

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

**BAKALĀURA DARBS**

RĪGA 2009

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**TV3 AKCIJAS „ĢIMENES VĀRDĀ!” ANALĪZE: TELEVĪZIJAS  
KANĀLA TĒLA UN REPUTĀCIJAS ASPEKTI (2006-2007)**  
BAKALaura DARBS

Autore: **Marta Zandersone**

Stud. apl. Teol 010067

Darba vadītājs: asoc. prof. Ojārs Skudra

RĪGA 2009

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā „TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” analīze: televīzijas kanāla tēla un reputācijas aspekti (2006-2007)” autore izpētījusi TV3 tēlu un reputācijas aspektus, organizējot akciju „Ģimenes vārdā!”. TV3 tēls un reputācijas aspekti tiek pētīti par pamatu ņemot Klausa Mertena (*Klauss Merten*) tēla teoriju un Čarlza Fombruna (*Charles J.Fombrun*) reputācijas teoriju. Analizējot publikācijas un apkopojot iegūtos datus, autore izmantojusi Čārlza Osguda (*Charles Osgood*) semantisko diferenciāli. Reputācijas aspektu pētīšanai, autore intervējusi mediju ekspertu, sabiedrisko attiecību speciālistu un cilvēkus, kas bijuši iesaistīti TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” rīkošanā, kā arī veikusi respondentu anketēšanu.

Autore izpētījusi, ka TV3 tēls tiek vērtēts atzinīgi, ka TV3 un rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspekti novērtēti pozitīvi.

Bakalaura darbu veido trīs daļas: teorētiskā, metodoloģija un darba pētnieciskā daļa.

**Atslēgas vārdi:** tēls, reputācijas aspekti, mediji, komerctelevisija

## ABSTRACT

For the bachelor's thesis "Analyses of the TV3 Campaign "On Behalf of the Family": television image and reputation aspects (2006-2007)" the author has studied the image and the aspects of reputation of TV3 by organizing a campaign "On Behalf of the Family". The image of TV3 and the aspects of reputation are studied according to the Klauss Merten's image theory and Charles J.Fombrun's reputation theory. For the analyses of publications and the processing of the data the author has used Charles Osgood's semantic differential. For the purpose of studying the aspects of reputation the author has interviewed a media expert, a public relationship specialist and people involved in the organization of TV3 campaign "On Behalf of the Family", and has carried out a survey.

The author has concluded that the image of TV3 is perceived approvingly and that the aspects of reputation of TV3 and of the campaign „On Behalf of the Family” are viewed positively.

The bachelor's thesis consists of three parts: the theoretical, the methodological and the research part.

**Key words:** image, aspects of reputation, mass media, commercial television

## SATURA RĀDĪTĀJS

Apzīmējumu saraksts .....	1
Ievads .....	2
1. Teorētiskā daļa .....	6
1.1. Klausa Mertena tēla teorija .....	6
1.2. Čarlza Fombruna reputācijas teorija .....	10
2. Metodoloģija .....	16
2.1. Čarlza Osguda semantiskā diferenciāla metode .....	16
2.2. Intervija .....	18
2.3. Anketēšana .....	21
3. Darba pētnieciskā daļa .....	24
3.1. TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” apraksts .....	24
3.1.1. Akcijas organizatori .....	24
3.1.2. Akcijas raksturojums .....	24
3.1.3. Akcijā izmantotie komunikācijas kanāli .....	25
3.1.4. TV3 pašreklāmas aktivitātes izmantotajos komunikācijas kanālos .....	26
3.1.5. Akcijas noslēgums un iegūtais rezultāts .....	27
3.2. Publikāciju par TV3 akciju „Ģimenes vārdā!” satura analīze .....	28
3.2.1. TV3 tēls .....	28
3.3. Intervijas ar ekspertiem par TV3 tēlu un reputācijas aspektiem .....	34
3.3.1. Intervija ar „Rīgas Viļņi” galveno redaktoru Kasparu Antesu .....	34
3.3.2. Intervija ar SA speciālistu Edgaru Vilcānu .....	35
3.3.3. Intervija ar „TV3 Ziņas” režisori un vadītāju Kristīni Anži .....	35
3.3.4. Intervija ar TV3 ģenerāldirektori Baibu Zūzenu .....	36
3.4. Anketēšanas rezultāti .....	40
3.4.1. TV3 tēls .....	40
3.4.2. TV3 reputācijas aspekti .....	43
Secinājumi .....	49
Izmantotās literatūras saraksts .....	49
Pielikumi .....	53
1. pielikums. Anketas paraugs .....	53
2. pielikums. TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” publikāciju atskaite .....	56
3. pielikums. Visi īpašības vārdi tieši saistītās publikācijās .....	58
4. pielikums. Visi īpašības vārdi bez tiešas saiknes ar publikācijām .....	59

5. pielikums. Intervija ar „Rīgas Viļņi” galveno redaktoru Kasparu Antesu .....	60
6. pielikums. Intervija ar sabiedrisko SA speciālistu Edgaru Vilcānu .....	64
7. pielikums. Intervija ar „TV3 Ziņas” režisori un vadītāju Kristīni Anži .....	66
8. pielikums. Intervija ar TV3 ģenerāldirektori Baibu Zūzenu .....	68
9. pielikums. Anketēšanas rezultāti „TV3 patērētāju publikā” .....	70
10. pielikums. Anketēšanas rezultāti „TV3 darbinieki” publikā .....	77

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

LBAS	„Latvijas brīvo arodbiedrību savienība”
LDDK	„Latvijas darba devēju konfederācija”
LR	Latvijas Republika
MTG	„Modern Times Group”
SA	Sabiedriskās attiecības
Share %	Auditorijas daļa procentos, televīzijas kanāla skatītāju skaita un visas televīzijas skatītāju skaita procentuālā attiecība konkrētajā laika intervālā
T/p Alfa	Tirdzniecības parks „Alfa”
TV	Televīzija
TV3	SIA „TV3 Latvia”

## IEVADS

Komerctelevizija TV3 2006.gada rudenī uzsāka akciju, kuras laikā vēlējās panākt izmaiņas LR likumdošanā. Šāds solis no TV3 puses uztverams dažādi, akcijas uzsākšanas brīdī nebija paredzams vai TV3 izvirzītais mērķis tiks sasniegts. 2007.gada pirmajā pusgadā TV3 panāca izmaiņu veikšanu LR likumdošanā un sasniedza izvirzīto mērķi. Līdz 2006.gadam Latvijā šāda veida akcija nav organizēta, kad medijs organizē kampaņu par izmaiņu veikšanu LR likumdošanā un panāk sev vēlamu rezultātu, kā arī ievērojama bija iedzīvotāju atsaucība, atbalstu akcijai ar parakstīšanos sniedza 77 000 iedzīvotāji.

Šī akcija ataino mediju plašās iespējas, un, kā tas spēj ietekmēt sabiedrības domu, ar kuras starpniecību sasniedz vēlamu rezultātu. Šobrīd ir novērojams, ka plašsaziņas līdzekļiem ir aizvien pieaugoša loma sabiedrības ikdienā un tās informēšanā par norisēm gan Latvijā, gan ārpus tās robežām. Bet ne tikai informācija ir tā, ko sabiedrība un indivīds saņem caur masu medijiem, bet tie arī lielā mērā veido attieksmi un vērtējumu pret dažādām lietām un norisēm sabiedrībā.

Kā liecina mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras „TNS Latvia” dati, tad TV skatīšanās laiks nemazinās un pat pieaug (laiks, ko vidēji viens TV skatītājs pavadījis pie TV dienā - 2006.gadā 4 stundas un 47 minūtes, 2007.gadā 4 stundas un 46 minūtes, 2008.gadā 4 stundas un 58 minūtes).<sup>1</sup> TV kā mediju kanāls piesaista plašu auditoriju, kuras viedokli var ietekmēt un kurai var piedāvāt sev vēlamu viedokli vai konstruētu tēlu kādai konkrētai norisei vai notikumam. Konkrētāk skaitļos par TV3 skatītāju auditoriju - TV3 „share” jeb televīzijas kanāla skatītāju skaita un visas televīzijas skatītāju skaita procentuālā attiecība konkrētajā laika intervālā (auditorijas daļa procentos) laika periodā no 2006.gada septembra līdz 2006.gada decembrim (aktīvākais TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” pašreklāmas laiks) bija 17,7 %.<sup>2</sup>

TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” tika realizēta izmantojot TV3 kanālu un arī citus plašsaziņas līdzekļus (radio, drukātā prese, interneta portāli u.c.). Šīs akcijas ietvaros ir vēlme noskaidrot, kādu TV3 tēlu mediji konstruēja un piedāvāja sabiedrībai. Un noskaidrot, kā akcija „Ģimenes vārdā!” ietekmēja TV3 reputācijas aspektus.

No 2005.gada līdz 2008.gadam TV3 nav parādījies Latvijā „DDB Porter Novelli” veidotajā „Reputācijas tops”, bet 2006.gadā TV3 pirmo reizi parādījās žurnāla „Kapitāls” un

---

<sup>1</sup> TNS Latvia. Sk. 2009.4.aprīlī: <http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showarchive&id=tvm>

<sup>2</sup> TV3 Datu nodaļas dati.

„DDB Brand Capital” veidotajā „Latvijas mīlētākie zīmoli top 50” un ierindojas 3.vietā.<sup>3</sup> Autore neapgalvo, ka iegūtajam rezultātam topā ir saikne ar TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” norisi, bet tas rada vēlmi pētīt, kā šī akcija ietekmējusi reputācijas aspektus. Pastāv uzskats, ka reputācija ir sabiedrības viedoklis par uzņēmumu, organizāciju vai produktu, kas izveidojies ilgākā laika periodā un sevī ietver jau nostabilizējušās vērtības. „Reputācija glabā vēsturi par cilvēku pieredzi saistībā ar pakalpojuma piedāvātāju.”<sup>4</sup> Tādēļ aktuāli ir noskaidrot, kā TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” ilgtermiņā ir ietekmējusi dažādu publiku viedokli par TV3.

Reputāciju iespējams pētīt vairākos veidos un viens no plašāk zināmajiem paņēmieniem ir sarežģītu matemātisku formulu izmantošana, kas nosaka reputācijas koeficientu. Par pētniecības bāzes materiālu tiek izmantotas īpaši sastādītas anketas, kuras pilda dažādas daļējās publikas (uzņēmuma vadītājs, pasūtītājs, investors, patērētājs u.c.). Šādi iegūtos datus iespējams korelēt savstarpēji dažādos veidos un ar šo datu palīdzību iespējams modelēt dažādākas situācijas (piemēram, vienas sfēras ietvaros salīdzināt uzņēmumus un tā atklāt mazāk veiksmīgo uzņēmumu vājos punktus attiecībā pret sekmīgākiem uzņēmumiem). Šādā veidā iespējams arī radīt salīdzināšanu starp iespējamo ideālo uzņēmumu un reāli esošo organizāciju.<sup>5</sup> Latvijā šāda veida pētījumus veic starptautiska sabiedrisko attiecību uzņēmuma „DDB Porter Novelli” pārstāvniecība.

Šo iemeslu dēļ, bakalaura darba autore pētījuma ietvaros neveic TV3 reputācijas mērījumus, izmantojot matemātiskās formulas un aprēķinus, kādus starptautiskie reputāciju noteikšanas uzņēmumi izmanto praksē, un nepretendē uz TV3 reputācijas indeksācijas ieguvu un noteikšanu. Darba ietvaros autore veic TV3 reputāciju aspektu vērtēšanu, pamatojoties uz Čarlza Fombruna (*Charles J.Fombrun*) reputācijas teoriju, izmanto intervijas ar ekspertiem un respondentu anketēšanu kā datu ieguves avotu.

**Darba mērķis:** veikt izpēti par TV3 tēlu un reputācijas aspektiem, komerctelevizijai rīkojot akciju „Ģimenes vārdā!”.

**Pētnieciskā problēma:** kādu TV3 tēlu veido preses teksti akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, kādi TV3 reputācijas aspekti vērtējami akcijas laikā, kā TV3 tēlu un reputācijas aspektus akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā vērtē dažādi eksperti un anketēšanas respondenti – TV3 patērētāji.

---

<sup>3</sup> *Best Marketing*. Sk. 2009. 4.aprīlī: [http://209.85.129.132/search?q=cache:dvfeSfwh-qsJ:lat.best-marketing.com/index.php%3Fflang%3Dest%26main\\_id%3D18%26id%3D281+latvija+miletakie+zimoli+2006+ezultati&cd=8&hl=lv&ct=clnk&gl=lv&client=firefox-a](http://209.85.129.132/search?q=cache:dvfeSfwh-qsJ:lat.best-marketing.com/index.php%3Fflang%3Dest%26main_id%3D18%26id%3D281+latvija+miletakie+zimoli+2006+ezultati&cd=8&hl=lv&ct=clnk&gl=lv&client=firefox-a)

<sup>4</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 3.

<sup>5</sup> Irbe, E. (2006). *Latvijas Universitātes reputācija un tās menedžmenta pamatvirzieni (2005-2006)*: Maģistra darbs. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 32.lpp.

**Pētījuma objekts un priekšmets:** ir komerctelevizija TV3 tēls drukātajos medijos - „Diena”, „Dienas Bizness”, „Ieva”, „Latvijas avīze”, „Neatkarīgā Rīta avīze”, „Rīgas Balss”, „Rīgas Viļņi”, „Rītdiena”, „Vakara Ziņas”, un interneta portālos - apollo.lv, delfi.lv, tvnet.lv, 7guru.lv, laika periodā no 30.10.2006. līdz 24.05.2007. (kopš dienas, kad TV3 oficiāli ar preses relīzes starpniecību paziņo par akcijas „Ģimenes vārdā!” uzsākšanu, un līdz brīdim, kad paziņo par šīs akcijas noslēgumu). Kā arī, kāds ir TV3 tēls un reputācijas aspekti dažādu ekspertu skatījumā un anketēšanas respondentu - TV3 patērētāji un TV3 darbinieki - vērtējumā.

**Pētījuma uzdevums:** izmantojot Čārlza Osguda (*Charles Osgood*) izstrādāto semantisko diferenciāli, analizēt žurnālistu tekstus un apkopot iegūtos datus par tēlu. Izmantojot Č.Fombruna vadītā Reputācijas institūta izstrādāto metodi, pēc kuras veic reputācijas indeksāciju, analizēt TV3 reputācijas aspektus akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā. Informācijas ieguves avots - dažādu ekspertu intervēšana un respondentu anketēšana. Darba noslēgumā analizēt rezultātus un apkopot iegūtos datus.

**Pētījuma teorētiskais pamatojums:** TV3 tēls laikrakstu un interneta portālu žurnālistu tekstos un reputācijas aspekti ekspertu un aptaujāto respondentu paustajā viedoklī tiek pētīti par pamatu ņemot tēla un reputācijas teoriju. Par pamatu tiek izmantota Minsteres Universitātes komunikācijas zinātnes profesora Klausā Mertena (*Klauss Merten*) tēla teorija un Reputācijas institūta vadītāja Č.Fombruna reputācijas teorija.

K.Mertens tēlu raksturo kā kompleksu priekšstatu kopumu. Profesora izstrādātā tēla teorija skaidro tēla funkcionēšanas procesus un to likumsakarības un aplūko tēla ietekmēšanas iespējas, izmantojot plašsaziņas līdzekļus jeb masu medijus.

Č.Fombruns un viņa vadītais Reputācijas institūts izstrādājis metodi, pēc kuras tiek veikta reputācijas indeksācija, un tās pamatā tiek aplūkoti seši galvenie korporatīvās reputācijas faktori un tie tiek dalīti 20 patstāvīgos indikatoros.

**Pētījuma empīriskā bāze:** pētījuma laikā kopumā autore analizējusi 31 publikāciju drukātajos medijos - „Diena”, „Dienas Bizness”, „Ieva”, „Latvijas avīze”, „Neatkarīgā Rīta avīze”, „Rīgas Balss”, „Rīgas Viļņi”, „Rītdiena”, „Vakara Ziņas” - un interneta portālos - apollo.lv, delfi.lv, tvnet.lv, 7guru.lv, kurās pieminēts TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” kontekstā. Autore publicētos materiālus analizējusi, dalot tos divas grupās – 14 un 17 publikācijas katrā. Vienā, kur publikācijās ir nepārprotama saikne ar TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā (kopā 14), otrā, kur TV3 un rīkotā akcija minēta kā norise, bet tā nav aprakstīta sīkāk, un ir tikai nojaušama publikācijas mijiedarbība ar TV3 (kopā 17). Šāda pieeja izvēlēta, lai tiktu iegūts pilnvērtīgāks TV3 tēla raksturojumu. Publikācijas minētajos medijos tiek analizētas laika posmā no 30.10.2006. līdz 24.05.2007. Autore intervējusi

ekspertus (žurnāla „Rīgas Viļņi” galveno redaktoru, SA speciālistu, „TV3 Ziņas” režisori un vadītāju un TV3 ģenerāldirektori) un veikusi kopumā 209 respondentu anketēšanu (48 jeb 60% no visiem TV3 darbiniekiem un 161 TV3 skatītājs).

**Darba struktūra:** Bakalaura darbu veido teorētiskā, metodoloģijas un pētnieciskā daļa. Pirmajā tiek aprakstīta K.Mertena tēla teorija un Č.Fombruna reputācijas teorija un reputācijas nozīme uzņēmuma darbībā. Metodoloģijā autore ir aprakstījusi Č.Osguda izstrādāto semantiskā diferenciāla būtību un pielietošanu, kā arī raksturojusi intervijas un anketēšanas metodes. Darba pētnieciskajā daļā, lai izprastu TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!”, vienā nodaļā autore iepazīstina ar akciju, tās organizatoriem, raksturo akcijas norisi, pašreklāmas aktivitātes mediju kanālos, kā arī iepazīstina ar akcijas noslēgumu. Turpmāk darbā, pielietojot iepriekš minēto metodoloģiju, autore analizējusi publikācijas, intervijas ar ekspertiem un apkopojusi iegūtos anketēšanas datus, un veikusi mediju konstruētā TV3 tēla un reputācijas aspektu analīzi akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā. Secinājumos autore aprakstījusi iegūtos rezultātus.

# 1. TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1. KLAUSA MERTENA TĒLA TEORIJA

Šobrīd ir novērojama mediju jeb plašsaziņas līdzekļu patērētāju sabiedrība, kas jaunāko informāciju un būtiskākos jaunumus saņem, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, un šķiet, ka sabiedrība vairs nav iedomājama bez tiem. Ikviens, kurš ikdienā patērē medijus, uzver daudz un dažādus konstruētus un radītus tēlus, tādēļ realitāte vairs neatbilst tam, kāda tā ir īstenībā, bet gan tam, kādu to rada un ataino plašsaziņas līdzekļi. Mediju attīstība un to plašais pielietojums padarījis komunikāciju par sabiedrības būtisku sastāvdaļu. Un, ietekmējot medijus, uzņēmumi vai organizācijas tos var izmantot savās interesēs.

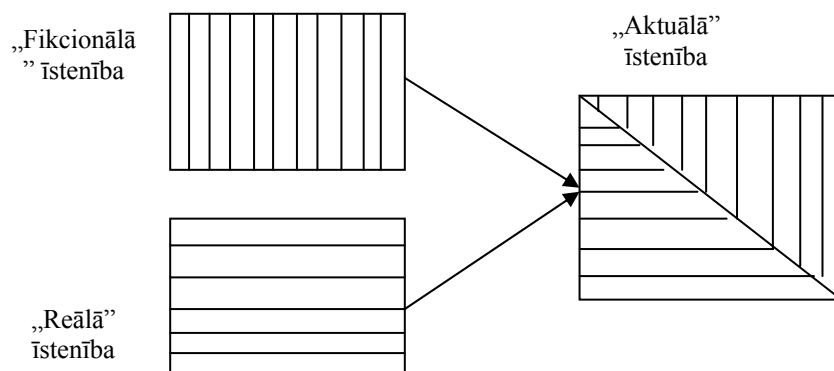
Autore bakalaura darbu sāk ar teorētiskās bāzes aplūkošanu un Minsteres Universitātes komunikācijas zinātnes profesora K.Mertena pieeju tēla teorijai. Profesors ir pētījis komunikācijas zinātnes problēmu – reālo faktu un plašsaziņas līdzekļu radīto tēlu attiecības, ko var definēt arī kā realitātes radīšanu jeb konstruēšanu ar tēla starpniecību un realitātes veidošanu, kas balstās uz personīgo pieredzi.

K.Mertens tēlu raksturo kā kompleksu priekšstatu kopumu, profesora izstrādātā tēla teorija pēta tēla funkcionēšanas procesus un to likumsakarības un aplūko tēla ietekmēšanas iespējas, izmantojot plašsaziņas līdzekļus jeb masu medijus. Komunikācijas zinātnes profesors uzskata, ka ikdienā cilvēks patērē informāciju, ko saņem caur masu medijiem, un ar to starpniecību viņa realitāte tiek pārveidota uz priekšstatiem un viedokli, bet ne uz paša personīgo pieredzi. Šādā veidā mediju veidotais tēls kļūst ne pat par „aizvietotāju”, bet gan par „iedomātu aizvietotāju”.

K.Mertens uzskata, ka īstenība vairs nav tā, kas ir reāli, bet gan tā, kādu masu medijs to piedāvājis un radījis.<sup>6</sup> Tas shematiski attēlots grafikā (skatīt attēlu 1.) un pauž, ka „reālās” realitātes īpatsvars samazinās, kamēr plašsaziņas līdzekļu veidotais tikai palielinās, un „aktuālā īstenība” veidojas no „reālās” un „fikcionālās” (masu mediju radītās un piedāvātās). „Reālās” un „fikcionālās” īstenības proporcijas ir atkarīgas no tā, cik intensīvi konkrētais informācijas saņēmējs izmanto masu medijus (lielākoties to varētu dalīt pa diagonāli).

---

<sup>6</sup> Merten, K. (1999). *Wie gut ist das Image der Deutschen Bahn? Die Wirklichkeit des Stellvertreters*. In: *prmagazin*. (10). S. 35.



1.att. „Aktuālā īstenība”.

Ja aplūko šo attēlu, var saprast, ka organizācija vai uzņēmums, ietekmējot plašsaziņas līdzekļus jeb „fikcionālo īstenību”, var radīt sev vēlamu „aktuālo īstenību”, ko indivīds saņem, izmantojot plašsaziņas līdzekļus.

Jo indivīdam nelielāka iespēja piekļūt „reālajai” īstenībai jeb nepastarpinātai informācijai vai realitātei, jo vairāk ir jāizmanto iedomātās zināšanas, kas iegūtas no masu medijiem. Tas norāda uz to, ka aizvien vairāk tiek radīti tēli gan organizācijām, gan uzņēmumiem, gan personībām, gan valstīm – jebkam, kas plašākai auditorijai ir aktuāls vai arī, kas kāda interešu vai vajadzību dēļ tiek padarīts par aktuālu. Radītie tēli lielā mērā balstās un masu mediju pastarpināto uztveri un uzskatāmi par noturīgiem. Šie izveidotie tēli pieprasa nepārtrauktu to konstruēšanu, radīšanu, papildināšanu ar jaunāko informāciju un „uzspodrināšanu”, ar ko nodarbojas komunikāciju un SA speciālisti, kuri atbild par tēla īstenošanas stratēģiju un informācijas izplatīšanu. K.Mertens, runājot par tēlu, apgalvo, ka tēlu veidošanās procesam ir divas puses:

- tie veidojas kā informācijas blakus produkts,
- tie tiek apzināti, plānveidīgi veidoti.<sup>7</sup>

Šī procesa galvenie četri elementi ir:

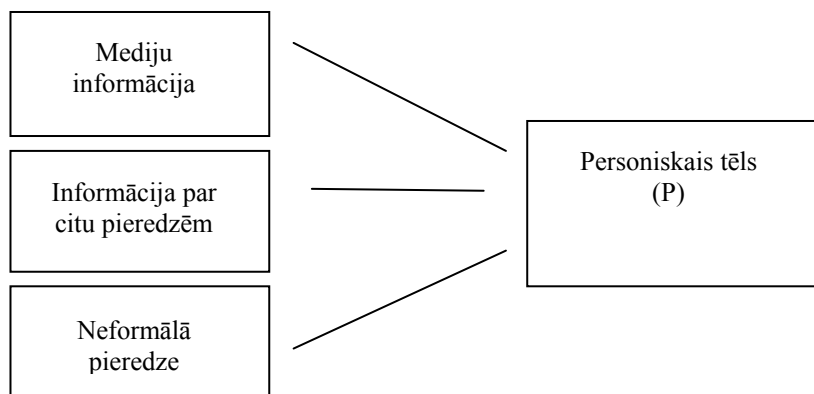
- tēlu producenti jeb radītāji,
- tēlu saņēmēji jeb recipienti,
- mediju formas kā tēlu nesēji (teksti, attēli u.c.),
- attēlojamie: personas, institūcijas, objekti, fakti (to kopsakars).

Apzinoties, kā veidojas tēli, un, zinot, kādi elementi tā radīšanā iesaistīti, grafiski (skatīt attēlu 2.) atainots, kā indivīdam veidojas personiskais tēls. Kā redzams, tas atkarīgs no:

- personīgās pieredzes,
- informācijas par citu pieredzēm,

<sup>7</sup> Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Muenster: Lit. S. 223-253.

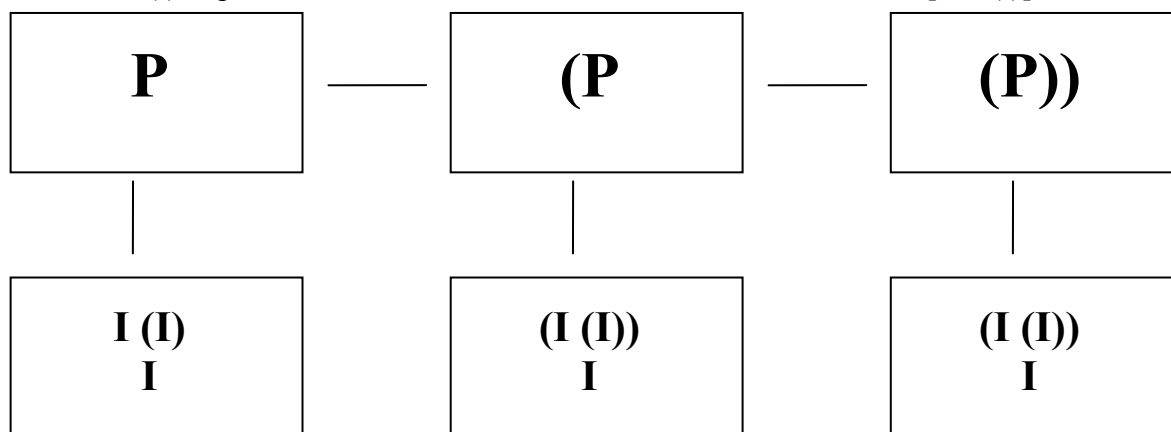
- no mediju pārraidītā tēla.



2.att. Personiskā tēla veidošanās.<sup>8</sup>

Kā redzams attēlā, indivīds pieņem, ka izteikums (I), ko viņš saprot kā objektu (O) masu medijos, līdzīgā veidā tiek uztverts un saprasts arī citiem cilvēkiem, un arī šie citi cilvēki pieņem, ka citi šo pašu objektu uztver līdzīgi. Tā šo izteikumu (I) analogiskā veidā pievieno indivīdam jau pieejamo zināšanu krājumam. Ikviens cilvēks analogiski uztver un pieņem, ka tēlu līdzīgi viņam pieņem un saprot arī citi cilvēki. Un šie citi arī pieņem, ka pārējie tēlu uztver līdzīgi. Šādā veidā darbojās shēma, kā rodas indivīda personiskais tēls.

Shematiski to var atainot šādi – priekšstats (P) par kādu objektu (O) veidojas no izteikumu (I) kopuma. Ja to raksta kā formulu, tad tas izskatās šādi  $P = [I, I, (I)]$ .



3.att. Mediju radītā tēla struktūra.<sup>9</sup>

Attēlā (skatīt attēlu 3.) redzams, ka indivīdam, apkopojot saņemto informāciju, tas atveidots kā personiskais tēls par konkrēto objektu.

Turpinot aplūkot tēlu un to radīšanu, saprotams, kā indivīdam rodas personiskā pieredze un līdz ar to arī tēlu veidošanās, bet kādēļ tēlus veido mediji? Kā uzskata profesors

<sup>8</sup> Merten, K. (1999). *Wie gut ist das Image der Deutschen Bahn? Die Wirklichkeit des Stellvertreters*. In: *prmagazin*. (10). S. 35.

<sup>9</sup> Turpat. S. 37.

K.Mertens, plašsaziņas līdzekļos tiek pārraidīts jau kāds konkrēts tēls, kurš pamatojas uz iepriekšēju informāciju par konkrēto objektu, un mediji veido konkrētus tēlus, jo:

- tēli ietver vērtējošu informāciju un tā virza sabiedrībai domāto uztveri, izpratni un attieksmi,
- sabiedrībai vienkāršāk orientēties vienkāršotos priekšstatos,
- tas veicina auditoriju izvēlēties kādu konkrētu plašsaziņas līdzekli.

Pēc šo materiālu aplūkošanas skaidri redzama tēla nozīme gan mediju vidē, gan indivīda uztverē, gan tajā, kā šie mediju radītie tēli ietekmē indivīda uztveri par konkrēto uzņēmumu vai organizāciju, preci vai pakalpojumu.

Darba autore nākamajā nodaļā pievērsīsies reputācijas aspektu aplūkošanai, pamatojoties uz Č.Fombruna reputācijas teoriju.

## 1.2. ČARLZA FOMBRUNA REPUTĀCIJAS TEORIJA

Iepriekšējā nodālā tika aplūkoti iemesli, kādēļ tēla nozīme ir būtiska uzņēmuma vai organizācijas darbībā, bet ilgtermiņā, lai tēls nostiprinātos, tam jābūt arī labai reputācijai. Šajā nodaļā autore pievērsīsies Č.Fombruna reputācijas teorijas tuvākai aplūkošanai.

