

LATVIJA UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

2011. GADA SOCIĀLO REKLĀMU VIZUĀLĀS KOMUNIKĀCIJAS  
EFEKTIVITĀTE

BAKALAURA DARBS

Autore: **Dārta Buka**  
Stud.apl.db09106  
Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Marita Zitmane

RĪGA 2012

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir „2011. gada sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas efektivitāte”. Darbs izstrādāts ar mērķi izpētīt 2011. gada sociālo reklāmplakātu vēstījuma saturu, lai noteiktu vai vizuālā komunikācija bijusi efektīva.

Darbs sastāv no teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. Darba teorētiskā bāze balstīta uz Filipa Kotlera (Philip Kotler) teoriju par sociālo mārketingu, Ričarda Perlofa (Richard Perloff) un Čārlza Lārsona (Charles Larson) atziņām par pārliecināšanas komunikāciju, kā arī Čārlza Sandersa Pīrsa (Charles Sanders Peirce), Rolanda Bārta (Roland Barthes) un Paula Mesara (Paul Messaris) uzskatiem par vizuālo komunikāciju.

Bakalaura darbā tiek izmantotas divas pētniecības metodes – anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode un semiotiskā analīze kā kvalitatīvā pētniecības metode.

Pētījums liecina, ka izvirzītā hipotēze, ka auditorija nespēj saprast sociālo reklāmu vēstījumu, jo reklāmu vizuālajā komunikācijā izmantotie elementi veiksmīgi neatspoguļo sociālo kampaņu problēmjautājumu, ir daļēji apstiprinājusies.

*Atslēgvārdi: sociālais mārketingis, drukātās reklāmas, pārliecināšana, vizuālā komunikācija, zīmes, simboli*

## ANNOTATION

The title of diploma work is „Visual communication effectiveness of social advertisements in 2011”. This work is developed with objective to determine the social advertisement poster message contents and the effectiveness of visual communication in 2011.

The work consists of theoretical, methodological and empirical parts. The theoretical framework is based on Philip Kotler theory of social marketing, Richard Perloff and Charles Larson knowledge about persuasive communication, as well as Charles Sanders Peirce, Roland Barthes and Paul Messaris theoretical descriptions of visual communication.

There are use of two methods of research in diploma work - questionnaires as a quantitative research method and semiotic analysis as a qualitative research method.

The study shows that the raised hypothesis that the audience cannot understand the message of the social ad, because used elements of visual communication does not successful reflect the challenges of social ads, is partly confirmed.

*Key words: social marketing, print advertising, persuasion, visual communication, signs, symbols*

## SATURS

IEVADS .....	1
TEORĒTISKĀ DAĻA .....	3
1.SOCIĀLAIS MĀRKETINGŠ .....	3
1.1.Sociālā mārketinga būtība.....	3
1.1.1.Sociālā mārketinga 4P .....	5
1.2.Drukātās vides reklāmas, priekšrocības un trūkumi .....	6
1.2.1.Efektīva vides reklāmu komunikācija .....	8
2.PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA.....	10
2.1.Pārliecināšanas komunikācijas vēsture .....	10
2.2.Pārliecināšanas komunikācijas būtība un definīcija .....	11
2.3.Pārliecināšanas modelis reklāmā .....	14
3.VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA.....	17
3.1.Vizuālās komunikācijas nozīme un definīcija .....	17
3.2.Zīmes un simboli .....	18
3.3.Attēla un teksta uztvere.....	21
3.4.Krāsu simbolisms.....	24
METODOLOĢIJAS DAĻA.....	27
4.ANKETĒŠANA KĀ KVANTITATĪVĀ PĒTNIECĪBAS METODE .....	27
4.1. Datora asistētā (online) aptauja.....	27
4.2. Jautājumu sagatavošana .....	29
4.2.1. Jautājumu veidi .....	31
5.SEMIOTISKĀ ANALĪZE KĀ KVALITATĪVĀ PĒTNIECĪBAS METODE .....	33
5.1.Semiotiskā analīze reklāmā .....	37
EMPĪRISKĀ DAĻA .....	39
6.SEMIOTISKĀS ANALĪZES REZULTĀTI .....	39
7. ANKETĒŠANAS REZULTĀTI .....	49
SECINĀJUMI .....	62
Izmantotās literatūras un avotu saraksts .....	65
PIELIKUMI.....	69
1. pielikums. 2011. gada sociālo vides reklāmu plakāti.....	70
2.pielikums. Semiotiskās analīzes tabula .....	77
3.pielikums. Aptaujas anketa: Sociālo reklāmu vizuālā komunikācija .....	83
4. pielikums. Atvērtā jautājuma atbildes .....	86

## IEVADS

Vizuālā komunikācija ir viens no pamata procesiem kā cilvēks uztver apkārtējos notikumus un pasauli. Vairāk kā 80% informācijas cilvēki saņem ar redzes palīdzību.<sup>1</sup> Vizuālajai komunikācijai sociālajās reklāmās ir noteicoša loma, jo atkarībā no tās pielietojumu, ir atkarīgs kā sabiedrība uztvers un interpretēs reklāmas ziņojumā pausto problēmu.

Sociālās reklāmas atšķiras no komerciālā sektora reklāmām. To mērķis ir panākt cilvēku uzvedībā izmaiņas, par labu indivīdam, cilvēku grupām vai visai sabiedrībai kopumā.<sup>2</sup> Sociālās reklāmas nav tikai veids kā atspoguļot sabiedrībā nozīmīgu problēmu, bet tās strādā arī kā pārliecināšanas forma un saziņas līdzeklis, lai mainītu sabiedrības uzvedību. Lai to panāktu, vizuālajai komunikācijai jābūt efektīvai, ņemot vērā to, ka reklāma ir komunikācija no, kuras auditorija nereti cenšas distancēties.

Bakalaura darba izstrādāšana balstās uz mērķi noteikt 2011. gada sociālo reklāmplakātu vēstījuma saturu un vizuālās komunikācijas efektivitāti.

Darba problēmjaautājuma pamatā ir novērojums, ka sociālo kampaņu vizuālajā komunikācijā pielietotie paņēmieni nesniedz auditorijai skaidru izpratni par atspoguļoto problēmu, līdz ar to sabiedrība neredz pamatojumu un nepieciešamību pastāvošās uzvedības maiņai. Uzskatu, ka pētījuma problēma ir aktuāla, jo sociālās reklāmas ir mārketinga instruments, kuru mērķis ir uzlabot sabiedrības labklājību. Ņemot to vērā, svarīgi noskaidrot kādi vizuālās komunikācijas elementi tiek izmantoti, lai komunikācija būtu efektīva un sasniegtu mērķi.

Darbā tiek izvirzīta hipotēze, ka auditorija nespēj saprast sociālo reklāmu vēstījumu, jo reklāmu vizuālajā komunikācijā izmantotie elementi veiksmīgi neatspoguļo sociālo kampaņu problēmjaautājumu.

Lai sasniegtu iepriekš noteikto mērķi, tiek izvirzīti konkrēti uzdevumi:

- Izstrādāt pētījumam atbilstošu teorētisko daļu;
- Veikt 2011. gada sociālo kampaņu drukāto reklāmu atlasī;
- Izstrādāt aptaujas anketu un aptaujāt 150-200 respondentus;
- Veikt sociālo kampaņu drukāto reklāmu semiotisko analīzi;
- Balstoties uz veikto pētījumu rezultātiem, izdarīt pamatotus secinājumus par 2011. gada sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas efektivitāti.

---

<sup>1</sup> Larson, C. U. (2009). *Persuasion: reception and responsibility*. London: Cengage learning. P. 6

<sup>2</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. London: Sage Publications. P. 5

Datu vākšanai tika atlasīti 18 sociālo kampaņu reklāmas plakāti, kas 2011. gadā izvietoti vidē. Kā arī tika aptaujāti 163 respondenti, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par sociālo reklāmu vizuālo komunikāciju.

Darbs sastāv no teorijas, metodoloģijas un empīrijas daļas. Bakalaura darba struktūru veido septiņas nodaļas un piecpadsmit apakšnodaļas.

Teorijas daļa sākas ar nodaļu „Sociālais mārketinga”, kurā, izmantojot amerikāņu mārketinga profesora Filipa Kotlera (Philip Kotler) teoriju, tiek aprakstīts sociālai mārketinga, lai sniegtu ieskatu tā būtībā un galvenajās atšķirībās no komerciālā mārketinga. Sociālā mārketinga 4P, kā arī tiek sniegts ieskats drukāto vides reklāmu komunikācijā, izcelti to pielietošanas trūkumi un priekšrocības.

Tam seko nodaļa ar nosaukumu „Pārliecināšanas komunikācija”, kurā aprakstīti pārliecināšanas komunikācijas pirmsākumi, pārliecināšanas komunikācijas būtība un sniegtas dažādu pētnieku definīcijas, kā arī pārliecināšanas komunikācijas nozīme reklāmu vēstījumos, atkarībā no auditorijas uztveres.

Teorijas daļu noslēdz vizuālās komunikācijas nodaļa, kurā iekļauti tādu teorētiķu kā, piemēram, Čārlza Sandersa Pīrsa (Charles Sanders Peirce), Rolanda Bārta (Roland Barthes) un Paula Mesara (Paul Messaris) uzskati. Tiek aprakstīta vizuālās komunikācijas nozīme, zīmes un simboli vizuālajā komunikācijā, kā arī attēla un teksta uztvere un krāsu simbolisms.

Metodoloģijas daļā tiek aprakstītas pētījumā izmantotās pētniecības metodes – semiotiskās analīzes un aptaujas anketas pielietojums, sniegts pamatojums to izmantošanai.

Empīriskajā daļā tiek aprakstīta pētījuma gaita, atspoguļoti pētījumā iegūtie rezultāti, kā arī izdarīti secinājumi par rezultātu nozīmi attiecībā uz pētījuma problēmu un mērķi.

Bakalaura darbu noslēdz pētījumu kopsavilkums, izdarītie secinājumi, kā arī pievienotie pielikumi, kuros uzrādīti pētījumam atlasītie sociālo reklāmu plakāti, semiotiskās analīzes tabulā apkopotie rezultāti, aptaujas anketa, kā arī apkopotas respondentu atbildes uz aptaujas anketas atvērto jautājumu.

# TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1. SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

### 1.1. Sociālā mārketinga būtība

Sociālā mārketinga disciplīna formāli uzsākta vairāk nekā pirms 35 gadiem. Šo jēdzienu 'sociālais mārketings' ieviesa amerikāņu mārketinga profesors un konsultants Filips Kotlers (Philip Kotler) un biznesa vadības profesors Džeralds Zaltmans (Gerald Zaltman).<sup>3</sup> Sociālais mārketings ir mārketinga veids, kas ietver dažādas būtiskas atšķirības no tradicionālās prakses. Konkrēto terminu var definēt kā mārketinga principu un tehniku izmantojumu, lai pārliecinātu mērķauditoriju brīvprātīgi pieņemt, noraidīt vai mainīt uzvedību par labu indivīdam, cilvēku grupām vai visai sabiedrībai kopumā.<sup>4</sup> Šī definīcija atklāj, ka sociālā mārketinga darbības virziens ir vērsts uz indivīdu uzvedības mainīšanu, kas nāk par labu sabiedrībai kopumā.

Līdzīgi kā tirdzniecības nozare, kas pārdod preces un pakalpojumus, sociālās reklāmas pārdod pārmaiņas uzvedībā. Sociālā mārketinga raksturīgākās darbības balstās uz mērķi ietekmēt auditorijā sekojošus procesus:

- Pieņemt jaunu uzvedību;
- Noraidīt potenciālo uzvedību;
- Pārveidot pašreizējo uzvedību;
- Atteikties no vecās uzvedības;<sup>5</sup>

Uzvedības maiņas veicināšana saistās ar pastāvošām sociālām problēmām, kuru mazināšanā vai novēršanā nepieciešama auditorijas informēšana un izglītošana. Iepriekš minētos mērķus var sasniegt dažādos veidos, tomēr pastāv četri galvenie sociālā mārketinga mērķu sasniegšanas virzieni: sabiedrības veselības veicināšana, traumu novēršana, vides aizsardzība, kā arī sabiedrības mobilizēšana.<sup>6</sup> Ar veselības veicināšanu saistītie uzvedības jautājumi risina tādas problēmas, kā tabakas lietošanu, pārmērīga alkohola lietošanu, kā arī narkotisko vielu lietošanu un izplatību.<sup>7</sup> Turpretī ar vides aizsardzību saistītās problēmas, kas varētu gūt labumu no sociālā mārketinga ietver tādus jautājumus, kā atkritumu samazināšana, dabas biotopu aizsardzība, mežu izciršana, gaisa piesārņojums no automašīnām un citiem

---

<sup>3</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. London: Sage Publications. P. 5

<sup>4</sup> Turpat P. 8

<sup>5</sup> Turpat P.5

<sup>6</sup> Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social marketing for Public Health*. UK: Jones&Bartlett Publishers. P. 3

<sup>7</sup> Turpat P.3

piesārņojuma avotiem, kā arī enerģijas saglabāšana.<sup>8</sup> Ar traumu novēršanu saistītās uzvedības izmaiņas ietver: braukšanu alkohola reibumā, automašīnu drošības jostu lietošana, atbilstošas drošības nodrošināšana bērniem automašīnā, pašnāvības, vardarbība ģimenēs un skolās.<sup>9</sup> Sabiedrības mobilizēšanas jautājumi saistās ar iesaistīšanos valsts politiskajās aktivitātēs.<sup>10</sup> Lai sociālais mārketingu spētu efektīvi funkcionēt, galvenais pamatprincips ir mērķauditorijas izziņāšana, kas ietver analīzi par cilvēku zināšanām un ierasto uzvedību.<sup>11</sup> Uzvedības maiņas kritērijus var noteikt attiecībā uz mērķauditorijas zināšanām, izglītības līmeņa vai sajūtām par attieksmes maiņu, jo ņemot vērā šos faktorus, iespējams noteikt vai auditorijas zināšanas būs pietiekamas, lai spētu izvērtēt reklāmas ziņojumu un nepieciešamību mainīt pašreizējo vai pieņemt jaunu uzvedību.

Svarīgs raksturlielums sociālajā mārketingā ir tāds, ka izmaiņām auditorijas uzvedībā jābūt brīvprātīgām. Attieksmes maiņa sociālajā mārketingā balstās nevis uz juridisku, ekonomisku vai piespiedu veida ietekmi, bet gan uz brīvprātīgu noteikumu ievērošanu. Daudzos gadījumos, sociālā reklāma nevar solīt tūlītēju tiešu labumu vai tūlītēju uzvedības maiņas atmaksāšanos – tā tikai ierosina izmaiņas uzvedībā.<sup>12</sup> Tas nozīmē, ka sociālo reklāmu komunikācija nav piespiedu mēģinājumi mainīt sabiedrības uzvedību, sociālās reklāmas ir veids kā auditorijai atspoguļot sabiedrībā nozīmīgu problēmu un veicināt cilvēkos domas par jaunas uzvedības pieņemšanu, lai mazinātu problēmas aktualitāti. Gala rezultāts ir atkarīgs no auditorijas vēlmes mainīt uzvedību.

Sociālais mārketingu izmanto dažādas komerciālā mārketingu metodes, lai veicinātu aktivitāšu īstenošanu, kas uzlabotu mērķauditorijas vai visas sabiedrības veselību un labklājību. Galvenās iezīmes, kas atšķir sociālo mārketingu no komerciālā mārketingu ir tādas, ka tā mērķi un ieguvumi ir vērsti uz indivīda vai sabiedrības labuma gūšanu, nevis uz tirgotāja vai organizācijas peļņu.<sup>13</sup>

Svarīgi atzīmēt, ka mārketingu profesors Filips Kotlers grāmatā „Social Marketing: Improving the quality of life” skaidro būtiskākās atšķirības starp komerciālo un sociālo mārketingu:

Galvenais atšķirības kritērijs balstās uz konkrētā piedāvātā produkta tipa. Tirdzniecības nozares mārketingu galvenokārt saistās ar preču un pakalpojumu reklamēšanu

---

<sup>8</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. P. 3

<sup>9</sup> Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social marketing for Public Health*. Jones&Bartlett Publishers. P. 3

<sup>10</sup> Turpat P. 3

<sup>11</sup> Turpat P. 7

<sup>12</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. P. 5

<sup>13</sup> Weinreich, N.,K. (1999). *Hands-on Social Marketing*. London: Sage Publications. P. 3

un pārdošanu. Atšķirībā no sociālā mārketinga, kur reklāmas tiek izmantotas, lai auditorijai piedāvātu uzvedības pārmaiņas.<sup>14</sup>

Komerציālajā sektorā primārais mērķis ir peļņas gūšana, bet sociālā mārketinga aktivitātes fokusējas uz indivīda vai sabiedrības sociālā ieguvuma, kā arī dažādu problēmu risināšanu vai potenciālo problēmu rašanās varbūtības novēršanu.<sup>15</sup>

Jāpiebilst, ka sociālais mārketingš nevar atrisināt visa veida sociālās problēmas, kādas valda sabiedrībā.<sup>16</sup> Tas ir veiksmīgs instruments, lai veicinātu sabiedrības mobilizēšanu kopīga labuma gūšanai. Sociālās problēmas tiek definētas kā sabiedrības nosacījumi, kuri ietekmē individuālo un sociālo labklājību, tās tiek identificētas izmantojot socioloģisko analīzi, saistībā ar sociālo struktūru un sociālajām pārmaiņām.<sup>17</sup> Nozīmīgākās sociālās problēmas, kuras risina sociālais mārketingš ir: devianta uzvedība (noziedzība, vardarbība), nevienlīdzības problēmas (dzīves līmeņa nevienlīdzības, rasu un etniskā nevienlīdzība, dzimumu nevienlīdzība), problēmas, kas saistās ar personisko labklājību (veselība un veselības aprūpe), kā arī sociālo pārmaiņu problēmas (valsts likumdošana, darba un izglītības sektors, apkārējā vide).<sup>18</sup>

### **1.1.1.Sociālā mārketinga 4P**

Visaptveroša stratēģijas ideja sociālajā mārketingā aizņemta no tradicionālās tirdzniecības prakses, kas saucas „mārketinga mix”. Plānošanas procesā produkts (product), cena (price), vieta (place) un veicināšana (promotion) tiek saukti par mārketinga 4P. <sup>19</sup> Sociālajā mārketingā tiek izmantota konkrētā mārketinga prakse, tomēr tā komponentu būtība ir atšķirīga no tirdzniecības mārketinga komponentiem.

