

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**LATVIEŠU *INFLUENCERU* PRIEKŠSTATI PAR ATBILDĪBU  
AUDITORIJAS PRIEKŠĀ, PUBLICĒJOT APMAKSĀTU SATURU  
SOCIĀLAJĀ TĪKLĀ *YOUTUBE***

BAKALaura DARBS

Autore: **Anete Pudža**

Studenta apliecības Nr.: ap16119

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Guna Spurava

RĪGA 2019

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Latviešu *influenceru* priekšstati par atbildību auditorijas priekšā, publicējot apmaksātu saturu sociālajā tīklā *YouTube*” galvenais mērķis ir noskaidrot latviešu *YouTube influenceru* izpratni par atbildību publicējot apmaksātu saturu un cik ļoti tas atbilst novērojumiem viņu *YouTube* kanālos.

Darba teorētisko daļu veido trīs nodaļas – sociālie mediji, reklāma internetā un medijpratība. Darba empīriskajā daļā izmantota kontentanalīze, lai analizētu četru *YouTube* kanālu saturu 2019. gada februāra – marta griezumā. Pēc tam izmantotas daļēji strukturētās intervijas, lai intervētu blogu autorus.

No pētījuma rezultātiem izriet vairāki secinājumi, kas parāda to, ka influenceri lielu nozīmi piešķir atklātībai un godīgumam, publicējot saturu sociālajos tīklos, tomēr viņi nepievērš lielu uzmanību regulējumiem un ierobežojumiem, kas skar šo jomu, kā arī neuzskata, ka tos vajadzētu šobrīd pilnveidot.

**Atslēgas vārdi:** Sociālie mediji, sociālie tīkli, *YouTube*, influenceri, reklāma internetā, sponsorēts saturs

## ANNOTATION

The main aim of the bachelors thesis “Latvian influencers' perception of responsibility towards their audience when publishing sponsored content on YouTube” is to find out what is the perception of responsibility of Latvian influencers, when publishing sponsored content, and how it corresponds with observations on their *YouTube* channels.

The theoretical part of the thesis consists of three parts – social media, advertisements on the internet and media literacy. In the empirical part of the thesis, content analysis is used to analyse content of four *YouTube* channels, published from February to March 2019. Afterwards the same *YouTube* creators are interviewed with semi-structured interviews.

Several conclusions are made in the result of the research, which show that influencers give a great importance to honesty and transparency, when posting content on social media. However, they do not believe that laws and guidelines are as important for this field at this point, neither do they think that laws should be improved right now.

**Key words:** Social media, social networks, YouTube, influencers, advertisement on the internet, sponsored content.

# SATURS

IEVADS .....	6
<b>1. TEORĒTISKĀ DAĻA .....</b>	<b>8</b>
1.1. SOCIĀLIE MEDIJI .....	8
1.1.1. Sociālo mediju jēdziens un klasifikācija .....	8
1.1.2. Sociālo mediju mārketingis .....	10
1.1.3. Stratēģija sociālajos medijos .....	12
1.2. REKLĀMA INTERNETĀ .....	13
1.2.1. Reklāmas veidi internetā .....	13
1.2.2. Peļņas gūšana internetā un “Bezmaksas kultūra” .....	14
1.2.3. Sponsorēts saturs un pārliecināšanas zināšanu modelis .....	14
1.2.4. Digitālais “no mutes mutē” .....	18
1.2.5. Viedokļu līderu ( <i>influenceru</i> ) ietekme teoriju kontekstā .....	21
1.3. MEDIJPRATĪBA .....	22
1.3.1. Medijpratības jēdziens .....	22
1.3.2. Medijpratība un sociālie mediji .....	24
<b>2. METODOLOĢIJA .....</b>	<b>26</b>
2.1. Kontentanalīze .....	26
2.2. Daļēji strukturēta intervija .....	28
2.3. Pētījuma plāns .....	29
<b>3. EMPĪRISKĀ DAĻA .....</b>	<b>30</b>
3.1. SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS .....	30
3.2. <i>YOUTUBE</i> BLOGU SATURA ANALĪZE .....	32
3.2.1. <i>YouTube</i> kanāla “Baiba un Gustavs” analīze .....	32
3.2.2. <i>YouTube</i> kanāla “Katrīna Karele” analīze .....	34
3.2.3. <i>YouTube</i> kanāla “BizBony” analīze .....	35
3.2.4. <i>YouTube</i> kanāla “PARādi MODI” analīze .....	35

3.3. INTERVIJAS AR <i>YOUTUBE INFLUENCERIEM</i> – ANALĪZE .....	38
3.3.1. Intervija ar Gustavu Puhovu no kanāla “Baiba un Gustavs” .....	38
3.3.2. Intervija ar Katrīnu Kareli no kanāla “Katrīna Karele” .....	40
3.3.3. Intervija ar Uldi Greteru no kanāla “Bizbony” .....	42
3.3.4. Intervija ar Aneti Ozoliņu no kanāla “PARâdi MODI” .....	44
REZULTĀTI .....	46
SECINĀJUMI .....	48
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	50
PIELIKUMI.....	53

## IEVADS

Lietojot dažādus sociālos tīklus mūsdienās, ir grūti nepamanīt, ka starp ikdienišķajām bildēm vai videoklipiem, nereti parādās arī zīmoli, kurus piemin, izceļ, apraksta. Tā sauktie *influenceri* ir kļuvuši par jaunu reklāmas kanālu, kuri spēj viegli popularizēt zīmolus, produktus un pakalpojumus savu sekotāju lokā, kuri bieži vien pilnībā uzticas sava mīļākā *influencera* viedoklim un ir gatavi izmēģināt lielu daļu no tā, kas tiek atzīts par labu esam. Tomēr par to, cik daudz šāda veida reklamēšanos uzrauga un kontrolē iestādes tiek maz runāts.

Par šādu tēmu pagaidām nav veikti daudzi pētījumi tieši Latvijā un par Latvijas situāciju. Sociālos tīklus patērē milzīgs iedzīvotāju skaits. *YouTube* diezgan nemainīgi atrodas topu augšgalos pēc izmantošanas daudzuma arī Latvijā, jo balstoties uz 2018. gada Kantar TNS datiem, šo sociālo tīklu patērē teju puse iedzīvotāju.<sup>1</sup> Ņemot vērā to, ka zīmoli un uzņēmumi arvien biežāk izvēlās blogerus un *influencerus* izmantot kā reklāmas kanālus, ir svarīgi saprast ne tikai kā to uztver auditorija, bet arī paši satura veidotāji. Ņemot vērā, ka populārāko *influenceru* sekotāju skaits mērāms pat vairākos tūkstošos, ir nepieciešams uzzināt, vai viņi paši apmaksātu saturu un reklāmu izvietojumu uztver nopietni un paliek godīgi arī pret skatītājiem, darot viņiem zināmu, ka saturs tiek apmaksāts. Šo vēstījumu nodot auditorijai ir svarīgi, jo tas kontrolē, kādas manipulācijas var tikt veiktas caur šo viedokļu līderu reklāmas kanālu un kā tiek ietekmēts auditorijas viedoklis par produktiem un pakalpojumiem.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot latviešu *YouTube influenceru* izpratni par atbildību publicējot apmaksātu saturu un cik ļoti tas atbilst novērojumiem viņu *YouTube* kanālos.

### **Pētījuma jautājumi:**

1. Kāda ir *influenceru* izpratne par atbildību auditorijas priekšā, publicējot zīmola sponsorētu saturu?
2. Vai *YouTube influenceri* jūtas atbildīgi par to, kāda ir nodotā ziņa caur apmaksāto saturu?
3. Vai apmaksāts saturs ietekmē *YouTube influenceru* godīgumu un atklātību par kādu zīmolu vai produktu?
4. Kā *influenceru* teiktais saskan ar novērojumiem viņu kanālu saturā.

### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Apkopot teoriju par sociālajiem medijiem, reklāmu internetā un medijpratību.

---

<sup>1</sup> Kantar TNS. (2018) *Interneta vietņu TOP 15*. <http://www.kantartns.lv/11499-2/>

2. Īsi raksturot situāciju ar pašreizējo regulējumu, kas nosaka vadlīnijas apmaksāta satura publicēšanai.
3. Veikt kontentanalīzi izvēlēto četru *YouTube influenceru* blogu saturam.
4. Intervēt četrus *influencerus*, kuru kanāli tika analizēti, lai noskaidrotu viņu attieksmi par apmaksāto saturu un izpratni par atbildību.
5. Apkopot iegūtos rezultātus un veikt secinājumus.

**Darba teorētiskā bāze** veidota no trim nodaļām, kuras sevī iekļauj vairākas apakšnodaļas - Sociālie mediji, to jēdziens, klasifikācija un stratēģija tajos; reklāma internetā, tās veidi, peļņas gūšana internetā, un *influenceru* ietekme dažādu teoriju kontekstā; medijpratība, tās jēdziens un sociālo mediju konteksts.

**Pētījuma veikšanā** izmantotas divas pētniecības metodes – kvantitatīvā kontentanalīze, lai analizētu četru *YouTube influenceru* kanālu saturu, kā arī daļēji strukturētās intervijas, lai intervētu šos pašus *influencerus*.

Darbs sastāv no ievada, 3 nodaļām teorētiskajā daļā, metodoloģijas, 3 nodaļām empīriskajā daļā, rezultātiem, secinājumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta un pielikumiem.

# 1. TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1. SOCIĀLIE MEDIJI

Nenoliedzami, ka straujā mediju un interneta attīstība ir ietekmējusi to, kā zīmoli izmanto dažādus kanālus, lai reklamētu preces un sasniegtu dažādas auditorijas. Sociālie mediji un tīkli ir kļuvusi ne tikai kā daļa no interneta vides, bet arī kā milzīgs komponents mārketingā. Viens no pēdējā laika bieži apspriestajiem fenomeniem ir viedokļu līderi, jeb *influenceri* – cilvēki, kuriem ir izdevies uzrunāt konkrētas auditorijas ar sociālo mediju palīdzību, kā rezultātā viņi ir ieguvuši tūkstošiem un pat miljoniem lielu sekotāju skaitu.

### 1.1.1. Sociālo mediju jēdziens un klasifikācija

Sociālo mediju jēdzienam iespējams rast neskaitāmi dažādus skaidrojumus, kuri mēdz viegli viens no otra atšķirties, taču pamatā tam visam ir viens skaidrojums.

*Oxford dictionaries* piedāvātais skaidrojums šo jēdzienu skaidro kā tīmekļvietnes un aplikācijas, kuras ļauj lietotājiem radīt un dalīties ar saturu, tādā veidā piedaloties sociālo tīklu veidošanā.<sup>2</sup> Ņemot vērā, ka šis jēdziens ir ļoti vispārīgs un plašs, to iespējams dalīt daudz un dažādās kategorijās un sistēmās. Profesors Andreas Kaplans un viņa biedrs Maikls Haenleins (*Kaplan and Haenlein*) 2010. gadā sociālos medijus definē kā internetā balstītu aplikāciju grupu, kuras ir veidotas uz *Web 2.0* ideoloģiskā un tehnoloģiskā pamata, kas ļauj veidot un dalīties ar lietotāju radīto saturu (*User Generated Content*).<sup>3</sup> Šāda definīcija ir visaptveroša un iekļauj sevī lielu daļu no sociālajiem tīkliem, tajā skaitā arī tos, kur uzsvars tiek likts ne tik daudz uz lietotāju savstarpējo komunikāciju, kā uz lietotāju radīto saturu. Piemērs šādai platformai ir *YouTube*, kuras pamatprincips ir dalīties ar lietotāju veidotajiem video, bet komunikācija savā starpā ir sekundāra, tik vien kā ar komentāru palīdzību. Vienlaikus tā iekļauj arī tīklus un vietnes, kuras ir balstītas tieši uz komunikāciju lietotāju starpā, piemēram, *LinkedIn* un *Facebook*.<sup>4</sup>

Saprotams, ka arī klasifikācijas veidi var būt ne viens vien. Izrietot no minētās jēdziena definīcijas, Kaplans un Haenleins piemin arī to, kā iespējams sistematizēt un kategorizēt sociālos medijus. Tas nebūt nav tik vienkārši kā varētu šķist, jo katrs sociālais

---

<sup>2</sup> *Definition of social media in English.* Retrieved March 26, 2019 from: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media)

<sup>3</sup> Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* P. 61.

<sup>4</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications.* P. 2.

tīkls savā ziņā ir ļoti unikāls un īpašs, kā arī jāņem vērā tas, ka teju katru dienu rodas jauni un citi tīkli vai aplikācijas, kas var piedāvāt kaut ko nebijušu vai veco pasniegt jaunā veidā. Ņemot vērā dažādus aspektus, kuri izriet no lietotāju darbības sociālajos tīklos, tika izveidots klasifikācijas veids (skat. 1.1.1. attēlu).

		Sociālā klātesamība/Mediju pārpilnība		
		Zema	Vidēja	Augsta
Pašprezentācija/ Pašizpaušme	Augsta	Blogi	Sociālie tīkli (piem., <i>Facebook</i> )	Virtuālās sociālās pasaules (piem., <i>Second Life</i> )
	Zema	Kopīgi veidoti projekti (piem., <i>Wikipedia</i> )	Satura kopienas (piem., <i>YouTube</i> )	Virtuālās spēļu pasaules (piem., <i>World of Warcraft</i> )

1.1.1.1. attēls. Sociālo mediju klasifikācija (*Kaplan and Haenlein*)<sup>5</sup>

Šī klasifikācija sociālos medijus iedala pēc diviem parametriem – sociālā klātesamība jeb mediju pārpilnība (*Social presence/Media richness*) un pašprezentācija jeb pašizpaušme (*self-presentation/self-disclosure*), kurus varētu uzskatīt arī par pamata elementiem visā sociālo mediju būtībā. **Sociālā klātesamība** var tikt skaidrota kā dažādie veidi, kādos komunikācija var tikt veidota, piemēram, epasta sarakste, kur komunikācija notiek tikai ar teksta palīdzību, telefona saruna, kurā dzirdam tikai otras personas balsi, vai video zvans, kurā arī redzam sarunas partneri. Jo lielāka sociālā klātesamība, jo vairāk mēs spējam ietekmēt komunikācijas partneri. Līdzīgi arī **mediju pārpilnība**, kura balstīta uz Dafta un Lengela teorijas (*Daft & Lengel, 1986*), kas apgalvo, ka dažādi mediji atšķiras ar to, cik ļoti spēj kļiedēt neskaidrību vai šaubas, jo atšķiras laiks, cik daudz tiek atvēlēts informācijas nodošanai. Šo apvienojot tiek veidota klasifikācijas pirmā kategorija, kura iedala sociālos medijus pēc to mediju pārpilnības un sociālās klātesamības pakāpes. Otrās kategorijas elementi skaidrojami šādi. **Pašprezentācija** ir cilvēku mūžīgā vēlme jebkurā situācijā kontrolēt to, ko citi par viņiem domā, gan lai veidotu un uzturētu savu tēlu, kam ir jāsaskan ar iekšējo būtību, gan lai radītu par sevi iespaidu. **Pašizpaušme** šajā kontekstā ir būtiska daļa ciešu attiecību dibināšanā. Šos elementus saliekot vienā kategorijā sociālo mediju kontekstā tiek iegūts spektrs, pēc kura mērīt cik ļoti kāds sociālais medijs pieprasa pašizpaušties un kādā veidā tas ļauj sevi prezentēt. Izejot no šīm kategorijām tiek iegūta klasifikācija, pēc kuras iespējams grupēt sociālos medijus dažādos līmeņos, pēc tā, cik ļoti tie liek lietotājiem atvērties un iesaistīties un cik ļoti ir iespējams saņemt pretī.

<sup>5</sup> Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. P. 61.

### 1.1.2. Sociālo mediju mārketings

Nenoliedzami, ka sociālo mediju parādīšanās un iekļaušanās mārketiņgā vidē ir sarežģījusi to, kā uzņēmumiem izspraukties cauri konkurentiem un nokļūt patērētāju redzes lokā. Ja agrāk parādīšanās TV un pastāstīšana par produkta vai pakalpojuma ieguvumiem garantēja to, ka zīmols tiks pamanīts un tam būs iegūta sava veida priekšrocība attiecībā pret konkurentiem, tad tagad tas vien dotu ļoti maz. Šodienas pasaulē vienvirziena komunikācija dod ļoti maz, jo reklāmas vide ir tik piesātināta, ka patērētājam daudz vērtīgāka ir komunikācija un pieredzes iegūšana (*user experience*).<sup>6</sup>

Kā arī ir vērts pieminēt to, cik dinamiska ir kļuvusi informācijas apmaiņa un plūsma un cik viegli ir sasniegt lielas auditorijas ar sociālo mediju palīdzību. Salīdzinājumam – kamēr televīzija 50 miljonus cilvēku sasniedza 13 gados, radio to izdarīja 50 gados, bet *Facebook* sasniedza 100 miljonus lietotāju gada laikā. Informācijas ātrums teju vai piespiež zīmolus lietot arī sociālos tīklus, jo citādāk ir gandrīz neiespējami palikt apritē.<sup>7</sup>

Sociālo tīklu specifika ir saturs, kuru lietotājiem patīk skatīties un pats galvenais – tie labprāt ar to dalās. Šis aspekts strauji var paplašināt zīmola lietotāju tīklu, jo tie “reklāmu” saņem netiešā veidā, piemēram, caur kādu *YouTube* video, kur persona lieto kādu konkrēto produktu. Šādā veidā lietotāji vairāk vai mazāk apzināti popularizē uzņēmumu un izplata tā ziņu.<sup>8</sup>

Ir iespējams atrast daudz atšķirību starp sociālajiem medijiem un tradicionālajiem medijiem. Vienu no īpatnību klasifikācijām piedāvā grāmatas “Integrētā mārketiņgā komunikācija” autori V. Praude un J. Šalkovska, kuri kategorizē tās sekojoši:

- Atgriezeniskā saite ar lietotāju. Viena no būtiskākajām atšķirībām, kas atšķir sociālos medijus no, teiksim, televīzijas, viennozīmīgi ir komunikācija visos virzienos. Ziņa netiek vienkārši nodota ar kanāla palīdzību no zīmola patērētājam. Ir iespējama tūlītēja atgriezeniskā saite, ko zīmols nespēs kontrolēt. Kā arī ziņa, ko lietotājs var publicēt un nodot pārējiem var būt gan pozitīva, gan negatīva.
- Lietotājs “runā”, bet uzņēmums “klausās”. Šis punkts arī attiecas uz vienvirziena komunikācijas aspektu. Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, uzņēmumiem ir uzdevums ieklausīties lietotājos, ne tikai nodot savu ziņu runājot.
- “No mutes mutē” (*Word of mouth*). Apvienojot informācijas izplatības ātrumu un vidi, kurā runā lietotāji, veidojas “no mutes mutē efekts”, jeb lietotāju dalīšanās ar savu pieredzi interneta vidē. Savu atsauksmi, kas var būt gan pozitīva, gan negatīva,

<sup>6</sup> Smith P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. P. 4.

<sup>7</sup> Turpat. P. 8.

<sup>8</sup> Turpat. P. 11.

lietotāji nodod viens otram, atstājot ziņu forumos vai pat apspriežot to kopienās. Ir ļoti būtiski panākt, ka nodotā ziņa ir pilnīgi vai vismaz galvenokārt pozitīva, jo nav noslēpums, ka cilvēki daudz labprātāk uzticas viens otra viedoklim, nevis uzņēmumu teiktajam.

- Lietotāju lomas. Lietotājs ieņem vairākas un dažādas lomas, jo sociālajos tīklos viņš var būt gan satura radītājs, gan patērētājs, gan arī izplatītājs. Līdz ar to lietotājs ir ne tikai indivīds, bet arī zīmola pārstāvis.
- Dinamiskums. Sociālos tīklus raksturo strauja attīstība un izpratne par to, kas ir ātrs, mainās ļoti strauji. Tas pats attiecas arī uz uzņēmumu un zīmolu reakcijas ātrumu sociālajos tīklos – atbildes reakcijai jābūt pēc iespējas drīzākai.
- Koordinēšanās iespējas. Sociālo mediju vidē ir viegli atrast sev līdzīgi domājošos, līdz ar to ir viegli koordinēties un izveidot kopienas, kuras vieno intereses vai problēmas.<sup>9</sup>

Kas ir kopienas un kā tas saistās ar sociālajiem medijiem? Tāpat kā dzīvē cilvēki veido dažādu veidu grupējumus, kur viņus vieno intereses vai kāds cits dzīves aspekts (piemēram, kaimiņi, kurus vieno dzīvesvieta, ģimene, kuru vieno radniecīgas saites), tāpat arī sociālajos medijos ir iespējams attiecināt šo jēdzienu uz noteiktiem grupējumiem.<sup>10</sup>

Kopiena ir plūstoša un kā dzīvs organisms, kuru vieno kāds centrālais informācijas avots. Kopienā ne tikai izplatās informācija, bet tā arī var būt kā pievienotā vērtība produktam, komentējot un papildinot kādu produktu. Draugi *Facebook*, vai sekotāji *Twitter* – tās visas ir sava veida kopienas, kuras mēs veidojam un kurās iekļaujamies, lietojot sociālos tīklus. Zīmola mērķis sociālajos medijos ir panākt to, ka lietotāji vēlas sekot līdzī un patērēt zīmola veidoto saturu – komentēt, *retvīt*ot vai *laik*ot (angliski *like* – patikt), tādā veidā palīdzot uzņēmumam izplatīties, ielaižot to iekšā savā kopienā.<sup>11</sup>

Jāpiebilst, ka ne visas kopienas nes vienotu vērtību. *Twitter* konts, kurš seko tūkstošiem citu kontu viennozīmīgi ir mazāk vērtīgs, nekā konts, kuram seko tikpat daudz tūkstoši. *Facebook* lietotājs, kuram ir daudz “draugu” ir vērtīgs, jo tā ir plaša kopiena, kurā izplesties zīmola ziņai. Šo ņemot vērā, ir svarīgi, ka saturs sociālajiem medijiem ir pārdomāts un plānots, katrs tīkls ir izvēlēts apzināti un ar domu.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. 2. grāmata. 93.-94. lpp.