Reputāciju iespējams pētīt vairākos veidos un viens no plašāk zināmajiem ir sarežģītu matemātisku formulu izmantošana, kas nosaka reputācijas koeficientu. Par pētniecības bāzes materiālu tiek izmantotas īpaši sastādītas anketas, kuras pilda dažādas daļējās publikas (uzņēmuma vadītāji, pasūtītāji, investori, patērētāji u.c.). Šādi iegūtos datus iespējams korelēt savstarpēji dažādos veidos un ar šo datu palīdzību iespējams modelēt dažādākas situācijas (piemēram, vienas sfēras ietvaros salīdzināt uzņēmumus un tā atklāt mazāk veiksmīgo uzņēmumu vājos punktus attiecībā pret sekmīgākiem uzņēmumiem). Šādā veidā iespējams arī radīt salīdzināšanu starp iespējamo ideālo uzņēmumu un reāli esošo organizāciju. Latvijā šāda veida pētījumus kopš 2005.gada veic starptautiska sabiedrisko attiecību uzņēmuma „DDB Porter Novelli” pārstāvniecība Latvijā.

Bakalaura darba autore pētījuma ietvaros neveiks TV3 reputācijas mērījumus, izmantojot matemātiskās formulas un aprēķinus, kādus starptautiskie reputāciju noteikšanas uzņēmumi izmanto praksē, un nepretendēs uz TV3 reputācijas indeksācijas ieguvī un noteikšanu. Darba ietvaros autore veiks TV3 reputācijas aspektu vērtēšanu, pamatojoties uz Č.Fombruna reputācijas teoriju, izmantojot intervijas ar ekspertiem un respondentu anketēšanu kā datu ieguves avotus.

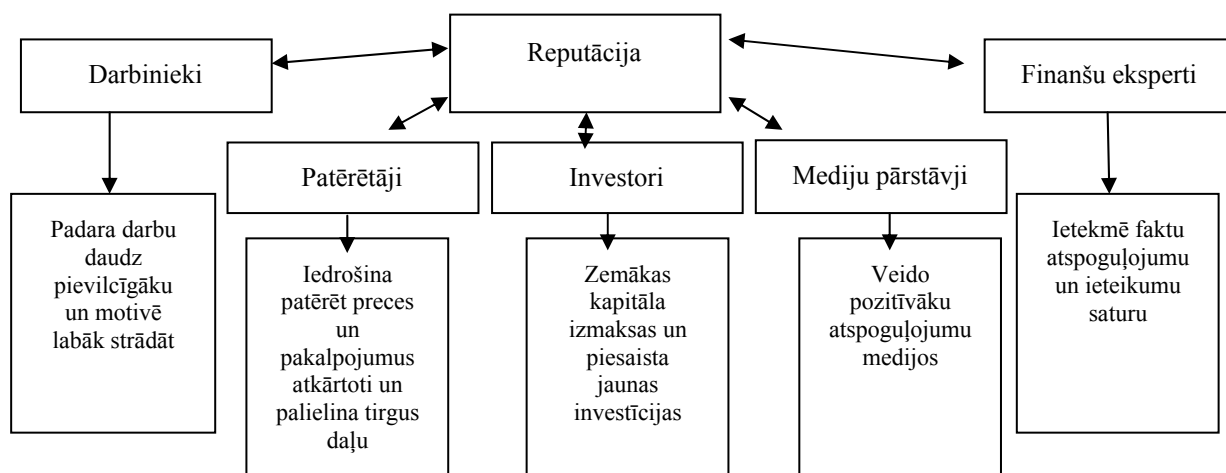
Kopš 20.gadsimta 90.gadu vidus biznesā un ar to saistītajās nozarēs visbiežāk tiek lietota Č.Fombruna reputācijas definīcija, kas skaidro, ka tā ir „pagātnes aktivitāšu un nākotnes izredžu reprezentācija, kas raksturo uzņēmuma vispārējo pievilcību salīdzinājumā ar tā konkurentiem visās nozīmīgākajās ar uzņēmumu saistītajās auditorijās.<sup>10</sup> Reputācija tiek saistīta ar atbildību un tas nozīmē - visu ar uzņēmumu saistīto auditoriju ekspektāciju īstenošanu (darbinieku personisko prasību izpildīšana, klientu vēlmju apmierināšana, sabiedrības ētisko standartu ievērošana un investoru nepieciešamības pēc ienesīguma nodrošināšana). Uzņēmumi, kuri tiek uzskatīti par uzticamiem un ar labu reputāciju, uztur stabilas un noturīgas attiecības ar visām ar uzņēmumu saistītajām auditorijām.<sup>11</sup>

Attēlā (skatīt attēlu 4.) atainots, kā reputācija ietekmē lēmumus, kurus cilvēki pieņem – gan patērētāju, kas lieto vai pērk uzņēmuma produkciju vai pakalpojumu, gan darba ņēmēja izvēli, kurā uzņēmumā tas vēlas strādāt, gan investoru, domājot, kurā uzņēmumā ieguldīt

<sup>10</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 24.

<sup>11</sup> Turpat. P. 6.

pieejamos līdzekļus, gan mediju pārstāvju un finanšu ekspertu, veidojot atspoguļojumu par konkrēto uzņēmumu vai organizāciju.



4.att. Mijiedarbība starp reputāciju un lēmumu pieņemšanu.<sup>12</sup>

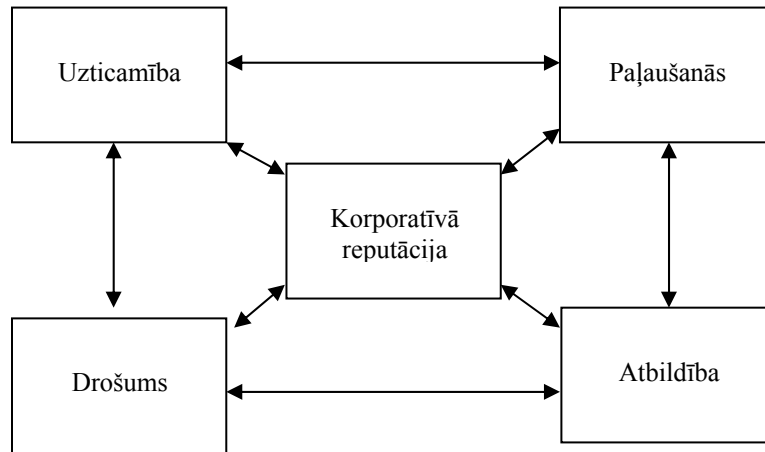
Zinot, ka reputācija ietekmē dažādas auditorijas un to lēmumu pieņemšanu, tālāk konkrētāk tiek aplūkots, kādi faktori to ietekmē. Reputācija izriet no vairākiem to ietekmējošiem faktoriem:

- spējas tieši vadīt iesaistītājus,
- spējas nodibināt labas attiecības ar galvenajām ar uzņēmumu saistītajām auditorijām,
- ieinteresēto novērotāju, tādu kā ekspertu un mediju pārstāvju, iesaistīšana informācijas izplatīšanā.<sup>13</sup>

Ja uzņēmums vai organizācija šos reputāciju ietekmējošos faktorus apzinās un arī izmanto, tad tas var palīdzēt radīt reputāciju, kāda ir vēlama. Ja uzņēmums vai organizācija vēlas ilgtermiņā saglabāt reputāciju, tad tai jāreķinās ar atbildībām, ko tā nes. Attēlā (skatīt attēlu 5.) pārskatāms četru reputāciju pastiprinošo faktoru tīkls.

<sup>12</sup> Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall, Upper Saddle river, New Jersey, New York, London, Amsterdam. P.3-5.

<sup>13</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 25.



5.att. Četru reputāciju pastiprinošo faktoru tīkls.

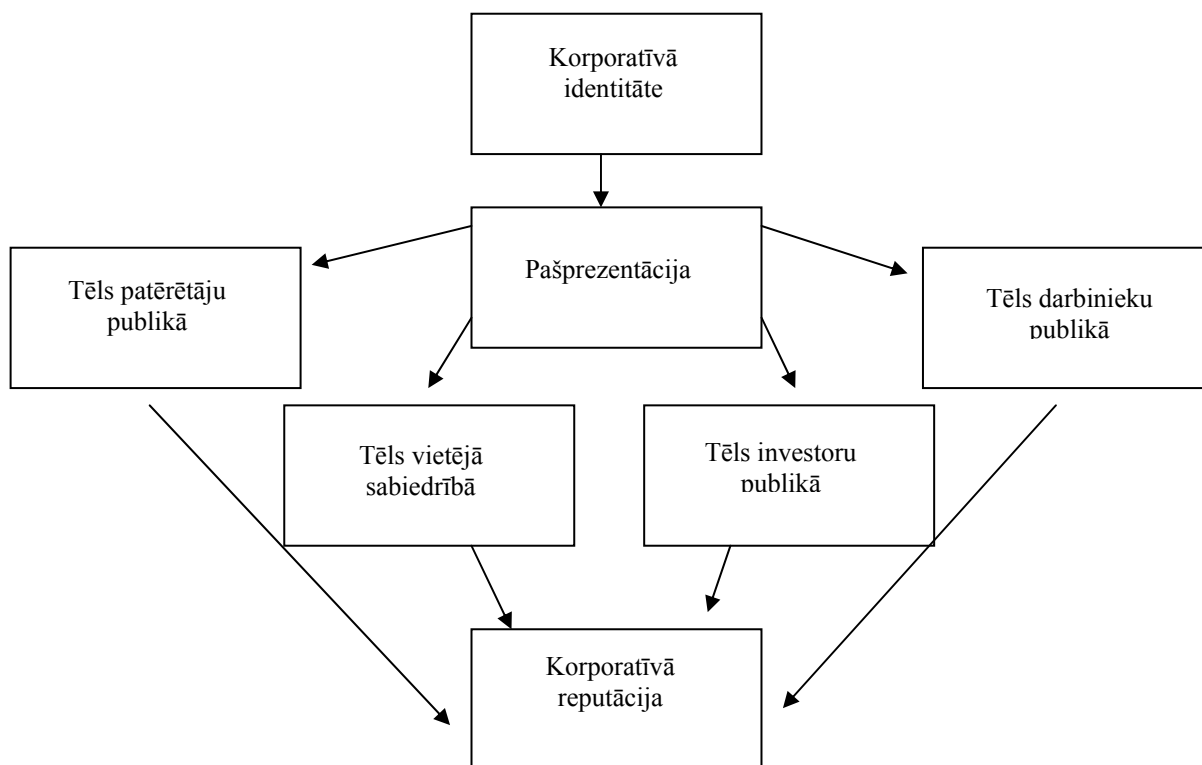
Korporatīvās reputācijas radīšanā un pastiprināšanā ir būtiski vairāki elementi un kā viens no tiem ir paļaušanās, kas nodrošina nepieciešamo mērķauditoriju uzticēšanos. Uzticamība tiek minēts kā nākamais būtiskais elements vēlamās korporatīvās reputācijas veidošanā. Nākamie divi elementiem tiek skatīti - drošums un uzņēmuma atbildība. Attēlā tiek atainots, ka visi četri korporatīvās reputācijas pamatelementi mijiedarbojās savā starpā un ir vienlīdz nozīmīgi. Katrs no elementiem veicina labāku korporatīvo reputāciju, savukārt augsta korporatīvā reputācija veicina katra elementa attīstību. Kāda no elementa nepietiekamu attīstību var kompensēt ar citu elementu atbilstošu attīstību.<sup>14</sup>

Uzņēmumam vai organizācijai, domājot par reputāciju, ir būtiskas ne tikai atbildības kā uzticamība, drošums, paļaušanās un atbildība. Svarīgi ir arī apzināties, kas kopumā raksturo korporatīvo reputāciju, kā arī jāapzinās, ka tas, ko uzņēmums atpazīst kā savu identitāti, ne vienmēr ir tas, kas rezultātā ir korporatīvā reputācija.

Attēlā (skatīt attēlu 6.) shematiski attēlotas attiecības, kādas pastāv starp uzņēmuma vai organizācijas identitāti, vārdu, tēlu un reputāciju. Č.Fombruns šīs shēmas ietvaros lieto Alberta un Vettena (*Albert & Whetten*) definīciju - „korporatīvā identitāte raksturo vērtību un principu kopumu, kuru uzņēmuma darbinieki un vadītāji asociē un saista ar konkrēto organizāciju.” Šī definīcija uzsver to, ka uzņēmuma identitāte tiek iegūta no tā izveidošanas, un identitāte ir piederīga gan panākumu, gan neveiksmju laikā. Balstoties uz šo Č.Fombruna shēmu, var teikt, ka „korporatīvā reputācija ataino afektīvu jeb emocionālu tīklu, kas var būt gan labs, gan slikts, gan spēcīgs, gan vājš. To attiecībā uz uzņēmuma tēlu ataino klienti, investori, darbinieki un vispārējā sabiedrība.”<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 59.

<sup>15</sup> Turpat. P. 6.



6.att. Korporatīvā identitāte, tēls un reputācija.<sup>16</sup>

Lai uzņēmums vai organizācija būtu lietas kursā par savu reputāciju un to, kā to uztver dažādās publikas, veicami pētījumi, kuru laikā konkrēti tiek noskaidrota reputācija. Vairākos pētījumos atklājas, ka būtībā pastāv divas reputācijas pētniecības skolas, no kurām viena ir Č.Fombruna pieeja un tā iesaka pētījumos izmantot kvantitatīvās pētniecības metodes. Kā otra reputācijas pētniecības skola tiek minēta Džeimsa Gruninga (*James Gruning*), kura rekomendē izmantot kvalitatīvās pētīšanas metodes, piemēram, intervijas un fokusgrupas. Jāatzīst, ka labākus un precīzākus rezultātus, veicot šādus pētījumus, būtu iespējams iegūt, ja apvienotu abu reputācijas pētniecību skolu pārstāvju metodoloģijas.<sup>17</sup>

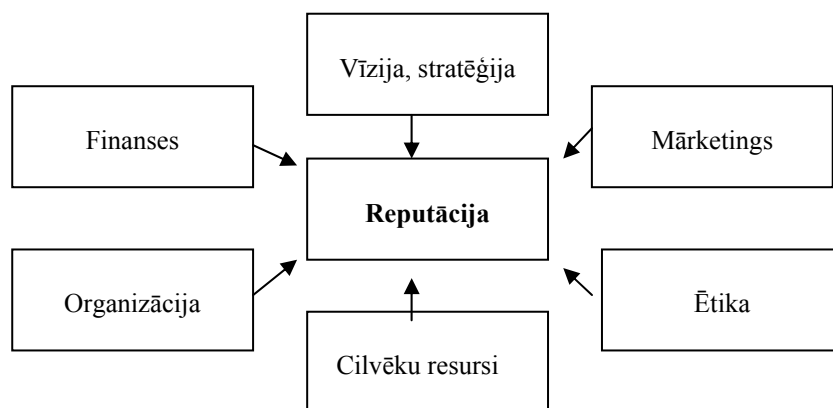
Autore tuvāk aplūko Č.Fombruna vadītā Reputācijas institūta izstrādāto uzstādījumu par to, ko ietver reputācija (skatīt attēlu 7.).

Pēc grafiski atainotā reputācijas uzstādījuma, redzams, ka tajā iekļautas dažādas sfēras un publikas. Tas vēlreiz apliecina, ka reputācija tiek saistīta ar atbildību un tas nozīmē - visu ar uzņēmumu saistīto auditoriju ekspektāciju īstenošanu. Organizācijai jābūt atbildīgai par izvirzītajiem mērķiem, to ticamībai un iespējām to sasniegt.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 37.

<sup>17</sup> Fehlmann, R., Grahlow, H., Lutz, A., Passow, T., Scheirscher, R. (2002). *Liechtenstein: Introducing the Global village. Linking Reputation, Identity and Communication*. Dec. P. 10.

<sup>18</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 72.



7.att. Reputācijas institūta uzstādījums par reputāciju.

Jau tuvāk par reputācijas noteikšanu - Č.Fombruns un viņa vadītais Reputācijas institūts izstrādājis metodi, pēc kuras tiek veikta reputācijas indeksācija, un tās pamatā tiek aplūkoti seši galvenie korporatīvās reputācijas faktori un tos dala 20 patstāvīgos indikatoros.

Tiek aplūkoti:

- Emocionālais aicinājums:
  - labas izjūtas attiecībā uz organizāciju,
  - cieņa un respekts pret organizāciju,
  - uzticēšanās organizācijai.
- Produkti un pakalpojumi:
  - atrašanās aiz produktiem vai pakalpojumiem,
  - augstas kvalitātes pakalpojumu vai produktu sniegšana,
  - inovāciju attīstīšana,
  - vērtīgu pakalpojumu vai produktu piedāvāšana.
- Vīzija un organizācijas vadība:
  - lielisks vadības stils,
  - vērtīga nākotnes vīzija,
  - tirgus iespēju izmantošana.
- Darba vide:
  - tiek labi organizēta,
  - šķiet, ka tā ir laba organizācija, kurā strādāt,
  - uzskata, ka organizācijā strādā labi darbinieki.
- Finansiālā platforma:
  - ievērojami ienākumi,
  - organizācijai ir zems investīciju risks,
  - stingri pamati nākotnes izaugsmei,
  - tieksme pārspēt konkurentus.
- Sociālā atbildība:
  - tiek atbalstītas labas idejas,
  - atbildība pret apkārtējo vidi,
  - laba izturēšanās pret cilvēkiem.<sup>19</sup>

Aplūkotā metode ataino to, ka organizācijas vai uzņēmuma reputācijai ir ievērojama nozīme, un to, ka tā ir mērāma.

<sup>19</sup> *The Corporate Reputation Quotient of Harris - Fombrun*. Sk. 2009. 2.aprīlī:  
[http://www.12manage.com/methods\\_corporate\\_reputation\\_quotient.html](http://www.12manage.com/methods_corporate_reputation_quotient.html)

Darba ietvaros autore veiks TV3 reputācijas aspektu vērtēšanu akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, pamatojoties uz šo Č.Fombruna un viņa vadītā Reputācijas institūta izstrādāto metodi, kura palīdzēs apzināt būtiskās auditorijas, sfēras un faktoros.

Autore līdz šim aplūkojusi darba teorētisko bāzi un nākamajā daļā pievērsīsies bakalaura darba ietvaros izmantoto metožu sadaļai. Tālāk autore tuvāk aplūko semantiskā diferenciāļa metodi, pēc tam tiek apskatīta intervēšana, kā arī anketēšana kā informācijas ieguves un apstrādes veids.

## 2. METODOLOĢIJA

### 2.1. ČARLZA OSGUDA SEMANTISKĀ DIFERENCIĀĻA METODE

Šajā bakalaura darba daļā autore aplūko metodes, ar kādām tiek veikts pētnieciskais darbs. Lai analizētu publikācijās pārraidīto TV3 tēlu, autore izmanto psihologa, komunikāciju zinātnieka Č.Osguda izstrādāto semantiskā diferenciāļa metodi. Tā ir viena no pielietojamām socioloģijas metodēm, kas tiek izmantota, lai mērītu jēdzienus un nozīmes. Č.Osguda metode saistīta ar konotatīviem jēdzieniem un tās ietvaros tiek pētītas metaforiskās, konotatīvās nozīmes, kuras var saukt arī par emocionāliem vērtēšanas kritērijiem vai kontrolējamu asociāciju izmantošanu.

Č.Osguda metode ietver priekšmetu, personību, nozīmju īpašības vārdu grupēšanu un ikviena tā vērtēšanu pēc vairāku pakāpju laba vai slihta novērtējuma. Šajā metodē novērtējums tiek veikts pēc vairāku pakāpju skalas, kas izpaužas šādi:

**labs - - - | - - - slikts**

**3 2 1 0 -1-2-3**

Vērtēšanā skaitļi nozīmē: 0 ir „neitrāls”, 1 apzīmē „gandrīz labi”, 2 ir „labi”, 3 raksturo „ļoti labi”, -1 ir „gandrīz slikti”, -2 apzīmē „slikti”, -3 raksturo „ļoti slikti”. Iegūtie rezultāti tiek kvalificēti un aprēķināti matemātiskā procedūrā.

Izvēloties īpašības vārdus, tie tiek atlasīti pēc antonīma jeb polāri pretimstāvoša principa un lielāko daļu no konceptiem raksturo:

- darbības koeficients (kā piemērs, aktīvs un pasīvs),
- novērtēšanas dimensija (kā piemērs, labs un slikts),
- potenciāla faktors (kā piemērs, stiprs un vājš).

Č.Osguda izstrādātās metodes mērķis ir dažādās valodas kategorijās aprēķināt vai arī raksturot konkrēto pētāmo objektu vai konceptu. Šo salīdzināšanu var definēt kā diezgan precīzu. Č.Osguda semantiskā diferenciāļa metode parasti tiek pielietota, sekojot trim etapiem:

- saraksta sastādīšana un pārbaude, kurā apkopoti īpašības vārdi, ar to tālāk norisinās konkrēto konceptu raksturošana. Šeit būtiski ievērot, ka no īpašības vārdu izlases ietekmējas izpratnes līmenis, kurā norisināsies jau konkrētā koncepta novērtēšana, un, balstoties uz denotatīvu skalu, paplašinās semantiskais lauks, palielinot informāciju par pētāmo konceptu un tā zaudējot informāciju par subjektiem, kas šādos pētījumos nav kritiski vērtējams,

- iegūto un apkopoto datu matemātiskā apstrāde,
- vērtējamo objektu izkārtojums semantiskajā telpā un analīze izveidotajam izkārtojumam. Šeit vērtējums „ideālais koncepts” un „testējamais koncepts” ir konkrēto „labo” faktoru poli.

Ierasti iegūtos rezultātus, kas apkopoti un iegūti izmantojot Č.Osguda semantiskā diferenciāļa metodi, attēlo grafiski un tā ērti uzskatāmi ataino atšķirības un sakritības. Rezultāts, kas tiek iegūts izmantojot šo metodi, ir kvantificēts un attiecināms uz emocionāli vērtējamām asociācijām, nozīmēm un vērtībām.

Autore bakalaura darba pētījumā, izmantojot Č.Osguda izstrādāto metodi, noskaidro, kādi īpašības vārdi tiek lietoti, raksturojot TV3 komerckanāla rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, publicētajos materiālos drukātajos medijos - „Diena”, „Dienas Bizness”, „Ieva”, „Latvijas avīze”, „Neatkarīgā Rīta avīze”, „Rīgas Balss”, „Rīgas Viļņi”, „Rītdiena”, „Vakara Ziņas” - un interneta portālos - apollo.lv, delfi.lv, tvnet.lv, 7guru.lv. Autore publicētos materiālus analizē, dalot tos divas grupās – vienā, kur publikācijās ir nepārprotama saikne ar TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” kontekstā, otrā, kur TV3 un rīkotā akcija minēta kā norise, bet tā nav aprakstīta sīkāk, un ir tikai nojaušama publikācijas mijiedarbība ar TV3. Šāda pieeja tiek izmantota, lai iegūtu skaidrāku TV3 tēla raksturojumu. Izmantojot šo semantiskā diferenciāļa metodi, tiek noskaidrots TV3 tēls laikā, kad tiek rīkota akcija „Ģimenes vārdā!”. TV3 tēla noskaidrošanai palīdz anketā ievietotā īpašības vārdu vērtēšanas tabula, kurā respondentiem lūgts izteikt vērtējumu, domājot par TV3. Tabula veidota un tās ietvaros iegūtie dati tiks apstrādāti, pamatojoties uz Č.Osguda semantiskā diferenciāļa metodi.

Bakalaura darba ietvaros tiek izmantota gan Č.Osguda izstrādātā semantiskā diferenciāļa metode, gan arī divas citas metodes – intervija un anketēšana, ko autore aplūko nākamajās metodoloģijas daļas nodaļās.

## 2.2. INTERVIJA

Profesors Grahams Dowlings (*Grahame Dowling*) uzskata, ka kvalitatīvās pētniecības metodes ir efektīvākais veids, kā atklāt īpašības un vērtības, kas tiek lietotas, raksturojot uzņēmuma vai organizācijas reputāciju un tēlu.<sup>20</sup> Lai gan Č.Fombruns iesaka reputāciju pētījumos izmantot kvantitatīvās pētniecības metodes, bet Dž.Grunings rekomendē izmantot kvalitatīvās pētīšanas metodes, autore, labāku un precīzāku rezultātu ieguvei, apvienos abu reputācijas pētniecību skolu pārstāvju metodoloģijas.

Intervija tiek minēta kā kvalitatīvā pētniecības metodes, kas ir interakcijas process starp intervētāju un intervējamo personu. Tās laikā, līdztekus noteikto jautājumu struktūrai, iespējams veikt novērojumus intervējamās personas uzvedībā un reakcijā uz konkrētiem uzdotajiem jautājumiem, kas intervētājam sniedz papildu ziņas par respondentu.<sup>21</sup> Kvalitatīvās pētniecības metodi – interviju, var dalīt dažādos veidos, kas mainās atkarībā no interviju struktūras un tās vadīšanas principiem. Profesors Arturs Bergers (*Arthur Berger*) intervijas grupē šādās četrās kategorijās:

- neformālās intervijas,
- nestrukturētās intervijas,
- daļēji strukturētās intervijas,
- strukturētās intervijas.<sup>22</sup>

Dziļās strukturētās un daļēji strukturētās intervijas ir atsevišķas metodes starp pārējām kvalitatīvo pētījumu metodēm un tās tiek veidotas tā, lai īpaši pievērstos kādam konkrētam pētījuma jautājumam. Šie intervijas veidi koncentrējas uz intervētāja un intervējamā viedokli, pieredzi un izpratni par aplūkojamo jautājumu, un ne vienmēr uzmanība tiek pievērsta šīs izpratnes kontekstam.<sup>23</sup>

Intervija ierasti tiek sākota ar vispārīgiem jautājumiem, tad pamazām pāriet pie niansētākiem un sarežģītākiem jautājumiem. Šajā sarunas daļā intervējamam tiek uzdoti jautājumi par īpašībām, apzīmējumiem, kas iespējami raksturo uzņēmumu vai organizāciju,

---

<sup>20</sup> Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press. P. 218.

<sup>21</sup> Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. 10th ed. Australia, Canada, Mexico, United States: Thomson Wadsworth. P. 301-302.

<sup>22</sup> Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publication. P. 111.

<sup>23</sup> Miller, W.L., Crabtree, B.F. Depth Interviewing. In: Hesse-Biber, S., N. Leavy, P. (ed.) (2004). *Approaches to Qualitative Research*. New York, Oxford: Oxford University Press. P. 188.

kura tiek pētīta, tiek piedāvātas dažādas īpašības un vērtības, un jāvērtē kuras no minētajām šķiet atbilstošas un kuras nē, kuras apzīmē ideālo uzņēmumu un kuras nē.<sup>24</sup>

Pētījuma ietvaros tiek izmantota kvalitatīvo pētījumu metode - strukturētas padziļinātās un daļēji strukturētās intervijas. Ar interviju palīdzību tiek noskaidrots aptaujāto ekspertu viedoklis par TV3 un tās rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” ietekmi uz tēlu un reputācijas aspektiem. Interviju laikā tiek uzdoti atvērtie jautājumi, kas dod iespēju izprast intervējamā viedokli un tā pamatojumu, kā arī ļauj iegūt dziļākas atbildes uz jautājumiem. Pētījuma ietvaros, izmantojot strukturētās padziļinātās un daļēji strukturētās intervijas, tiek intervēts žurnāla „Rīgas Viļņi” galvenais redaktors, SA speciālists un TV3 akcijā „Ģimenes vārdā!” iesaistītas personas – „TV3 Ziņas” radošā režisore un vadītāja un TV3 ģenerāldirektore.

Interviju analīzei tiek izmantota kvalitatīvā kontentanalīze un noteikts pētnieciskais jautājums, analīzes vienības, analizējamās kategorijas un kodēšanas paņēmieni.

**Pētnieciskais jautājums:** kādi īpašības vārdu kopumi un apzīmējumi lietoti TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” kontekstā? Cik bieži un kādi reputāciju noteicošie faktori par TV3 un rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” minēti, pamatojoties uz Č.Fombruna Reputācijas institūta izstrādāto reputācijas noteikšanas metodi? Kāds TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” tēls rodas no ekspertu izteikumiem?

**Izlases kopuma definēšana:** kādi eksperti intervēti, izvēles pamatojums.

**Analīzes vienības:** teikumi, izteikumi un īpašības vārdi, kas intervijās attiecināti uz TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”.

**Analizējamās kategorijas:** pamatojoties uz Č.Fombruna Reputācijas institūta izstrādāto reputācijas noteikšanas metodi, tiek vērtēts vai par TV3 un rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” parādās apzīmējumi, raksturojumi un vērtējumi šādās kategorijās:

- Emocionālais aicinājums (labas izjūtas attiecībā uz TV3; cieņa un respekts pret TV3; uzticēšanās TV3);
- Produkti un pakalpojumi (TV3 atrašanās aiz produktiem; augstas kvalitātes pakalpojumu sniegšana; inovāciju attīstīšana; vērtīgu pakalpojumu piedāvāšana);
- Vīzija un TV3 vadība (lielisks vadības stils; vērtīga nākotnes vīzija; tirgus iespēju izmantošana);
- Darba vide (labi organizēta; šķiet, ka TV3 ir laba organizācija, kurā strādāt; uzskata, ka TV3 strādā labi darbinieki);

---

<sup>24</sup> Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press. P. 218.

- Finansiālā platforma (ievērojami ienākumi; TV3 zems investīciju risks; stingri pamati nākotnes izaugsmei; tieksme pārspēt konkurentus);

- Sociālā atbildība (TV3 atbalsta labas idejas; atbildība pret apkārtējo vidi; laba izturēšanās pret cilvēkiem).<sup>25</sup>

Lai tiktu gūts priekšstats par ekspertu uzskatiem par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” tēlu, atzīmēti to biežāk lietotie īpašības vārdu kopumi un apzīmējumi.