Sociālā mārketinga produkts ir uzvedība, kas tiek piedāvāta auditorijai, ar mērķi, lai to akceptētu.<sup>20</sup> Produkts var būt process, kas vienots ar jebkuru psiholoģisku, nemateriālu ideju. Kā produkts sociālajā mārketingā tiek piedāvāts risinājums reālai, pastāvošai problēmai, kuru nepieciešams risināt. Ja mērķa auditorija neredz sevi kā sabiedrību, kurai nepieciešami labklājības uzlabojumi, tad, visticamāk, auditorija izvairīsies no pasākumiem, lai aizsargātu

<sup>14</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. P. 10

<sup>15</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. P.10

<sup>16</sup> Weinreich, N.,K. (1999). *Hands-on Social Marketing*. London:Sage publications. P. 4

<sup>17</sup> Andersen, M.L., Scarpitti, F.R. (1998). *Social problems*. US:Harper&Row. P. 12

<sup>18</sup> Turpat P. 12

<sup>19</sup> Turpat. P. 9

<sup>20</sup> Weinreich, N.,K. (1999). *Hands-on Social Marketing*. P. 9

sevi un distancēsies no ziņojuma.<sup>21</sup> Problēmai, kuru risina sociālā mārketinga aktivitātes, jābūt pamatotai, lai auditorija spētu situāciju novērtēt un mainīt pastāvošo uzvedību.

Cena sociālajā mārketingā tiek attiecināta uz darbībām, no kā mērķa auditorijai nākas atteikties, lai akceptētu jauno uzvedību. Tā saistās ar nemateriāliem jautājumiem – kā laiks, ieguldītās pūles, un dažādi paradumi.<sup>22</sup> Sociālajā mārketingā cena ir tas, no kā auditorijai nākas atteikties vai ieguldīt, lai mainītu savu ierasto uzvedību un paradumus. Arī emociju klātbūtne tiek uzskatīta par daļu no cenas.

Sociālajā mārketingā vieta attiecas uz informācijas izplatīšanas kanāliem – kā un kur patērētāji var saņemt produktu. Tā kā vairumā gadījumu sociālā mārketinga produkts ir uzvedība, ir nepieciešams, lai mērķa auditorijai būtu viegli realizēt vēlamo uzvedību. Noderīgi, ja cilvēki ziņojumu par vēlamo uzvedību saņemtu vietā, kur tie pieņem lēmumus par konkrēto uzvedību.<sup>23</sup>

Veicināšana saistās ar to, kā auditorija saņem ziņojumu par produktu, kādi pasākumi tiek realizēti, lai vēstījums sasniegtu sabiedrību, tiktu pamanīts un veidotu sabiedrības atbildes reakciju.<sup>24</sup> Veicināšanas centrā ir cilvēku motivēšanai, lai tie pieņemtu, aizsāktu un turpinātu praktizēt jauno uzvedību vai paradumus. Sabiedrības informēšana ir noderīgs līdzeklis, lai pārliecinātu auditoriju mainīt uzskatus. Pastāv daži šķēršļi no auditorijas puses, kas var traucēt produkta realizācijas procesu. Tie var būt, zināšanu, prasmju un motivācijas trūkums, indivīds nevēlas viens praktizēt jauno uzvedību vai arī jūtas nedrošs apkārtējā vidē.<sup>25</sup> Visbiežāk auditorijas izglītošana tiek izmantota, lai attīstītu auditorijas zināšanas, kas veicina mērķu sasniegšanu.<sup>26</sup>

## **1.2.Drukātās vides reklāmas, priekšrocības un trūkumi**

Sociālo reklāmu izvietošana vidē ir izplatīts veids kā veicināt sabiedrības informēšanu. Vides reklāmas ir vismazāk homogēnais medijs, tas nav viendabīgs, to ietekmē starptautiskie noteikumi, vietējie likumi, plašas prakses iespējas un dažādu izmēru variācijas.<sup>27</sup> Standartizētas vides reklāmu konstrukcijas ir: plakāti, biļeteni un izgaismoti stendi. Plakāti ir vides reklāmu pamata forma.<sup>28</sup> Vides reklāmu komunikācija ietver dažādas priekšrocības un trūkumus.

---

<sup>21</sup> Turpat P. 9

<sup>22</sup> Turpat P. 12

<sup>23</sup> Weinreich, N.,K. (1999). *Hands-on Social Marketing*. P. 14

<sup>24</sup> Turpat. P. 15

<sup>25</sup> Turpat. P. 13

<sup>26</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing:Improving the quality of life*. P. 17

<sup>27</sup> White, R. (2000). *Advertising*. UK:McGraw-Hill P. 191

<sup>28</sup> Arens, W.F., Bovee, C.L.(1989). *Advertising*. UK: Richard D. Irwin Inc. P. 511

Vides reklāmu priekšrocības attiecas uz auditorijas sasniedzamību, izvietojuma iespēju elastību, izmaksām, reklamēšanas biežumu, kā arī uz vides reklāmas ietekmi uz auditoriju.<sup>29</sup> Jāatzīmē, ka lielākajai daļai vides reklāmu, auditorija ir samērā jauni, izglītoti cilvēki ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem – tie ir aktīvi iedzīvotāji.<sup>30</sup> Autori grāmatā „Media selling” izdala galvenās priekšrocības un trūkumus, kas saistās ar vides reklāmu komunikācijas efektivitāti. Kā priekšrocība tiek minēta ģeogrāfiski sasniedzama mērķauditorija.<sup>31</sup> Atšķirībā no citiem medijiem, āra reklāmas viegli var tikt izplatītas kādā noteiktā vietā. Kā priekšrocība tiek uzskatīta arī vides reklāmu vizuālā pievilcība. Auditoriju iespējams uzrunāt ar reklāmplakātu dizainu, tas var pārsteigt ar izmēru, spilgtām krāsām, dažādiem grafiskajiem elementiem un apgaismojumiem.<sup>32</sup>

Būtisks trūkums ir ierobežotais ziņojuma apjoms. Lielākajai daļai vides reklāmu plakātiem ziņojuma tekstam jābūt no trīs līdz pieciem vārdiem. Kā arī iespējams mērķauditorijas pārklājums.<sup>33</sup> Lai arī vides reklāmas var tikt izvietotas un plānotas ģeogrāfiski, tā efektīvi nenasniedz precīzu mērķauditoriju pēc vecuma, dzimuma, ienākumiem un citiem raksturojumiem salīdzinājumā ar citiem medijiem. Grūtības sasniegt kādu šauru demogrāfisku grupu. Kā arī plakātu iedarbības laiks ir neliels, to izmantošanas laiks pāriet ļoti ātri.<sup>34</sup> Tieši šī iemesla dēļ, lai vides reklāmas komunikācija būtu efektīva, tās uzdevums ir pamanāmai, atmiņā paliekošai, viegli uztveramai un salasāmai. Tā kā pilsētvide ir piesātināta ar dažādiem vizuāliem objektiem, vides reklāmu plakātu iedarbības laiks ir neliels, jo auditorija nevelta laiku, lai pievērstu uzmanību reklāmas materiāliem. Mūsdienu pasaulē, kur plašsaziņas medijiem raksturīga sadrumstalotība, plakāti pārstāv viena veida informācijas nesēju, kam piemīt konkrētas raksturīgas īpašības.<sup>35</sup>

Moderno analīžu rezultāti uzrāda, ka auditorija ikdienā rīkojas saskaņā ar reklāmām, tā nav pasīva reklāmas ziņojumu saņemšanā. Drīzāk cilvēki izlemj, kuriem reklāmas ziņojumiem pievērst uzmanību, kurus uztvert un kurus ignorēt.<sup>36</sup> Sabiedrība pievērs uzmanību nelielai daļai reklāmas informācijas. Indivīds apskata un uztver tikai noteiktu daļu reklāmas ziņojuma, kas tam liekas noderīgs vai svarīgs.<sup>37</sup> Ziņojuma saņēmēji reti spēj veikt tūlītējas darbības attiecībā uz redzēto reklāmas materiālu.<sup>38</sup>

---

<sup>29</sup> Turpat P. 502

<sup>30</sup> Turpat P. 503

<sup>31</sup> Warner, C., Buchman, J. (2004). *Media Selling: broadcast, cable, print, and interactive*. Blackwell publishing. P. 476

<sup>32</sup> Turpat P. 476

<sup>33</sup> Turpat.

<sup>34</sup> Arens, W.F., Bovee, C.L.(1989). *Advertising*. P. 506

<sup>35</sup> White, R. (2000). *Advertising*. UK:McGraw-Hill. P. 191

<sup>36</sup> Turpat. P. 45

<sup>37</sup> Turpat. P. 46

<sup>38</sup> Turpat

### 1.2.1. Efektīva vides reklāmu komunikācija

Pie vides reklāmām tiek uzskatīti plakāti, informācijas stendi, ēku sienas - visa veida reklāmas, kas tiek izvietotas ārpus mājām.<sup>39</sup> Tomēr pārsvarā vides reklāmas izpaužas kā dažāda formāta plakāti, kuri sniedz noteiktu vizuālu vēstījumu.<sup>40</sup> Attēli spēj sniegt informāciju daudz ātrāk un spēcīgāk, nekā vārdi. Daudzās preču reklāmās, lai sasniegtu to mērķi, tiek izmantoti attēli, kas ļoti spēcīgi iedarbojas uz auditoriju (izraisa atmiņas, vai fantāziju). Attēli nav viennozīmīgi jāsaprot kā fotogrāfijas, tie var būt zīmējumi, gleznas, karikatūras, kolāžas.<sup>41</sup>

Ņemot vērā vides reklāmu īso iedarbības laiku, āra plakātiem ir jāspēj sniegt ātrus un ilgi paliekošus iespaidus, tāpēc tieši dažādi dizaina nosacījumi nosaka to, cik konkrētā vides reklāmas plakāta komunikācija būs efektīva. Vides plakāta izkārtojuma ir jābūt samērā kompaktam, ar vienkāršu vizuālo „ceļu”, sākot ar spēcīgu un pamanāmu grafiku, kam seko saistošs virsraksts, un beidzot ar produkta identifikāciju. Visu objektu, detaļu attiecībām jābūt labi integrētām kopējā attēlā, visi elementi auditorijai ir jāuztver kā kopīgs veselums.<sup>42</sup>

Veiksmīga vides reklāma:

- Spēja „apstādināt”: vizuālajā komunikācijā tiek izmantotas kontrastējošas un spilgtas krāsas, viegli pamanāmi un piesaistoši elementi.
- Vides reklāmu nolasāmība tiek balstīta uz integrētiem grafikas elementiem un minimālu informācijas tekstu.
- Veiksmīga ziņojuma komunikācija tiek attiecināta uz auditorijai pazīstamu ideju un situāciju reprezentāciju. Šādā gadījumā auditorija interpretējot ziņojumu balstās uz iepriekšējo pieredzi un emocijām.<sup>43</sup>

Vidējais ekspozīcijas ievērošanas ilgums ir apmēram četras sekundes. Šī iemesla dēļ, Pilsētu ielās, kā arī uz lielceļiem, četri vārdi var būt efektīvs maksimums. Par visefektīvāko krāsu kombināciju tiek atzītas spilgtas, augsti kontrastējošas krāsas, kas ir efektīvākā kombinācija ne tikai diennakts gaišajā laikā, bet arī naktī.<sup>44</sup> Cilvēki jāuzrunā emocionāli, lai vēstījums būtu atmiņā paliekošs.<sup>45</sup> Svarīgākais vides reklāmu dizaina nosacījums ir tāds, ka tam jābūt ar augstu redzamību. Tas nozīmē, ka vides plakātam „jāielaužas” cilvēka skatienā.

<sup>39</sup> Burnett, J., Moriarty, S., Wells, W. (2000). *Advertising: principles and practice*. US: Prentice Hall. P. 478

<sup>40</sup> Turpat. P. 319

<sup>41</sup> White, R. (2000). *Advertising*. P. 99

<sup>42</sup> Burnett, J., Moriarty, S., Wells, W. (2000). *Advertising: principles and practice*. US: Prentice Hall. P. 322

<sup>43</sup> Warner, C., Buchman, J. (2004). *Media Selling: broadcast, cable, print, and interactive*. Blackwell publishing. P. 476

<sup>44</sup> Turpat. P. 474

<sup>45</sup> Arens, W.F., Bovee, C.L. (1989). *Advertising*. Richard D. Irwin Inc. P. 506

Ir dažādas redzamības problēmas tāpēc, ka vides reklāmas tiek lūktas dažādos redzamības apstākļos.

Lai vides reklāmu komunikācija būtu efektīva, vizuālajam materiālam ir jābūt vienkāršam. Izcila iespēja vides reklāmās ir izmantot pilna spektra krāsa, kas spilgti un precīzi spēj sniegt vizuālā vēstījumu un papildināt reklāmas ziņojumu.

## 2. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA

### 2.1. Pārlicināšanas komunikācijas vēsture

Ņemot vērā sociālā mārketinga pamata mērķus, svarīga loma ir auditorijas pārlicināšanai, kas tiek izmantota reklāmas vēstījuma komunikācijā. Sociālo reklāmu vizuālajai komunikācijai ir jābūt efektīvai, lai sabiedrība būtu ieinteresēta un izprastu uzvedības maiņas nepieciešamību.

Pārlicināšanas komunikācijas pirmsākumi meklējami Grieķu kultūrā, kur publiskajai runai bija liela nozīme. Iedzīvotāji bija ieinteresēti iegūt zināšanas retorikā (publiskas pārlicināšanas māksla). Augot iedzīvotāju interesei, tika izveidota skolotāju grupa, lai piedāvātu iedzīvotājiem apgūt retorikas mākslu, līdzvērtīgi citām zinātnēm. Šos runas mākslas skolotājus sauca par Sofistiem (profesionāli izglītotāji retorikā), kas cēlies no grieķu vārda ‘sophos’ – kas apzīmē zināšanas.<sup>46</sup> Jau no pārlicināšanas komunikācijas pirmsākumiem pastāv divi galvenie atšķirīgie viedokļi par šīs komunikācijas pielietojumu un ētiskajiem aspektiem.

Sofistu galvenie skolotāji bija Gorgijs un Isokrāts, kas sniedza zināšanas par retoriku, liekot uzsvaru uz runas stilu un pārlicināšanas mākslu.<sup>47</sup> Turpretī Platona skolotājam un domātājam Sokratam (469-399 pr. Kr.), patiesība bija augstākā vērtība. Sokratam sofistiskā runas māksla nav tik svarīga kā pašas runas saturs, tas ko runa iemāca, nevis ietekmē.<sup>48</sup> Sofisti uzskatīja, ka galvenais nav runas saturs, bet gan tās pasniegšanas veids, tas kā to uztvers sabiedrība, bet Sokrata skatījumā, šī komunikācija ir nevēlama, jo tā balstās uz ārišķīgu uzstāšanos, nevis uz patiesu informācijas sniegšanu. Sokrata izpratnē, retorika bija glaimi, nevis filozofijas mācība, tāpēc tā nav pelnījusi cieņu. Sofisti, no savas puses pārlicināšanas mākslu redzēja citādāk. Viņi ticēja, ka nodibina lieliskus pamatus izglītībā, dodot cilvēkiem praktiskas zināšanas retorikā, nevis atklājot „lielīgās valodas” patiesību.<sup>49</sup>

Par pārlicināšanas komunikācijas aizsācējiem tiek uzskatīti senie grieķi, jo senie grieķi bija vieni no pirmajiem, kas sistematizēti izmantoja pārlicināšanas komunikāciju, saucot to par ‘retoriku’ (*rhetoric*). Sengrieķu filozofs, Sokrata skolnieks Platons (427-347 pr. Kr.) savos darbos izceļ Sokrata idejas pārākumu pār Sofistiem.<sup>50</sup> Saskaņā ar filozofa

<sup>46</sup> Lasmane, S. (2006). *Rietumeiropas morāles filozofija*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 27.lpp.

<sup>47</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Taylor&francis. P. 26

<sup>48</sup> Lasmane, S. (2006). *Rietumeiropas morāles filozofija*. 28.lpp.

<sup>49</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. P. 26

<sup>50</sup> Lasmane, S. (2006). *Rietumeiropas morāles filozofija*. 28.lpp.

Aristoteļa (384-322 pr.Kr.) uzskatiem, pārliecināšana ietver mākslinieciskas (*artistic*) un nemākslinieciskas (*inartistic*) pieejas. Mākslinieciskajā pārliecināšanas pieejā pārliecinātājam ir kontrole pār komunikācijas procesu. Kā, piemēram, argumentu un pierādījumu izvēle, pārliecināšanas procesa organizēšana, kontrolēta valodas stila izvēle.<sup>51</sup> Turpretī nemākslinieciskajā pieejā, komunikatoram nav kontroles pār pārliecināšanas procesu, jo nemākslinieciskā pieeja ietver tādus faktoros, kā runātāja fiziskais izskats, runātājam piešķirtais laiks, kā arī dažādi situāciju konteksti, kuros risinās komunikācija.<sup>52</sup> Aristotelis uzskatīja, ka gan Platona, gan Sofistu uzskati iemieso daļēju taisnību.<sup>53</sup> Domātājs argumentē, ka Platona uzskati ir taisnīgi, jo viņš uzskatīja, ka patiesība ir svarīga, turpretī Sofistu uzskati ir taisnīgi tādā ziņā, ka pārliecināšanas komunikācija ir noderīgs instruments retorikas mākslā. Aristotelis aizņēma uzskatus no abām šīm skolām, apgalvojot, ka retorikas mērķis nav pārliecināt cilvēkus, bet gan, atklāt pārliecināšanas komunikācijas principus.<sup>54</sup>

## 2.2. Pārliecināšanas komunikācijas būtība un definīcija

Tiek uzskatīts, ka pārliecināšanas komunikācija liek auditorijai rīkoties pretēji to vēlmēm un vajadzībām.<sup>55</sup> Tomēr kā atklāj pārliecināšanas komunikācijas definīcijas, tā dod iespēju auditorijai brīvprātīgi pieņemt lēmumus. Liela nozīme ir uzskatam, ka cilvēki pārliecina paši sevi, komunikators sniedz auditorijai tikai pamatotus argumentus. Kā uzskata Floridas universitātes mārketinga profesors Džoels Valens (Joel Whalen) - cilvēkus nevar pārliecināt piespiedu kārtā, pārliecinātājs var tikai aktivizēt auditorijas vēlmi mainīties un pamatot to ar loģiskiem spriedumiem par nepieciešamību mainīties, jo auditorija spēj kopīgi apņemties, lai mainītos tikai tad, kad skaidri un nepārprotami izprot mainīšanās ideju un būtību.<sup>56</sup> Šis uzskats sasaucas ar sociālā mārketinga pamata mērķiem – šī komunikācija nav uzspiesta, cilvēks brīvprātīgi pieņem lēmumu mainīt pastāvošo uzvedību vai nē. Tādēļ pārliecināšana, kas tiek izmantota sociālajā mārketingā, neietver piespiedu komunikāciju.