<sup>10</sup> Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. (2013) *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. P. 432.

<sup>11</sup> Turpat.

<sup>12</sup> Turpat.

### 1.1.3. Stratēģija sociālajos medijos

Stratēģija, kā sasniegt auditoriju caur dažādu mediju kanāliem viennozīmīgi atšķiras. Viens no variantiem, kā var veidot sociālo mediju stratēģiju kādam uzņēmumam ir to balstīt uz četriem elementiem, kuriem iziet cauri, veidojot stratēģiju – komunikācija, sadarbība, izglītība un izklaide.

1. **Komunikācija.** Jāizvērtē patreizējā komunikācija – kāda tā ir, kā to uztver auditorija, kas līdz šim ir strādājis vislabāk un tamlīdzīgi. Viens no biežāk izmantotajiem veidiem, kā pārbaudīt vai kaut kas strādā ir izvērtēt uzņēmuma ienākumu pieaugumu vai kritumu pēc konkrētu darbību veikšanas. Tāpat arī fiksēt, cik daudz lietotāju ir uzspieduši uz kādas saites vai cik daudziem ir paticis kāds ieraksts.
2. **Sadarbība.** Kāda ir sadarbība starp kolēģiem uzņēmuma iekšienē? Kas ir metodes, kas strādā, kādus instrumentus iekšējai sadarbībai visbiežāk izmanto. Izvērtējot to, kas strādā un kāda ir iekšējā komunikācija, ir vieglāk saprast kādu komunikāciju veidot ar savu sociālo tīklu auditoriju, kā ar to veidot sadarbību un saprasties.
3. **Izglītošana.** Cilvēkam bieži sanāk nokļūt situācijās, kad tas kaut ko neprot, jūtas bezpalīdzīgs un beigu beigās nākas paļauties uz kādu citu ekspertu. Ir patīkami, ja šo pieredzi var pārvērst mācību stundā, kad eksperts iemāca kaut ko jaunu nezinātājam. Galvenā atslēga sociālo mediju izmantošanai ir auditorijas iesaiste, bet viens no veidiem kā var auditoriju iesaistīt ir kaut ko tai iemācīt, piemēram, veidot video pamācības. Tas ne tikai iesaistīs auditoriju un kaut ko tai iemācīs, bet arī cels uzņēmuma vērtību tās acīs, jo tā varēs pārliecināties, ka uzņēmums ir eksperts.
4. **Izklaide.** Nenoliedzami, ka viens no biežākajiem iemesliem, kādēļ cilvēki izmanto sociālos medijus ir izklaide. Katram uzņēmumam ir jāpārzina sevi, lai zinātu, kas ir aspekts vai īpašība, kuru var pārvērst izklaidē. Nevajag baidīties eksperimentēt ar saturu, tomēr ir jāsauglabā arī sava veida piesardzība, lai netiktu aizskarta kāda auditorijas daļa.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible*. P. 175-180.

## 1.2. REKLĀMA INTERNETĀ

Reklāma ir klasificējama un iedalāma dažādos veidos – pēc satura, tirgus tipa, aptveramās teritorijas un pēc izplatīšanas kanāliem. Darba ietvaros tiek pētīta digitālā, sociālo tīklu un mediju komunikācija, tādēļ šajā nodaļā sīkāk pētīta interneta reklāma un tās veidi.

### 1.2.1. Reklāmas veidi internetā

Arī reklāmas internetā var tikt iedalītas dažādās kategorijās un veidos, ņemot vērā to īpašības un specifiskās nianšes.

**Banera reklāma (*banner advertising*)** – reklāma, kuras mērķis ir sasniegt plašas auditorijas. Tā tiek izvietota interneta vietnēs un ir līdzīga reklāmai TV, radio un presē. Banera reklāmas cena ir atkarīga no tās izvietojuma skaita un demonstrācijas daudzuma. Visbiežāk tā ir uzņēmuma tēla vai kāda konkrēta produkta/piedāvājuma reklāma, piemēram, atlaides. Banera reklāma var būt klasiskā (animēti vai statiski taisnstūrveida moduļi, kuru satur ziņojumu) un ar lietotāju saistīta banera reklāma. Ar lietotāju saistītā reklāma iedalās vēl sīkāk – ekrāna virspusē peldošie baneri, vaļā atverami baneri, videoreklāmas baneri un citi. Šīs baneru reklāmas ir interaktīvas un liela daļa no tām pielāgojas saturam, kas tiek patērēts.<sup>14</sup>

**Satura reklāma (*content advertising*)** – grafiskas vai tekstuālas reklāmas, kuras mērķis ir mērķauditorijas atlase pēc interesēm un citiem parametriem. Šīs reklāmas uzrunā auditoriju brīdī, kad tā ir sākusi meklēt kaut ko līdzīgu, piemēram, šāda reklāma parādīsies meklētājprogrammā, kad tiks meklēts kāds no uzņēmuma saistošies atslēgas vārdiem. Satura reklāmai ir vairākas priekšrocības pret citiem interneta reklāmu veidiem, jo tās rezultātu var mērīt nekavējoties, tā neprasa tik rūpīgu izstrādi un plānošanu kā banera reklāmas.<sup>15</sup>

**Mērķtiecīgā reklāma (*target advertising*)** – šāda reklāma tiek konkrēti mērķēta konkrētai auditorijai pēc demogrāfiskiem, sociāliem, psiholoģiskiem u.c. parametriem. Tās mērķis ir piesaistīt lietotāju konkrētam zīmolam vai produktam. Šo reklāmu visbiežāk izmanto sociālajos tīklos, jo tur ir iespējams ērti sasniegt lietotājus pēc viņu norādītajiem datiem.<sup>16</sup>

**Mobilā reklāma (*mobile advertising*)** – reklāma, kas ir adresēta un pielāgota mobilo ierīču lietotājiem, izplatīta kā baneris vai tekstuāls ziņojums, kas saistīts ar uzņēmuma mājaslapu.<sup>17</sup>

**Reklāma interneta spēlēs (*game advertising*)** – mērķis ir aptvert plašas auditorijas, izvietojot reklāmas konkrētās spēlēs.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. 2. grāmata. 54.-57. lpp.

<sup>15</sup> Turpat. 58.-59.lpp.

<sup>16</sup> Turpat. 50. lpp.

<sup>17</sup> Turpat.

### 1.2.2. Peļņas gūšana internetā un “Bezmaksas kultūra”

Liekas pašsaprotami, ka saturs sociālajos tīklos ir pieejams visiem un tiek dots par velti. Maksāt ikmēneša maksu par interneta pieslēgumu ir pieņemts kā norma, maksāt ikmēneša maksu par kāda interneta resursa lietošanu – tas ir jāapdomā un ne vienmēr liekas pamatoti. Prakse rāda, ka vislabākais veids kā iegūt varu tirgū ir iegūstot vislielāko lietotāju skaitu. Loģiski, ka bezmaksas saturs, kas ir unikāls kaut kādā veidā, piesaista uzmanību. Rezultātā, kad lietotājs jau ilgāku laiku ir “iegrimis” platformas lietošanā, ir izveidojusies kāda emocionālā saikne, kas neļauj viņam šo vietu pamest. Šajā brīdī platformas veidotājs ir uzvarētājs.<sup>19</sup>

“Bezmaksas kultūras” aizsākums meklējams jau 20. gadsimta 90. gados. Mediju būtība pamatā ir vienmēr bijusi bezmaksas. Mēs (cilvēki) maksājam par pieslēgumu, par iekārtām, bet ne par saturu. Tas ir pieradums. Viens no piemēriem “Bezmaksas kultūrai” ir vietne *Wikipedia*, kuras ideoloģija balstās uz idejas par to, ka informācijai nevajadzētu maksāt. Protams, tas nāk kopā ar saviem trūkumiem – darbam pie šāda veida satura ir jābūt vismaz daļēji brīvprātīgam.<sup>20</sup>

Nenoliedzami, šāda veida kultūrai ir arī savi kritiķi, piemēram, profesionālie un topošie mākslinieki. Izplūdusī robeža starp rotaļām un darbu ir viena no problēmām, kuru bieži piedēvē tādiem sociālajiem tīkliem kā *YouTube*. Tā tiek sludināta kā brīvā laika bezmaksas platforma, taču beigās, kā izrādās, ir prece, no kuras var gūt ievērojamu peļņu “parazītiskā” veidā, kur vietnes radītāji gūst peļņu ekspluatējot cilvēkus. Ja lielu daļu no *YouTube* video blogu veidotājiem atļaujамies saukt par pašu pasludinātajiem māksliniekiem un amatieriem, tad var norādīt, ka tas ievērojami sarežģī domu par to, kas ir mākslinieks. Izpludinātās darba un rotaļas, jeb izklaides robežas dēļ, sabiedrībai ir grūti izprast, kāpēc profesionālais mākslinieks atšķiras no mākslinieka *YouTube* un ar ko tas ir skaitāms kā īpašāks vai labāks.<sup>21</sup> Sabiedrībai drīzāk vajadzētu tiekties uz vidi, kurā bagātība ir sadalīta godīgi starp visiem, nevis tikai starp tiem, kam pieder šāda veida sistēmas.<sup>22</sup>

### 1.2.3. Sponsorēts saturs un pārliecināšanas zināšanu modelis

Sponsorēšanas jēdziens galvenokārt tiek lietots un ir zināms tieši pasākumu kontekstā. Sponsorēšana ir integrētās mārketinga komunikācijas veids, kura nolūks ir netieši noteikt patērētāju rīcību tirgū, dodot uzņēmuma finansiālo atbalstu kādam pasākumam, notikumam,

---

<sup>18</sup> Turpat.

<sup>19</sup> Lovink, G. (2016). *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. P. 61.

<sup>20</sup> Turpat. P. 64-65.

<sup>21</sup> Turpat.

<sup>22</sup> Turpat. P. 72.

organizācijai u.c.<sup>23</sup> Mārketinga profesors Šimps (*Shimp*) sponsorēšanu definē kā uzņēmuma investēšanu pasākumos, lai pozitīvi ietekmētu uzņēmuma tēlu un paplašinātu pārdošanu.<sup>24</sup>

Sponsorēšana iekļauj sevī divas galvenās darbības:

1. Sponsors un sponsorējamais veic apmaiņu – sponsorējamais saņem finansiālo atbalstu, bet sponsoram ir iespēja sevi asociēt ar sponsorējamo, piemēram, pasākumu, ko tas sponsorē.
2. Mārketinga aktivitātes, kuras veic sponsors.<sup>25</sup>

Ir iespējams izšķirt divu veidu sponsorēšanas veidus – ilgtermiņa un īstermiņa.

**Ilgtermiņa** sponsorēšana ir pastāvīgs funkcionālais atbalsts, piemēram, televīzijas vai radio kanāliem, biedrībām, organizācijām vai kultūras darbībām. **Īstermiņa** sponsorēšana ir vienreizējs atbalsts, piemēram, kādu sporta vai kultūras pasākumam.<sup>26</sup>

Sponsorēšanas mērķi var būt dažādi un tie ir atkarīgi no tā, kāds ir aktuālais uzņēmuma mārketinga mērķis:

- Ja uzņēmuma mērķis ir vajadzības (pēc produkta) rašanās, tad sponsorēšanas mērķis ir piesaistīt uzmanību jauniem vai jau esošiem produktiem.
- Ja uzņēmuma mērķis ir produkta vai zīmola atpazīstamības veicināšana, tad sponsorēšanas mērķis ir paaugstināt patērētāju zināšanu līmeni par zīmolu/produktu,
- Ja uzņēmuma mērķis ir pozitīvas attieksmes veicināšana pret zīmolu/produktu, tad sponsorēšanas mērķis ir veidot pozitīvu tēlu/mainīt sabiedrības viedokli par uzņēmumu (ja tas ir negatīvs)/veidot labvēlīgas attiecības.
- Ja uzņēmuma mērķis ir zīmola/produkta pirkšanas veicināšana, tad sponsorēšanas mērķis ir piesaistīt tam patērētāju, palielinot tirgus daļu, vai attīstīt partneru attiecības.
- Ja uzņēmuma mērķis ir patēriņa riska novēršana pēc pirkuma, tad sponsorēts tiek, lai izmēģinātu jaunus produktus vai atbalstītu korporatīvās atbildības līmeni.<sup>27</sup>

Salīdzinot ar tradicionālo sponsorēšanu, salīdzinoši jaunāks fenomēns ir sponsorēts saturs, ar kuru nākas saskarties digitālajā, sociālo mediju vidē. Sponsorēto saturu bieži nākas redzēt blogos – kāds sponsors (uzņēmums) ir samaksājis bloga autoram (bloggerim), lai tas savā blogā ievietotu rakstu par konkrētā uzņēmuma produktu vai zīmolu. Jāatzīst, ka bieža sponsorētā satura parādīšanās kādā blogā samazina lietotāju uzticību šim blogam un tā

---

<sup>23</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija. 1. grāmata.* 430. lpp.

<sup>24</sup> Shimp T.A. (2007) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Seventh edition.* P. 588.

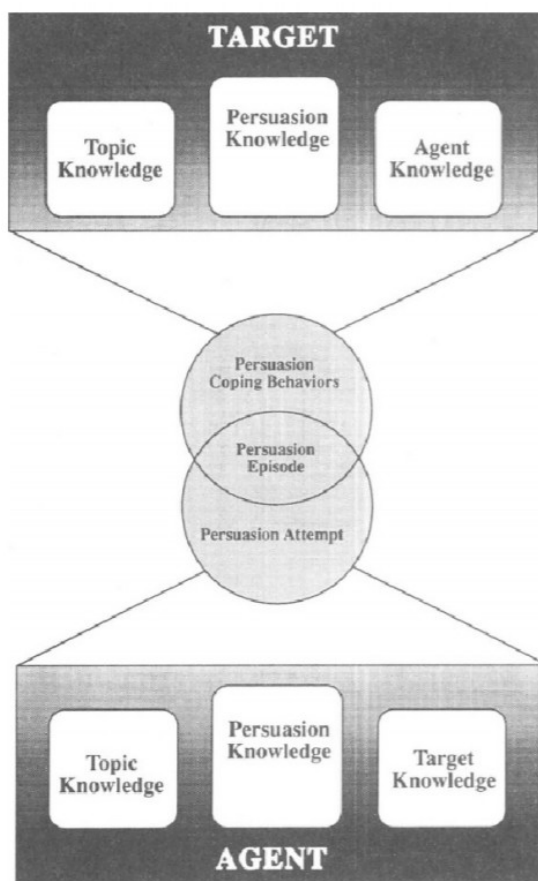
<sup>25</sup> Turpat.

<sup>26</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija. 1. grāmata.* 430. lpp.

<sup>27</sup> Turpat. 433. lpp.

autoram, kā arī lietotājs vēlas mazāk iesaistīties sarunā ar autoru.<sup>28</sup> Līdzīgi arī ar pašu sponsoru – pētījumi pierāda, ka bieži vien blogu ierakstu sponsorēšana pēcāk raisa negatīvas emocijas patērētājos par konkrēto zīmolu.<sup>29</sup>

Patērētāju spēju pamanīt sponsorētu saturu bieži ietekmē tā dēvētais **pārliecināšanas zināšanu modelis** (*persuasion knowledge model*). 1994. gadā mārketinga profesori un pētnieki Frīstads un Vraits (*Friestad and Wright*) izstrādāja modeli, kurš balstīts uz idejas, ka patērētāji ar laiku attīsta spējas un taktiku atpazīt mārketinga centienus viņus pārliecināt.<sup>30</sup> Citiem vārdiem, patērētājs, atrodoties vidē, kura ir piesātināta ar uzņēmumu centieniem tos pārliecināt (ar reklāmu un citu mārketinga triku palīdzību) par kādu produktu, pakalpojumu vai zīmolu, ar laiku izstrādā sev zināmus psiholoģiskus paņēmienus, kā uztvert un tulkot šos pārliecināšanas signālus. Pārliecināšanas zināšanu modeli iespējams attēlot šādi (skat. 2.3.1. attēlu).



1.2.3.1.. attēls. Pārliecināšanas zināšanu modelis (*Friestad and Wright*)<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Reijmersdal, E. A., Fransen, M., L., van Noort, G., Oprea, S., J., Vanderberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., Boerman, S., C. (2016) *Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion*. P. 1460.

<sup>29</sup> Turpat.

<sup>30</sup> Friestad, M., Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. P. 1.

<sup>31</sup> Turpat. P. 2.

Modelis sastāv no diviem galvenajiem dalībniekiem – mērķa (*target*), jeb patērētāja un tam pretī ir aģents (*agent*), jeb pārliecināšanas ziņas devējs, kas var būt, piemēram, pārdevējs vai uzņēmums, kurš veido mārketinga vai reklāmas kampaņu. Aģents izmanto dažādas stratēģijas, ar kurām vēlas panākt mērķa pārliecināšanu. Aģents veic darbību, kas shēmā nosaukta par pārliecināšanas mēģinājumu (*persuasion attempt*), kura var būt dažāda formāta – reklāma, prezentācija vai sponsorēta publikācija internetā. Mērķis var atpazīt visu vai daļu no pārliecināšanas mēģinājuma un saprast, ka šīs darbības mērķis ir ietekmēt viņu. Šo posmu modelī attēlo kā pārliecināšanas epizodi (*persuasion episode*), kas sevī iekļauj atpazīto ziņu un mērķa uztveri par to kā un kāpēc aģents ir izveidojis un nogādājis šo ziņu. Pārliecināšanas epizode var veidoties no vairāku darbību kopuma, ko ir veicis aģents, piemēram, vairākas prezentācijas, interneta reklāmas un tradicionālo mediju reklāmas. Mērķa atbilde uz pārliecināšanas mēģinājumu veidojas izmantojot darbības kā tikt galā ar pārliecināšanu (*persuasion coping behaviors*). Šīs darbības savā būtībā ir neitrālas un ne vienmēr pauž pozitīvu vai negatīvu attieksmi pret pārliecināšanas mēģinājumu.<sup>32</sup>

Kā redzams modelī, gan aģenta, gan mērķa pusē ir trīs elementi, jeb zināšanas struktūra, kuri ietekmē un no kuriem izriet tālākā darbība. Aģenta pusē elementi, kas ietekmē pārliecināšanas mēģinājumu ir:

- zināšanas par tēmu (*topic knowledge*) – zināšanas par un ap saturu, kurš izmantots pārliecināšanas mēģinājumā izmantotajā ziņā;
- zināšanas par pārliecināšanu (*persuasion knowledge*) – kognitīvais izzināšanas resurss, kas palīdz sastādīt un veikt pārliecināšanas mēģinājumu;
- zināšanas par mērķi (*target knowledge*) – mērķauditorijas pārzināšana. Zināšanas par to, kādi ir tās mērķi, uzvedība, attieksme u.c.<sup>33</sup>

Savukārt mērķa zināšanu elementi, kas ietekmē to, kādas ir darbības, lai tiktu galā ar pārliecināšanu, ir:

- zināšanas par tēmu (*topic knowledge*) – definējams tāpat kā aģentam - zināšanas par un ap saturu, kurš izmantots pārliecināšanas mēģinājumā izmantotajā ziņā;
- zināšanas par pārliecināšanu (*persuasion knowledge*) – shēma, kas tiek izmantota, lai atpazītu un prastu tikt galā ar pārliecināšanas epizodi;
- zināšanas par aģentu (*agent knowledge*) – zināšanas un uzticība tam, kā aģents veiks pārliecināšanas mēģinājumu.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 144-145.

<sup>33</sup> Turpat. P. 145.

<sup>34</sup> Turpat.

Mērķa zināšanas par pārliecināšanu ir atkarīgas no trīs faktoriem – līdzšinējā pieredze, izzināšanas spēja un motivācija. Ņemot vērā, ka mārketinga rīki attīstās un īpaši sociālo mediju vidē tie ir strauji mainīgi, līdzšinējā pieredze nepalīdzēs atpazīt pārliecināšanas mēģinājumu, ja tiks izmantota jauna metode. Piemēram, pašos epasta mārketinga pirmsākumos cilvēki neatpazīna spamu un nesaprata, ka tiek ietekmēti un pārliecināti kāda uzņēmuma labā.<sup>35</sup>

Ir iespējams dažādos veidos mērīt kāda zināšanas par pārliecināšanu. Viens no variantiem ir iedalīt zināšanas un izpratni par sponsorētu saturu dažādos līmeņos, rezultātā parādot iespējamās dimensijas, kurās var variēt patērētāju saprašana.

1. **Spēja atpazīt sponsorētu saturu** – spēja atšķirt sponsorētu saturu no parastā mediju satura. Bez šīs “bāzes” nav iespējama personas izpratne un zināšanas par pārliecināšanu.
2. **Saprašana par sponsorēta satura pārliecināšanas nolūku un pārdošanu** – spēja saprast, ka sponsorēta satura mērķis ir pārdot un tas cenšas ietekmēt patērētāja uzvedību, mainot un ietekmējot tā attieksmi pret konkrēto produktu vai zīmolu.
3. **Spēja atpazīt sponsorētā satura komerciālo avotu** – jeb spēja saprast, kurš maksā par konkrēto sponsorēto saturu un kādi zīmoli tiek pieminēti mediju saturā.
4. **Izpratne par pārliecināšanas taktiku sponsorētā saturā** – izpratne par konkrētām stratēģijām, uz kurām tiek balstīts konkrētais saturs, jeb izpratne par pārliecināšanas nolūka slēpšanu zem emocionāli saistoša satura, kas ir savienots ar kādu konkrētu zīmolu.
5. **izpratne par sponsorēta satura ekonomisko modeli** – spēja saprast to, ka mediju saturs vai, piemēram, kādas spēles, nebūtu pieejamas bezmaksas vai pat nebūtu radītas, ja nebūtu zīmoli, kuri maksā, lai viņu produkts tiktu izvietots, pieminēts vai rādīts konkrētā medija saturā.
6. **sponsorēta satura efektivitātes apzināšanās** – izpratne par to kā sponsorēts ietekmē pašu un apkārtējos, kā tas ir ietekmējis sajūtas, uzvedību un redzējumu.<sup>36</sup>

#### 1.2.4. Digitālais “no mutes mutē”

“No mutes mutē” jeb angļiski sauktais “*word of mouth*” (WOM) ir veids, kā uzņēmums tiek reklamēts, bet nevis ar tiešas reklāmas palīdzību, bet gan caur cilvēku

---

<sup>35</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 145.