**Kodēšanas paņēmieni:** manifesta satura („redzamā” teksta daļa) un apslēptā satura (teksts pēc jēgas un nozīmes) paņēmieni.

Nākamajā, pēdējā metodoloģijas nodaļā tiek aplūkota anketēšana kā pētījuma metode. Tā tiek izmantota, lai, papildu strukturētām padziļinātām un daļēji strukturētām intervijām, analizētu TV3 tēlu un reputācijas aspektus akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā.

---

<sup>25</sup> *The Corporate Reputation Quotient of Harris - Fombrun*. Sk. 2009. 2.aprīlī:  
[http://www.12manage.com/methods\\_corporate\\_reputation\\_quotient.html](http://www.12manage.com/methods_corporate_reputation_quotient.html)

## 2.3. ANKETĒŠANA

Papildu intervijām, datu ieguvei tiek izmanto anketēšana, kas ir kvantitatīvā pētniecības metode, ko Č.Fombruns iesaka lietot, pētot reputāciju. Tā tiek izmanto, ja aptaujā plašas mērķa grupas, tā vienlaikus var aptvert lielu cilvēku skaitu un tās organizēšanai patērējams mazāks laika daudzums nekā intervijai, novērošanai vai citām empīriskajām pētīšanas metodēm.

Ar anketām iegūtie dati tiek apstrādāti veicot skaitlisko analīzi, kas atvieglo iegūto datu analīzi. Anketēšanas pamatā ir anketas aizpildīšana, ko veic respondents, un anketēšanu var organizēt, izmantojot pasta vai medija (prese, interneta portāli) starpniecību, var izsniegt anketas uz vietas, tās saņemot atpakaļ uzreiz vai pēc noteikta laika, kā arī veicot aptauju, anketas sūtot pa e-pastu. Anketa ir „noteiktā veidā organizēts jautājumu kopums, ko nosaka pētījuma uzdevumi.”<sup>26</sup>

Anketas struktūra atkarīga no pētījuma specifikas un uzstādītajiem mērķiem. Lielākoties tiek izmantota šāda anketas uzbūve – ievaddaļa, pamatdaļa un daļa, kura satur demogrāfiskas ziņas par aptaujāto.<sup>27</sup> Aplūkojot tuvāk šīs trīs daļas, tiek atklāts, ka:

- ievaddaļā atrodas ziņas par anketas izstrādātāju, anketēšanas mērķu un izmantošanas skaidrojums, katra respondenta līdzdalības svarīguma apliecinājums, atbilžu anonimitātes garantija, anketas aizpildīšanas instrukcija un norāde par tās atdošanu;

- pamatdaļa ir svarīgākā un apjomīgākā anketas sastāvdaļa, no šiem jautājumiem tiek veidots pētījums un veikta datu analīze. To sadala trīs daļās un pirmās mērķis ir ieinteresēt respondentu, izmantojot nesarežģītus, ātri saprotamus jautājumus, kuri virzīti, lai iegūtu informāciju par notikumiem. Anketas pamatdaļas otrajā posmā tiek iekļauti svarīgākie, nopietnākie jautājumi, kas attiecas uz respondenta uzskatiem, ievirzēm, vērtējumiem. Aktuālākos un intīmākos jautājumus izvirza šīs daļas beigās, kad respondenti ir kļuvuši maksimāli atklāti, pārvarējuši šaubas un neuzticību. Šo daļu vēlams noslēgt ar vieglākiem jautājumiem, iekļaujot slēgtos jautājumus, kontroljautājumus, jo anketas aizpildītājs var būt arī noguris vai zaudējis modrību;

- daļa, kas satur demogrāfiskas ziņas, sastāv no informācijas par aptaujātā statusu (dzimums, vecums, nodarbošanās u.c.), to sniegšana neprasa lieku piepūli un uzmanību.

Anketa “tiek uzskatīta par pamatotu, ja ar tās palīdzību pētnieks iegūst tieši tādu informāciju, kāda nepieciešama pētījuma problēmas risinājumam.”<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ivanovs, A., Mezītis, R., Munkevica, R., Ozoliņš, E. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne ABC. 119.lpp.

<sup>27</sup> Turpat. L. 126.

Autore tikko aplūkoja anketas uzbūvi, bet būtiski zināt, kāds ir šīs anketas saturs un kā tiek iegūta nepieciešamā informācija. Anketas galvenais informācijas ieguves veids ir atbilžu iegūšana uz iepriekš sagatavotajiem jautājumiem. Ir izveidota jautājumu klasifikācija, kurā tos dala pēc formas, satura un funkcijām.<sup>29</sup>

- Jautājumi pēc formas raksturo atbildēšanas brīvības pakāpi un iedalās atklātajos un slēgtajos jautājumos un tiešajos un netiešajos jautājumos. Atbildēt uz atklātu jautājumu var kā vēlas un atbildē var brīvi iekļaut, ko vēlas teikt. Šādi iespējams iegūt pilnīgu priekšstatu par respondenta uzskatiem, individualitāti, bet jāreķinās, ka iegūto atbilžu apstrādāšana aizņem daudz laika un ir iespējams pārprast jautājumus un uz tiem sniegtās atbildes.

Uz slēgtajiem jautājumiem dots pilns atbilžu uzskaitījums, no kurām jāizvēlas viena vai vairākas atbilde. Šo jautājumu priekšrocība ir atbilžu interpretācija, ērta datu apstrāde un analīze, taču trūkums - neviens no atbilžu variantiem respondentu neapmierina. Nereti tiek izmantoti pus slēgtie jautājumi, kur blakus noteiktiem atbilžu jautājumiem iespējams pievienot arī individuālo atbildi.

Tiešos jautājumus uzdod, ja informācija, ko vēlas iegūt saskan ar jautājuma formulējumu. Netiešos jautājumus parasti formulē bezpersoniski, lai respondentiem būtu patīkamāk atklāt viedokli.

- Jautājumi pēc satura ietver jautājumus par pagātnes un tagadnes faktiem, izturēšanos un rezultātiem. Tie ir tā saucamie “pases dati” un jautājumi par dažādiem notikumiem. Šie jautājumi noskaidro indivīda rīcības motīvus, vērtējošus spriedumus, uzskatus, iespējamās darbības u.c.

- Jautājumi pēc to funkcijām dalās filtrējošajos un kontroljautājumos. Filtrējošo jautājumu mērķis ir atlasīt respondentus, kas ir nekompetenti atbildēt uz noteiktiem jautājumiem. Kontroljautājumi pārbauda sniegto atbilžu patiesumu, uzticamību un ir cieši saistīti ar galvenajiem jautājumiem. Ir arī uzvedinošie, papildjautājumi un atslodzes jautājumi. Visi jautājumu veidi izkārojami noteiktā secībā, lai gūtu iespējami kvalitatīvu informāciju, un, lai respondentiem būtu ērti atbildēt uz tiem.

Iepriekš tika aplūkotas vadlīnijas, uz kurām tik balstīti šajā pētījumā izmantotie jautājumi un anketas kopumā. Pētījuma ietvaros, papildu strukturētām padziļinātām un daļēji strukturētām intervijām, autore izmanto anketēšanu. Anketa (skatīt 1.pielikums) tiek veidota tajā iekļaujot jautājumus pēc satura, tie ir jautājumi par pagātnes un tagadnes faktiem un

---

<sup>28</sup> Ivanovs, A., Mezītis, R., Munkevica, R., Ozoliņš, E. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne ABC. 131.lpp.

<sup>29</sup> Turpat. L. 119.

izturēšanos, un ar to starpniecību tiek noskaidroti indivīdu uzskati un vērtējošie spriedumi. Anketā iekļauti 20 apgalvojumus, tajā respondenti pauž viedoklis par TV3 un rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!”. Apgalvojumi anketā veidoti, pamatojoties uz Č.Fombruna Reputācijas institūta izveidoto metodi par reputācijas indeksācijas aprēķināšanu. Apgalvojumi tiek dalīti sešās grupās pēc analogijas ar Č.Fombruna galvenajiem korporatīvās reputācijas noteicošiem faktoriem un to dalījumu 20 patstāvīgos indikatoros. Atbildes tiek vērtētas atbilstoši sešiem galvenajiem korporatīvās reputācijas noteicošajiem faktoriem.

Atbilžu jeb iegūto datu apstrādei tiek izmantota Likerta skalēšanas metode, saskaņā ar kuru katram respondentam pienākas zināms daudzums apgalvojumu un no respondentiem tiek prasīts tos novērtēt ar atzīmi no 1 līdz 5. Jo ar lielāku punktu skaitu respondents novērtē attiecīgo apgalvojumu, jo vairāk viņš to uzskata par piemērotu.

Papildu apgalvojumu vērtēšanai anketā iekļauta arī īpašības vārdu vērtēšanas tabula, kurā respondentiem lūgts izteikt vērtējumu, domājot par šiem vārdiem TV3 kontekstā. Tabula veidota un tās ietvaros iegūtie dati tiek apstrādāti, pamatojoties uz Č.Osguda semantiskā diferenciāļa metodi.

Pamatojoties uz Č.Fombruna reputācijas teoriju un shēmu „Korporatīvā identitāte, tēls un reputācija”<sup>30</sup>, veicama četru publiku („patērētāju publika”, „vietējā sabiedrība”, „investoru publika”, „darbinieku publika”) aptaujāšana. Šī pētījuma ietvaros tas nav iespējams, jo nav piekļuve TV3 „investoru publikai”, kā arī nav pieejama „vietējā sabiedrība”, kura saprotama kā TV3 nepatērējoša grupa. Autore darba ietvaros veic anketēšanu divās publikās – „TV3 darbinieki” un „TV3 patērētāju publika”, izmantojot nejaušo izlasi kā izlases kopumu. Kopumā anketu aizpildījuši 209 respondenti, no kuriem 161 ir „TV3 patērētāju publika” un 48 ir „TV3 darbinieki” (60% no visiem uzņēmuma darbiniekiem).

Izmantojot šāda veida anketēšanu, tiek noskaidrots TV3 un komerctelevizijas rīkotās akcijas ”Ģimenes vārdā!” tēls un reputācijas aspekti.

Līdz šim aplūkotas divas bakalaura darba daļas - teorijas un metodoloģijas. Noslēdzot metodoloģijas daļu ar anketēšanas aplūkošanu, autore pievēršas darba trešajai, pētnieciskajai daļai, kurā pielieto iepriekšējās nodaļās aplūkotās tēmas un veic bakalaura darba izvirzītos praktiskos uzdevumus.

---

<sup>30</sup> Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School press. P. 37.

### 3. DARBA PĒTNIECISKĀ DAĻA

#### 3.1. TV3 AKCIJAS „ĢIMENES VĀRDĀ!” APRAKSTS

Līdz šim bakalaura darba ietvaros tika aplūkota teorētiskā un metodoloģijas daļa. Šajā darba daļā tiek aplūkots pētāmais objekts, kā arī tiek veikti praktiskie uzdevumi – publikāciju analīze, intervijas, anketēšana un iegūto datu apstrāde.

##### 3.1.1. Akcijas organizatori

TV3 ietilpst mediju grupā MTG un Latvijā darbojas kopš 1998.gada. MTG ir lielākais ētera un maksas TV operators Skandināvijā, Baltijas valstīs, kā arī lielākais līdzīpašnieks Krievijas televīzijas tīklam „CTC Media”. „Viasat” kanāli ir izplatīti „Viasat” platformā un sasniedz aptuveni 100 miljonus cilvēku Ziemeļvalstīs, Baltijas un Austrumeiropas valstīs.<sup>31</sup> MTG mediju koncerna ietvaros Latvijā darbojas TV3, „3+”, „TV6”, radio „Star FM”, „Viasat” un „New Media”.

##### 3.1.2. Akcijas raksturojums

TV3 2006.gada rudenī uzsāka akciju „Ģimenes vārdā!” par izmaiņām LR likumdošanā, kas ļautu izmantot nākamo darba dienu kā brīvdienu, ja valsts noteiktās svētku dienas būtu sestdienā vai svētdienā, izņemot Pirmās Lieldienas, Mātes dienu un Vasarsvētkus. Ja svētku dienas būtu sestdienā un svētdienā, nākamās divas darbdienas noteiktu par brīvdienām.

Ar šādu ideju klajā nāca MTG Baltijā vadītājs Kaspars Ozoliņš un viņa ieceri iedrošināja tas, ka pirms pāris gadiem TV3 Lietuvā bija izdevies sekmīgi realizēt akciju par brīvdienu atgūšanu.

Akcijas mērķis bija panākt izmaiņas likumdošanā un šādā veidā pozitīvi ietekmēt uzņēmuma TV3 tēlu un reputāciju ilgtermiņā - šie mērķi tika ņemti vērā plānojot akciju. Akcija „Ģimenes vārdā!” skāra sfēru - papildu brīvdienas - kas aktuāla ikvienam un precīzi uzrunāja TV3 mērķauditoriju - ģimene.

Tas saistās ar Č.Fombruna definētajiem svarīgākajiem aspektiem labas reputācijas izveidē - koncentrēšanās uz ilglaicīgumu, iespēja ietekmēt galveno ar uzņēmumu saistīto auditoriju vērtību sistēmu, kā arī, uzņēmums uztverams nevis kā ekonomisks motors, bet kā sociāla institūcija.

---

<sup>31</sup> MTG (2007). *About „MTG”*. Sk. 2008. 3.jan.: <http://www.mtg.se/Page92.aspx>

Akcijas iecere bija iespējami īsākā laika periodā sabiedrībā aktualizēt jautājumu par valsts svētku dienu nekompensēšanu, radīt no šīs situācijas problēmu, parādīt iespējamus risinājumus, uzsākt TV3 mērķiem un iecerēm atbilstošu akciju (iedzīvotāju parakstu vākšanas kampaņu), uzturēt notikuma aktualitāti sabiedrībā līdz akcijas noslēgumam, iesniegt akcijas laikā savāktos parakstus (kopumā vairāk kā 77 000 iedzīvotāju) Saeimas prezidijam un Ministru kabinetam un sekot norisēm līdz tiktu panāktas izmaiņas likumdošanā, šādā veidā veiksmīgi atrisinot radīto un aktualizēto problēmu un parādot TV3 kā uzņēmumu, kurš šo netaisnību novērš.

Akcijas laikā tika komunicēts, ka TV3 ir problēmas identificētājs un atklājējs, akcijas organizētājs un problēmas risinātājs, kā arī, ka uzņēmums uzņemas atbildību par šo procesu - tā uzsākšanu, sabiedrības informēšanu par norisēm un aktualitātēm, sekmīgu procedūru realizāciju, sekošanu notiekošajiem procesiem, kas saistītas ar šo problēmu, un veiksmīgu notikumu noslēgumu - tiek veiktas izmaiņas LR likumdošanā.

Atsaucoties uz Č.Fombruna teikto, labas reputācijas izveide ir saistīta ar lielu atbildību, kas nozīmē visu ar uzņēmumu saistīto auditoriju ekspektāciju īstenošanu. TV gadījumā labas reputācijas izveidē galvenā nozīme ir spēcīgu attiecību izveidošana ar patērētāju jeb TV3 skatītāju. Patērētāji no uzņēmuma gaida uzticamību – lai informācija par uzņēmumu izrādītos patiesa. Taču pati galvenā atbildība, kā uzsver Č.Fombruns, kas saistīta ar labas reputācija izveidi, ir atbildības izrādīšana pret sabiedrību kopuma, kā arī pret apkārtējo vidi. Jo lielāka atbildība jūtama uzņēmuma vispārējā darbībā gan pret vidi, gan vietējiem iedzīvotājiem, jo uzņēmumam ir labāka reputācija.

### **3.1.3. Akcijā izmantotie komunikācijas kanāli**

TV3 akcijā „Ģimenes vārdā!” tika izmantoti dažādi komunikācijas kanāli - gan tradicionālie mediji (TV, radio, drukātā prese un interneta portāli), gan netradicionāli - aplīmēts TV3 raidījuma „Bez Tabu” auto, reklāma tirdzniecības tīkla „RIMI” avīzē, radio, veikalos pieejamajos televīzijas ekrānos, pie kasēm, informācijas centros un pašās tirdzniecības vietās, kā arī akcijas noslēguma dienā t/p „Alfa” atradās cilvēki, kuri bija tērpti TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” krekliņos un piedāvāja parakstīties par atbalstu rīkotajai akcijai.

Šeit var minēt faktos un datos nepārbaudāmu informāciju – TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” sabiedrībā radīja „bazz” jeb „buzz” efektu („baumas” no angļu valodas <sup>32</sup>), ko nereti mēdz minēt kā vienu no mārketinga instrumentiem - cilvēki runāja par TV3 aktualizēto problēmu, sekoja tās norisei, gaidīja tās noslēgumu un rezultātus.

<sup>32</sup> Interneta vārdnīca. Sk. 2008. 2.maijā: <http://dictionary.tilde.lv/default1.htm>

Šī akcija tika atspoguļota un realizēta, izmantojot reklāmas rullīšus TV3, informāciju medijos, kā informācijas avotu izmantojot preses relīzes, intervijas ar TV3 ģenerāldirektori Baibu Zūzenu, reklāmas rullīšus radio „Star FM”, preses maketus lielākajos dienas un nedēļas laikrakstos, kā arī ar informatīvo atbalstu un reklāmas baneriem to atbalstīja portāls www.tv3.lv. Papildu uzskaitītajiem komunikācijas veidiem, TV3 raidījumi „Bez Tabu” un „TV3 Ziņas” regulāri veidoja sižetus par tēmām, kas saistītas ar TV3 akciju „Ģimenes vārdā” un tās norisi.

#### **3.1.4. TV3 pašreklāmas aktivitātes izmantotajos komunikācijas kanālos**

Paralēli tika plānotas aktivitātes TV, radio, presē, interneta portālā un parakstu vākšanas vietās. TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” visplašāk tika atspoguļots pašā mediju kanālā TV3 - tika izmantota iespēja izvietot akcijas reklāmas, kā arī izmantota iespēja, ka raidījumi „Bez Tabu” un „TV3 Ziņas” stāstīja par būtisko un skaidroja skatītajiem akcijas norises mērķi un notiekošos procesus.

MTG mediju grupā ietilpstošais radio „Star FM” sniedz informatīvu atbalstu TV3 akcijai „Ģimenes vārdā!”. Radio tika pārraidītas gan audio reklāmas jeb TV3 akcijas pašreklāmas, gan dīdžeji no studijas ziņoja par jaunumiem akcijas ietvaros un aicināja klausītājus tajā iesaistīties, gan tika rīkoti dažādi ar brīvdienu tematiku saistīti konkursi. Parakstu vākšanas nedēļā (no 06.11.2006. līdz 11.11.2006.) radio dīdžeji regulāri klausītājiem atgādināja par akciju un to, kas un kad jādara, lai sniegtu tai atbalstu. Akcijas noslēguma dienā 11.novembrī radio „Star FM” dīdžejs ziņoja par notikumiem akcijas noslēguma vieta t/p „Alfa”, kā arī sazvanījās ar pasākuma rīkošanā iesaistītām personām.

Analizējot komunikāciju drukātajos medijos, jāizdala divi informācijas nesēju veidi – apmaksātie reklāmas materiāli un preses relīzes. Sabiedrības informēšana un notikumu skaidrošana visplašāk norisinājās ar preses relīžu starpniecību no TV3 sabiedrisko attiecību pārstāvju puses, uz kurām atsaucās un atbildēja ieinteresētās puses, piemēram, LBAS un LDDK. Kopumā akcijas laikā tika izsūtītas 11 (vienpadsmit) preses relīzes, viena atbilde uz LDDK lūgumu pārtraukt uzsāktu akciju (09.11.2006.) un viens iesniegums „LR Saeimas prezidijam un Ministru kabinetam” (20.11.2006.). No citiem avotiem TV3 saņēma 5 (piecus) sūtījumus (iesniegumi, pastarpināti adresētas preses relīzes) no LBAS, LDDK, „Latvijas republikas Ekonomikas ministrijas” un „Latvijas Republikas Valsts kancelejas”.

Reklāmas kampaņa presē lielākajos dienas un nedēļas izdevumos bija informatīva rakstura un aicināja balsot jeb parakstīties par brīvdienu atgūšanu, ziņoja, kurā laika periodā un kurās vietās Latvijā to var izdarīt.

TV3 interneta portālā akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā tika izveidota atsevišķa apakš lapa [www.tv3.lv/brivdianas](http://www.tv3.lv/brivdianas), kurā tika publicēta jaunākā informācija par akciju, tās norisi, tur bija pieejami interesantākie video materiāli no akcijas, tika uzdoti jautājumi un saņemtas atbildes par brīvdienas akciju, varēja iesūtīt vēstules un komentārus par TV3 akciju un piedalīties forumā par brīvdienas atgūšanas tematiku. Kā liecina dati, tad [www.tv3.lv/brivdianas](http://www.tv3.lv/brivdianas) laika periodā no 16.10.2006. līdz 17.12.2006. apmeklēja aptuveni 880 000 reizes un no tiem gandrīz 204 000 bija unikālie apmeklējumi.<sup>33</sup>

Kā sadarbības partneris TV3 akcijā „Ģimenes vārdā!” piedalījās veikalu tīkls „RIMI”, kuros visā Latvijā varēja parakstīties par brīvdienas kompensēšanu, un visos veikalos bija pieejami reklāmas materiāli par TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”.

### **3.1.5. Akcijas noslēgums un iegūtais rezultāts**

Parakstu vākšana, lai sniegtu atbalstu TV3 akcijai „Ģimenes vārdā!”, norisinājās no 06.11.2006. līdz 11.11.2006. Akcijas noslēgums norisinājās 11.novembrī t/p „Alfa”, kur visas dienas garumā norisinājās dažādi izklaides pasākumi ģimenēm.

Pēc TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” kulminācijas notikuma - nedēļas ilgās parakstu vākšanas - sākās nākamie rīcības soļi - parakstu apkopošana, rezultātu paziņošana (kopumā tika savākti vairāk kā 77 000 iedzīvotāju paraksti), iesnieguma iesniegšana atbilstošajās valsts iestādēs un rūpīga sekošana notikumu attīstībai līdz akcijas mērķa sasniegšanai.

2007.gada 24.maijā Saeima galīgajā lasījumā atbalstīja grozījumus likumā „Par svētku un atceres, un atzīmējamām dienām”, kas noteica, ja 4.maijs un 18.novembris iekritīs sestdienā vai svētdienā, nākamā darba diena būs brīvdiena. Dienā, kad tika pieņemts likuma grozījums, par to ziņoja visi MTG mediji Latvijā - informācija tika pausta gan TV3 raidījumos „Bez Tabu” un „TV3 Ziņas”, gan radio „Star FM”, gan arī interneta portālā. Par šo notikumu ziņoja arī citi mediju kanāli un ieinteresētās organizācijas, uzņēmumi.

Līdz šim aplūkota darba teorētiskā un metodoloģijas daļa, sniegts ieskats TV3 rīkotajā akcijā „Ģimenes vārdā!”. Nākamajā praktiskās daļas nodaļā autore pievēršas pētnieciskajai darba daļai un analizē publikācijas par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, strukturēto padziļināto un daļēji strukturēto interviju un anketēšanas laikā iegūto informāciju un datus, lai pētītu TV3 tēlu un reputācijas aspektus akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros.

---

<sup>33</sup> Dati no *Google Analytics*, laika periods: 16.10.2006.-17.12.2006.

## 3.2. PUBLIKĀCIJU PAR TV3 AKCIJU „ĢIMENES VĀRDĀ!”

### SATURA ANALĪZE

Izmantojot Č.Osguda izstrādāto metodi, tiek noskaidrots, kādi īpašības vārdi tiek lietoti, raksturojot TV3 publicētajos materiālos drukātajos un interneta medijos laikā, kad tiek rīkota akcija „Ģimenes vārdā!”. Pētījuma ietvaros tiek noskaidrota emocionālā attieksme un noskaņa par TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, nevis praktiskā jeb racionālā pieeja.

TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā tieši netiek raksturots ar kādiem īpašības vārdiem, bet tiek aplūkoti jautājumi un aspekti, kas izriet no TV3 akcijas galvenā mērķa – papildu brīvdienu noteikšana. Publikācijās viedokli par TV3 rīkotās akcijas mērķi un no tā izrietošajiem jautājumiem lielākoties pauž LBAS priekšsēdētājs Pēteris Krīgers, LDDK ģenerāldirektore Elīna Egle, tā brīža LR Ministru prezidents Aigars Kalvītis, Ekonomikas ministrijas pārstāvji, Saeimas deputāti, politiķi, TV3 un pieaicināti eksperti. No šo personu paustajiem viedokļiem par TV3 rīkotās akcijas dažādiem aspektiem, veidojas publikāciju emocionālais raksturojums, kas attiecināms uz TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā.

**Publikāciju skaits:** laika posmā no 2006.gada 30.oktobra līdz 2007.gada 24.maijam presē tika publicēts 31 (trīsdesmit viens) materiāli par TV3 akciju (skatīt 2.pielikums, 1.tabula).

**Publikāciju dalījums:** materiāli tiek analizēti, dalot tos divas grupās – 14 un 17 publikācijas katrā. Vienā, kur publikācijās nepārprotama saikne ar TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” (kopā 14), otrā, kur TV3 rīkotā akcija minēta kā norise, bet tā nav aprakstīta sīkāk, un ir tikai nojaušama publikācijas mijiedarbība ar TV3 (kopā 17). Šāda pieeja rasta, lai tiktu iegūts skaidrāks TV3 tēla raksturojumu.

**Preses izdevumi:** „Diena”, „Dienas Bizness”, „Ieva”, „Latvijas avīze”, „Neatkarīgā Rīta avīze”, „Rīgas Balss”, „Rīgas Viļņi”, „Rītdiena”, „Vakara Ziņas”. Un interneta portāli - apollo.lv, delfi.lv, tvnet.lv, 7guru.lv.

#### 3.2.1. TV3 tēls

Publikācijās laikā, kad tiek rīkota akcija „Ģimenes vārdā!”, TV3 kontekstā tiek lietoti dažādi apzīmējumi, raksturojot un aplūkojot jautājumus, kas saistīti ar TV3 akcijas galveno mērķi - papildu brīvdienu noteikšanu. Tālāk tiek noskaidrots un analizēts, kādi īpašības vārdi tiek lietoti, raksturojot TV3, publicētajos materiālos drukātajos un interneta medijos, laikā, kad norit akcija „Ģimenes vārdā!”. Materiāli tiek analizēti, dalot tos iepriekš minētājās grupās, un autore sāk ar publikācijām, kurās nepārprotama saikne ar TV3 rīkoto akciju

„Ģimenes vārdā!”. Pēc tam tiek analizētas publikācijas, kurās nav tiešas saiknes ar TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!”.

### **TV3 tēls publikācijās, kurās nepārprotama saikne ar TV3**

Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka kopumā pret TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā laikrakstu un interneta portālu publikācijās veido 49 īpašības vārdi un apzīmējumi. Visbiežāk minētie īpašības vārdi ir „papildu”, ar ko tiek raksturots - „papildu brīvdienas”, „papildu brīvdienu radītie zaudējumi”, „zaudētās papildu brīvdienas”, „pozitīvā papildu brīvdienu ietekme uz ģimeni”. Otrs visbiežāk lietotais īpašības vārds ir „liels” (kontekstā „lieli finansiāli zaudējumi”). Tam seko „brīvs” (biežāk kontekstā „atņem brīvas dienas”, „brīvas dienas izmanto lietderīgi).

Semantiskā diferenciāļa grafikā (skatīt attēlu 7.) neparādās tie īpašības vārdi un apzīmējumi, kas nepārsniedz divas pieminēšanas reizes. Visu īpašības vārdu saraksts pievienots pielikumā (skatīt 3.pielikums).

Semantiskais diferenciālis: grafikas kreisajā pusē norādīti publikācijās visbiežāk minētie TV3 raksturojošie īpašības vārdi, kas lietoti akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā. Labajā grafikas pusē norādīti šo īpašības vārdu antonīmi jeb pretmeti.

Analizējot iegūtos datus, var secināt, ka kopīgā emocionālā attieksme un noskaņa par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā publikācijās plašsaziņas līdzekļos ir neviennozīmīgi vērtējama. To veido dažādi pozitīvi un negatīvi vērtēti jautājumi, kas izriet no galvenās tēmas – papildu brīvdienas. Publikācijās negatīvi tiek vērtēs aspekts, ko var izraisīt papildu brīvdienu noteikšana, piemēram, „lielie zaudējumi”, „kopīgais negatīvais noskaņojums” un „neko labā ietekme uz tautsaimniecību”. Neitrāls vērtējums iegūts jautājumā par „ilgstošām diskusijām”, „ilgām darba stundām, tā izraisīto ražīguma krišanos”. Pozitīvs vērtējums iegūts, runājot par ieguvuma aspektu cilvēkiem, ja papildu brīvdienas tiek piešķirtas - „papildu brīvas dienas”, „skaidra sabiedrības nostāja par brīvdienām”, „nenodara būtiskus zaudējumus ekonomikai”. Semantiskā diferenciāļa negatīvajā novērtējuma daļā TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros ir trīs reizes, pozitīvajā novērtējuma daļā starp „0” un „+1” četras reizes, un starp „+1” un „+2” ir divas reizes. Šo publikāciju analīze un iegūtais TV3 vērtējums ir būtisks un vērā ņemams, jo šīm publikācijām ir tieša saikne ar TV3. Šādā veidā drukāto un interneta mediju patērētājiem tieši veidojas priekšstats un emocionālā attieksme pret komerctelevīziju rīkotās akcijas ietvaros.

Īpašības vārdi	+ 3	+ 2	+ 1	0	-1	-2	-3	Īpašības vārdi
Papildu								Samazinošs
Liels								Mazs
Brīvs								Aizņemts
Skaidrs, konkrēts								Neskaidrs, nekonkrēts
Būtisks								Nenožīmīgs
Labs								Slikts
Ilgstošs, ilgs								Īslaicīgs, īss
Kopējs								Atsevišķs
Vesels								Dalīts

7.att. Īpašības vārdi tieši saistītās publikācijās ar TV3.