Ir svarīgi atzīmēt, ka nepastāv viena atsevišķa, vispārpieņemta pārliecināšanas definīcija. Grāmatā „Persuasive communication” tiek dota šāda pārliecināšanas komunikācijas definīcija: „tā ir jebkura komunikācijas ziņa, kas ir paredzēta, lai veidotu, nostiprinātu vai mainītu auditorijas uzskatus.”<sup>57</sup> Var apgalvot, ka visas komunikācijas pēc savas būtības ir

<sup>51</sup> Larson, C.U. (2009). *Persuasion: reception and responsibility*. UK: London: Cengage learning. P. 20

<sup>52</sup> Turpat. P. 20

<sup>53</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. P. 27

<sup>54</sup> Turpat. P. 27

<sup>55</sup> Turpat. P. 13

<sup>56</sup> Turpat. P. 14

<sup>57</sup> Turpat.

pārliecinošas un, ka daudzas darbības var netieši ietekmēt citu attieksmes, tomēr pārliecināšana ir spēcīga komunikatīvā aktivitāte, lai ietekmētu citu uzvedību.<sup>58</sup>

Grāmatas „The persuasive edge” autori atzīmē, ka pārliecināšana ir process, ar kura palīdzību, viena vai vairākas personas, izmantojot dažādus simbolus, vēlas panākt sadarbību ar citiem sabiedrības locekļiem.<sup>59</sup> Simboli ir vienkārši saziņas līdzekļi, piemēram, valoda, neverbāla uzvedība, kā arī dažādas vizuālas, fonētiskas un sensoras zīmes, kas ļauj cilvēkiem pārraidīt informāciju caur idejām un jūtām.<sup>60</sup> Balstoties uz šiem uzskatiem, zīmes un simboli, kas tiek ietverti sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā ir pārliecināšanas komunikācijas instrumenti ar kuru palīdzību auditorijai tiek nodots vēstījums.

Komunikācijas zinātņu profesori Viktorija O’Donela (Victoria O’Donnel) un June Kable pārliecināšanu definē kā sarežģītu un ilgstošu procesu, kur informācijas sūtītājs un saņēmējs ir saistīti ar verbāliem un neverbāliem simboliem. Izmantojot simbolus, pārliecinātājs (persuader) cenšas ietekmēt pārliecināmo personu (persuadee) pieņemt izmaiņas attieksmē un uzvedībā.<sup>61</sup> Pārliecināšana ir ilgstoša komunikācija, tādēļ vides un sociālās reklāmas nevar nodrošināt tūlītēju auditorijas atbildes reakciju. Lēmumu pieņemšanas laiks ir atkarīgs no dažādiem faktoriem.

Pārliecināšanu var definēt kā procesu, kurā avots (pārliecinātājs) izmanto kādu ziņojumu, vēstījumu, lai sasniegtu mērķi, radot, mainot vai pastiprinot citu (auditorijas) attieksmi.<sup>62</sup> Tā ir simboliska darbība, kuras mērķis ir likt auditorijai pieņemt jaunu uzvedību caur apmaiņas ziņojumiem. Kā arī tā ir apzināta komunikācijas darbība ar nolūku ietekmēt citas personas psihisko stāvokli.<sup>63</sup>

Jāpiemin, ka pastāv divi termini, kuri tiek saistīti ar pārliecināšanas komunikāciju: propaganda un manipulācija. Propaganda kā komunikācija pārklājas ar pārliecināšanas komunikāciju, tomēr pastāv svarīgas atšķirības starp to nozīmēm.<sup>64</sup> Sociālās psiholoģijas un masu komunikācijas profesors Ričards Perlofs (Richard M. Perloff) piedāvā trīs galvenās atšķirības:

1. Propaganda saistās ar masu ietekmēšanu, izmantojot masu medijus;
2. Propaganda ir apslēpta komunikācija. Nereti ir grūti noteikt komunikācijas avotu un ziņojuma nodomu, kas tiek sūtīts auditorijai;

<sup>58</sup> Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). *Persuasive communication*. UK: London: The Guilford Press. P. 4

<sup>59</sup> Crawford, R.J., Morris, C.A. (2006). *The persuasive edge*. UK: Lawyers&Judges publishing company. P. 1

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup> Jowett, G. S., O’Donnel, V. (2011). *Propaganda and persuasion*. UK: SAGE. P. 32

<sup>62</sup> Benoit, W., L., Benoit, P., J. (2008). *Persuasive messages*. UK: Blackwell publishing. P. 7

<sup>63</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. P. 11

<sup>64</sup> Turpat

3. Propaganda attiecas uz gadījumiem, kad noteiktai cilvēku grupai ir kopēja kontrole pār informācijas izplatīšanu un nosūtīšanu.<sup>65</sup> Pārliecināšana var būt vienpusīga, tomēr tā ietver brīvu informācijas plūsmu.

Pārliecināšanas komunikācijas skaidrojumi atzīmē to, ka pārliecināšana ir vērsta uz mērķi - pārliecināšana ir mērķtiecīga līdz pat beigām – kamēr tiek sasniegti pārliecinātāja nodomi. Auditorijas pārliecināšanu var izmantot, lai sasniegtu kādu labumu sabiedrībā.<sup>66</sup>

Tiek izdalīti trīs galvenie pārliecināšanas komunikācijas etapi: reakcijas veidošana (response shaping), reakcijas pastiprināšana (response reinforcing), reakcijas mainīšanās (response changing).<sup>67</sup> Reakcijas veidošanas procesā, pārliecinātājs var mēģināt veidot auditorijas atbildes reakciju, mācot jauno uzvedību un sniedzot pamatotus argumentus par labu jaunajai uzvedībai. Pārliecinātājam ir nepieciešama pozitīva atbildes reakcija par jauno uzvedību. Reakcijas pastiprināšanas posmā pārliecinātājs auditorijai ar pozitīvu attieksmi, stimulē pieņemt jauno uzvedību sniedzot tai atgādinājumus par attieksmes mainīšanas nepieciešamību. Turpretī reakcijas mainīšanās posmā auditorija maina uzvedību no neitrāla stāvokļa uz pozitīvu vai negatīvu attieksmi.<sup>68</sup>

Kā jau minēts, pārliecināšana var izveidot, mainīt vai arī pastiprināt attieksmi. Attieksme ir izziņa, kas tiek attīstīta ar pieredzi, novērošanu un tā ietekmē auditorijas uzvedību. Attieksme ietver divas galvenās daļas: pārliecību (beliefs) un vērtības (values).<sup>69</sup> Pārliecība ir uzskati par pasauli, tā ir ticība faktiem par kaut ko, kas ir patiesi vai nepatiesi. Otru attieksmes komponentu - vērtības var uzskatīt par subjektīviem spriedumiem, tāpēc cilvēka vērtības nevar uzskatīt ne par patiesām, ne par nepatiesām.<sup>70</sup> Attieksme pret dažādām lietām cilvēks iegūst socializācijas procesā.<sup>71</sup> Attieksmes, uzskati un vērtības tiek iemācītas un veidotas, jo katrs indivīds informāciju interpretē citādāk.<sup>72</sup>

Sociālie zinātnieki jau no 19. Gadsimta piedāvā dažādas attieksmes definīcijas. Piemēram, psihoanalīzes pamatlicējs Zigmunds Freids (Sigmund Freud) (1856-1939) attieksmi saista ar vitalitāti, identificējot tās ar ilgām, naidu, mīlestību, ar aizrautību un aizspriedumiem.<sup>73</sup> 20. Gadsimta sociologi Viljams Tomas (William Isaac Thomas) (1863-1947) un Florians Znanekis (Florian Witold Znaniecki) (1882-1958) attieksmes saista ar

---

<sup>65</sup> Turpat P. 19

<sup>66</sup> Benoit, W.,L., Benoit, P.,J. (2008). *Persuasive messages*. P. 7

<sup>67</sup> Jowett, G. S., O'Donnel, V. (2011). *Propaganda and persuasion*. UK: SAGE. P. 33

<sup>68</sup> Turpat. P. 34

<sup>69</sup> Benoit, W.,L., Benoit, P.,J. (2008). *Persuasive messages*. P. 10

<sup>70</sup> Turpat

<sup>71</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. P. 43

<sup>72</sup> Turpat. P. 26

<sup>73</sup> Turpat. P. 41

sociālo kontekstu un indivīda nostāju un pārliecību par vērtībām.<sup>74</sup> Poļu-amerikāņu sociālpsihologa Miltons Rokiča (Milton Rokeach) (1918-1988) attieksmes definīcija balstās uz to, ka attieksme sastāv no emocionāliem, rīcības un kognitīviem komponentiem – tas ir ‘trīsdaļīgs’ (‘tripartite’) attieksmes modelis.<sup>75</sup> Kognitīvo attieksmes komponentu veido pozitīvi, negatīvi vai neitrāli cilvēka novērtējumi par attieksmes objektu. Attieksme ietver rīcības komponentus, jo tiek uzskatīts, ka attieksme cieši saistās ar personas uzvedību. Turklāt novērtējošie attieksmes objekti, cieši saistās ar iesaistītajām personas emocijām.<sup>76</sup>

Pārliecināšana ir process, kas sākas ar avotu un kādu noteiktu mērķi, ko pārliecinātājs cenšas sasniegt. Pārliecināšanas ziņojumu ietver iemeslus, kāpēc būtu vajadzīgs sasniegt mērķus, tas veicina auditorijas pārliecināšanu.<sup>77</sup> Pastāv dažādas diskusijas par dzimumu atšķirībām pārliecināšanas procesā. Piemēram, uzskats, ka sievietes ir vieglāk pārliecināmas, nekā vīrieši. Sociālie zinātnieki apgalvo, ka jau gadiem šim ierosinājumam pastāv skaidri un pārliecinoši pierādījumi.<sup>78</sup>

Pārliecināšanas procesā persona vai personu grupa (recipient) saņem pārliecinošu ziņojumu (persuasive message) no cita indivīda vai indivīdu grupas (source) kādā konkrētā vidē (context).<sup>79</sup> Balstoties uz pārliecināšanas definīcijām, tā ietver dažādu simbolu izmantojumu, kuri tiek pārsūtīti gan verbāli, gan neverbāli, izmantojot kultūras nozīmes.<sup>80</sup> Simboli ietver vārdus, neverbālas zīmes, attēlus, kurus saņēmējs atpazīst un apstrādā, lai veidotu nozīmi. Simboli ir instrumenti, ko pārliecinātājs izmanto, lai mainītu personu attieksmi vai viedokļus.<sup>81</sup>

### 2.3. Pārliecināšanas modelis reklāmā

Mūsdienu pasaule ir informācijas laikmets, kur ir daudz vairāk informācijas, nekā cilvēki ir spējīgi apstrādāt. Ņemot vērā tās apjomu, liela daļa no tās cilvēks uztver kā bezjēdzīgu un nenoderīgu.<sup>82</sup> Būtisks ir reklāmās sniegtās informācijas saturs, kas tiek attēlots sabiedrībai, lai tā varētu veikt racionālus, saprātīgus, vienkāršus un grūtus lēmumus. Cilvēka lēmumu var ietekmēt dažādi faktori, piemēram, vide, sabiedrība, kultūra kādā dzīvojam, kā arī

---

<sup>74</sup> Turpat

<sup>75</sup> Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). *Persuasive communication*. P. 13

<sup>76</sup> Turpat.

<sup>77</sup> Benoit, W., L., Benoit, P., J. (2008). *Persuasive messages*. P. 10

<sup>78</sup> Stiff, J.B., Mongeau, P.A. (2003). *Persuasive communication*. P. 166

<sup>79</sup> Zanna, M. P. (2009). *Advances in Experimental Social Psychology*. UK: Academic Press. 71.lpp.

<sup>80</sup> Turpat.

<sup>81</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. P. 12

<sup>82</sup> Larson, C. U. (2009). *Persuasion: reception and responsibility*. Cengage learning. P. 6

starppersonu attiecības un moderno laiku mediju izmantošanas iespējas.<sup>83</sup> Reklāmai piemīt spēcīga ietekme, iedarbojoties uz cilvēku lēmumu pieņemšanas procesu. Tas ir tas, par ko runā pārliecināšanas metodes.<sup>84</sup>

Svarīgi apskatīt divu psihologu Džona Caciopo (John T. Cacioppo) un Ričarda Peti (Richard Petty) izstrādāto modeli, kas saistīts pārliecināšanu reklāmas komunikācijā (elaboration likelihood model). Šis sistēmas termins attiecas uz to, cik dziļi vai komplicēti patērētājs, auditorijas loceklis domā par redzēto reklāmas materiālu, kad tā ir iedarbojusies.<sup>85</sup> Tā ir teorētiska izpētes pieeja par patērētāju informācijas apstrādi.<sup>86</sup> Šis izziņas modelis nav saistīts ar attieksmju attīstīšanu vai radīšanu, kur tās nemaz nepastāv, bet gan tas saistās ar attieksmju maiņām, ar attieksmju virzienu mainīšanu pārliecināšanas procesa rezultātā.<sup>87</sup> Šis modelis pamatā ilustrē to, cik spēcīgi reklāmas materiāls spēj pārliecināt auditoriju ir atkarīgs no tā, cik intensīvi un aktīvi auditorija domā par reklāmas vēstījumu un ziņojumu.<sup>88</sup> Konkrētais modelis tiek apskatīts tādēļ, ka tas reklāmas vēstījuma un pārliecināšanas komunikācijas efektivitāti atspoguļo, ņemot vērā auditorijas līdzdalību. Kā arī pamato, ka reklāmas efektivitāte nav atkarīga tikai no tās komunikācijas un vizuālajiem elementiem, bet arī no atgriezeniskās saites ko sniedz auditorija.

Autori izdala divus attieksmes maiņas virzienus:

*Perifērais virziens* – šī virziena būtība balstās uz faktu, ka auditorija pārliecināšanas komunikāciju pieņem, pamatojoties uz dažādiem mājieniem, kas ir sociāli pieņemami un pazīstami.<sup>89</sup> Šajā virzienā netiek iesaistīta ziņojuma loģiska un racionāla analīze, bet gan auditorija balstās uz emociju klātbūtni, ko izraisa reklāmas vēstījums. Ja patērētājam ir motivācija, taču pietrūks spējas un zināšanas, lai novērtētu ziņojumu, auditorijas locekļi var reaģēti tikai uz dažām norādēm, kas saistītas ar reklāmas ziņojumu, tie nespēj analizēt visus reklāmas ziņojumā iesaistītos komponentus.<sup>90</sup>

*Centrālais virziens* – Šajā virzienā pārliecināšanas process ir ilgstošs. Attieksmes maiņas tiek panāktas ar pārdomātu saņemto informāciju. Šis virziens panāk ne tikai auditorijas piekrišanu, bet arī izmaiņas uzskatos. Centrālais virziens ietver mērķa auditorijas motivāciju un spēju apstrādāt informāciju, kas balstās uz racionālu analīzi.<sup>91</sup> Šajā virzienā emociju klātbūtne ir mazāk nozīmīga. Ja cilvēkam piemīt gan motivācija, gan spēja novērtēt

---

<sup>83</sup> Turpat.

<sup>84</sup> White, R. (2000). *Advertising*. P. 53

<sup>85</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. London: SAGE Publications. P. 112

<sup>86</sup> Hansen, F., Christensen, S.R. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. DK: Copenhagen Business School Press. P. 59

<sup>87</sup> O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J. O. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge:London. P. 126

<sup>88</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 112

<sup>89</sup> O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J. O. (2004). *Persuasion in advertising*. P.126

<sup>90</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 113

<sup>91</sup> O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J. O. (2004). *Persuasion in advertising*. P.126

reklāmas ziņojumu, iespējamība par to domāt ir augsta, līdz ar to pārliecināšanas komunikācijas sekas ir noturīgākas. Auditorija meklē un reaģē uz spēcīgiem ziņojuma argumentiem, bet izvairās no vājiem iemesliem un argumentiem, kas balstās uz attieksmes maiņu.<sup>92</sup>

Centrālajā informācijas apstrādes virzienā ietilps tas, ko cilvēks domā informācijas apstrādes procesā. Perifērais virziens ir mazāk sarežģīts process, jo tā laikā cilvēks veic mazāk apzinātās darbības, tajā tiek vairāk iesaistītas emocijas.<sup>93</sup> Katram no šiem virzieniem pastāv atšķirīgas pārliecināšanas sekas. Attieksme, kas mainījies caur centrālo virzienu, ir daudz noturīgāka un cilvēku uzvedību ir vieglāk paredzēt, nekā pārliecināšana, kur attieksmes maiņa notikusi pa perifēro virzienu, tā ietekme ir īslaicīga.<sup>94</sup>

Ja indivīdam trūkst gan motivācija, gan spēja apstrādāt reklāmas ziņojumu, tiem ir pasīva uzņēmība pret reklāmas materiāliem. Šādu reklāmas uztveres stāvokli mēdz dēvēt arī par zemu iesaistīšanos apstrādē.<sup>95</sup> Šo informācijas apstrādes modeli iespējams pielīdzināt dažādām reklāmas ziņojuma uztveres situācijām. Šim modelim ir svarīga nozīme, jo tas atspoguļo informācijas apstrādi, auditorijas iesaistīšanos, attieksmes veidošanos vienā integrētā sistēmā. Lai saprastu, cik konkrētā komunikācija bijusi pārliecinājoša, jānoskaidro personas attieksme un jāizvērtē personas motivācija un spēja apstrādāt ziņojuma vēstījumu, ņemot vērā informācijas apstrādes virzienus.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 112

<sup>93</sup> Hansen, F., Christensen, S.R. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. P. 59

<sup>94</sup> Turpat.