<sup>36</sup> Boerman, S., C., van Reijmersdal, E., A., Rozendaal, E., Dima, A. L. (2018). *Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)*. P. 674-675.

savstarpējo komunikāciju. Lai gan bieži vien veidojot mārketinga teoriju, no mutes mutē tiek iekļauts negribīgi tā neparedzamības dēļ, tā tomēr ir ļoti nozīmīga mārketinga sastāvdaļa un lielisks rīks, kas ļauj komunikāciju veidot īpaši personīgu. Kā arī nereti šī izrādās veiksmes atslēga mazākiem zīmoliem.<sup>37</sup>

Veidojoties un attīstoties digitālajai pasaulei un medijiem, no mutes mutē komunikācija ir tikai uzņēmusi savus apgriezienus. Ir ne tikai viegli pamanīt, ko cilvēki stāsta par zīmolu, bet pat izsekot pircēja ceļu no mirkļa, kad par to tiek uzzināts līdz pirkumam. Tomēr, par spīti tam, cik šis ceļš šķiet vienkāršs un izdevīgs, nedrīkst domāt, ka tas var aizstāt citus komunikācijas un ne-digitālos kanālus.<sup>38</sup>

No mutes mutē principam ir vairākas priekšrocības. Viena no tām ir tas, ka ar šo rīku iespējams uzrunāt ne tikai jaunas auditorijas un mudināt tās izmēģināt produktu, bet arī ir iespējams stiprināt veco lietotāju lojalitāti, parādot, ka arī citi šo zīmolu izmanto un viņiem tas patīk.<sup>39</sup>

Atšķirības, kuras atšķir digitālo “no mutes mutē” no tradicionālā varētu atrast vairākas:

- Viena no tām ir ziņas ilgums. Tradicionāli izteiktais ieteikums no kādas personas citai personai nav ilglaicīgs, jo tas visbiežāk ir mutisks, tādēļ, kad izteikts, tas tā arī paliek. Tomēr digitālajā vidē izteiktā atsauksme vai ieteikums (komentāra, atsauksmes vai publikācijas formā) var uzkavēties ļoti dažāda ilguma laika posmos.
- Tāpat atšķirīga ir telpa un vieta, kurā ziņa tiek izteikta un kur saņemta. Tradicionāli tas visbiežāk notika dzīvē, cilvēkiem atrodoties aci pret aci, bet ziņa, kas izteikta sociālajos medijos nebūt nepieprasa personu atrašanos vienā vietā. Ņemot vērā minēto ziņas ilgmūžību un neesošo vajadzību pēc atrašanās vienā telpā, ļauj ziņu saņemt dažādiem cilvēkiem un dažādos brīžos, kā arī dažādās pasaules malās.
- Nozīmīga atšķirība ir arī spēja izmērīt efektu pēc ziņas izteikšanas, kas aci pret aci komunikācijā bija praktiski neiespējama, bet digitālajā vidē var veikli un viegli mērīt dažādus aspektus, kā ziņa strādā.
- Visbeidzot kā atšķirību var minēt arī to, ka uzņēmumi var “dzirdēt”, ko patērētāji par to runā savā starpā un pat iesaistīties sarunā, atbildot uz kritiku vai neskaidrām situācijām, kas noteikti nav iespējams, ja divi patērētāji sarunājas savā starpā.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Fulgoni, G., Lipsman, A. (2015). *Digital word of mouth and its offline amplification. A Holistic Approach to Leveraging And Amplifying All Forms of WOM*. P. 18.

<sup>38</sup> Turpat.

<sup>39</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 179.

<sup>40</sup> Turpat. P. 181.

Ja pavērojam šī brīža sociālo mediju vidi, nav grūti pamanīt, ka arī personīgajos cilvēku *Instagram* vai *Facebook* kontos ne reizi vien parādās arī konkrēti zīmoli. Šādā veidā no mutes mutē ir kļuvis par vienu no visvērtīgākajiem ceļiem, kā zīmolam sociālo mediju vidē iegūt maksimāli lielu iesaisti (*engagement*). Ideālajā gadījumā zīmola lietotāji ir tie, kas kļūst par zīmola vēstnešiem un palīdz zīmola ziņai, vēstījumam un produktiem izplatīties viņu personīgajos sociālajos tīklos, tādā veidā iesaistot viņu auditoriju un sekotāju loku.<sup>41</sup> Ņemot vērā, ka sociālo mediju vide ir izveidojusies kā platforma, kurā pat svešinieki var veidot kaut kāda veida attiecības, daloties savā starpā ar saturu no savas ikdienas un galu galā, daloties arī ar viedokli un ieteikumiem dažādām dzīves situācijām, tas ir lielisks lauciņš, kurā var iespraukties arī zīmols un nonākt patērētāju redzeslokā caur cita indivīda personīgo ieteikumu.

Sociālie mediji “no mutes mutē” jēdzienu ir izstiepuši plašumā un padarījuši sasniedzamo auditoriju robežas ļoti izplūdušas. Ja tradicionāli un sākotnēji “no mutes mutē” visdrīzāk iekļāva sevī to, ka ziņas izplatītājs sasniedz savus draugus, paziņas un ģimenes loku, tad šodien, ar sociālo mediju palīdzību, indivīds sasniedz fanus, sekotājus un personas, ar kurām iespējams ir kontaktēties tikai virtuāli. Populārāku personu gadījumā, viņu viedoklis var sasniegt pat tūkstošos mērāmu auditoriju, kas ir būtiski atšķirīgi no agrākā “no mutes mutē”.<sup>42</sup>

Digitālo, jeb elektronisko “no mutes mutē”, iespējams attiecināt arī uz medijiem, piemēram, ziņu portāliem, jo pastāv liela iespējamība, ka lietotājs ar kādu ziņu vēlēties dalīties savos sociālajos tīklos un nodot vēstījumu saviem sekotājiem vai draugiem. Uztraucošs faktors šeit var izrādīties bieži vien grūti pamanāmā līdzība starp apmaksāto un nekomerciālo saturu. Nenoliedzami, ka tā ir medija atbildība, pieminēt, ka raksts ir reklāma, bet arī to var izdarīt dažādi. Nereti tas tiek visai labi paslēpts un tad, spēja atšķirt dažādo saturu ir pilnībā atstāta lietotāja ziņā.<sup>43</sup>

Digitālā “no mutes mutē” kontekstā iespējams klasificēt ziņu saņēmējus atkarībā pēc viņu tuvības līmeņa ar ziņas sniedzēju:

- Sociālajās vidēs, piemēram, *Facebook*, ziņa, ar kuru dalīsies, visdrīzāk sasniegts lietotājus, kuri ir vairāk vai mazāk pazīstami ziņas izplatītājam, piemēram, draugi vai radnieki.
- Hibrīdvidēs, piemēram, tiešsaistes kopienās, ziņas saņēmēji visticamāk nebūs personīgi pazīstami ar ziņas izplatītāju, bet, ņemot vērā, ka šajās platformās

<sup>41</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 179.

<sup>42</sup> Turpat. P. 179.

<sup>43</sup> Wojdyski, B., W. (2016). *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising*. P. 1475.

komunikācija var notikt bieži un intensīvi, viņi visdrīzāk būs savā starpā daudz komunicējuši un dibinājuši kaut kādu saikni savā starpā.

- Pārraides vides, piemēram, blogi, tuvības ziņā ir definējami kā samērā vienpusēji, jo bloga autors katru no saviem sekotājiem nav iepazinis un nepazīst, savukārt visi sekotāji vairāk vai mazāk ir pazīstami ar bloga autoru un kaut ko zina par viņu.
- Apskata vai atsauksmju vides, jeb vietnes, kur var atstāt atsauksmes par vietām, pakalpojumiem u.c. ir tās, kurās lietotāju tuvība var būt pat neesoša, jo viņi savā starpā nav komunicējuši vairāk par atstāto atsauksmi konkrētajā platformā, līdz ar to neko nezina viens par otru.<sup>44</sup>

### 1.2.5. Viedokļu līderu (*influenceru*) ietekme teoriju kontekstā

Arī jau esošas slavenības mēdz kļūt par sociālo mediju zvaigznēm un viedokļu līderiem (*influenceriem*), jeb personām, kurām sociālajos medijos ir sekotāju pulks, kurš ieklausās viņos, kā arī, kuru ieteiktie produkti vai pakalpojumi īpaši iedrošina un mudina lietotājus uz pirkumu. Ieguvumu no šāda slavenības ieteikuma var par uzskatīt par ietekmīgāku nekā jebkādu *Facebook* reklāmu vai *Twitter* ierakstu.<sup>45</sup>

Šādus mūsdienīgos fenomenus ir iespējams skaidrot arī ar senākām teorijām, piemēram **Parasociālā mijiedarbības teorija** (*Parasocial Interaction theory*), kuru 1950. gados izstrādājuši pētnieki un sociologi Hortons un Vols (*Horthon and Wohl*).<sup>46</sup> Parasociālā mijiedarbības teorija nosaka, ka komunikācija, kurā medijs, aktieris vai, piemēram, slavenība, komunicē ar savu auditoriju, lietotāja prātā var radīt mākslīgu ideju, ka viņam ir kaut kāda veida attiecības ar šo personu un radīt intimitātes sajūtu, jo viņš tik labi pazīst šo personu. Tomēr īstenībā tā ir maldinoša sajūta, jo komunikācija visdrīzāk ir bijusi vienpusēja un lietotājs slavenību ļoti labi ir iepazinis, bet slavenība šo lietotāju par nezina un nenojauš par viņu.<sup>47</sup> Šis patērētāju padara trauslu un viegli ietekmējamu, jo slavenības viedokli vai ieteikumu visdrīzāk uztvers kā paziņas izteiktu un tam ticēs.

Līdzīgi arī divu sociologu Katza un Lazarsfelda (*Katz and Lazarsfeld*, 2006) izstrādātā **divu soļu plūšanas teorija** (*Two-step Flow theory*), kura apgalvo, ka caur personīgu saiti izteikts viedoklis ir daudz ietekmīgāks nekā mediju izteiktā ziņa ietekmējošā manierē. Taču medija ziņa bieži vien pie vienas personas nonāk caur citu personu, kura bieži ir *influenceris*, jeb viedokļa līderis. *Influenceri* nereti ir pirmie, kuri reaģē uz kādu medija ziņu, tādā veidā

---

<sup>44</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 180.

<sup>45</sup> Turpat. P. 153.

<sup>46</sup> Turpat.

<sup>47</sup> Horton, D., Wohl, R., R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction*. P. 215.

iesaistot arī savu auditoriju tajā. Līdz ar to kādas nišas viedokļu līderis kalpo arī kā ziņas piegādātājs, kuram auditorija uzticas labprātāk un kurā tā drīzāk ieklausās.<sup>48</sup>

### 1.3. MEDIJPRATĪBA

Līdz ar sociālo mediju plaukumu, reklāmas ienākšanu tajos un informācijas straujo izplatīšanos tajos, aktuāls ir kļuvis jautājums par cilvēku izglītošanu medijpratības aspektā.

#### 1.3.1. Medijpratības jēdziens

Mediju informācijas vide ir ārkārtīgi piesātināta un pilna, kas neizraisa pārsteigumu, ja cilvēks jūtas šajā burzmā apjucis.

Medijpratība ir perspektīvu un zināšanu kopums, kas ļauj cilvēkiem brīvi pakļaut sevi masu mediju informācijas plūsmai un skaidri interpretēt saņemto ziņu nozīmi. Tā ir daudzdimensionāla un ietver sevī gan emocionālus un morālus, gan arī kognitīvos un estētiskos procesus.<sup>49</sup> Šo zināšanu un prasmju kopums ir vajadzīgs darbā ar informācijas avotiem – analizējot un meklējot informāciju, lai spētu kritiski pieiet jebkuram informācijas avotam, atšķirot objektīvu no tendenciozas un patiesu no melīgas. Tā ir prasme lietot medijus un spēja kritizēt to, ko lasa vai redz mediju vidē.<sup>50</sup> Nenoliedzami, ka medijpratības jēdziens skar arī satura publicēšanu, jo tā ir prasme kritiski pieiet satura publicēšanai un spēja noformulēt ziņu, kuru nodot auditorijai.<sup>51</sup>

Medijpratība tiek apspriesta visā pasaulē un ņemta vērā arī valstiskā līmenī, rīkojot kampaņas un izglītojot par to iedzīvotājus. Eiropas Komisijas definīcija medijpratībai nosaka, ka tā pastāv dažādos kontekstos un līmeņos:

1. lietotājs jūtas ērti un lieto dažādus medijus (radio, prese, internets u.c.), iesaistās kopienās, seko līdzi aktualitātēm un prot izmantot dažādu formātu informācijas avotus savā ikdienas dzīvē, lai izglītotu sevi un uzzinātu kaut ko jaunu kultūras un citās jomās;
2. kritiska pieeja mediju saturam gan tā kvalitātes ziņā, gan arī pēc informācijas patiesuma un tās atbilstības realitātei, piemēram, prasme gudri pielietot meklēšanas rīkus, lai pārbaudītu informāciju, prasme kritiski vērtēt reklāmu dažādos kanālos u.c.;

<sup>48</sup> Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. P. 184.

<sup>49</sup> Potter, W., J. (2013). *Media literacy*. P. G8.

<sup>50</sup> NEPLP. (2014). *Medijpratība*. Pēdējo reizi skatīts 27.03.2019. Pieejams: <https://neppladome.lv/lv/sakums/academia/mediju-lietotprasme/>

<sup>51</sup> *Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. (2005). P.21. Retrieved May 27, 2019. from: [http://www.medialit.org/sites/default/files/01\\_MLKOrientation.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf)

3. mediju izmantošana radoši, ņemot vērā straujo mediju attīstību un pieaugošās iespējas sevis radītā satura izplatīšanai;
4. pilnīga izpratne par to, kā darbojas mediju ekonomika, kam pieder mediji utt.;
5. izpratne par autortiesību likumiem mediju vidē, ko ir būtiski ņemt vērā izplatot un radot saturu.<sup>52</sup>

Īpaši bieži šo vārdu salikumu ir nācies dzirdēt viltus ziņu izplatīšanas kontekstā. Sevišķi sociālajos tīklos, cilvēki, kuri medijpratībai nav pievērsuši uzmanību, izplata viltus ziņas, noticot visam kas tiek rakstīts. Tā rezultātā viņi ar šīm ziņām dalās un turpina tās izplatīt, neapzinoties, ka izplata viltus informāciju.

Medijpratība ietekmē ne tikai to, kā cilvēks spēj analizēt un uztvert informāciju, bet arī to, kāda ir uzvedība un rīcība pēc kādas konkrētas informācijas saņemšanas. Redzot, kā medijs attēlo kādu darbību vai notikumu kā reālu, cilvēki automātiski sāk to uztvert kā pareizu un pozitīvu, kas savukārt mudina uz tādu pašu darbību arī paša dzīvē. Piemēram, kad medijs bieži rāda skaisti nosauļojušos cilvēkus ar veselīgi brūnu ādu, mēs to pieņemam kā skaistuma standartu, kā rezultātā vēlamies nosauļoties arī paši, ko liela daļa arī darīs. Tajā brīdī mēs nedomājam par negatīvajiem aspektiem, piemēram, ādas vēzi, kuru iespējams iegūt pārlietu saūļojoties solārijā, bet gan par mediju iedoto skaistuma standartu. Līdzīgi arī cilvēki ir pārliecināti par tievumu kā par skaistuma standartu, jo tas ir tēls, ko visbiežāk redzam medijos un kuru dēvē par skaistu un ideālu.<sup>53</sup>

Lai novērotu, kā iespējams mainīt tik lielu pārliecību kā skaistuma standartu, 2018. gadā tika veikts pētījums, kura laikā pētīja to, cik ļoti iespējams mainīt par skaistuma pieņemto standartu – iedegumu, izglītojot *Facebook* lietotājus par blakusefektu – ādas vēzi. Pētījumā secināts, ka iemācot sievietēm kritiski analizēt saturu, stāstot par medijpratību sociālajos tīklos, ir iespējams ietekmēt to, kā sievietes reaģēs nākamajā reizē, redzot skaisti iedegušas meitenes bildi sociālajos tīklos. Ir ļoti būtiski stāstīt sociālo mediju lietotājiem, ka kritiskā domāšana ir jāpieslēdz arī tik vienkāršos mirkļos, kā ejot cauri sociālo tīklu saturam, jo tas var ietekmēt uzskatus un mainīt to, ko mēs redzam katrā informācijā, ko saņemam.<sup>54</sup>

Izglītojot cilvēkus par to, kas ir medijpratība un kādēļ tā nepieciešama, kā arī mācot, kā pieiet kritiski uztvertajai informācijai, ir iespējams mainīt uzskatus par dažādām tēmām.

---

<sup>52</sup> European Parliament, Policy Department Structural and Cohesion Policies (2008) *An overview of media literacy*. P. 8.

<sup>53</sup> Mingoia, J., Hutchinson, A., D., Gleaves, D., H., Wilson, C. (2019). *The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study*. P. 189.

<sup>54</sup> Mingoia, J., Hutchinson, A., D., Gleaves, D., H., Wilson, C. (2019). *The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study*. P. 194.

Tas rezultējas visas sabiedrības mainīšanā un ietekmēšanā, kas var pozitīvi ietekmēt ne tikai uztveri, bet pat veselību.

Medijpratību var iedalīt arī sīkāk un detalizētāk. Viens no variantiem ir to iedalīt informācijas pratībā (*information literacy*) un digitālajā pratībā (*digital literacy*).

Informācijas pratību varētu definēt kā pratību, jeb spēju atšķirt, kad kāda informācija ir nepieciešama. Tāpat cilvēks, kuram piemīt informācijas pratība, spēj informāciju analizēt un pielietot dažādās situācijās, lai risinātu kādas problēmas. Informācijas pratību raksturo vajadzība analizēt un izvērtēt pieejamās informācijas nepieciešamību dažādās vidēs, piemēram, darbā vai skolā un it sevišķi vidēs, kas ir saistītas ar veselību un valsti. Tā ir kritiska pieeja jebkāda veida informācijai dažādos laukos un kontekstos, radot spēju novērtēt tās patiesumu un ticamību.<sup>55</sup>

Digitālā pratība savukārt ir spēja saprast un izmantot informāciju, kuru iegūst no dažādiem digitāliem avotiem. Tā iekļauj sevī četras kompetences – meklēšana internetā, navigācija hipertekstos, zināšanu kopums un satura izvērtēšana. Šīs kompetences iekļauj sevī informācijas iegūšanu, kas iet roku rokā ar kritisko domāšanu, kā arī informācijas ievietošanu un izplatīšanu, kura bieži netiek pieminēta informācijas pratības kontekstā. Tāpat tā ir apzināšanās, kāda ir vērtība sociālajiem tīkliem un zināšanu kopums, kas ir spēja savākt informāciju no dažādiem avotiem, lai pēcāk to saliktu kopā.<sup>56</sup> Tomēr jāatzīst, ka digitālās pratības un digitālo mediju pratība pagaidām nav viennozīmīgi definēts termins un kaut kādā ziņā tas ir atstāts katra paša interpretācijai.

### 1.3.2. Medijpratība un sociālie mediji

Sociālajos medijos ir iespējams darīt daudz – sazināties, komunicēt, iepazīties, meklēt informāciju, spēlēt spēles u.c. Arī patērējot šo saturu ir nepieciešama kritiska pieeja tam, kas tiek redzēts un lasīts.

Liela nozīme ir tam kā mēs uztveram saturu, kuru patērējam – vai mēs spējam saturu uztvert kā vērtīgu informāciju, no kuras mācīties, vai arī tā patērēšana ir atkarība. Piemēram, ja lietotājs spēlē kādu spēli, kura viņam palīdz viņam personīgo mērķu sasniegšanā – tad tā ir medijpratība, jeb prasme kritiski izmantot pieejamo un izmantot to sava labuma gūšanai. Turpretī, ja spēlētājs kļūst no spēles atkarīgs, neizmanto to personiskai izaugsmei un spēle sāk kontrolēt lietotāju – tā ir atkarība, kuru jāvērtē negatīvi un kas liecina par nekritisku pieeju informācijas gūšanai internetā.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Koltei, T. (2011). *The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*. P. 217.

<sup>56</sup> Turpat. P. 216.

<sup>57</sup> Potter, W., J. (2013). *Media literacy*. P. 254.

Medijpratībai sociālajos tīklos ir jābūt aktuālam tematam īpaši jauniešu un bērnu vidū. Ja ņemam vērā to, ka lielākā daļa jauniešu izmanto savus telefonus lielāko daļu dienas, lai uzzinātu jaunumus, mācītos, izklaidētos un komunicētu, varam saukt to par daļu jauniešu dzīves. Savukārt, kas tieši ir informācijas kanāls jauniešu telefonos? Sociāli mediji. Jaunietis paņemot rokās telefonu, izlasa jaunumus *Facebook*, noskatās kādu video *YouTube* un apskata bildes *Instagram*. Kā rezultātā viņš ir aptvēris visus mediju formātus caur vienu mediju kanālu. Jāatzīst, ka balstoties uz pētījumiem, jauniešu spēja kritiski analizēt lasīto informāciju ir diezgan slikta.<sup>58</sup>

Prasmīga sociālo mediju un tīklu lietošana iekļauj sevī to, ka lietotājs ne tikai ņem informāciju, kas tiek dota, bet arī to analizē un kritizē, kā arī izvērtē tās nepieciešamību. Sociālajos medijos medijpratības jēdzienam ir jāstiepjas tālāk par tikai tekstuālas informācijas kritizēšanu. Vispopulārāko sociālo tīklu augšgalā ierindojas vietnes, kuras balstītas uz vizuālo materiālu – foto vai video. Vizuālo materiālu kritizēšanai var tikt piesaistīta semiotika (zinātne par zīmēm un zīmju sistēmām). Analizējot vizuālo informāciju, kuru piedāvā sociālajos medijos, jāņem vērā simbolu un zīmju nozīmes, ko tie reprezentē. Izmantojot semiotisku pieeju un dekodējot vizuālo materiālu nozīmi, ir iespējams iegūt papildus slēpto informāciju, kura var daudziem palikt nepamanīta.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Talib, S. (2018) *Social media pedagogy: Applying an interdisciplinary approach to teach multimodal critical digital literacy*. P. 56.

