kas ir atrodamas tekstos.
- Nekam nepiemīt nozīme pašam par sevi tāpēc svarīgas ir attiecības, kas eksistē starp zīmēm. Veids, kādā vārdi tiek kombinēti, nosaka to nozīmi⁸¹.

⁷⁶ Chandler, D. *Semiotics. The basis.* Routledge.P.17.

⁷⁷ Agejevs, V. (2005). *Semiotika.* Rīga: Jumava.P.40.

⁷⁸ Agejevs, V. (2005). *Semiotika.*P.40.

⁷⁹Chandler, D. (2007). *Semiotics. The basis.* Routledge.P.83.

⁸⁰ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture.* USA: Sanfrancisko publ. P.6.

⁸¹ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture.* P.6-7.

Runājot par semiotisko analīzi tiek runāts arī par konotācijas un denotācijas jēdzieniem. Konotācija ir kultūrā balstīta nozīme, kas ir pievienota vārdam, tēlam vai pat vesalam tekstam tādā veidā paplašinot tā nozīmi. Konotācija ir saistīta ar vēsturi, simboliem un emocionālo nozīmi. Denotācija savukārt ir jēdziena literārā nozīme. Var teikt, ka denotācija ir pamatnozīme, bet konotācija ir papildnozīme.

Semiotiskās analīzes pārzinātājs A.A. Bergrs savā darbā apraksta vairākus kritērijus, kas palīdz efektīvi izanalizēt drukātās reklāmas. Tā kā darbā tiks izmantota vides reklāma, A.A.Bergrs piedāvā kritērijus pēc kuriem ērtāk analizēt drukātās reklāmas:

- Reklāmas dizaina raksturojums drukātajā reklāmā. Kā to raksturot?
- Vai reklāmā tiek izmantots teksts un attēli ?
- Jāpievērš uzmanība reklāmas leņķiem, pēc kādiem tie uzņemti;
- Jāpievērš uzmanība apgaismojumam;
- Jāpievērš uzmanība krāsām, kāda ir to nozīme;
- Ja reklāmā ir tēli, kā tie tiek raksturoti;
- Svarīgi pievērst uzmanību personāzu vizuālajam izskatam(matu krāsai, augumam, vecumam, dzimumam utt.).

- Ko vēsta attēlotā darbība;
- Zīmes un simboli, to nozīme;
- Kāda valoda tiek pielietota tekstā. Kāds ir tās mērķis;
- Jāpievērš uzmanību tekstam, kāds ir tā izmērs, krāsa, stils u. tml.;
- Vai reklāmas galvenais vēstījums atbilst reklāmā redzamajam;
- Reklāmas mērķauditorija, pēc kādiem principiem to var noteikt;
- Ko reklāma vēlas pateikt, vērtības, attieksmes;⁸²

Lai veiksmīgi veiktu televīzijas reklāmas semiotisko analīzi, tiks izmantoti šādi principi:

- Reklāmas tēlu raksturojums, ko tie dara; Vai reklāmā tiek pielietoti naratīvi?
- Tēlu raksturojums reklāmā – izskats, vecums, dzimums u.tml.;
- Tēlu raksturojumi, apģērba izskats, ko tas liecina, augums, sejas izteiksmes;
- Tēlu teiktā pasniegšana;
- Nrators ir vīrietis vai sieviete;
- Kāpēc reklāmā tiek izmantots narators;
- Reklāmas darbība, kurā vietā tā norisinās;

⁸² Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ. P.139.-141.

- Krāsu izmantošana reklāmā;
- Apgaismojums;
- Mūzikas izmantošana reklāmā;
- Kas raksturīgs reklāmas kadriem un cik to ir reklāmā;
- Vai reklāma kādā mērā spēj ietekmēt skatītāju. Viņu vērtības, uzvedību vai uzskatus;
- Reklāmas nozīmīgums sabiedrībā;
- Reklāmas galvenais vēstījums;⁸³

Semiotika pēta to, kā cilvēki veido nozīmi lietojot valodu, savā uzvedībā (ķermeņa valoda, apģērbs, sejas izteiksme utt.) kā arī dažādu veidu tekstus. Mēs visu laiku cits citam sūtam signālus un tos saņemam, kā arī interpretējam saņemto informāciju. Semiotika piedāvā mums veidu, kā interpretēt dažādus signālus un zīmes to visplašākajā nozīmē kā analizēt tekstus, ņemot vērā kultūras aspektu un kā analizēt kultūru kā tekstu⁸⁴

Veicot pētījumu tiks pielieoti kritēriji, kurus izvirza Artūrs Ask Bergs (Arthus Ask Berg). Līdz ar to ar šiem izvirzītajiem kritērijiem tiks analizētas trīs vides reklāmas, sociālās kampaņas „Būt tēvam-tā - ir māksla ” ietvaros un viena televīzijas reklāma.

6.2. Aptauja

Analizējot literatūru var sastapt dažādus apauju iedalījuma veidus. *Pēc aptaujas formas* tās var iedalīt mutiskajās un rakstveida. *Pēc distances starp pētnieku un pētāmo* var izdalīt klātienes un neklātienes aptauju. Klātienes aptauja ir anketēšana, kuras laikā notiek pētnieka un pētāmā tieša kontaktēšanās. Neklātienes aptaujā pētāmā un pētnieka kontakts ir pastarpināts, piemēram, aptauja tiek veikta ar interneta starpniecību⁸⁵. *Pēc aptaujas procedūras* izdala individuālo un grupveida anketēšanu. Individuālās aptaujas nozīmē viena indivīda aptauju, bet grupveida aptaujas – indivīdu grupas aptauju (frontāli). Individuālās mutiskās aptaujas ir ļoti tuvas strukturētajām intervijām⁸⁶. Aptaujas var iedalīt arī *pēc tajās izmantoto jautājumu formas*. Aptaujas var saturēt atvērtos jautājumus, kad netiek piedāvāti konkrēti atbilžu varianti, bet tiek dota iespēja sniegt savu atbildi. Šie jautājumi ļauj iegūt ļoti daudzveidīgus un detalizētus datus, neierobežo pētāmo, ļauj viņiem izvirzīt jaunus jautājumus

⁸³ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ. P.139.-141.

⁸⁴ Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. P.7.

⁸⁵ Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere), Rīga: Raka. P.159.

⁸⁶ Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere). P.160.

un tēmas, nodrošina lielāku izpratni par viņu viedokļiem. Tomēr grūtības rada dažkārt sniegtās vispārīga rakstura atbildes, nepieciešamība izdalīt atbilžu kategorijas. Kvantitatīvās stratēģijas ietvaros visbiežāk izmanto aptaujas ar slēgtiem jautājumiem, kad tiek piedāvāts noteikts alternatīvu atbilžu skaits un netiek dota iespēja paskaidrot savu atbildi. Uz slēgtajiem jautājumiem parasti ir viegli atbildēt un datus ir viegli analizēt un salīdzināt, jo tie jau ir sagrupēti kategorijās. tomēr iegūtās atbildes ierobežos piedāvātās alternatīvas, kas neļauj pētāmajiem izvirzīt negaidītus jautājumus un paskaidrot savas atbildes. Daļēji atvērti jautājumi ir tad, ja respondentam ir dota iespēja sniegt savu atbildes variantu⁸⁷.

Aptaujas atšķiras arī *pēc iegūstamās informācijas saturā*. Jebkurā aptaujā ir nepieciešams iegūt informāciju par respondentu demogrāfiskajiem rādītājiem. Citu aptaujas jautājumu saturs var būt saistīts ar pētāmā uzvedību, zināšanām, attieksmēm vai nolūkiem⁸⁸.

Darba autore vairāk pievēršas tieši interneta aptaujām. Interneta aptauja ir aptauja, kurā datoram ir svarīga loma gan aptaujas nogādāšanā pie respondentiem, gan arī datu savākšanā. Interneta aptauja var veikt izmantojot e-pastu vai arī aizpildīt aptauju internetā, vai arī laboratorijas apstākļos⁸⁹.

Pētnieki dažādās zinātnes jomās arvien vairāk sāk izmantot interneta aptaujas, jo interneta popularitāte un izmantojamība visā pasaulē arvien pieaug. Ar interneta starpniecību ir iespējams sasniegt tādas respondentu grupas, ko citos veidos būtu sarežģīti aptaujāt, ir iespējams īsā laikā aptaujāt lielu skaitu respondentu un aptaujas veikšana internetā ļauj respondentam aplikēt anonīmam – tas varētu būt būtiski aptaujājot īpašu grupu cilvēkus, piemēram, HIV slimniekus, dažādas minoritātes. Laiks ir nākamais iemesls, kāpēc daudzi izvēlas internetaptaujas, jo aptauju izplatīšana un savākšana aizņem neilgu laiku, kā arī katrs respondents var aizpildīt aptauju sev ērtā laikā. Veicot internetaptaujas ir iespējams arī ietaupīt līdzekļus, jo šāda veida aptauju izplatīšana ir lētāka nekā apīra veida aptaujas, jo jāņem vērā apīra izmaksas, un dažos gadījumos arī ceļa izdevumi vai pasta izdevumi nogādājot aptauju respondentiem. Interneta aptauja pēc savas formas var būt ļoti dažāda.

Tomēr internetaptaujām ir arī savi trūkumi. Galvenais no trūkumiem saistās ar aptaujas izlases veidošanu, jo bieži vien trūkst plašākas informācijas par respondentiem, pastāv risks, ka aptaujā iesaistīsies tikai noteiktas grupas respondentu, kas vairāk izmanto internetu, dažreiz ir grūtības iegūt respondentu e-pasta adreses, ja tiek plānots aptauju izsūtīt

⁸⁷Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsons, A. Pipere), Rīga: Raka. P.160-161.

⁸⁸Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsons, A. Pipere). P. 161.

⁸⁹Jansen, K.J., Corley, K.G. & Jansen, B.J. (2007). *E-survey methodology*, In R.A. Reynolds & R. Woods (eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. P.2.

uz e-pastu. Aptaujas veicējam nav iespējas izsekot, vai respondenti savā starpā nesadarbojas aizpildot aptauju⁹⁰.

Runājot par aptaujām vispārīgi, Geske un Grīnfelds min sekojošas aptauju priekšrocības:

1) resursu ekonomija,

2) labāka anonimitāte.

Savukārt, kā trūkumus var minēt:

1) lietošanas ierobežotību,

2) samērā zemo atbildējušo skaitu,

3) autoatlases kļūdu,

4) faktu, ka nav iespējams noskaidrot problēmas,

5) spontānas reakcijas neiespējamību,

6) atbilžu un jautājumu savstarpējā ietekmi,

7) iespējama sadarbība atbildot,

8) atbildes nevar papildināt ar informāciju no citiem avotiem⁹¹.

Aptaujas datu analīzes veids ir atkarīgs no aptaujas veida, bet aptaujās iegūto kvalitatīvo datu analīzei visbiežāk izmanto kontentanalīzi, bet kvantitatīvo datu analīzei-atbilstošu statistisko analīzi⁹². Pēc darba autores domām, aptaujas veikšana internetā atvieglo arī datu analīzes procesu, piemēram, statistiskās analīzes veikšanu EXCEL vai SPSS programmās.

Darba pētījuma daļā autore izmantos interneta aptaujā iegūtos datus, lai veiktu tālāku datu analīzi. Pētījumā tiks izmantota interneta aptauja, jo tā ir ērts veids, kā iegūt informāciju no liela cilvēku skaita. Mūsdienu tehnoloģiju gadsimtā būtu jāizmanto iespējas, ko mums piedāvā internets arī veicot aptaujas, jo tādā veidā mēs varam ietaupīt laiku, līdzekļus, iegūt lielāku respondentu skaitu no ģeogrāfiski tālu esošām vietām, kā arī garantēt lielāku anonimitāti respondentiem.

⁹⁰Wright, K. B. (2006), *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. Journal of Computer-Mediated Communication.P.15.

⁹¹Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība*. Latvijas Universitāte.P.261.

⁹²Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsons, A. Pipere), Rīga: Raka.P.167.

6.3. Fokusgrupas diskusija

Fokusgrupas diskusija ir plaši izmantota datu vākšanas metode dažādās zinātnēs. Fokusgrupas diskusijas sociālajās zinātnēs tiek izmantotas jau ilgu laiku, sākot no 20. gadsimta 40tajiem gadiem, bet citās zinātņu jomās fokusgrupas diskusijas ieguva popularitāti samērā nesen. Darba autore piedāvā trīs fokusgrupu diskusiju definīcijas.

Fokusgrupas diskusijas metode ir grupas intervijas forma, kurā: 1) līdztekus moderatoram, kurš vada interviju, piedalās vairāki dalībnieki; 2) notiek iztaujāšana par konkrētu, precīzi definētu tēmu; 3) tiek akcentēta mijiedarbība grupā un notiek kopīga jēgas konstruēšana⁹³

Fokusgrupas diskusija ir grupu intervija, kas ir izveidota ar nolūku dziļāk izpētīt jūtas un uzskatus un uzzināt kā šīs jūtas ietekmē uzvedību⁹⁴. Tās tiek sauktas par fokusgrupām tāpēc, ka diskusijas sākas plaši un pamazām sašaurinās, lai koncentrētos uz jautājumu, kas tieši interesē konkrēto pētnieku.

Fokugrupas diskusija – neformāla diskusija starp konkrētas grupas locekļiem par noteiktu tēmu⁹⁵.

Fokugrupu diskusijas metode var tikt izmantota kā vienīgā metode, bet to var arī kombinēt ar citām kvalitatīvajām vai kvantitatīvajām pētniecības metodēm. Fokusgrupu diskusijas ir lietderīgas, ja pētniekam ir nepieciešams iepazīt jaunu sfēru, attīstīt idejas vai jēdzienus un pat izvirzīt hipotēzes balstoties uz respondentu sniegto ieskatu pētījuma jautājumā, izstrādāt pētījuma instrumentus, kā arī dziļāk izpētīt iepriekšējo pētījumu laikā iegūtos rezultātus.

Tas ir veids kā ievākt kvalitatīvus datus, iesaistot nelielu cilvēku grupu, parasti apmēram 8-10 cilvēkus, maksimāli 12 cilvēkus neformālā grupas diskusijā, pievēršoties kādai konkrētai tēmai vai fokusējoties uz kādu noteiktu jautājumu loku.

Fokusgrupas diskusijas organizēšana

Organizējot fokusgrupas diskusijas pētniekam, saskaņā ar pētījuma mērķi, ir jāizvēlas fokusgrupas dalībnieku loks. Fokusgrupas moderatora izvēle arī ir vienlīdz svarīga, vēlams, lai moderators būtu neitrāls cilvēks, kuram ir pieredze šādu diskusiju vadīšanā un labas komunikācijas prasmes. Fokusgrupas diskusijas parasti ilgst vienu vai divas stundas. Var izmantot arī video vai audio ierakstus. Veicot piezīmes fokusgrupas laikā ir vēlams: 1) izsekot idejai visas diskusijas laikā; 2) atzīmēt indivīdu vai grupu, kuriem šī ideja šķiet svarīga; 3)

⁹³Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere), Rīga: Raka.P.177.

⁹⁴Connaway, L. S. Powell, R.R. (2010). *Basic Research Methods for Librarians Greenwood publishing group*.P.173.

⁹⁵Liamputtong ,P. (2011).*Focus Group Methodology:Principle and Practice*. SAGE.P.7.

atzīmēt, kuras idejas ir kopīgas visai grupai; 4) piefiksēt valodas stilu un izteicienus, kas ir raksturīgi konkrētajai grupai; 5) ja iespējams, mēģināt izzināt arī grupas dalībnieku sajūtas, pieņēmumus⁹⁶.

Fokusgrupas diskusiju izdošanās lielā mērā ir atkarīga no tā, vai organizētajiem izdosies nodrošināt tādu vidi un noskaņu, kur fokusgrupas dalībnieki jutīsies brīvi un nebaidīsies izteikt savu viedokli, lai netiktu izsmieti vai kā citādi aizskarti⁹⁷.

Fokusgrupas diskusijas datu analīze

Datu analīzei var izmantot dažādus analīzes veidus – kontentanalīzi, fenomenoloģisko, narratīvo, biogrāfisko, etnogrāfisko, diskursīvo vai sarunas analīzi. Izvēlētais analīzes veids ir atkarīgs no pētnieka teorētiskās pieejas un pētījuma dizaina nekā no konkrētās fokusgrupas datu īpatnībām⁹⁸.

Fokusgrupu diskusiju ietvaros var tikties ar vienu grupu, vai arī iesaistīt vairākas grupas, grupas var tikties vienu vai vairākas reizes⁹⁹.

Saskaņā ar A. Piperi, fokusgrupu diskusiju metodei ir sekojošas priekšrocības un trūkumi.

Priekšrocības:

- salīdzinoši liela iespējamība atklāt indivīda viedokļus pateicoties mijiedarbībai starp pētnieku un indivīdu kā arī mijiedarbībai starp grupas locekļiem;
- samērā lēta metode un īsā laikā ļauj iegūt daudz informācijas;
- izdevīga nepazīstamas respondentu grupas izzināšanai;
- metode ir elastīga, iespējams kombinēt ar citām metodēm.

Trūkumi:

- diskusiju laikā var dominēt viens viedoklis un pārējie dalībnieki var nepaust savu viedokli.

Mūsdienās arvien populārākas kļūst arī fokusgrupu diskusijas interneta vidē, kas ļauj ietaupīt laiku un arī līdzekļus, tas ļauj vienā grupā savākt cilvēkus, kas atrodas dažādās pilsētās un pat valstīs¹⁰⁰.