<sup>95</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 113

<sup>96</sup> O'Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage learning. P. 182

### 3.VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA

#### 3.1.Vizuālās komunikācijas nozīme un definīcija

Cilvēki dzīvo pasaulē, kurā iespējams redzēt dažādus priekšmetus, pasaulē, kas ir vizuāla, un lielu daļu no psiholoģiskās un emocionālās enerģijas indivīdi patērē skatīšanās procesā. Attēli palīdz cilvēkam veidot priekšstatus par pasauli un sevi. Lielākā daļa cilvēku, vairāk kā 80% informācijas saņem ar redzes palīdzību.<sup>97</sup> Attēli izplatās un pārņem sabiedrību, tos var sastapt reklāmās, laikrakstos, kā arī filmu un televīzijas ekrānos. Ar attēlu palīdzību mēs komunicējam, apmaināmies ar informāciju, ziņojam par jaunumiem, notikumiem un svarīgiem procesiem, kas notiek sabiedrībā. Liela daļa no vizuālās komunikācijas procesa notiek netiešā veidā – ar dažādu vārdu, zīmju un simbolu palīdzību. Vizuālie attēli palīdz izzināt lietas.<sup>98</sup>

Autore grāmatā *Visual Communication* komunikāciju definē kā sociālu procesu. Komunikācija ir sociāls process, jo tā ietver mijiedarbību starp cilvēkiem. Turpretī komunikācija ir process, jo tā sastāv no pastāvīgas informācijas apmaiņas. Šajās apmaiņās, persona izmanto dažādus simbolus, lai tīši nosūtīt ziņu citam cilvēkam, tad saņēmējs interpretē sūtīto ziņojumu, lai saprastu ziņas jēgu un spētu reaģēt.<sup>99</sup> Vizualitāti autore definē ar piemēriem, ka vizuāli ir zīmējumi, gleznas, fotogrāfijas, videoklipi, animācijas, dažādas datorgrafikas. Līdz ar to, vizuālā komunikācija arī ir sociāls process, kurā cilvēki apmainās ar ziņojumiem, ietverot dažādus attēlus.<sup>100</sup> Zinātnieki bieži izmanto terminus vizuāls un verbāls, lai paskaidrotu primārās smadzeņu sistēmas, kas pārstrādā informāciju zināšanās. 1970. gadā neiro psihologi Rodžers Sperijs (Roger Wolcott Sperry) (1913-1994) un Džozefs Bogens (Joseph E. Bogen) (1926-2005) ieviesa labās un kreisās smadzeņu hemisfēru terminus (hemisfēre), lai skaidrotu šos (verbālos un neverbālos) procesus. Šo psihologu modelis balstās uz pieņēmumiem, ka labā smadzeņu puse galvenokārt atbild par vizuālās informācijas apstrādi, bet kreisā smadzeņu puse – par verbālo informāciju.<sup>101</sup> Turpretī vizuālās komunikācijas teorētiķi, grāmatas „*Visual communication*” autori, Riks Viljamss (Rick Williams) un Džulianna Ņūtone (Julianne Newton) izdala divus galvenos kognitīvos modeļus informācijas apstrādāšanai, neņemot vērā to atrašanos vietu smadzenēs. Viens no tiem ir

<sup>97</sup> Larson, C. U. (2009). *Persuasion: reception and responsibility*. P. 6

<sup>98</sup> Berger, A. A. (1998). *Seeing is believing: Second edition*. Mayfield publishing company. P. 1

<sup>99</sup> Kenney, K. (2008). *Visual communication Research Design*. UK: Taylor&Francis. P. 1

<sup>100</sup> Turpat.

<sup>101</sup> Williams, R., Newton, J. (2007). *Visual communication: integrating media, art, and science*. UK: Taylor&Francis. P. 5

racionāla informācijas apstrādāšana, izmantojot analīzi, bet otrs intuitīvā apstrādāšana, izmantojot sintēzi.<sup>102</sup>

Pastāv spēcīga saikne starp attēlu un iztēli. Iztēle pastāv cilvēka prāta, bet attēls ir iztēles vizuālais produkts. Iztēle ir spēja radīt attēlus cilvēka prātā, tomēr attēli ne vienmēr ir reprezentējoši vai kādā veidā saistīti ar cilvēka pieredzi.<sup>103</sup> Katrs izziņas veids izmanto dažādus intelektus, lai izzinātu un sniegtu atbildes reakciju uz apkārt notiekošajiem procesiem.<sup>104</sup> Termins kognīcija (izziņa) attiecas uz smadzeņu procesiem, kuri tiek izmantoti, lai saprastu pasauli.<sup>105</sup> Kas attiecas uz vizuālajiem materiāliem, tiek lietots termins vizuālā inteliģence, kas nozīmē cilvēka spēju novērot, saprast un reaģēt uz attēliem, gaismām, simboliem, formām, krāsām un kompozīcijām. Turpretī inteliģence, attiecas uz cilvēku spēju izmantot kognīciju, lai turpmāk spētu attiecīgi reaģēt uz iepriekšējo pieredzi.<sup>106</sup>

### 3.2.Zīmes un simboli

Gan zīmes, gan simboli ir svarīgas komunikācijas sastāvdaļas, jo tie sniedz informāciju, ko iespējams piemērot konkrētiem apstākļiem.<sup>107</sup>

Amerikāņu zinātnieks, filozofs un matemātiķis Čārlzs Sanderss Pīrss (Charles Sanders Peirce) (1839-1914) izdalīja trīs galvenos zīmes veidus: ikonas, indeksus un simbolus.<sup>108</sup> Filozofs Čārlzs Sanderss Pīrs apgalvo, ka zīme objektam piešķir nozīmi, tā stāsta par to. Katrs termins raksturo veidus kā attēls var tikt uztverts un saprasts.<sup>109</sup>

Ikoniskās zīmes jeb ikonas no grieķu vārda ‘eikēnai’ nozīmē ‘līdzināties’. Ikoniskās zīmes ir vienkāršākas no zīmju veidiem, jo tās visvairāk līdzinās to referentam. Ikona ir zīme, kas kaut kādā veidā imitē, atgādina vai atdarina tās referentu (apzīmējamo objektu). Piemēram, fotogrāfijas ir ikoniskas zīmes, jo tās reproducē referantu vizuālā veidā.<sup>110</sup>

Indeksiālās zīmes ietver loģiskus spriedumus. Cilvēka saprāts savieno indeksikālo zīmi ar lietu vai ideju, ko tās apzīmē, tām nav tiešas līdzības ar objektu. Līdz ar to, šo zīmju interpretācijai nepieciešams ilgāks laika periods, nekā ikoniskajām zīmēm, kuras ietver acīm redzamu līdzību ar apzīmējamo objektu. Indeksikālo zīmju nozīmi cilvēks apgūst ikdienas

---

<sup>102</sup> Williams, R., Newton, J. (2007). *Visual communication: integrating media, art, and science*. P. 5

<sup>103</sup> Berger, A. A. (1998). *Seeing is believing: Second edition*. Mayfield publishing company. P. 2

<sup>104</sup> Williams, R., Newton, J. (2007). *Visual communication: integrating media, art, and science*. P. 5

<sup>105</sup> Turpat. P. 6

<sup>106</sup> Turpat. P. 7

<sup>107</sup> Womack, M. (2005). *Symbols and meaning*. UK: Rowman&Littlefield Publishers. P. 3

<sup>108</sup> Sebedok, T. A. (2001). *Signs: an introduction to semiotics*. UK: University of Toronto Press. P. 10

<sup>109</sup> Hill, C. A., Helmers, M. H. (2004). *Defining visual rhetorics*. UK: Routledge. P. 15

<sup>110</sup> Sebedok, T. A. (2001). *Signs: an introduction to semiotics*. P. 10

dzīves pieredzes procesā.<sup>111</sup> Indekss ir zīme, kas attiecas uz objekta eksistenci laikā, telpā vai vietā. Piemēram, dūmi ir uguns indekss, kas norāda uz to, kur atrodas uguns. Šīs zīmes neietver līdzību ar apzīmētajiem objektiem, kā, piemēram, ikonas, bet tie norāda kur atrodas objekts.<sup>112</sup>

Simboliskās zīmes ir abstraktas. Simboli neietver loģikas paralēles starp objektu, ko tās apzīmē. Simbolu nozīmes cilvēkam tiek iemācītas no paaudzes paaudzē. Kā arī simboliskās zīmes auditorijā parasti izraisa spēcīgu emocionālo reakciju. Nozīmes, ko mēs iegūstam no simbola nereti ir personalizētas un atšķirīgas.<sup>113</sup> Simbols ir zīme, kurai referenta nozīme tik piešķirta. Piemēram, tie ir vārdi, kas apzīmē kādu objektu, tomēr nozīmi vārds pats par sevi neietver, tā tiek piešķirta. Attēli bieži ietver visus trīs zīmes veidus vienlaicīgi.<sup>114</sup>

Pirmkārt, simboli ir saziņas līdzeklis. Simboli ir attēli, vārdi vai uzvedības, kas mēdz ietvert vairākas nozīmes. Simboli palīdz apzīmēt konceptus, kuru nozīme ir pārāk kompleksa, lai to spētu aprakstīt tiešos vārdos.<sup>115</sup> Antropologs un etnogrāfs Rymond Firth (1901-2002) pieņem, ka simboli komunicē nozīmes realitātes līmenī, nevis izmantojot tūlītējo pieredzi un konceptuālo domāšanu. Simbolu nozīmes bieži vien ir sarežģītas un sastāv no vairākiem slāņiem. Kad cilvēku saziņas procesā tiek izmantoti simboli, komunikācijas līmeņa smalkums eksponenciāli pieaug.<sup>116</sup>

Simboli spēj īsi un kodolīgi izteikt komplicētas idejas nozīmi, ko apstiprina austriešu psihoanalīzes pamatlicēja Zigmunda Freida (Sigmund Freud) (1856-1939) sapņu analīze. Amerikāņu antropologs-valodnieks Edvards Sapīrs (Edward Sapir) (1884-1939) apraksta simbolus kā ļoti komplicētu darbības veidu, kas aizstāj tiešu rīcību, ļaujot apzināti vai neapzināt atbrīvot emocionālo spriedzi. Piemēram, mēs varam savas domas izteikt simbolos, tādā veidā atbrīvojoties no iespējas izteikt tos vārdos, ja skaidrojumā jāizmanto vārdi, kuru nozīme cilvēkā var ienest stresu vai nepatiku tos lietojot. E. Sapīrs, tāpat kā citi pētnieki, atzīmē, ka simboli ir piesātināti ar emocijām.<sup>117</sup>

Lielākā daļa antropologu, nošķir simbolus no zīmēm. Lai arī gan zīmes, gan simboli komunicē kādu konkrētu informāciju, izmantojot attēlus, vārdus un uzvedību, tomēr zīmēm ir viena iespējamā nozīme, turpretī simboli vienā laikā var nodot vairākus nozīmes līmeņus.<sup>118</sup> Atšķirību starp zīmi un simbolu apraksta arī šveiciešu psihiatrs un filozofs Karls Gustavs Jungs (Carl Gustav Jung) (1875-1961), kurš domā, ka simbolam piemīt nenoteikta izteiksme,

<sup>111</sup> Lester, P.M. (2006). *Visual Communication: images with messages*. UK: Cengage Learning. P. 57

<sup>112</sup> Sebedok, T. A. (2001). *Signs: an introduction to semiotics*. P. 10

<sup>113</sup> Lester, P.M. (2006). *Visual Communication: images with messages*. P. 58

<sup>114</sup> Sebedok, T. A. (2001). *Signs: an introduction to semiotics*. P. 10

<sup>115</sup> Womack, M. (2005). *Symbols and meaning*. UK: Rowman & Littlefield Publishers. P. 1

<sup>116</sup> Turpat. P. 2

<sup>117</sup> Turpat.

<sup>118</sup> Turpat. P. 3

ieverot daudzas nozīmes un norādot uz to, ka kaut kas nav viegli definējams, līdz ar to nav pilnīgi zināms. Tomēr zīmei vienmēr ir fiksēta nozīme, jo tā ir saīsināta un vispārpieņemta norāde kaut kam pazīstamam.<sup>119</sup>

*Metaforu un metonīmu simboli.* Akadēmiskā terminu datubāzē metafora tiek definēta kā: „nosaukuma pārnese uz līdzības pamata, respektīvi, kādas reālijas nosaukuma izmantojums citas, līdzīgas reālijas nosaukšanai. Vairums vārdu pārnesto nozīmju ir metaforiskas, piemēram, *salds* ar nozīmi ‘patīkams’. Līdz ar to, metaforu simboli ir visi simboli, kuru pamatā ir metafora vai arī tie tiek uztverti līdzīgi.<sup>120</sup>

Turpretī, metonīmija, ņemot vērā Akadēmiskās terminu datubāzes definīciju ir:” nosaukuma pārnese uz attiecīgo jēdzienu savstarpējās sakarības pamata, respektīvi, kādas reālijas nosaukuma izmantojums citas reālijas nosaukšanai, kam ar pirmo ir kāds jēdzienisks sakars.” Šie simboli ir balstīti uz metonīmiju, kur objekts tiek simboliski saistīts ar to, ar ko objekts bijis saskarē vai arī bijis kāda cita objekta daļa.<sup>121</sup>

Simbolu nozīme ir pieņemta. Tas nozīmē to, ka konkrēta simbola nozīme tam tiek kulturāli piešķirta, tā nav piemītoša vai raksturīga simbolam. Valodniece Nansija Bonvilaina (Nancy Bonvillain) metonīmiju skaidro kā semantisku pārnese, kur viena konkrētā lieta apzīmē citu, balstoties vairāk uz to saistībām kontekstā, nekā uz to līdzību pazīmēm. Metonīmijas loģika ir tāda, ka objekta daļa apzīmē visu objektu vai arī objekts apzīmē kādu konkrētu tā daļu.<sup>122</sup>

Amerikāņu izziņas valodnieks Džordžs Lakofs (George Lakoff) uzskata, ka metonīmija ir viens no cilvēka kognīcijas (izziņas) galvenajiem raksturlielumiem. Valodnieks uzskata, ka cilvēkiem ir raksturīgi izmantot viegli saprotamu vai uztveramu objekta raksturojošu aspektu, lai ar to skaidrotu visu konkrētās lietas būtību.<sup>123</sup>

*Dabiskie simboli* ir objekti, kas nodrošina matricas, no kurām var tikt radīti kultūras simboli. Britu antropoloģe Marija Duglasa (Mary Douglas)(1921-2007) atzīmē, ka dabiskie simboli, kā arī to saistītā nozīme attīsta cilvēku ikdienas pieredzi. Jo vairāk simbols tiek radīts, ņemot vērā cilvēku kopējo pieredzi, jo plašāka un noteiktāka būs konkrētā simbola uztvere.<sup>124</sup> Šo simbolu izcelsme ir dabiska. Dabisko simbolu galvenais raksturlielums ir tāds,

<sup>119</sup> Womack. M. (2005). *Symbols and meaning*. UK: Rowman&Littlefield Publishers.P. 3

<sup>120</sup> Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca (2007). Sk. 03. 05. 2012 no <http://termini.lza.lv/term.php?term=metafora&list=metafora&lang=LV>

<sup>121</sup> Turpat.

<sup>122</sup> Womack. M. (2005). *Symbols and meaning*. P. 5

<sup>123</sup> Turpat. P. 6

<sup>124</sup> Turpat. P. 10

ka tiem ir cieša saikne starp objektu, kas funkcionē kā apzīmējoša zīme un starp objektu uz ko tās norāda.<sup>125</sup>

Franču filozofs, kritiķis un semiotiķis Rolands Bārts (Roland Barthes) (1915-1980), apraksta zīmju asociāciju ķēdi, kuras veido attēla naratīvu. Verbālajā valodā stāstījums ir lineārs, vienam vārdam seko nākošais, kuri tiek veidoti uz īpašu noteikumu balstītu kārtību. Attēli, no otras puses, ir formas, kur zīmes pārstāv attēlu dažādos veidos.<sup>126</sup> R. Bārta asociāciju ķēdi vieno kodi, kodi tiek apgūti caur tradīcijām un vēsturi. Sabiedrība attīsta kodu kompleksu sistēmu. Sanfrancisko universitātes profesors Arthur Asa Berger izdala četrus veidu kodus: metonīmiskie (*metonymic*), analogie (*analogical*), pārvietotie (*displaced*) un kondensētie (*condensed*).<sup>127</sup>

### 3.3. Attēla un teksta uztvere

Attēli var sniegt dažādu vizuālo informāciju, ko cilvēka acis un smadzenes izmanto, lai apstrādātu informāciju, kas tiek uzņemta, skatoties uz 'reālo' pasauli.<sup>128</sup> Attēli reklāmā palīdz precīzāk atveidot reklāmas vēstījumu. Attēlus var iedalīt vairākās kategorijās, kā, piemēram, informatīvie, izskaidrojošie un ekspresīvie. Informatīvie attēli sniedz auditorijai vajadzīgo informāciju bez vērtību spriedumiem. Izskaidrojošie attēli, kas paskaidro auditorijai rīcību, norādoši izskaidro situāciju vai notikumu gaitu, kā arī palīdz un mudina auditoriju pieņemt kādu viedokli. Ekspresīvie attēli, izmantojot dažādus līdzekļus, auditorijai izraisa spēcīgas sajūtas un emocijas.<sup>129</sup> Attēls noteikti nav realitāte, bet tas ir realitātes ideāls analogs. Par analogiskām realitātes reprodukcijām tiek uzskatīti zīmējumi, gleznojumi, fotogrāfijas. Turpretī par reprodukcijas stilu tiek uzskatīts veids, kā tiek attēlota realitāte – ainava, objekts utt.<sup>130</sup>

Redze ir sarežģīts fenomens. Kad mēs redzam attēlu, mūsu smadzenes šo attēlu sadala atsevišķas daļās. Pirms šīs daļas tiek rekonstruētas kā vienots attēls, katra attēla sastāvdaļa tiek apstrādāta atsevišķi. Smadzenes atsevišķi apstrādā tādus faktoros kā krāsu, attēla struktūru, objekta līnijas, gaismas, ēnas pēc tam tos apvienojot kopīgā attēlā. To, kā mēs uztveram un saprotam attēlu, ietekmē dažādi faktori. Cilvēks uzmanību koncentrē uz noteiktiem objektiem. Cilvēks nevar koncentrēt savu uzmanību uz visu, kas notiek tam apkārt,

<sup>125</sup> Agejevs, A. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 47.lpp.

<sup>126</sup> Lester, P.M. (2006). *Visual Communication: images with messages*. UK: Cengage Learning. P. 58

<sup>127</sup> Turpat. P. 58

<sup>128</sup> Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. P. 3

<sup>129</sup> Beratremis, B. (2008). *Vizuālā komunikācija*. London: Laurence King Publishing. P. 116

<sup>130</sup> Barthes, R. (1977). *Image music text*. UK: Fontana press. Tulk. Stephen Heath. P. 17

prāts nodala konkrētas lietas uz, kurām tiek vērsts skatiens. To, ko mēs izvēlamies redzēt, nosaka tas, ko mēs zinām, kam ticam un ko gribam.<sup>131</sup> Cilvēku redze ir radusi lūkoties uz ikdienas realitāti, tāpēc viens no veiksmīgākajiem veidiem kā piesaistīt auditorijas uzmanību, ir radīt vizuālo komunikāciju, kura pārkāpj ikdienas realitātes.<sup>132</sup>

Profesors un neirozinātnieks Antonio Damasio (Antonia Damasio), Kopenhāģenas Universitātes profesors Torbens Grodals (Torben Grodal) uzsver, ka reālās dzīves uztvere ir cieši saistīta ar emocijām, kas ietekmē cilvēka darbības, vajadzības kā bioloģiskām un sociālām būtņēm.<sup>133</sup> Jāņem vērā, ka šīs emocijas bieži rada reklāmas, lai pievērstu uzmanību konkrētam produktam. Tas ir efektīvs veids kā palielināt reklāmas komunikācijas efektivitāti.