<sup>59</sup> Turpat. P. 62.

## 2. METODOLOĢIJA

Bakalaura darba pētījuma daļā pielietotās pētniecības metodes aprakstītas šajā nodaļā – kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas. Metodes izmantotas, lai sākotnēji izpētītu saturu *YouTube influenceru* kanālos, analizētu video, bet pēc tam intervētu viņus pašus, lai noskaidrotu viņu viedokli par tēmu.

### 2.1. Kontentanalīze

Lai detalizēti un sīki varētu izanalizēt kādu saturu, visbiežāk tiek izmantota kontentanalīzes metode. Kontentanalīze ir sistemātiska pieeja, lai analizētu mediju vai citu saturu, padziļināti izprotot rakstīto ziņu un zīmju būtību. Tā izmanto jau esošus datus, tādēļ tie nav ietekmējami.<sup>60</sup>

Kontentanalīzes kā metode ļauj pētniekam iegūt jaunu izpratni par pētāmo tematu un paplašina redzesloku. Tā ir objektīva, jo balstīta uz skaidrām metodēm, sistemātiska un vispārīga.<sup>61</sup>

Kontentanalīzes priekšrocība ir tās objektivitāte un iespēja sistemātiski grupēt datus. Tāpat ar to iespējams analizēt lielu apjomu ar datiem, kuri nav iepriekš kategorizēti.<sup>62</sup> Kontentanalīze kā metode ir neuzbāzīga un neprasa lielas izmaksas, jo materiāli, kuri nepieciešami, lai tādu veiktu, ir lēti un pētniekiem viegli pieejami.<sup>63</sup> Viens no trūkumiem, kas piemīt šai metodei, ir tas, ka rezultāts ir lielā mērā atkarīgs arī no pētnieka kompetences konkrētajā jomā. Tam ir jābūt izpratnei taču reizē arī spējai raudzīties uz procesu no malas, lai to analizētu.<sup>64</sup>

Kontentanalīzes viena no pielietošanas atslēgām ir skaidri definēts pētāmais lauks - tam jābūt gana visaptverošam, lai izdarītu secinājumus, bet gana šauram, lai būtu to iespējams fiziski izpētīt.<sup>65</sup> Lauks var tikt definēts pēc dažādiem parametriem, piemēram, laika posma.

Kad ir definēts pētāmais lauks, nepieciešams izveidot kategorijas, kuras tiek izmantotas grupējot analīzē iegūtos datus. Jāņem vērā, ka kategorijām ir jāiekļaujas noteikumos:

---

<sup>60</sup> Allen, M. (2007). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Content Analysis*. Sage research methods.

<sup>61</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Introduction*. P. 18.

<sup>62</sup> Turpat. P. 197.

<sup>63</sup> Bruce, B. L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. P.287.

<sup>64</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Introduction*. P. 197.

<sup>65</sup> Allen, M. (2007). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Content Analysis*. Sage research methods.

1. tām jābūt **savstarpēji izslēdzošām**, tās nedrīkst pārklāties viena ar otru, pretējā gadījumā var gadīties situācija, kad kāds no analizējamiem elementiem ietilpst divās vai vairākās kategorijās. Šādā gadījumā kontentanalīze ir nepilnīga un bezjēdzīga.
2. tām jābūt **visaptverošām un izsmelošām**. Kategoriju kopumam ir jāveido sistēma, kas nodrošina pilnīgi visu elementu iekļaušanos tā, lai neviens elements nebūtu tāds, kurš neiekļaujas nevienā no kategorijām. Situācijā, kad vairāki elementi neiekļaujas zem nevienas kategorijas noteikti ir jāpārvērtē kategoriju izvēle un tā jāstrukturizē no jauna.<sup>66</sup>
3. tām jābūt **uz noteikumiem balstītām**. Ir jādefinē skaidras vadlīnijas, pēc kurām tiek noteikta piederība kādai kategorijai.<sup>67</sup>

Kategoriju izveides ceļš var tikt izdalīts sekojošās daļās:

1. **Vienību atšķetināšana (*unitizing*)**, jeb sistemātiska vienību segmentu izdalīšana, piemēram, attēli, balsis un citi elementi, kas ir saistoši pētniekam un nepieciešami pētījumā. Šai izdalīšanai ir jābūt pamatotai ar to nepieciešamību kategoriju veidošanai.
2. **Paraugu noteikšana (*sampling*)**, jeb izlases izveidošana. Atlasīto vienību izlase ietaupa pētnieka pūles tālākajā pētījumā, ja tās spēj reprezentēt pārstāvēto kopumu.
3. **Kodēšana (*coding*)** ir tas, kas savieno atšķetināto vienību kopumu ar kāda indivīda izpratni par tiem. Viens no iemesliem šādas daļas nepieciešamībai ir, lai padarītu pētījumu skaidrāku un paskaidrotu analizēto materiālu kā kopumu ne tikai atsevišķus elementus. Otrs iemesls – tekstu, skaņu vai citu elementu konvertēšana saprotamā un analizējamā materiālā.
4. **Reducēšana (*reducing*)**, jeb datu vienkāršošana. Šis solis nepieciešams, lai datus (it īpaši liela izmēra) būtu vieglāk apstrādāt ar kādu turpmāku metodi.
5. **Secinājumi (*inferring*)**, jeb visas analīzes kopuma salikšana paskaidrojošā veidā. Šis savieno aprakstošo daļu ar to, ko iegūtie dati reāli izraisa, uz ko tie attiecas un ko tie nozīmē.
6. **Stāstījuma izveidošana (*narrating*)** – daļa, kas saliek kopā secinājumus un atbildes ar sākotnējiem jautājumiem un padara pētījumu pielietojamu un skaidrāku citiem. Šis var nozīmēt arī praktiskās nozīmes paskaidrošanu tam, kas pētījumā ir noskaidrots vai atrasts.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Kumar, R. (2005) *Research methodology: A step by step guide for beginners. Second edition*. P. 231.

<sup>67</sup> Allen, M. (2007). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Content Analysis*. Sage research methods.

<sup>68</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Introduction*. P. 84-85.

## 2.2. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir viena no visbiežāk izmantotajām kvalitatīvās pētniecības metodēm. Ar šo metodi ir iespējams padziļināti izprast kādus procesus, noskaidrot indivīdu uztveri viedokli un kopumā spēj kalpot kā palīgs realitātes konstruēšanai.<sup>69</sup>

Pētnieku viedoklis par šo metodi nav vienots. No vienas puses to uzskata par lielisku metodi, kā padziļināti un sīki izprast procesus, taču no otras – tā tiek uzskatīta par neobjektīvu un neuzticamu metodi, kas ir uzskatāma par ikdienišķu sarunu. Taču, tas, kas atšķir interviju no sarunas ir lomu sadalījums starp runātājiem – jautājumu uzdevējam jeb intervētājam ir sava veida vara pār sarunu, jo viņš ir tas, kurš uzdod jautājumus un to virza.<sup>70</sup>

Interviju var iedalīt trīs veidos, pēc to struktūras – nestrukturēto, strukturēto un daļēji strukturēto interviju. Nestrukturētā intervija notiek brīvi, kā brīva saruna. Strukturētā intervija stingri pieturās pie iepriekš sagatavotajiem jautājumiem. Turpretī daļēji strukturētā intervija ir vidusceļš – intervētājs pieturās pie sagatavotajiem jautājumiem, bet pieļauj arī nobīdi no tiem vai jauktu secību jautājumiem. Var tikt uzdoti papildjautājumi un intervējamie var brīvāk atbildēt uz jautājumiem un mazliet izplūst, kā arī ir pieļaujama situācija, kad intervējamie atbild uz kādu jautājumu jau pirms tas uzdots. Tad to var izlaist.<sup>71</sup>

Pētnieks daļēji strukturētai intervijai var sagatavoties dažādos veidos. Var būt sagatavoti konkrēti jautājumi, bet var būt izdomātas tikai tēmas, kuras nepieciešams apspriest. Kustība sagatavotajā plānā var būt dažāda – vai nu secīga iešana cauri tēmām, vai arī pārslēgšanās no jautājuma vai tēmām nejaušā secībā. Šāda veida intervija ir lielā mērā improvizācija, kurā galvenais ir nosegt visas nepieciešamās tēmas un iegūt nepieciešamās atbildes uz jautājumiem. Taču improvizācija nebūt nenozīmē, ka gatavošanās ir elementāra, jo, lai improvizētu, ir jābūt kompetentam tēmā, kā arī jābūt morāli gatavam sadzirdēt detaļas, kuras tiek izteiktas, lai spētu par tām uzdot papildus jautājumus.<sup>72</sup>

Arī jautājumu formāti var būt dažādi, ar dažādiem iestarpinājumiem un komentāriem no intervētāja puses, ļaujot intervējamiem manīt par viņa ieklausīšanos atbildēs. Pārsvārā tie ir atvērtie jautājumi, uz kuriem var atbildēt plaši un izvērsti, tomēr var tikt izmantoti arī jautājumi, uz kuriem atbilde būs īsa un konkrēta.<sup>73</sup> Šo metodi uzskata par īpaši efektīvu, lai izprastu intervējamā pasaules redzējumu, jo intervētāja rokās ir iespēja uzdot papildu jautājumus, kas ļaus iegūt pilnīgākas atbildes.

---

<sup>69</sup> Q. Qu, S., Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview. Qualitative Research in Accounting & Management*. (Vol. 8 Issue: 3). Emerald Group Publishing Limited. P. 238.

<sup>70</sup> Q. Qu, S., Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview. Qualitative Research in Accounting & Management*. (Vol. 8 Issue: 3). Emerald Group Publishing Limited. P. 238.

<sup>71</sup> Bailey, C. A. (2007). *A Guide to Qualitative Field Research*. P. 100.

<sup>72</sup> Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* P. 811.

<sup>73</sup> Turpat.

### 2.3. Pētījuma plāns

Pētījumā tiks izmantotas divas, iepriekš aprakstītās metodes – kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas.

Iesākumā, pirms metožu pielietošanas, veidošu situācijas raksturojumu, kurā īsi aprakstīšu, kādi ir regulējumi, kuri ierobežo *influenceru* darbību *YouTube* un citos sociālajos medijos Latvijā. Vēlos noskaidrot, kā tiek ierobežots tas, kā caur *influenceriem* un dažādiem blogiem tiek ierobežota reklāma un sponsorēts saturs, vai ir nosacījumi, kurus jāizpilda, ja tiek ievietots sponsorēts saturs, piemēram, kā tas jānorāda.

Pētījuma pirmā daļa būs kontentanalīze, kurā tiks analizēti sešu latviešu *YouTube* blogeru kanālu saturs. Kontentanalīzes mērķis ir noskaidrot, cik daudz no visa kopējā publicētā satura kanālā iekļauj reklāmu, kā un vai tas tiek norādīts, kas ir sadarbības partneri un kā reklāma tiek pasniegta auditorijai (kā atsauksme, kā ieteikums vai varbūt blogeris to rāda kā jau senu daļu no ikdienas). Analīzei izvēlētie video blogi ir PARādi MODI, Mēs ar brāli kolosāli, Baiba un Gustavs, Pipars LV, Emilija Young un Agnese.

Pētījuma otrajā daļā šos pašus blogu autorus intervēšu, lai noskaidrotu viņu viedokli par reklāmu blogos un *influenceriem* kā reklāmas kanālu. Tāpat vēlos izprast, kā blogeri seko līdzī regulējumiem šajā tēmā vai kā regulē sevi pašas. Gribu uzzināt, vai viņas uzskata to par viņu atbildību, darīt skatītājiem zināmu, ka konkrētais saturs ir sponsorēts, vai tomēr uzskata, ka katram pašam ir jāspēj to kritiski vērtēt.

Beigās apkopošu secinājumus un iegūtās atziņas no pētījuma un tā sasaistes ar izmantoto teoriju.

### 3. EMPĪRISKĀ DAĻA

Darba pētniecisko, jeb empīrisko daļu veido trīs nodaļas. Situācijas raksturojums paredzēts, lai īsi aprakstītu esošo situāciju ar regulējumiem un likumiem, kuri ierobežo un ir saistīti ar apmaksātu saturu sociālajos tīklos, reklāmu *influenceru* kontos un vispārīgu sadarbību ar zīmoliem. Otrajā nodaļā ir analizēti četri izvēlētie *YouTube* blogeru kanāli divu mēnešu griezumā, lai iepazītos ar viņu saturu un saprastu cik daudz sadarbības viņi iekļauj sevis veidotajā saturā, kā tā tiek norādīta un vai tas vispār tiek darīts. Visbeidzot šie paši četri *influenceri* tika intervēti, lai noskaidrotu, kāda ir viņu izpratne par viņiem esošo atbildību un kāds ir viņu viedoklis par situāciju ar regulējumu.

#### 3.1. SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS

Pirms paša pētījuma esmu izveidojusi apakšnodaļu – situācijas raksturojums, kuras mērķis ir apkopot informāciju, kas nav teorija, bet ir noderīga un svarīga, lai veiktu pētījumu.

Attiecībā uz likumiem un regulējumiem, kas varētu ietekmēt to kā blogeri un sociālo mediju *influenceri* publicē saturu, tādu ir maz. Viens ir pats sociālais medijs, šajā gadījumā tīkls *YouTube*, Tajā ir noteikti noteikumi, kuri ir jāievēro publicējot video, tajā skaitā arī nosacījumi, kuri attiecas uz apmaksātu saturu. Kas attiecas uz to, cik ļoti ir jānorāda un jābrīdina par apmaksātu saturu, *YouTube* nosaka, ka video publicētājam ir obligāti jānorāda, ka saturs ir apmaksāts. Taču obligātā prasība ir vienkārša loga atķeksēšana, kas rezultātā parādās kā viens teikums zem video – Šis video satur apmaksātu reklāmu, piemēram, apmaksāts produktu izvietojumu vai sponsorētu sadarbību. (Angliski - This video contains paid promotion such as paid product placement, sponsorships or endorsement.)<sup>74</sup> Ņemot vērā, ka *YouTube* pieder zem *Google* tīkla, uz to attiecas arī vispārējās vadlīnijas par to, kāds saturs var tikt reklamēts un kas nedrīkst būt apmaksāts, piemēram, nedrīkst promotēt un reklamēt saturu, kas aicina uz nelegālām darbībām, popularizē narkotikas, zaimo, pazemo vai apceļ u.c.<sup>75</sup>

Jāatzīst, ka šie noteikumi ir ļoti vispārīgi un tie nekādā veidā stingri nespēj kontrolēt to, cik atklāti *influenceri* ir mirklī, kad viņi savai auditorijai pasniedz saturu, kas piemin, nosauc un iesaka konkrētus zīmolus vai produktus. Tāpat nevarētu teikt, ka pati *YouTube*

<sup>74</sup> *YouTube help*. Retrieved May 6, 2019 from: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>

<sup>75</sup> *Google Ads policies*. Retrieved May 6, 2019 from: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>

platforma stingri sekotu līdzī tam, ka tik tiešām tiek atzīmēts kaut vai šis viens logs, kas liek parādīties jau augstāk minētajam teikumam zem video. 2018. gadā Princetona Universitātes pētnieki veica pētījumu, kurā tika analizēts saturs sociālajos tīklos *YouTube* un *Pinterest*, ar mērķi noskaidrot cik ļoti atklāti satura radītāji paziņo par to, ka saturs ir apmaksāts. Jāsaka, ka rezultāti ir visai šokējoši, jo no vairāk nekā 500 tūkstošiem izanalizētu video, vien 10% saturēja kaut kādā formātā rakstītas atklāsmes vai brīdinājumus, ka saturs ir apmaksāts.<sup>76</sup> Lai gan šajā pētījumā rezultāti ir apskatīti Amerikas Savienoto Valstu kontekstā, kur šādas darbības regulē FTC (Federal Trade Commission), kuri aizsargā arī patērētāju tiesības, šie rezultāti vienalga palīdz vēlreiz uzsvērt šī temata aktualitāti un vērst sabiedrības uzmanību uz to, cik ļoti maz internetā publicētais saturs atklāti pasaka, ka tas ir veidots kā sadarbība ar kādu zīmolu vai tiek apmaksāts.

Ja tēmu apskatām tieši Latvijas kontekstā, jāsaka, ka situācija ir vēl mazāk ierobežota, jo skaidri noteiktus likumus, noteikumus vai vadlīnijas par to, kādā veidā būtu jāinformē auditorija par to, ka saturs tiek apmaksāts – neeksistē un nav iespējams atrast. Tādas atbildīgās institūcijas, kuras vistīcāmāk būtu jāsauc par atbildīgām šajā kontekstā, piemēram, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) nerunā par tēmu – apmaksāts/sponsorēts saturs sociālajos tīklos.<sup>77</sup> Arī reklāmas likumā sociālie mediji un sociālie tīkli nekādā veidā netiek pieminēti vai apskatīti, netiek minēta sponsorēšana un sadarbība ar zīmoliem.<sup>78</sup> Šo tēmu noteikti ir nepieciešams aktualizēt, jo, kā skaidrosim pētījuma tālākajā gaitā, Latvijā netrūkst latviešu *influenceru*, blogeru un personību, kuras regulāri publicē saturu, kas ir apmaksāts.

---

<sup>76</sup> Mathur, A., Narayanan, A., Chetty, M. (2019) *An Empirical Study of Affiliate Marketing. Disclosures on YouTube and Pinterest*. Princeton University. Retrieved May 6, 2019 from: <https://arxiv.org/pdf/1803.08488.pdf>

<sup>77</sup> NEPLPadome. Pēdējo reizi skatīts 25.06.2019. Pieejams: <https://www.neplpadome.lv/>

<sup>78</sup> Reklāmas likums. Pēdējo reizi skatīts 25.06.2019. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>

### 3.2. YOUTUBE BLOGU SATURA ANALĪZE

Analīzei ir izvēlēti 4 latviešu *YouTube* blogi jeb kanāli - PARādi MODI, Baiba un Gustavs, Bizbony un Katrīna Karele. Kanāli ir izvēlēti pēc principa, kas iekļauj gan dažāda dzimuma, gan dažāda vecuma satura veidotājus, kā arī tie savā starpā atšķiras ar to, kāda veida saturu publicē, cik ilgi to dara un cik daudz sadarbības publicē savā kanālā. Nodaļas apakšnodaļas ir sadalītas pa konkrētajiem video kanāliem, un tajās ir aprakstīta analīze *YouTube* video kanāliem laika posmā no 2019. gada februāra līdz martam.

Analīzes sākumā īsi tiks aprakstīts katrs izvēlētais kanāls, tāpat saskaitīti un uzskaitīti video, kas tikuši publicēti konkrētajā laika posmā. Katrs video tiks analizēts pēc sekojošiem rādītājiem – nosaukums, skatījumu skaits, *like/dislike* (patīk/nepatīk) skaits, vai tiek pieminēti konkrēti zīmoli/pakalpojumi videoklipā vai tā aprakstā, vai tiek norādīts, ka šis video ir reklāma, kā tas tiek norādīts. Ar vārdu “reklāma” pētījuma ietvaros tiek saprasts, ka saturs ir apmaksāts – par tā publicēšanu videoklipa autoram tiek samaksāts ar naudu vai kādu pakalpojumu/precī, jebkāda veida sadarbība ar kādu zīmolu. Analīzes tabulā šie videoklipi tiks izcelti dzeltenā krāsā. Jāpiemin, ka ne vienmēr, kad tiek pieminēts kāds zīmols videoklipā, izceļot kādas pozitīvās īpašības, tā ir apmaksāta sadarbība, jo *YouTube* pēc savas būtības ir platforma, kurā cilvēki dalās ar savu ikdienu un to, kas viņiem patīk, ko lieto ikdienā. Protams, ka *YouTube influenceris* šādi popularizē konkrēto zīmolu vai produktu, bet pētījuma ietvaros šī netiks skaitīta kā reklāma, jo tā nav balstīta uz sadarbību un materiāla labuma gūšanu. Šajā gadījumā analīzes kategorijā “Tiek pieminēti konkrēti zīmoli” tiks atzīmēts, ka zīmols/-i tiek pieminēts/-i, bet šie gadījumi analīzes tabulā tiks iezīmēti zilā krāsā.

#### 3.2.1. *YouTube* kanāla “Baiba un Gustavs” analīze

Kanāla “Baiba un Gustavs” veidotāji ir pāris, kurus, kā jau var noprast pēc nosaukuma, sauc Baiba un Gustavs. Kā vēsta apraksts viņu “par” sadaļā, viņi filmē un rāda savu ikdienu, tātad būtu liekami dzīvesstila kategorijā. Pārim ir arī maza meitiņa Matilde, kura nenoliedzami ir daļa no viņu ikdienas, līdz ar to nereti parādās arī viņu videoklipos. Uz doto brīdi (06.05.2019) Baiba un Gustavs kanālam ir 19'768 abonentu un kopējais video skatījumu skaits ir 5,055,672. Kanāls ir veidots 2014. gada 24. novembrī. Jau kanāla aprakstā var pamanīt, ka pāris nav pret reklāmu un sadarbību video ietvaros, jo tam ir norādīts atsevišķs e-pasts, uz kuru rakstīt, ja vēlas ar viņiem sadarboties. Video tiek publicēti 3 reizes nedēļā – pirmdienās, trešdienās un piektdienās.

Gustavu un Baibu Latvijas *YouTube* vidē gribētos īpaši izcelt, jo viņi ir vienīgie, kuri pārstāv pasaulē ļoti populāru nišu – ģimenes vlogi. Ārzemju *YouTube* vidē ģimenes, kuras filmē savu ikdienu un ļauj auditorijai redzēt, kā aug viņu bērni, var iedalīt pat sīkāk. Ir vienkāršas ģimenes, ģimenes, kas piekopj vegānu dzīvesveidu un rāda, kā viņi to dara, sportiskās ģimenes un tamlīdzīgi, bet Latvijā ir tikai viens kanāls, kurš vispār parāda šo ģimenes dzīvi – tie arī ir Baiba un Gustavs.