Sakarā ar to, ka darba autore vēlējās padziļinātāk uzzināt mērķauditorijas viedokli par sociālo kampaņu "Būt tēvam-tā ir māksla", tika izveidota neformāla grupa sešu cilvēku

⁹⁶ Connaway, L. S. Powell, R.R. (2010). *Basic Research Methods for Librarians*. Greenwood publishing group. P. 174.

⁹⁷ Liamputtong ,P. (2011). *Focus Group Methodology:Principle and Practice*. SAGE.P.3.

⁹⁸ Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere), Rīga: Raka. P.181.

⁹⁹ Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums*. No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere)..P.179.

¹⁰⁰ Liamputtong ,P. (2011). *Focus Group Methodology:Principle and Practice*. SAGE.P.3.

sastāvā, kuri tikai izjautāti par sociālās kampaņas efektivitāti, vai tā ir pievērsusi uzmanību, vai ir mainījušās attiecības tēviem ar bērniem, kopš ir redzējuši sociālo kampaņu. Metodes priekšrocība ir tāda, ka mērķauditorijai ir iespēja veidot diskusijas savā starpā par apskatāmo tēmu, līdz ar to, moderatoram ir iespēja vairāk uzzināt informāciju no mērķauditorijas.

7. EMPĪRISKĀ DAĻA

Veicot pētījumu tiks izmantotas trīs pētniecības metodes – semiotiskā analīze, aptauja un fokusgrupas diskusija. Empīriskajā daļā tiks atspoguļoti internet aptaujas un fokusgrupas rezultāti, kuri tiks apvienoti kopā, lai izpētītu mērķauditorijas attieksmi pret sociālo kampaņu “ Būt tēvam - tā ir māksla ”, lai noskaidrotu, vai sociālās kampaņas komunikācija ir izvērtusies efektīva un ir pārliecinājusi mērķauditoriju uz uzvedības maiņu. Un semiotiskā analīze tiks veikta pēc A.A. Berga izvirzītajiem semiotiskās analīzes kritērijiem. Tiks analizētas sociālās kampaņas ietvaros izveidotās reklāmas (trīs vides reklāmas un viena televīzijas reklāma). A.A.Bergs izdala gan drukāto reklāmu analīzes kritērijus, gan televīzijas reklāmas analīzes kritērijus. Līdz ar to, katra reklāma tiks analizēta atbilstoši izmantojot attiecīgos kritērijus. Autores izvēlētos kritērijus var apskatīt darba pielikumā.(**Sk.pielikumu Nr.5.**)

7.1.Semiotiskā analīze

Vides reklāmas tiek analizētas pēc A. A. Bergera izvirzītajiem drukātās reklāmas analīzes principiem. Šajā gadījumā tiek izmantoti pāris no viņa piedāvātajiem reklāmas analīzes prienciapiem, kuri tika aprakstīti iepriekš teorijas daļā.

Kā arī televīzijas reklāmas semiotiskā analīze, tiks veikta izmantojot A. A. Bergera principus, kā analizēt televīzijas reklāmu. Tāpat kā vides reklāmai, tā arī televīzijas reklāmā tiks izvirzīti pāris piemērotākie principi, pēc kuriem analizēt televīzijas reklāmu.

Semiotiskā analīze televīzijas reklāmai (Sk. 1.pielikumu).

Reklāmas klipa sižets

Reklāmā tiek izmantoti deviņi kadri, kuros tiek parādītas bērnu aktivitātes kopā ar saviem tēviem, kā arī kadi ar rezultātu, kas radies pēc aktivitātēma ar bērniem. Sociālā reklāma parāda, ka laiku ar bērnu var pavadīt neatkarīgi no vietas, kurā atrodies. Tas var būt gan darbs, gan mājas vienmēr ir jāatrod laiks, lai pavadītu to kopā ar bērnu dažādās aktivitātēs. Reklāma mudina iesaistīties tēvus bērnu audzināšanā, jo laiks, kuru var veltīt bērniem var būt aizraujošs un, nāks par labu abām iesaistītajām pusēm. Bērni jūtas gandarīti par to, ka ir iespēja pavadīt laiku ar tēvu. Lielākoties reklāmā tēvi pilda otrā plāna lomu, jo bērni reklāmā tiek parādīti, ka viņi var darīt, ko vien vēlas ar tēviem, tēvi pakļaujas bērnu iegribām. Pēdējā kadrā tiek parādīts balts fons, uz kura parādās sociālās kampaņas atbalstītāji.

Reklāmas tēlu vizuālais raksturojums

Katrā galvenajā kadrā, parādās atšķirīgi personāži. Sociālajā reklāmā piedalās piecas ģimenes jeb tēvi ar bērniem. Pirmajā kadrā tiek parādīts tēvs ar diviem bērniem. Otrajā kadrā, tēvs ar vienu dēlu. Nākamajā tēvs ar meitu, tad atkal tēvs ar meitu un beidzamajā kadrā tēvs ar dēlu.

Pirmajā kadrā tēvs - sakarā ar to, ka tēvs ir rotaļājies ar bērniem viņš ir ietīts tualetes papīrā no galvas līdz kājām, līdz ar to nevar noteikt ne vecumu, ne arī ko citu. Augums varētu būt uz 1.74 cm. Bērni arī ietinušies tualetes papīrā, zēnu vecums varētu būt apmēram 6 gadi, dvīņi, matu krāsa gaiša, par to tiek spriests pēc gaišajām sejām un zilajām acīm. Bērni oriģināli ir rotaļājušies ar tēvu, ka arī paši ir nolēmuši ietīties tualetes papīrā, lai parādītu to, ka tas ir kopā aizraujoši pavadīts laiks.

Nākošajā kadrā, tēvs – vīrietis aptuveni 32 gadi, tumši brūni pagari mati, kuri ir sacelti uz augšu. Vidēja auguma vīrietis. Vīrieša frizūra liecina par to, ka viņš ir radošs cilvēks, jo mati sacelti haotiski uz augšu. Pāšpārliecināts par sevi, par to var spriest pēc sejas izteiksmes, tā ir ieturēta ņemot vērā, ka dēls ir nogriezis bikses.

Apģērbs- Vīrietis ģērbies tumšā uzvalkā ar baltu kreklu, kuru papildina šlipse, kura ir zilā ar violetu krāsā. Kājās ir melnas zeķes un melnas lakādas kurpes. Kopumā spriežot pēc apģerba vīrietis varētu būt uzņēmējs, kā arī par to liecina vīrieša ieturētā uzvedība.

Bērns - zēns, vecumā ap 7 gadiem, vidēja auguma, brūni mati, standarta matu grizums zēniem. Zēns atgādina jauka, gudra, kārtīga zēna iespaidu, kaut pēc redzamā reklāmā zēns parādīts kā “ nešpetns ” puisis, kurš apgriezis tēvam bikses.

Apģērbs - zēns ģērbies rūtainā krekļā un brūnās biksēs. Kopumā zēns atstāj sakopta, prātīga zēna iespaidu, bet kā jau zināms izkats var arī maldināt.

Nākamajā kadrā, redzams tēvs kopā ar meitu. Tēvs - īss matu griezumus, vecums ap 38 gadiem, vidēja auguma. Tēvs tiek parādīts, kā spēcīgs vīrietis, ka arī tādi vīrieši var pavadīt laiku kopā ar bērniem.

Apģērbs - melns krekls un bikses, iespējams vīrietis ir atgriezies mājās no darba. Melns apģērbs simbolizē nedrošību, drūmu dzīves uztveri. Tie cilvēki, kuri nēsā melnas drēbes ir nedroši, tendēti uz depresiju.

Bērns - meita, gaiši mati, pāri pleciem izlaisti, vidēja auguma, apmēram 8 gadus jauna. Izlaisti mati liecina par to, ka meitenei patīk brīvi izpausties, būt radošai. Reklāmā tiek parādīts, ka arī skolas vecuma bērni var aizraujoši pavadīt laiku kopā ar tēvu neraugoties, vai tā ir meitene, vai zēns. Jo tiek uzskatīts, ka visbiežāk meitas ar mātēm nododas “meiteniskās” aktivitātēs. Bet šeit parādīts, ka arī tēvs iesaistās šajās aktivitātēs un ir apmierināti ar kopā pavadīto laiku.

Apģērbs- meitenei ir skolas forma, melna ar dzelteniem elementiem un dzeltenu simbolu. Apakšā ir uzvilks parasts, pelēcīgs krekliņš ar īsām rokām, pelēka krāsa liecina par to, ka meitene ir apdomīga, kārtīga, pirms kaut ko dara kārtīgi apsver to. Tā kā meitenei ir skolas formastērpa veste, mēs varam secināt, ka meitene mācās skolā..

Tam seko nākošais kadrs, vīrietis - vecums aptuveni 42 gadi, gara auguma, bez matiem.Vīrietis bez matiem atstāj skarba, nelokāma vīrieša tēlu.

Apģērbs - vīrietis ir ģērbiez policijas formas tērpā, līdz ar to var secināt, ka viņš strādā policijā un pavada laiku kopā ar meitu pārnākot no darba, vai arī atrodoties darbā. Ta parāda to, ka arī dažādu profesiju pārstāvji, kuri ikdienā nēsā formastērpu, var atrast laiku priekš bērniem, lai kopā pavadītu laiku.

Bērns - meitai ir savākti mati astē, mati ir gaišā krāsā, vidēja auguma, uz sejas uzkrāsota kosmētika. Tā kā meitenei ir uzkrāsota seja tas liecina par to, ka viņai patīk krāsoties un izskatīties, kā pieaugušai dāmai. Šādās aktivitātēs visbiežāk meitas iesaista mātes, bet kā mēs redzam reklāmā arī tēvi var iesaistīties tādās aktivitātēs, kā krāsoties kopā ar meitu, neraugoties uz to, ka vizuāli vīrietis atgādina skarba vīrieša tēlu.

Apģērbs - meitenei mugurā ikdienas krekliņš, ar īsām rokām, baltā krāsā un ar pelēkiem aplīšiem. Tas liecina par to, ka meitene atrodas mājās un ir uzvilksu ērtu, brīva laika apģērbu. Baltā krāsa apģērbā liecina par brīvi domājošu cilvēku, kurš ir atvērts jaunām idejām un iedvesmām.

Nākošais - tēvs ir parādīts darba situācijā, īsi brūni mati, vidēja auguma, miesasbūve vidēja, uz rokām tetuvējumi. Šajā kadrā arī tēvs tiek parādīts, kā skarba personāžs, jo viņam visas rokas ir noklātas ar tetuvējumiem. Tiek parādīts, ka arī šādi tēvi var iesaistīties aktivitātēs ar bērniem. Kaut arī reklāmā redzams, ka tēvs strādā fonā, tajā laikā meita pati izdomājusi ko darīt, šajā gadījumā apzīmēt tēva aizsargmasku.

Apģērbs - tā kā vīrietis atrodas darbā viņa apģērbs ir melnā krāsā, kuru papildina koši oranžais priekšauts. Melnā krāsa, kā jau augstāk tika minēts ir nedrošības un drūmuma krāsa, šeit to papildina oranžs priekšauts, kas simbolizē labu intuīciju un radošu domāšanu.

Bērns - meita, mati gaišā krāsā pāri pleciem, ap 6 gadiem, vidēja auguma. Bērna māte atvedusi bērnu pēc bērnudārza pie tēva, lai kopā pavadītu laiku. Iespējams tāpēc bērns nav paspējis novilkt kombinzonu un sākusi rotaļāties, ar tēva darba piederumiem. Bērns tiek parādīts, kā radošs pozitīvi domājoš par, kuru rūpes uzņemas abi vecāki.

Apģērbs - meitenei ir mugurā kombinzons, kombinācijā, sarkana un tumši zila krāsa. Tas rada iespaidu, ka viņa tikko ir atnākusi pie tēva. Uz sejas meitenei ir aizsargmaska, kura ir izdaiļota ar nagulaku. Meitenei rokās, sarkana un dzeltena nagulaka, cilvēkiem, kuriem patīk dzeltena krāsa ir pozitīvi, radoši to mēs varam redzēt paskatoties uz “izdaiļoto” masku.

Sarkanā krās, kas ir gan apģērbā, gan izvēlētās nagulakas krāsā ir drosmes simbols, šādas krāsas apģērbu, nēsā, ātras dabas cilvēki.

Pēdējā kadrā tēvs - gara auguma, ap 38 gadiem, īsiem matiem. Šis tēvs tiek parādīts, kā jauks, labsirdīgs, kurš ļauj bērnam brīvi izpausties.

Apģērbs - tā kā vīrietis ir noklāts no vidukļa līdz galvai ar knaģiem, nevar redzēt viņa apģērbu, kājās vīrietim ir bikses, tumši zilā krāsā un iespējams, ka mugurā ir tumši zils krekls. Arī apģērba krāsa liecina par to, ka vīrietis ir mierīgas dabas, kautrīgs, nedaudz melanholisks. Tādu iespaidu arī viņš atstāj uz skatītāju.

Bērns - vidēja auguma, ap 8 gadiem, skolas vecumu. Mati gaiši brūni, sakārtojums brīva stila, gaisā. Brīva stila frizūra liecina par to, ka bērns ir radoša personība, nedaudz haotiska.

Apģērbs - zēnam vienīgais, ko reklāmā var redzēt ir balts krekls ar īsām rokām, līdz ar to var secināt, ka zēns atrodas mājās, jo tas atgādina brīva stila apģērbu.

Reklāmas personāžu seju un ķermeņa valodas raksturojums

Pirmajā kadrā tēvs - guļ gultā ietīts tualetes papīrā, rodas bezpalīdzīguma iespaids, ka nevar pakustēties.

Bērni - zēni stāv viens otram blakus un ir ietinušies tualetes papīrā, sejā redzams smaids, kas liecina par pozitīvam emocijām, kuras gūtas no kopā pavadīta laika. Kā arī zēni atstāj iespaidu, ka ir kaut ko sadarījuši un tagad jūtas apmierināti par padarīto.

Otrais kadrs. Tēvs - Sēž uz krēsla, lēnām lieke kāju pāri otrai kājai, izceļot to kāju, kuri nogriezta bikšu stara. Rokas sakrustotas viena otrai pāri, rada noslēgtības iespaidu. Seja ir ieturēta, nopietna. Tas parāda, ka vīrietis par sevi ir pārliecināts. Tiek parādīts, ka arī biznesa vīrieši spēj atrast laiku, lai to veltītu bērnam.

Bērns - dēls, sēž uz grīdas, atbalstījies uz ceļiem, aktīvi griež tēva nogriezto bikšu staru. Rokas uz priekšu saliekta, mugura ieliekta uz priekšu un galva fokusēta uz notiekošo, respektīvi bērns rūpīgi aizrāvēs ar bikšu griešanu. Nepievēršot uzmanību, kas notiek apkārt viņš ir koncentrējies uz notiekošo procesu.

Nākošais kadrs. Tēvs sēž krēslā ar atgāztu galvu, rokas novietotas uz krēsla atzveltnēm un izbauda procesu, meita taisa viņam sejas masku, pilnībā ir pakļauts bērnam.

Bērns - meita stāv kājās, viena roka atrodas gar sānu, otra roka ir pacelta uz augšu nedaudz ieliegta, lai uzlietu uz tēva iebiezināto pienu. Seja ir pagriezta tā, lai redzētu, kur jālej iebiezinātais piens. Bērna sejā var novērot apmierinātu smaidu, ka tēvs ir piekritis pavadīt ar viņu laiku un ir piekritis pakļauties bērna vēlmēm.

Tam seko kadrs, kur tēvs stāv pie durvīm, taisnu muguru. Viena roka ir ielikta kabatā, bet otrā rokā atrodas steks, kuru vīrietis vicina. Seja ir uzcelta uz augšu, radot lepnuma sajūtu un tajā pat laikā rodas iespaids, ka viņš jūtas „ apbižots ”, jo viņam ir uzkrāsotas lūpas, ko parasti vīrieši nemēdz darīt.

Bērns - meita stāv blakus tēvam, viena roka novietota gar sāniem un ar otru roku vicina steku, gluži tāpat kā tēvs. Seja ir uzkrāsota, tāpēc grūti nolasīt emocijas, redzams viegls smaids un acis izskatās „ sažmiegtas ” kopā. Redzam, ka meita ir priecīga par kopā pavadīto laiku ar tēvu.

Nākošajā kadrā. Tēvs - atrodas darba stājā, turot rokās zāģi, kas griež metālu. Var redzēt, ka tēvs ir pilnībā nodevies darbam. Vīrieša seja vērsta uz objektu, kuru cenšas nogriezt. Šajā gadījumā tas izskatās pēc metāla gabala, jo to griežot rodas dzirksteles.

Bērns - meita sēž krēslā, pati savā nodabā spēlējas. Uzvilкуси uz sejas masku, līdz ar to nevar redzēt meitenes emocijas. Rokas vērstas uz priekšu, lai labāk varētu redzēt, ka meitene spēlējas ar nagu lakām.

Pēdējais kadrs. Vīrietis - lēnām kustās uz priekšu, jo ir saknāģēts ar veļas knaģiem. Seja ir saspringat, jo arī uz sejas ir veļas knaģi. Tas liecina par nedrošību, saspringumu, lai no ķermeņa nenokristu veļas knaģi.

Bērns - Bērna sejā redzams smaids, prieks par kopējām aktivitātēm ar tēvu. Roka pastiepta uz priekšu, lai parādītu galveno elementu, kas šajā gadījumā ir veļas knaģis.