### **TV3 tēls publikācijās, kurās nav tieša saikne ar TV3**

Pēc publikāciju, kurām nav tiešas saiknes ar TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, analīzes, var secināt, ka raksturojumu un attieksmi pret TV3 laikrakstu un interneta portālu publikācijās kopumā veido 43 apzīmējumi un īpašības vārdi. Kā biežāk minētais apzīmējums ir „papildu”, ar saprot un skaidro „papildu brīvdienas”, „papildu brīvdienu radītie zaudējumi”, „papildu izmaksas”, „papildu ienākumi”, „vienošanās par papildu brīvdienām”. Pēc tam seko apzīmējumi „jauns, jaunāks” (biežāk kontekstā „jauna svētku diena, brīvdiena”) un „nozīmīgs, būtisks” (kontekstā „būtiski neietekmē ekonomiku”, „būtiski ietekmē valsts budžetu”, „nozīmīgs lēmums”). Un trešais biežāk lietotais īpašības vārds ir „liels, lielāks” (biežāk kontekstā „ar lielāku atdevi strādā”, „neatstāj lielu ietekmi”, „dod lielāku labumu”).

Semantiskā diferenciāla grafikā (skatīt attēlu 8.) neparādās tie īpašības vārdi un apzīmējumi, kas nepārsniedz divas pieminēšanas reizes. Visu īpašības vārdu saraksts pievienots pielikumā (skatīt 4.pielikums).

Semantiskais diferenciālis: grafikas kreisajā pusē norādīti publikācijās biežāk pieminētie TV3 raksturojošie īpašības vārdi, kas izmantoti akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros. Labajā grafikas pusē norādīti šo raksturojošo īpašības vārdu pretmeti jeb antonīmi.

Pēc šo publikāciju un iegūtās informācijas analīzes, var secināt, ka kopīgā emocionālā attieksme un noskaņa par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā publikācijās plašsaziņas līdzekļos ir vērtējama pozitīvi. Šo vērtējumu kopumā veido gan pozitīvi, gan negatīvi aspekti un raksturojumi, kas izriet no TV3 akcijas galvenās tēmas un uzstādītā mērķa – papildu brīvdienu iegūšana. Publikācijās domstarpības un pretējus viedokļus rada jautājums par zaudējumu radīšanu sabiedrībai, ja netiek piešķirtas brīvdienas, un iespējamiem zaudējumiem valsts ekonomikai, ja tās tiek piešķirtas. Publikācijās negatīvu vērtējumu iegūst šie pretstati - „pārmērīgas darba stundas”, „neesam tik bagāti, lai atļautos brīvas dienas”, „asas diskusijas” un „nevienlīdzīga darba nedēļa”. Pozitīvs vērtējums iegūts runājot par ieguvumu cilvēkiem papildu brīvdienu sakarā – „lielāka darbinieku atdeve”, „dod lielāku labumu”, „jaunas svinamās dienas”, „būtiski neietekmē ekonomiku”, „skaidrs pamatojums”, „labāks noskaņojums” un „papildu ienākumi”. Semantiskā diferenciāla negatīvajā novērtējuma daļā TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā ir četras reizes, pozitīvajā novērtējuma daļā starp „0” un „+1” divas reizes, starp „+1” un „+2” trīs reizes, un starp „+2” un „+3” ir vienu reizi.

Šo publikāciju analīze un iegūtais TV3 tēla vērtējums ir vērā ņemams, bet ne tik tieši saistāms ar TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros, jo analizētajām publikācijām nav tieša saikne ar TV3. Šādā veidā drukāto un interneta mediju patērētājiem netieši veidojas priekšstats un emocionālā attieksme pret TV3, un iespējams, ka drīzāk veidojas emocionālā attieksme pret šo brīvdienu iegūšanas tematiku kopumā.

Īpašības vārdi	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Īpašības vārdi
Papildu								Samazinošs
Jaunāks, jauns								Vecāks, vecs
Nozīmīgs, būtisks								Nenozīmīgs, nesvarīgs
Liels, lielāks								Mazs, mazāks
Pārmērīgs								Nepietiekams
Maigs								Ass
Bagāts								Trūcīgs
Labāks								Nelabvēlīgs
Vienlīdzīgs								Nevienlīdzīgs
Skaidrs								Neskaidrs

8.att. Īpašības vārdi publikācijās bez tiešas saiknes ar TV3.

Var secināt, analizējot divu grupu publikācijas, ka abās par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros parādās nedaudz atšķirīga emocionālā attieksme un noskaņa, un publikāciju kontekstā lielākoties tiek minēti atšķirīgi īpašības vārdi. Kopīgi abās grupu publikācijās, no kopumā 19 biežāk lietotajiem vārdiem, ir raksturojumi ”papildu” (0.81 un 0.55 punkti), „būtisks, nozīmīgs” (0.6 un 1.57 punkti) un „skaidrs” (1.14 un 1.66 punkti). Visi iepriekš

minētie vārdi abu grupu publikācijās tiek vērtēti pozitīvi. Pēc visu publikāciju analīzes var secināt, ka kopējā emocionālā attieksme un noskaņa pret TV3 tēlu akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā vērtējama pozitīvi.

Pētnieciskajā daļā tika aplūkota TV3 akcija „Ģimenes vārdā!”, analizētas publikācijas par TV3 šīs akcijas ietvaros un nākamajā bakalaura darba nodaļā autore intervē un aptaujā dažādus ekspertus. Tiek analizēta iegūtā informācija, lai noskaidrotu ekspertu viedokli par TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” tēlu un reputācijas aspektiem.

### **3.3. INTERVIJAS AR EKSPERTIEM PAR TV3 TĒLU UN REPUTĀCIJAS ASPEKTIEM**

Līdz šim tika aplūkoti un analizēti materiāli, kas publicēti TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, un šajā nodaļā tiek veikta interviju analīze, lai noskaidrotu dažādu ekspertu viedokli par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” tēlu un reputācijas aspektiem. Eksperti papildu aizpilda bakalaura darba ietvaros izveidoto anketu, lai tiktu iegūts to viedoklis par dažādiem apgalvojumiem, kas saistīti ar TV3. Iegūtie rezultāti tiek aplūkoti šīs nodaļas noslēgumā pēc interviju analīzes.

Viedokli par TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” pauž TV žurnāla „Rīgas Viļņi” galvenais redaktors Kaspars Antess, SA speciālists Edgars Vilcāns, un TV3 akcijā „Ģimenes vārdā!” iesaistītas personas - „TV3 Ziņas” režisore un vadītāja Kristīne Anže un TV3 ģenerāldirektore Baiba Zūzena. Interviju pilnie teksti pieejami pielikumā.

Interviju analīzei tiek izmantota kvalitatīvā kontentanalīze un noteikts pētnieciskais jautājums, analīzes vienības, analizējamās kategorijas un kodēšanas paņēmieni (plašāka informācija metodoloģijas nodaļā). Tālāk šajā nodaļā tiek aplūkota katra intervija ar ekspertu, tiek veikta to analīze, pamatojoties uz izvirzītajiem kritērijiem, un nodaļas noslēgumā iegūtos rezultātus apkopo tabulā. Pēc visu interviju analīzes tiek sniegta atbilde uz izvirzīto pētniecisko jautājumu.

#### **3.3.1. Intervija ar „Rīgas Viļņi” galveno redaktoru K.Antesu**

Žurnāla „Rīgas Viļņi” galvenais redaktors K.Antess, kurš ikdienā strādā drukātās preses izdevumā, kurā raksta par TV aktualitātēm, intervijā (skatīt 5.pielikums) pauž viedokli par TV3 un rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!”. Žurnālā „Rīgas Viļņi” regulāri (arī akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā) tiek publicēti materiāli par TV3 un arī citām TV, kas ļauj K.Antesam vērtēt norises TV jomā.

Intervijas laikā K.Antess TV3 darbību vērtē atzinīgi, vairakkārt uzsver komerctelevizijas realizēto projektu augsto kvalitāti (to starpā arī akcijas „Ģimenes vārdā!”), uzņēmuma darbinieku profesionalitāti un TV3 komunikāciju ar skatītājiem, kuras ietvaros tiek ieturēts vienots uzņēmuma stils. K.Antess velta kritiku akcijas „Ģimenes vārdā!” nozīmīguma pārspīlēšanai ilgtermiņā, noliedz, ka cilvēki atceras TV3 sasniegumu akcijas „Ģimenes vārdā!” ietvaros, un apstrīd uzskatu, ka cilvēki šīs akcijas dēļ uzticētos tikai TV3.

Analizējot K.Antesa interviju, var secināt, ka akcija „Ģimenes vārdā!” ir kvalitatīva, nozīmīga un pamanīta tās norises laikā, bet šobrīd aizmirsta un nesniedz TV3 papildu labumu no skatītājiem. Ja TV3 nākotnē realizēs akcijai „Ģimenes vārdā!” līdzvērtīgu kampaņu, prognozējams sabiedrības atbalsts, atgādinot līdzšinējos TV3 panākumus.

### **3.3.2. Intervija ar SA speciālistu E.Vilcānu**

E.Vilcāns TV3 akciju „Ģimenes vārdā!” vērtē no SA speciālista prizmas, tiek pievērsta pastiprināta uzmanība akcijas idejai, tās realizēšanas posmiem, noslēgumam un komunikācijai ar skatītājiem.

E.Vilcāns intervijas laikā (skatīt 6.pielikums) pauž pozitīvu TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” vērtējumu, tiek uzsvērta akcijas inovatīvā ideja, tās atbilstība TV3 tēlam, kvalitatīvā realizācija visos posmos, un TV3 skatītāju uzticēšanās un iesaistīšana akcijas norisē. E.Vilcāna pauž atzinību TV3 sadarbības partneru izvēlē, komunikācijas kvalitātē un intensitātē akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, un lepošanos ar mērķa sasniegšanu ilgtermiņā arī pēc akcijas noslēguma. E.Vilcāns kritiku velta TV3 kā biznesa viedokļa paudējam, un faktam, ka uzņēmums neiesaistās Latvijas biznesa vidē notiekošajā kā eksperts ar stingru nostāju.

Analizējot interviju ar E.Vilcānu, var secināt, ka TV3 realizētā akcija „Ģimenes vārdā!” vērtējama atzinīgi un tās pozitīvā ietekmē uz skatītājiem tiek izjauta joprojām. TV3 regulāri realizējami vērienīgi sociāli projekti, lai skatītāji turpina uzticēties TV3 un tiek noturēts radītais pozitīvais uzņēmuma tēls.

### **3.3.3. Intervija ar „TV3 Ziņas” režisori un vadītāju K.Anži**

Intervijā (skatīt 7.pielikums) ar K.Anži tiek atklāts viedoklis par TV3, akciju „Ģimenes vārdā!”, tās plānošanu un realizēšanu no procesā iesaistīto personu puses. K.Anžes viedoklis tiek uzskatīts par nozīmīgu un vērā ņemamu, jo akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā K.Anže iesaistīta dažādu sižetu un materiālu gatavošanā priekš „TV3 Ziņas”, „Bez Tabu”, „Glābējkomandas Cepums”, „SuperBingo” un TV3 pašreklāmām. K.Anže ikdienā strādā ar TV3 saistītā uzņēmumā - producentu grupā „Beta Fakts”.

K.Anže TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” vērtē kā labu un TV3 tēlam atbilstošu ideju, bet kuras realizācijā novērotas nepilnības. Atzinīgi vārdi tiek veltīti faktam, ka akcijā iesaistīti TV3 skatītāji, pēc mērķa sasniegšanas panākta to uzticēšanās TV3, un palielināta lojālo skatītāju daļa. K.Anže pauž kritiku par TV3 kā akcijas „Ģimenes vārdā!” organizatoriem, to nepilnībām – pārliecības trūkums no organizatoru puses par uzstādīto mērķi, stingra rīcības un aktivitāšu plāna neesamība, nespēja darboties pēc saskaņota un nemainīga plāna, akcijas beigās izpaliek vērienīgs noslēgums un lepošanās ar paveikto.

K.Anže kopumā pret TV3 velta kritiskas piezīmes, vērtējot ievērojamu akciju (arī „Ģimenes vārdā!”) kontekstā – vēlās tās realizēt TV3 raidījumu ietvaros un neatvēl tam papildu resursus, nereti neskaidra TV3 pozīcija, atbalstot dažus projektus, un izmaiņu veikšana darba procesā, kas ir novēloti un liedz iespēju sasniegt labāko rezultātu.

Analizējot interviju ar K.Anži, var secināt, ka TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” vērtējama kā labas idejas realizēšana, tā vairo skatītāju lojalitāti, bet tā realizēta zemā kvalitātē un ar grūtībām darba gaitā, akcijas noslēgumā izpaliek gandarījums par paveikto un netiek sasniegts iespējamais labākais rezultāts. Autore secina, ka K.Anže ir kritiska pret TV3, jo ikdienas darbā tieši izjūt organizatoru darbības nepilnības un sekas, kas rodas, mainot rīcības plānu un darba uzstādījumus kādu akciju vai projektu ietvaros.

### **3.3.4. Intervija ar TV3 ģenerāldirektori B.Zūzenu**

TV3 ģenerāldirektore B.Zūzena intervijā (skatīt 8.pielikums) atklāj pilnīgāku priekšstatu par TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” no uzņēmuma vadības pozīcijām.

Intervijas laikā B.Zūzena sniedz atzinīgu vērtējumu par veiksmīgo akcijas „Ģimenes vārdā!” ideju, tiek izcelta akcijas kvalitāte, TV3 skatītāju iesaistīšana, tiem sniegto solījumu turēšana, kā rezultātā vairots uzticēšanās TV3, sadarbības partneru atzinība un TV3 kā biznesa dalībnieka pozīciju stiprināšana un respektēšana. B.Zūzena pauž, ka šāda veida akcija veiksmīgi darbojas kā pozitīva tēla konstruēšanas instrumentu, tas ilgtermiņā atstāj ietekmi uz TV3 reputāciju. Intervijā tiek atklāts, ka LR Saeimas lēmums kompensēt divas dienas, nesaskanēja ar akcijas sākotnējo mērķi (visu svētku dienu, kas iekrīt brīvdienās, kompensēšana).

B.Zūzena akcijā ”Ģimenes vārdā!” iesaistīta realizācijas plāna izstrādē, pozicionēta kā idejas paudēja un viedokļa skaidrotāja, bet netiek iesaistīta akcijas plāna detalizētā realizēšanā. TV3 rīkotā akcija „Ģimenes vārdā!” tiek atzīta kā izdevusies un veiksmīga, kura ilgtermiņā pozitīvi ietekmē ne tikai TV3 skatītājus, bet arī sadarbības partnerus un mediju biznesa pārstāvjus. Akcijas neveiksme (divu dienu kompensēšana, pieprasīto visu svētku dienu vietā) komunikācijā ar sabiedrību netiek pieminēta un liek domāt, ka akcija veiksmīgi realizēta.

Eksperti papildu intervijām aizpilda bakalaura darba ietvaros izveidoto anketu (skatīt 8.pielikums), lai autore iegūtu to viedokli par dažādiem apgalvojumiem, kas saistīti ar TV3, akciju „Ģimenes vārdā!” un TV3 tēlu. Kad apkopotu dati un iegūti rezultāti, tiek analizēta informācija un sniegta atbilde uz nodaļas sākumā uzstādīto pētniecisko jautājumu.

TV3 tēls tiek attēlots izmantojot semantisko diferenciāli: grafikas kreisajā pusē norādīts TV3 tēla raksturojums un labajā pusē minēts īpašības vārda pretmets (skatīt attēlu 9.).

Īpašības vārdi	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Īpašības vārdi
Mūsdienīgs								Novecojis
Ziedo labdarībai								Neziedo labdarībai
Uzticams								Neuzticams
Vērienīgs								Provinciāls
Sociāli atbildīgs								Sociāli bezatbildīgs
Moderns								Atpalicis, novecojis
Profesionāls								Neprofesionāls
Kvalitatīvs								Nekvalitatīvs

9.att. TV3 tēls ekspertu vērtējumā.

Analizējot no ekspertu aizpildītajām anketām iegūtos datus par TV3 tēlu, var secināt, ka kopīgais TV3 tēls tiek uztverts kā pozitīvs. TV3 tēla īpašības stabili ierindojas grafikas sadaļā starp „+2” un „+3”, divreiz sasniedzot „+2. Semantiskā diferenciāļa negatīvajā novērtējuma daļā TV3 tēls pēc ekspertu vērtējuma neparādās. Kā redzams attēlā „TV3 tēls ekspertu vērtējumā.”, aptaujātie eksperti visaugstāk vērtē tādas TV3 īpašības kā „mūsdienīgs”, tam ar vienādu vērtējumu seko „moderns”, „profesionāls” un „kvalitatīvs”, tad „uzticams” un ar vienādu skaitu „vērienīgs”, „sociāli atbildīgs” un „ziedo labdarībai”.

Ekspertu atbildes par TV3 reputācijas aspektiem tiek apkopotas grafikā (skatīt attēlu 10.), pamatojoties uz Č.Fombruna Reputācijas institūta izstrādāto metodi par reputācijas indeksācijas ieguvī. Atbildes norāda, kā aptaujātie eksperti vērtē TV3 un akcijas „Ģimenes

vārdā!” reputācijas aspektus, vērtējot tos sešās kategorijās, kas dalās 20 indikatoros jeb šajā gadījumā apgalvojumos.

	Pilnībā nepiekrītu	Nepiekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	Piekrītu	Pilnībā piekrītu
<b>Apgalvojumi par TV3 un akciju "Ģimenes vārdā!"</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Emocionālais aicinājums</b>					
Labas izjūtas attiecībā pret TV3 akciju "Ģimenes vārdā!"	-	-	-	75%	25%
Akcijas "Ģimenes vārdā!" dēļ izjūtu cieņu un respektu pret TV3	-	-	25%	50%	25%
Uzticos TV3	-	-	-	75%	25%
<b>Produkti un pakalpojumi</b>					
Skaidri zinu, kurus produktus piedāvā TV3	-	-	-	75%	25%
TV3 akcija "Ģimenes vārdā!" tika realizēta augstā kvalitātē	-	-	-	25%	50%
TV3 attīsta jaunas idejas	-	-	-	50%	50%
TV3 akcija "Ģimenes vārdā!" bija vērtīga sabiedrībai	-	-	25%	50%	25%
<b>Vīzijas un organizācijas vadība</b>					
TV3 vadības stils ir lielisks	-	-	50%	50%	-
TV3 nākotnes vīzijas ir vērtīgas	-	-	50%	25%	25%
TV3 izmanto tirgus piedāvātās iespējas	-	-	-	75%	25%
<b>Darba vide</b>					
TV3 darbs tiek labi organizēts	-	-	-	50%	50%
TV3 ir labs uzņēmums, kurā strādāt	-	-	-	50%	50%
TV3 strādā laba darbinieku komanda	-	-	25%	25%	50%
<b>Finansiālā platforma</b>					
TV3 ir ievērojami ienākumi	-	-	50%	50%	-
TV3 kā uzņēmumam ir zems investīciju risks	-	-	75%	25%	-
TV3 ir stingri pamati izaugsmei nākotnē	-	-	-	75%	25%
TV3 jūtama tieksme pārspēt konkurentus	-	-	-	50%	50%
<b>Sociālā atbildība</b>					
TV3 atbalsta labas idejas	-	-	-	50%	50%
TV3 ir atbildīgs pret apkārtējo vidi	-	-	-	75%	25%
TV3 akcija "Ģimenes vārdā!" puda sociāli atbildīgu izturēšanos pret cilvēkiem		-		50%	50%

10.att. TV3, akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas noteicošie faktori - ekspertu vērtējums.

Analizējot no ekspertu aizpildītajām anketām iegūtos datus par TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektiem, var secināt, ka eksperti TV3 reputācijas aspektus vērtē atzinīgi, pozitīvi. TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspekti stabili ierindojas grafikā starp novērtējumu „piekrītu” un „pilnībā piekrītu”. Reputācijas aspekti negatīvā novērtējumā pēc ekspertu vērtējuma neparādās, 12 reizes no iespējamām 80 parādās novērtējums ”ne piekrītu, ne nepiekrītu”, kas norāda uz ekspertu neitralitāti viedoklī vai informācijas trūkumu par konkrēto apgalvojumu. Kā redzams attēlā „TV3, akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas noteicošie faktori - ekspertu vērtējums.”, aptaujātie eksperti ne reizi nemin ne

negatīvu, ne arī neitrālu vērtējumu par faktoru „sociālā atbildība”, tikai vienu reizi tiek minēts neitrāls viedoklis par faktoriem „emocionālais aicinājums”, „produkti un pakalpojumi” un „darba vide”, četras reizes tiek minēts neitrāls viedoklis par „vīzijas un organizācijas vadība” un „finansiālā platforma”. No šiem datiem var secināt, ka atzinīgāk vērtētie faktori par TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!” ir „sociālā atbildība”, tai seko „emocionālais aicinājums”, tad „darba vide”, aiz kuras nākamais „produkti un pakalpojumi”, tad „finansiālā platforma” un sarakstu noslēdz „vīzijas un organizācijas vadība”.

Kopsavilkumā noslēdzot nodaļu, var secināt, ka TV3 tēls ekspertu vērtējumā ir pozitīvs, tas tiek uztverts kā mūsdienīgs, moderns, profesionāls, uzticams un kvalitatīvs, lai arī daži no ekspertiem norāda, ka kvalitātes ziņā ir veicami uzlabojumi. TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspekti tiek vērtēti atzinīgi, pozitīvi. Pēc ekspertu interviju un anketu apkopošanas autore secina, ka augstāk vērtētie faktori ir „emocionālais aicinājums” un „sociālā atbildība”. Var secināt, ka TV3 un rīkotā akcija raisīja un stiprināja pozīcijas, kas veido labas izjūtas, cieņu, respektu un uzticēšanos TV3, kā arī pauda atbildību pret apkārtējo vidi, labu izturēšanos pret cilvēkiem un labu ideju atbalstīšanu.

Līdz šim pētnieciskajā darba daļā analizētas publikācijas, lai noskaidrotu, kādas īpašības tiek piedēvētas TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, analizētas intervijas ar dažādiem ekspertiem un vērtētas to aizpildītās anketas, lai noskaidrotu to viedoklis par TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” tēlu un reputācijas aspektiem. Nākamajā, noslēdzošajā darba nodaļā autore aplūko anketēšanas rezultātus, ar kuru starpniecību tiek iegūts dažādu publiku (TV3 skatītāji un uzņēmuma darbinieki) viedoklis par TV3, rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!”, un tiek noskaidrots komerctelevizijas tēls un reputācijas aspekti.

### 3.4. ANKETĒŠANAS REZULTĀTI

Līdz šim pētnieciskajā darba daļā tika analizēti materiāli, kas publicēti TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā, un tika analizētas intervijas ar ekspertiem un to aizpildītās anketas. Šajā nodaļā tiek aplūkoti anketēšanas procesā iegūtie rezultāti, tiek veikta to analīze un tiek izteikti secinājumi par apkopotajiem datiem. Izmantojot respondentu anketēšanu tiek noskaidrots TV3 un komerctelevizijas rīkotās akcijas ”Ģimenes vārdā!” tēls un reputācijas aspekti.

Anketā iekļauti 20 apgalvojumus, kuri veidoti, pamatojoties uz Č.Fombruna Reputācijas institūta izveidoto metodi par reputācijas indeksācijas noteikšanu. Atbildes tiek vērtētas atbilstoši sešiem galvenajiem korporatīvās reputācijas noteicošajiem faktoriem, kuri dalīti 20 pastāvīgos indikatoros jeb šajā pētījumā – apgalvojumos. Papildu anketā iekļauta īpašības vārdu tabula, kurā respondenti izsaka vērtējumu, domājot par šiem vārdiem TV3 kontekstā. Tabula veidota un tās ietvaros iegūtie dati tiek apstrādāti, pamatojoties uz Č.Osguda semantiskā diferenciāļa metodi (plašāka informācija par anketēšanu metodoloģijas nodaļā).

#### 3.4.1. TV3 tēls

Autore darba ietvaros veic anketēšanu divās publikās un kopumā anketu aizpildījuši 209 respondenti, no kuriem 161 ir „TV3 patērētāju publika” un 48 ir „TV3 darbinieki” (60% no visiem uzņēmuma darbiniekiem). TV3 tēls sākotnēji tiek analizēts „TV3 patērētāju publikā” un pēc tam „TV3 darbinieki” publikā.

#### TV3 tēls patērētāju vērtējumā

Semantiskais diferenciālis (skatīt attēlu 11.): grafikas kreisajā pusē norādīts „ideālais koncepts” un labajā grafikas pusē norādīts šī koncepta pretpols jeb īpašības vārdu antonīmi.

Analizējot iegūtos datus, var secināt, ka kopīgais TV3 tēls ir vērtēts kā stabili pozitīvs. Semantiskajā diferenciālī negatīvajā un arī neitrālajā novērtējuma daļā TV3 neparādās ne reizi. Pozitīvs vērtējums parādās visiem īpašības vārdiem, kas minēti vērtēšanas tabulā, un kā zemākais punktu skaits ir 1.53, kas piešķirts īpašības vārdam ”uzticams”. Semantiskā diferenciāļa pozitīvajā novērtējuma daļā TV3 ir visas astoņas reizes, starp novērtējumu „+1” un „+2” TV3 ir septiņas reizes, un starp vērtējumu „+2” un „+3” ir vienu reizi. Visaugstākais vērtējums piešķirts raksturojumam „mūsdienīgs” (2.03), tam seko „profesionāls” (1.96) un trešajā vietā ierindojas „moderns” (1.95). Iegūtais TV3 tēla vērtējums ir būtisks un vērā ņemams, jo to noteikuši TV3 skatītāji jeb patērētāji, kas brīvi pauduši savu viedokli par to.

Īpašības vārdi	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Īpašības vārdi
Mūsdienīgs								Novecojis
Ziedo labdarībai								Neziedo labdarībai
Uzticams								Neuzticams
Vērienīgs								Provinciāls
Sociāli atbildīgs								Sociāli bezatbildīgs
Moderns								Atpalicis, novecojis
Profesionāls								Neprofesionāls
Kvalitatīvs								Nekvalitatīvs

11.att. TV3 tēls patērētāju publikā.

### TV3 tēls uzņēmuma darbinieku vērtējumā

Otru semantisko diferenciāli (skatīt attēlu 12.) veido TV3 darbinieki, kuri pauduši savu viedokli par TV3 tēlu.

Semantiskais diferenciālis: grafikas kreisajā pusē ir pausts „ideālais koncepts”, bet grafikas labajā pusē norādīti apzīmējumu antonīmi jeb šī koncepta pretpols.

Iepazīstoties ar analizējamiem datiem, autore secina, ka kopīgais TV3 tēls uzņēmuma darbinieku vērtējumā ir stabili ļoti pozitīvs. Semantiskajā diferenciālī TV3 ne reizi netiek vērtēts negatīvi vai neitrāli. Atzinīgs vērtējums ir visiem astoņiem īpašības vārdiem, kuri parādās tabulā, ar zemāko vērtējumu ir īpašības vārds „ziedo labdarībai”, kas iegūst 1.65 punktus. Semantiskā diferenciāļa pozitīvajā novērtējumu daļā TV3 parādās astoņas reizes - starp „+1” un „+2” ir 3 reizes, bet starp augsto vērtējumu „+2” un „+3” ir piecas reizes. Augstāko punktu skaitu uzņēmuma darbinieki piešķir TV3 raksturojumam „profesionāls” (2.5), tam ar nelielu starpību seko „mūsdienīgs” (2.48) un „kvalitatīvs” (2.46). Iegūtais TV3

tēla vērtējums ir vērā ņemams, jo to noteikuši TV3 darbinieki, kas ikdienā strādā uzņēmumā un vērtē TV3 darbību no sistēmas iekšpuses.

Īpašības vārdi	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Īpašības vārdi
Mūsdienīgs								Novecojis
Ziedo labdarībai								Neziedo labdarībai
Uzticams								Neuzticams
Vērienīgs								Provinciāls
Sociāli atbildīgs								Sociāli bezatbildīgs
Moderns								Atpalicis, novecojis
Profesionāls								Neprofesionāls
Kvalitatīvs								Nekvalitatīvs

12.att. TV3 tēls uzņēmuma darbinieku vērtējumā.

Analizējot divu publiku viedokli par TV3 tēlu, var secināt, ka tas ir stabili pozitīvs un semantiskajā diferencīāli ne reizi netiek vērtēts negatīvi vai neitrāli. Abas grupas TV3 tēlu raksturojošos apzīmējumus vērtē līdzvērtīgi un pretrunas abu grupu starpā neveidojas. Visaugstāk tiek vērtēts TV3 tēla raksturojums „mūsdienīgs”, tam ar nelielu starpību seko „profesionāls” un trešajā vietā ir apzīmējums „kvalitatīvs”. Abas grupas ar vienlīdz zemāku vērtējumu, bet joprojām stabili pozitīvu, raksturo TV3 apzīmējumus „ziedo labdarībai” un „uzticams”. Jāatzīmē, ka grupa „TV3 darbinieki” īpašības vārdus, kas raksturo TV3, vērtē pozitīvāk nekā „TV3 patērētāju publika”. To apliecina fakts, ka uzņēmuma darbinieki TV3 semantiskā diferencīālā vērtējumā starp „+1” un „+2” ierindojuši vien trīs reizes, kamēr „TV3 patērētāju publika” septiņas, bet vērtējumā starp „+2” un „+3” veselas piecas reizes, tikmēr TV3 lietotāji tikai vienu reizi. Iespējamais skaidrojums tam - TV3 darbinieki ir lojāli uzņēmumam, kurā strādā.