Pētāmajā laika periodā ir publicēti 23 videoklipi, no kuriem tikai 4 ir reklāmas – detalizēta analīze ir apkopota tabulā 5.2.1.1. pielikumā. Sešos videoklipus - “MUMS ir jauns DZĪVOKLIS”, “PROM NO VISA! Baiba un Gusavs”, “DAUDZ NAUDAS 🍷 | Baiba un Gustavs”, “MŪSU VAKARA RUTĪNA! #zerowaste Baiba un Gustavs”, “Mūsu IKDIENA | vlog | Baiba un Gustavs” un “MATILDE atkal NEGUL | vlog | Baiba un Gustavs” tiek pieminēti konkrēti zīmoli, kas ir galvenokārt kosmētikas produkti, ekoloģiski pārtikas produkti un veikals “IKEA” (4 videoklipos). Interesanti, ka 4 reklāmu video patiesībā ir tikai 2 sadarbības.

1. sadarbība ir ar bērnu auduma autiņbiksīšu ražotāju zīmolu LittleBerry. Pirmo reizi sadarbība pieminēta videoklipā nr. 15, kur Baiba pastāsta, ka šāda sadarbība ir un zīmols ir atsūtījis autiņbiksītes izmēģināšanai. Zīmola nosaukums tiek pieminēts tikai mutiski, atpakojojot saņemtās autiņbiksītes. Nākamā reize, kad tiek pieminēts LittleBerry ir 21. videoklips, kas ir vesels videoklips tikai par šo tēmu. Zīmola nosaukums ir ne tikai pieminēts mutiski, bet arī ielikts video nosaukumā un video vāka bildē, kuru lietotājs redz pirms uzspiež uz tā, jeb videoklipa *thumbnail*. Pie šiem videoklipiem neparādās *YouTube* vadlīnijās noteiktais teikums par video apmaksāšanu vai sadarbības esamību. Tāpat tas netiek atrunāts arī saviem vārdiem video aprakstā vai komentāros. Vienīgi tiek pateikts mutisks paldies par sadarbību.

2. sadarbība ir ar Dr. Solomatina Acu centru, kurš uzdāvina Baibai redzes uzlabošanas lāzoperāciju acīm. Šīs sadarbības ietvaros var atrast 3 reklāmas video, taču vienā video (nr. 18), pirms reklāmas video, tiek pieminēts, ka Baiba ir saņēmusi kādu dāvanu no zīmola, par kura sadarbību pastāstīs nākamajā video, līdz ar to šo nevar uzskatīt par reklāmu, jo netiek nosaukts zīmola nosaukums. Reklāmas video nav rakstiski skaidri nekur pateikts, ka tā būtu sadarbība – vienīgais, kas parādās rakstiski ir piebilde pēdējā videoklipa aprakstā, kurā viņi saka paldies Dr. Solomatina Acu centram par šo iespēju. Līdzīgi kā ar pirmo sadarbību, arī šeit neparādās *YouTube* vadlīnijās noteiktais teikums par video apmaksāšanu vai sadarbības esamību.

Skatījumu skaits Baiba un Gustavs videoklipiem ir ļoti svārstīgs – no 5000 līdz gandrīz 18000 skatījumu. *Patīk* skaits tikai vienā videoklipā pārsniedz 800, taču proporcionāli

tam, *nepatīk* skaits ir ļoti mazs, jo visbiežāk nerasniedz pat 10. Nav iespējams vērot tiešu saikni starp skatījumu un patīk skaitu ar to, vai video ir vai nav reklāma, tomēr var novērot, ka video, kuri visskaidrāk pauž jau virsrakstā, ka varētu būt iekļauta reklāma (analīzes tabulā nr. 21 un 23.) saņem mazāk skatījumu nekā tie, kuri video virsrakstā nemin šo faktu, nepauž zīmola vārdu un tamlīdzīgi.

Ņemot vērā, ka vienu šī kanāla videoklipu noskatās ap 10 tūkstošiem cilvēku, vajadzētu skaidrāk norādīt, kad video iekļauj sadarbību ar kādu zīmolu, lai šo kanālu varētu uzskatīt par atklātāku pret savu auditoriju. Pat, ja sadarbības reklāmas šajā kanālā tiek izvietotas tik maz, kā pētāmajā laika posmā, tām vajadzētu iekļaut vismaz *YouTube* vadlīnijās noteikto rakstisko brīdinājumu par apmaksātu saturu. Pretējā gadījumā ir iespējams viegli maldināt un manipulēt ar savu auditoriju.

### 3.2.2. *YouTube* kanāla “Katrīna Karele” analīze

Lai gan kanālā “Katrīna Karele” video nav ļoti daudz, pirmais priekšstats var būt maldinošs, jo kanālu Katrīna ir izveidojusi jau 2014. gadā, kad arī sāka publicēt video. Pēc 3 gadiem Katrīna video pārstāja publicēt, paņemot pauzi uz gadu, pēc kuras tad arī atgriezās kā *YouTube* satura veidotāja. Uz doto brīdi (11.05.2019.) Katrīnas kanālu abonē vairāk nekā 22 tūkstoši cilvēku un tam kopumā ir 1 516 268 skatījumu. Kanāla saturs ir ļoti daudzveidīgs, sākot ar ikdienas *vlogiem* un savu ceļojumu filmēšanu, beidzot ar video par skaistumu, kosmētiku un drēbēm. Pret savu auditoriju Katrīna ir ļoti atvērta, viņa plaši stāsta par savām interesēm, piemēram, par lielo aizraušanos ar Britu karalisko ģimeni.

Analizējamā laika periodā, kurš ir no 2019. gada februāra līdz martam, kanālā ir publicēti vien 4 video, kas parāda, ka aptuvenais publicēšanas biežums ir video reizi divās nedēļās. No esošajiem video tikai viens iekļauj sadarbību - “Ko man kompānijas atsūtīja JANVĀRĪ?” (skat. 5.2.2.1. tabulu pielikumā). Divi citi video – vlogs no ceļojuma Maltā un video, kurā Katrīna atrāda savus pirkumus apģērbu tirgū “Andele Mandele”, iekļauj sevī dažādu konkrētu zīmolu pieminēšanu, piemēram, drēbju zīmoli, bet ir skaidrs, ka tās nav sadarbība. Vēlos piebilst, ka Maltas ceļojuma vloga video aprakstā Katrīna popularizē savu sadarbību ar pulksteņu firmu Daniel Wellington, jo video aprakstā ir publicēts personalizēts kods, kuru izmantojot var iegūt atlaidi savam pirkumam Daniel Wellington interneta veikalā.

Vienīgais analizētais video, kurš iekļauj sadarbību ir pašā video būtībā balstīts uz sadarbībām, jo tajā Katrīna atrāda drēbes un lietas, kuras dažādas kompānijas ir viņai atsūtījušas janvārī par velti. Visu drēbju zīmoli tiek pieminēti, tiek arī raksturota katra apģērba kvalitāte un īpašības, kas ir galvenokārt pozitīvas. Acīmredzams ir fakts, ka Katrīna neslēpj šo reklāmu, jo pat video nosaukumā ir minēts, ka drēbes ir atsūtītas no kompānijām, nevis

pirktas. Arī paša video gaitā, Katrīna neskopojas ar piebildēm un atgādinājumiem, kas liek paturēt prātā faktu, ka šī ir reklāma.

Video skatījumu skaits svārstās no apmēram 10 līdz 16 tūkstošiem, bet *patīk* skaits nepārsniedz 600. Līdzīgi, kā “Baiba un Gustavs” kanāla analīzē, arī šeit var manīt, ka *nepatīk* skaits pret *patīk* skaitu ir izteikti mazs. Ja pavēro datus, kā tie mainās reklāmas saturam un parastam saturam, tad šeit var manīt lielu atšķirību skatījumu skaitā – sadarbības video skatījumu skaits ir 9669, bet pārējiem trīs video tas ir vismaz 11 tūkstoši. Attiecīgi, arī *patīk* skaits ir mazāks sadarbības video.

### 3.2.3. YouTube kanāla “BizBony” analīze

Uldis GreTERS, jeb puisis, kurš *YouTube* pazīstams kā Bizbony ir viens no ilgāk esošajiem un zināmākajiem latviešu video blogeriem un *influenceriem*. Kanāls ir veidots 2010. gada jūlijā, kad arī Uldis uzsāka video publicēšanu. Tas jau saka priekšā to, ka Uldim ir pieredze *YouTube* no platformas pirmsākumiem, kad apmaksāts saturs un reklāma video saturā, nebija iedomājama.

Kopumā kanālam uz doto brīdi (10.05.2019.) ir 395571 skatījums un vairāk nekā 14 tūkstoši abonenti. Lieki piebilst, ka arī Bizbony, līdzīgi kā Katrīna Karele, ir kanāls kura darbībā ir bijušas arī gadu un pat ilgākas pauzes. Tomēr tas nemazina skatītāju piekrišanu, jo līdz ar kanāla atgriešanos ir atgriezušies vecie un pievienojušies arī jauni fani. Kanāls ir ļoti daudzveidīgs, jo to piepilda dažādi vlogi, izaicinājumi, pirkumu apskati un tamlīdzīgi.

Pētāmajā laika periodā Bizbony ir publicējis 8 video, no kuriem neviens nav sadarbības video ar kādu zīmolu. Tomēr četros no tiem tiek pieminēti konkrēti zīmoli tos raksturojot un aprakstot tā īpašības. Divos video Bizbony ir pasūtījis dažādas preces no internetveikala Amazon, bet trešajā viņš ar savu draugu izmēģina saldumus no Āzijas.

Pēc Bizbony atgriešanās vēl nav publicēts neviens sadarbības video. Jaunākais reklāmas video, kuru iespējams atrast šajā kanālā ir ievietots pirms 2 gadiem un tā ir sadarbība ar Sprite.

### 3.2.4. YouTube kanāla “PARādi MODI” analīze

Kanāla “PARādi MODI” autore ir jauna sieviete vārdā Anete Ozoliņa. Arī Anete ir viena no ilgāk esošajām latviešu *YouTube influencerēm*, jo video publicē vairāk nekā 4 gadus. Kanālam šobrīd ir 2 246 731 skatījums un 15101 abonents (16.05.2019.). Kā jau nepārprotami vēsta kanāla nosaukums, tas ir par un ap modi, jo tieši tā ir Anetes lielā aizraušanās, kuru

parāda arī viņas neparastais ģērbšanās stils. Tāpat kanālā var atrast video par skaistumu, kosmētiku un dažādām citām tēmām, kas sagādā prieku un labsajūtu.

Lai gan analizējamā laika periodā šajā kanālā ir ievietoti tikai 5 video, veseli 4 no tiem ir sadarbības video, kas iekļauj reklāmu (skatīt 5.2.4.1. tabulu pielikumā). Video “Maģiskais burvju paklājiņš | Pranamat atsauksme” ir par firmas “Pranamat” ražotajiem masāžas paklājiņiem. Jau video nosaukumā minēts, ka tā ir atsauksme, tātad netiek pozicionēta kā tieša reklāma. Video laikā Anete pastāsta par to kā viņa šos paklājiņus lieto un ka dara to jau sen, sakot tikai pozitīvo par tiem – tātad pozicionē šo produktu kā senu favorītu. Vienīgais, kas liecina, ka šī ir sadarbība ir personalizētais atlaižu kods video aprakstā un links uz viņu mājaslapu. Nekā citādāk šajā video nav norādīts, ka tā būtu sadarbība vai reklāma.

Otrs video, kurš iekļauj sadarbību ir “ASOS HAUL | Izpārdošanas ķēriens”. Lai gan tas ir internetveikala “ASOS” *haul*, jeb video, kurā atrāda savus pirkumus, sadarbība nav ar “ASOS”, bet gan ar firmu “BONUSWAY”, kura piedāvā reģistrēties, lai to lietotu iepērkoties interneta veikalos un pēcāk saņemot nelielas procentuālas summas atpakaļ no veiktā pirkuma, piemēram, “ASOS” veikalā. Par “BONUSWAY” Anete pastāsta pavisam īsi, video sākumā un piemin to arī video aprakstā, norādot linku un internetveikalus, kuros to var izmantot. Vienīgais, kā tiek paskaidrots, ka šī ir sadarbība ir viens teikums video aprakstā - “Esmu viņu partnerprogrammā, tāpēc saņemšu nelielu naudiņu, ja reģistrēsies ar manu linku,[...]”. Stāstot par šo uzņēmumu, Anete nepauž daudz emociju vai savu viedokli, tikai ītri pastāsta, ka šāda iespēja ir.

Trešais video, kurš iekļauj sadarbību ir “Viegls makeup iesācējiem | Nokrāsoju sev matus | PARĀDI MODI”, kurā Anete reklamē firmas L’Oreal Paris kosmētiku un veikalu “Drogas”. Par to, ka šis ir reklāmas saturs liecina jau pirms video atvēršanas ieraugāmā video *vāka* bilde (*thumbnail*), kurā ir pamanāms uzraksts #AD (no angļu valodas #reklāma), kura angļu valodas zinātājiem uzreiz nodod skaidru vēstījumu, ka video ir reklāma. Tāpat arī video aprakstā ir minēts, ka tas ir tapis sadarbībā ar L’Oreal Paris un Drogas.

Piektais analizētais video, jeb ceturtais video, kas iekļauj reklāmu ir “Kas ir dermatoloģiskā kosmētika un kā noteikt savu sejas ādas tipu?” un arī šī video video *vāka* bilde (*thumbnail*) iekļauj nelielu, tomēr uzrakstu, ka tā ir sadarbība ar aptieku “Benu”. Arī video sākumā Anete uzsver, ka tā ir sadarbība, un to viņa raksturo kā pozitīvu lietu, jo tas palīdzēs nodrošināt pareizu informāciju par veselības tēmu, ko viņa pati nespētu, jo nav tādas izglītības. Video aprakstā par sadarbību nekas nav minēts.

Kopumā var secināt, ka kanālā “PARĀDI MODI” proporcionāli bieži parādās reklāmas un sadarbības video. Lielākoties tiek norādīts, ka video iekļauj reklāmu, tomēr tas netiek

darīts vienotā stilā. Kā arī, ne pie viena video neparādās *YouTube* vadlīnijās noteiktā atzīme par apmaksātu saturu.

Ja salīdzina skatījumu un patīk/nepatīk skaitu, nav iespējams vērot kādu likumsakarību starp apmaksātajiem un parasto video, jo skatījumu skaits svārstās no diviem līdz gandrīz sešiem tūkstošiem, taču patīk/nepatīk skaits nepārsniedz 200 nevienā gadījumā.

### 3.3. INTERVIJAS AR *YOUTUBE INFLUENCERIEM* – ANALĪZE

Lai padziļināti izpētītu, kāda ir iepriekš analizēto *YouTube* kanālu autoru izpratne par viņu atbildību, kā arī uzzinātu par šo tēmu ko vairāk, no satura veidotāju puses, intervēju visus 4 analizētos latviešu *YouTube* kanālu autorus – Aneti Ozoliņu no “PARādi MODI”, Gustavu Puhovu no “Baiba un Gustavs”, Uldi Greteru no “Bizbony” un Katrīnu Kareli no “Katrīna Karele”. Katram *influencerim* tika uzdoti 11 bāzes jautājumi ar kuru palīdzību noskaidroju, cik bieži viņi saņem sadarbības piedāvājumus, vai *influenceri* ir informēti par to kādas ir vadlīnijas un likumi, kas šo ierobežo, ko viņi par tām domā, tāpat noskaidroju viņu viedokli par to, cik lielu atbildību, viņuprāt, viņiem būtu jānes auditorijas priekšā, publicējot apmaksātu saturu un tamlīdzīgi. Katrā šīs nodaļas apakšnodaļā ir atsevišķi izdalīta katras intervijas analīze.

#### 3.3.1. Intervija ar Gustavu Puhovu no kanāla “Baiba un Gustavs”

No kanāla “Baiba un Gustavs” veidotājiem intervēju Gustavu Puhovu, kurš atbildēja uz maniem jautājumiem.

Kā stāsta Gustavs, sadarbības piedāvājumi parādās visai neregulāri un ir drīzāk sezonāli, saistīti ar kādiem gaidāmajiem svētkiem, kas tuvojas, līdz ar to gadās arī periodi, kad ir klusums un piedāvājumu nav. Tās varētu būt viena līdz 2 reizes mēnesī, kad ir kāds jauns piedāvājums.

Uz jautājumu, vai viņš, kā satura veidotājs, zina, kādas ir noteiktās vadlīnijas un ierobežojumi apmaksāta satura publicēšanai, Gustavs teica, ka ir ar tām iepazinies, tomēr uz doto brīdi vairāk sadarbības ar partneriem notiek *Instagram*, līdz ar to, tam tiek sekots līdzī daudz aktīvāk. Šī jautājuma ietvaros arī aplūkoju Gustava un Baibas *Instagram* kontus, kur viņiem katram ir savs atsevišķais konts. Sadarbības var novērot galvenokārt Gustava *Instagram* kontā, kur tās parādās laiku pa laikam.

Jautājot, kādēļ, Gustava prāt, vispār ir nepieciešami jebkādi noteikumi, kas kontrolē un ierobežo apmaksāta satura publicēšanu sociālajos tīklos, viņš saka, ka mūsdienās cilvēki šajā ziņā ir kļuvuši ļoti apzinīgi un tiek pievērsta liela, pastiprināta uzmanība privātam interneta vidē, kas noteikti nav slikti. Līdz ar to, slēptas reklāmas var tikt ļoti nosodītas, jo patērētāji nezina, kam var un kam nevar uzticēties, tāpēc noteiktumi vai likumi var palīdzēt šo kontrolēt un radīt drošības sajūtu auditorijai.

Intervijā jautāju arī, vai Gustavs uzskata, ka tas ir viņa pienākums noteikt jebkādas normas un tās ievērot, piemēram, būt godīgam un nemelot par kādam produktam piemītošām

īpašībām, kurš tiek reklamēts konkrētajā video, sevišķi ņemot vērā, ka šo ierobežojošie noteikumi ir maz. Šajā sakarā Gustavs dalījās ar pieredzi, ka līdz ar sadarbībām, viņi ir saskārušies ar gadījumiem, kad kompānija vai zīmols nevēlās, ka par viņiem tiek pausts negatīvs viedoklis un stāstīts par sliktajām produkta īpašībām. Tā rezultātā kompānija liek *influencerim* izrediģēt esošo videoklipu, samazinot balansu starp pozitīvajām un negatīvajām īpašībām. Kā saka Gustavs, beigās tie bija 75% pozitīvo īpašību pret 25% negatīvā. Šī bija lieliska mācība, lai turpmākajā karjerā kārtīgāk izvērtētu, cik uzticamas ir kompānijas un cik godīgi tās vēlēšies sadarboties. Jāsaka, ka šis ir īpaši satraucoši, jo tieši šāda veida manipulācijas un informācijas sagrozīšana ir problēma, ar ko baidās saskarties liela daļa auditorijas, kas patērē apmaksāto saturu. Tā ir informācijas sagrozīšana un *influcera* ietekme, kas beigās padara ne tikai kompāniju un zīmolu par negodīgu, bet arī pašu video veidotāju.

Manuprāt, īpaši vērā ņemama ir Gustava atbilde uz jautājumu par to, cik atbildīgs viņš jūtās par sevis un Baibas izteikto viedokli apmaksātā sadarbības video. Gustavs saka, ka jūtas ļoti atbildīgs, jo uzskata, ka katrs skatītājs ilgtermiņā ir daudz vērtīgāks nekā vienreizēja sadarbības samaksa. Šo atbildi vēlos izcelt, jo es uzskatu, ka tieši šādi vajadzētu katram *YouTube influencerim* skatīties uz vērtību auditorijā un peļņas gūšanā ar savu video publicēšanu. Ir diezgan pašsaprotams tas, ka bez auditorijas nebūs peļņas, jo zīmoli sadarbojas tikai ar tiem, kuriem auditorija ir liela un stabila un pēc iespējas ciešāk saistīta ar satura veidotāju. Gadījumā, ja *influenceris* paustu negodīgu viedokli par kādu zīmolu tā labā un pēcāk tas nāktu gaismā, tas noteikti iedragātu *influcera* reputāciju un to, cik ļoti auditorija viņam uzticas, vai, ļaunākajā gadījumā, auditorija viņam vispār pārtrauktu sekot.

Tāpat Gustavs uzskata, ka *influenceri* spēj ļoti ietekmēt auditoriju, tomēr tas mēdz atšķirties starp dažādiem auditorijas slāņiem, jo vieni ir lētlicīgāki un aklāk seko visam, ko viņa elks pasaka. Kā Gustavs saka: “*Ir sabiedrības slānis, kas ļoti uzticas influenceru viedokļiem, un ir gatavi sekot teiktajam nekavējoties, bet ir sabiedrības slānis, kam reklāma nostrādā tikai zemapziņā. Tā teikt, ja kaut kas ir nozibējis gar acīm vienreiz, būs atpazīstamāks arī veikalu plauktos.*”. Tomēr ir cits sabiedrības slānis, kurš *influcera* teikto dzird, bet nereaģē uz to uzreiz. Teiktais iesēžas šiem cilvēkiem zemapziņā un var ietekmēt viņu izvēles neapzinātāk, piemēram, redzot kādu *influcera* reklamētu precī veikala plauktā, ir lielāka iespējamība, ka personas acīs tā vairāk izcelsies starp pārējām. Tas arī iet kopā ar atbildi uz nākamo jautājumu, kur jautāju Gustavam, vai ir gadījumi, kad nebūtu auditorijai jāpasaka, ka saturs tiek sponsorēts. Gustavs uzskata, ka nav nekāda iespējama iemesla, kādēļ vajadzētu šo faktu slēpt no skatītāja. Vienīgais gadījums, kad to neteikt, ir tad, ja satura radītājs pats nevēlas pateikt auditorijai, ka saņem atalgojumu par konkrēto video, bet grib

vienkārši dalīties ar savu viedokli par produktu. Vai nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, satura radītājs manipulē ar auditoriju? Gustava domas šajā jautājumā ir dalītas, jo viss atkarīgs no tā, vai tiek pateikts godīgs viedoklis un domas tieši tādās, kādas tās ir par kādu produktu. Ja tiek izteikts godīgs viedoklis, tad tas, vai tiek pielikta klāt mirkļbirka #sponsorēts, jau ir otršķirīgi un nav noteicošais, pēc kā varētu teikt, ka tā ir manipulācija. Savukārt tas, kā auditorija var paļauties, ka viņa mīļākā *influencera* teiktais viedoklis ir godīgs ir tieši atkarīgs no tā, cik ļoti viņi uzticas un notic, ka satura veidotājs ir godīgs pret viņiem.