Reklāmas mērķauditorija

Sociālās reklāmas mērķauditorija ir vīrieši ar bērniem. Jo sociālās reklāmas mērķis ir pievērst vīriešu (tēvu) uzmanību bērnu audzināšanā un iesaistīties aktivitātēs ar bērniem. Kā arī redzam, ka reklāmā galvenie personāži ir tēvi. Tiek parādīts, kā tēvi dažādās situācijās, neatkarīgi no tā, vai viņi atrodas darbā, vai mājās pavada laiku kopā ar bērniem, iesaistoties viņu izvēlētajās aktivitātēs.

Reklāmas teksts

Reklāmas tekstu runā viens narators, visas reklāmas garumā. Kurš tādā kā palēninājumā stāsta par tēviem, kuri ir parādīti reklāmā, ka viņi ir pacietīgi, skaisti, stingri, vīrišķīgi ar dzelzs nerviem, pacietīgi. Šīs īpašības tiek uzsvērtas reklāmā, katrā kadrā, kurā notiek kāda aktivitāte starp bērniem un tēvu. Un reklāmas beigās tiek pateikts reklāmas kampaņas galvenais teksts “ Būt tēvam - tā ir māksla ”, kā arī paskaidrojošais teksts, “ māksla priecāties un augt kopā ar saviem bērniem ”.

Mūzikas izmantojums

Sociālās reklāmas fonā skan melodija, sākumā tā ir skaļāka līdz brīdim, kad ierunājas naratora balss, tad mūzika kļūst klusāka. Fona mūzika paspilgtina emocijas, lai efektīvāk spētu uzrunāt attiecīgo mērķauditoriju.

Kadri

Kopumā reklāmā tiek pielietoti desmit kadri. Deviņi kadri ir saistīti ar aktivitātēm, kurās tēvi pavada laiku kopā ar bērniem un šo aktivitāšu rezultātiem. Savukārt pēdējais kadrs ir balts, uz kura parādās kampaņas atbalstītāji, „Centra Dardedze” logo dzeltenā krāsā, kas izceļas uz fona, reklāmas kampaņas teksts ar lieliem melniem burtiem un paskaidrojošais teksts ar mazākiem burtiem. Reklāmas ilgums ir 30 sekundes.

Vides reklāmas semiotiskā analīze Nr.1. (Sk. 2.pielikumu).

Reklāmas dizains

Vides reklāmas centrā ir galvenie reklāmas personāži, kuri izceļas uz fona un uzreiz ir skaidrs, ar ko ir saistīta reklāma. Telpa ir pelēka, drūmos toņos, kurus paspilgtina krāsainās mapes, kuras ir sarkanā, zilā, oranžā, baltā, pelēkā un purpursarkanā krāsā. Tas rada tādu rotaļīgu, jautru vidi. Kā arī plauktos ir izvietoti trīs dažādu krāsu dāvanu iesaiņojumi, zaļā, sarkanā un tumši sarkanā krāsā. Pēc telpas varam secināt, ka personāži atrodas darba kabinetā, par ko liecina daudzās mapes un lietišķais vīrieša izskats.

Gaišņu pielietojums

Kā redzams reklāmā ir parādītas arī griestu gaismas, kuras ir ieslēgtas, līdz ar to tiek izgaismota pelēcīgā telpa. Galvenokārt gaišņu lampas ir centrētas uz galvenajiem personāžiem reklāmā. Tās viņus izgaismo. Kā arī tiek pielietotas citas gaismas, kuras paredzētas, lai izgaismotu galveno personāžu sejas, lai uz pelēkā fona tās izceltos un būtu uzskatāmāk redzamas emocijas.

Krāsu pielietojums

Reklāmā lielākoties dominē pelēkie toņi (grīda, sienas un griesti), kurus papildina krāsainās mapes, kuras ir dažādās krāsās, kā jau pie dizaina autore minēja, sarkanas, oranžas, pelēkas, baltas un purpursarkanas. Pelēkā krāsa ir vispateicīgākā fona krāsa, lai varētu izcelt spilgtos elementus reklāmā. Lielākoties to pielieto, jo tā ir praktiska, neuzbāzīga krāsa, kas lieliski papildina košās mapes, kuras tiek izceltas uz pelēkā fona. Kā arī dāvanu iesaiņojumi,

kuri ir zaļā, sarkanā un tumši sarkanā krāsā. Krāsas rada raibu, jautru vidi uz neuzbāzīgā pelēkā fona.

Zīmju un simbolu izmantojums

Reklāmā redzamā zēna rokās ir šķēres, kuras norāda uz to, ka zēns ir nogriezis vīrietims (tēvam) bikšu starau. Par to liecina arī tas, ka bērna rokās blakus šķērēm atrodas nogrieztā bikšu stara. Savukārt tēvam, kā redzam reklāmā ir nogriezta kreisā bikšu stara. Kā arī reklāmas apakšmalā redzam dzelteno simbolu, kas ir “Centra Dardedze” logotips, kuram ir drīzāk informatīva nozīme.

Neverbālā valoda

Vīrieša stāja liecina par pašpārliecinātu personu, viena kāja stāv taisni, bet otra ir pavirzīta, izstiepta uz priekšu. Viena roka ir ielikta kabatā, bet otra roka ir novietota gar sāniem. Sejā lasāmas pozitīvas emocijas, par ko liecina vīrieša smaids. Savukārt zēns stāv blakus vīrietim (tēvam) ieslīpi, lai akcentētu nogrieztās bikses. Zēna roka ir ielikta, jo rokās tur šķēres un ar otru roku pietur nogriezto bikšu staru, kuru ir aplicis ap savām biksēm. Galva ir nedaudz ieliegta, kas padara zēna seju nešpetnu, kā arī sejā lasāms apmierināts smaids, kas liecina par pozitīvām emocijām.

Reklāmas teksts

Tā kā tā ir vides reklāma, teksts tiek izmantots salīdzinoši maz. Tas tiek pielietots, lai atainotu svarīgāko vēstījumu, kas šajā reklāmā ir „ Būt tēvam - tā ir māksla ”(ar lieliem burtiem) un ar mazākiem burtiem „ māksla priecāties un augt kopā ar saviem bērniem ”. Teksts ir brīvi izlasāms, saprotams, tas nav pamācošs, bet gan raksturo situāciju. Un pašā apakšā ar dzelteniem maziem burtiem rakstīta mājaslapa, kurā var iepazīties ar interesējošo informāciju par bērnu audzināšanu www.paligsvecakiem.lv.

Reklāmas ziņojums

Tā kā sociālās kampaņas „ Būt tēvam - tā ir māksla” galvenais mērķis ir aktualizēt tēva lomu sabiedrībā. Tad reklāma cenšas parādīt mērķauditorijai, cik aizraujošs spēj būt kopā pavadītais laiks, tēvam ar bērnu. Ka ir jācenšas atrast bērnam laiku, neatkarīgi no tā, vai atrodas darbā , vai mājās, bērnam ir svarīgi, lai ar viņu pavada kopā laiku.

Vērtības, kuras reklāma cenšas atspoguļot ir ģimene un savstarpējās attiecības ģimenē.

Vides reklāmas semiotiskā analīze Nr.2. (Sk. 3.pielikumu).

Reklāmas dizains

Vides reklāmas centrā, kā pirmajā reklāmā, tā arī šajā reklāmā atrodas galvenie reklāmas personāži, kuri izceļas uz fona, tikai šoreiz tiek parādīti vīrietis (tēvs) ar meiteni (meitu). Darbība risinās vīrieša (tēva) darba telpās par, ko liecina sejas aizsargmaska un priekšauts. Kā arī fonā redzamas darba telpas, gaišas sienas, tumšas sienas, radot drūmas vides efektu.

Gaismu pielietojums

Reklāmā tiek izmantotas gaismas, kuras izceļ reklāmā svarīgāko, šajā reklāmā tas ir vīrieša (tēva) un meitenes (meitas) seja, kā arī akcents tiek vērsts uz kājām. Redzam, ka reklāmā ir izgaismotas kājas, jo vīrietim (tēvam) ir nokrāsoti nagi, kurus ar gaismām izceļ, tādejādi galvenie personāži tiek izcelti uz baltās fona krāsas.

Krāsu pielietojums

Reklāmā galvenokārt redzama neuzbāzīga fona krāsa, kuru paspilgtina paši personāži ar savu apģērbu. Vīrietim ir izteikts oranžas krāsas priekšauts, kurš izceļas un meitenei ir spilgti sarkana jaciņa, kura arī izceļas uz fona krāsas. Oranža krāsa priekšautā izstaro entuziasmu, draudzīgumu, pozitīvas emocijas. Fonā, lai telpa būtu nedaudz krāsaināka ir redzams sarkans maisiņš, kas atrodas aiz meitenes muguras. Sarkana maisiņš ir spilgts, līdz ar to, to uzreiz var pamanīt un, jo vairāk, ja fons ir neuzbāzīgs. Galds uz kura sēž meitene ir baltā krāsā, tādā pašā kā sienas. Savukārt, krēsls uz kura ir novietotas vīrieša kājas ir tumši brūnā krāsā, tādā pašā, kā grīdas tonis, lai izceltu koši nokrāsotos nagus.

Zīmju un simbolu izmantojums

Vides reklāmā tiek parādīts, ka meitenei rokās atrodas divas nagulakas otiņas, sarkanā un dzeltenā krāsā. Savukārt, uz galda stāv nagulakas pudelītes, attiecīgajās krāsās. Tad redzam vīrieti, kuram uz maskas acu vietā ir uzzīmētas saulītes dzeltenā krāsā un lūpas sarkanā krāsā. Tad paskatoties uz vīrieša (tēva) kājām mēs redzam, ka ir nokrāsoti kāju nagi attiecīgi, pamīšus, sarkanā un dzeltenā krāsā.

Fonā ir redzams rotaļu zirdziņš, lai radītu lielāku efektu, ka šajā telpā uzturas bērns. Kā arī reklāmas apakšmalā redzam dzelteno simbolu, kas ir „Centra Dardedze” logotips, kuram ir drīzāk informatīva nozīme.

Neverbālā valoda

Meitene ir apsēdusies uz galda, kājas pārlikusi vienu otrai pāri krustā, pavirzījusies uz priekšu un pavirzījusi galvu uz augšu. Tas parāda, ka meitene ir apmierināta, ka var pavadīt laiku kopā ar tēvu, tā kā viņa pati vēlas. Viņas sejā lasāma gandarījuma sajūta, lepna par to, ka pavada laiku ar tēvu. Rokas pavirītas uz priekšu, lai varētu redzēt nagulaku otiņas. Savukārt vīrietis, kura ķermeni klāj tetuvējumi un ir masīvas miesasbūves, sejā redzams prieks par laiku, kuru pavada ar bērnu. Viņš sēž uz krēsla, kājas novietojis uz sola, lai labāk saskatītu viņa nokrāsotos nagus un rokas noliktas uz ceļiem, lai arī izceltu nokrāsotos roku nagus.

Reklāmas teksts

Tāpat kā pirmajā reklāmā, arī šajā vides reklāmā ir tāds pats teksts. Tas attaisno svarīgāko vēstījumu, kas šajā reklāmā ir „Būt tēvam-tā ir māksla” (ar lieliem burtiem) un ar mazākiem burtiem „māksla priecāties un augt kopā ar saviem bērniem”. Teksts ir brīvi izlasāms, saprotams, tas nav pamācošs, bet gan raksturo situāciju. Un pašā apakšā ar dzelteniem maziem burtiem rakstīta mājaslapa, kurā var iepazīties ar interesējošo informāciju par bērnu audzināšanu www.paligsvecakiem.lv.

Reklāmas ziņojums

Tā kā sociālās kampaņas „Būt tēvam - tā ir māksla” galvenais mērķis ir aktualizēt tēva lomu sabiedrībā. Tad reklāma cenšas parādīt mērķauditorijai, cik aizraujošs spēj būt kopā pavadītais laiks tēvam ar bērnu. Ka ir jācenšas atrast bērnam laiku, neatkarīgi no tā, vai atrodas darbā, vai mājās, bērnam ir svarīgi, lai ar viņu kopā pavada laiku. Šajā reklāmā, tiek parādīts spēcīgs vīrietis ar tetuvējumiem, kurš arī atrod laiku darbā, lai pavadītu to kopā ar bērnu. Līdz ar to tiek mudināti tēvi, lai tie arī darbā atrod laiku, ko veltīt priekš bērniem.

Vērtības, kuras reklāma cenšas atspoguļot ir ģimene un savstarpējās attiecības ģimenē.

Vides reklāmas semiotiskā analīze Nr.3. (Sk. 4.pielikumu).

Reklāmas dizains

Tāpat kā iepriekšējās reklāmās, arī šajā reklāmā, galvenie tēli tiek parādīti reklāmas centrā. Šajā gadījumā tie ir vīrietis (tēvs) ar zēnu (dēlu). Telpa, kurā norisinās darbība ir mājīga, par to liecina telpas izkārtojums, gulta, galds un naktslampiņa. Darbība norisinās istabā, par to, kā jau iepriekš minēju liecina tas, ka tajā atrodas gulta, naktslampiņa galds. Sienas ir raibas, brūnos toņos ar gaišiem baltiem griestiem un koka logiem, kurus papildina brūni aizkari. Krāsas liecina par to, ka tā varētu būt zēna istaba, neuzbāzīgā krāsā, puiciska.

Gaismu pielietojums

Kā redzam vides reklāmā ir iedegta naktslampiņa, kura mēreni izgaismo istabu. Kā arī reklāmā tiek izmantoti citi gaismas avoti, kuri izceļ svarīgāko, šajā gadījumā ķermeņa daļu no vidukļa līdz galvai. Tāpēc, lai labāk, uzskatāmāk redzētu, kas ir attainots reklāmā.

Krāsu pielietojums

Lielākoties reklāmā dominē brūnie toņi, sienas, krēsli, aiskari un logi ir attiecīgi brūnā krāsā. Brūnā krāsa simbolizē stabilitāti, tā ir zemes krāsa, līdz ar to tā asociējas ar dabiskām lietām. Gultas pārvalks ir baltā krāsā un nedaudz nekārtīgi, lai radītu iespaidu, ka tā ir bērna istaba. Arī izmantotie veļas kņāgi ir brūnā krāsā, kuri piestāv telpas dizainam kopumā. Šajā reklāmā ir būtiska uzmanība pievērsta krāsai, jo viss kā redzam ir saskaņots brūnos toņos. Bet telpā tā rada neizteiksmīgu izskatu, jo to nepapildina koši elementi, kas telpu padarītu dzīvespriecīgāku.

Zīmju un simbolu izmantojums

Reklāmā redzmā zēna rokā atrodas veļas kņāgis, kas ir attēlots, kā galvenais simbols šajā reklāmā. Uzreiz ir saprotams, ko zēns ir izdarījis, jo viņš ir vienīgais reklāmā, kuram rokās ir palicis pēdējais veļas kņāgis. Līdz ar to mēs redzam, ka aiz zēna stāv tēvs, kurš no vidukļa līdz galvai ieskaitot ir saknāgēts ar veļas kņāgiem. Un mēs saprotma, kurš ir vainīgais šajā situācijā pie tēva jaunā izskata.

Kā arī reklāmas apakšmalā redzam dzelteno simbolu, kas ir „Centra Dardedze” logotips, kuram ir drīzāk informatīva nozīme.

Neverbālā valoda

Zēna stāja ar izplestām kājām liecina par to, ka viņš jūtas kā galvenais. Rokas ir saliektas, krustā, kuras savukārt liecina par noslēgtību. Bet kopumā šī kombinācija liecina par pašpārliecinātību, ka zēns jūtas gandarīts par paveikto darbu. Galva ir nedaudz paliekta uz priekšu un sejā redzams liels smaids, kas vēsta, ka ir labi padarīts darbs. Ka ir iespējams jautri pavadīt laiku kopā ar tēvu.

Savukārt tēvs stāv mierīgā stājā ar ieplestām kājām, aiz dēla muguras, radot iespaidu, ka zēns ir noteicējs par tēvu. Tā kā tēvs ir saknāgēts no vidukļa līdz galvai viņa stāja ir kūtra, lai neizkristu neviens veļas kņāgis, pie liekām kustībām. Galva ir pacelta uz augšu un it kā ir redzams viegls smids, bet tajā pašā laikā rodas sajūta, ka tas drīzāk ir ciešanu smaids. Jo veļas kņāgi, kuri ir sasprausti uz galvas un degunā noteikti nerada komfortablu sajūtu.

Reklāmas teksts

Teksts ir tāds pats kā iepriekšējās reklāmās, nekas nav mainījies. Ar lielajiem baltajiem burtiem tiek attēlots galvenais teksts un ar mazākiem baltajiem burtiem tiek attēlots paskaidrojošais teksts. Un reklāmas pašā apakšā tiek norādīta adrese uz mājaslapu, kurā ir iespēja uzzināt vairāk informāciju par kampaņu.

Reklāmas ziņojums

Šajā reklāmā galvenais vēstījums ir, ka mājās pavadītais laiks var būt aizraujošs, nodarbojoties ar netradicionālām, bet jautrām izklaidēm kopā ar bērnu. Bērnam tiek dota iespēja izpausties, tādā veidā pavadot kopā vairāk laiku. Svarīgākais ir kopā pavadītais laiks, nav būtiski kā tas tiek pavadīts, galvenais, lai tas ir kopējs laiks bērnam ar tēvu.

Vērtības, kuras reklāma cenšas atspoguļot ir ģimene un savstarpējās attiecības ģimenē.