Tas, vai mēs ticam redzētajam ir atkarīgs no dažādiem faktoriem, ieskaitot vecumu, izglītību, ģimenes stāvokli, personību un sociāli ekonomisko stāvokli. Ticēt nozīmē domāt, ka kaut kas ir patiess, īsts.<sup>134</sup>

Tekstā vēstījums tiek veidots no vārdu kombinācijām, turpretī attēlā/fotogrāfijā, vēstījums tiek veidots no līnijām, toņiem, dažādām virsmām. Katra ziņojuma struktūra attēlā ieņem sev paredzēto vietu, kas ir blakusesošas, tomēr ne homogēnas.<sup>135</sup> Agrāk ilustrācijas papildināja tekstu, padarīja to skaidrāku un saprotamāku. Mūsdienų pasaulē, attēli vairs neilustrē tekstu, teksts papildina un racionalizē attēlu.<sup>136</sup> Teksts paskaidro attēlu, neapgrūtinot auditoriju ar morāles, iztēles un kultūras pastarpinājumu. Jo teksts ir atbilstošāks attēlam, jo iespējama mazāka nozīmes konotācija. Ir ļoti iespējams, ka vārdi dublicē attēlu.<sup>137</sup> Attēla zīmju konotācija nav ne dabiska, ne mākslīga, bet gan vairāk kultūras konteksta pastarpināta. Konkrētās nozīmes ir žesti, uzvedība, krāsu ietekme, kas tiek uztverti pamatojoties uz sabiedrības kultūru. Attēlu nolasīšana vienmēr ir atkarīga no lasītāja zināšanām.<sup>138</sup>

Reklāmās iespējams izmantot dažādus apelācijas veidus, tomēr trīs visbiežāk izmantotie ir: argumenti, emocijas un apstiprinājumi. Argumenti ir pārliecināšanas veids, kad tiek izmantoti dažādi pierādījumi, apgalvojumi vai loģiski ziņojumi. Emocijas pārliecina auditoriju, jo emocionālā nokrāsa reklāmas ziņojumā izraisa auditorijā konkrētas izjūtas, kas var veicināt reklāmas efektivitāti. Šādas tehnikas izmantošana, auditorijā var radīt dažādas asociācijas.<sup>139</sup> Tiešais acu skatiens ir standartizēts uzmanības piesaistīšanas veids. Ņemot vērā vizuālo materiālu ikonisko nozīmi, kur tiek modelēti procesi no reālās pasaules, auditorija

<sup>131</sup> Berger, A. A. (1998). *Seeing is believing: Second edition*. UK: Mayfield publishing company. P. 31

<sup>132</sup> Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. UK: SAGE Publications. P. 5

<sup>133</sup> Turpat. P. 4

<sup>134</sup> Berger, A. A. (1998). *Seeing is believing: Second edition*. P. 31

<sup>135</sup> Barthes, R. (1977). *Image music text*. UK: Fontana press. Tulk. Stephen Heath. P. 16

<sup>136</sup> Turpat. P. 25

<sup>137</sup> Turpat. P. 26

<sup>138</sup> Turpat. P. 27

<sup>139</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 23

interpretē to ar realitātes interakciju.<sup>140</sup> Mediju pētnieks Džons Fiske (John Fiske) uzskata, ka pārāk tuvs un ciešs acu skatiens, kas tuvina auditoriju reklāmas ziņojumam var mudināt naidīgumu no sabiedrības puses. Tas var radīt uzbrūkošas asociācijas, no kurām nepieciešams uzmanīties un distancēties.<sup>141</sup> Vizuālo materiālu skatīšanās attālums darbojas analogiski ar starppersonu attālumu reālās pasaules mijiedarbībā. Reālajā pasaulē ciešāka saikne ar galvenokārt tiek saistīta ar paaugstinātu uzmanību un intensīvāku iesaistīšanos. Šis apgalvojums tiek attiecināts uz auditorijas reakciju, mijiedarbojoties ar personām no attēliem.<sup>142</sup> Ikonisko zīmju dēļ, kas vizuāli ir saistītas ar apzīmējamo objektu un veido ar to loģisku saikni, auditorija sagaida, ka attēls ir cieši saistīts ar realitāti un apzīmējamo objektu. Izzaņas psihologs Rodžers Šepards (Roger Shepard) apstiprina, ka cilvēka uztveres sistēma pievērš īpašu uzmanību nepazīstamiem objektiem ja tie ir atšķirīgi no zināmiem un iepriekš pieredzētajiem, līdz ar to neatbilst personas ekspektācijām.<sup>143</sup>

Humors ir efektīvs uzmanības piesaistīšanas veids, jo tas atslābina auditoriju, ļaujot tai mierīgi uztvert ziņu. Humors auditorijā izraisa pozitīvas emocijas un atstāj cilvēkus pozitīvā noskaņojumā. Īpašais faktors humora izmantošanai ir tāds, ka tas labi iekļaujas reklāmas vēstījumā kopā ar kādu citu pārliecināšanas veidu.<sup>144</sup> Vizuālā kultūra masu medijos saistās ar nemitīgu attēlu veidošanu, vizuālās parodijas paņēmiens attiecas uz jaunu variāciju veidošanu, izmantojot pazīstamus attēlus no pagātnes.<sup>145</sup> Parodiju izmantojums reklāmās tiek pamatots ar nostāju, ka izmantotais attēls ietver iemantotu kvalitāti, kuru kombinējot ar ironisku toni sniedz skatītājiem iespēju attēlu redzēt jaunā nozīmē, ņemot vērā iepriekš pastāvošās emocijas attiecībā uz attēlu.<sup>146</sup>

Sirreālisma izmantojums pārstāv sapņu un iztēles reprezentāciju, tādēļ, vizuālajā komunikācijā attēlotais objekts var ietvert vairākas apslēptas nozīmes. Vizuālā metafora abstrakti reprezentē kādu objektu, izmantojot konkrētus vizuālus attēlus, kam ir analogiska saikne ar objektu. Vizuālo metaforu izmantojums ir efektīvs paņēmiens, lai pārkāptu realitāti.<sup>147</sup> Realitātes pārkāpšana piesaista auditorijas uzmanību, turpretī vizuālo metaforu izmantojums izsauc auditorijas emocijas. Ja reklāmas vēstījumā tiek izmantota realitātes pārkāpšana kā uzmanības piesaistīšanas līdzeklis, tā iekļauj arī metaforisku dimensiju.<sup>148</sup> Ņemot vērā spēju apvietot auditorijas uzmanības piesaistīšanu un vienlaicīgi sniegt svarīgu

---

<sup>140</sup> Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. P. 21

<sup>141</sup> Turpat. P. 29

<sup>142</sup> Turpat.

<sup>143</sup> Turpat. P. 7

<sup>144</sup> Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. P. 24

<sup>145</sup> Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. P.19

<sup>146</sup> Turpat. P. 21

<sup>147</sup> Turpat. P. 9

<sup>148</sup> Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. P.13

ziņojumu, abiem šiem paņēmieniem, gan sirreālistiskiem attēliem, gan vizuālām metaforām ir būtiska nozīme vizuālās reklāmās.<sup>149</sup>

### 3.4. Krāsu simbolisms

Krāsu primārā funkcija ir nodrošināt vizuālo un psiholoģisko informāciju.<sup>150</sup> Jau kopš 17. gadsimta krāsas ir kļuvušas par zinātniskās izpētes objektu. Vācu mākslas teorētiķis Johans Volfgangs fon Gēte (Johann Wolfgang von Goethe) (1749-1832) ar krāsām saistīto ietekmi uz cilvēka psihi iekļāva stingrā sistēmā. Teorētiķis uzskatīja, ka krāsas un emocijas iekļaujas vienā kopīgā sistēmā.<sup>151</sup> Rakstniece J. Williamson argumentē, ka viens no viltīgākajiem veidiem kā reklāmas produktu apzīmētāji atklāj auditorijai produkta nozīmi, ir, izmantojot reklāmu komunikācijā krāsas.<sup>152</sup>

Krāsas ir svarīgs elements domāšanas, jušanas un uzvedības procesos. Krāsas cilvēkos var izraisīt dažādas emocijas un asociācijas. Tāpēc konkrētu krāsu izmantošana reklāmu vizuālajā komunikācijā ir labs veids, kā auditorijā raisīt vēlamās sajūtas, uzvedību un rīcību.

Krāsas un to nozīme ir daudzveidīga. Pastāv primārās un sekundārās krāsas, siltas un vēsas, kontrastējošas un līdzīgas krāsas. Cilvēka acij, vieglāk ir uzlūkot krāsu siltos toņus. Izmantojot reklāmā kontrastējošas, vēsas vai siltas krāsas, ir jāpatur prātā krāsu sociālās un kultūras konotācijas.<sup>153</sup> Tāpat kā vārdam, tā katrai krāsai var būt vairākas nozīmes. Lietojot krāsas vizuālajā komunikācijā, jādomā par katras krāsas sociālajām un kultūras nozīmēm, jāapsver mērķauditorijas jūtas, lūkojoties uz konkrētu krāsu.

Tas, kā cilvēks interpretē krāsu nozīmi ir būtiski atkarīgs no kultūras konteksta, cilvēka vecuma un dzimuma. Jāmin, ka atkarībā no kultūras konteksta, krāsām var būt ļoti atšķirīgas nozīmes. Piemēram, dažviet Āzijā balta ir bērnu krāsa, bet Rietumu valstīs baltā krāsa apzīmē kāzas. Ņemot vērā indivīda vecumu, mazi bērni parasti izvēlas gaišas, spēcīgas krāsas, bet pieaugušie priekšroku biežāk dod mērenām un necilām krāsām. Cilvēka vecums ietekmē viņa uztveri, jo personas pasaules uztvere gadu laikā var mainīties.<sup>154</sup> Kā arī dažādu dzimumu pārstāvjiem ir būtiskas atšķirības krāsu uztverē. Daudzās kultūrās vīrieši dod priekšroku vēsām krāsām (piemēram, zilām un zaļām), bet sievietes dod priekšroku siltākiem

---

<sup>149</sup> Turpat. P. 17

<sup>150</sup> Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*. UK:London: Laurence King Publishing. P. 120

<sup>151</sup> Agejevs, A. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 144.lpp.

<sup>152</sup> Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. UK: SAGE publications. P. 90

<sup>153</sup> Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. London: Sage publications. P. 112

<sup>154</sup> Turpat.

toņiem (piemēram, sarkanām un oranžām). Starp Rietumu valstu vīriešiem biežāk sastopams daltonisms, tas nozīmē, ka cilvēks nespēj saskatīt atšķirības starp dažādiem krāsu toņiem.<sup>155</sup>

Kad cilvēks domā par krāsām, lielākā daļa tās saista ar estētiku, bet krāsas nav tikai estētika, tās ietver arī nozīmes. Krāsas ir asociācijas, kas ietver psiholoģiski būtisku nozīmi. Balstoties uz šīm asociācijām, cilvēks krāsām piešķir vērtējumu. Krāsa ir vizuāls stimulants, kas simboliski nosūta dažāda veida informāciju. Krāsām ir gan estētiska, gan funkcionāla vērtība.<sup>156</sup>

Dažādi krāsu spektra sektori sniedz cilvēkam atšķirīgu emocionālo efektu. Respektīvi, sarkano, oranžo, dzelteni krāsu-mēs uztveram kā siltos toņus, turpretī augstākas frekvences toņus – zaļo, zilo un violeto – kā aukstos krāsas toņus.<sup>157</sup>

Par primārajām krāsām tiek uzskatītas sarkanā, zilā un dzeltenā, kuru kombinācijas tiek izmantotas, lai iegūtu citas nokrāsas, kuras tiek dēvētas par sekundārajām krāsām.<sup>158</sup> Tāpat kā zīmes un simboli, krāsas ietver dažādas konotācijas.

Sarkanās krāsas pozitīvā konotācija simbolizē mīlestību, aizraušanos, veiksmi un romantiku. Sarkanā krāsa iemieso enerģiju, kā arī tā ietekmē psiholoģisko stāvokli paaugstinot pulsu, palielinot asinsspiedienu, paātrinot elpošanu un sirds tempu. Sarkanā visvairāk no visām krāsām piesaista cilvēku uzmanību, kā arī stimulē apetīti. Sarkanā ir izteismīga krāsa, kas simbolizē drosmi un sacensību, kā arī iemieso agresiju.<sup>159</sup> simbolizē mīlestību, veiksmi. Turpretī negatīvā konotācija ietver vēsturisko nozīmi, kas saistās ar draudiem, revolūciju, anarhiju.<sup>160</sup>

*Dzeltenā* krāsa reprezentē prieku un laimi. Koši dzeltenā, tāpat kā sarkanā, palielina cilvēka pulsu, tomēr ne tik lielā pakāpē un apjomā. Dzeltenā krāsa piesaista uzmanību, veikalu plauktos produkti, kuru iepakojumi ir dzeltenā krāsā, tiek pamanīti pirmie. Dzeltenā krāsa preču iepakojumos tiek komplektēta kopā ar melno, tiek izmantots šāds krāsu salikums, jo tas cilvēkos var izraisīt izbrīnu, pārsteiguma sajūtas dēļ spēcīgā krāsu kontrasta. Šis krāsu salikums cilvēkiem asociējas ar kameņiem, bitēm – tās var iedzelt. Šis faktors auditorijai liek konkrēto krāsu salikumu uztvert kā brīdinājumu, briesmas, situāciju, no kuras jāuzmanās. Tā ir jautra un enerģiska krāsa. Bāli dzeltenā krāsa ir remdējoša, nomierinoša.<sup>161</sup>

---

<sup>155</sup> Turpat. P. 113

<sup>156</sup> Messaris, P.(1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. P.67

<sup>157</sup> Agejevs, A. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 144.lpp.

<sup>158</sup> Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*.P. 9

<sup>159</sup> Devine, P., Plant, A. (2012). *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.P. 147

<sup>160</sup> Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*. P. 121

<sup>161</sup> Devine, P., Plant, A. (2012). *Advances in Experimental Social Psychology*. P. 147

Daudzās kultūrās zilā ir spirituālisma krāsa. Tās pozitīvā konotācija ietver cēlumu, aristokrātiju.<sup>162</sup> Zilajai krāsai ir vairākas nozīmes. Tumši zilā krāsa simbolizē stabilitāti, izturību, uzticību, pārliecību un patiesību. Šī krāsa nozīmē arī mieru un rāmumu. Šī krāsa mums atgādina par zilām debesīm un spilgti zilām jūrām. Zilā krāsa reprezentē divus vienmēr klātesošos elementus – gaisu un ūdeni. Zilajai krāsai ir nomierinoša, klusinoša ietekme uz psihi, tai ir remdējoša ietekme. Jo tumšāk zila krāsa, jo lielāka enerģija tai piemīt. Tiek uzskatīts, ka zila krāsa cilvēkos nevaic apetīti, tomēr ja pārtikā sastopama zila krāsa, cilvēks to asociē ar jautrību, uzskata, ka šo precī būtu jautri patērēt, apēst. Cilvēki zilo krāsu nereti saista ar uzticēšanos, ar drošību, arī policijas uniformas ir zilā krāsā. Zilā ir viena no cilvēku iemīļotākajām krāsām.<sup>163</sup> Negatīvā konotācija ietver depresiju un skumjas.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*. P. 122

<sup>163</sup> Devine, P., Plant, A. (2012). *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press. P. 147

<sup>164</sup> Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*. P. 122

## METODOLOĢIJAS DAĻA

### 4. ANKETĒŠANA KĀ KVANTITATĪVĀ PĒTNIECĪBAS METODE

Autore kā pētniecības metodi izmanto aptaujas anketu, kas ir kvantitatīva pētniecības metode, ko var definēt kā paņēmienu, lai iegūtu un apkopotu statistisku informāciju par iedzīvotāju rīcību, attieksmi vai kādām raksturīgām pazīmēm, uzdodot tiem standartizētus jautājumus.<sup>165</sup> Tā kā ar vides reklāmām sastopas plaša auditorija, anketēšana ir piemērots veids, kā iegūt kvantitatīvus datus.

Tiek uzskatīts, ka aptauja ir labākā pētniecības metode, kas pieejama sociālajam pētniekam, kurš ir ieinteresēts iegūt sākotnējus datus par mērķa auditoriju. Aptaujas ir līdzeklis, lai pētītu arī attieksmes un tendences plašā auditorijā.<sup>166</sup> Parasti aptaujas mērķis ir noskaidrot šādus jautājumus: (1) Ar aptaujas palīdzību iespējams noskaidrot dažādus faktus par sabiedrību. Mērķis ir noskaidrot un aprakstīt kādu sociālo parādību un uzzināt tās sastopamību sabiedrībā. (2) Ar aptaujas palīdzību iespējams atrast liecības un iespējamus cēloņus par sabiedrības uzvedību vai attieksmi. To sauc par analītisku pētījuma aprakstu, jo mērķis ir izskaidrot, kāpēc cilvēki izdara konkrētas darbības, ko cilvēki domā, nosakot konkrētā gadījuma ietekmi uz auditorijas attieksmi un uzvedību.<sup>167</sup> Ar aptaujas palīdzību iespējams noskaidrot reklāmas ietekmi uz auditoriju, kuras rezultātā tā mainījusi uzvedību vai attieksmi pret konkrētu preci vai pakalpojumu. Aptaujas rezultāti var uzrādīt vai auditorija uztver reklāmas komunikācijas ziņojumu, kā pret to attiecas un vai pēc reklāmas ziņojuma auditorijas uzvedība ir mainījusies.

Aptaujas metodei piemīt dažādas tehniskas problēmas, kuras attiecas uz sniegtās informācijas kvalitāti, kas tiek apkopota aptaujās. Aptaujas metodes kritika saistās ar to, ka fakti, kuri tiek iegūti un savākti aptaujas rezultātā var būt sagrozīti, līdz ar to empīriskie dati var būt nepietiekami vai neatbilstoši.<sup>168</sup> Ņemot vērā aptaujas specifiku, kurā nepieciešams noskaidrot vizuālās komunikācijas efektivitāti, kā arī kļūdas faktoru, kas var rasties apkopojot iegūtos datus, autore pētījumam par piemērotāko uzskata interneta (online) aptauju.