Gustavs saka, ka tas, vai zīmols viņam maksā par video veidošanu neietekmē viedokli, ko viņš par šo zīmolu vai produktu pauž. Tieši pretēji – ja produkts nav labs, tad neatkarīgi no piedāvātā atalgojuma, viņi to nereklamē savā kanālā kā sadarbības partneri. Viņaprāt, pagaidām nav nepieciešami nekādi papildu likumi vai noteikumi, kas ierobežotu sadarbības video publicēšanu, jo apgrozītās naudas summas nav tik lielas, ka tam vajadzētu pievērst pastiprinātu uzmanību. Tas, kā satura veidotāji norāda reklāmas un sadarbības ir svarīgāk no ētisko aspektu puses un tas parāda cik godprātīgs katrs *influenceris* ir.

### **3.3.2. Intervija ar Katrīnu Kareli no kanāla “Katrīna Karele”**

Katrīna sadarbības piedāvājumus savā kanālā saņem neregulāri, jo piedāvājumu skaits atšķiras pilnīgi katru mēnesi, līdz ar to nav iespējams nosaukt precīzu skaitli. Visbiežāk sadarbības piedāvājumu “uzplūdums” ir brīdī, kad tiek publicēts līdzīgs video. Piemēram, ja Katrīna publicē video, kur reklamē kādu apģērbu zīmolu, parādot drēbes no tā, tad tam seko vismaz 3-5 piedāvājumi no līdzīgiem veikaliem un zīmoliem. Taču, ja skatās pa *Instagram* un *YouTube* kopā, tad gandrīz katru dienu ir vismaz viens jauns sadarbības piedāvājums.

Kā pati Katrīna atzīst, viņa nekad nav interesējusies un meklējusi, kādi ir īpašie ierobežojošie likumi vai noteikumi, attiecībā uz sponsorētu un apmaksātu saturu. Neesot pat iedomājusies, ka tādi varētu būt, taču zina, ka normatīvajos aktos ir noteikts, ka apmaksātai reklāmai vienmēr ir jābūt skaidri norādītai kā apmaksātai reklāmai. Par sevi gan Katrīna saka, ka neko īpašu nav darījusi, gadījumā, kad ievieto kādu sadarbības video, tikai pasaka, ka konkrētā prece ir dāvana vai kāds apmaksā konkrēto reklāmu.

Iemesls, kādēļ būtu nepieciešami jebkādi noteikumi, kas ierobežo apmaksāta satura publicēšanu, ir panākt to, ka cilvēki netiek maldināti un apmānīti, patērējot saturu. Kā saka Katrīna, noteikumi vispārīgā ziņā ir nepieciešami, lai būtu kārtība, tādēļ tas pats arī attiecas uz sociālajiem tīkliem, kur arī ir jāpastāv sava veida robežām.

Katrīnas pieredzē zīmoli nekad nav norādījuši, kas viņai būtu par tiem jāsaka, vai kādam būtu jābūt viedoklim par viņu produktiem, kas, manuprāt, ir ļoti pozitīvi. Saturam vajadzētu būt norādītam, ka tas ir apmaksāts, jebkurā gadījumā, tomēr, pēc Katrīnas domām,

tas vai saturs ir apmaksāts, vai nav, neietekmē to, ka *influenceris* var jebkurā gadījumā melot par produkta īpašībām, arī tad, ja viņš vai viņa to dara bez sadarbības ar zīmolu. Tādēļ, ņemot vērā, ka cilvēka domas vai viedoklis ir grūti kontrolējams, auditorijas ziņā atliek vienkārši izvērtēt to, cik ļoti uzticēties savam elkam un vai vispār to var darīt.

Katrīna nekad nav melojusi savai auditorijai un sekotājiem, neatkarīgi no tā, vai tas ir sadarbības ietvaros, vai vienkārši publicējot saturu savos sociālajos tīklos. Par to, cik atbildīga viņa jūtas savas auditorijas priekšā, par pateikto viedokli, Katrīna nav īsti aizdomājusies, jo visbiežāk sadarbības viņas kanālā izpaužas, ka zīmols savu preci atsūta kā dāvanu, nevis samaksā naudas izteiksmē un liek viņai aprakstīt produkta īpašības. Līdz ar to, tas, ko dara Katrīna, ir brīvi un godīgi pastāsta par saņemtajām dāvanām, protams, popularizējot zīmolu, bet neļaujot tam nekādā veidā ietekmēt viņas viedokli. Taču viņa atzīst, ka *influenceru* ietekme uz auditoriju ir milzīga, jo ikdienā arī viņu pašu ietekmē slavenības, blogeri un *YouTube* vlogeri, kuriem viņa seko, dažreiz pat nemanot un neapzināti. Tieši tādēļ ietekmi, kādu Katrīna nodod savai auditorijai, viņa cenšas veidot maksimāli pozitīvu un labvēlīgu, ne tikai publicējot sadarbības saturu, bet arī jebkurā citā publikācijā, darbībā un uzvedībā.

Tas, ka saturs tiek sponsorēts, būtu jādara zināms auditorijai, lai katrs cilvēks pats apzinātos, ka iespējams viedoklis, kurš ir pateikts saturā, kuru viņš patērē, ir veidojies algas ietekmē un nav pilnībā godīgs. Tomēr, Katrīna izceļ, ka arī tradicionālajos medijos, piemēram, televīzijā un presē, reklāmas tiek pārspīlētas, produkta īpašības izceltas un trūkumi noklusēti, tādēļ paliek brīva vieta jautājumam, vai tas, ka sociālajos tīklos reklāma tiek dažreiz mazliet pārspīlēta, ir īpaši slikti un nosodāmi? Gadījumu, kad nevajadzētu auditorijai teikt, ka saturs tiek apmaksāts, esot grūti iedomāties. Iespējams, piemērs šādam gadījuma varētu būt sociālās reklāmas, piemēram, kādai ministrijai vai CSDD, kad reklāmas ietekme uz cilvēka viedokli ir tikai sabiedrības labā.

Uz jautājumu, vai Katrīnas prāt, nepateikšana, ka saturs ir sponsorēts, ir manipulācija ar auditoriju, viņa atbild, ka šajā gadījumā situācijas var atšķirties viena no otras un būt dažādas. Tomēr, skatītāji arī ir cilvēki un nav muļķi, līdz ar to, ja *influenceris* ilgstoši melos par visu, kas tiek publicēts viņa sociālajos tīklos, auditorija to ar laiku sapratīs un pārtrauks sekot viņam. Rezultātā, pats satura radītājs būs zaudētājs, jo viņš zaudēs savu auditoriju un tās uzticību, lai turpmāk varētu ar savu saturu to uzrunāt. Arī Katrīna ir godīga, kad publicē saturu, un saka savu godīgo viedokli, neatkarīgi no tā, vai saturs ir, vai nav apmaksāts. Ņemot vērā, ka viņas pieredzē sadarbības, kuras tiek apmaksātas ir bijušas maz, dāvanas, kuras zīmoli atsūta, nav obligāti visiem jāatrāda un jāapraksta to īpašības. Gadījumos, kad zīmols ir pieprasījis konkrētu viedokli, Katrīna ir vienkārši atteikusies no melošanas un paša piedāvājuma.

Arī Katrīna uzskata, ka pašlaik situācija Latvijā, nepieprasa reformas un izmaiņas noteikumos, kas skartu apmaksāta satura publicēšanu *YouTube*. Tomēr, viņa neizslēdz iespēju, ka tāda situācija varētu būt.

### 3.3.3. Intervija ar Uldi Greteru no kanāla “Bizbony”

Ņemot vērā, ka Uldis, kā *YouTube influenceris* un blogeris Bizbony ir atgriezies pavisam nesen, regulārus un biežus sadarbības piedāvājumus viņš nesaņem. Pagaidām tie ir viens līdz divi piedāvājumi mēnesī.

Uldis ir iepazinies ar noteikumiem, ne tikai *YouTube*, bet arī citās sociālo tīklu platformās, kurās iespējams publicēt sadarbības ar zīmoliem un reklāmu, piemēram, Instagram. Tomēr viņš izceļ, ka šī nozare mainās tik strauji, ka visticamāk jauni noteikumi pienāk ik mēnesī un ir grūti tiem nepārtraukti izsekot līdzī. Noteikumi, kas ierobežo to, kā tiek publicēts apmaksāts saturs, kā *influenceri* pasniedz un publicē reklāmu, ir vajadzīgi, lai skatītājam būtu skaidri saprotams, kas ir reklāma, un kas no publicētā satura nav reklāma.

Uldis saka, ka, ņemot vērā, ka ierobežojošo noteikumu nav daudz, katra *influencera* individuālā atbildība ir tā, vai viņš paliks patiess pret sevi un savu auditoriju, vai kļūs viegli uzpērkams un būs gatavs naudas dēļ būt negodīgs pret saviem skatītājiem. Vienmēr atradīsies cilvēki, kuri būs gatavi melot, lai gūtu labumu, un tas pats attiecas arī uz *influenceriem*, kuri naudas dēļ ir gatavi melot par produktam piemītošajām īpašībām. Uldis apgalvo, ka viņš nav viens no šiem gadījumiem un ar savu viedokli vienmēr ir godīgs un atklāts, ievērojot jebkādas ētikas normas un nemelējot par produktu.

Uldis jūtas īpaši atbildīgs par sevis izteikto viedokli *YouTube* un citās platformās. Tādēļ, viņaprāt, ir svarīgi, ka *influenceri*, izvēloties savus sadarbības partnerus, izvēlas zīmolus un uzņēmumus, kuru idejai viņi paši uzticas un atbalsta. Šādā gadījumā, sadarbība jau no paša sākuma būs patīkama un neliks lauzīt galvu par to, kā nespāties nepatiesā viedoklī un melos.

Tas, kā mērīt *influenceru* ietekmi uz cilvēkiem, Ulda prāt, ir atkarīgs no auditorijas vecuma. Pieaugušie spēj paši analizēt saturu, ko tie patērē. Ir daudz lielāka iespējamība, ka pieaudis cilvēks spēs analizēt uz viņu mērķētu reklāmu, lai saprastu, vai šis produkts viņam ir nepieciešams, vai tas būtu jāiegādājas un jālieto. Turpretī jaunieši vai bērns, vecumā no desmit līdz piecpadsmit gadiem būs daudz trauslāks, vieglāk ietekmējams un manipulējams. Tieši uz jaunāko auditoriju var vislabāk just *influenceru* reklāmas ietekmi. Tomēr, kad vaicāju, vai Uldis domā, ka šī iemesla dēļ vajadzētu ierobežot saturu, kam var piekļūt un patērēt bērni, viņš saka, ka nē. Tas, kas ir jādara, ir jāizglīto bērnus par interneta lietošanu, medijpratību un reklāmu, kā to pamanīt un pazīt. Savukārt *influencerim* ir jābūt atbildīgam un

jāapzinās sava auditorija, lai būtu godprātīgs un neradītu šaubīgus apstākļus saviem sekotājiem.

Tam, vai saturs ir sponsorēts vajadzētu būt norādītam un skatītājam jāspēj skaidri saprast, ka tā ir kaut kāda veida reklāma. Tas tādēļ, ka *influenceris* savu viedokli noteikti var pamainīt, uzlabot vai piepušķot, lai sadarbība būtu veiksmīgāka, taču tas nozīmē, ka jābūt vēl skaidrāk norādītam tam, ka šī ir reklāma. Šādā gadījumā ir daudz lielāka iespēja garantēt, ka auditorija neuztvers apmaksāto viedokli nepareizi.

Jautāju Uldim, vai, viņaprāt, ir gadījumi, kad nevajadzētu informēt auditoriju par apmaksātu saturu. Viņš neuzskata, ka tādiem gadījumiem vispār vajadzētu eksistēt un min gadījumu, ka šādi gadījumi ir gadījušies arī tepat Latvijā ar pašmāju *YouTube influenceriem*. Tas tādēļ, ka regulas agrāk ierobežoja vēl mazāk, nekā to tās dara tagad. Tā rezultātā nereti veidojās situācijas, kurās zīmoli paši pat lūdza *influencerus* slēpt faktu, ka konkrētā publikācija ir sadarbība. Uldis saka, ka mūsdienās tā ir un tai tomēr vajadzētu būt pašsaprotamai lietai, ka reklāma tiek norādīta kā reklāma sociālajos tīklos un citur.

Uldis uzskata, ka nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, viņš manipulē ar savu auditoriju, jo cilvēki ļoti augstu mēdz novērtēt *influenceru* viedokli un ļoti tam uzticēties. Līdz ar to, viedokli, kurš varbūt nav pilnīgi paties, jo tiek apmaksāts, auditorija neuztvers kā maldināšanu, bet kā patiesu un tas ietekmēs viņu domas un darbības. Rezultātā zīmols ir tas, kurš pauž savu viedokli un popularizē sevi caur auditorijas uzticības kanālu – *influenceri*, paverot sev iespējas maldināt un pavedināt skatītāju uz pirkumu, kas it kā ir *influencera* ieteikums.

Uldis piekrīt sadarbībai tikai ar zīmoliem, kuru idejai tic un kuru produkti patīk, tādā veidā ir viegli palikt godīgam pret saviem skatītājiem, jo nav jāpiedēvē produktam vai zīmolam īpašības, kuras viņš neuzskata, ka tam piemīt. Tāpat, Ulda viedokli par kādu zīmolu nekad nemaina fakts, ka viņi maksā viņam par video taisīšanu, kas tieši parāda to, ka viņš rūpīgi atlasa un izvēlās savus sadarbības partnerus.

Galū galā, kad jautāju, vai Uldis uzskata, ka būtu kaut kā jāmaina un jāpapildina sponsorētā satura publicēšanas ierobežojošos likumus, viņš teica, ka pirms tas tiek darīts, ir jāļauj šai industrijai vēl augt un attīstīties, it īpaši Latvijā. Neskatoties uz to, ka *influenceru* un sponsorēta satura skaits sociālajos tīklos pieaug, tas nav tik liels, lai nebūtu iespējams to kontrolēt. Viņš uzskata, ka vēl ir nepieciešams, ka attīstās ne tikai paši *influenceri*, bet arī zīmoli. Abiem kopā ir jāsaprot, kā sadarbības veidot veiksmīgāk, kas strādā un kas ne tik ļoti. Tikai pēc tam ir laiks runāt par attīstību likumdošanā.

### 3.3.4. Intervija ar Aneti Ozoliņu no kanāla “PARâdi MODI”

Anete, līdzīgi kā pārējie intervētie *YouTube influenceri* arī atzīst, ka sadarbības piedāvājumi neienāk regulāri, pēc noteikta skaita mēnesī. Tie ir drīzāk sezonāli un periodiski, jo ir laiki, kad sadarbības veidojas aktīvāk un ir, kad tās veidojas maz. Anete apgalvo, ka ir iepazinusies ar noteiktajām *YouTube* vadlīnijām un arī cenšas tās ievērot ikdienā, publicējot videoklipus savā kanālā.

Intervijā Anete skaidro, ka noteikumi un ierobežojumi apmaksāta satura publicēšanas sakarā, ir nepieciešami, jo tas ir godīgi pret skatītāju, ka kaut kādā veidā *influencera* darbība tiek uzraudzīta. Tāpat gribētos teikt, ka noteikumu eksistēšana kaut maliet garantē, ka *influenceris* būs godīgāks pret saviem skatītājiem, piemēram, ja pienākas sods par kādu noteikumu pārkāpšanu.

Apzinoties, ka regulējošu noteikumu nav daudz, Anete uzskata, ka tā ir viņas atbildība ievērot kaut kādas ētikas un citas normas, publicējot apmaksātu vai parastu saturu savos sociālajos tīklos. Tā ir viņas prioritāte, pie kuras arī stingri pieturās. Taču uzmanības vērtā ir Anetes piebilde, ka šādi tam vajadzētu būt ne tikai *YouTube* videoklipos, bet arī jebkurā citā sociālajā tīklā, kur *influenceri* aktīvi darbojas. Tāpat Anete jūtas ļoti atbildīga par jebkuru viedokli un piezīmi, kuru viņa pasaka sadarbības video. Tieši šis ir iemesls, kādēļ katru sadarbību, pirms piekrišanas, viņa kārtīgi izvērtē, rezultātā izvēloties tikai tās, kuras atbilst viņas uzskatiem un zīmoliem, kura viņa tic. Šādi arī viņa garantē, ka izteiktais viedoklis ir vienmēr godīgs un atklāts, balstīts uz patiesām sajūtām.

Jau spriežot pēc sevis, Anete saka, ka *influenceri* spēj ļoti daudz ietekmēt savas auditorijas uzskatus un izvēles. Piemēram, katru reizi pirms Anete kaut ko iegādājas, viņa meklē atsauksmes par konkrēto produktu vai zīmolu, kuras ir publicējis kāds vairāk vai mazāk zināms *influenceris*. Kā arī Anete saka, ka bieži sanāk nopirkt kādas lietas tikai tādēļ, ka kāds *influenceris*, kuram viņa uzticas, ir lieliski par to izteicies.

Auditorijas informēšanai par to, ka saturs tiek sponsorēts, vajadzētu būt absolūtai normai, jo tas vairo *influencera* caurspīdīgumu, kā arī ļauj auditorijai vairāk uzticēties un paļauties, ka viņa elks ir atklāts pret saviem sekotājiem. Anete neuzskata, ka ir gadījumi, situācijas, kurās nevajadzētu brīdināt auditoriju par to, ka saturu kāds apmaksā.

Tas, vai situācija, kurā satura veidotājs nepasaka, ka saturs tiek apmaksāts, ir uzskatāma par manipulēšanu ar auditoriju, ir atkarīgs no katra individuālā gadījuma. Ja tā ir apzināti ievietota kā slēpta reklāma, tad to varētu saukt par manipulāciju ar auditoriju. Citos gadījumos būtu jāizvērtē iemesli, kādēļ tas netiek pateikts.

Būtībā varētu teikt, ka zīmols, ar kuru Anete sadarbojas, neietekmē to, ko viņa saka. Jebkura informācija, kas nāk no sadarbības partnera, to Anete “izlaiž caur sevi”, izanalizē

saskaņā ar saviem personīgajiem uzskatiem un tikai tad to nodod auditorijai. Viņa nekad neteiktu lietas, kuras zīmols paprasa teikt, bet ir pilnībā pretstatā ar viņas personīgo viedokli. Viss, kas nav Anetes personīgais viedoklis, bet tiek pateikts video ir zīmola vēstījums, izceļot kādu no produkta vai pakalpojuma īpašībām, tomēr pat šis netiktu pateikts, ja viņa tam pilnībā nepiekrītu.

Kas attiecas uz jaunu likumu ieviešanu, Anetes nostāja ir tāda, ka vispirms pašam *influencerim* un zīmolam, kurš sadarbojas, ir kopā jāveido ētisks saturs, uzņemoties atbildību par pateikto un tā patiesumu. Jebkādu jaunu likumu ieviešana noteikti negarantē to, ka tas visu padarīs vieglāku, labāku un godīgāku, taču var būt arī tieši pretēji – viss atkarīgs no priekšlikuma jaunajam likumam.

## REZULTĀTI

Darba pētījumā, kurš sastāv no kontentanalīzes četriem *YouTube* blogiem un četrām intervijām ar blogu autoriem – *influenceriem*, tika veikta katras sadaļas atsevišķā analīze. No pētījuma daļu analīzēm izriet sekojoši rezultāti.

Kanālā “Baiba un Gustavs” laika periodā no 2019. gada februāra līdz martam, tika publicēti 23 videoklipi, no kuriem četri iekļāva sevī kaut kāda veida sadarbību ar zīmoliem. Tajā, kā tiek norādīts, ka video ir sponsorēts vai tapis sadarbībā ar kādu zīmolu, netiek ievērots vienots stils, kā arī netiek nepārprotami pausts par sadarbību esamību. Par sadarbībām tiek pateikts ļoti nekonkrēti, visbiežāk vien ar mazām, teikumu garām piebildēm pašā videoklipā. Ir grūti saprast, vai sadarbības tiek slēptas, vai vienkārši netiek pievērsta liela uzmanība tam lai ziņa par tām būtu skaidra un nepārprotama. Intervijā ar Gustavu bija skaidri jūtama nostāja, ka, viņaprāt, reklāmu esamību video nedrīkst slēpt, tam ir jābūt skaidri pateiktam. Tāpat liela nozīme tiek piešķirta pašam satura veidotājam, attiecībā uz to, ka ir jābūt godīgam un godprātīgam pret savu auditoriju, lai tā netiktu maldināta vai netiktu melots. Arī par sevi kā *influenceri* Gustavs saka, ka jūtas ļoti atbildīs par pateikto internetā, it sevišķi, ja tas notiek sabiedrības ietvaros. Šo nostāju ir grūti nolasīt kontentanalīzes rezultātos, jo pētītajos video reklāmas esamība netiek skaidri pausta un ir grūti uztverams, ka tas tiek jebkādā mirklī teikts.

“Katrīna Karele” 2019. gada februārī – martā tika publicējusi 4 video, no kuriem viens iekļauj sadarbību. Esošajā video tiek vairākas reizes pieminēts, ka zīmoli ir konkrētās preces, kuras tiek atrādītas, dāvinājuši. Nevienā brīdī Katrīna nemaldina sakot, ka ir pati pirkusi preces. Par sadarbības esamību var nojaust arī pēc video virsraksta. Intervijā Katrīna pauda savu viedokli, ka ir godprātīga un izteikumos nemelo, neatkarīgi no tā, vai ir sadarbība vai nē. Katrīna atzina, ka nepievērš lielu uzmanību noteikumiem, kas skar sadarbības publicēšanu. Viņa uzskata, ka svarīgāk ir tas, ka *influenceriem* ir jābūt godīgiem, bet auditorijai jāspēj uzticēties un paļauties.