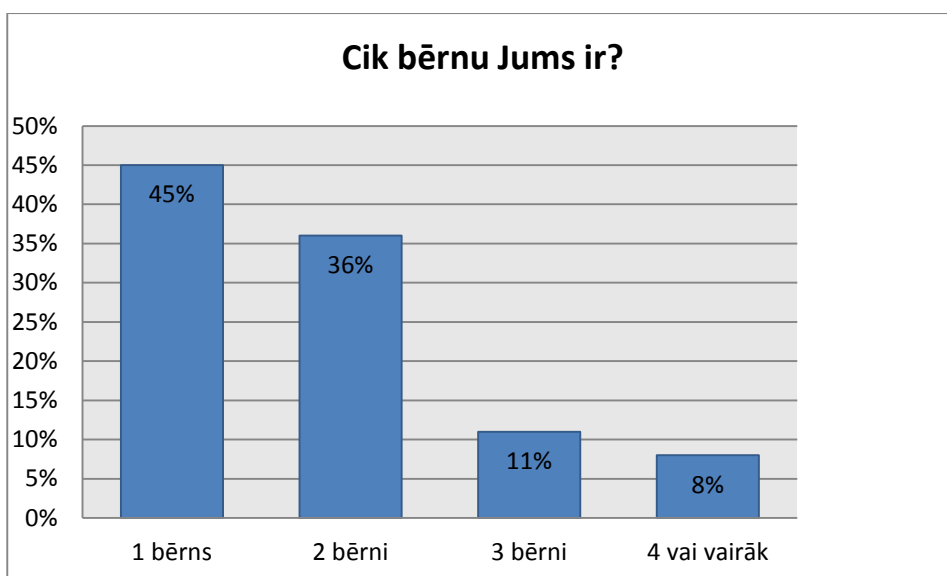
7.2. Aptauja

Aptaujā piedalījās 200 respondentu no tiem 188 vīrieši un 12 sievietes. Ņemot vērā, ka darba autore fokusējās uz vīriešu mērķauditoriju, sieviešu iesniegtās atbildes netika skaitītas. Līdz ar to aptaujā piedalījās 188 vīrieši ar bērniem vecumā no 18-60 gadiem. Aptauja tika veikta ar mērķi noskaidrotu, vai kopš sociālās kampaņas " Būt tēvam - tā ir māksla " parādīšanās ir redzamas, kādas izmaiņas tēvu attiecībās ar bērniem. Vai sociālā reklāma ir pamudinājusi tēviem pievērst lielāku uzmanību savai lomai, bērna audzināšanā.

Aptauja tika izveidota vietnē visidati.lv. Lai sasniegtu mērķauditoriju, tika uzrunātas sievietes, respektīvi, tika lūgta palīdzība sievietēm ar bērniem, lai viņas palūdz vīriem aizpildīt internet aptauju. Aptauja tika izvietota internetā: draugiem.lv vairākās māmiņu grupās, ģimeņu grupās, facebook.com māmiņu grupās, portālā mammāmundētiem.lv kā arī sociālajos tīklos mammāmundētiem.

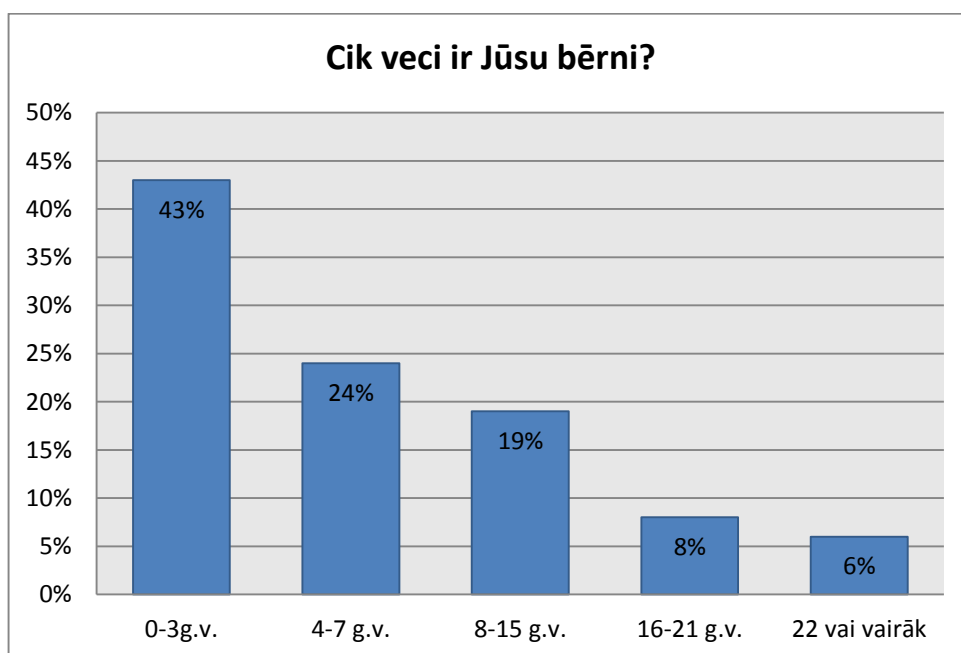
Fokusgrupa kā kvalitatīva pētniecības metode tika pievienota klāt internet aptaujai, kura ir kvantitatīvā pētījuma metoda, ar nolūku padziļinātāk apskatīt mērķauditorijas viedokli par šo sociālo problēmu, ka tēvi pārāk maz iesaistās bērnu audzināšanā.

Vidējais respondentu vecums ir 32,3 gadi.



1. attēls: Bērnu skaits ģimenē. (% no respondent skaita N=188).

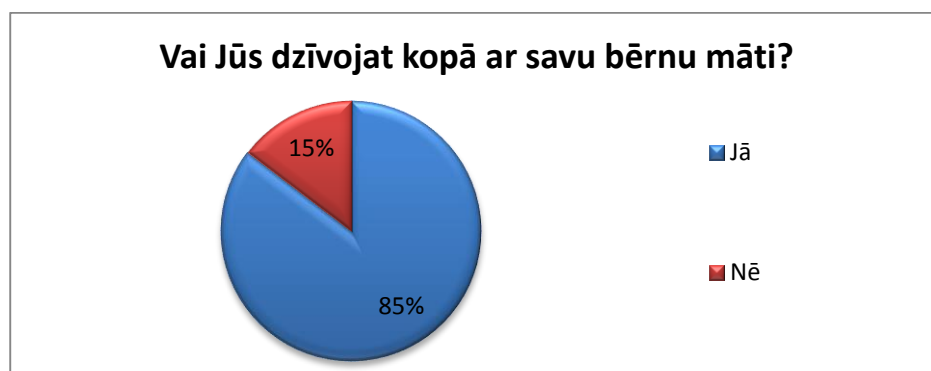
Uz šo jautājumu lielākā daļa respondentu atbildēja, ka viņiem ir viens bērns, tie ir 45% no aptaujātajiem vīriešiem, gandrīz tikpat daudz vīriešiem ir 2 bērni, 36%. Krietni mazāk ir vecāki ar trīs bērniem un tikai 8% ir četri vai vairāk bērni. (sk. 2. att.).



2. attēls: Respondentu bērnu vecums. (% no respondent skaita N=188).

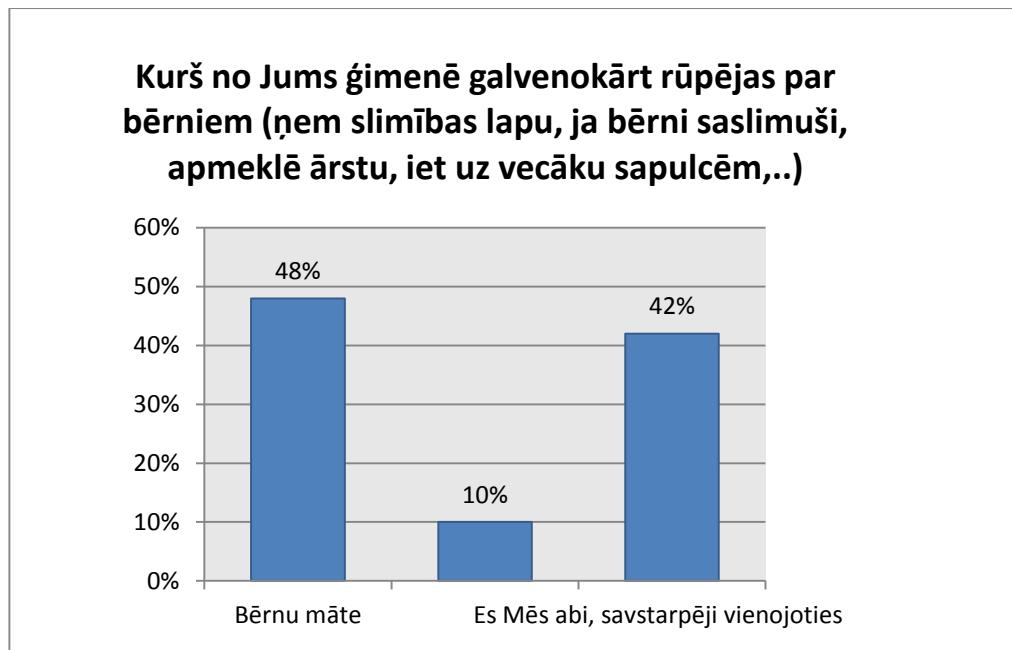
Lielākajai daļai respondentu ir pavisam mazi bērni, vecumā no 0-3 gadu vecumam, tie ir 43%, savukārt gandrīz uz pusi mazāk respondenti atzīmējuši, ka viņiem ir bērni vecumā no 4 - 7 gadiem, tie ir 24%. Savukārt 19% respondentu bērni ir jau skolas vecumā 8-15 gadi un 8% ir 16-21 gadu veci bērni, savukārt pavisam neliels procents, tie ir 6% vīrieši ir atzīmējuši, ka viņu bērniem ir 22 vai vairāk gadu, līdz ar to viņus tādas reklāmas neuzrunā. Varu secināt

to, ka vecāki, kuriem ir jaunāki bērni aktīvāk iesaistās, dažādās aktivitātēs, kas saistītas ar bērniem. Mūsdienās, aizvien populārāka kļūst tēvu iesaistīšana bērnu audzināšanā un aprūpēšanā, jo agrāk ar to nodarbojās pārsvarā sievietes. Tiem tēviem, kuriem jau bērni ir izauguši ir pavisam citādākas aktivitātes, kuras pavadīt ar jau pieaugušajiem bērniem. (sk.2. att.).



3. attēls: Ģimenes struktūra. (% no respondent skaita N=188)

Uz šo jautājumu lielākā daļa respondentu atzīmēja, jā, ka dzīvo kopā ar savu bērnu māti, tie ir 85% no respondentiem, savukārt 15% no respondentiem ir atbildējuši, ka nedzīvo kopā ar bērnu māti. Bet pie variantā cits, tika atbildēts, ka 3 respondentiem ir citas ģimenes un dzīvo ar jaunākajiem bērniem, 1 respondentam bērnu māte ir mirusi, līdz ar to viņš dzīvo viens, kopā ar savu bērnu un vēl viens respondents dzīvo ar draudzeni un audzina viņas dēlu. Tas, ka lielākā daļa respondentu ir tie, kuri dzīvo kopā ar savām sievām varu skaidrot ar to, ka aptauja tika likta ģimeņu un māmiņu portālos, ar lūgumu sievām ar bērniem palūgt vīriem aizpildīt aptauju. (sk.3. att.).



4. attēls: Rūpes par bērniem. (% no respondent skaita N=188)

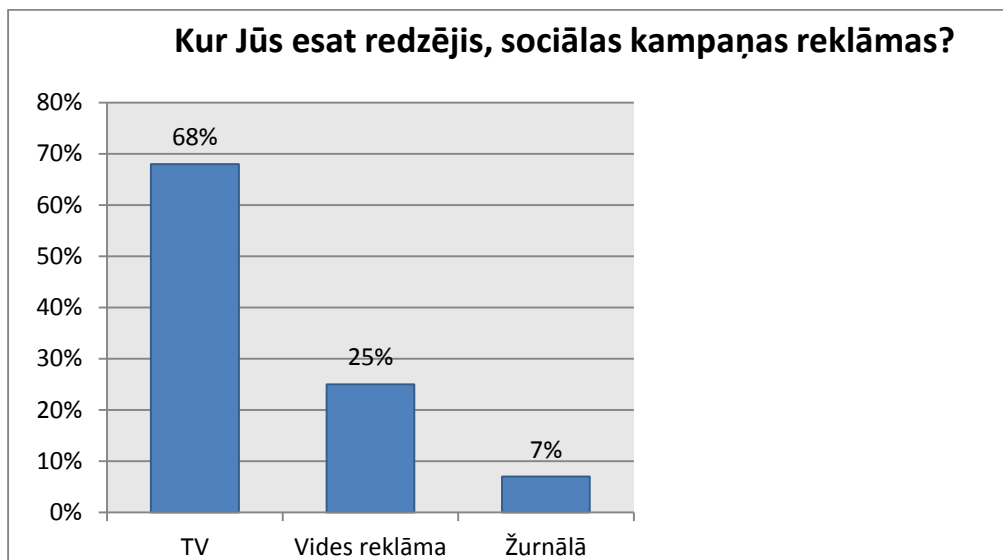
Tikai 10% respondentu atzīmējuši, ka viņi paši rūpējas par bērnu, tas ir saistīts vai nu ar to, ka ir bez darba uz doto brīdi, vai arī dzīvo vieni bez sievām. Tā kā mātes arvien ir tās, kuras aprūpē bērnus, tad pavisam normāli, ka lielākā daļa respondentu atbildējuši, ka bērnu mātes rūpējas par bērniem. Tas ir jau no pašiem pirmsākumiem pieņemts, ka sievietes rūpējas par māju un bērniem. Savukārt pārsteidzoši, ka tikai neliels procents mazāk ir tādi vecāki, kuri vienojas un nu jau mēs redzam, ka ne tikai māte iesaistās bērna dzīvē, bet arī tēvs ir gatavs rūpēties par saviem bērniem, kad vien tas nepieciešams. (sk.4. att.).



5. attēls: Sociālās kampaņas „Būt tēvam-tā ir māksla” atpazīstamība. (% no respondentu skaita N=188)

Uz slēgto jautājumu, par to vai esat, vai neesat redzējuši sociālo kampaņu " Būt tēvam - tā ir māksla ", lielākā daļa respondentu 60% atbildējuši, ka reklāmu ir redzējuši, savukārt

40% respondentu šo reklāmu nav redzējuši. Līdz ar to varu secināt, ka reklāma vēl nav sasniegusi lielu daļu sabiedrības, ņemot vērā arī to, ka reklāma ir iznākusi decembra beigās, tas varētu būt normāli, jo tā ir pavisam jauna sociālā kampaņa.(sk.5. att.).

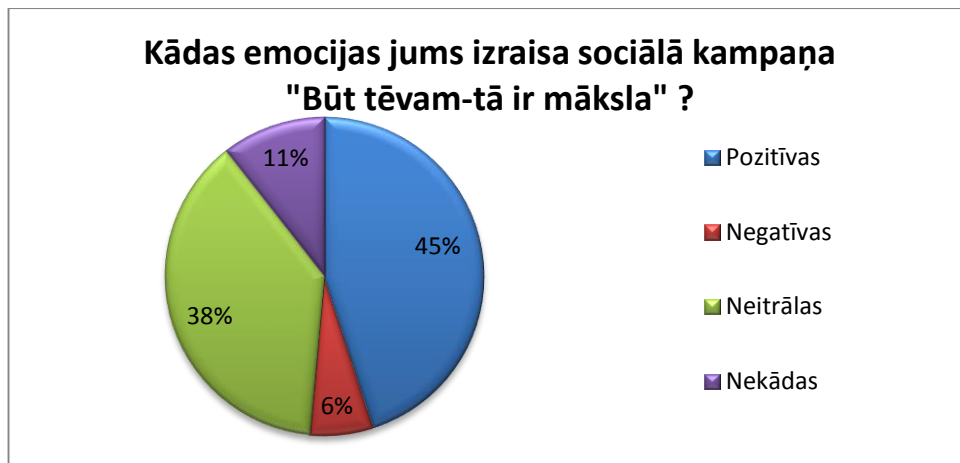


6. attēls: Reklāmas izvietojums. (% no respondent skaita N=188)

Tā kā televīzija ir ik vienam pieejams medijs un viss efektīvākais, līdz ar to ir iespējams sasniegt mērķauditoriju un pievērst tās uzmanību. Jo televīzijai ir gan audio gan vizuālais materiāls, kas palīdz cilvēkiem uztvert labāk reklāmu. Savukārt vides reklāmas ir sastopamas uz ielas, iespējams tās ir izvietotas pārāk maz vietās. Ļoti labi sasniedz auditoriju, ja atrodas sabiedrisko transportu pieturās, kurās cilvēki gaida transportu.

Vismazākais skaits 7% respondenti ir redzējuši žurnālā šo reklāmu, tas ir skaidrojams ar to, ka mūsdienās cilvēki vairāk izvēlas izmantot internetu nevis lasīt žurnālus. Un pie atbildes cits, protams, tiek minēts internets, to ir atbildējuši 19% respondentu.