### **3.4.2. TV3 reputācijas aspekti**

Kopumā anketas aizpildījuši 209 respondenti, no kuriem 161 ir „TV3 patērētāju publika” un 48 ir „TV3 darbinieki” (60% no visiem uzņēmuma darbiniekiem). Autore TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektus analizē atbilstoši sešiem galvenajiem korporatīvās reputācijas noteicošajiem faktoriem, kuri dalīti 20 pastāvīgos indikatoros jeb šajā pētījumā – apgalvojumos (plašāka informācija metodoloģijas nodaļā). Autore aplūko katru no sešiem faktoriem atsevišķi, tajā iekļaujot gan „TV3 patērētāju publika”, gan „TV3 darbinieki” vērtējumus. Lai iegūtu viedokli par TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektiem, analizējot datus tiek aplūkoti katras grupas divi augstākie vērtējumi par katru no apgalvojumiem. Visas anketēšanas rezultātā iegūtās respondentu atbildes par TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektiem apkopotas pielikumā (skatīt 9., 10.pielikums).

#### **Emocionālais aicinājums**

Datu analīze tiek sākta ar reputācijas noteicošo faktoru, kurš aicina respondentus vērtēt emocionālo attieksmi pret TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”, piedāvājot trīs apgalvojumus. Tiek lūgts novērtēt vai respondentam ir labas izjūtas attiecībā pret TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”, vai šīs akcijas dēļ tiek izjusta cieņa un respekts pret TV3 un vai uzticas TV3.

„TV3 patērētāju grupa” pirmajam apgalvojumam „piekrīt” 40.3% un „pilnībā piekrīt” 32.86%, otrajam apgalvojumam „piekrīt” 30.38% un „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 25.52%, trešajam apgalvojumam „piekrīt” 32.24% un „pilnībā piekrīt” 31.62%. „TV3 darbinieki” šos apgalvojumus vērtē – pirmajam „pilnībā piekrīt” 64.48% un „piekrīt” 29.12%, otrajam „piekrīt” 45.76% un „pilnībā piekrīt” 43.68%, trešajam „pilnībā piekrīt” 45.76% un „piekrīt” 39.52%.

Kopumā, vērtējot „emocionālā aicinājuma” faktoru, var apgalvot, ka gan „TV3 patērētāju publika”, gan „TV3 darbinieki” šo faktoru vērtē pozitīvi. Abas publikas pauž, ka tām ir labas izjūtas attiecībā pret TV3 akciju „Ģimenes vārdā” un tās uzticas TV3. Atšķirīgs vērtējums ir apgalvojumā par cieņas un respekta izjušanu pret TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” dēļ – „TV3 darbinieki” tam piekrīt, „TV3 patērētāju publikā” lielākā daļa atbalsta šo apgalvojumu, tomēr liela daļa arī ietur neitrālu spriedumu.

#### **Produkti un pakalpojumi**

Vērtējot nākamo faktoru, respondenti tiek aicināti domāt par TV3 un piedāvātajiem produktiem (TV3 seriāli, filmas, raidījumi, akcijas), sniedzot vērtēšanai četrus apgalvojumus. Tiek lūgts novērtēt vai respondents zina, kādus produktus piedāvā TV3, vai TV3 akcija

„Ģimenes vārdā!” tika realizētā augstā kvalitātē, TV3 attīsta jaunas idejas un vai akcija „Ģimenes vārdā!” bija vērtīga sabiedrībai.

Aplūkojot „TV3 patērētāju publikas” vērtējumus, redzams, ka pirmajam apgalvojumam „piekrīt” 35.34% un „pilnībā piekrīt” 34.1%, otrajam apgalvojuma „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 40.92% un „piekrīt 34.72%, trešajam no apgalvojumiem „piekrīt” 37.82% un „pilnībā piekrīt” 37.2%, un pēdējam apgalvojumam „piekrīt” 37.82% un ar vienādu 28.52% rezultātu pārstāvēti vērtējumi „ne piekrītu, ne nepiekrītu un „pilnībā piekrītu”. Ja analizē „TV3 darbinieku” atbildes, tad tiek iegūts citāds vērtējums – pirmajam apgalvojumam „pilnībā piekrīt” 64.48% un „piekrīt” 27.04%, otrajam „piekrīt” 41.6% un „pilnībā piekrīt” 35.36%, trešajam „pilnībā piekrīt” 52% un „piekrīt” 39.52%, un pēdējam „pilnībā piekrīt” 83.2% un „piekrīt” 16.64%.

Analizējot iegūtos datus par „produkti un pakalpojumi” faktoru, var secināt, ka abas aptaujātās publikas šo faktoru vērtē atzinīgi. Gan „TV3 patērētāju publika”, gan „TV3 darbinieki” pauž, ka tās zina, kādus produktus piedāvā TV3, un uzskata, ka TV3 attīsta jaunas idejas. Pamatots ir TV3 darbinieku pozitīvais vērtējums, jo, strādājot uzņēmumā, darbinieki skaidri zina, ko TV3 veido un piedāvā skatītājiem. Apgalvojumā par TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” realizēšanas kvalitāti parādās atšķirīgs vērtējums – „TV3 darbinieki” uzskata, ka tā veikta augstā kvalitātē, bet „TV3 patērētāju publika” kā galveno atbildi izvēlas neitralitāti. Pēdējā apgalvojumā parādās savdabīgs vērtējums no TV3 patērētāju puses, jo lielākā daļa pauž piekrišanu tam, ka TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” bija vērtīga sabiedrībai, tomēr liela daļa vienlaikus ir par neitrālu viedokli un par uzskatu, ka tā pilnīgi noteikti vērtējama kā vērtīga akcija. Var pieņemt, ka šīs publikas kopvērtējums konkrētajam apgalvojumam ir pozitīvs. Šim apgalvojumam atbalstošs vērtējums ir arī no uzņēmuma darbinieku puses, kas kopvērtējumā ļauj analizēto faktoru uztvert pozitīvi.

### **Vīzija un organizācijas vadība**

Nākamais faktors, kuru ņemot vērā veidoti trīs apgalvojumi, ir par TV3 vadību un uzņēmuma vīzijām. Respondenti anketas ietvaros aicināti vērtēt TV3 vadības atbilstību lieliskam stilam, uzņēmuma nākotnes vīziju vērtīgumu un TV3 tirgus piedāvāto iespēju izmantošanu.

„TV3 patērētāju grupa” pirmajam apgalvojumam „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 42.78% un „piekrīt” 31.62%, otrajam no apgalvojumiem „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 37.82% un „piekrīt” 29.76%, un pēdējam apgalvojumam „piekrīt” 40.9% un „pilnībā piekrīt” 26.66%. „TV3 darbinieki” šos apgalvojumus vērtē – pirmajam „piekrīt” 58.24%, „ne piekrīt, ne nepiekrīt”

22.88%, otrajam no tiem „piekrīt” 47.84% un „pilnībā piekrīt” 31.2%, un trešajam „piekrīt” un „pilnībā piekrīt” vienāds respondentu skaits 45.76%.

Kopumā, vērtējot „vīzija un organizācijas vadība” faktoru, novērots, ka abas aptaujātās publikas biežāk nekā līdz šim sniedz neitrālus vērtējumus. Iespējamais skaidrojams tam - informācijas nepietiekamība par tik specifiskiem jautājumiem. Atbildes pauž vienotu neitrālu nostāju jautājumā par TV3 lielisko vadības stilu, un vienoti pozitīvu vērtējumu par TV3 tirgus piedāvāto iespēju izmantošanu. Dažāds vērtējums piešķirts otrajam apgalvojumam, kas pauž, ka TV3 nākotnes vīzijas ir vērtīgas – „TV3 patērētāju publika” sliecas uz neitralitāti, bet „TV3 darbinieku” publika pauž stabili pozitīvu vērtējumu. Šāda viedokļu dažādība skaidrojama ar to, ka TV3 patērētājiem jeb skatītājiem iespējams pietrūkst informācijas par uzņēmuma nākotni, bet TV3 darbiniekiem šāda informācija ir pieejama, ko apliecina iegūtie dati. Autore secina, ka abas publikas šo faktoru vērtē pozitīvi, bet ne viennozīmīgi un ne ar pilnīgu pārliecību.

### **Darba vide**

Lai noskaidrotu respondentu viedokli par TV3 kā darba vidi, anketā iekļauti trīs apgalvojumi par šo faktoru. Respondenti tiek aicināti izteikt vērtējumu par apgalvojumiem, ka TV3 ir labi organizēts darbs, ka tas ir labs uzņēmums, kurā strādāt, un, ka tajā strādā laba komanda.

Iepazīstoties ar „TV3 patērētāju publikas” vērtējumiem, redzams, ka pirmajam apgalvojumam „pilnībā piekrīt” 38.44% un „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 32.86%, otrajam „piekrīt” 42.78% un „pilnībā piekrīt” 28.52%, un pēdējam no apgalvojumiem „piekrīt” 42.78% un „pilnībā piekrīt” 39.68%. Otrā publika jeb uzņēmuma darbinieki pirmajam apgalvojumam „piekrīt” 58.24% un „pilnībā piekrīt” 24.9%, otram no apgalvojumiem „pilnībā piekrīt” 60.32% un „piekrīt” 37.44%, un pēdējam „pilnībā piekrīt” 56.16% un „piekrīt” 41.6%.

Analizējot iegūtos datus par faktoru „darba vide”, autore secina, ka abas grupas to vērtē vienlīdz atzinīgi. Viedokļu atšķirība no trim apgalvojumiem novērota tikai vienā – par to vai TV3 darbs tiek labi organizēts. Skaidru piekrišanu tam pauž „TV3 darbinieki”, bet neviennozīmīgi vērtējumā ir TV3 patērētāji jeb lietotāji – daļa uzskata, ka tā ir, bet daļa vērtējumā ietur neitrālu pozīciju.

### **Finansiālā platforma**

Vērtējot nākamo faktoru, respondenti tiek aicināti domāt par TV3 finansiālo platformu, un tiek piedāvāti četri apgalvojumi. Tiek lūgts novērtēt vai TV3 ir ievērojami

ienākumi, zems investīciju risks, stingri pamati izaugsmei nākotnē un vai novērota tieksme pārspēt konkurentus.

„TV3 patērētāju grupa” pirmajam apgalvojumam „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 42.16% un „piekrīt” 32.86%, otrajam apgalvojuma „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 53.92% un piekrīt” 32.86%, trešajam no apgalvojumiem „piekrīt” 50.84% un „pilnībā piekrīt” 24.18% un pēdējam no apgalvojumiem „pilnībā piekrīt” 46.5% un „piekrīt” 35.34%. „TV3 darbinieki” šos apgalvojumus vērtē – pirmajam „piekrīt” 47.84 % un „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 31.2%, otrajam „piekrīt” 52% un „ne piekrīt, ne nepiekrīt” 37.44%, trešajam apgalvojumam „pilnībā piekrīt” 58.24% un „piekrīt” 41.6%, un pēdējam „pilnībā piekrīt” 70.72% un „piekrīt” 20.8%.

Autore, vērtējot faktoru „finansiālā platforma”, nonāk pie uzskata, ka gan „TV3 patērētāju publikai”, gan „TV3 darbiniekiem” nav skaidra vērtējuma par apgalvojumiem, kas saistīti ar finansiāli specifiskiem jautājumiem par uzņēmuma ienākumiem un investīciju riskiem. Apgalvojumos par TV3 izaugsmes iespējām un tieksmi pārspēt konkurentus abas publikas bija vienisprātis un sniedza pozitīvu vērtējumu. Autore secina, ka kopējais faktora vērtējums ir atzinīgs, jo divos no četriem indikatoriem ir pārliecinoši pozitīvi vērtējumi, bet divos no tiem ir neitrāls vai vāji pozitīvs.

### **Sociālā atbildība**

Un kā pēdējais faktors, ko analizēt, aplūkots „sociālā atbildība”, kura ietvaros izteikti trīs apgalvojumi. Respondenti lūgti vērtēt vai TV3 ir sociāli atbildīgs uzņēmums, kurš atbalsta labas idejas, ir atbildīgs pret apkārtējo vidi un vai akcija „Ģimenes vārdā!” pauda sociāli atbildīgu izturēšanos pret cilvēkiem.

Aplūkojot „TV3 patērētāju publikas” vērtējumus, redzams, ka pirmajam apgalvojumam „piekrīt” 43.4% un „pilnībā piekrīt” 39.68%, otrajam no apgalvojumiem „piekrīt” 40.92% un „pilnībā piekrīt” rezultāts ir vienāds ar „ne piekrīt, ne nepiekrīt” viedokli – abiem 26.66%, un pēdējam no apgalvojumiem „piekrīt” 43.4% un „pilnībā piekrīt” 28.5%. Ja analizē „TV3 darbinieku” atbildes, tad tiek iegūts šāds rezultāts - pirmajam „piekrīt” un „pilnībā piekrīt” vienāds respondentu skaits 45.76%, otrajam „piekrīt” 52% un „pilnībā piekrīt” 29.12 %, un pēdējam no visiem „piekrīt” 52% un „pilnībā piekrīt” 47.84%.

Kopumā, analizējot iegūtos datus par pēdējo no faktoriem „sociālā atbildība”, var apgalvot, ka tas iegūst stabili atzinīgu vērtējumu, jo lielākā daļā apgalvojumu ir pozitīvs vai izteikti pozitīvs vērtējums. Vienīgais apgalvojums, kurā neliels „TV3 patērētāju publikas” skaits pauž neitrālu viedokli, ir par TV3 atbildību pret apkārtējo vidi. Tomēr kopvērtējumu tas neietekmē, jo šīs publikas lielākā daļa sniedza atbildi, ka piekrīt šim apgalvojumam.

Analizējot informāciju, kas iegūta aptaujājot divu publiku respondentus, var secināt, ka „TV3 patērētāju publika” un „TV3 darbinieki” sniedz līdzīgus vērtējumus un kopumā TV3 reputācijas aspektus vērtē kā pozitīvus, atzinīgus. Ir novērojams arī pozitīvo atbilžu īpatsvars uzņēmuma darbinieku publikā – tas izpaužas, ja TV3 patērētāji jeb lietotāji izvēlas vērtējumu „piekrītu”, tad darbinieku publika iespējami, ka izvēlas „pilnībā piekrītu”. To var skaidrot ar faktiem, ka uzņēmuma darbiniekiem iespējams pieejama plašāka un padziļinātāka informācija par uzņēmuma darbību, nākotnes plāniem un līdzšinējiem sasniegumiem, kā arī vērtējumu ietekmē lojālā attieksme pret uzņēmumu, kurā strādā.

Kopumā TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektu vērtējumi lielākoties ierindojas starp atbildēm „piekrītu” un „pilnībā piekrītu”. Nereti respondenti noteicošai galvenajai atbildei izvēlas vērtējumu ”ne piekrītu, ne nepiekrītu”. Šāda situācija veidojas „TV3 patērētāju publikai” analizējot faktoros „produkti un pakalpojumi” (apgalvojums par TV3 un akcijas ‘Ģimenes vārdā!’ augsto realizācijas kvalitāti), „vīzija un organizācijas vadība” (apgalvojums par lielisko TV3 vadības stilu un uzņēmuma vērtīgajām nākotnes vīzijām) un „finansiālā platforma” (apgalvojums par TV3 ievērojamiem ienākumiem un uzņēmuma zemo investīciju risku). Tas norāda uz respondentu neitralitāti viedoklī vai informācijas trūkumu par konkrētajiem apgalvojumiem. Autore novēro, ka respondenti kā noteicošo vērtējumu ne reizi nemin negatīvu spriedumu.

No apkopotajiem datiem var secināt, ka augstāko kopvērtējumu „TV3 patērētāju publikā”, analizējot TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”, ieguvuši faktori „sociālā atbildība”, tam seko „darba vide”, tad „produkti un pakalpojumi”, aiz kuras nākamais „emocionālais aicinājums”, tad „finansiālā platforma” un sarakstu noslēdz „vīzija un organizācijas vadība”. Bet „TV3 darbinieki” publikā augstāko kopvērtējumu, analizējot TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”, ieguvuši faktori „produkti un pakalpojumi”, nākamais ir „emocionālais aicinājums”, tam seko „darba vide”, tad „sociālā atbildība”, „finansiālā platforma” un saraksta noslēgumā „vīzija un organizācijas vadība”.

Anketēšanas nodaļas noslēgumā autore secina, ka respondenti TV3 tēlu vērtē kā stabili pozitīvu, tam tiek piedēvēti raksturojoši īpašības vārdi kā mūsdienīgs, profesionāls un kvalitatīvs. TV3 un akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspekti tiek atzinīgi novērtēti, visaugstāk liekot TV3 piedāvātos produktus un pakalpojumus un TV3 kā labu darba vidi. Uzņēmums un rīkotā akcija raisa un stiprina pozīcijas, kas pauž TV3 atrašanos aiz piedāvātajiem produktiem (seriāli, filmas, raidījumi, akcijas u.c.), augstas kvalitātes pakalpojumu sniegšanu, jaunu ideju attīstīšanu, vērtīgu produktu piedāvāšanu. TV3 un rīkotā

akcija akcentē to, ka uzņēmuma darbs tiek labi organizēts, tajā strādā laba komanda, ka TV3 ir labs uzņēmums, kurā strādāt.

Līdz šim tika aplūkota bakalaura darba teorētiskā bāze, izmantotās metodes un noslēguma daļā veikts pētījums. Pētnieciskajā darba daļā veikti vairāki darbi – iesākumā analizētas publikācijas, lai noskaidrotu, kādas īpašības tiek piedēvētas TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā. Tad analizētas intervijas ar dažādiem ekspertiem un vērtētas to aizpildītās anketas, lai noskaidrotu to viedokli par TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” tēlu un reputācijas aspektiem. Un noslēgumā aplūkoti anketēšanas rezultāti, ar kuru starpniecību iegūts dažādu publiku viedoklis par TV3 rīkoto akciju „Ģimenes vārdā!” un noskaidrots komerctelevizijas tēls un reputācijas aspekti. Nākamajā, bakalaura darba noslēdzošajā daļā tiek izteikti spriedumi un secinājumi par pētījuma gaitu, gūtajām atziņām un kopsavilkumā iepazīstina ar paveikto darba ietvaros.

## SECINĀJUMI

Lai veiktu izpēti par TV3 tēlu un reputācijas aspektiem, komerctelevizijai rīkojot akciju „Ģimenes vārdā!”, tika izmantota Minsteres Universitātes komunikācijas zinātnes profesora K.Mertena tēla teorija un Reputācijas institūta vadītāja Č.Fombruna reputācijas teoriju. K.Mertens tēlu raksturo kā kompleksu priekšstatu kopumu, skaidro tēla funkcionēšanas procesus un to likumsakarības, aplūko tēla ietekmēšanas iespējas, izmantojot plašsaziņas līdzekļus jeb masu medijus. Č.Fombruns un viņa vadītais Reputācijas institūts izstrādājis metodi, pēc kuras tiek veikta reputācijas indeksācija, un tās pamatā tiek aplūkoti seši galvenie korporatīvās reputācijas faktori un tie tiek dalīti 20 patstāvīgos indikatoros.

Pētījuma gaitā tika apkopotas un analizētas 31 publikācijas drukātajos un interneta medijos (publikācijas analizējot dalītas divas grupās), kur tiek pieminēts TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” kontekstā. Žurnālistu teksti tika analizēti izmantojot Č.Osguda izstrādāto semantisko diferenciāli. Bakalaura pētnieciskajā daļā tika veikta četru ekspertu intervēšana un viņu anketēšana, un kopumā tika veikta 209 respondentu anketēšana, izmantojot Č.Fombruna izstrādāto metodi, ar kuru veic reputācijas indeksāciju, un Č.Osguda semantisko diferenciāli, ar kā palīdzību tika noskaidrota emocionālā attieksme un noskaņa par TV3 rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā.

Bakalaura darba ietvaros veiktā pētījuma rezultāti ļauj secināt:

divu analizēto grupu publikācijās parādās nedaudz atšķirīga emocionālā attieksme un noskaņa pret TV3;

- medijos konstruētā emocionālā attieksme un noskaņa pret TV3 vērtējama kā pozitīva, lai gan parādās arī negatīvi vērtējumi;
- publikācijās biežāk pieminētie pozitīvie raksturojumi „papildu”, „būtisks, nozīmīgs” un „skaidrs”;
- TV3 tēls ekspertu vērtējumā pozitīvs;
- eksperti, vērtējot TV3 tēlu, lietoja apzīmējumus „mūsdienīgs”, „moderns”, „profesionāls” un „kvalitatīvs”;
- eksperti TV3 un rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspektus vērtēja atzinīgi, pozitīvi;
- eksperti visaugstāk vērtēja šādus TV3 reputācijas aspektu noteicošos faktoros „emocionālais aicinājums” (TV3 rīkotā akcija raisīja un stiprināja pozīcijas, kas veido labas izjūtas, cieņu, respektu un uzticēšanos TV3) un „sociālā atbildība” (TV3 pauda atbildību pret apkārtējo vidi, labu izturēšanos pret cilvēkiem un labu ideju atbalstīšanu);
- TV3 tēls „TV3 patērētāju publikā” un „TV3 darbinieku” publikā ir stabili pozitīvs;

- „TV3 patērētāju publika” un „TV3 darbinieki” vērtējot TV3 tēlu, lietoja raksturojošos īpašības vārdus kā „mūsdienīgs”, „profesionāls” un „kvalitatīvs”;

- „TV3 patērētāju publika” un „TV3 darbinieki” reputācijas aspektus vērtēja pozitīvi;

- „TV3 patērētāju publika” un „TV3 darbinieki” visaugstāk vērtēja reputāciju noteicošos faktoros „produkti un pakalpojumi” (TV3 un rīkotā akcija „Ģimenes vārdā!” raisīja un stiprināja pozīcijas, kas pauž TV3 atrašanos aiz piedāvātajiem produktiem, augstas kvalitātes pakalpojumu sniegšanu, jaunu ideju attīstīšanu, vērtīgu produktu piedāvāšanu) un „darba vide” (TV3 un rīkotā akcija akcentēja to, ka uzņēmuma darbs tiek labi organizēts, tajā strādā laba komanda, ka TV3 ir uzņēmums, kurā labi strādāt).

Var secināt, ka TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” rīkota, lai uzņēmums veidotu pozitīvu tēlu un reputācijas aspektus, lai tas palīdzētu ikdienā veidot sekmīgu biznesu un vairo uzņēmuma ieguvumus. Veiktais pētījums pierāda, ka TV3 tēls tiek vērtēts atzinīgi, ka TV3 un rīkotās akcijas „Ģimenes vārdā!” reputācijas aspekti novērtēti pozitīvi.

Veiktais pētījums varētu būt noderīgs studējot komunikācijas zinātnes un sabiedriskās attiecības, kā arī sniegtu noderīgu informāciju, ja kāds realizētu līdzīga veida pētniecisko darbu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. 10th ed. Australia, Canada, Mexico, United States: Thomson Wadsworth.
- Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publication.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Fehlmann, R., Grahlow, H., Lutz, A., Passow, T., Scheirscher, R. (2002). *Liechtenstein: Introducing the Global village. Linking Reputation, Identity and Communication*. Dec.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall, Upper Saddle river, New Jersey, New York, London, Amsterdam.
- Gregorija, A. (2007). *Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- Grifins, E. (2008). *Reputācijas vadības stratēģijas*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- Gruning, J.E. (1992). *Excellence in PR and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Informatīvie materiāli no TV3 Datu nodaļas un Sabiedrisko attiecību daļas.
- Irbe, E. (2006). *Latvijas Universitātes reputācija un tās menedžmenta pamatvirzieni (2005-2006)*: Maģistra darbs. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa.
- Ivanovs, A., Mezītis, R., Munkevica, R., Ozoliņš, E. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Katlips, S., Blūms, G.M., Sinters, A.H. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots.
- Keith, F.P. (2000). *Introduction to Social research*. London: Sage Publications.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Publications.
- Newsom, D., Vanslyke, J., Kruckeberg, D. (2003). *This is PR. The realities of public relations*. California, Belmont: Wadsworth Publication Company.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page Limited.

- (2006). *Reputācijas rokasgrāmata*. Rīga: Dienas Bizness.
- Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing: building and sustaining your organization's greatest asset*. Chicago: McGraw-Hill.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Muenster: Lit..
- Merten, K. (1999). *Wie gut ist das Image der Deutschen Bahn? Die Wirklichkeit des Stellvertreters*. Prmagazin. (10)
  - Miller, W.L., Crabtree, B.F. Depth Interviewing. In: Hesse-Biber, S., N. Leavy, P. (ed.) (2004). *Approaches to Qualitative Research*. New York, Oxford: Oxford University Press.
  - Осгуд, Ч., Суси Дж., Таненбаум П. (2007). *Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам*. В кт.: под, ред. Ю.М. Лотмана, В.М. Петрова. *Методы точных наук и семиотики*. Москва: URSS.
  - Van Riel, C.B.M., Fombrun, C.J. (2006). *Essentials Of Corporate Communication: Implementing Practices For Effective Reputation Management*. United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
  - Veinberga, S. (2004). *Masmediji. Prese, radio, televīzija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
  - Veinberga, S. (2003). *Publiskās attiecības. Teorija un prakse*. Rīga: Zvaigzne ABC.
  - Wimmer, R.D., Dominic, J.R. (2000). *Mass media research. An Introduction*. California, Belmont: Wadsworth Publication Company.
  - Жуков, Ю.М., Ерофеев, А.К., Липатови, С.А. (2004) *Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг: Учебное пособие для вузов*. Аспект Пресс.
  - *Best Marketing*. Sk. 2009. 4.aprīlī: [http://209.85.129.132/search?q=cache:dvfeSfwH-qsJ:lat.best-marketing.com/index.php%3Flang%3Dest%26main\\_id%3D18%26id%3D281+latvija+mileta+kie+zimoli+2006+rezultati&cd=8&hl=lv&ct=clnk&gl=lv&client=firefox-a](http://209.85.129.132/search?q=cache:dvfeSfwH-qsJ:lat.best-marketing.com/index.php%3Flang%3Dest%26main_id%3D18%26id%3D281+latvija+mileta+kie+zimoli+2006+rezultati&cd=8&hl=lv&ct=clnk&gl=lv&client=firefox-a)
    - *Dati no Google Analytics*.
    - *Interneta vārdnīca*. Sk. 2008. 2.maijā: <http://dictionary.tilde.lv/default1.htm>
    - *MTG* Sk. 2008. 3.jan.: <http://www.mtg.se/Page92.aspx>
    - *TNS Latvia*. Sk. 2009.4.aprīlī: <http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showarchive&id=tvm>
    - *12 Manage*. Sk. 2009. 2.aprīlī: [http://www.12manage.com/methods\\_corporate\\_reputation\\_quotient.html](http://www.12manage.com/methods_corporate_reputation_quotient.html)

## ANKETAS PARAUGS

Anketēšana tiek veikta Martas Zandersones bakalaura darba „TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” analīze: televīzijas kanāla tēla un reputācijas aspekti (2006-2007)” ietvaros. Jūsu viedoklis par konkrētiem apgalvojumiem ir ļoti būtisks, lai noskaidrotu TV3 tēlu un reputācijas aspektus, kā arī Jūsu attieksmi pret TV3. Autore garantē anonimitāti un iegūtās informācijas izmantošanu tikai paredzētajam mērķim.

### Par anketas aizpildīšanu

Kopumā anketā ir 20 apgalvojumi un 8 novērtējami īpašības vārdu pāri. Lūgums apgalvojumus novērtēt ar atzīmi no 1 līdz 5, ar **X** atzīmējot, Jūsaprāt, precīzāko vērtējumu. Un īpašības vārdu tabulā katru no tiem novērtēt no + 3 līdz -3, ar **X** atzīmējot, kurš raksturojums precīzāk raksturo attieksmi pret TV3.

### Apgalvojumu atzīmju skaidrojums:

- |   |
|---|
| 1 - „pilnībā nepiekrītu apgalvojumam”<br>2 - „nepiekrītu apgalvojumam”<br>3 - „ne piekrītu, ne nepiekrītu apgalvojumam”<br>4 - „piekrītu apgalvojumam”<br>5 - „pilnībā piekrītu apgalvojumam” |
|---|

### Īpašības vārdu

- |   |
|---|
| 3 - „pilnībā piekrītu”<br>2 - „piekrītu”<br>1 - „drīzāk piekrītu”<br>0 - „neitrāli”<br>-1 - „drīzāk nepiekrītu”<br>-2 - „nepiekrītu”<br>-3 - „pilnībā nepiekrītu” |
|---|

### Atgādinot par 2006.gada TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”

TV3 2006.gada rudenī uzsāka akciju „Ģimenes vārdā!” par izmaiņām LR likumdošanā, kas ļautu izmantot nākamo darba dienu kā brīvdienu, ja valsts noteiktās svētku dienas būtu sestdienā vai svētdienā. Parakstu vākšanas laikā atbalstu sniedza vairāk kā 77 000 iedzīvotāju. 2007.gada 24.maijā Saeima veica izmaiņas likumdošanā, kas noteica, ja 4.maijs un 18.novembris iekritīs sestdienā vai svētdienā, nākamā darba diena būs brīvdiena.

### Apgalvojumi

#### Vērtējot emocionālo attieksmi pret TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”

1. Labas izjūtas attiecībā pret TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”

1.  2.  3.  4.  5.

2. Akcijas „Ģimenes vārdā!” dēļ izjūtu cieņu un respektu pret TV3

1.  2.  3.  4.  5.

3. Uzticos TV3

1.  2.  3.  4.  5.

- |   |
|---|
| 1 - „pilnībā nepiekrītu apgalvojumam”<br>2 - „nepiekrītu apgalvojumam”<br>3 - „ne piekrītu, ne nepiekrītu apgalvojumam”<br>4 - „piekrītu apgalvojumam”<br>5 - „pilnībā piekrītu apgalvojumam” |
|---|

**Domājot par TV3 un tā piedāvātajiem produktiem (TV3 seriāli, filmas, raidījumi, akcijas)**

4. Skaidri zinu, kurus produktus piedāvā TV3

1.  2.  3.  4.  5.

5. TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” tika realizētā augstā kvalitātē

1.  2.  3.  4.  5.

6. TV3 attīsta jaunas idejas

1.  2.  3.  4.  5.

7. TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” bija vērtīga sabiedrībai

1.  2.  3.  4.  5.