Kanālā “Bizbony” analizētajā laika periodā nebija nevienas reklāmas vai sadarbības video. Intervējot “Bizbony” autoru Uldi Greteru, noskaidroju, ka arī viņš lielu nozīmi piešķir *influencera* godīgumam pret savu auditoriju un uzskata to par lielu un svarīgu atbildību. Tajā pat laikā Uldis pārzina noteikumus, kas ierobežo sadarbību publicēšanu dažādos sociālajos tīklos.

Anetes Ozoliņas kanālā “PARādi MODI” 2019. gada martā un februārī ir publicēti pieci video, no kuriem veseli četri ir sponsorēti vai iekļauj kaut kāda veida sadarbību. Jāsaka

gan, ka Anete, salīdzinot ar citiem apskatītajiem *YouTube influenceriem*. visnepārprotamāk norāda to, ka video ir iekļauta sadarbība vai kāda veida reklāma. Viņa par to brīdina gan virsrakstos, gan aprakstos, tāpat mēdz to pateikt mutiski pašā video vai jau uz video sākuma bildes (*thumbnail*) uzliek kādu uzrakstu, kas norāda uz sadarbību. Intervijā Anete atklāja, ka atklātība pret savu auditoriju viņai ir ļoti svarīga un viņa apzinās, cik ļoti *influenceris* var ietekmēt auditorijas viedokli.

Kopumā par analizētajiem kanāliem var teikt, ka *influenceri* neievēro *YouTube* vadlīnijās noteikto prasību par īpašo atzīmi “Videoklips iekļauj apmaksātu sadarbību”. Tomēr kaut kādā veidā vienmēr tiek norādīts, ka sadarbība pastāv, piemēram, pasakot to vārdiem, ierakstot video nosaukumā vai aprakstā tādas frāzes kā “[...] tapis sadarbībā [...]”, “[...] lietas ir dāvinātas [...]”, “paldies firmai XYZ par sadarbību” un citos veidos. *Influenceri* apzinās ietekmi, kāda viņiem var būt uz auditoriju – gan konkrētu pirkumu veikšanā un zīmolu izvēlē, gan arī dzīves uzskatos un principos. Tas ietekmē arī viņu pašu uzvedību sociālajos tīklos, jo viņi cenšas būt maksimāli atvērti un godīgi pret savu auditoriju, apzinoties to, ka uzticīga auditorija ilgtermiņā ir daudz vērtīgāka, nekā viena negodīga sadarbība ar zīmolu, kuras rezultātā var zaudēt auditoriju. Tāpat *influenceri* tiecas jau pirms sadarbības uzsākšanas izvērtēt to, vai konkrētais zīmols darbojas saskaņā ar viņu personīgajiem uzskatiem. Ja zīmola vērtības kardināli atšķiras no personīgajām, tad visbiežāk no šādas sadarbības *influenceri* atsakās. No visām intervijām izrietēja viedoklis, ka pašlaik likumdošanu, kura kontrolētu un uzmanītu sponsorēta satura publicēšanu sociālajos tīklos, nav nepieciešams pilnveidot, jo pirms tam pašai sociālo mediju nozarei Latvijā ir jāattīstās.

## SECINĀJUMI

Latvijā sociālo mediju vide sponsorēšanas kontekstā tiek ļoti minimāli kontrolēta un ierobežota. Nav izstrādāti likumi, kuri ietekmētu to, kā *influenceriem* vajadzētu sadarboties ar zīmoliem, kā būtu pareizi to publicēt un norādīt savai auditorijai to tā, lai tā netiktu maldināta. Vienīgais, kas to kaut kādā ierobežo un kontrolē ir pats sociālais tīkls, šī darba gadījumā tas būtu *YouTube*, kurš savās vadlīnijās nosaka to, kādai ir jāskatās sadarbībai, kā tā ir jānorāda publicējot video – no satura radītāja puses tas būtu “kastītes atķeksēšana”, kas pie publicētā video parādītos kā viens teikums – video iekļauj apmaksātu sadarbību. Tomēr, kā var secināt pēc kontentanalīzes izvēlētajiem *YouTube* kanāliem, jeb blogiem, arī esošais noteikums netiek ievērots un ņemts vērā, jo ne pie viena neparādījās šis automātiski ģenerētais brīdinājums.

*Influenceri* paši neuzskata, ka šobrīd būtu nepieciešams aktualizēt un mainīt likumdošanu, kas skar apmaksāta satura publicēšanu sociālajos tīklos, bildēs, videoklipos u.c. Kā iemesls tam tiek minēts tas, ka Latvijā *influenceru*-zīmolu sadarbība nav tik plaša mēroga, kā tas ir citās valstīs, kā arī naudas summas, kuras apgrozās sadarbību ietvaros, *influenceri* neuzskata par tik lielām, lai to regulēšanai pievērstu lielāku uzmanību. Manuprāt, ir divi varianti, kādēļ šāds viedoklis tika novērots visās intervijās. Viens ir tas, ka nozare tik tiešām vēl nav tik attīstīta, lai to vairāk ierobežotu un uzmanītu valsts līmenī. Otra iespējamība ir tā, ka *influenceri* nevēlas uzņemties lielāku atbildību par to, ko tie publicē savos sociālajos tīklos, jo sākotnēji sociālie tīkli ir bijusi vieta, kur brīvi var publicēt dažādu saturu, bez īpašiem ierobežojumiem. Manuprāt, ja sadarbības iekļauj naudu vai cita veida labuma gūšanu *influencerim*, un reklāmas veicināšanu kādam zīmolam, nozares mazattīstībai nevajadzētu būt iemeslam, kādēļ to vajag mazāk ierobežot vai uzraudzīt. Pat ja naudas summas, kuras zīmoli maksāt, lai *influenceri* tos reklamētu, ir mazas, *influenceriem* vienalga ir tūkstošiem liels sekotāju skaits, tātad tie ir tūkstoši cilvēku, kuru viedoklis tiek vairāk vai mazāk ietekmēts. Ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju skaitu, tas ir daudz, tādēļ atbildīgajām iestādēm nevajadzētu ignorēt to, kādā veidā *influenceri* komunicē ar savām auditorijām.

Pēc kontentanalīzē novērotā var secināt, ka latviešu *YouTube influenceri* ne vienmēr pievērš lielu uzmanību tam, cik skaidri tiek pateikts, ka video iekļauj reklāmu vai kādu sadarbību. Kas savukārt nesakrīt ar intervijās teikto, jo tajās ir ļoti skaidri jūtama *influenceru* nostāja par to, ka viņiem ir jābūt īpaši atklātiem un “caurspīdīgiem” pret savu auditoriju, lai iegūtu tās uzticību. Ļoti liela nozīme tiek piešķirta atklātībai pret auditoriju par to, vai ir jāsaka tas, ka video iekļauj reklāmu. Atklātība pret auditoriju tiek vērtēta daudz augstāk nekā vienreizējas sadarbības. Tas, manuprāt, ir ārkārtīgi pozitīvi, ka paši *influenceri* apzinās, kur

slēpjas ilgtermiņa vērtība, tomēr viņu darbībās to tik skaidri nevar novērot. Iespējams, ka vaina ir tajā, ka *influenceri* apzinās pareizās vērtības, tomēr savās darbībās nespēj tās pareizi realizēt – tā rezultāti viņu publicētie video nepārprotami nepasaka vai tie ir vai nav sponsorēti. Tāpat pozitīva var vērtēt sponsorēšanas un sadarbības ietekmi uz *influencera* godīgumu, jo visi viennozīmīgi atzina, ka sadarbības esamība neietekmē viņu viedokli par produktu vai pakalpojumu, kā arī neietekmē to, ko viņi par produktu pastāsta auditorijai. Pēc kontentanalīzē novērotā, var secināt, ka negatīvi viedokļi sponsorētajos video visbiežāk neparādās vai parādās ļoti maz un neuzkrītoši. Savelkot to kopā ar interviju atziņām, secinu, ka *influenceri* tiešām rūpīgi atlasa partnerus, ar kuriem veidot sadarbības tā, lai saskanētu uzskati un viedoklis, vai arī tie mēdz noklusēt negatīvo par produktiem, kurus reklamē.

Sadarbības video atrādītās preces visbiežāk tiek tā arī rādītas kā dāvana vai sadarbības daļa. Taču ir reizes, kad var novērot arī preces pasniegšanu kā senu favorītu, kurš jau tiek lietots ilgi un tikai tagad no tā ir izrietējusi sadarbība. Tas nav nosodāmi, jo, iespējams, tiešām konkrētā prece tiek lietota ilgstoši un tagad ir radusies izdevība to reklamēt arī kā sadarbības partneri.

*Influenceri* paši apzinās, kāda var būt viņu ietekme uz auditoriju. Tā nepārprotami var būt gan vienreizēja, piemēram, uz kāda produkta pirkšanu vai izvēli starp produktiem, gan arī ilglaicīga, jo *influenceri* spēj ietekmēt savas auditorijas domu, viedokļus par dažādām tēmām un arī uzskatus par tēmām, kas nav tieši saistītas ar kādu sponsorētu sadarbību. Šo viņi apzinās galvenokārt tādēļ, ka paši jūt ietekmi no *influenceriem*, kam viņi seko. Divās no trim intervijām uz jautājumu par to, kāda, viņuprāt, ir *influenceru* ietekme uz auditoriju, tika minēta sava pieredze un fakts, ka paši ikdienā jūt ietekmi uz sevi. Personīgā pieredze palīdz saglabāt godīgumu savos video un saskare pašiem ar to ikdienā, liek piesardzīgāk piedomāt pie tā, kā tiek izteiktas domas un viedoklis videoklipos.

Turpmākiem pētījumiem, papildinot šajā darbā pētīto, varētu noskaidrot arī kādas institūcijas viedokli šajā jautājumā, piemēram, NEPLP vai Kultūras Ministrijas. Būtu vērtīgi noskaidrot viņu viedokli jautājumā, kāpēc netiek vairāk kontrolēta *influenceru* darbība sociālajos tīklos, vai to ir plānots darīt, kā arī tas, kādā veidā to vajadzētu darīt. Papildināt darbā pētīto varētu arī auditorijas viedoklis, aptaujājot viņus par tieši par izpētītajiem *YouTube influenceru* blogiem, lai pēcāk salīdzinātu kontentanalīzes, intervijas un auditorijas viedokli par aktuālajiem jautājumiem un problēmām.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- Allen, M. (2007). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Content Analysis*. Sage research methods.
- Bailey, C. A. (2007). *A Guide to Qualitative Field Research*. California: Pine Forge Press, Sage pub. 214. P.
- Boerman, S., C., van Reijmersdal, E., A., Rozendaal, E., Dima, A. L. (2018). *Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)*. International Journal of Advertising, 37:5. Routledge. P. 671-697.
- Bruce, B. L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education. P. 295.
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing. Theories and Applications*. California: Thousand Oaks, Sage pub. 277 P.
- European Parliament, Policy Department Structural and Cohesion Policies (2008) *An overview of media literacy*. 9 P.
- Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. (2013) *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. New York: Springer. 880 P.
- Friedstad, M., Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1. Oxford University Press. 31 P.
- Fulgoni, G., Lipsman, A. (2015). *Digital word of mouth and its offline amplification. A Holistic Approach to Leveraging And Amplifying All Forms of WOM*. Journal of Advertising Research. P. 18-21.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Horton, D., Wohl, R., R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction*. Psychiatry, 19(3). P. 215-229.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, Vol. 53, Issue 1. Paris: Elsevier. P. 59-68.
- Koltei, T. (2011). *The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*. Sage pub. Media, Culture & Society, vol. 33. P. 211-221.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Introduction*. California: Thousand Oaks. 411. P.

- Kumar, R. (2005) *Research methodology: A step by step guide for beginners. Second edition.* California: Thousand Oaks. 332. P.
- Lovink, G. (2016). *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation.* Cambridge: Polity Press. 248. P.
- Mingoia, J., Hutchinson, A., D., Gleaves, D., H., Wilson, C. (2019). *The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study.* Computers in Human Behavior, Volume 90. P. 188-195.
- Potter, W., J. (2013). *Media literacy.* Edition 6. California: Thousand Oaks, Sage Publications 121 P.
- Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija. 1. grāmata.* Rīga: Burtene. 460. lpp.
- Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija. 2. grāmata.* Rīga: Burtene. 405 lpp.
- Reijmersdal, E. A., Fransen, M., L., van Noort, G., Oprea, S., J., Vanderberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., Boerman, S., C. (2016) *Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion.* American Behavioral Scientist, Vol. 60(12), Sage pub.
- Q. Qu, S., Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview. Qualitative Research in Accounting & Management.* (Vol. 8 Issue: 3). Emerald Group Publishing Limited. P. 238-264.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 821 P.
- Shimp T.A. (2007) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Seventh edition.* USA: Thomson Higher Education. 629. P.
- Smith P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media.* London: Kogan Page. 483 P.
- Talib, S. (2018) *Social media pedagogy: Applying an interdisciplinary approach to teach multimodal critical digital literacy.* Sage pub., E-Learning and Digital Media, vol. 15. P. 55-66.
- Wojdyski, B., W. (2016). *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising.* American Behavioral Scientist, Vol. 60 (12), Sage pub. P. 1475-1491.
- Kantar TNS. (2018) Interneta vietņu TOP 15. <http://www.kantartns.lv/11499-2/>

- Mathur, A., Narayanan, A., Chetty, M. (2019) An Empirical Study of Affiliate Marketing. Disclosures on YouTube and Pinterest. Princeton University. Retrieved May 6, 2019 from: <https://arxiv.org/pdf/1803.08488.pdf>
- NEPLP. (2014). *Medijpratība*. Pēdējo reizi skatīts 27.03.2019. Pieejams: <https://neplpadome.lv/lv/sakums/academia/mediju-lietotprasme/>
- Definition of social media in English*. Retrieved March 26, 2019 from: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media)
- Google Ads policies*. Retrieved May 6, 2019 from: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>
- Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*.(2005). P.21. Retrieved May 27, 2019. from: [http://www.medialit.org/sites/default/files/01\\_MLKorientation.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf)
- NEPLPadome. Pēdējo reizi skatīts 25.06.2019. Pieejams: <https://www.neplpadome.lv/>
- Reklāmas likums*. Pēdējo reizi skatīts 25.06.2019. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
- YouTube help*. Retrieved May 6, 2019 from: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>

## **PIELIKUMI**

## Kontentanalīzes tabulas kanālu videoklipu analīzei

Nr.	Videoklipa nosaukums	Skatījumu skaits	Like/dislike skaits	Tiek pieminēti konkrēti zīmoli	Norādīts, ka video iekļauj reklāmu	Kur un kā pasaka, ka ir reklāma	Links uz video
1.	LATVIEŠI BE LIKE (1. daļa)	8567	747/16	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2J4vIek">http://bit.ly/2J4vIek</a>
2.	Mūsu RĪTA rutīna   Baiba un Gustavs	10629	462/6	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2H4RhcF">http://bit.ly/2H4RhcF</a>
3.	MUMS ir jauns DZĪVOKLIS	15174	604/24	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2GZoQeV">http://bit.ly/2GZoQeV</a>
4.	PROM NO VISA! Baiba un Gusavs	9706	421/3	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2H7Snod">http://bit.ly/2H7Snod</a>
5.	jauns sākums, mīļie (emocionāli)	15271	620/8	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Vi4WG9">http://bit.ly/2Vi4WG9</a>
6.	BAIBAS DZIMŠANAS DIENA (pārsteigums)	17972	894/6	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Jk3hIY">http://bit.ly/2Jk3hIY</a>
7.	SAPŅI piepildās   vlog   Baiba un Gustavs	12243	470/7	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Ls8TDF">http://bit.ly/2Ls8TDF</a>
8.	viens ar MEITU, viena ar TĒTI   Baiba un Gustavs	16743	643/9	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2vMiM45">http://bit.ly/2vMiM45</a>
9.	Kājas MAKARONOS   Vlog   Baiba un Gustavs	9517	407/5	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2vH52rC">http://bit.ly/2vH52rC</a>
10.	PĒDĒJĀ diena LONDONĀ   Vlog   Baiba un Gustavs	7482	330/4	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2JkAbZZ">http://bit.ly/2JkAbZZ</a>
11.	LATVIEŠI BE LIKE #2   Baiba un Gustavs	7580	381/35	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Jpv7Dk">http://bit.ly/2Jpv7Dk</a>
12.	DAUDZ NAUDAS 🍷   Baiba un Gustavs	11082	437/8	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2GXuHkY">http://bit.ly/2GXuHkY</a>
13.	MŪSU VAKARA RUTĪNA! #zerowaste Baiba un Gustavs	8563	342/11	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2IYXLfe">http://bit.ly/2IYXLfe</a>
14.	MATILDE atkal NEGUĻ   vlog   Baiba un Gustavs	14084	556/5	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2JgVXh2">http://bit.ly/2JgVXh2</a>
15.	MATILDES	15386	743/12	Jā	Nē*	Tiek pateiks,	<a href="http://bit.ly/2PO3x3R">http://bit.ly/2PO3x3R</a>

	LIELAIS IZNĀCIENS					ka ir “neliela sadarbība ar LittleBerry”	
16.	Mūsu IKDIENA   vlog   Baiba un Gustavs	10698	487/3	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2JjJQQf">http://bit.ly/2JjJQQf</a>
17.	PIEAUGUŠO DZĪVE	12311	603/3	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2LmvYHx">http://bit.ly/2LmvYHx</a>
18.	Baibai taisīs OPERĀCIJU   Baiba un Gustavs	11404	331/6	Nē	Nē	*Tiek pateikts, ka ir dāvana, bet nepiemin zīmolu (sadarbība būs nākamajā video	<a href="http://bit.ly/2GYyZsm">http://bit.ly/2GYyZsm</a>
19.	...ŠIS NOTIEK VIENU REIZI.   Baiba un Gustavs	11183	484/6	Jā	Nē*	Netiek teikts, ka tā ir sadarbība	<a href="http://bit.ly/2J2XWWY">http://bit.ly/2J2XWWY</a>
20.	MUMS BIJA SITUĀCIJA	11570	771/6	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2J4Olz0">http://bit.ly/2J4Olz0</a>
21.	LITTLEBERRY mazgājamās AUTIŅBIKSĪTES   Baiba un Gustavs	7345	322/6	Jā	Nē	Tiek tikai pateikts “Liels paldies LittleBerry, ka sadarbojāties ar mani”	<a href="http://bit.ly/2Wq6Il3">http://bit.ly/2Wq6Il3</a>
22.	BRĪVDIENAS NEDARBI! 🚫 Baiba un Gustavs	9931	377/7	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2LsKhuJ">http://bit.ly/2LsKhuJ</a>
23.	PAR un AP Lāzēroperāciju acīm   Baiba un Gustavs	5641	294/4	Jā	Nē	Aprakstā ir tikai viens teikums, kas liecina par sadarbību “Paldies vēlreiz Dr. Solomatina Acu centram par šo vienreizējo iespēju!”	<a href="http://bit.ly/2PO8ppF">http://bit.ly/2PO8ppF</a>

3.2.1.1. tabula. Baiba un Gustavs kanāla analīze (Pēdējo reizi skatīts 06.05.2019.)

Nr.	Videoklipa nosaukums	Skatījumu skaits	Like/dislike skaits	Tiek pieminēti konkrēti zīmoli	Norādīts, ka video iekļauj reklāmu	Kur un kā norādīts, ka tā ir reklāma	Links uz video
1.	Sesija nokārtota, dodamies dzīvē: MALTA ♥ □	11876	471/7	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2JegQKx">http://bit.ly/2JegQKx</a>
2.	Ko man kompānijas atsūtīja JANVĀRĪ?	9669	374/11	Jā	Jā	Nosaukumā minēts "kompānijas atsūtīja", video laikā atgādina, ka lietas ir atsūtītas, ka tās ir sadarbības.	<a href="http://bit.ly/2HcEGmA">http://bit.ly/2HcEGmA</a>
3.	Reaģēju uz JŪSU pieņēmumiem par mani...	11302	505/9	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2vOrXRR">http://bit.ly/2vOrXRR</a>
4.	Andele Mandele ĶĒRIENS	16404	567/13	Jā	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2E3HzFp">http://bit.ly/2E3HzFp</a>

3.2.2.1. tabula. "Katrīna Karele" kanāla analīze (Pēdējo reizi skatīts 06.05.2019.)

Nr.	Videoklipa nosaukums	Skatījumu skaits	Like/dislike skaits	Tiek pieminēti konkrēti zīmoli	Norādīts, ka video iekļauj reklāmu	Kur un kā norādīts, ka tā ir reklāma	Links uz video
1.	BizBony 4.sezona (Latviski)	1576	118/5	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/30fFOia">http://bit.ly/30fFOia</a>
2.	Vienreizējā Apakšveļa? Jocīgi Produkti no Amazon mājaslapas! (Latviski) EP1	24724	1 tūkst./27	Jā*	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2JkqoUC">http://bit.ly/2JkqoUC</a>
3.	DZĪVE BUDAPEŠTĀ - CEĻOJUMA VLOGS! (Latviski)	4649	247/6	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2WNowa1">http://bit.ly/2WNowa1</a>
4.	Uzvarēju KINO KONKURSĀ? ★ □ REACT + STORYTIME par manu pirmo	2350	147/3	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Yr7Qpa">http://bit.ly/2Yr7Qpa</a>

	"Īsfilmu"						
5.	Ko nopirku par VID naudu jeb "Jocīgi Amazon Produkti" EP2	38689	1.2 tūkst/79	Jā*	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2vYqfNC">http://bit.ly/2vYqfNC</a>
6.	1 LITRS LĪMES = EPIC FAIL. Jeb - Pamācība kā taisīt Slime!	9254	371/7	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2Vyo211">http://bit.ly/2Vyo211</a>
7.	Izmēģinām saldumus no Āzijas!	14670	408/15	Jā*	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2HmJndG">http://bit.ly/2HmJndG</a>
8.	Ceļojums uz Berlīni + Troye Sivan Koncerts! (Mini Vlogs)	2373	93/2	Jā*	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2HjpNjL">http://bit.ly/2HjpNjL</a>

3.2.3.1. tabula. "Bizbony" kanāla analīze (Pēdējo reizi skatīts 12.05.2019.)