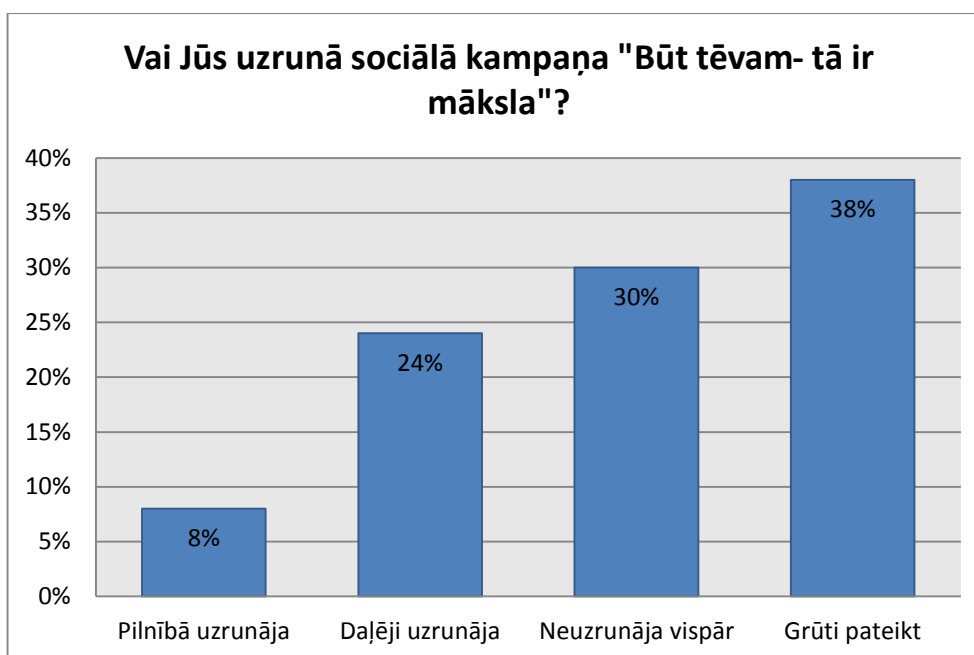
Savukārt fokusgrupas diskusijā iesaistītie vīrieši lielākā daļa atbildēja, ka sociālo reklāmu "Būt tēvam-tā ir māksla" ir redzējuši televīzijā. Savukārt sociālo reklāmu, vides reklāmā varēja redzēt sabiedriskā transporta pieturā, Rīgā, gaidot sabiedrisko transportu. (sk. 6.att.).



7. attēls: Emocijas. (% no respondent skaita N=188).

Uz lielāko daļu respondentu, reklāma ir atstājusi pozitīvu ietekmi, tie ir 45% , kuri uzskata, ka reklāma ir pozitīva, interesanta un jautra vienlaikus. Taču uz 38% respondentu reklāma nav atstājusi nekādu būtisku iespaidu, viņi atbildēja, ka viņiem ir neitrālas emocijas skatoties šo sociālo reklāmu. 11% respondentu nav nekādas emocijas skatoties šo reklāmu un 6% šī reklāma atstāja negatīvu iespaidu. Tā kā reklāma ir citādāka, kā līdz šim redzētās, tiek izmantotas spilgtas krāsas, dzīves situācijas, tēvu darba vietās, kurās viņi pavada laiku kopā ar bērniem. Tēvi var asociēties ar redzētajiem tēviem reklāmā un pavadīt vairāk laiku kopā ar bērniem, ne tikai mājās, bet arī darbā. (sk.7. att.).

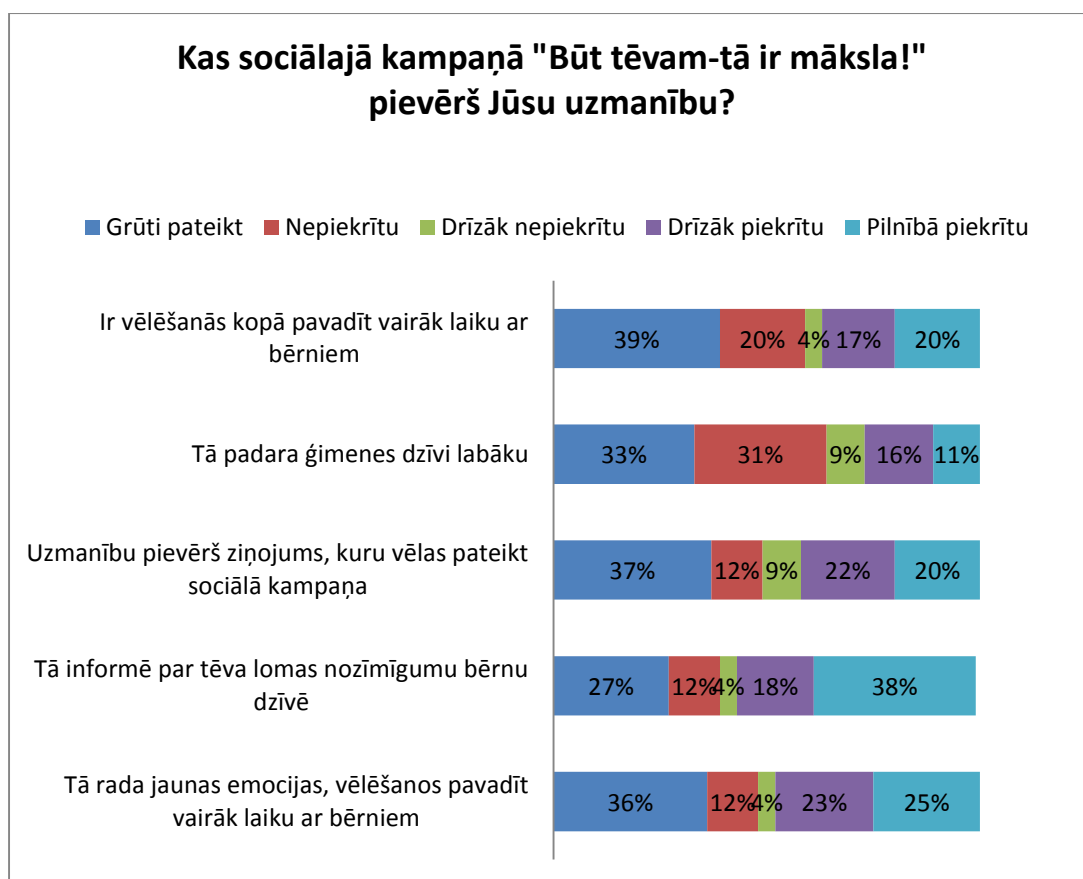
Savukārt fokusgrupas diskusijas dalībnieki atzīst, ka reklāma nav atstājusi uz viņiem nekādu iespaidu, jo ir pagājis pārāk īss laika sprīdis, kā arī reklāma nemudina uz nekādu rīcību. Bija tēvs, kurš atbildēja, ka viņš audzina bērnus kristīgā garā un vienmēr ir pavadījis laiku kopā ar saviem bērniem, kad vien tas ir iespējams. Tieši tāpēc reklāma viņu nekādi nav ietekmējusi. Kā arī svarīgi ir tas, ka tēvi atzīst, ka reklāma, lai gan nav neko mainījusi attiecībās ar bērniem, redzot šo reklāmu, viņiem ir pozitīvas emocijas.



8. attēls: Attieksme pret sociālā reklāma "Būt tēvam - tā ir māksla". (% no respondent skaita N=188).

Tikai 8% respondentu šī reklāma ir pilnībā uzrunājusi, kā arī ir daļa respondentu, kurus daļēji šī reklāma uzrunājusi, tie ir 24%. Lielāko daļu respondentu šī reklāma neuzrunā, vai arī viņiem ir grūti atbildēt uz šo jautājumu. Tas varētu būt saistīts ar to, ka vecākiem ir pavisam savādāka izpratne, par to, ko bērni dara kopā ar saviem vecākiem. Ir daudz interesantāki veidi kā pavadīt laiku ar bērniem, nekā to parāda reklāmā, ka bērni lielākoties nevis dara kopā ar tēviem, bet gan drīzāk varētu teikt, dara pāri tēviem, darot ar viņiem, ko vien vēlas. (sk.8. att.).

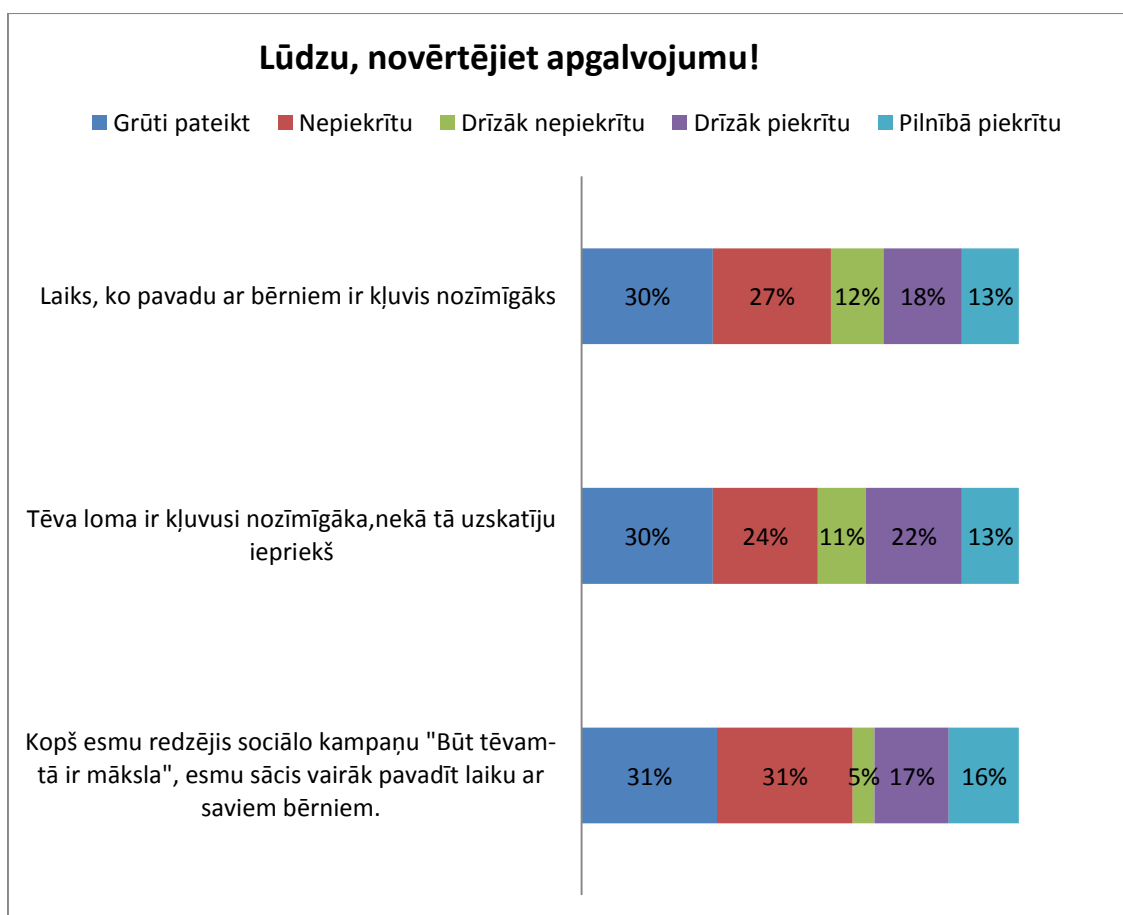
Bet fokusgrupasdiskusijas dalībnieki pauda viedokli, ka sociālā kampaņa ir pārspīlēta, jo tajā tiek parādītas tādas aktivitātes, kuras tēvi nemēdz darīt kopā ar saviem bērniem, tās vairāk atbilst mātē un bērna aktivitātēm. Savukārt, iespaidojoties no reklāmas tika piemināts, ka tēvi prot ziedoties, lai pavadītu laiku ar bērniem, viņiem interesantās aktivitātēs. Kā arī izskanēja viedoklis par to, ka kampaņa pievērš uzmanību tēva lomas nozīmīgumam bērna dzīvē, ka visi tēvi nav vienādi, kā arī viņi spēj piedalīties bērnu audzināšanā.



9. attēls: Uzmanības pievēršana. (% no respondent skaita N=188).

Lielākoties tēvu uzmanīb pievērs tas, ka sociālā reklāmas kampaņa, informē par tēva lomas nozīmīgumu bērna dzīvē. Ka arī tēvs var iesaistīties bērna audzināšanā tikpat daudz, cik to dara māte. Tiek radītas jaunas emocijas un vēlmes pavadīt ar bērniem vairāk laiku, iesaistoties kopīgās aktivitātēs, izklaidēs. Izzinot bērnu pavadot laiku kopā ar viņu. Pēc reklāmas noskatīšanās respondenti atzīmējuši, ka grūti pateikt, vai nepiekrīt, ka reklāma ir kaut ko mainījusi, vai pievērsusi kādu uzmanību audzināšanā. Viņi nepiekrīt apgalvojumam, ka ir pieaugusi vēlme pavadīt laiku kopā ar bērniem, jo jau tagad ir tēvi, kuri arī bez šādām reklāmām aktīvi iesaistā bērna audzināšanā. Tā nav mainījusi uz doto brīdi, nekādas būtiskas izmaiņas, attiecībās ar bērniem. (sk.9. att.).

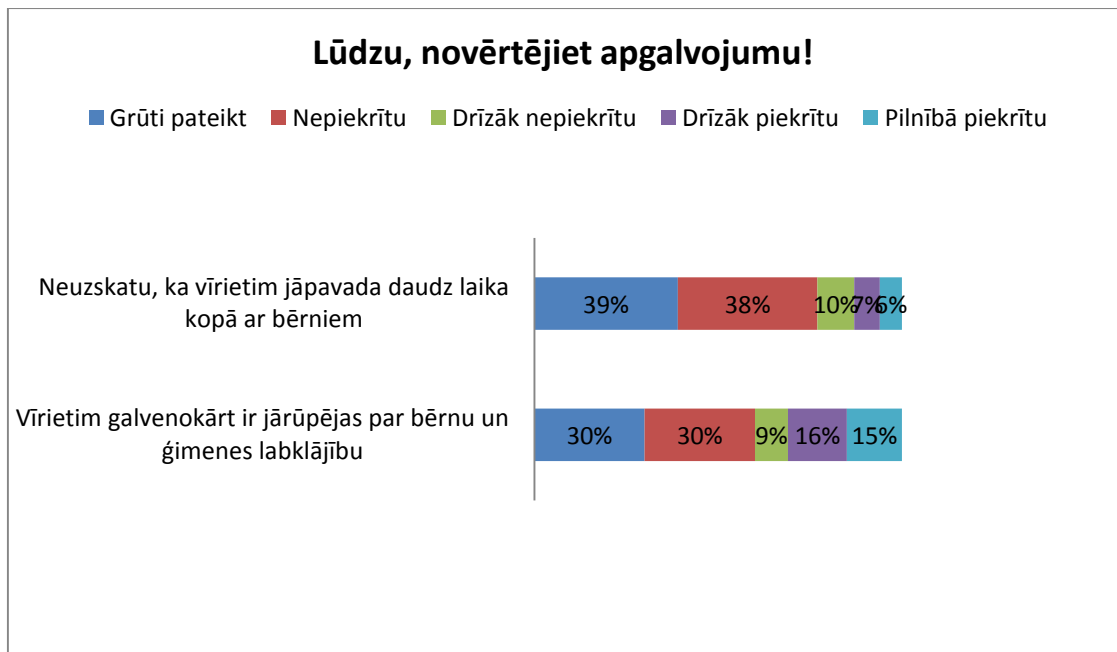
Fokusgrupas dalībnieku uzmanību pievērs tas, ka tiek parādīts, ka darbu var apvienot ar ģimeni un bērnu audzināšanu. Ka tēviem ir jā rūpējas par bērniem "jā rūpējas" bērnu labā. Ka rūpes par bērnu ir jā ņemas arī tēviem, nekā kopš seniem laikiem tika uzskatīts, ka par bērnu ir jā rūpējas sievietei, jo tas ir sievietes pienākums. Ka laiki mainās un stereotipi izzūd ar jaunajām paaudzēm un arī vīrieši ir gatavi uzņemties rūpes par bērniem.



10. attēls: Izmaiņas uzvedībā. (% no respondent skaita N=188).

Salīdzinoši zemams procents respondentu, kopš sociālās reklāmas noskatīšanās ir sākuši pievērst vairāk uzmanību saviem bērniem. Pavadot kopīgi laiku, dažādas aktivitātes ar viņiem kopā. Šī sociālā reklāma ir uzrunājusi tikai nelielu daļu respondentu, līdz ar to nākotnē, būtu nepieciešamas vairāk piedomāt par to, kā tiek pasniegta reklāma. Iespējams tēvus neuzrunā, lūpu un nagu krāsošana ar bērniem. Drīzāk piesaistītu kādas aktivitātes, kuras kopā dara reklāmā, attainot pa reklāmas klipiniem, kā kopā apmeklē, bērnu pasākumus, hokeju, lietas, kuras interesē abām pusēm un ko tēvs var iemācīt bērniem.

Liela daļa no aptaujātajiem tēviem uzskata, ka nekādas izmaiņas būtiskas nav notikušas kopš redzējuši sociālo reklāmu. (sk.10. att.).



11.attēls: Tēva pienākumi. (% no respondent skaita N=188).

Ir vīrieši, kuri uzskata, ka viņiem nav jāpavada laiks kopā ar bērniem, ka viņiem galvenokārt ir jāstrādā un jāpelna nauda ģimenei. Līdz ar to rūpes par bērniem ir jāuzņemas bērnu mātei. Ir vīrieši, kuri nepiekrīt šim apgalvojumam 38% un uzskata, ka tēvam ir jāpavada laiks kopā ar bērniem. Ka tas ir svarīgi bērna attīstībai. Kā arī 30% nepiekrīt, ka vīrietim ir jābūt galvenajam pelnītājam ģimenē. Mūsdienas, sievietes var visu, var gan rūpēties par ģimeni, bērniem, gan strādāt algotā darbā. Līdz ar to lielākās rūpes ģimenē ir jāuzņemas sievietēm. Tieši šī iemesla dēļ, lai atvieglotu sievietēm dzīvi un iesaistītu tēvus vairāk bērnu audzināšanā, tika izveidota šī sociālā kampaņa. (Sk. att.11.)