#### 4.1. Datora asistētā (online) aptauja

Interneta izaugsme 90-tajos gados radīja iespēju veikt aptaujas izmantojot šo mediju, nevis sasniegt auditoriju personīgi, pa pastu vai telefonu.<sup>169</sup> Mārketinga pētnieki atzinuši, ka

<sup>165</sup> Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook*. UK: Polity Press. P. 13

<sup>166</sup> Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. US: Wadsworth. P. 243

<sup>167</sup> Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook*. P. 13

<sup>168</sup> Turpat. P. 15

<sup>169</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. US: Harcourt Collage Publishers. P. 277

līdz ar šo metodi, atbildes reakcijas pakāpe no respondentiem palielinās. Aptaujas anketas respondentiem var tikt nosūtītas pa e-pastu vai arī respondents var tikt novirzīts ar interneta saišu (links) palīdzību uz tīmekļa vietni, kurā atrodas aptauja.<sup>170</sup> Šāds aptaujas veids paliek arvien populārāks, tāda iemesla dēļ, ka datu ievadīšana un apkopošana paša pētnieka spēkiem ir samazināta, līdz ar to tiek samazināta kļūdu iespējamība.<sup>171</sup> Aptauju internetā var veikt divos veidos: viens veids ietver iespēju nosūtīt respondentiem aptauju, izmantojot e-pastu. Otra iespēja ir veikt pētījumu interneta vietnē. Šīs aptaujas tiek izveidotas izmantojot Web dizainu, tās ir paredzētas, lai respondenti varētu bez grūtībām izvēlēties atbildes variantu slēgtajiem jautājumiem vai arī, izmantojot datora tastatūru, atbildēt uz atvērtajiem jautājumiem tam paredzētajā teksta logā.<sup>172</sup> Centrālais aspekts, lai radītu aptaujas anketu, kas tiek aizpildīta interneta portālā, ir nodrošināt respondentiem ērtu pārvietošanos pa aptaujas anketu. Lielākā daļa šādu aptauju respondentus automātiski virza tālāk uz nākošajiem jautājumiem, kas mazina respondentos apjukumu.<sup>173</sup>

Šādam aptaujas veidam piemīt dažādas priekšrocības un trūkumi. Priekšrocības: Aptaujai ir mazas izmaksas, tā var ietaupīt laiku, kā arī ar aptaujas anketu internetā iespējams sasniegt plašu auditoriju. Anonimitāte un interpersonālās komunikācijas raksturs mijiedarbojoties ar datoru, mazina respondentos raizes par intervētāja atbildes reakciju.<sup>174</sup> Anketēšana internetā tiek izmantota, lai konstruētu aptaujas, kas dod iespēju iegūt tūlītējus rezultātus. Līdz ar to tiek novērsta kļūdas informācijas apkopošanā, kas bieži rodas, kad dati tiek ievadīti manuāli.<sup>175</sup> Apkopojot datus manuāli pastāv iespēja pieļaut kļūdas sistematizējot iegūto informāciju, ko pilnībā novērš interneta aptauja.

Pirmkārt, tai ir zemākas izmaksas nekā aci-pret-aci aptaujai. Ja aptaujas jautājumi ietver ētiski vai politiski jutīgus jautājumus, respondentu anonimitāte var būt labvēlīga.<sup>176</sup> Nodrošinot respondenta anonimitāti iespējams pētniekam iegūt daudz atklātākās un patiesākas atbildes uz aptaujas jautājumiem. Respondenti neslēpj savu viedokli. Šāda veida anketas aizpildīšanā, respondenti var kārtīgi apdomāt un apsvērt savu atbildes variantu.<sup>177</sup> Kad respondents saņem aptaujas anketu ar interneta palīdzību, to var aizpildīt nesteidzoties, jo pētnieks neatrodas blakus, respondents neizjūt spiedienu, ka anketa jāaizpilda pēc iespējas ātrāk, lai tā varētu tikt savākta. Pildot aptaujas anketu datorā, kur cilvēks netiek aci-pret-aci intervēts, respondentam nerodas aizspriedums pret intervētāja uzdotajiem jautājumiem. Ar

---

<sup>170</sup> Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: A Guide to quantitative methods*. London: Pearson Education. P. 68

<sup>171</sup> Turpat. P. 92

<sup>172</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. P. 278

<sup>173</sup> Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: A Guide to quantitative methods*. P. 93

<sup>174</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. P. 278

<sup>175</sup> Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: A Guide to quantitative methods*. P. 69

<sup>176</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. UK: Open University press. P. 97

<sup>177</sup> Turpat.

šādu aptaujas anketu iespējams aptvert plašāku auditorijas loku.<sup>178</sup> Internets nodrošina ātru auditorijas sasniedzamību dažādās ģeogrāfiskās vietās, kas nav tik ērti un ātri izdarāms ar citu anketēšanas paņēmienu palīdzību. Tādējādi respondenti, iespējams, atrodas dažādās vidēs, līdz ar to pētniekam iespējams iegūt plašākus un atšķirīgākus viedokļus, kas var būt atkarīgi no personas dzīves vietas.

Trūkumi: Interneta aptaujai piemīt nozīmīgs trūkums. Auditorija, kurai ir pieejams internets un kura to lieto ir ļoti plaša un heterogēna.<sup>179</sup> Tā kā auditorija, kas lieto internetu ir diezgan neviendabīga, pētniekam var būt sarežģīti sasniegt savu pētījumam noteikto mērķa auditoriju. Tādējādi rodas grūtības adresēt aptaujas anketu konkrētai cilvēku grupai. Salīdzinoši konkrētāku auditoriju iespējams sasniegt izmantojot paņēmienu, kad respondents tiek sasniegts ar e-pasta starpniecību. Pētniekam ir salīdzinoši maza kontrole pār šāda veida aptaujām. Kad anketa tiek izsūtīta respondentiem, pētniekam nav izpratnes par dažādiem apsvērumiem, kas veido cilvēku viedokli un atbildi uz jautājumu.<sup>180</sup> Aptaujas jautājumi jāveido pēc iespējas vienkāršāki un konkrētāki, lai pētniekam veidotos kontrole pār to, kā respondents šo jautājumu interpretēs pēc saņemšanas. Citu cilvēku iejaukšanās anketas aizpildīšanas procesā.<sup>181</sup> Pētniekam pēc jautājumu nosūtīšanas nav kontroles pār anketas aizpildīšanas procesu. Iespējams, ka aptaujas laikā anketas aizpildīšanā piedarījusies cita persona, kas nav mērķa auditorija, tomēr, līdz ar to ietekmējis izvēlēto atbildes variantu. Šāda iespējamība var izraisīt neprecīzu informāciju par mērķauditoriju. Atbildes reakcija no respondenta var izrādīties zema, pētnieks nespēj pārbaudīt kāds ir tādas situācijas cēlonis.<sup>182</sup> Iespējams, ka respondentam nav skaidrības par kādu jautājumu vai arī par to, kā konkrētā aptaujas anketa jāaizpilda, kas mazina vēlmi iesaistīties pētījumā. Pētnieka klātbūtne nodrošinātu paskaidrojumus. Noderīgi interneta aptaujās respondentiem vizuāli norādīt aptaujas garumu – cik jautājumi ir atbildēti un, cik atbildes vēl jāsniedz.<sup>183</sup>

## 4.2. Jautājumu sagatavošana

Aptaujas anketā nepieciešama noteikta jautājumu kārtība un secība, lai mazinātu respondentos neērtības un apjukumu. Anketām ir sākuma, vidus un beigu daļas jautājumi. Pēc ievada un pētījuma skaidrojuma, noderīgi sākuma jautājumus izkārtot patīkamus, interesantus,

---

<sup>178</sup> Turpat.

<sup>179</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. P. 278

<sup>180</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 97

<sup>181</sup> Turpat. P. 98

<sup>182</sup> Turpat

<sup>183</sup> Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: A Guide to quantitative methods*. P. 94

tādus uz, kuriem ir vienkārši sniegt atbildes – tā, lai respondents justos ērti uzsākot aptaujas aizpildīšanu.<sup>184</sup> Anketas sākumā ieteicams neķerties pie nopietniem viedokļu jautājumiem, lai respondents nejust nevēlēšanos turpināt aizpildīt aptaujas anketu. Kā arī anketu nevajadzētu sākt ar dažādiem bīstamiem jautājumiem. Organizējot jautājumus vidus daļā, jautājumi jāizvieto ar kopīgiem tematiem, apkopojot tēmas, lai izvairītos no pārpratumiem. Jautājumu plūsma jāveido loģiski, lai respondents varētu raiti un ērti virzīties tālāk. Šāda veida izkārtojums respondentiem būs arī atmiņā paliekošāks.<sup>185</sup> Anketas izkārtojumam, instrukcijām jābūt vienkāršām, skaidrām un saprotamām.<sup>186</sup>

Galvenais elements, lai iegūtu ticamu un derīgu informāciju, ir labi izveidota un pārvaldāma aptaujas anketa. Pastāv dažādi faktori, kurus ievērojot iespējams mazināt neobjektīvas un neatbilstošas aptaujas anketas veidošanu.<sup>187</sup> Pastāv daži noteikumi, lai izstrādātu veiksmīgu aptaujas anketu. Šajā stadijā ir svarīgi nekļūdīties, jo neprecizitātes ietekmēs visu tālāko pētījuma gaitu.<sup>188</sup> Aptaujas jautājumi jāveido pēc iespējas vienkāršāki un konkrētāki, lai pētniekam veidotos kontrole pār to, kā respondents šo jautājumu interpretēs pēc saņemšanas. Citu cilvēku iejaukšanās anketas aizpildīšanas procesā.<sup>189</sup> Pirmā lieta, kas jā dara, izstrādājot aptaujas anketu, ir jāuzskaita jautājumi uz, kuriem pētījums cenšas atbildēt vai noskaidrot. Tās var būt arī hipotēzes, ko pētījums cenšas izpētīt.<sup>190</sup> Svarīgi konkrēti noteikt pētījuma mērķi vai problēmu, kura tiks noskaidrota ar aptaujas anketas palīdzību, lai pēc iespējas veiksmīgāk spētu formulēt jautājumus, kas ar kuru palīdzību tiks noskaidrotas sabiedrības domas. Vissvarīgākais aspekts jautājumu veidošanas procesā ir skaidri un saprotami tos formulēt pašam pētniekam savā prātā. Bieži vien pētniekam var likties, ka jautājums ir pietiekoši skaidri saprotams, taču tas nenozīmē, ka citi cilvēki, atbildot uz jautājumu, interpretēs to tāpat. Tādēļ ir svarīgi, lai pētnieks izstrādātu skaidru definīciju, kāds ir pētījuma mērķis.<sup>191</sup> Jautājumi ir jāuzdod ne tikai skaidri, lai auditorija spētu tos saprast, bet arī tā, lai respondentiem pietiktu zināšanas, lai uz tiem atbildētu.<sup>192</sup> Pētniekam jādomā par dažādu vārdu un terminu pielietošanu savā jautājumu sagatavošanā, lai respondentiem nevajadzētu saskarties ar svešvārdiem vai ar terminiem, kurus tie neizprot.

---

<sup>184</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods*. US:Pearson Educations. P. 282

<sup>185</sup> Turpat.

<sup>186</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 98

<sup>187</sup> Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: A Guide to quantitative methods*. P. 67

<sup>188</sup> Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook*. UK: Polity Press. P. 59

<sup>189</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 98

<sup>190</sup> Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook*. P. 61

<sup>191</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 100

<sup>192</sup> Turpat. P. 101

### 4.2.1. Jautājumu veidi

Klasifikācijas jautājumi ir personīgā aptaujas sleja, ko bieži dēvē par **demogrāfiskajiem jautājumiem**. Tie ietver informāciju par respondentu vecumu, dzimumu, nodarbošanos, dzīves vietu utt. Problēma ir tā, ja šie jautājumi tiek uzdoti anketas sākumā, tas var likt cilvēkam distancēties no aptaujas anketas. Ja šie jautājumi tiek izvietoti aptaujas beigās, kad respondents ir jau izteicis savu viedokli, persona var justies apmulsusi, lai aizpildītu demogrāfiskos jautājumus. Tas var apdraudēt iegūto datu analīzi. Šo iemeslu dēļ, pirms demogrāfisko jautājumu slejas, pētniekam ir jāsniedz paskaidrojums par šo jautājumu nepieciešamību.<sup>193</sup> Respondenti var neizvēlēties aizpildīt demogrāfiskos jautājumus, tāpēc pētniekam jāsniedz respondentiem skaidrojums par pētījuma mērķi, anonimitāti u.c.

**Faktiskie un viedokļu jautājumi.** Pētnieki nereti vēlas noskaidrot vai respondenti zina un ir informēti par kādu tēmu vai problēmu. Šādi jautājumi var apdraudēt pētījumu, jo respondents nevēlas izskatīties nezinošs.<sup>194</sup> Bieži respondents zināšanas par kādu problēmu nav pietiekamas, par ko tiek uzdoti jautājumi, tomēr cenšas uz tiem atbildēt. Līdz ar to, respondenta sniegtā informācija var izrādīties nepatiesa vai nepilnīga, kas var ietekmēt pētījuma rezultātu. Vairums aptaujas anketas interesējas par jautājumiem, kur tiek noskaidroti fakti vai viedokļi. Ar viedokļu jautājumiem pētnieks var vienkārši iegūt dažādas atbildes.<sup>195</sup>

**Atvērtie un slēgtie jautājumi.** Izstrādājot jautājumus, pētniekam ir iespēja veidot atvērtos jautājumus, kur respondentam ir jāsniedz sava paša atbilde uz jautājumu.<sup>196</sup> Atvērtajos jautājumos respondentam netiek sniegti atbilžu varianti, līdz ar to atbildes netiek ierobežotas. Šādā gadījumā iespējams iegūt dažādus viedokļus un attieksmes par pētāmo problēmu. Atvērtie jautājumi var sniegt pētniekam iespēju labāk izprast tendences, lai izdarītu atbilstošus secinājumus. Atvērtie jautājumi dod respondentam lielāku brīvību, lai atbildētu uz jautājumu, jo respondenti atbildi var uzrakstīt tādā veidā, kas atbilst viņu interpretācijai.<sup>197</sup>

Atbildot uz slēgtajiem jautājumiem, respondenti ir aicināti izvēlēties atbilžu variantu, kas visvairāk atbilst respondenta nostājai, no saraksta, ko sagatavojis pētnieks. Slēgtie jautājumi ir populāri sabiedriskās domas izpētē, jo tie nodrošina lielāku atbilžu vienveidību, nekā atvērtie jautājumi.<sup>198</sup> Slēgtie jautājumi ietver noteiktu skaitu atbilžu variantus, no kuriem respondentam jānorāda vispiemērotākā atbilde. Slēgto jautājumu analīze ir ērtāka un ātrāka.<sup>199</sup>

<sup>193</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 101

<sup>194</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods*. P. 276

<sup>195</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 102

<sup>196</sup> Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. P. 245

<sup>197</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 102

<sup>198</sup> Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. P. 245

<sup>199</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 102

**Bīstamie jautājumi.** Aptaujas pētnieki reizēm mēdz respondentiem uzdot jutīgus jautājumus. Uzdotot šādus jautājumus, respondents var just, ka tie apdraud sevis prezentāciju. Pie jutīgajiem jautājumiem var iedalīt jautājumus par seksuālo uzvedību, alkohola vai narkotiku lietošanu, deviantu uzvedību u.c.<sup>200</sup> Respondenti uz šādiem jautājumiem var izvēlēties neatbildēt vai arī atbildēt uz to nepilnīgi vai nepatiesi. Atbildot uz šādiem jautājumiem, respondenti cenšas radīt par sevi labu priekšstatu.<sup>201</sup> Runājot par sociālajām problēmām sabiedrībā, pētniekam jābūt sevišķi uzmanīgam, lai respondenti nejustos apdraudēti atbildot uz jautājumiem, jo tas var apdraudēt pētījuma rezultātu. Jautājumi iepriekš rūpīgi jāpārdomā, lai respondents uz tiem atbildētu pēc iespējas patiesāk.

Ir trīs nosacījumi, kas pētniekam jāveic datu vākšanas procesā: jāatrod un jāatlasa respondenti, jānosaka pētījuma mērķauditorija; jāmotivē respondents atbildēt uz jautājumiem; un jautājumi jāuzdod kodolīgi un saprotami.<sup>202</sup> Pirms veikt izpēti, jānoskaidro problēma, kas tiks pētīta.<sup>203</sup> Kad noteikta izpētāmā problēma, jāattīsta **pētījuma dizains**. Tas ir sīki izstrādāts plāns, kurš paskaidro, kādi novērojumi tiks veikti. Izstrādājot pētniecības dizainu, var risināt dažādus galvenos jautājumus, piemēram, kas tiks pētīts, kā tiks atlasīti respondenti, kāda informācija no respondentiem tiks apkopota.<sup>204</sup> Jebkuras aptaujas izpētes daļa ir iegūto datu apraksts, analīze. Tie ir pamata apsvērumi no, kuriem tiek izdarīti secinājumi. Pētniekam iepriekš jāizlemj ar kādiem paņēmieniem iegūtā informācija tiks atspoguļota tālākai analīzei.<sup>205</sup> Šāda veida datu analizēšana nodrošina pamatotu secinājumu veikšanu. Datu analīzē tiek izklāstīts pētījuma dizains. Datu analīze iegūtajiem statistiskajiem datiem piešķir nozīmi. Iegūtajai informācijai jāatspoguļo pētāmās problēmas nozīmi sabiedrībā. Datu analīze atklāj „apslēpto” informāciju. Lai atspoguļotu iegūto informāciju, tiek izmantoti dažādi statistikas instrumenti – grafiki.<sup>206</sup> No datu analīzes tiek izstrādāti secinājumi.<sup>207</sup>

---

<sup>200</sup> Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods*. P. 274

<sup>201</sup> Turpat. P. 275

<sup>202</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. P. 100

<sup>203</sup> Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. P. 21

<sup>204</sup> Turpat. P. 22

<sup>205</sup> Turpat.

<sup>206</sup> Turpat. P. 24

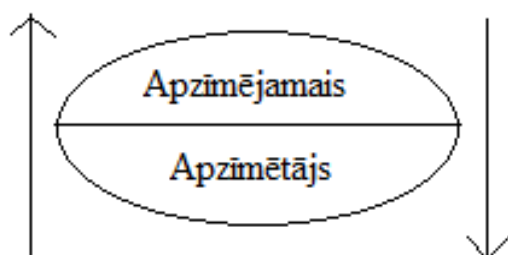
<sup>207</sup> Turpat.