**Vērtējot TV3 vadību un uzņēmuma vīzijas**

8. TV3 vadības stils ir lielisks

1.  2.  3.  4.  5.

9. TV3 nākotnes vīzijas ir vērtīgas

1.  2.  3.  4.  5.

10. TV3 izmanto tirgus piedāvātās iespējas

1.  2.  3.  4.  5.

**Domājot par TV3 kā darba vietu**

11. TV3 darbs tiek labi organizēts

1.  2.  3.  4.  5.

12. TV3 ir labs uzņēmums, kurā strādāt

1.  2.  3.  4.  5.

13. TV3 strādā laba darbinieku komanda

1.  2.  3.  4.  5.

**Vērtējot TV3 finansiālo platformu**

14. TV3 ir ievērojami ienākumi

1.  2.  3.  4.  5.

15. TV3 kā uzņēmumam ir zems investīciju risks

1.  2.  3.  4.  5.

16. TV3 ir stingri pamāti izaugsmei nākotnei

1.  2.  3.  4.  5.

17. TV3 jūtama tieksme pārspēt konkurentus

1.  2.  3.  4.  5.

1 - „pilnībā nepiekrītu apgalvojumam” 2 - „nepiekrītu apgalvojumam” 3 - „ne piekrītu, ne nepiekrītu apgalvojumam” 4 - „piekrītu apgalvojumam” 5 - „pilnībā piekrītu apgalvojumam”
---

## Domājot par TV3 kā sociāli atbildīgu uzņēmumu

18. TV3 atbalsta labas idejas

1.  2.  3.  4.  5.

19. TV3 ir atbildīgs pret apkārtējo vidi

1.  2.  3.  4.  5.

20. TV3 akcija „Ģimenes vārdā!” puda sociāli atbildīgu izturēšanos pret cilvēkiem

1.  2.  3.  4.  5.

## Īpašības vārdu novērtēšana

Lūdzu, katru no īpašības vārdiem novērtējiet no +3 līdz -3, ar X atzīmējot, kurš vērtējums precīzāk raksturo Jūsu attieksmi pret TV3.

	Pilnībā piekrītu	Piekrītu	Drīzāk piekrītu	Neitrāli	Drīzāk nepiekrītu	Nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu	
<b>Vērtējamie īpašības vārdi</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>Vērtējamie īpašības vārdi</b>
Mūsdienīgs								Novecoji
Ziedo labdarībai								Neziedo labdarībai
Uzticams								Neuzticams
Vērienīgs								Provinciāls
Sociāli atbildīgs								Sociāli bezatbildīgs
Moderns								Atpalicis, novecojis
Profesionāls								Neprofesionāls
Kvalitatīvs								Nekvalitatīvs

## Informācija par anketas aizpildītāju

Dzimums:    sieviete     vīrietis

Vecums: \_\_\_\_\_

Nodarbošanās: \_\_\_\_\_

Izglītība:    vidējā     nepabeigta augstākā     augstākā

**Paldies par veltīto laiku, atbildot uz jautājumiem!**

## TV3 AKCIJAS „ĢIMENES VĀRDĀ!” PUBLIKĀCIJU ATSKAITE

TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” publikāciju atskaite par laika periodu: 2006.gada 30.oktobris - 2007.gada 24.maijs.

Nr.	Medijs	Dat.	Publikācija
1	apollo.lv	30.10.	TV3 vāks parakstus par "atņemto brīvdienu" atdošanu
2	delfi.lv	30.10.	TV3 vāc parakstus pret "atņemtajām brīvdienām"
3	Vakara Ziņas	02.11.	TV3 aicina mainīt likumdošanu
4	delfi.lv	08.11.	Par brīvdienu pārcelšanu savākti 20 000 parakstu
5	Rīgas Viļņi	09.11.	Ar balles kurpēm - sēnēs
6	NRA	10.11.	Veikalos izmētātas anketas ar personu kodiem
7	Rīgas Balss	13.11.	Nozagtās brīvdienas...
8	Diena	14.11.	TV3 uztaustījusi cilvēku interesi par brīvdienām, nevis valsts labklājību
9	delfi.lv	15.11.	Par brīvdienu pārcelšanu savākti vairāk nekā 70 000 parakstu
10	apollo.lv	15.11.	Par „atņemto brīvdienu” atdošanu parakstījušies 70 000 cilvēku
11	Rītdiena	17.11.	Atdodiet brīvdienas
12	Latvijas avīze	31.01.	Vairāk brīvdienu – mazāk naudas
13	tvnet.lv	31.01.	Vairāk brīvdienu - mazāk naudas
14	Dienas Bizness	31.01.	DB viedoklis: Pragmatiski jāizvērtē, vai kompensēt brīvdienas
15	Diena	03.02.	Darba devēji varētu "izturēt" divas papildu brīvdienas
16	apollo.lv (LETA)	05.02.	Darba devēji neatbalsta arī divu brīvdienās iekritušo svētku dienu kompensēšanu
17	apollo.lv	07.02.	Arodbiedrības iestājas par brīvdienu kompensēšanu
18	delfi.lv (LETA)	07.02.	LDDK: Katra papildu brīvdienas par 0,04% samazinās iekšzemes kopproduktu
19	Dienas Bizness	08.02.	Ieviešot jaunas brīvdienas, vispirms jāveic aprēķini
20	delfi.lv	08.02.	Arodbiedrības aicina neizniekot cilvēku darbības
21	apollo.lv	08.02.	Arodbiedrības apšaubā zaudējumus brīvdienas sakarā
22	apollo.lv (LETA)	15.02.	Atkal atlikta lēmšana par svētku un atceres dienu kompensēšanu
23	delfi.lv (LETA)	16.02.	Arodbiedrības atbalsta kompromisa priekšlikumu par svētku dienu kompensēšanu
24	apollo.lv	13.03.	Valdība nolēmj kompensēt divas brīvdienās iekritušas svētku dienas
25	tvnet.lv (LETA)	13.03.	Plāno kompensēt divas brīvdienās iekritušas svētku dienas
26	delfi.lv	13.03.	Kompensēs brīvdienas iekritušo 18.novembri un 4.maiju
27	7guru.lv	16.03.	TV3 turpina cīņu par brīvdienas atgūšanu
28	Ieva	02.05.	Urā! Svinēsim Sieviešdienu?

29	apollo.lv (LETA)	24.05.	8.martā svinēs Sieviešu dienu
30	delfi.lv	24.05.	Kompensēs valsts svētku brīvdienas un atzīmēs 8.martu
31	tvnet.lv (LETA)	24.05.	8.martā atkal svinēs Starptautisko sieviešu dienu

## VISI ĪPAŠĪBAS VĀRDI TIEŠI SAISTĪTĀS PUBLIKĀCIJĀS

„Papildu” minēts 26 reizes	„Liels” minēts 11 reizes
„Brīvs” minēts 8 reizes	„Skaidrs, konkrēts” minēts 7 reizes
„Būtisks” minēts 5 reizes	„Labs” minēts 5 reizes
„Ilgstošs, ilgs” minēts 3 reizes	„Kopējs” minēts 3 reizes
„Vesels” minēts 3 reizes	„Ass” minēts 2 reizes
„Gatavs” minēts 2 reizes	„Iekritis” minēts 2 reizes
„Neparasts” minēts 2 reizes	„Pārliecināts” minēts 2 reizes
„Pozitīvs” minēts 2 reizes	„Savtīgs” minēts 2 reizes
„Smalks” minēts 2 reizes	„Speciāls” minēts 2 reizes
„Straujš” minēts 2 reizes	„Augsts” minēts 1 reizi
„Atšķirīgs” minēts 1 reizi	„Ciets” minēts 1 reizi
„Civilizēts” minēts 1 reizi	„Dabisks” minēts 1 reizi
„Emocionāls” minēts 1 reizi	„Ievērojams” minēts 1 reizi
„Īpašs” minēts 1 reizi	„Īsts” minēts 1 reizi
„Konkurētspējīgs” minēts 1 reizi	„Laipns” minēts 1 reizi
„Neaizslēgts” minēts 1 reizi	„Nepamatots” minēts 1 reizi
„Neaptverams” minēts 1 reizi	„Noderīgs” minēts 1 reizi
„Milzīgs” minēts 1 reizi	„Modīgs” minēts 1 reizi
„Obligāts” minēts 1 reizi	„Personīgs” minēts 1 reizi
„Pilnīgs” minēts 1 reizi	„Populārs” minēts 1 reizi
„Potenciāls” minēts 1 reizi	„Publisks” minēts 1 reizi
„Rūpīgs” minēts 1 reizi	„Satraukts” minēts 1 reizi
„Sniegots” minēts 1 reizi	„Strikts” minēts 1 reizi
„Veikls” minēts 1 reizi	„Vieglprātīgs” minēts 1 reizi
„Visplašākais” minēts 1 reizi	

## VISI ĪPAŠĪBAS VĀRDI BEZ TIEŠAS SAIKNES AR PUBLIKĀCIJĀM

„Papildu” minēts 38 reizes	„Jaunāks, jauns” minēts 7 reizes
„Nozīmīgs, būtisks” minēts 7 reizes	„Liels, lielāks” minēts 6 reizes
„Pārmērīgs” minēts 5 reizes	„Ass” minēts 3 reizes
„Bagāta” minēts 3 reizes	„Labāks” minēts 3 reizes
„Nevienlīdzīgs” minēts 3 reizes	„Skaidrs” minēts 3 reizes
„Iekritušas” minēts 2 reizes	„Izdzēnāts, nostrādināts” minēts 2 reizes
„Kaulaina” minēts 2 reizes	„Nepamatots” minēts 2 reizes
„Plašs” minēts 2 reizes	„Publiskais” minēts 2 reizes
„Skaists, tīkams” minēts 2 reizes	„Valdošs” minēts 2 reizes
„Aizņemts” minēts 1 reizi	„Aktuāls” minēts 1 reizi
„Atpūties” minēts 1 reizi	„Bezjēdzīgs” minēts 1 reizi
„Brīvs” minēts 1 reizi	„Dusmīgs” minēts 1 reizi
„Garas” minēts 1 reizi	„Ievērojams” minēts 1 reizi
„Ilgs” minēts 1 reizi	„Kaislīgs” minēts 1 reizi
„Krass” minēts 1 reizi	„Loģisks” minēts 1 reizi
„Launs” minēts 1 reizi	„Negatīvs” minēts 1 reizi
„Nelabvēlīgs” minēts 1 reizi	„Nepārdomāts” minēts 1 reizi
„Nepieciešams” minēts 1 reizi	„Nopietns” minēts 1 reizi
„Mīļāks” minēts 1 reizi	„Pilns” minēts 1 reizi
„Pretrunīgs” minēts 1 reizi	„Pozitīvs” minēts 1 reizi
„Steidzīgs” minēts 1 reizi	„Stingrs” minēts 1 reizi
„Tuvākais” minēts 1 reizi	

## INTERVIJA AR „RĪGAS VIĻŅI” GALVENO REDAKTORU KASPARU ANTESU

### **Kādas, Jūsaprāt, vērtības TV3 atbalsta?**

TV3 ir ieņēmis ģimeni atbalstoša kanāla pozīciju un tas ir domāts pozitīvā nozīmē. Televīzija ir parādījusi, ka akcijas un īpašus raidījumus, vai kādas citas aktivitātes, neveic tikai „ķeksīša” dēļ, bet gan tādēļ, lai reāli arī kaut ko panāktu ar uzskatāmiem rezultātiem. Un kas ir būtiski – TV3 rada jaunas domas un idejas, kuras pēc tam parādās arī citos komercanālos un pat sabiedriskajos medijos. Piemēram, TV3 bija pirmie, kas parādīja, ka labdarības akcijas ar televīzijas starpniecību var panākt vērā ņemamus rezultātus (labdarības akcija „Sniedz roku!”). Tikai pēc tam tāda veida akcijas parādījās gan sabiedriskajā televīzijā, gan komercanālos („LNT” akcija „Labestības diena”). Šo TV3 attieksmi un nostāju var novērot arī skatoties raidījumus, piemēram, „Bez Tabu”, kurā veidotāji prot uztaustīt aktuālas tēmas un pasniegt tās skatītājam caur savām ētera personībām līdz šim nenodrilētu ideju un formāta veidā. Domāju, ka tās arī ir šīs vērtības – aktuāls, cilvēku dzīves problēmām pietuvinātas tēmas, kuras pasniegtas tā, lai ietu uz reālu rezultātu.

### **Kas, Jūsaprāt, ir stiprā TV3 puse?**

TV3 ir tas kanāls, par kuru domājot, pirmās prātā nāk stiprās puses. Viena no lietām - jau pieminētais ideju pirmreizīgums. Protams, var jau runāt, kas vispār ir pirmreizīgums, jo kaut kur jau kaut kas līdzīgs ir redzēts, bet es gribētu TV3 šeit vērtēt Latvijas mērogā. Un, ja mēs skatāmies to tā, tad TV3 piemīt šis pirmreizīgums, jo arī adaptēt no ārzemēs redzētā, atbilstoši tam, kas ir šeit, ir jāmāk. Un TV3 to ļoti labi izdara.

Oriģinālas un svaigas idejas, un, manuprāt, ļoti talantīgi cilvēki, kas strādā pie projektiem, jo idejas ir gudri, gaumīgi un talantīgi apstrādātas. Un liekas, ka visi projektā iesaistītie ir ļoti apmierināti. Ja var salīdzināt, citos projektos, jau skatoties televīzijā, var just, ka tur iesaistītie cilvēki (raidījuma vadītāji, viesi, dalībnieki) ir mazliet nomākti. Bet TV3 izdodas pa smuko un līdz ar to tā harmonijas sajūta parādās.

Papildu jau minētājām lietām, noteikti var minēt sava tēla ieturēšanu. To var redzēt kaut vai, ja paskatās TV3 ētera personības un raidījumu vadītājus, viņi visi kaut kādā veidā ir līdzīgi. Un tas, manuprāt, ir labs rādītājs, jo vairāk vai mazāk ir zināms, ko no TV3 var sagaidīt.

### **Kas, Jūsaprāt, ir vājās TV3 puses?**

Manuprāt, joprojām vājāka, bet ne vājā, puse ir ikdienas „TV3 Ziņas” tieši satura ziņā. Ir redzama attīstība uz priekšu, tādēļ vērtīgāk ir pamanīt šo attīstību, nekā secināt, ka tās

šobrīd ir vājākas, jo tas jau nav mūžīgi. Pašlaik ir novērojami diezgan strauji un labi uzlabojumi un jauninājumi, un domāju, ka jau pavisam drīz ikdienas „TV3 Ziņas” varētu kļūt labākas. Bet, ja salīdzinu ar citām televīzijām, tad tieši ikdienas „TV3 Ziņas” nedaudz vājina TV3 pozīcijas.

### **Kā vērtējat TV3 komunikāciju ar skatītājiem?**

Jāsaka, ka TV3, manuprāt, tieši komunikācijas ziņā ar skatītājiem ir viskvalitatīvākā komertelevisija. Domāju, ka TV3 ļoti gādā par to, lai tās projekti asociējas tieši ar TV3 – šeit nekādas problēmas neredzu. Un tas attiecas gan uz sociālām kampaņām, gan lielajiem šoviem – reti kurš „TV3 Koru karus” nosauks par „LNT” projektu, bet cilvēki ļoti bieži jauc, kas veido „Zvaigžņu lietus” vai „Latvijas Zelta Talants”. Iespējams, ka tas ir tādēļ, ka šie citi projekti ir uzsākti pēc TV3.

### **Kā Jūs kā mediju eksperts vērtējat TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”?**

Es gan kā eksperts nevērtēju šī lietas, jo neesmu veicis nekādus pētījumus, lai varētu ko jaunu paust, bet es varu pateikt vērtējumu kā cilvēks, kas ikdienā strādā ar šo informāciju – kā raugos uz šo akciju.

Akcija „Ģimenes vārdā!” noteikti bija viena no tādām, kura vainagojās ar redzamiem rezultātiem, un tā nebija tikai runāšana, bet arī reāls veikums - pilnīgi precīzs, īsts un vērā ņemams. Sākums bija tāds diezgan pompozs, tas mērķis tā tika pasludināts. Zinu, ka „Rīgas Viļņi” tajā laikā saņēma diezgan daudz lasītāju vēstules par šo tēmu un, protams, visiem tas (brīvdienu „zagšana”) ļoti sāpēja un par to ļoti pārdzīvoja. Varēja just, ka TV3 to dara un visi bija absolūti par to, un es nedzirdēju nevienu īsti nievājošu komentāru.

Svarīgi bija tas, ka šīs akcijas patronese, vai sauksim viņu par runas sievu, bija TV3 vadītāja Baiba Zūzena – viņa publiski pauda viedokli un pauda to pietiekami patiesi un reizēm skarbi. Domāju, ka tam ir liela nozīme, ka akcijā iesaistīties aicina nevis kāda pieaicināta persona, piemēram, kāda slavena aktrise, bet gan tieši akcijas iniciatori un B.Zūzena. Un šeit nebija jāizliekas – B.Zūzena tāda, kāda viņa ir – ar tādu nostāju, sejas izteiksmi un manierēm, arī šo akciju pasniedza. Un es domāju, ka nevienam neprasījās papildu emocijas, asaras vai kas cits. Un tam bija ļoti liela nozīme, un domāju, ka ar šo akciju B.Zūzena labi pasvītvoja savu vadītājas vietu TV3. Es nebrīnos, ka šis pilnīgi viennozīmīgi pastiprināja TV3 pozitīvo tēlu, jo tika taču konkrēta lieta panākta, un tā tika paveikta, pateicoties TV3.

### **Kā šī akcija ietekmē TV3 reputāciju ilgtermiņā – sabiedrībā un mediju vidē?**

Domāju, ka diezgan vai kāds šobrīd grimst nostaļģijā par šo akciju – nav jau pamata vairs par to priecāties, jo kas bijis, tas bijis. Nedomāju, ka akcija būtu kā iemesls, lai tagad visi uzticētos tikai TV3, kā arī televīzijai nevajadzētu gaidīt, ka katru gadu, kad šī brīvdiena būs, cilvēki gaviļēs un pateicības teiks. Bet tā labā tēla un reputācijas veidošana – tas ir tādu

vairāku panākumu kopums. Un „Ģimenes vārda!” noteikti ir viens ļoti būtisks mirklis, kuram ir jāseko citiem līdzvērtīgiem. Un tikai pēc kāda laika perioda medijs var cerēt, ka viņš var likt sabiedrībai priekšā šo kā panākumu lielā kopumā, sarindojojot ar citiem. Un iespējams, tad tas veidos tādu paketi, kas jau ļautu cilvēkiem domāt par TV3 šādā pamatīgākā veidā. Bet noteikti var apgalvot, ka katra šāda veiksmīga akcija vainagojas ar krietnu daļu TV3 cienītāju paplašināšanos.

### **Kādas, Jūsaprāt, vērtības TV3 vēlējās ietekmēt šīs akcijas laikā?**

Man liekas, ka cilvēki tajā tik ļoti neiedziļinājās, jo šeit bija doma par konkrētām brīvdienām. Protams, var domāt dziļāk – lai vairāk laika ar ģimenēm pavada, bet domāju, ka skatītāji tā uz to neskatījās. Cilvēki diezgan praktiski domāja par to, ka viņiem būs papildu brīvdiena, nevis, ka vairāk laiku ar ģimeni pavadīs vai ka šādi tiks vairotas ģimenes vērtība. Un es vispār nedomāju, ka to – vairot ģimenes vērtību - vajag darīt, jo, manuprāt, televīzija to nevar, tai nevajag būvēt skaļus un cēlus uzdevumus un mērķus nospraust. Manuprāt, ir jādomā vienkāršāk un praktiskāk, jo cilvēki jau beigās paši izdomās vai brīvo dienu pavadīt kopā ar ģimeni vai nodoties hobijs vai kaut kam vēl citam. Jo, cik atceros no tā laika, lasītāju un skatītāju domas bija ļoti praktiskas – domāja, ka ir pelnījuši šīs brīvdienas, ka tas ir normāli un vajadzīgi. Un bija vairāk šī praktiskā puse – atgūt to, kas atņemts. Kad TV3 aktualizēja šo problēmu („nozagtas brīvdienas”), tad daudzi pirmo reizi par to vispār uzzināja un aizdomājās.

### **Kāds, Jūsaprāt, šobrīd ir TV3 tēls un reputācija? Kā šī akcija to ilgtermiņā ietekmējusi? Lūdzu, raksturojiet to!**

Vērtējot akciju no šī brīža, tā izskatās pavisam savādāka – protams, liekot labās lietas vienu pie otras, kaut kas ilgtermiņā veidojas, ko arī TV3 veiksmīgi dara. Liekas, ka tagad būtu jāseko kaut kam līdzvērtīgam, lai būtu vērts tā padziļināti šo akciju „Ģimenes vārda!” atcerēties plašākā sabiedrībā. Domāju, ka šāds viens solis neatstāj ļoti nozīmīgas pēdas, bet kopumā, protams, ietekme ir manāma.

Uzskatu, ka „Ģimenes vārda!” notika tā teikt „īstajā laikā un vietā” - tas vērtējams, kā labs darbs no TV3 puses, ko atceras. Bet to nevar uzskatīt par gadsimta notikumu, to drīzāk var pievienot labo darbu sarakstam, kas citu starpā vairāk izceltos. Jo šobrīd sabiedrības doma ir kļuvusi tik ļoti praktiska, ka diez vai cilvēki novērtētu vienkāršu faktu, ka, lūk, televīzija kļūst draudzīgāka un ģimeniskāka – šīs visas frāzes, kuras pēc būtības ir tikai frāzes, diezin vai vēl ir apspēlējamās. Cilvēkiem šobrīd vajag diezgan vienkārši praktiski stāstīt par tam lietām, kas ir svarīgas. TV3 to dara un, atšķirībā no konkurentiem, tam visam pieliek klāt ļoti augstas kvalitātes marku. Un tas ir tas, kas veido to kopumu šīm lietām.

Domāju, ka 2006.gadā, kad akcija sākās, cilvēki domāja pavisam savādāk nekā šobrīd, 2009.gadā. Iespējams, ka toreiz cilvēku prāti bija mierīgāki un viņi varēja ļauties šādai ticībai, ka tieši TV3 izglābs viņu ģimenes un tā būs arī turpmāk, bet šobrīd cilvēki saprot, ka televīzija to nedarīs. Tādēļ cilvēkiem vajag vai nu praktisku informāciju vai palīdzēt aizmirsties un dot labu izklaidi. Un to TV3 dara, kā arī nelieto tādas vispārīgas frāzes.

Šobrīd, manuprāt, TV3 turas ļoti pārliecinošā pozīcijā, jo ir tuvi tautai jau ar to vien, ka rāda ļoti labas lietas un dažādām gaumēm. Joprojām „Bez Tabu” atdzīvina aktuālas un dažādas lietas un runā par tām – kas ir būtiski skatītājiem. Un tikai šī raidījuma ietvaros vien redzams, ka tiek risinātas tādas lietas, kas vainagojas ar reāliem nopelniem un rezultātiem. Arī seriāla „UgunsGrēks” iegāde un pārraidīšana vērtējams kā labs solis, jo cilvēki to uztver kā cēlu gājienu no TV3 puses. Tas parāda, ka TV3 ir izglābis šo tautā iemīlēto seriālu, un šī rīcība atkal liekama labo darbu sarakstā. Domāju, ka daļai sabiedrības atkal redzēt šo seriālu bija tikpat nozīmīgi, kā 2006.gadā citiem atgūt brīvdienas – tas tiešām maina ikdienu. Skatītāji jau neiedziļināsies visu akciju būtībā dziļāk – viņus skar reālie fakti un notikumi. TV3 stratēģiski ļoti gudri šo paveica!

## INTERVIJA AR SA SPECIĀLISTU EDGARU VILCĀNU

### **Kādas, Jūsaprāt, vērtības TV3 atbalsta?**

Manuprāt, pamatvērtības ir deklarētā ģimene, draudzība un atvērtība.

### **Kas, Jūsaprāt, ir stiprā TV3 puse?**

Pie stiprajām minēšu uzņēmuma starptautisko pieredzi, kas ir liels balsts, un līdz ar to ir pieejamas plašākas iespējas televīzijas satura veidošanā. Vēl pie stiprajām lietām – „svaiguma garša”, kā arī tas, ka TV3 strādā uz tā saucamo ekonomiski aktīvo auditoriju (vecuma grupa 15-49 gadi), kas dod tādu progresīvu domātāja tēlu. Un šīs konkrētās mērķauditorijas apzināšanās un strādāšana uz to, dod jauneklīguma sajūtu – skatītājs vēlas būt jaunāks nekā ir, un ar TV3 tā arī var sajusties.

### **Kas, Jūsaprāt, ir vājā TV3 puse?**

Grūti pateikt, varbūt šeit varētu minēt iepriekš nosaukto plusu – starptautisko pieredzi, kas Latvijā var reizēm būt arī kā mīnuss. Tādēļ šo es minu gan kā stipro, gan kā vājo pusi. Bet tā vairāk ir stiprā, nekā vājā, jo „starptautiskā pieredze” vienmēr it tāds ”jājamzirdziņš”, ko citi uzreiz respektē un ņem vērā.

### **Kā Jūs kā SA speciālists vērtējat TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”?**

Tā bija absolūti inovatīva akcija! Līdz tai bija mēģināts kompensēt šīs „zaudētās” dienas, bet ne tik aktīvi un lielā mērā ievērojami. Jāatzīst, ka tēma bija pietiekami ambicioza un utopiska – citi nolēma iesaistīties un atbalstīt, citi pasmīkņāja ar domu „paskatīsimies, kā nu būs”, bet vienaldzīgo nebija.

Šeit bija pārdomāta sadarbības partneru izvēle, kas noteikti ir liela daļa veiksmes, jo vienam to „izsist” ir grūtāk. „RIMI” kā partneris – tas ir ērti. Šķiet, ka „RIMI” pēc šīs akcijas aktīvāk sāka citas kampaņas, kurās iesaistīti veikalu kasieri („LNT” eņģeļu dalīšana akcijā „Eņģeļi pār Latviju” u.c.). Domāju, ka TV3 šādā jaunā sadarbības modelī bija pirmie.

Akcija bija pārdomāta, tās ietvaros bija pietiekami laba komunikācija un ziņu apmaiņa, informācija nonāca pie lasītājiem un TV3 skatītājiem. Raugoties no satura viedokļa, novērojama gana laba ziņu intensitāte un kvalitāte, kas sasniedza medijus.

Likās labi, ka TV3 lepojas ar paveikto – šādā veidā ik gadu, kad tiek kompensēta brīvdiena, veiksmīgi var atgādināt par šo akciju un tajā paveikto. Kā arī, labs instruments, ko izmantoja - „mēs kopā”, „mēs to izdarījām” lietošana – tas radīja tādu patīkamu sajūtu, jo cilvēkiem patīk iesaistīties šādās lielās lietās.

### **Kā šī akcija ietekmēja TV3 tēlu un reputāciju?**

Šī akcija bija kā „nagai uz galvas”, strādājot ar savu mērķa auditoriju – ģimeni. Ilgtermiņā tas labi parādīja, ka televīzija ir kopā ar sabiedrību, un to, ka televīzija kaut ko iniciējot arī ko nozīmīgu panāk – konkrētas un labas izmaiņas (iejaukšanās likumdošanā). Tāds nopietns solis, kas ilgtermiņā ļaus rīkot ko līdzvērtīgu un saņemt sabiedrības atbalstu un iesaistīšanos, jo cilvēki uzticas un paļaujas TV3 - ja ko sāks, tad arī pabeigs līdz galam un būs rezultāts. Līdz ar to, ja šobrīd būtu kāda sociāla akcija, tad sabiedrība iesaistītos. Un, ja vēl atsauktos uz šo akciju „Ģimenes vārdā!”, tad atbalsts būtu pilnīgi droši panākams. Ideālā gadījumā varētu ilgtermiņa stratēģijā likt, ka ik pēc pieciem gadiem būtu jāveic kāda ievērojama akcija, lai saglabātu skatītāju uzticību.

### **Kāds, Jūsaprāt, šobrīd ir TV3 tēls un reputācija? Lūdzu, raksturojiet to!**

Nekas būtiski nav mainījies, akcija tikai pastiprināja ģimenes nozīmīgumu, kā arī pierādīja, ka darbi seko vārdiem. Un skatītāju uzrunāja ne tikai ar televīzijas saturu, bet to jau iesaistīja sabiedrībai nozīmīgās lietās. Par kopējo TV3 tēlu - zinot, ka būtisks uzstādījums ir izklaidēšana, manuprāt, viss ir kārtībā. Tikai šī brīža situācijā prasās kāda iesaistīšanās norisēs no biznesa viedokļa kā profesionāļiem ar viedokli vai spriedumiem. Tā sevi varētu parādīt kā nopietnu biznesa spēlētāju, kā ekspertu ar skatu uz biznesa norisēm, kā arī ar prognozēm savā jomā.

Kopsavilkumam par tēlu – TV3 tas ir progresīvs, dara un paveic, ko apņemas, stabils biznesa partneris, ar ko rēķinās un kurš arī krīzes laikā uztur labas attiecības ar partneriem. Kā arī TV3 akcijas „Ģimenes vārdā!” laikā parādīja stabilitāti, ka ne tikai uzsāk akciju, bet arī to pabeidz un pabeidz ar uzvaru, kura pēc tam tiek pareizi komunicēta - katrs, kurš akcijā iesaistījās, jūtas lepns par paveikto (izmantojot „Mēs kopā to paveicām!”).