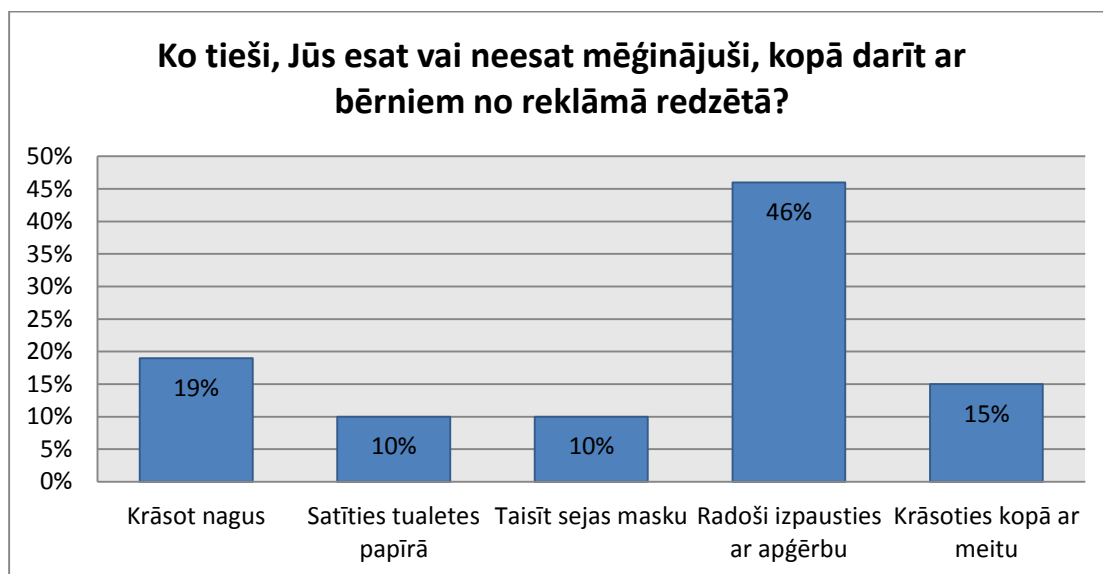
Fokusgrupas diskusijas dalībnieki tēva lomu raksturo diezgan līdzīgi. Ka tā nav mazāk svarīga, kā mātes loma. Ir lietas, ko māte bērniem neiemācīs un ir lietas, ko tēvs neiemācīs. Kā arī ļoti atkarīgs ir kā izturas vecāki viens pret otru, jo bērni no tā ļoti mācās un tā pat izturas pret apkārtējiem cilvēkiem. Kopā pavadītais laiks tēvam ar bērniem ir būtisks, lai izveidotos spēcīga personība. Tikai viens no dalībniekiem atbildēja, ka tēvs ir ģimenes galva un, ka rūpes par bērnu ir sieviešu loma.

Ir svarīgi tēvam iesaistīties bērnu audzināšanā, to atzina pieci fokusa grupas dalībnieki. Ļoti izteikti ir redzams, cik ļoti bērnam ir nepieciešama divu vecāku uzmanība. Bērns tēvam var uzdot viņam interesējošus jautājumus. Tēvs iepazīs labāk savu bērnu un būs vairāk spējīgs palīdzēt grūtos brīžos. Bērns arī tālāk dzīvē būs pārliecinātāks un drošāks. Savstarpējām sarunām pat nav jābūt garām, lai bērns justos labi. Kā arī viena cilvēka audzināta bērna personība tiek grauta un izmainīta, tāpēc ir nepieciešama gan māte, gan tēvs, kā balts un melns. Visi tēvi atzina, ka tas ir svarīgi abām pusēm iesaistīties audzināšanā.



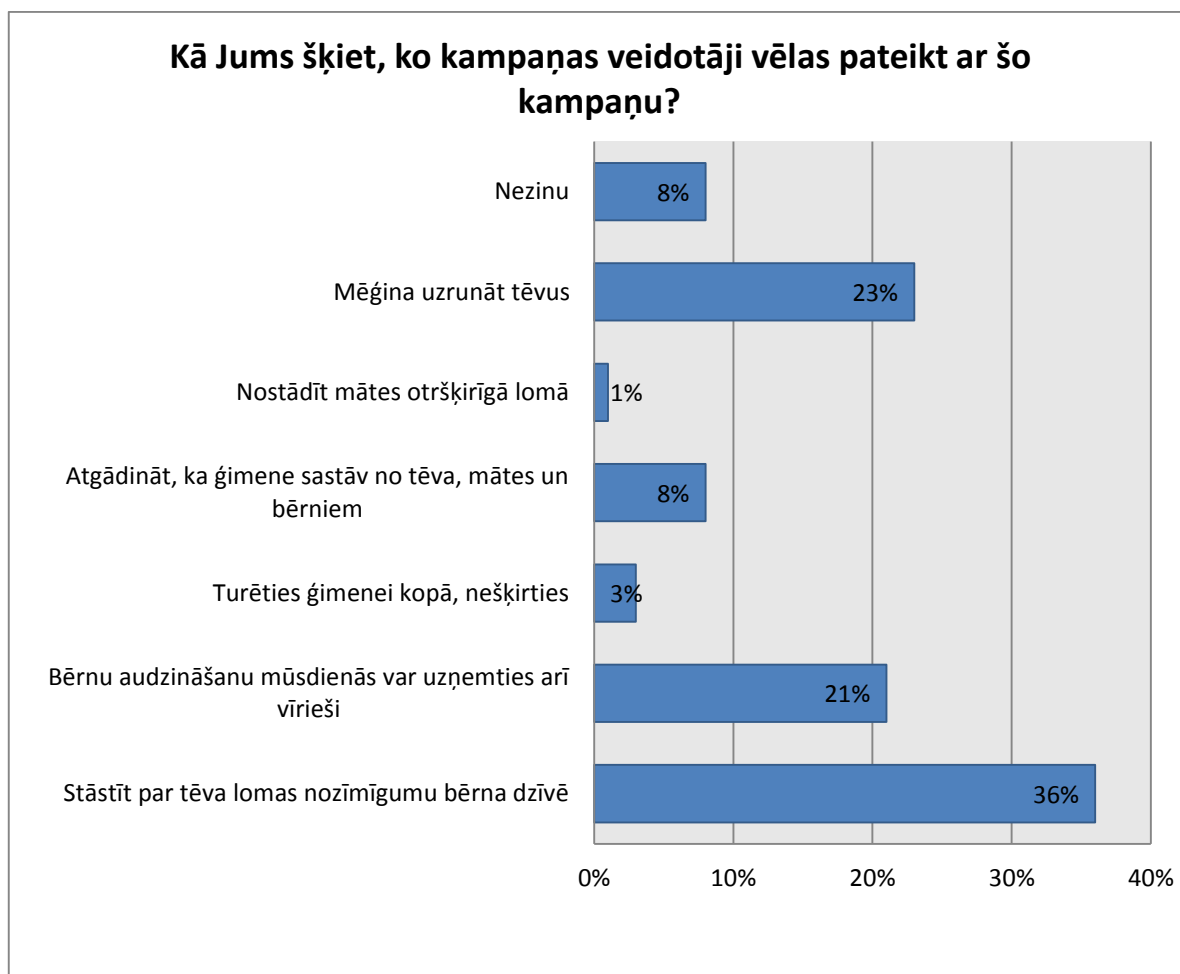
12.attēls: Aktivitātes reklāmā. (% no respondent skaita N=188)

Uz šo jautājumu lielākā daļa respondentu 92% atzīmējuši, ka neko nav mēģinājuši darīt, ko rāda reklāmā, jo viņi uzskata, ka tās ir pārāk muļķīgas. Viņiem ašiem ir savas nodarbes, kuras dara kopā ar bērniem, kas ir daudz aizraujošākas. Savukārt, 8% no respondentiem atbildēja, ka ir mēģinājuši šo to padarīt no reklāmā redzētā. (sk.12.att.).



13. attēls: Aktivitātes ar bērniem. (% no respondent skaita N=188)

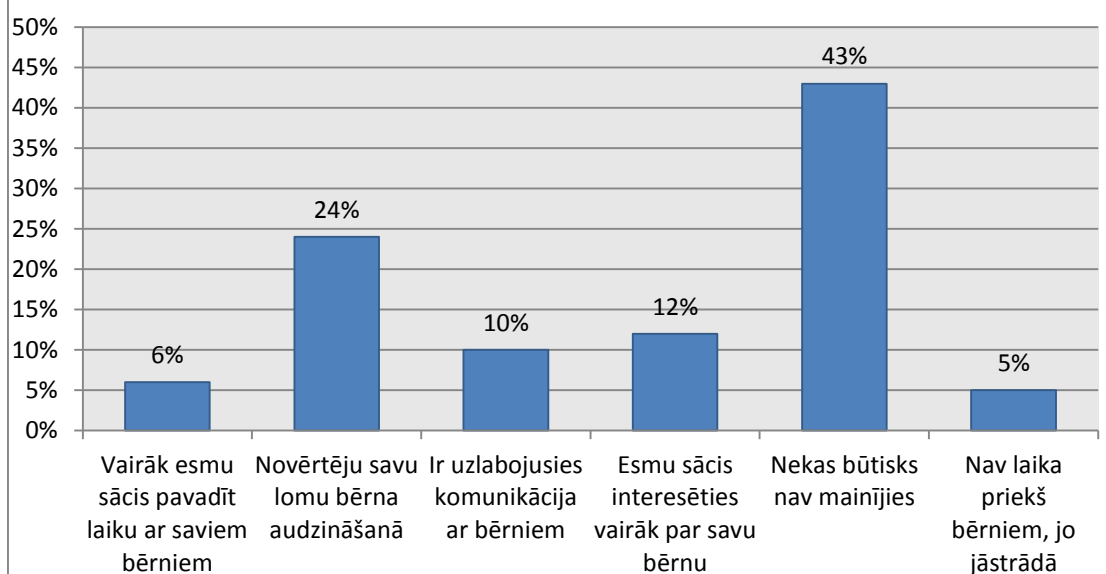
Lielākā daļa respondentu atbildēja „cits”, ka neko nav darījuši no reklāmā redzētā, jo neuzskata, ka tas ir pareiz laika pavadīšanas veids. Ka viņiem ir savas nodarbes, daudz interesantākas, kuras darīt kopā ar bērniem, lai abām pusēm būtu prieks. Kā arī liela daļa respondentu atzīmējuši, ka no reklāmas ir sākuši radoši izpausties ar bērniem. Iespējams ne gluži kā redzams reklāmā, bet radoši pavada laiku ar bērniem, ļaujot viņiem darīt to, ko viņi paši vēlas.(sk.13. att.).



14. attēls: Sociālās kampaņas nozīmīgums. (% no respondent skaita N=188).

Uz atvērto jautājumu, par to, ko kampaņas veidotāji vēlas pateikt ar šo sociālo kampaņu "Būt tēvam-tā ir māksla" lielākā daļa 36% respondenti atbildējuši, ka reklāma stāsta par tēva lomas nozīmīgumu bērna audzināšanā, 21% respondentu atzinuši, ka reklāma cenšas atgādināt par tēva lomas svarīgumu, 23% respondenti atbildējuši, ka mūsdienās bērnu audzināšanu var uzņemties arī vīrieši, ne tikai sievietes. 8% uzskata, ka tā atgādina par to, ka ģimene sastāv ne tikai no mātes un bērna, bet arī tēva, 3% uzskata, ka ģimenei jāturas kopā un 1% respondents atbildējis, ka tiek mēģināts mātes nostādīt otršķirīgā lomā. (sk.14. att.).

**Vai esat mēģinājis, kaut ko mainīt attiecībās ar bērniem ,
kopš esat redzējis sociālo kampaņu "Būt tēvam- tā ir
māksla!"?**



15. attēls: Attiecības ar bērniem. (% no respondent skaita N=188).

Lielākā daļa respondentu 43% atzinuši, ka nekas būtiski nav mainījies, kopš ir redzējuši sociālo kampaņu, attiecībās ar bērniem, viņi joprojām pavada laiku ar bērniem, cik nu tas ir iespējams. Savukārt 24% respondentu vairāk ir sākuši novērtēt tēva lomu bērna audzināšanā. Tā palīdz atcerēties, ka sievietei nav jāuzņemas vienai pašai rūpes par bērniem, bet to var darīt arī vīrietis. Vīrietis palīdz audzināšanā papildinot sievas lomu, jo ir lietas, kuras bērns darīs tikai ar tēvu un ir lietas, kuras darīs tikai ar māti. Ir parādījusies lielāka interese par saviem bērniem, ko viņi dara, kā mācās. Kādi ir viņu draugi, intereses. Bet diemžēl ir arī tādi tēvi, kuri saviem bērniem nepievērš uzmanību, jo viņi ir aizņemti ar darbu. Un par savu galveno pienākumu uzskata ģimenes labklājību, tieši tāpēc nododas darbam, lai ģimenē būtu viss nepieciešamais. (sk.15.att.).

Tēvi uzskata, ka sociālā kampaņa varēja būt vairāk skaidrojošāka, ka ir nepieciešams vairāk skaidrot mērķus. Fokusgrupas dalībnieki uzskata, ka, lai reklāma būtu efektīvāka būtu nepieciešams vairāk reklāmas rullīšu, jo iespējams liela daļa nemaz nav redzējusi reklāmu. Vairāk informācijas, kas mudinātu rīkoties, nevis tikai skaistas bildītes. Kā arī vajadzētu aktualizēt jautājumus par pilnvērtīgām ģimenēm (tēvs, māte, bērni, nevis māte- bērni, vai tēvs- bērni). Cits dalībnieks uzskata, ka vajadzētu tēvus pieminēt jau no bērna dzimšanas brīža, kā viņš rūpējas par sievu un bērnu. Arī izskanēja viedoklis, ka būtu nepieciešams tas, lai tā veicinātu uz darbību, nepietiek tikai ar skaistām nodarbēm. Biežāk reklamēties, lai būtu

pamanāmāka. Un tikai tad vajadzētu runāt par to, vai ir radījusi kādas izmaiņas attiecībās ar bērniem.

Fokusgrupas diskusijas dalībnieki atzina, ka nav pārliecināti, vai sociālā kampaņa ir izdevusies veiksmīga. Viena puse uzskatīja, ka sociālā kampaņa ir neveiksmīga, bezjēdzīga, jo tā neko nemainīs, jo trūkst informācijas, nepietiek ar skaistām bildēm. Savukārt mazākums domā, ka ja kaut viens tēvs mainīs attieksmi un sāks pavadīt laiku kopā ar bērniem noskatoties šo sociālo reklāmu, tad kampaņa ir veiksmīga. Viņi uzskata, ka arī ja rezultāts nebūs tūlītējs, tad tā ir uz sociālās situācijas atvēršanu. Ka sociālajai kampaņai ir nepieciešams turpinājums, jo ir patīkami, ka arī citi tēvi iesaistās bērnu audzināšanā. Un arī tas, ka sāk aktualizēt tēva lomu sabiedrībā ir būtiski.

SECINĀJUMI

- Pirms darba uzsākšanas tika izvirzīta hipotēze, ka sociālās kampaņas komunikācija ir efektīva, jo tēvi vairāk laiku sāk pavadīt kopā ar saviem bērniem. Darbu rezultātu apkopojums parāda to, ka sākotnēji izvirzītā hipotēze tiek apgāzta. Jo pēc sociālās kampaņas noskatīšanās nav mainījusies mērķauditorijas attieksme un viņi nav sākuši vairāk pavadīt laiku ar saviem bērniem.

- Apkopojot semiotiskās analīzes datus var secināt, ka reklāmā tiek izmantoti dažāda rakstura, izskata, miesasbūves vīrieši. Katram no sociālajā reklāmā redzamajiem vīriešiem ir sava loma, katrs cenšas pievērst uzmanību attiecīgi, jomai, kurā vīrieši strādā. Par to liecina apģērbs, kāds tiek izmantots sociālajā reklāmā, tiek parādīts vīrietis policijas formas tērpā, kā viņš pavada laiku kopā ar savu bērnu. Kā arī parādīts uzņēmējs, parasta darba veicējs, tēvs, kurš nestrādā, kā arī tēvs, kurš ir rāmas dabas. Ka ik vienam vīrietim, kurš redz reklāmu ir iespēja identificēties ar kādu no reklāmā redzamajiem vīriešiem. Tieši tāpēc reklāmā ir piemeklēti atšķirīga izskata kā arī atšķirīga aroda vīrieši.

- Reklāmā būtiska loma ir arī tekstam, jo teksts uzrunā, pievērš mērķauditorijas uzmanību, jo ir tiešā mērā attiecināts uz mērķauditoriju. Jo uzsvars tiek likts uz vārdu „Tēvs”, kas arī visvairāk tiek minēts sociālajā reklāmā. Ar mērķi iespaidot tēvus, uzsvēot viņu labās īpašības, kādi viņi ir rotaļās ar bērniem, ka ir tik pacietīgi, vīrišķīgi rotaļājoties ar bērniem.

- Tā kā sociālās reklāmas uzdevums ir mainīt mērķauditorijas uzvedību, attieksmi par kādu pastāvošo problēmu. Šajā gadījumā tiek vērsta uzmanība uz to, lai vairāk sāktu pavadīt laiku kopā ar bērniem, jo tā ir mūsdienās plaši izplatīta problēma, ka tiek uzskatīts, ka rūpes par bērniem galvenokārt ir jāuzņemas tikai mātēm. Bet sāk parādīties pozitīva tendence, ka ir vīrieši, kuri arī aktīvi iesaistās bērnu audzināšanā. Par lielu mīnusu, kāpēc vīrieši nevēlās iesaistīties bērnu audzināšanā tiek uzskatīts tas, ka viņiem trūkst pieredzes attiecībās ar bērniem. Līdz ar to arī interneta aptaujas un fokusgrupas diskusijas dalībnieki atzīst, ka rūpes galvenokārt uzņemas māte par bērnu.