Nr.	Video klipa nosaukums	Skatījumu skaits	Like/dislike skaits	Tiek pieminēti konkrēti zīmoli	Norādīts, ka video iekļauj reklāmu	Kur un kā norādīts, ka tā ir reklāma	Links uz video
1.	Maģiskais burvju paklājiņš   Pranamat atsauksme	5933	171/12	Jā	Nē	Video aprakstā tiek piedāvāts atlaižu kods, tas pats tiek pieminēts video	<a href="http://bit.ly/2HgHZu9">http://bit.ly/2HgHZu9</a>
2.	ASOS HAUL   Izpārdošanas ķēriens	4759	165/5	Jā	Jā	Aprakstā, kur tiek paskaidrota sadarbība minēts, ka "Esmu viņu partnerprogrammā, tāpēc saņemu nelielu naudiņu [...]"	<a href="http://bit.ly/2Q5OKBI">http://bit.ly/2Q5OKBI</a>
3.	Viegls makeup iesācējiem   Nokrāsoju sev matus   PARādi MODI	3103	146/4	Jā	Jā	Video sākumbildē ( <i>thumbnail</i> ) ir #AD, aprakstā ir "Video tapis sadarbībā ar L'Oréal Paris un Drogas."	<a href="http://bit.ly/2Vz34sF">http://bit.ly/2Vz34sF</a>

4.	Kā būt sievišķīgai un pašpārliecinātai   Ar Emily Young	4441	193/13	Nē	Nē	Nav	<a href="http://bit.ly/2vZuJ8">http://bit.ly/2vZuJ8</a>
5.	Kas ir dermatoloģiskā kosmētika un kā noteikt savu sejas ādas tipu?	2166	101/2	Jā	Jā	Video sākumbildē (thumbnail) ir rakstīts "Sadarbība ar Benu". Video sākumā pasaka, ka video ir sadarbībā ar Benu aptieku	<a href="http://bit.ly/2VE3Mog">http://bit.ly/2VE3Mog</a>

3.2.3.1. tabula. "PARâdi MODI" kanâla analîze (Pêdêjo reizi skatîts 11.05.2019.)

## Intervija ar Gustavu no kanāla “Baiba un Gustavs”

### **Cik daudz un cik bieži saņem sadarbības piedāvājumus?**

Sadarbību piedāvājumi visbiežāk ir sezonāli, vai saistīti ar gaidāmajiem svētkiem. Līdz ar to ir periodi, kad tiek piedāvātas vairākas sadarbības iespējas, un ir periodi, kad ir diez gan kluss.

Kopumā vidējais rādītājs varētu būt 1-2 iespējas mēnesī.

### **Vai zini kādi noteikumi/likumi/vadlīnijas nosaka to, kā jāpublicē apmaksāts saturs YouTube?**

Esmu iepazinies ar šīm vadlīnijām YouTube, taču pagaidām sadarbības tiek galvenokārt piedāvātas Instagram platformā.

### **Kādēļ, Tavuprāt, ir nepieciešami noteikumi kas to ierobežo?**

Mūsdienās cilvēki ir palikuši ļoti apzinīgi par un ap privātumu interneta vidē. Tādējādi var tikt nosodītas jeb kādas slēptās reklāmas, jo patērētāji vairs nezina, kam drīkst uzticēties.

### **Ņemot vērā, ka tādu noteikumu ir maz, vai uzskati, ka tas ir Tavs pienākums noteikt un ievērot normas, publicējot sadarbības video savā YouTube kanālā, piemēram, nemelot par kāda produkta īpašībām u.c.?**

Tas ir ļoti svarīgi, taču esam saskārušies ar kompānijām, kas vēlas noslēpt savu produktu limitācijas vai negatīvās puses. Ir bijusi sadarbība, kur pēc noslēgtā līguma, bijām spiesti noslēpt vienu produkta nepilnību. Bijām izveidojuši video aprakstot šo nepilnību, taču pēc video apskates, kompānija noteica šī segmenta likvidāciju no video. Beigās video sastāvēja 75% no pozitīvā, un tikai 25% negatīvā, kaut gan bija paredzēts lielāks balanss starp šiem lielumiem. Šī mums bija liela mācība, un kopš šī gadījuma, neesam sadarbojušies ar kompānijām/produktiem, kam mēs paši nevaram uzticēties.

### **Cik atbildīgs jūties par izteikto viedokli kādā video, ja tas ir sadarbības ietvaros?**

Jūtos ļoti atbildīgs, jo katrs skatītājs mūsu kanālam ir vērtīgāks ilgtermiņā, nekā vienreizēja sadarbības apmaksā

### **Cik ļoti, Tavuprāt, influenceri ietekmē skatītāju izvēles un dzīvi ikdienā?**

Ļoti ietekmē. Ir sabiedrības slānis, kas ļoti uzticas influenceru viedokļiem, un ir gatavi sekot teiktajam nekavējoties, bet ir sabiedrības slānis, kam reklāma nostrādā tikai zemapziņā. Tā teikt, ja kaut kas ir nozibējis gar acīm vienreiz, būs atpazīstamāks arī veikalos plauktos.

**Vai un kāpēc būtu vai nebūtu jādara auditorijai zināmu, ka video, ko viņi skatās tiek sponsorēti?**

Uzskatu, ka nav arguments par šādas informācijas slēpšanu, no skatītāja puses. Vienīgi gadījumos, ja satura veidotājs negrib uzrādīt, ka saņem finansiālu atalgojumu par satura izveidi.

**Kādos gadījumos auditoriju nevajadzētu informēt, ka saturs ir sponsorēts?**

Praktiski, auditorijai vienmēr vajadzētu būt informētai, bet teorētiski arī redzu scenāriju, kad satura veidotājs rekomendētu produktu pat bez apmaksātas sadarbības, un vienkārši dalās ar savām sajūtām par produktu.

**Vai, Tavuprāt, nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, Tu manipulē ar savu auditoriju?**

Viss atkarīgs no tā, vai es izsaku savu patieso, pilno, un nerediģēto viedokli par produktu. Tas, vai slēpj hashtagu #sadarbība jau ir otršķirīgi.

**Bet kā lai auditora pārliecinās, ka tas tiešām ir godīgais viedoklis?**

Tas laikiem atkarīgs no tā, cik ļoti viņi spēj uzticēties mums un noticēt paši tam, ka esam godīgi pret viņiem.

**Kā tas, ka zīmols maksā par video publicēšanu, ietekmē to, ko par viņu saki savai auditorijai?**

Nekā. Ja zīmols ir uzticams, tad vai/cik ir samaksa, nav nozīmes. Ja produkts nav labs, tad nereklamēsim, neatkarīgi no piedāvātā cipara.

**Vai, Tavuprāt, būtu jāmaina likumi un noteikumi, gan valstiskā, gan paša YouTube līmenī, lai tie vairāk ierobežotu apmaksāta satura publicēšanu?**

Uzskatu, ka pagaidām nav pamats uztraukumam. Latvijas YouTube apgrozītā nauda nav pat ne tuvu tik liela, lai būtu nepieciešams veikt reformas. Šis ir vairāk ētikas jautājums, un cik godprātīgi ir satura radītāji.

## Intervija ar Katrīnu Kareli

### **Cik daudz un cik bieži saņem sadarbības piedāvājumus?**

Nav īsti iespējams pateikt precīzi skaitu nedēļā vai mēnesī, jo tas atšķiras pilnīgi katru mēnesi. Ja ielieku jaunu video, kur reklamēju kādas drēbes, nedēļas laikā būs vismaz 3-5 piedāvājumi no līdzīgiem veikaliem. Bet tā kopā gan *Instagram*, gan *YouTube*, gandrīz katru dienu.

### **Vai zini kādi noteikumi/likumi/vadlīnijas nosaka to, kā jāpublicē apmaksāts saturs *YouTube*?**

Nē, diemžēl nekad neesmu par šo interesējusies. Pat īsti nezināju, ka tādi ir. Zinu, ka normatīvajos aktos ir teikts, ka reklāmai vienmēr ir jābūt pateiktai, ka tā ir apmaksāta reklāma. Nekad neesmu neko īpaši darījusi, tikai pateikusi, ka tā ir dāvana vai ka kāds ir apmaksājis reklāmu.

### **Kādēļ, Tavuprāt, ir nepieciešami noteikumi kas to ierobežo?**

Droši vien, lai netiktu maldināti cilvēki, kuri video skatās. Visam jau ir jābūt kaut kādās robežās. Noteikumi vajadzīgi lai būtu kārtība. Arī sociālajos tīklos.

### **Ņemot vērā, ka tādu noteikumu ir maz, vai uzskati, ka tas ir Tavs pienākums noteikt un ievērot normas, publicējot sadarbības video savā *YouTube* kanālā, piemēram, nemelot par kāda produkta īpašībām u.c.?**

Nu, par produkta īpašībām var melot jau arī bez apmaksāta satura, bet kompānijas manā pieredze nekad nav norādījušas, kas man būtu jāsaka vai jādomā. Protams, ka vajadzētu vienmēr norādīt, ka produkts ir dāvana vai ka reklāma ir apmaksāta. Bet īsti jau to teikto izkontrolēt nevar. Jāuzticas savam elkam un jācer, ka viņš ir godīgs.

### **Cik atbildīga jūties par izteikto viedokli kādā video, ja tas ir sadarbības ietvaros?**

Nekad saviem sekotājiem neesmu melojusi. Man nav bijušas daudz apmaksātas sadarbības tieši par kosmētikas produktiem, kuru īpašības man būtu jāapraksta. Vairāk to visu esmu saņēmusi dāvanā. Īpaši neesmu par šo domājusi, jo neko šaubīgu neesmu saviem sekotājiem ieteikusi.

### **Cik ļoti, Tavuprāt, *influenceri* ietekmē skatītāju izvēles un dzīvi ikdienā?**

Es domāju, ka ietekme ir milzīga. Arī mani pašu regulāri ikdienā ietekme un iedvesmo citi, dažreiz pat nemanot. Ļoti cenšos to ietekmi no sevis citiem jauniešiem radīt tikai pozitīvu. Un es nedomāju tikai produktu reklāmu, arī ikdienas darbības, rakstura iezīmes utt.

### **Vai un kāpēc būtu vai nebūtu jādara auditorijai zināmu, ka video, ko viņi skatās tiek sponsorēti?**

Nu droši vien jau tāpēc, lai cilvēki saprastu, ka šis viedoklis iespējams ir veidojies algas ietekmē. Bet nu arī televīzijā un žurnālos reklāmas vienmēr ir bijušas ar pārspīlētām un dažreiz nereālam īpašībām. Nedomāju, ka *YouTube* un *Instagram* reklāmas pat ja dažreiz (iespējams) mazliet pārspīlētas ir daudz sliktākas.

**Kādos gadījumos auditoriju nevajadzētu informēt, ka saturs ir sponsorēts?**

Grūti iedomāties. Varbūt kad nereklamē kādu produktu, bet kaut ko sabiedrības labumam? Piemēram, ministriju reklāmas, CSDD. Kaut kas tāds nāk tikai prātā.

**Vai, Tavuprāt, nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, Tu manipulē ar savu auditoriju?**

Es domāju, ka situācijas var būt dažādas. Un skatītāji jau arī nav muļķi, viņi saprot visu. Ja Tu neesi godīgs un manipulē, melo, cilvēki to jutīs, un drīz Tev vairs nebūs auditorijas, kurai to reklamēt.

**Kā tas, ka zīmols maksā par video publicēšanu, ietekmē to, ko par viņu saki savai auditorijai?**

Neietekmē. Kā jau teicu, man ir bijis maz apmaksātu produktu reklāmu. Parasti tās ir bildes, kur man produkta īpašības nav jāanalizē vai dāvanas, kuras nav obligāti visiem jāapraksta un jāatrāda. Līdz šim vienmēr ir sanācis būt pilnīgi godīgai par apmaksāto saturu, jo to, par ko būtu it kā jāmelo, vienkārši esmu atteikusies reklamēt.

**Vai, Tavuprāt, būtu jāmaina likumi un noteikumi, gan valstiskā, gan paša *YouTube* līmenī, lai tie vairāk ierobežotu apmaksāta satura publicēšanu?**

Šobrīd neesmu saskārusies ar neko tādu, lai teiktu jā. Bet ticu, ka kāds ar argumentētu viedokli varētu mani pārliecināt uz pretējo.

## Intervija ar Uldi Greteru no kanāla "Bizbony"

### **Cik daudz un cik bieži saņem sadarbības piedāvājumus?**

Jau ir pienācis 2019.gads kurā kompānijas un zīmoli Latvija un Baltijā arī ir sapratuši un sāk vairāk iepazīt kas ir influenceru mārketingu un ko tas var nozīmēt viņu attīstībai.

Sakarā ar to, ka YouTube, kā satura veidotājs esmu atgriezies pavisam nesen, vēl nesaņemu biežus sadarbības piedāvājumus. Bet viens līdz divi piedāvājumi mēnesī noteikti tiek saņemti.

### **Vai zini kādi noteikumi/likumi/vadlīnijas nosaka to, kā jāpublicē apmaksāts saturs YouTube?**

Jā, apzinos noteikumus attiecībā pret sponsorētu saturu gan YouTube gan Instagram platformās. Bet noteikti noteikumi ar šo ir mainījušies un mainās ik mēnesi, sakarā ar to, kā šī industrija tiek vairāk sakārtota.

### **Kādēļ, Tavuprāt, ir nepieciešami noteikumi kas to ierobežo?**

Noteikti skatītājiem ir jābūt skaidri saprotamam, kas ir reklāma un kas nav.

### **Nemot vērā, ka tādu noteikumu ir maz, vai uzskati, ka tas ir Tavs pienākums noteikt un ievērot normas, publicējot sadarbības video savā YouTube kanālā, piemēram, nemelot par kāda produkta īpašībām u.c.?**

Uzskatu, ka tā ir katra Influencera individuālā atbildība, vai viņš paliks patiess vai pārvērtīsies par "Sell-out" tikai naudas dēļ. Protams, ka vienmēr būs influenceri kas par naudu pārdos jebko, kā arī par produkta īpašībām melos. Bet es personīgi ievēroju ētikas normas un par kāda produktu nemelošu.

### **Cik atbildīgs jūties par izteikto viedokli kādā video, ja tas ir sadarbības ietvaros?**

Jūtos atbildīgs par sevis izteikto viedokli, tādēļ arī ir svarīgi, ka influenceri izvēlas sponsorus un sadarbības partnerus kuru idejām un produktiem viņi paši tic.

### **Cik ļoti, Tavuprāt, influenceri ietekmē skatītāju izvēles un dzīvi ikdienā?**

Ļoti atkarīgs no skatītājiem un to vecuma. Manuprāt, jebkurš pieaudzis cilvēks spēs izskatīt piedāvātos produktus ko viņš redz kādā reklāmā vai sponsorētā saturā un izvērtēt vai tie viņiem ir nepieciešami. Ja tie ir gados jaunāki cilvēki, 10-15gadi, manuprāt ar tādu vecuma auditoriju ir ļoti viegli manipulēt un ietekme ir ļoti jūtama.

### **Vai domā, ka šī iemesla dēļ būtu jāierobežo saturs, kuru lieto bērni?**

Es domāju, ka nē, bērnus vienkārši vajag izglītēt, bet influencerim jābūt atbildīgam.

**Vai un kāpēc būtu vai nebūtu jādara auditorijai zināmu, ka video, ko viņi skatās tiek sponsorēti?**

Influencera viedoklis par kādu produktu vai pakalpojumu noteikti varētu tikt uzpušķots sadarbības nolūkos, lai skatītāju tas vairāk uzrunātu. Šī iemesla dēļ, skatītājam vajadzētu būt viegli saprotamam, kad kāds saturs ir sponsorēts un kad nav.

**Kādos gadījumos auditoriju nevajadzētu informēt, ka saturs ir sponsorēts?**

Neuzskatu, ka tādiem gadījumiem vispār vajadzētu eksistēt. Pirms pāris gadiem gan internacionāli, gan arī mūsu valstī šādi gadījumi eksistēja, jo šī industrija ir attīstījusies salīdzinoši nesen, tādejādi šāda lietas tika ēnā paslēptas, un sadarbības partneri bieži vien vēlējās lai fakts, ka reklāma ir apmaksāta neparādās nekur. Mūsdienās manuprāt, tā ir jau pašsaprotama lieta, ka saturs kurš ir apmaksāts tiek arī uzrādīts, kā apmaksāta reklāma.

**Vai, Tavuprāt, nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, Tu manipulē ar savu auditoriju?**

Jā, manuprāt auditorija ļoti novērtē Influenceru viedokli un uzticas tam. Saturs kurš tiek sponsorēts var tikt viegli manipulēts lai veicinātu lielāku ieguvumu no skatītājiem.

**Kā tas, ka zīmols maksā par video publicēšanu, ietekmē to, ko par viņu saki savai auditorijai?**

Personīgi, savu viedokli par kādu kompāniju vai zīmolu nemainu, fakta dēļ, ka viņi man par to samaksā. Tāpēc vienmēr uzmanīgi atlasu zīmolus un sadarbības kuras veidoju. Nekad nereklamēšu kādu produktu vai mērķi kuram neticu un ko personīgi neatbalstu.

**Vai, Tavuprāt, būtu jāmaina likumi un noteikumi, gan valstiskā, gan paša *YouTube* līmenī, lai tie vairāk ierobežotu apmaksāta satura publicēšanu?**

Domāju, ka vēl ir jāļauj šai industrijai augt, it sevišķi šeit, Latvijā. Influenceru skaits pieaug, bet tas nav mežonīgi liels lai kaut ko nenokontrolētu. Domāju, ka gan Influenceriem, gan kompānijām un zīmoliem ir jāpārcēšas lai labāk saprastu kas strādā labāk un kā pareizāk veidotu sadarbības.

## Intervija ar Aneti Ozoliņu no kanāla “PARâdi MODI”

### **Cik daudz un cik bieži saņem sadarbības piedāvājumus?**

Ļoti atkarīgs no sezonas, jo ir periodi, kad daudz aktīvāk notiek dažādu sadarbību veidošana un ir periodi, kad tas notiek mazāk.

### **Vai zini kādi noteikumi/likumi/vadlīnijas nosaka to, kā jāpublicē apmaksāts saturs *YouTube*?**

Jā, esmu ar tām iepazinusies un cenšos arī visu ievērot tā, kā tas ir noteikts.

### **Kādēļ, Tavuprāt, ir nepieciešami noteikumi kas to ierobežo?**

Manuprāt, tas ir tikai godīgi pret skatītājiem ka ir noteikumi, kas kontrolē to, kā tiek publicēts saturs. Savā ziņā tas varbūt garantē influenceru godīgumu, vismaz kaut kādā elementārā līmenī.

### **Nemot vērā, ka tādu noteikumu ir maz, vai uzskati, ka tas ir Tavs pienākums noteikt un ievērot normas, publicējot sadarbības video savā *YouTube* kanālā, piemēram, nemelot par kāda produkta īpašībām u.c.?**

Protams, godīgums pret savu auditoriju vienmēr ir bijusi mana prioritāte, tieši tādēļ arī to stingri ievēroju. Es domāju, ka tā tam vajadzētu būt ne tikai *YouTube*, bet arī visos pārējos sociālajos tīklos, kur influenceri pauž savu viedokli auditorijai.

### **Cik atbildīga jūties par izteikto viedokli kādā video, ja tas ir sadarbības ietvaros?**

Ļoti, tāpēc arī vienmēr izsveru sadarbības piedāvājumus, izvēloties tos, kurus pati atbalstu un kam ticu. Līdz ar to arī mans viedoklis par to stāstot ir godīgs un atklāts.

### **Cik ļoti, Tavuprāt, *influenceri* ietekmē skatītāju izvēles un dzīvi ikdienā?**

Varu spriest pēc sevis, ka ļoti. Jo pati vienmēr meklēju atsauksmes pirms kaut ko iegādājos. Citreiz nopērku lietas arī tāpēc, ka par to lieliski izsakās influenceris, kuram uzticos.

### **Vai un kāpēc būtu vai nebūtu jādara auditorijai zināmu, ka video, ko viņi skatās tiek sponsorēti?**

Tas ir tikai normāli par to informēt, jo tas vairo caurspīdīgumu un uzticamību.

### **Kādos gadījumos auditoriju nevajadzētu informēt, ka saturs ir sponsorēts?**

Nevaru iedomāties, nedomāju, ka ir tādi gadījumi.

### **Vai, Tavuprāt, nepasakot, ka saturs ir sponsorēts, Tu manipulē ar savu auditoriju?**

Jā, ja video saturā apzināti tiek ievietota slēpta reklāma, tad to varētu uzskatīt par sava veida manipulāciju, bet es domāju, ka tie ir individuāli gadījumi.

### **Kā tas, ka zīmols maksā par video publicēšanu, ietekmē to, ko par viņu saki savai auditorijai?**

Es vienmēr informāciju izlaižu caur sevi. Zīmols to ietekmē tik daudz, cik es nododu viņu vēstījumu, izceļot produkta vai pakalpojuma galvenās sastāvdaļas/īpašības, bet tas vienmēr ir saskaņā ar manu personīgo viedokli un es nekad neteiktu kaut ko, ko zīmols ir paprasījis teikt, bet pilnībā neatbilst manam viedoklim.

**Vai, Tavuprāt, būtu jāmaina likumi un noteikumi, gan valstiskā, gan paša *YouTube* līmenī, lai tie vairāk ierobežotu apmaksāta satura publicēšanu?**

Es neuzskatu, ka likumi ir atbilde, bet tas noteikti ir atkarīgs no konkrētā likuma priekšlikuma. Domāju, ka katram influencerim un pasūtītājam būtu jāuzņemas atbildība par to, cik ētiski tiek veidots saturs.

Bakalaura darbs „Latviešu *influenceru* priekšstati par atbildību auditorijas priekšā, publicējot apmaksātu saturu sociālajā tīklā *YouTube*” 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100 596 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Anete Pudža  
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg. soc. zin. Guna Spurava \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

28.05.2019.

Recenzents: lektore Mg. soc. zin. Vita Dreijere \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

11.06.2019. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: pasniedzēja Mg. soc. zin. Ilze Šulmane \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)