## INTERVIJA AR „TV3 ZIŅAS” REŽISORI UN VADĪTĀJU KRISTĪNI ANŽI

### **Kādas, Jūsaprāt, vērtības TV3 atbalsta?**

Domāju, ka tas ir mainījies – 2006.gadā un šobrīd. Pirms pāris gadiem bija skaidrs, ka TV3 ir mūsdienīgs ģimenes izklaides kanāls, kuram ir ļoti atpazīstams tēls un elegance. Bija labi nostrādāti raidījumi, labas filmas, labas animāciju filmas un visam klāt draudzīgums. Tagad TV3 ir kļuvis sociāli aktīvāks un informatīvāks, par ko liecina raidījumi „Bez Tabu”, „TV3 Ziņas” un „Nekā Personīga”. Tagad kanāls caur raidījumiem, piemēram „TV3 Koru kari”, „Bez Tabu” un arī „TV3 Ziņas”, rada sajūtu par „savējiem”. Tai pat laikā man jāsaka, ka elegance mazliet ir zudusi. Manuprāt, tas tādēļ, ka nav ļoti labu filmu, bet ir daudz Krievijā veidotu seriālu un raidījumu. Man personīgi tas traucē un es skatos tikai kādu noteiktu programmu izlasi. Ja par konkrētiem produktiem – manuprāt, ir pārāk maz tādu klasisko, labo mākslas un dokumentālo filmu, kas paaugstinātu TV3 autoritāti. Patlaban man šķiet, ka TV3 ir kļuvis pārāk „krievisks”. Draudzīgums gan joprojām ir saglabājies.

### **Kas, Jūsaprāt, ir stiprā TV3 puse?**

Pie stiprajām pusēm vēlos uzteikt objektivitāti, draudzīgumu un eleganci.

### **Kas, Jūsaprāt, ir vājā TV3 puse?**

Manuprāt, jau pieminētie krievu seriāli un neiesaistīšanās vērienīgu akciju rīkošanā. TV3 labprāt grib veidot akcijas caur raidījumiem, bet mēdz būt, ka pašam kanālam nav pilnīgi skaidrs, kā TV3 konkrētajā situācijā sevi pozicionē, kāda ir tā nostāja, uzstādījumi un sasniedzamie mērķi. Parasti ir tā, ka mērķi izkristalizējas tikai darba procesā. Tas bieži, diemžēl, ir novēloti, tādēļ nav iespējams sasniegt vislabāko rezultātu.

### **Kā Jūs vērtējat TV3 akciju „Ģimenes vārdā!”?**

Tā bija ļoti laba akcija – TV3 piemērota, ģimenei draudzīga un cilvēkus interesējoša. TV3 izdarīja daudz, bet tomēr ļoti precīzs plāns par konkrētām aktivitātēm visos TV3 raidījumos izpalika, tāpēc bija pagrūti strādāt. Pietrūka pārliecības tieši tādā organizatoriskā ziņā. Esmu pārliecināta, ka, strādājot pēc stingra plāna un to nemainot procesā, mēs būtu panākuši vairāk un pašiem būtu lielāks gandarījums. Skaidrs, ka kopumā akcija izdevās un tā saistās tikai ar TV3, bet šoreiz akcijas noslēgumā pietrūka uzvaras garšas.

### **Kā šī akcija ietekmēja TV3 tēlu un reputāciju?**

Domāju, ka tas ir vairojis uzticamību – sabiedrība uzticas TV3 kā draugam, kā spēkam, kas spēj kaut ko ietekmēt. Kanāls TV3 šīs akcijas laikā bija visu to cilvēku pusē, kuri ļoti vēlas brīvdienas. Skatītājs kanālam kļūst lojālāks, jo viņš caur TV3 kā mediju panāk sev

vēlamu rezultātu, kā arī var ietekmēt valsts līmeņa procesu. Radās sajūta, ka „es” konkrēti kā kādas ģimenes pārstāvis, varu mainīt likumu. Līdz ar to šiem cilvēkiem ir sajūta, ka ir ļoti piederīgi TV3. Tas kanālam ir ļoti liels ilgtermiņa ieguvums, jo vairo lojālo skatītāju skaitu. Tā ir arī aktualitāte – ja vienam televīzijas kanālam izdodas mainīt likumu, tad uz to gribot negribot atsaucas arī citi mediji. Atliek tikai domāt, kā gaumīgi to atgādināt, jo cilvēkiem jau tas ātri aizmirstās.

TV3, rīkojot nākamās akcijas, vajadzētu saglabāt principu, ka tās ir vērienīgas, cilvēkiem nozīmīgas un draudzīgas.

## INTERVIJA AR TV3 ĢENERĀLDIREKTORI BAIBU ZŪZENU

### **Kādēļ lēmāt par šādas akcijas nepieciešamību?**

Jāsaka, ka par šo akciju tika domāts jau ilgāku laiku, bet tikai 2006.gada rudenī radās veiksmīgi nosacījumi tās realizēšanai, tādēļ arī netika stiepts laiks garumā un tā tika realizēta nosacīti īsā laika posmā.

Tā kā līdzīga pieredze ar veiksmīgas kampaņas realizēšanu bija notikusi TV3 ietvaros Lietuvā, tad lēmām, ka arī Latvijā varētu realizēt šo ideju. Kā liecina kaimiņzemes pieredze, šī akcija uzlaboja uzņēmuma tēlu sabiedrības acīs, jo ikvienam patīk brīvdienas un pat lielākajam skeptiķim būtu jāpiepūlas, lai izdomātu, kādēļ akciju nosodīt. Akcijas gaita atšķīrās no norisēm Lietuvā, bet tas nemainīja sasniedzamo mērķi un tā ieguvumu pēc pozitīva rezultāta sasniegšanas. Kā arī mūsdienas cilvēkiem patīk iesaistīties notikumos sabiedrībā un šīs akcijas ietvaros varēja pārliecināties, ka tas darbojas un domājams, ka nākotnē tas tikai pastiprināsies.

Mēs varam droši apgalvot, ka akcija noritēja veiksmīgi un uzstādītais mērķis – panākt likumdošanas izmaiņas un tādējādi iegūt sabiedrības pozitīvu novērtējumu – tika sasniegts.

### **Kā vērtējat akcijas panākumus?**

Uzskatu, ka akcija noritēja ļoti veiksmīgi un komunikācija tās ietvaros bija skaidra, viegli uztverama, saprotama ikvienam un aicinoša iesaistīties. „Ģimenes vārdā!” iegūtais atbalsts – vairāk kā 77 000 iedzīvotāju, jau vien apliecina, cik veiksmīgi tika izvēlēts laiks un tematika akcijas norisei. Akcijas laikā saņēmām neskaitāmas vēstules gan uz pastu, gan elektroniski, daudzi tūkstoši Latvijas iedzīvotāju izteica atbalstu rīkotajai kampaņai. Jāatzīst, ka sasniegtie rezultāti pārsteidza mūsu izteiktās cerības un patiesi iepriecināja, ka kampaņa tik veiksmīgi plānota un efektīvi komunicēta sabiedrībai. Lielā atsaucība lika domāt, ka akcijas komunikācijā nav pieļautas būtiskas kļūdas, esam saprasti un apliecināja, ka cilvēki šo situāciju ar „brīvdienu nolaupīšanu” tiešām uztvēra kā problēmu un netaisnību no valsts puses.

Vēl jānovērtē fakts, ka mūsdienās mainīgajā mediju vidē cilvēkiem patīk, ja viņi spēj ietekmēt procesus un notikumus ikdienā. Šīs akcijas realizēšanas veids un mehānisms ļāva ikvienam justies vajadzīgam, noderīgam un līdzatbildīgam likumdošanas mainīšanā, jo skaidri tika ziņots, ka bez sabiedrības atbalsta šīs izmaiņas nevarēs panākt, kas, protams, arī bija patiesība.

Par rezultātiem - lai arī valsts vīri lēma, ka kompensētas tiks divas valstij svarīgas svētku dienas, ja tās būs brīvdienās, tomēr uzskatu, ka esam panākuši savu – esam sadzirdēti

un ir cienīts sabiedrības viedoklis un izteiktās vēlmes. Kā arī TV3 kā uzņēmums tikai ieguva no šīs akcijas – varam runāt gan par atsaucību no sadarbības partneriem un investoriem, gan arī par TV3 lojālo skatītāju pieaugumu.

### **Ko TV3 kā uzņēmums iegūst līdz ar šādas akcijas rīkošanu?**

TV3 ieguvums noteikti nav skaidros skaitļos izmērāms, jo labumu, ko guva uzņēmuma tēls, nav reitingos skatāms. Tomēr pārlicinājāmie, ka dažus mēnešus pēc akcijas pieauga TV3 lojālo skatītāju pieaugums, kuri uzticas televīzijas kanālam, un arī uzņēmuma reputācija tikai ieguva. Un tas, protams, ir svarīgi mums kā komercitelevīzijai, kura ar to pelna naudu. Jāatzīmē arī tas, ka TV3 šādā veidā pieteica sevi kā mediju, kurā ieklausās un kuru respektē, un kurš līdzās citiem medijiem iesaistās sabiedrības dienas kārtības veidošanā.

### **Kādu pienesumu izjūtat joprojām līdz ar akcijas sekmīgu realizēšanu?**

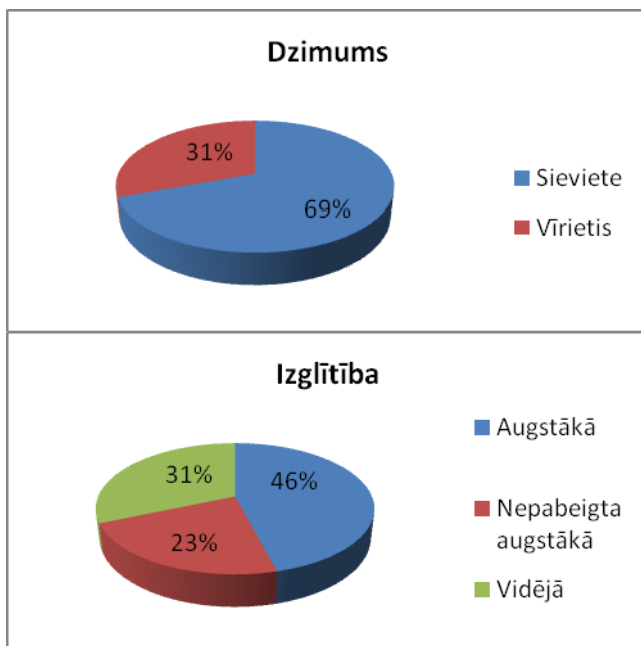
Jāsaka, ka ikdienas ritmā nevar izšķirt, kurā mirklī kādas veiksmīgas situācijas rodas tieši šīs akcijas dēļ, bet ikdienas darbā var just pozitīvu attieksmi no sadarbības partneriem – īpaši tas bija jūtams akcijas laikā un uzreiz pēc tās noslēguma. Uzskatu, ka TV3 kopumā ar šo akciju ir stabilizējis sevi mediju tirgū kā respektablu spēlētāju, kurā ieklausās.

Ik gadu, kad iedzīvotājus iepriecinās kompensētās brīvdienas, nekautrēsīsimies to atgādināt arī mums pieejamajos mediju kanālos – šādā veidā iedzīvotājos stiprināsim sajūtu, ka tieši kopā izcīnījām šīs papildu brīvās dienas. 2007. un 2008.gadā tika kompensēta viena diena – abās reizēs TV3 skatītājiem atgādināja, ka tikai kopā esam to spējuši paveikt.

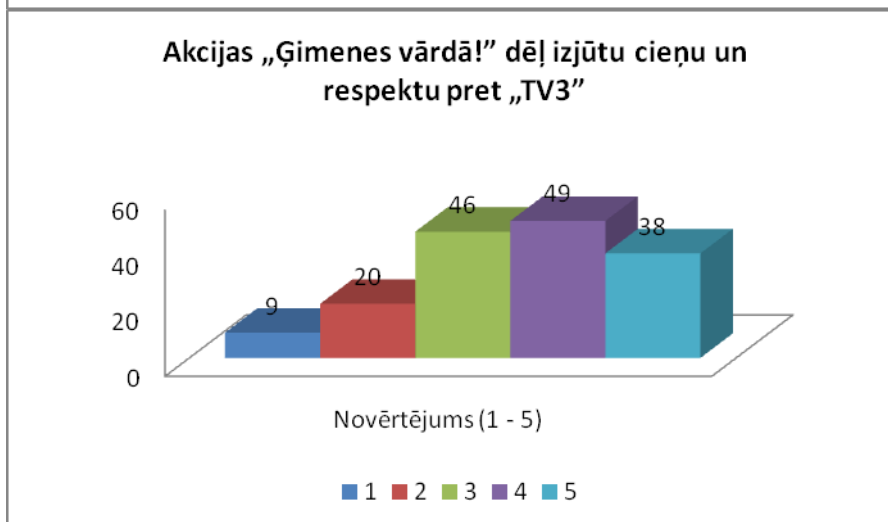
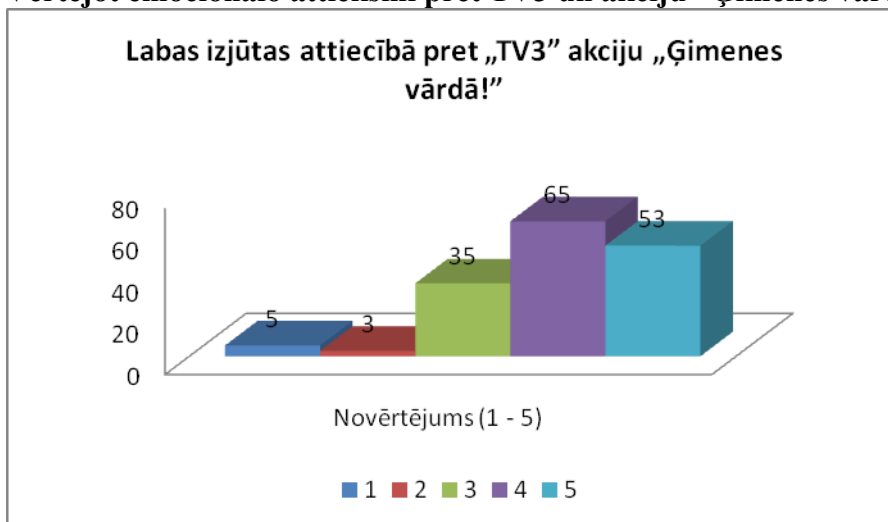
### **Kā plānojat nākotnē izmantot akcijas panākumus?**

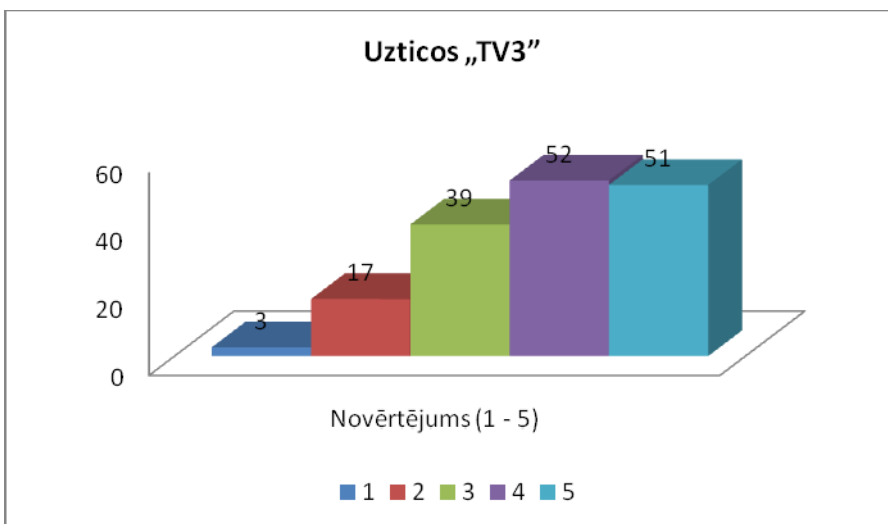
Kā jau minēju, ikreiz, kad būs kāda kompensētā brīvdiena, atgādināsim skatītājiem, ka esam to izcīnījuši kopā. Kā arī, ja nākotnē plānosim līdzīga veida akcijas vai citus ievērojamus projektus, tad iegūtā pieredze noteikti palīdzēs to sekmīgāk realizēt un rast atbalstu sadarbības partneros. Manuprāt, šādu akciju rīkošana ir ļoti labs veids, kā stiprināt uzņēmuma tēlu, bet ievērojot, ka šādas kampaņas darbojas efektīvi, ja šajā virzienā strādā ilgtermiņā un ievēro atbildību pret sabiedrību – ar to medijam jāērķinās un cilvēkus nedrīkst pievilt. TV3 noteikti turpinās apliecināt sevi kā sociāli atbildīgu uzņēmumu gan ar dažādu TV projektu palīdzību, piemēram, „Latvijas Lepnums”, kā arī ar atsevišķu kampaņu starpniecību.

## ANKETĒŠANAS REZULTĀTI „TV3 PATĒRĒTĀJU PUBLIKĀ”

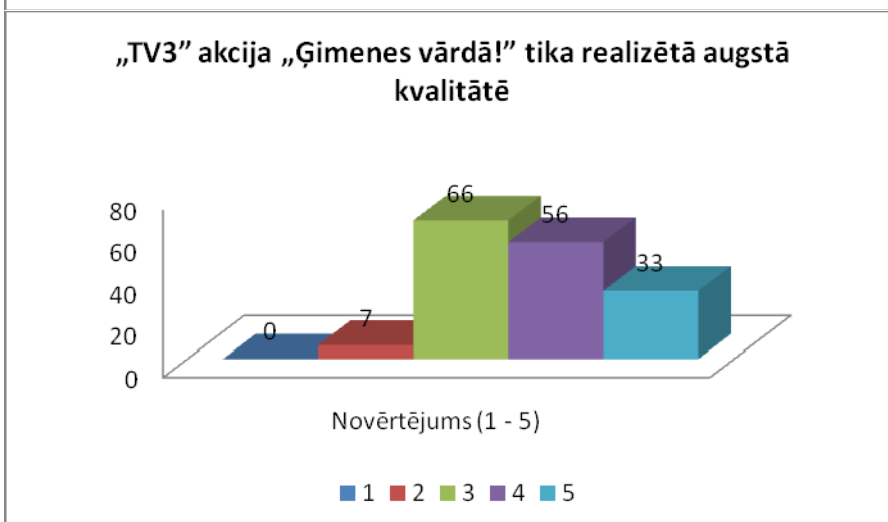
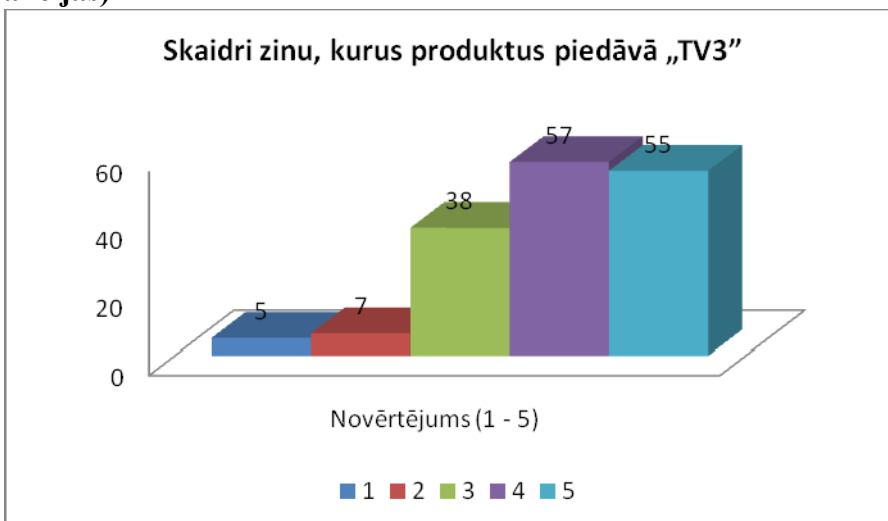


### Vērtējot emocionālo attieksmi pret TV3 un akciju “Ģimenes vārdā!”

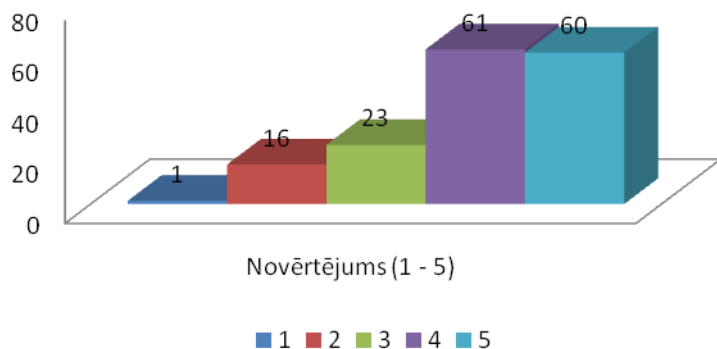




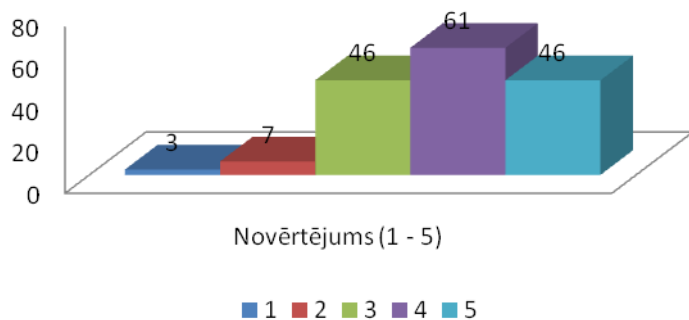
**Domājot par TV3 un tā piedāvatajiem produktiem (TV3 seriāli, filmas, raidījumi, akcijas)**



### „TV3” attīsta jaunas idejas

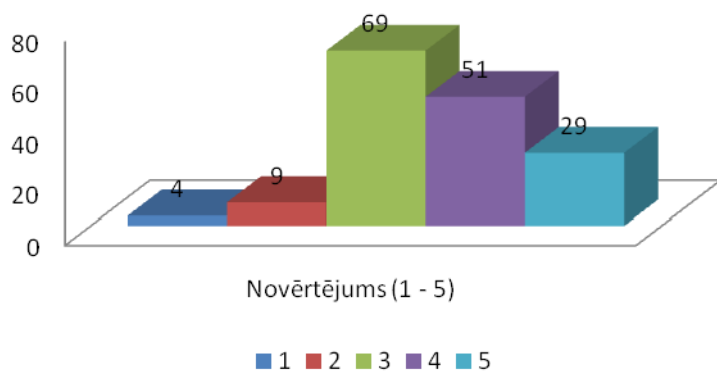


### „TV3” akcija „Ģimenes vārdā!” bija vērtīga sabiedrībai

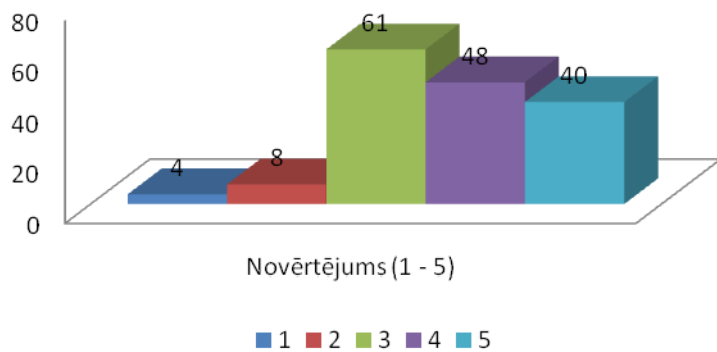


### Vērtējot TV3 vadību un uzņēmuma vīzijas

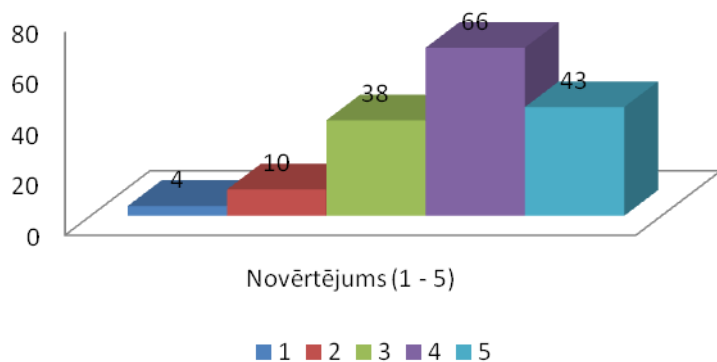
#### „TV3” vadības stils ir lielisks



### „TV3” nākotnes vīzijas ir vērtīgas

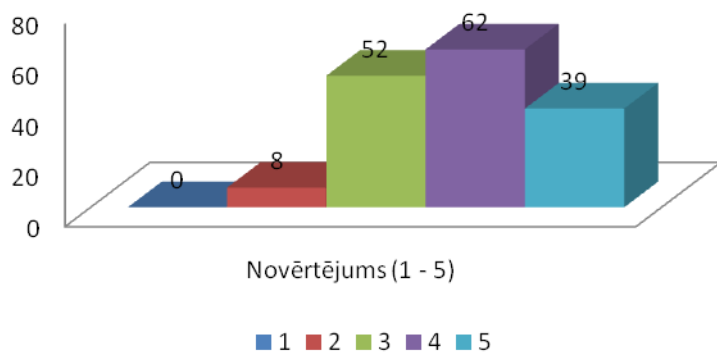


### „TV3” izmanto tirgus piedāvātās iespējas

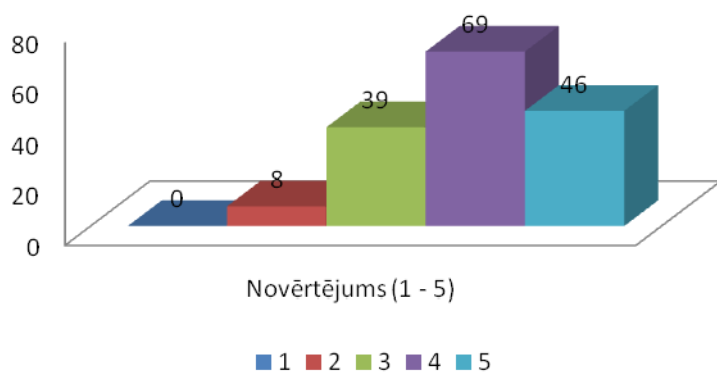


### Domājot par TV3 kā darba vietu

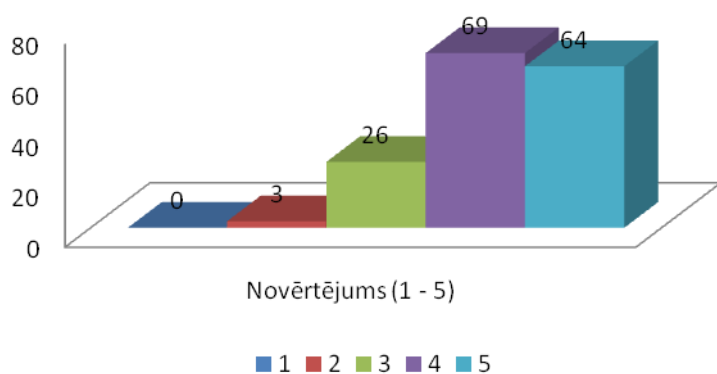
#### „TV3” darbs tiek labi organizēts



### „TV3” ir labs uzņēmums, kurā strādāt

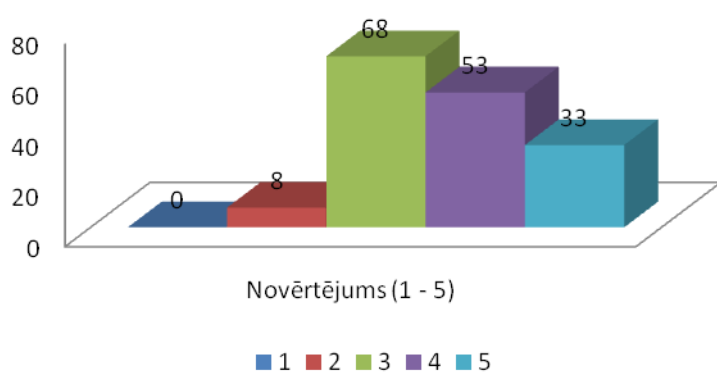


### „TV3” strādā laba darbinieku komanda

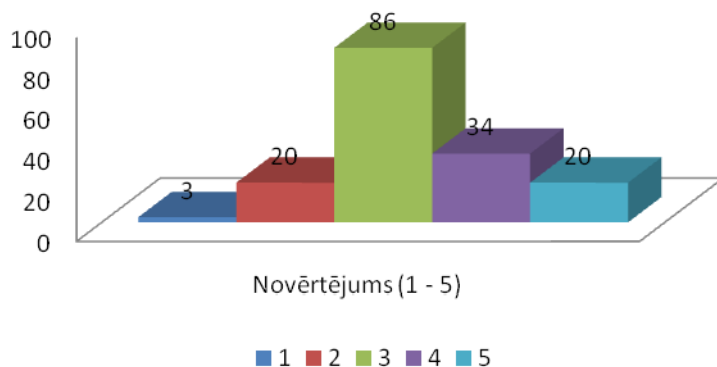


### Vērtējot TV3 finansiālo platformu

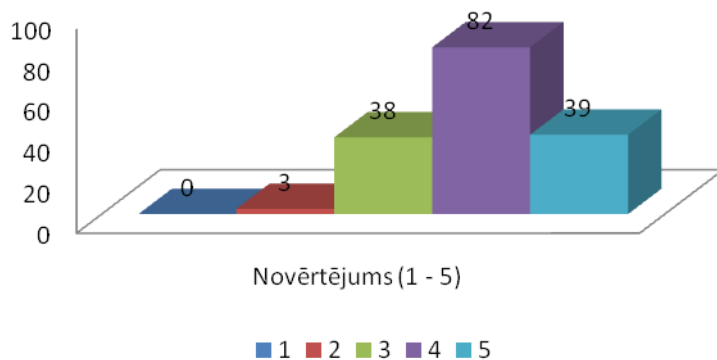
#### „TV3” ir ievērojami ienākumi



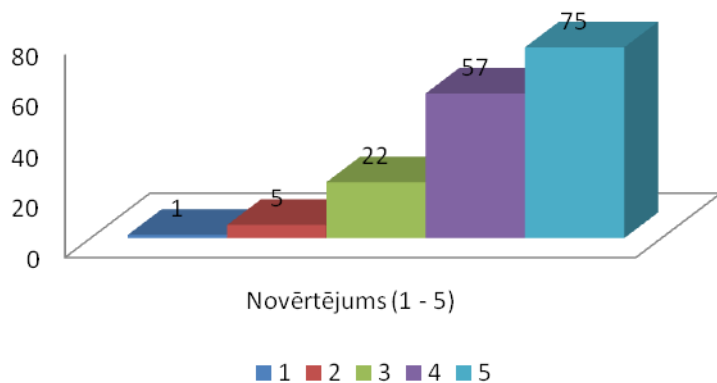
### „TV3” kā uzņēmumam ir zems investīciju risks