- Lielākā daļ mērķauditorijas, tie ir gan fokusgrupas diskusijas, gan aptaujas dalībnieki reklāmu bija redzējuši televīzijā, jo kā jau zināms, televīzija ir tas medijs, kurš ātrā laika posmā spēj sasniegt lielu daļu mērķauditorijas. Līdz ar to spēj ietekmēt mērķauditoriju, jo televīzijas reklāmai ir gan vizuālais gan audio materiāls, kas spēj paspigitināt emocijas. Savukārt tā auditorijas daļa, kura ikdienā pavada laiku ārpus telpā, uz ielas sociālās kampaņas vides reklāmas ir pamanījuši Rīgas centrā un sabiedrisko transportu pieturvietās.

- Fokusgrupas diskusijas dalībnieki uzsver, ka, lai gan sociālā reklāma nav atstājusi nekādu būtisku iespaidu uz mērķauditoriju, viņi atzīst, ka reklāma raisa pozitīvas emocijas. Līdz ar to var secināt, ka cilvēku apziņā reklāma paliek jau ar to, ka tā rada pozitīvas emocijas. Sociālajai reklāmai atšķirībā no komerciālās reklāmas ir jāpaiet ilgāks laika posms, lai mērķauditorija mainītu savu viedokli par pastāvošo problēmu. Jo tā ir vērsta uz to lai tiktu izmainīta uzvedība.

- Fokusgrupas dalībnieki min, ka sociālajā reklāmā nav nekas tāds, kas viņus uzrunā. Bet paši uzsver, ka pozitīvais ir tas, ka tiek aktualizēta tēva loma sabiedrībā. Kā arī par pozitīvu aspektu tiek nosaukts tas, ka tiek parādīts, ka tēvs sociālajā reklāmā pavada laiku ar bērniem ne tikai mājās, bet arī darbā un, ka to vajadzētu darīt arī citiem tēviem.

- Kā arī fokusgrupas dalībnieki uzsvēra, ka sociālā kampaņa cenšas mainīt sabiedrībā pastāvošos stereotipus, ka rūpes par bērniem ir jāuzņemas tikai sievietēm. Ar sociālās reklāmas palīdzību tiek parādīts, ka arī tēvi var aktīvi iesaistīties bērnu audzināšanā. Līdz ar to, autore var secināt, ka tēvi labprāt vēlas iesaistīties bērnu audzināšanā, bet viņiem trūkst zināšanu, lai to darītu.

- Fokusgrupas diskusijas dalībnieki vērš uzmanību tam, ka uzskata, ka mātes loma bērnu audzināšanā ir svarīgāka nekā tēva loma. Tēvs tiek minēts kā palīgs mātei, kad ir nepieciešams sodīt bērnu.

- Atsaucoties uz fokusgrupas dalībnieku viedokli, varu secināt, ka tās aktivitātes, kuras ir parādītas sociālajā reklāmā ir vairāk vērstas uz humoru, nekā uz informēšanu, vai kādā veidā tēvu stimulēšanu iesaistīties rotaļās ar bērniem. Mērķauditorija uzsver, ka viņi neko tādu nedara ar bērniem, jo vairākas lietas, kuras tiek parādītas reklāmā tēvi nedara ar bērniem, tās ir piemērotākas māšu aktivitātēm ar bērniem. Kā arī tiek uzsvērts, ka ir daudz aizraujošāki veidi, kā pavadīt laiku kopā ar bērniem.

- Pēc mērķauditorijas domām Sociālās kampaņas veidotāji, cenšas vērst uzmanību uz tēva lomas nozīmīgumu bērna dzīvē. Gāzt stereotipus, ka rūpes par bērniem var uzņemt tikai mātes.

- Pēc interneta aptaujas rezultātiem un fokusgrupas diskusijas rezultātiem varu secināt, ka tēvu attiecības, lielākoties, ar bērniem, kopš sociālās reklāmas noskatīšanās nav mainījušās. Iespējams tas ir tāpēc, ka sociālā kampaņa ir jauna un tiek veiktas pārāk maz aktivitātes, lai spētu pievērst mērķauditorijas uzmanību. Kā arī dalībnieki uzsvēra, ka ir nepieciešams veidot vairāk reklāmas rullīšu, lai komunikācija būtu efektīvāka un ātrāk sasniegtu mērķauditoriju. Un arī sociālajai reklāmai būtu vairāk jābūt informatīvai, lai

mērķauditorija varētu uzzināt visu nepieciešamo, kas viņus interesē. Piemēram, kur doties uz apmācībām, lai labāk izprastu bērnus, ko darīt ar bērniem kopā. Vairāk informatīvu materiālu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava.
2. Altstiel, T., Grow, J.(2006) *Advertising Strategy*. London: SAGE Publications Ltd.
3. Allard, K., Haas, L., & Hwang, C. P. (2011). *Family-Supportive organizational culture and fathers' experiences of work–Family conflict in Sweden*. *Gender, Work & Organization*, 18(2).
4. Alt, F., Michelis, D. Müller, J. (2012). *Pervasive advertising technologies, in Media culture*.
5. Amabile, T. (1996). *Creativity in Context* Bulder,CO: westview press Inc
6. Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketing: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business. Economy: Theory and Practice*.
7. Bang, M. Ragnemalm, L. Eva.[eds.] (2012). *Persuasive technology: Design for Health and Safety*.Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
8. Berger, A.A. (2003). *ADS, FADS & consumer culture*. USA: Sanfrancisko publ.
9. Breckler, S., Olson, J., Wiggins, E. (2006). *Social psychology alive*. Thomson Learning, Inc.
10. Brikše, I. (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne.
11. Cabrera, N. J., & Tamis-LeMonda, C. S. (Eds.). (2013). *Handbook of father involvement: Multidisciplinary perspectives*. Routledge.
12. Chandler, D. (2007). *Semiotics. The basis*. Routledge.
13. Chaukan, M. (1995). *Advertising: the social ad challenge*. Arnold Publication.
14. Cheng, H., Kotler, P., Lee, Nancy, R. (2011). *Social marketing for Publice Health: Global Trends and Successstories*.Jones and Bartlett Publishers, LLC
15. Connaway, L. S. Powell, R.R. (2010). *Basic Research Methods for Librarians*. Greenwood publishing group.
16. De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications.
17. Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Cengage Learning.
18. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press

19. Erikson, E., Freud, S., & James, W. (2014). *Faith Development Theory*.
20. Федина, Е. С., Комиссарова, М. Н. (2014). *Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи*. Modern High Technologies
21. Geske, A., Grīnfelds, A. (2006). *Izglītības pētniecība*. Latvijas Universitāte.
22. Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: the psychology of Emotional influence in advertising*.
23. Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion: Sixth Edition*. SAGE.
24. Jowett, G., S., O'Donnell, V. (2011). *Propaganda and persuasion*. UK: SAGE.
25. Jansen, K.J., Corley, K.G. & Jansen, B.J. (2007). *E-survey methodology*, In R.A. Reynolds & R. Woods (eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements*.
26. Katz, H., (2014). *The Media Handbook : A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* .Routledge.
27. Katlips, M., S., Senteris, H. A. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots.
28. Kimiecik, J. C., & Horn, T. S. (2012). *Examining the relationship between family context and children's physical activity beliefs: the role of parenting style*. *Psychology of Sport and Exercise*.
29. Kotler, P., Andreasen, A. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
30. Kotler, P., Keller, K.L., Bradly, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009) *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
31. Kotler P, Keller L., K. (2008) *Marketing Management*.
32. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
33. Lamb, M. E. (Ed.). (2013). *The father's role: Cross cultural perspectives*. Routledge.
34. Leiss, W. (2013). *Social communication in advertiing: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge.
35. Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. SAGE.
36. Мудров, А. Н. (2008). *Основы рекламы*. – М.: Магистр.
37. Nava, M., Blake, A. Barry, R., MacRury, I. (2013) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. Routledge.

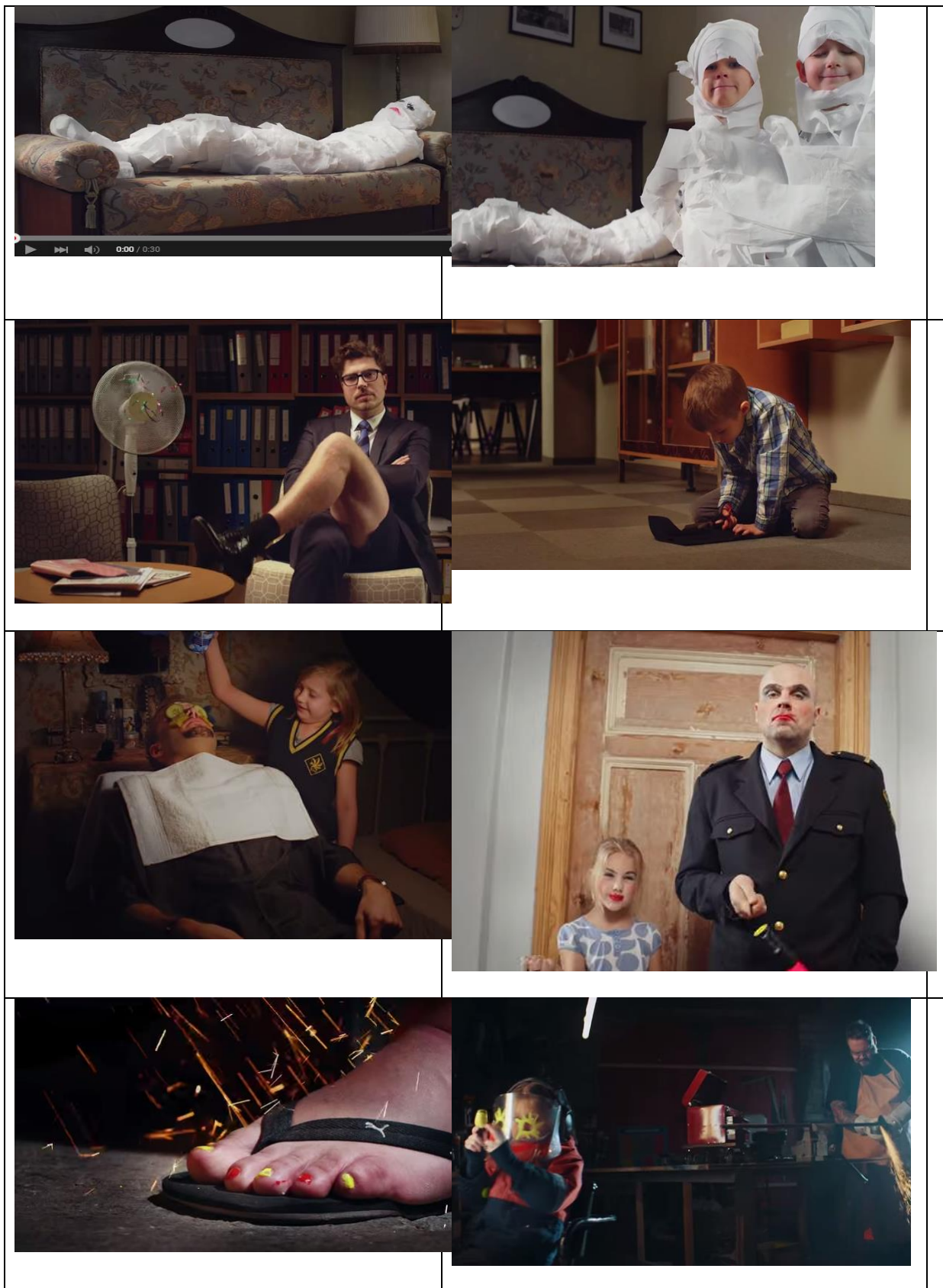
38. Newsom, D., VanSlyke Turk, J., Kruckberg, D. (2004). *This is PR. The realities of public relations. Seventh edition.* Belmont [etc: Wadsworth/Thomson Learning.
39. O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J.,O. (2004). *Persuasion in advertising.*
40. Pedro, M. F., Ribeiro, T., & Shelton, K. H. (2012). *Marital satisfaction and partners' parenting practices: The mediating role of coparenting behavior.* Journal of family psychology.
41. Pipere, A. (2011). *Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums.* No Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes (Red. K. Mārtinsone, A. Pipere), Rīga: Raka.
42. Ржанова, С. А. (2015). *Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры.* Потенциал современной науки, № 1.
43. Smith, D. Ronald. (2013). *Strategic planning for public relations.* Routledge.
44. Tellis J.,G. (2004). *Effective Advertising: Understanding when, how, and why advertising works.* SAGE Publications.
45. Wilcox D. L., Cameron G., T. (2012). *Public Relation. Strategies and Tactics.* Tenth edition. Person Education.
46. Weinreich, N. K. (1999). *Hands - on social marketing: a step-by-stepguide.*Thaus and Oaks:Sage Publications.
47. Wright, K. B. (2006), *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services.* Journal of Computer-Mediated Communication.

PIELIKUMS

1.pielikums

Sociālās kampaņas “Būt tēvam – tā ir māksla” televīzijas reklāma:

<https://www.youtube.com/watch?v=BytuVuVEfpw>





Būt tēvam — tā ir māksla

māksla priecāties un augt kopā
ar saviem bērniem



www.paligsvecakiem.lv



Sociālās kampaņas “Būt tēvam-tā ir māksla”vides reklāma Nr.1.



Sociālās kampaņas “Būt tēvam-tā ir māksla”vides reklāma Nr.2.



Sociālās kampaņas “Būt tēvam-tā ir māksla”vides reklāma Nr.3.



Izvirzītie kritēriji semiotiskās analīzes veikšanā, televīzijas un vides reklāmām.

A. A. Bergera (*Arthur Asa Berg*) principi no kuriem izvirzīti atbilstošākie kritēriji, semiotiskās analīzes veikšanai.

Televīzijas reklāmas analīzei, izvirzītie kritēriji:

- Reklāmas klipa sižets, tiek aprakstīts;
- Reklāmas tēlu vizuālais raksturojums;
- Reklāmas mērķauditorija;
- Reklāmā izmantotais teksts;
- Mūzikas izmantojums reklāmā;
- Kadri.

Vides reklāmai, izvirzītie kritēriji:

- Reklāmas dizains;
- Gaismu pielietojums;
- Krāsu pielietojums;
- Zīmju un simbolu izmantojums;
- Neverbālā valoda;
- Reklāmas teksts;
- Reklāmas ziņojums.

Sociālā kampaņa "Būt tēvam- tā ir māksla!"

Sociālās kampaņas "Būt tēvam - tā ir māksla", komunikācija

[Rezultāti](#) [Respondenti](#) [Excel](#) [Nosūtīt rezultātus](#)

Respondentu statistika:

Respondentu skaits:	200	Rezultātu filtrs: (mainīt) (?)
Vīrietis:	188	Vīrieši un Sievietes
Sieviete:	12	Vecums: 19 - 57
Vidējais vecums:	32.3 gadi	

1. Vai Jums ir bērni?

Jā	196	98%
Nē	4	2%
Iesniegto atbilžu summa	200	

2. Cik bērnu Jums ir?

1	89	44.5%
2	69	34.5%
3	22	11%
4 vai vairāk	16	8%
Cits	4	2%

3. Cik veci ir Jūsu bērni ?

- 1) 10 gadi un zīdains
- 2) 3 mēneši
- 3) 3 gadi un 2 mēnesu vecs
- 4) 1,5 9 10 13
- 5) 3 gadi
- 6) 2 gadi
- 7) 30 un 24
- 8) 1gads un 5mēnesi
- 9) 1 gads
- 10) 10 mēneši
- 11) 33,31,29,21
- 12) 6
- 13) 12 gadi;
- 4 mēneši.
- 14) 6GADI
- 4GADI
- 9MĒNEŠI
- 15) 4,17,19 un 7mēneši
- 16) 4 gadi, 3 gadi un 7mēnesi
- 17) Tikko dzimis
- 18) 1
- 19) 6
- 20) 7 mēneši

[parādīt visas atbildes](#)

4. Vai Jūs dzīvojat kopā ar savu bērnu māti?

Jā	163	81.5%
Nē	28	14%
Cits	9	4.5%
Iesniegto atbilžu summa	200	

5. Kurš no Jums ģimenē galvenokārt rūpējas par bērniem (ņem slimības lapu, ja bērni saslimuši, apmeklē ārstu, iet uz vecāku sapulcēm,..)

Bērnu māte	95	47.5%
Es	20	10%
Mēs abi, savstarpēji vienojoties	82	41%
Cits	3	1.5%
Iesniegto atbilžu summa	200	

6. Vai Jūs esat, vai neesat redzējis sociālo kampaņu, "Būt tēvam-tā ir māksla"?

Jā, esmu redzējis	120	60%
Nē, neesmu redzējis	80	40%
Iesniegto atbilžu summa	200	

7. Kur Jūs esat redzējis, sociālās kampaņas reklāmas?

TV	79	39.5%
Vides reklāmas	30	15%
Žurnālā	9	4.5%
Cits	82	41%

8. Kādas emocijas jums izraisa sociālā kampaņa "Būt tēvam-tā ir māksla" ?

- 1) drīzāk pozitīvas nekā negatīvas
- 2) nekādas
- 3) pozitīvas! ir vērts izcelt!
- 4) patreiz nekādas, jo ,nesu neko redzejis
- 5) lpadsi nekādas
- 6) ka es varu ko teikt, ja 1x ko tadu dzirdu!
- 7) nezinu tādu
- 8) ...
- 9) Pozitīvas
- 10) nekādas
- 11) Neitrālas
- 12) Lēpnumu par to, ka es esmu tēvs!