## 5.SEMIOTISKĀ ANALĪZE KĀ KVALITATĪVĀ PĒTNIECĪBAS METODE

Daži semiotiķi uzskata, ka viss var tikt analizēts semiotiski – viņi redz semiotiku kā skaidrojošo zinātņu karalieni. Tā ir atslēga, kas atklāj visu lietu nozīmi. Neatkarīgi no tā, ko mēs darām, viss var tikt uzskatīts par ziņojumu vai zīmi. Ja uz to skatāmies no šāda skata punkta, tad semiotika kļūst ārkārtīgi svarīga.<sup>208</sup>

Procesu, kas saista zīmju nozīmi un interpretāciju sauc par semiozi. Zīme ir fiziska forma, kas tiek iedomāta vai arī ārēji apzīmē objektu, notikumu vai sajūtas. Cilvēka ikdienā zīmes pilda dažādas funkcijas. Tās ļauj cilvēkiem atpazīt rakstītas slietas. Zīmes kalpo kā prognozēšanas un plānošanas palīģelements, lai veiktu darbības.<sup>209</sup>

Modernās lingvistikas pamatlicējs Ferdinands de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*) (1857-1914), uzskata, ka zīmē ietilpst divas sastāvdaļas – ‘skaņa attēlā’, kas tiek dēvēts par apzīmētāju (signifier) un tā ‘koncepts’, ko sauc par apzīmēto (signified). Šo konceptu kombināciju F. Sosīrs cauc par zīmi (*sign*). Šāds iedalījums tiek pieņemts līdz šim.<sup>210</sup> (*Sk 5.1. att.*)



5.1.att. Ferdinanda de Sosīra zīmes modelis

Saskaņā ar F. Sosīra modeli, zīme ir viss, kas izriet no apzīmētāja un apzīmējamā asociācijām. Piemēram, vārds ‘koks’ sastāv no: apzīmētāja, kas ir pats vārds ‘koks’ un no apzīmējamā, ka tā ir ierīce redzes spēju uzlabošanai. Zīmei jāpiemīt abiem konceptiem – gan apzīmētajam, gan apzīmētājam.<sup>211</sup> (*Sk. 5.2. att.*) Apzīmētājs attēlā veic noteiktu tēla „apstrādi”, kas rodas attēla radītāja darbību rezultātā, neatkarīgi no estētiskiem vai ideoloģiskiem faktoriem, kas attiecas uz noteiktu sabiedrības kultūras kontekstu, kas saņem ziņojumu. Visas šīs imitējošās mākslas ietver divas galvenās ziņas – ziņas denotāciju, kas ir

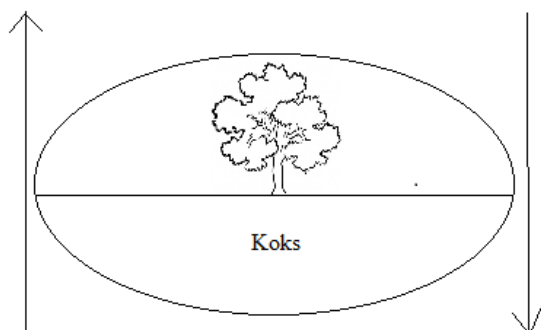
<sup>208</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. London: SAGE Publications. P. 4

<sup>209</sup> Sebeok, T.S. (2001). *Signs: An introduction to Semiotics*. UK: University of Toronto Press. P. 3

<sup>210</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 4

<sup>211</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. UK: Taylor & Francis. P. 15

analogi attēlotajam un konotāciju, kas attiecas uz veidu kā sabiedrība ziņojumu uztver un interpretē.<sup>212</sup>



5.2.att. Ferdinanda de Sosīra saikne starp zīmes komponentiem

Kā jau iepriekš minēts, F. Sosīra zīme sastāv no divām daļām – apzīmētāja un apzīmējamā. Mūsdienu autori apzīmētāju mēdz skaidrot ar to, ka tas ir veids, kā zīme iegūst nozīmi. Turpretī apzīmētais ir zīmes jēdziens uz ko tā attiecas. F. Sosīra apzīmētāja un apzīmējamā nozīme bija psiholoģiska.<sup>213</sup> F. Sosīrs skaidri definē zinātnes objektu: valodas zīmi – F. Sosīrs uzskata, ka zīme ir neatkarīga tādā ziņā, ka tai nav nekādas saistības ne ar tās skaņu, ne vizuālo formu.<sup>214</sup>

Mūsdienās, uzskats par šo modeli ir nedaudz mainījies, nozīme kļuvusi materiālistiskāka. Apzīmētājs (*signifier*) mūsdienās tiek interpretēts kā materiāls, kā fiziska zīmes forma. Tas ir kaut kas, ko iespējams redzēt, dzirdēt, sagaršot un saost. Attiecība, kas rodas starp apzīmētāju (*signifier*) un apzīmējamo (*signified*), tiek saukta par nozīmi (*signification*).<sup>215</sup> Lai arī F. Sosīra lingvistiskā zīme ir nemateriāla, tomēr to nevarētu nosaukt par abstraktu.<sup>216</sup> Tā kā zīmes ir saistītas ar citām zīmēm un to referentiem, tiek nošķirtas sintagmātiskās (*syntagmatic*) un paradigmatiskās (*paradigmatic*) zīmes. Sintagmātiskās zīmes, savu jēgu iegūst, balstoties, uz citām zīmēm (viena otru paskaidrojot), kas redzamas attēlā. Turpretī paradigmatiskās zīmes savu nozīmi iegūst citu zīmju pretstatīšanas rezultātā.<sup>217</sup>

Zīme ir visbūtiskākā semiotikas vienība, Sosīrs vēlējās attīstīt sistemātisku izpratni par to, kā valoda darbojas. Sosīrs apgalvoja, ka zīme ir arī valodas pamatvienība.<sup>218</sup>

<sup>212</sup> Barthes, R. (1977). *Image music text*. UK: Fontana press. Tulk. Stephen Heath. P. 17

<sup>213</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. P. 14

<sup>214</sup> Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. UK: Manchester University Press. P. 8

<sup>215</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. UK: Taylor & Francis. P. 15

<sup>216</sup> Turpat. P. 17

<sup>217</sup> Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. UK: SAGE publications. P. 84

<sup>218</sup> Turpat. P. 79

F. Sosīrs nodala valodu no runas. Valoda ir sociāla institūcija, ko veido sistematizēti likumi un noteikumi, kas dod iespēju runāt un sazināties. Cilvēki nerunā vienādi, katrai runai piemīt atšķirīgas manieres, tomēr valoda balstās uz noteikumiem, kurus runātāji pārziņa. Tas nozīmē, ka cilvēki zina dažādas zīmes un saprot, ko tās apzīmē.<sup>219</sup> Semiotika pēta to, kā rodas nozīmes. Semiotikas zinātne fokusējas uz to, kā zīmes ir atrodamas tekstā. Zīmes tiek saprastas apzīmētāja un apzīmējamā kombinācijā.<sup>220</sup>

Katrai lingvistiskajai zīmei ir sava vieta valodas sistēmā (*language*) un jebkura runa vai rakstība (*parole*) izmanto šīs sistēmas elementus. Katra valodas sistēmas zīme iegūst savu vērtību atbilstoši tās atšķirībai no pārējiem apzīmējumiem valodā. F. Sosīrs aprakstīja valodu kā sistēmu, kurā nav pozitīvu terminu, tas jāsaprot, ka zīmēm nav īpašas tiesības apzīmēt kaut ko īpašu. Tādējādi, zīme iegūst savu nozīmīgumu pretstatā ar to, ko tā neapzīmē. Valoda ir atšķirību sistēma, kur zīmes atšķirība no citā, sistēmā esošajām zīmēm, piešķir tai apzīmēšanas nozīmi.<sup>221</sup> Jēdzieniem ir nozīmes, pamatā uz opozicionālām attiecībām valodas sistēmā. ‘Bagāts’ nenozīmē neko citu kā ‘nabags’, vai ‘laimīgs’ apzīmē tikai tad, ja pastāv ‘skumjš’. Tas nav saturs, kas nosaka vārda nozīmes jēgu, bet gan tā attiecības valodas sistēmā.<sup>222</sup>

Zīmes var būt vārdi, attēli, skaņas, smaržas, darbības, objekti, bet šīs lietas pašas neietver nekādu nozīmi, nozīmes tām tiek piešķirtas pēc tam, kad cilvēks ir uztvēris šo lietu jēgu. Cilvēki ir suga, kurai ir vēlme radīt nozīmes, cilvēki ir kā nozīmes veidotāji. Cilvēki piešķir nozīmes caur zīmju interpretāciju. Saskaņā amerikāņu matemātiķa un filozofa Čārlza Sandersa Pīrsa (Charles Sanders Peirce) (1839-1914) uzskatiem, mēs domājam tikai zīmēs.<sup>223</sup> Č. S. Pīrss, fokusējās uz trīs zīmes aspektiem: ikona (*icon*), indeksi (*index*) un simboli (*symbol*).<sup>224</sup>

\*Ikona – zīme, kas vizuāli ir vai izskatās līdzīga lietai, ko tā apzīmē. Piemēram, koka zīmējums ir koka ikona. Ikona ietver fizikālu saikni.

\*Indekss – zīme, kas ietver loģisku saikni starp savu apzīmēto objektu. Piemēram, pēdas nospiedums smiltīs ir personas indekss.

\*Simbols – zīme, kura neietver vizuālu līdzību ar to, ko tā apzīmē. Piemēram, balodis ir miera simbols.<sup>225</sup>

<sup>219</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 15

<sup>220</sup> Turpat. P. 16

<sup>221</sup> Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. P. 9

<sup>222</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 7

<sup>223</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. P. 13

<sup>224</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 4

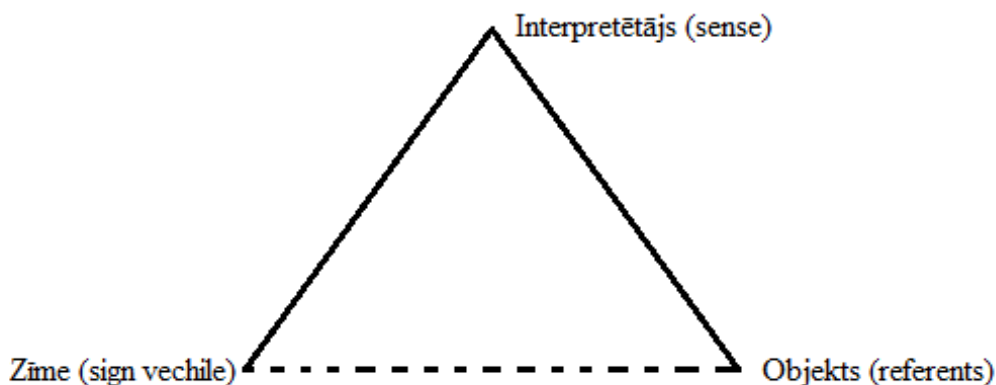
<sup>225</sup> Williams, R., Newton, J.H. (2007). *Visual communication: Integrating media, art, and science*. P. 284

Čārlzs Sanderss Pīrss uzskata, ka nekas nav zīme, kamēr tas netiek interpretēts kā zīme. Jebkas var būt zīme, kamēr kāds to interpretē kā apzīmētāju citai lietai, nevis sev pašai. Filozofs koncentrējās uz to, kā zīme tiek interpretēta. Lielākoties, lietas tiek interpretētas kā zīmes neapzināti.<sup>226</sup> Č.S. Pīrs formulēja savu zīmju modeli saistot to ar semiotiku ‘*semiotic*’.

Pastāv vēl citi veidi kā aprakstīt zīmi, zīmes var tikt atšķirtas ņemot vērā to, cik tā ir simboliska. Tā ir zīmes denotācija un konotācija. Franču semiotiķis Rolāns Bārts (Roland Gerard Barthes) (1915-1980) apgalvo, ka zīme var būt denotatīva, tas nozīmē, ka denotatīvas zīmes ir viegli atpazīt un interpretēt tās nozīmi. Būtiski atzīmēt, ka zīmes īpašība ir tāda, ka tā spēj apzīmēt veselu objektu vai parādību grupu, šo zīmes apzīmēto objektu kopumu sauc par zīmes denotātu.<sup>227</sup> Tomēr zīmes var būt arī konotatīvas, kas nozīmē, ka zīme ietver vairākas nozīmes, kuras var tikt interpretētas vairākos līmeņos.<sup>228</sup>

Č. S. Pīrsa izstrādātais modelis sastāv no trīs komponentiem:

1. Zīme: zīmes komunikācija (sign vehicle)
2. Interpretētāja: jāsaprot kā nozīme (*sense*), kas tiek piešķirta
3. Objekta: kam tiek piešķirta nozīme (*referent*).<sup>229</sup> (Sk. 5.3. att.)



5.3.att. Č. S. Pīrsa zīmes modelis

Zīme ir vienojošais elements tam, kas tiek reprezentēts – objekts (referent), tam kā tas tiek attēlots, kā tiek piešķirta nozīme (sense), un kā tas tiek interpretēts (interpretant)

No šiem diviem sākuma punktiem aizsākās semiotiskā analīze, kas nu jau izplatījusies pasaulē.<sup>230</sup>

<sup>226</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. P. 13

<sup>227</sup> Agejevs, A. (2002). *Semiotika..* 43.lpp.

<sup>228</sup> Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. P. 87

<sup>229</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics*. P. 29

<sup>230</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 4

## 5.1.Semiotikā analīze reklāmā

Rakstniece Judith Williamson apgalvo, ka viens no ietekmīgākajiem pārliecināšanas veidiem mūsdienu sabiedrībā ir reklāma. Šim apgalvojumam piekrīt Roberts Goldmans (Robert Goldman), kas apgalvo, ka reklāmu materiāli piesātina cilvēku dzīves.<sup>231</sup>

Kad mēs domājam par zīmēm, visbiežāk tās var saistīt ar reklāmas ziņojumiem – dažādi attēli, paziņojumi, attēlu un vārdu kombinācijas. Veidojot reklāmas zīmes tiek izmantoti dažādi paņēmieni kā krāsas, attēli, vārdi, gaismas u.c.<sup>232</sup> Kad mēs ‘lasām’ cilvēku reālā dzīvē vai no masu medijiem, mēs pievēršam lielu uzmanību tādām lietām, kā matu sakārtojumam, apģērbam, dažādiem aksesuāriem, apaviem. Visi šie objekti ir zīmes, lai sniegtu informāciju un noteiktas nozīmes par to, kāda ir šī persona.<sup>233</sup> Semiotiskā analīze reklāmu materiālos tiek izmantota kā kritiskā metode, tomēr ar semiotikas izmantošana industrijā, var palielināt reklāmas efektivitāti.<sup>234</sup>

Semiotiskā analīze reklāmas materiālos pieņem, ka reklāmas nozīme tiek radīta tā, lai ‘iznāktu’ no reklāmas lapas vai ekrāna, lai veidotu un piešķirtu nozīmi cilvēku pieredzei un realitātei. Cilvēki tiek mudināti konstruēt savu sociālo pasauli paralēli ar reklamētajiem produktiem. Tas tiek panākts ar zīmju mītiskām nozīmēm, kuras reklāmas materiāli paaugstina.<sup>235</sup>

Veicot semiotisko analīzi reklāmai, jāspēj pamanīt vairākas zīmes, ko reklāmas materiāls ietver. Varam pieņemt, ka jebkas, kas cilvēkam ietver nozīmi, reklāmas materiālā var tikt uzskatīta kā zīme. Lingvistiskās zīmes (vārdi), ikoniskās zīmes (vizuālā reprezentācija) ir atrodamas reklāmās.<sup>236</sup> Apzīmētāja un apzīmējamā nošķiršana palīdz izprast reklāmu struktūru. R.Goldmans un J. Williamson uzskata, ka reklāmas komunikācijā ar auditoriju piešķir apzīmētājus saviem produktiem (signified).<sup>237</sup> Tomēr jāpiebilst, ka nozīmi produktiem nepiešķir pati reklāma, bet gan auditorija, kas šo reklāmas komunikāciju lūko un interpretē tās nozīmi. Bez skatītāja, reklāmas ziņojums ir bezjēdzīgs.<sup>238</sup> Ziņojuma jēga var būt atkarīga ne tikai no tā, vai tajā ir sastopama tā vai cita zīme, bet arī no tā, kādu kombināciju zīme veido.<sup>239</sup>

---

<sup>231</sup> Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. P. 76

<sup>232</sup> Berger, A.A (2011). *Media analysis techniques*. P. 12

<sup>233</sup> Turpat. P. 13

<sup>234</sup> Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. P. 29

<sup>235</sup> Turpat. P. 30

<sup>236</sup> Turpat P. 32

<sup>237</sup> Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. P. 89

<sup>238</sup> Turpat.

<sup>239</sup> Agejevs, A. (2002). *Semiotika*. 45.lpp.

Var likties, ka lielākā daļa no šīm zīmēm vienkārši apzīmē lietas vai cilvēkus, kas attēloti reklāmas vēstījumā vai ir referents lingvistiskajai zīmei. Jāpiemin, ka šīs zīmes ļoti reti apzīmē tikai kādu iekļauto lietu. Reklāmas zīmēm ietver dažādas konotācijas, kultūras nozīmes, kuras rada cilvēkos dažādas asociācijas. Veicot reklāmas semiotisko analīzi, jāievēro kādus sociālos mītus un konotācijas zīme ietver un kā tās tiek saistītas ar reklamēto produktu. Kā arī kā šīs mītiskās nozīmes tiek konstruētas un saistās ar cilvēku uztveri reālajā pasaulē, kāda ir reklāmas ideoloģiskā funkcija.<sup>240</sup>

---

<sup>240</sup> Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. P. 36

## EMPĪRISKĀ DAĻA

### 6.SEMIOTISKĀS ANALĪZES REZULTĀTI

Tā kā reklāmas efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no vizuālajā komunikācijā izmantotajām neverbālām zīmēm un simboliem, autore reklāmas materiālu pētīšanā izmanto semiotisko analīzi, kas ļauj pievērst uzmanību drukāto reklāmu vēstījumiem, iedziļināties to struktūrā, kā arī noskaidrot pielietoto vizuālo objektu nozīmīgumu vizuālajā komunikācijā. Šī analīze dod iespēju analizēt reklāmas komunikācijas efektivitāti, kā arī pārliecināšanas komunikācijas pielietojumu. Autore attēlu semiotiskajai analīzei ir atlasījusi 19 vides reklāmu plakātus no 11 sociālo reklāmu kampaņām, kuras realizētas 2011. gadā. Šīs reklāmu kampaņas ir: „Cik liela ir tava ēna” (3 plakāti), „Velosipēdu redzi?” (2 plakāti), „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi” (3 plakāti), „Latvija-zaļākā valsts pasaulē?”, „Lielā talka” (2 plakāti), „Sliktais pieskāriens”, „Stūrē skaidrā” (2 plakāti), „Mīlestību var nopirkt”, „Jūties švaki? Šoreiz IR traki!” (2 plakāti), kā arī „Mammadaba” (sk. 1. Pielikumu). Autore reklāmas plakātiem veic semiotisko analīzi, lai pievērstu uzmanību attēla detaļām, tēliem, simboliem un zīmēm, kas palīdz noskaidrot, kādi paņēmieni tiek pielietoti, lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju ar auditoriju. Teksts, krāsas, zīmes veido kopīgu vēstījumu. Reklāmas plakātu vizuālajai komunikācijai skaidri un saprotami jāattēlo reklāmā attēlotā problēma. Semiotiskās analīzes rezultāti ir apkopoti tabulā (Sk. 2. pielikumu).