### „TV3” ir stingri pamati izaugsmei nākotnei

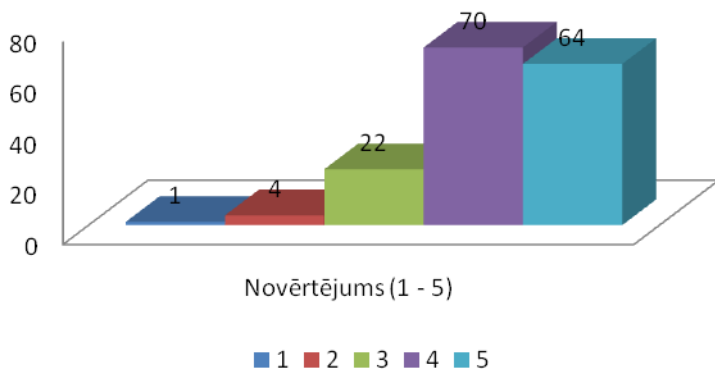


### „TV3” jūtama tieksme pārspēt konkurentus

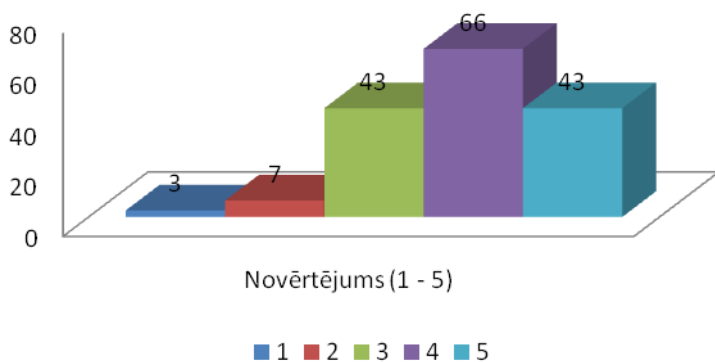


## Domājot par TV3 kā sociāli atbildīgu uzņēmumu

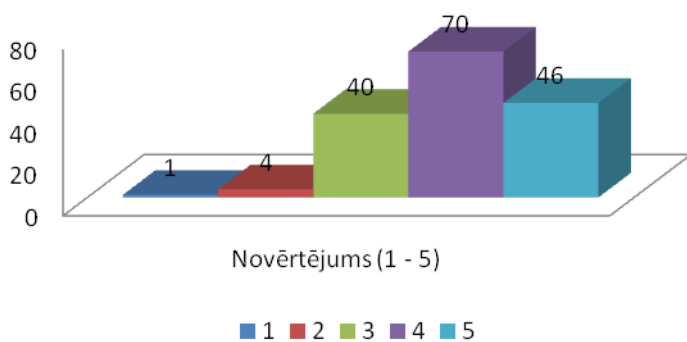
### „TV3” atbalsta labas idejas



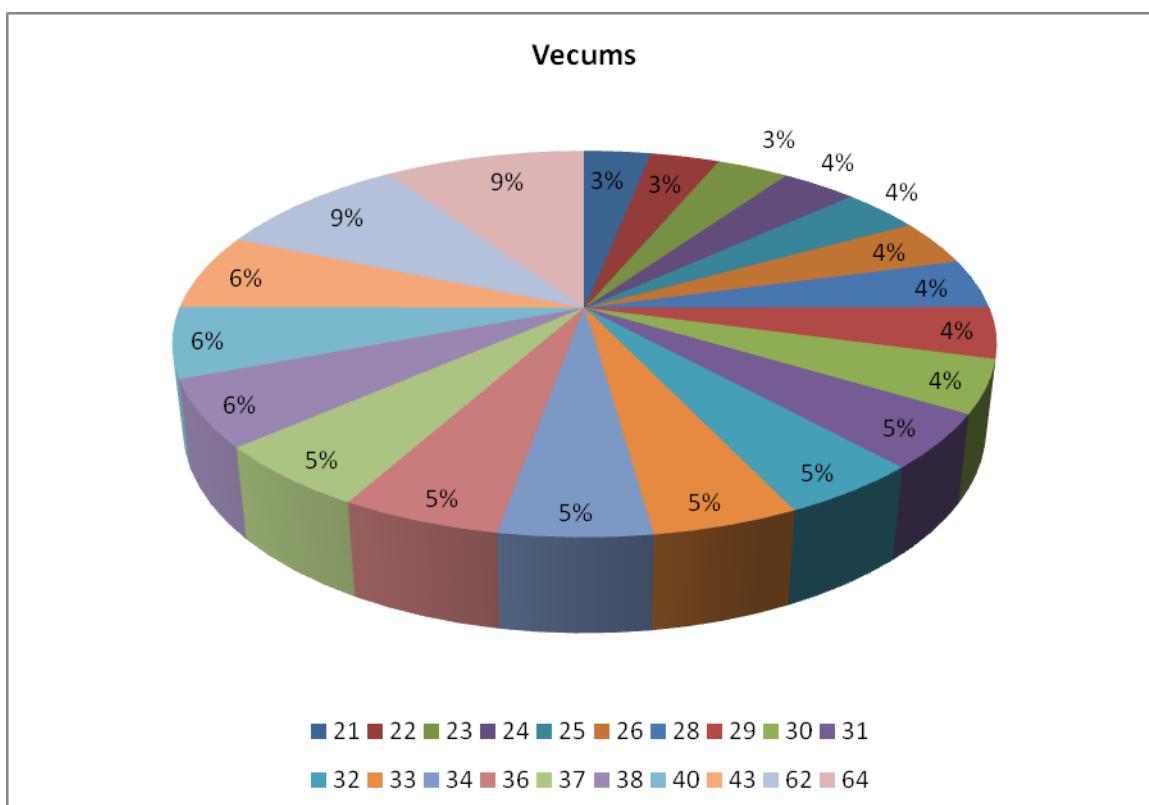
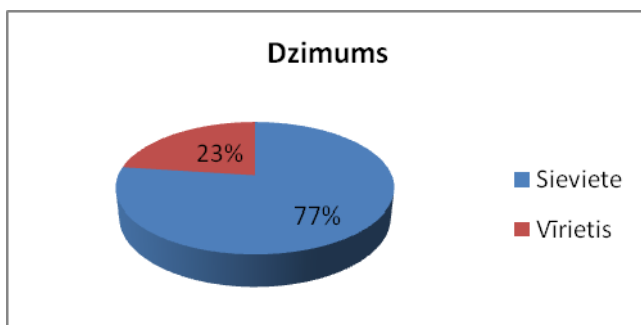
### „TV3” ir atbildīgs pret apkārtējo vidi



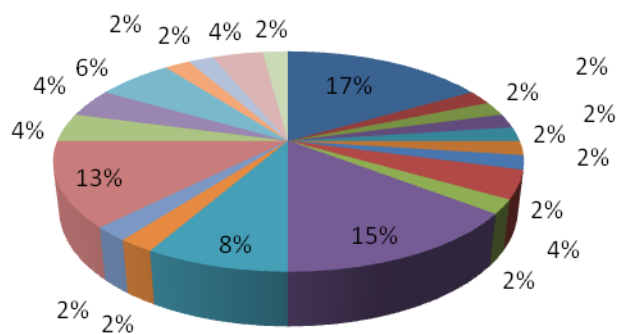
### „TV3” akcija „Ģimenes vārdā!” pārdod sociāli atbildīgu izturēšanos pret cilvēkiem



## ANKETĒŠANAS REZULTĀTI „TV3 DARBINIEKI” PUBLIKĀ

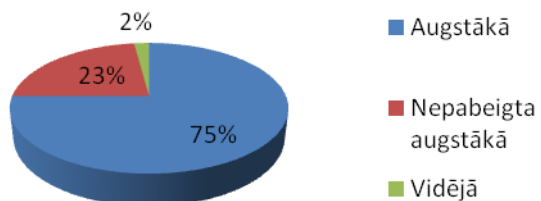


### Nodarbošanās



- Darbinieks
- Interneta speciāliste
- Menedžere
- plānotāja
- Radio dabinieks
- Speciāliste
- vadītāja
- Datu izpēte
- Interneta speciālists
- Ofisa darbiniece
- Projektu vadītāja
- Reklāmu pārdevēja
- Tehniskais darbinieks
- Vadītājs
- Grāmatvede
- Mārketinga speciālists
- Pārdošanas vadītāja
- Radio dabiniere
- Reklāmu pārdevējs
- Tekstu autore
- Virsproducente

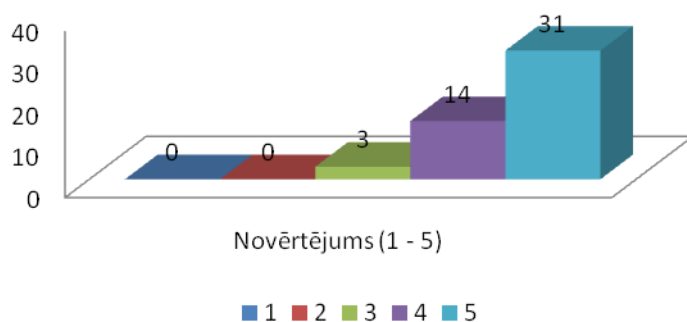
### Izglītība



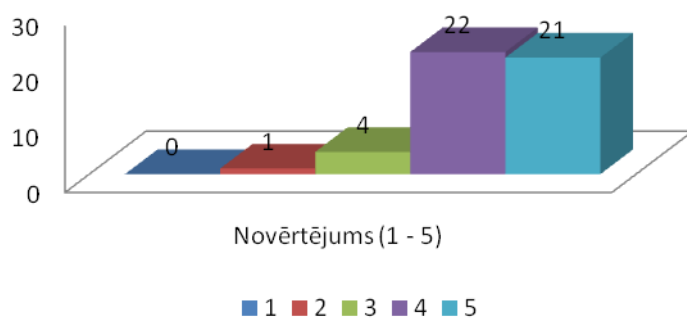
- Augstākā
- Nepabeigta augstākā
- Vidējā

## Vērtējot emocionālo attieksmi pret TV3 un akciju „Ģimenes vārdā!”

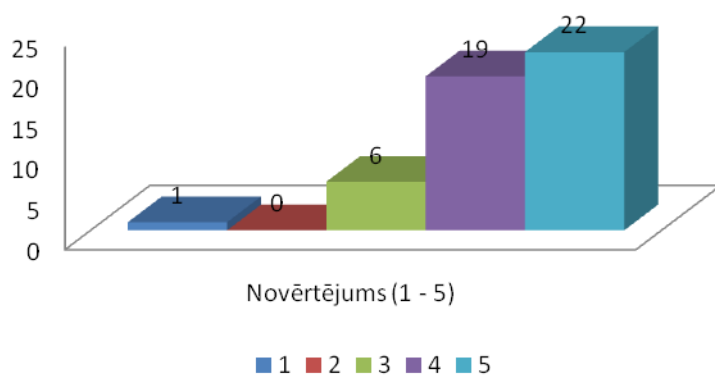
### Labas izjūtas attiecībā pret „TV3” akciju „Ģimenes vārdā!”



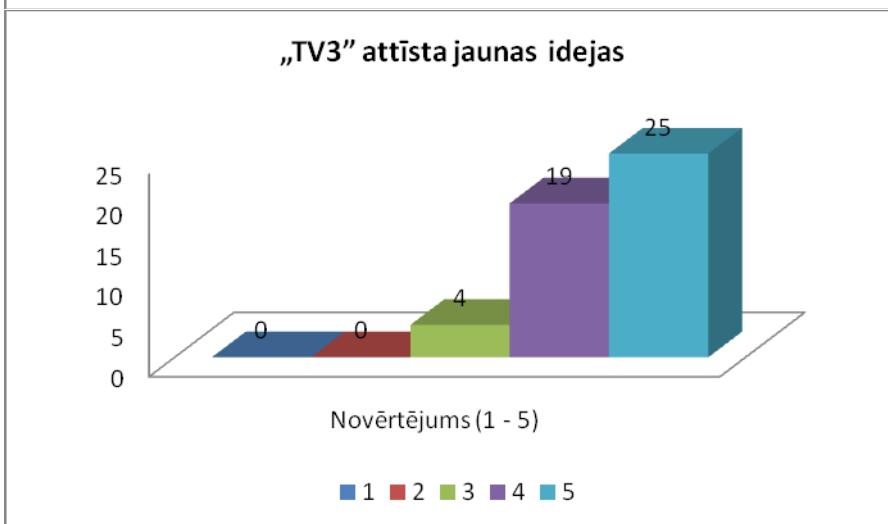
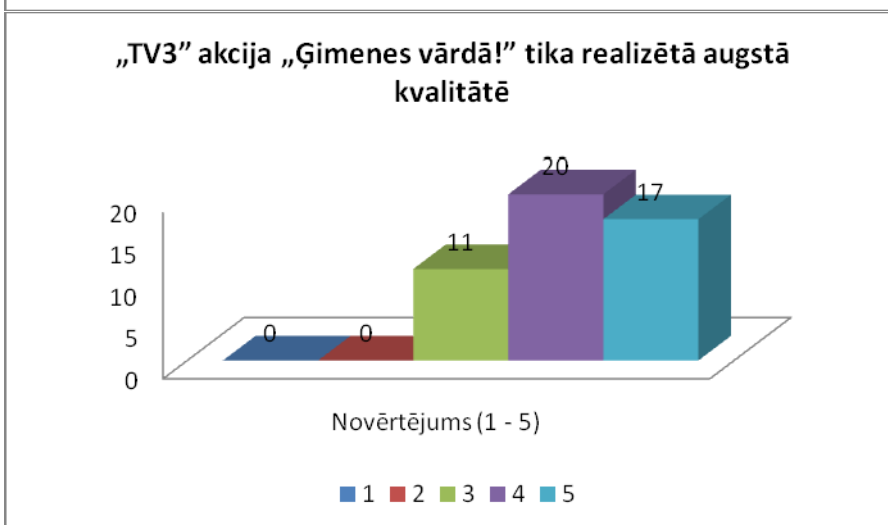
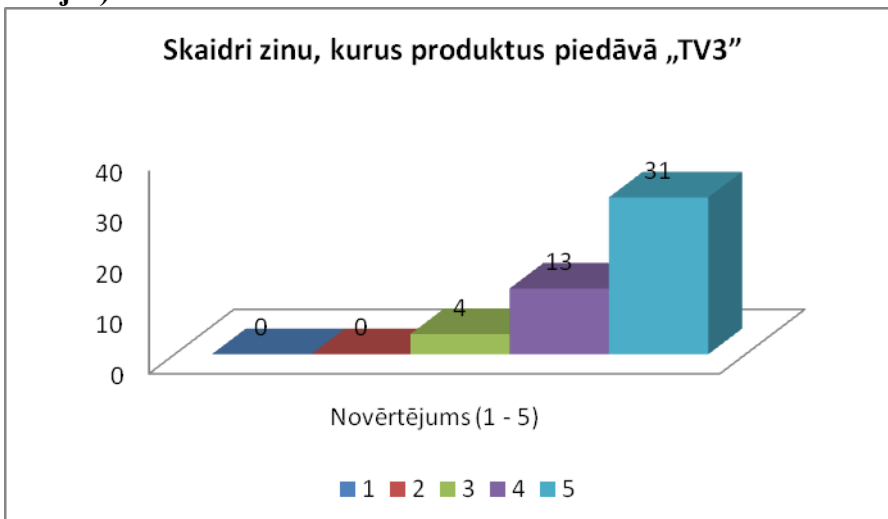
### Akcijas „Ģimenes vārdā!” dēļ izjūtu cieņu un respektu pret „TV3”



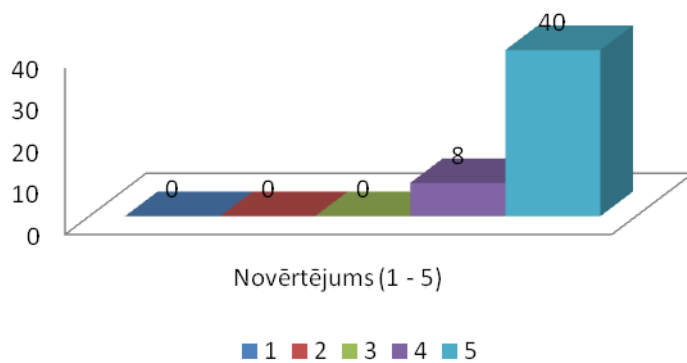
### Uzticos „TV3”



**Domājot par TV3 un tā piedāvātajiem produktiem (TV3 seriāli, filmas, raidījumi, akcijas)**

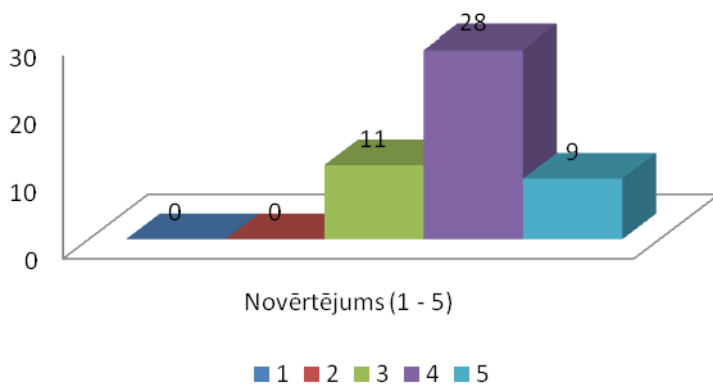


### „TV3” akcija „Ģimenes vārdā!” bija vērtīga sabiedrībai

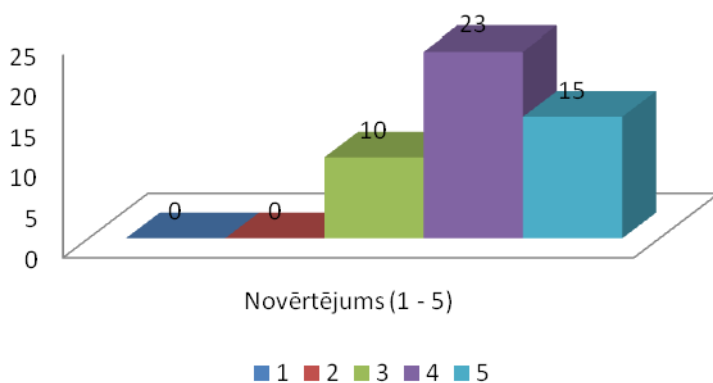


### Vērtējot TV3 vadību un uzņēmuma vīzijas

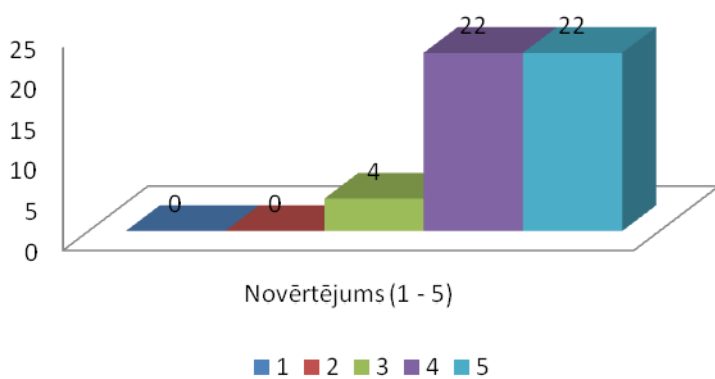
#### „TV3” vadības stils ir lielisks



#### „TV3” nākotnes vīzijas ir vērtīgas

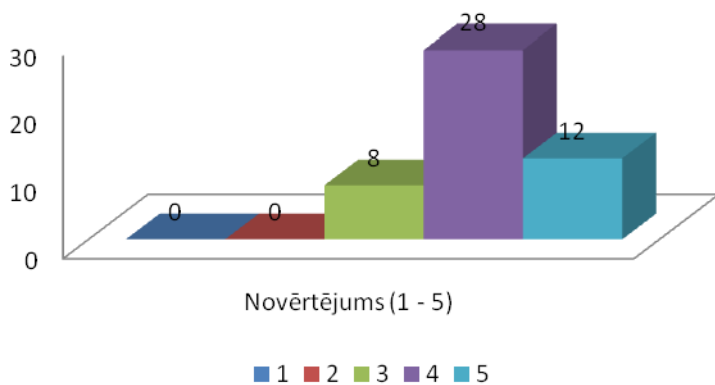


### „TV3” izmanto tirgus piedāvātās iespējas

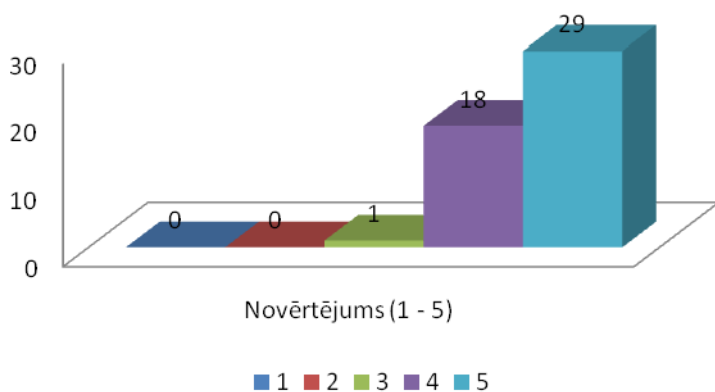


### Domājot par TV3 kā darba vietu

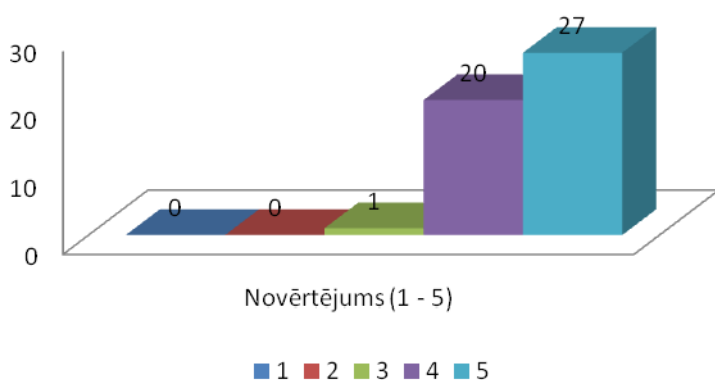
#### „TV3” darbs tiek labi organizēts



#### „TV3” ir labs uzņēmums, kurā strādāt

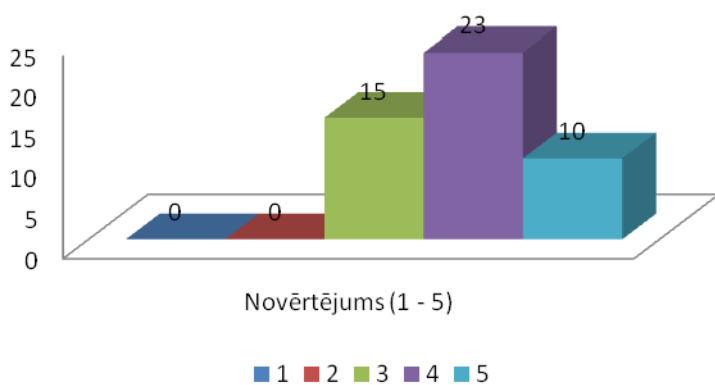


### „TV3” strādā laba darbinieku komanda

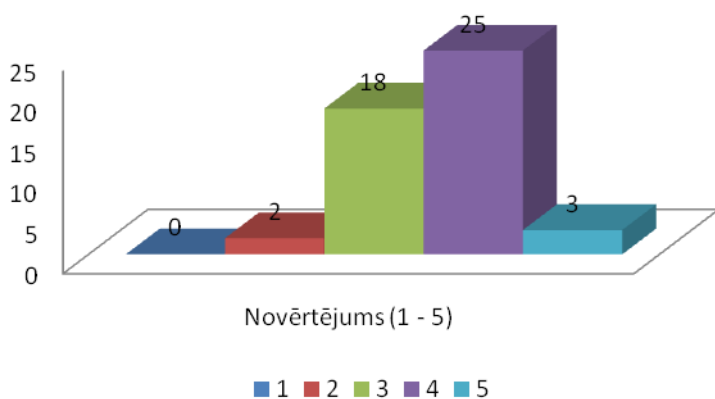


### Vērtējot TV3 finansiālo platformu

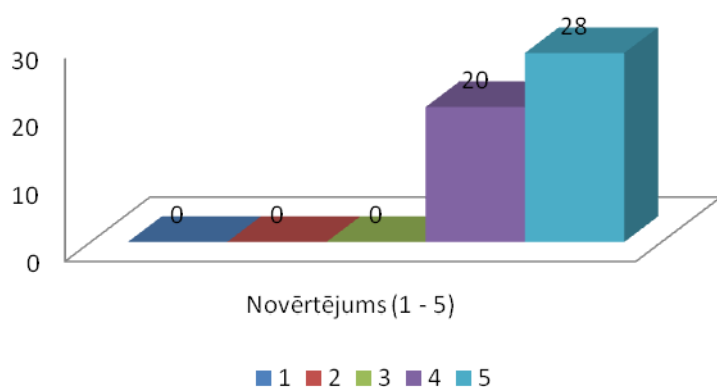
#### „TV3” ir ievērojami ienākumi



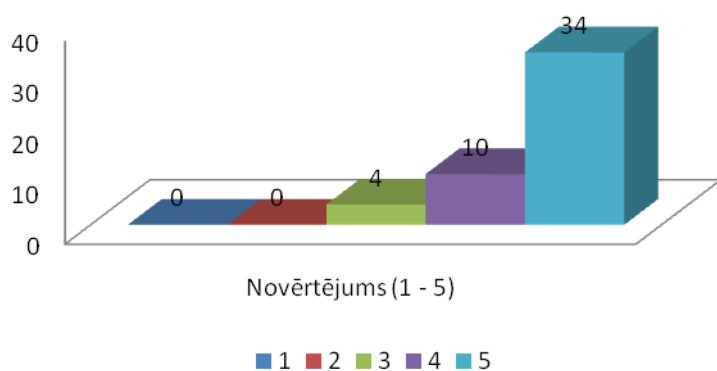
#### „TV3” kā uzņēmumam ir zems investīciju risks



### „TV3” ir stingri pamati izaugsmei nākotnei

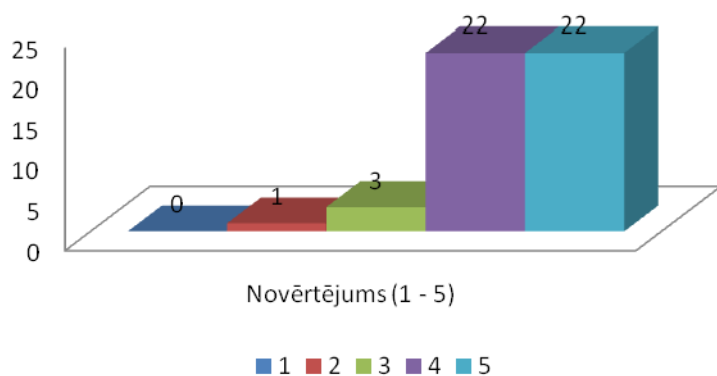


### „TV3” jūtama tieksme pārspēt konkurentus

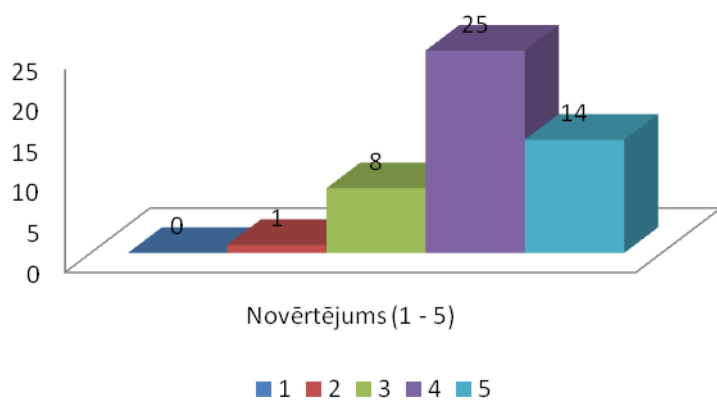


### Domājot par TV3 kā sociāli atbildīgu uzņēmumu

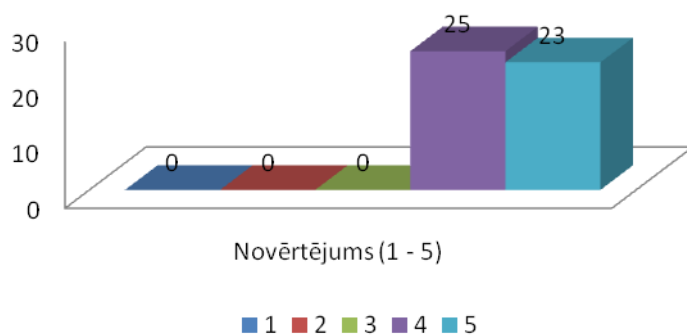
#### „TV3” atbalsta labas idejas



### „TV3” ir atbildīgs pret apkārtējo vidi



### „TV3” akcija „Ģimenes vārdā!” pauda sociāli atbildīgu izturēšanos pret cilvēkiem



## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „TV3 AKCIJAS „ĢIMENES VĀRDĀ” ANALĪZE: TELEVĪZIJAS KANĀLA TĒLA UN REPUTĀCIJAS ASPEKTI (2006-2007)” 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.

Autore: Marta Zandersone *M.Zandersone* 27.05.2009.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: asoc. prof. Ojārs Skudra

Recenzents (-e): \_\_\_\_\_

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātņu nodaļā \_\_. \_\_. 2009.

Metodiķe: \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_\_, prof. nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_).

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_.