9. Cik lielā mērā Jūs uzrunāja vai neuzrunāja sociālā kampaņa "Būt tēvam-tā ir māksla"? (vairākas atbildes iespējamas)

Pilnībā uzrunāja	15	7.4%
Daļēji uzrunāja	45	22.2%
Neuzrunāja vispār	56	27.6%
Grūti pateikt	72	35.5%
Cits	15	7.4%
Iesniegto atbilžu summa	203	

10. Kas sociālajā kampaņā "Būt tēvam-tā ir māksla" pievērs vai nepievērs Jūsu uzmanību (1.Grūti pateikt, 2. Nepiekrītu, 3. Drīzāk nepiekrītu, 4. Drīzāk piekrītu, 5. Pilnībā piekrītu)

• Tā rada jaunas emocijas, vēlēšanos pavadīt vairāk laiku ar bērniem		
1. Grūti pateikt	73	36.5%
2. Nepiekrītu	23	11.5%
3. Drīzāk nepiekrītu	7	3.5%
4. Drīzāk piekrītu	47	23.5%
5. Pilnībā piekrītu	50	25%
• Tā informē par tēva lomas nozīmīgumu bērnu dzīvē		
1. Grūti pateikt	55	27.5%
2. Nepiekrītu	24	12%
3. Drīzāk nepiekrītu	7	3.5%
4. Drīzāk piekrītu	37	18.5%
5. Pilnībā piekrītu	77	38.5%
• Uzmanību pievērs ziņojums, kuru vēlas pateikt sociālā kampaņa		
1. Grūti pateikt	74	37%
2. Nepiekrītu	24	12%
3. Drīzāk nepiekrītu	18	9%
4. Drīzāk piekrītu	44	22%
5. Pilnībā piekrītu	40	20%
• Tā padara ģimenes dzīvi labāku		
1. Grūti pateikt	66	33%
2. Nepiekrītu	61	30.5%
3. Drīzāk nepiekrītu	19	9.5%
4. Drīzāk piekrītu	31	15.5%
5. Pilnībā piekrītu	23	11.5%
• Ir vēlēšanās kopā pavadīt laiku, neko neprasot pretī		
1. Grūti pateikt	78	39%
2. Nepiekrītu	40	20%
3. Drīzāk nepiekrītu	7	3.5%
4. Drīzāk piekrītu	34	17%
5. Pilnībā piekrītu	41	20.5%

11. Lūdzu novērtējiet apgalvojumus!(1.Grūti pateikt, 2. Nepiekrītu, 3. Drīzāk nepiekrītu, 4. Drīzāk piekrītu, 5. Pilnībā piekrītu).

• Kopš esmu redzējis sociālo kampaņu "Būt tēvam-tā ir māksla", esmu sācis vairāk pavadīt laiku ar saviem bērniem.		
1. Grūti pateikt	62	31%
2. Nepiekrītu	62	31%
3. Drīzāk nepiekrītu	9	4.5%
4. Drīzāk piekrītu	34	17%
5. Pilnībā piekrītu	33	16.5%
• Esmu sācis rotaļāties ar bērniem brīvajā laikā		
1. Grūti pateikt	63	31.5%
2. Nepiekrītu	50	25%
3. Drīzāk nepiekrītu	12	6%
4. Drīzāk piekrītu	46	23%
5. Pilnībā piekrītu	29	14.5%
• Tēva loma ir kļuvusi nozīmīgāka, kā tā uzskatīju iepriekš		
1. Grūti pateikt	60	30%
2. Nepiekrītu	47	23.5%
3. Drīzāk nepiekrītu	23	11.5%
4. Drīzāk piekrītu	45	22.5%
5. Pilnībā piekrītu	25	12.5%
• Laiks, ko pavadu ar bērniem ir kļuvis nozīmīgāks		
1. Grūti pateikt	61	30.5%
2. Nepiekrītu	53	26.5%
3. Drīzāk nepiekrītu	24	12%
4. Drīzāk piekrītu	36	18%
5. Pilnībā piekrītu	26	13%
• Vīrietim galvenokārt ir jā rūpējas par bērnu un ģimenes labklājību		
1. Grūti pateikt	61	30.5%
2. Nepiekrītu	60	30%
3. Drīzāk nepiekrītu	17	8.5%
4. Drīzāk piekrītu	31	15.5%
5. Pilnībā piekrītu	31	15.5%
• Neuzskatu, ka vīrietim jāpavada daudz laika kopā ar bērniem		
1. Grūti pateikt	77	38.5%
2. Nepiekrītu	77	38.5%
3. Drīzāk nepiekrītu	20	10%
4. Drīzāk piekrītu	15	7.5%

12. Vai esat mēģinājis atdarināt kādu nodarbi, kuru esat redzējis reklāmā?

Jā, esmu	14		7%
Nē, neesmu	171		85.5%
Cits	15		7.5%
Iespējamo atbilžu summa	200		

13. Ko tieši, Jūs esat vai neesat mēģinājuši, kopā darīt ar bērniem no reklāmā redzētā?

Krāsot nagus	8		4%
Aptīties ar tualetes papīru	4		2%
Taisīt sejas masku	4		2%
Radoši izpausties ar apģērbu	19		9.5%
Krāsoties kopā ar meitām	6		3%
Cits	159		79.5%
Iespējamo atbilžu summa	200		

14. Kas ir tas, kas Jūs pārliecina sociālajā reklāmā "Būt tēvam- tā ir māksla"? (iespējamās vairākas atbildes). (vairākas atbildes iespējamās)

Tā mudina uz pareizu rīcību, pavadīt laiku kopā ar bērniem	37		10.9%
Tas, ka pavadītais laiks kopā ar bērniem ir aizraujošs	89		26.3%
Ziedo savu brīvo laiku, lai rotaļātos ar bērniem	36		10.6%
Tas, ka rūpes par bērniem ir jāuzņemas arī vīriešiem, ne tikai sievietēm.	87		25.7%
Ir jāamācās kopā ar bērniem	63		18.6%
Cits	27		8%
Iespējamo atbilžu summa	329		

15. Kā Jums šķiet, ko kampaņas veidotāji vēlas pateikt ar šo kampaņu?

- 1) Stāstīt par tēva lomu un būšanu kopā ar bērniem!
- 2) Vēlas uzmanību pievērst, bērna audzināšanai, cik tā ir svarīga bērna dzīvē.
- 3) Lai tēvi pievēršas bērnu audzināšanai
- 4) Lai gan vēl joprojām pastāv uzskats, ka sieviete ir bērnu audzinātāja, un pavarda uzturētāja, arī tevar jāamācās kopā ar bērnu un jābūt ne tikai cilvēkam kas nesa vārdu "tētis"
- 5) Tik tas ka tetim ir nedaudz savadaka pieeja bērnam neka mammai,
- 6) Ka bērnu audzināšana mūsdienas nav jāuzņemas tikai sievietēm, bet to var darīt arī vīrieši
- 7) palielināt tēva lomu bērnu audzināšanā
- 8) tēva loma ir ļoti svarīga bērna audzināšanā
- 9) kautko jau vīni saka
- 10) Turēties ģimenē kopā ne šķirties vecakiem
- 11) grūti spriest par kampaņu kuru neesmu redzējis
- 12) nav ne jausmas

16. Vai esat mēģinājis, kaut ko mainīt attiecībā ar bērniem, kopš esat redzējis sociālo kampaņu "Būt tēvam- tā ir māksla"? (ir iespējamās vairākas atbildes). (vairākas atbildes iespējamās)

Vairāk esmu sācis pavadīt laiku ar saviem bērniem	16		6.1%
Novērtēju savu lomu bērna audzināšanā	54		20.6%
Ir uzlabojusies komunikācija ar bērniem	17		6.5%
Esmu sācis interesēties vairāk par savu bērnu	24		9.2%
Nekas būtisks nav mainījies	114		43.5%
Nav laika priekš bērniem, jo jāstrādā	8		3.1%
Cits	29		11.1%
Iespējamo atbilžu summa	262		

Fokusgrupas diskusijas jautājumi un atbildes.

Fokusgrupas diskusijas dalībnieku, vecums, nodarbošanās.

- Jānis- (48 gadi, Kristīgās skolas skolotājs)
- Sergejs- (32 gadi, bezdarbnieks)
- Edgars-(24 gadi, pārdevējs)
- Andris-(26 gadi, IT specialists)
- Kristaps- (28 gadi, strādnieks)
- Jānis (31 gads, telemārketingš)

Cik Jums ir bērnu?

- Jānis- 3
- Sergejs- 2
- Edgars-1
- Andris-1
- Kristaps--2
- Jānis -3

1. Kur Jūs esat redzējis sociālo kampaņu "Būt tēvam- tā ir māksla"?

- Jānis-Televīzijā
- Sergejs- Televīzijā
- Edgars-Televīzijā
- Andris-Televīzijā
- Kristaps- Vides reklāmā Rīgā
- Jānis –Televīzijā

1.1. Vaicājot, kurā vietā rīgā redzējāt vides reklāmu?

- Kristaps- redzēju sabiedriskā transporta pieturā, gaidot autobusu.

2. Kāda Jūsuprāt ir sociālā kampaņa “Būt tēvam-tā ir māksla!”

• Jānis-Tā ir pārspīlēta, jo tajā tiek parādītas “muļķīgas” rotaļas, kuras tēvi nemaz nemēdz darīt kopā ar saviem bērniem. Krāsojas drīzāks mates ar meitām, nevis pieauguši vīrieši.

- Sergejs- Tēvi prot ziedoties, lai pavadītu laiku kopā ar bērniem.
- Edgars- Sociālā kampaņa cenšas pievērst uzmanību, tēva lomas nozīmīgumam bērna dzīvē.
- Andris-Visi tēvi nav vienādi un arī tēvi iesaistās aktivitātēs ar bērniem, gluži kā es, tikai mums ir savas lietas, ko darām kopā, piemēram mēs ejam uz kino u.t.t.
- Kristaps-Piekrīt Andrim, ka tiek pievērstā tēva lomas uzmanība ar kampaņas palīdzību.

- Jānis – Arī uzsver, ka tiek parādīts, ka tēvs ir nozīmīgs bērnu audzināšanā, kā arī ģimenes dzīvē kopumā.

3. Kādas jūsuprāt pārliecināšanas metodes tiek pielietotas reklāmā?

- Jānis- tas, ka dažāda aroda tēvi atrod laiku bērniem.
- Sergejs- Tēviem ir jāpielāgojas bērniem, jārupējas par bērniem.
- Edgars- Pievienojas pārējiem tēviem, neizsakot savu viedokli.
- Andris-Tiek parādīts, cik labas var būt tēva un bērna attiecības.
- Kristaps- Svarīgi ir tas, ka bērns pavada laiku ar tēvu, jo mūsdienās to lielākoties uzņemas sievietes, līdz ar to ir pozitīvi, ka tiek uzsverts, ka dažāda rakstura tēvi atrod laiku kopā ar bērniem.
- Jānis – Pozitīvi uzrunā ar spilgtajām krāsām un neierasto izpildījumu.

4. Cik efektīva Jūsuprāt ir sociālā kampaņa?

- Jānis- Vajadzētu aktualizēt jautājumus par pilnvērtīgam ģimenēm (tēvs, māte, bērni, nevis māte- bērni, vai tēvs- bērni).
- Sergejs-Lai reklāma būtu efektīvāka būtu nepieciešams izveidot vairāk reklāmas rullīšus. Ar vienu vien nepietiek, nav garantijas, ka visi tēvi to ir pamanījuši Varētu izveidot, kā mazu seriālu, kā agrāk bija Zelta zivtiņas serials. Tas pievērstu vairāk uzmanību.
- Edgars- Vajadzētu vairāk informācijas, kas mudinātu uz darbību, kaut ko mainīt.
- Andris- Reklāma varēja būt vairāk skaidrojoša, ir nepieciešams vairāk skaidrot mērķus.
- Kristaps- Būtu nepieciešams, lai reklāma mudinātu uz darbību, nepieņem tikai ar kadriem, kurās tiek parādīti bērni uz vecāki, vienā kadrā vispār tika parādīts tēvs darbā ar bērnu, bet bērns dara ko pats grib, kāmēr tēvs strādā. Interesanti atspoguļots kopā pavadīts laiks. *Smej dalībnieks.*
- Jānis –Vajadzētu tēvus pieminēt jau no bērna dzimšanas brīža, kā viņš rūpējas par sievu un bērnu.

5. Vai uz Jums tā ir atstājusi kādu iespaidu, šajā īsajā laika posmā?

- Jānis-Atzīstu- Audzinu bērnus kristīgā garā un vienmēr esmu pavadījis laiku kopā ar bērniem, kad vien ta šis iespējams. Tieši tāpēc es nepievēršu uzmanību reklāmām.
- Sergejs-Ir pagājis pārāk īss laiks, lai par to runātu, jo pagaidām neesmu novērojis izmaiņas attiecībās ar bērnu.
- Edgars- ka uz mani nav atstājusi nekādu iespaidu, jo cik es varu tik pavadu laiku kopā ar bērniem arī bez reklāmas.
- Andris- Piekrīt visiem iepriekšējajiem viedokļiem. Mani aizrauj tas, ka reklāma ir savā ziņā ar humoru, nav tā, ka gribas pārslēgt citu kanālu, tāpēc pārāgri spriest, vai tā ir atstājusi kādu ietekmi uz mani.
- Kristaps- Ja kaut vienu cilvēku reklāma būs pamudinājusi mainīt uzvedību, tas jau būs labi. Bet mani tā neietekmē, jo cik ir laiks tik pavadu kopā.

- Jānis –Lai gan reklāma neko nav mainījusi, noskatoties to, rodas pozitīvas emocijas.

6. Kā jūs raksturotu tēva lomu?

- Jānis- Tā nav mazāk svarīga kā mates loma. Ir lietas, kuras māte bērnam neiemācīs un ir lietas, kuras tēvs bērnam neiemācīs. Svarīgi ir arī tas, ka vecāki izturas viens pret otru, jo bērni no tā mācās un tā pat izturas pret apkārtējiem cilvēkiem.
- Sergejs- Kopā pavadītais laiks ir būtisks, lai izveidotu spēcīgu personību.
- Edgars- Atbalstīt māti.
- Andris- Tēvs ir ģimenes galva, lai rūpes par bērniem lielākoties uzņemtu sieviete
- Kristaps- piekrītu, ka tēva loma ir tik pat svarīga kā mates loma, bet tēviem bieži vien pietrūkst laiks, lai spētu pavadīt laiku ar bērniem, jo ir citas lietas, kas jā dara.
- Jānis – Drīzāk mates loma ir svarīgāka nekā tēva loma, jo mates rūpējas vairāk par bērniem, tēvs ir ģimenē, kā atbalsts.

7. Vai Jūsprāt ir svarīgi tēvam, iesaistīties bērna audzināšanā? Ja, Jā tad kāpēc?

- Jānis- Tas ir svarīgi, jo bērniem ir nepieciešama divu vecāku uzmanība.
- Sergejs- Jā, jo tēvs var iesaistīties bērna audzināšanā un viņš nebaudīsies lūgt palīdzību, ja tas būs nepieciešams.
- Edgars- Ja bērns jūt tēva atbalstu, tad arī dzīvē viņš būs spēcīgāks.
- Andris- Savstarpējām sarunām pat nav jābūt grūtām, lai iesaistītos attiecībās ar bērniem.
- Kristaps- abām pusēm ir svarīgi iesaistīties audzināšanā, bet mates to dara vairāk, jo viņām ir vairāk zināšanu.
- Jānis – Viena cilvēka audzināta bērna personība tiek grauta un izmainīta, tāpēc ir nepieciešams gan mates, gan tēvs, kā balts un melns.

8. Kā Jums šķiet, vai kampaņa ir izdevusies veiksmīga, vai tomēr nē?

- Jānis- Ja arī rezultāts nebūs tūlītējs, tad tā ir uz sociālās situācijas atvēršanu. Ka sociālajai kampaņai ir nepieciešams turpinājums, jo ir patīkami, ka arī citi tēvi iesaistās bērnu audzināšanā. Un arī tas, ka sāk aktualizēt tēva lomu sabiedrībā ir būtiski.
- Sergejs- Domāj, ka nē.
- Edgars- Es domāju, ka tieši tā ir izdevusies veiksmīga, jo tā piesaista uzmanību.
- Andris- Jā piekrītu, tā piesaista uzmanību ar neierasto izpildījumu un to, ka pirmo reizi tiek pievērsta uzmanība tēva jautājumiem.
- Kristaps- Nē. Mani tā neietekmēja, tāpēc domāju, ka neaizies šī kampaņa.
- Jānis – Nezinu. Manuprāt, nav uz doto brīdi veiksmīga, ja tā turpinās un rādīs vairāk informatīvo reklāmas rullīšus iespējams, ka tā būs izdevusies un tiks pievērsta tēvu uzmanība.

Bakalaura darbs „ Sociālās kampaņas “ Būt tēvam – tā ir māksla! ” komunikācijas efektivitāte ” 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 titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas un avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspvītras atsauces) ir 113 402 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Sanda Celiņa

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. sc. soc. Silva Senkāne _____ 09.06.2015.

Recenzents: M.soc.zin.Marita Zitmane _____

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 09.06.2015.

Dekāna pilnvarotē persona: _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____