1) „Velosipēdu redzi?” ir ceļu satiksmes drošības direkcijas informatīvi izglītojošā kampaņa, kuras mērķis ir uzlabot riteņbraucēju drošību, piedaloties ceļu satiksmē, kā arī veicināt satiksmes dalībnieku savstarpējo sapratni. Kā vēsta CSDD aptaujas rezultāti, 70% riteņbraucēju tiek pamanīti tikai pēc sadursmes.<sup>241</sup> Ar šīs kampaņas palīdzību auditorija tiek aicināta pievērst lielāku uzmanību, atrodoties uz ceļa. Primārā mērķa auditorija ir autovadītāji, tomēr autore uzskata, ka kampaņas vēstījums vēršas gan pie riteņbraucējiem, gan autovadītājiem, gan kājām gājējiem, jo neuzmanības dēļ, negadījumā var tikt iesaistīts jebkurš satiksmes dalībnieks.

Darba autore apskata divus šīs reklāmas kampaņas plakātus. Kā galvenais uzmanības piesaistīšanas paņēmiens reklāmas kampaņā ir fantāziju izraisīšana auditorijā. Pirmajā reklāmas plakātā centrālais tēls ir sieviete (sk. 1.1. pielikumu). Cilvēka poza liecina par to, ka persona pārvietojas uz velosipēda – viena kāja taisna, otra saliekta, mugura ieliekta, rokas izvirzītas uz priekšu. Otrajā reklāmas plakātā centrālais tēls ir riteņbraucējs – vīrietis, kura

<sup>241</sup> CSDD (2011). *CSDD kampaņa "Velosipēdu redzi?" riteņbraucēju drošībai*. Sk. 18.05.2012. no [http://www.orient.lv/velo/2011/110503\\_csdd\\_velo\\_redzi.php](http://www.orient.lv/velo/2011/110503_csdd_velo_redzi.php)

piemērotais apģērbs un aksesuāri liecina par to, ka vīrietis ar velosipēdu pārvietojas ikdienā, ievēro satiksmes noteikumus un drošību uz ko norāda ķivere (sk. 1.2. pielikumu). Arī vīrieša forma liecina par velosipēda klātbūtni. Tas liekas neloģiski, jo velosipēds vēstījumā nav redzams. Šajos reklāmas plakātos apzīmējamam objektam (velosipēdam) tiek piešķirta indeksikāla, loģiska saikne ar apzīmētāju (cilvēka ķermeņa pozu), velosipēdu apzīmē cilvēka darbības, kas uz to norāda, velosipēda attēls tiek interpretēts cilvēka prātā, tas tiek iztēlots un piesaistīts konkrētajai situācijai. Sievietes sejas izteiksme ir sapņaina, un galva pagriezta perpendikulāri braukšanas virzienam, kas simbolizē neuzmanību uz ceļa, sieviete nepievērš uzmanību satiksmes situācijai, jo viņas uzmanību piesaistījis kaut kas cits. Tas norāda uz to, ka arī velosipēdistiem uz ceļa jābūt uzmanīgiem, lai izvairītos no satiksmes negadījumiem un jāuzņemas atbildība par savu rīcību.

Reklāmplakātu fonā redzamas ēkas, gājēju ietve, automašīnas. Vide, kurā risinās attēlotie notikumi ir pilsēta – vide, kas ir dabiskais simbols un norāda uz trauksmainību, aktīvu satiksmes plūsmu, dažādiem satiksmes dalībniekiem, šī vide simbolizē stresu. Priekšplānā redzams izplūdis objekts, šī ikoniskā zīme norāda uz automašīnu, ar šādu attēlu tiek norādīts uz objektu kadrā, kas apturēts kustībā.

Abus plakātus vieno kopīga ideja – auditorijai tiek uzdots jautājums – velosipēdu redzi? Par ko liecina jautājuma zīme teikuma beigās, kas izslēdz apgalvojuma esamību. Paralēli tiek sniegta atbilde uz šo jautājumu. Lūkojoties uz plakātiem, ir redzamas personas, kuru ķermeņa pozas liecina par to, ka cilvēki atrodas uz velosipēda, tomēr pārvietošanās līdzekļi attēlā nav redzami. Līdz ar to, auditorijas atbilde ir ‘nē’ (velosipēdu neredz), kas pamato CSDD aptaujas rezultātus, ka 70% velosipēdisti tiek pamanīti tikai pēc sadursmes. Arī šie statistikas dati tiek ietverti reklāmas ziņojumā, sniedz auditorijai pamatotus argumentus, lai norādītu uz situācijas nopietnību un problēmu, kuru nepieciešams novērst, mainot uzvedību ceļa satiksmes procesā. Jautājuma zīmes rakstības punkts tiek aizstāts ar ikonisko zīmi – ar aci punkta veidā. Šī zīme ietver vairākas nozīmes: fizikālo saikni ar tā apzīmējamo – abu objektu forma ir aplis. Kā arī šis punkts acs formā ir ikoniska zīme cilvēka redzes orgānam – acij, kam ir redzamas līdzības pazīmes. Šī zīme simbolizē cilvēka redzi, maņas orgānu, ar kā palīdzību tiek uztverta apkārtējā pasaule un informācija tiek apstrādāta vizuāli, kas saistās ar reklāmas attēloto problēmu.

Plakātos tiek izmantoti zilgani un balti toņi, kas tiek uzskatīti par vēsajiem toņiem. Pieņemts uzskatīt, ka šīm krāsām ir nomierinoša un remdējoša ietekme, kas kontrastē ar attēloto vidi – pilsētu. Krāsu un vides kontrastu kombinējums panāk sabalansētu vizuālo enerģiju. Plakātos tiek izmantoti reālistiski attēli – fotogrāfijas, kas attēlo reālās dzīves situācijas. Kā arī katrā reklāmas plakātā attēlotās personas ir dažādas – sapņaina sieviete un

pieredzējis riteņbraucējs – kas apzīmē to, ka riteņbraucēji ir dažādi cilvēki un liek auditorijas dalībniekiem šo problēmu saistīt arī ar sevi. Autore uzskata, ka šo reklāmas plakātu vizuālajā komunikācijā tiek izmantoti simboli un zīmes, kuras interpretējot, auditorija var uztvert reklāmas ziņojumu, jo attēla konotācija skaidri norāda uz realitāti. Ņemot vērā to, ka zīmes interpretācija ir atkarīga arī no kultūras konteksta, konkrēti Latvijas auditorijai šīs zīmes ir saprotamas un nav svešas, izmantoti dabiskie simboli ar, kuriem auditorija saskaras ikdienā. Kā arī izmantotas ikonsikās zīmes, kas veido loģisku saikni ar apzīmējamo objektu. Tiek apzīmēta aktuāla sociālā problēma, kas saistās ar pieaugošo velosipēdistu aktivitāti, piedaloties ceļu satiksmē.

2) Kā nākamie attēli semiotiskajā analīzē tiek analizēti CSDD sociāli izglītojošās kampaņas „Stūrē skaidrā” plakāti. Šīs sociālās kampaņas uzdevums ir samazināt iespēju, ka transportlīdzekli (automašīnu, mopēdu vai velosipēdu) vada persona pēc apreibinošu vielu lietošanas, līdz ar to samazināt arī ceļu satiksmes negadījumu skaitu.<sup>242</sup> Ar šīs kampaņas palīdzību tiek vērsta auditorijas uzmanība uz nozīmīgu problēmu – transportlīdzekļa vadīšanu reibumā, kas var izraisīt satiksmes negadījumus ar dažādām sekām. Šī problēmas aktualitāte palielinās tieši vasaras saulgriežu jeb Līgosvētku periodā. Šie svētki ir sena tradīcija, līdz ar to auditorija, kas šos svētkus atzīmē ir plaša Latvijas iedzīvotāju daļa.

Autore apskata divus šīs kampaņas plakātus (Sk. 1.3 un 1.4. pielikumu). Tā kā Līgosvētki ir laiks, kad cilvēki lieto apreibinošas vielas, kā galvenais elements attēlotas tukšas, sasistas stikla pudeles. Ņemot vērā kultūras pastarpinājumu, šīs pudeles ir indeksikālās zīmes, kuras norāda uz apreibinošām vielām, ko pastiprina arī reklāmas teksts. Pudelēm vēstījumā ir pievienoti četri riteņi, tādā veidā attēla konotācija apzīmē avarējušu automašīnu. Izmantojot, asociācijas, cilvēki interpretē šos negadījumus ar sevi kā iespējamo upuri. Attēlos netiek pievienots fona attēls, lai vērstu cilvēku uzmanību uz galveno problēmu un apzīmēto objektu – ceļu satiksmes negadījumu. Pudeles plīsums dažādās vietās un atšķirīgie riteņu novietojumi norāda uz to, ka vadot transportlīdzekli apreibinošo vielu ietekmē, var izraisīt dažādas neparedzamas sekas. Reklāmas vēstījumu papildina un paskaidro reklāmas lingvistiskais vēstījums – teksts: „Braukt reibumā ir baigi stulbi” un „Braukt reibumā ir nāvīgi stulbi”. Šajos izteicienos tiek izmantota sarunvaloda, (‘baigi stulbi’, ‘nāvīgi stulbi’), lai pietuvinātu vēstījumu mērķauditorijai, paskaidro problēmu, kas arī tiek izcelti, izmantojot sarkano krāsu. Ņemot vērā F. Sosīra uzskatus, ka lingvistisko zīmju kopums savu nozīmi iegūst tikai pretstatā ar citām sistēmas zīmēm, vārdi iegūst negatīvu noskaņu. Vārds nāvīgi

---

<sup>242</sup> Kleinberga, A. (2011). *CSDD sāk kampaņu pret braukšanu reibumā „Stūrē skaidrā”*. CSDD versija, Sk. 18.05.2012. no [http://www.csdd.lv/lat/noderiga\\_informacija/preses\\_relizes/2011/?doc=745](http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/preses_relizes/2011/?doc=745)

iegūst savu nozīmi pretstatā vārdam dzīve (nāve-dzīve), turpretī vārds 'stulbi' nozīmi iegūst pretstatot to ar vārdu 'gudri'.

Autore uzskata, ka lai arī reklāmas vēstījumā netiek izmantotas reālistiski attēli vai fotogrāfijas un netiek izmantoti dabiskie simboli, tomēr ņemot vērā kultūras kontekstu, asociācijas un izmantotās indeksikālās zīmes, auditorija spēj saprast reklāmas vēstījumu. Attēla denotācija norāda uz visu apzīmējamo objektu kopu, kas ļauj attēloto situāciju interpretēt ar vēstījuma problēmu.

3) Sociālā kampaņa „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci” ar saukli „Man uzspļaut” ir Latvijas darba devēju konfederācijas realizēta kampaņa pret ēnu ekonomiku. Tā kā nereti cilvēki veicina ēnu ekonomiku neapzinoties, šīs kampaņas mērķis ir vērst cilvēku uzmanību uz ēnu ekonomikas izpausmes veidiem, kā arī informēt par tās sekām, kas skar ikvienu iedzīvotāju.<sup>243</sup>

Tiek apskatīti trīs šīs skaidrojošās kampaņas plakāti. Šajā kampaņā galvenais uzmanības piesaistīšanas līdzeklis ir emociju izmantojums. Auditorijā tiek raisītas bailes, kā arī šoks, jo reklāmplakātos tiek izmantoti mazi bērni, veci cilvēki, kā arī grūtniece, šo cilvēku sejas izteiksmes ir nomācošas. Pirmā plakāta galvenais tēls ir maza meitene, kurai rokās ir rotaļu lācis (sk. 1.5. pielikumu). Cilvēka ķermenis ir dabiskais simbols (meitene) un tas simbolizē jaunību, jautrību, kombinējumā ar simbolu mīksto rotaļlietu - lāci, kas simbolizē miermīlīgumu, bērniību, cilvēki to interpretē ar sevi un atsauc dažādas patīkamas atmiņas. Tomēr jāpiebilst, ka meitenes sejas izteiksme var radīt apjukumu, jo tā neatspoguļo prieku vai laimi, bet gan tieši otrādi – tā ir skumja, tas neatbilst cilvēku ekspektācijām, balstoties uz asociācijām, ko šis attēls rada. Ziņojumā izmantotais teksts „Laimīga bērniība? Man uzspļaut?” sastāv no retoriskiem jautājumiem, kas būtībā neatspoguļo un nenorāda uz reklāmas attēloto problemātiku. Paralēles ar reklāmas vēstījumu auditorijai jāuztver, interpretējot citus iekļautos elementus, simbolus un zīmes.

Šīs kampaņas otrā plakāta galvenais tēls ir sieviete, kurai ir izteikti liela vēdera daļa, kas norāda uz to, ka sieviete ir stāvoklī un gaida bērnu (sk. 1.6. pielikumu). Arī šis tēls rada patīkamas asociācijas vai atmiņas auditorijas locekļiem, kam bijusi līdzīga iepriekšējā pieredze. Šo plakātu papildina lingvistiskās zīmes „Jaunās ģimenes? Man uzspļaut?” Trešā plakāta galvenie tēli ir divi veci cilvēki – sieviete un vīrietis, kuru ķermeņu pozu komunikācija liecina par ciešām saiknēm (sk. 1.7. pielikumu). Reklāmas teksts „Nodrošinātas vecumdienas? Man uzspļaut?” Vizualajā vēstījumā, reālistiskie attēli ir melnbalti, tajos netiek

---

<sup>243</sup> Ekonomika.lv (2011). *LDDK uzsāk nacionāla mēroga skaidrojošu kampaņu par ēnu ekonomikas ietekmi*. Sk. 19.05.2012. No <http://www.ekonomika.lv/lddk-uzsak-nacionala-meroga-skaidrojосу-kampanu-par-enu-ekonomikas-ietekmi/>

izmantotas krāsas. Melnbaltās krāsas tiek izmantotas visos reklāmplakātu attēlos. Šos reklāmas plakātus vieno spilgtie tēli, kas tiek izmantoti, lai pievērstu auditorijas uzmanību. Šie tēli var izraisīt trauksmainību, kuras rezultātā auditorija var vēlēties no reklāmas vēstījuma un izmantotajiem vizuālās komunikācijas tēliem distancēties. Lai uzrunātu auditoriju tiek izmantoti dažāda vecuma cilvēki, lai norādītu uz ēnu ekonomikas seku daudzveidību un plašo ietekmi. Visos reklāmas plakātos, teksta galvenās krāsas, kas veido ziņojumu ir dzeltena un melna, kas ir spilgts izteiksmes līdzeklis. Dzeltenā krāsa spēcīgi piesaista cilvēku uzmanību, kā arī palielina pulsu un vairo personā satraukumu. Lai arī tiek uzskatīts, ka šāds krāsu kombinējums ir veiksmīgs uzmanības piesaistīšanas paņēmiens vides reklāmās, ar kuru reklāmas vēstījuma nolasāmība ir efektīva, cilvēki šo krāsu kombināciju var uztvert kā draudus, jo ņemot vērā kultūras kontekstu, tas var izraisīt asociācijas ar lapseni, kas ir briesmu simbols.

Šajos reklāmas plakātu vizuālajā komunikācijā pārsvarā tiek izmantoti simboli, simboli ir zīmes, kas neietver vizuālu līdzību ar apzīmējamo.<sup>244</sup> Šī iemesla dēļ, auditorija vizuālo vēstījumu var interpretēt dažādos veidos, tas atkarīgs no katra indivīda pieredzes un zināšanām. Jāpiebilst, ka tēlu acu skatieni ir tieši un uzrunājoši. Šīs ikoniskās zīmes, interpretē realitātes interakciju ar personu, līdz ar to panāk auditorijas uzmanību un tuvināšanos reklāmas komunikācijai. Priekšplānā tiek izvirzīti reklāmas saukļi, kuri izceļas ar dzeltenās un melnās krāsas izmantojumu. Reklāmas ziņojumos tiek ietverti dažādi retoriskie jautājumi, kurus vieno jautājums „Man uzspļaut?“, kas vēršas pie katra cilvēka individuāli uzdodot šo jautājumu, ko auditorija interpretē ar sevi ‘vai tiešām man uzspļaut?’. Teksta izvietojums atgādina novilkto lenti, kas ierobežo vai aizliedz tuvoties notikumiem vai vietām, līdz ar to šo reklāmu komunikācijā tiek raisītas asociācijas ar kaut ko aizliegtu un nepieejamu. Tomēr šie ‘nepieejamie’ notikumi ir dzīves situācijas dažādos vecuma posmos, kuras ir reālas auditorijas pieredzes. Arī šis faktors var raisīt diskomfortu un tajā nav loģiskas saiknes ar realitāti, kas cilvēkos var izraisīt bailes. Attēli var radīt diskomfortu, jo vizuālajā komunikācijā auditorija saskaras ar daudzām pretrunām, kuras minētas iepriekš. Svarīgi atzīmēt, ka simbolu izmantojums var veicināt auditorijas uzmanību uz konkrētajiem reklāmas materiāliem, jo informāciju par reklāmas problemātiku auditorija interpretē individuāli. Attēla un teksta kopsakara nozīme uztverama, ņemot vērā emocijas, kā arī dažādas asociācijas.

4) Kampaņa „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi” ir Valsts policijas sociālā kampaņa, kuras mērķis ir vērst jauniešu uzmanību uz narkotisko vielu lietošanas nopietnajām

---

<sup>244</sup> Williams, R., Newton, J.H. (2007). *Visual communication: Integrating media, art, and science*. London: Taylor&Francis. P. 284

sekām, kā arī samazināt narkotisko vielu lietošanu un izplatību.<sup>245</sup> Lai to īstenotu, ar auditoriju vidē komunicē trīs reklāmas plakāti (sk. 1.8.-1.10. pielikumu).

Sociālās reklāmas plakātos dominē pelēkie toņi, centrā izvietoti galvenie komunikācijas objekti. Šo reklāmplakātu vienojošais simbols ir rokudzelži, simboliska zīme, kas raisa asociācijas ar likuma neievērošanu, cietumu. Šis simbols norāda uz draudiem, nebrīvi, ierobežotām kustībām un darbībām, kā arī uz pakļaušanos. Attēls veidots tā, ka rokudzelžu sastāvdaļa ir dažādas narkotiskās vielas, kas tiek saistītas ar šo objektu. Rokudzelžu attēlojumā tiek lietotas ikoniskas zīme, ko nodrošina narkotisko vielu attēlojums rokudzelžu veidā. Tās tiek veidotas uz vizuālas līdzības pamata. Tas norāda uz dažādām sekām, kuras izraisa narkotisko vielu lietošana – atkarība, kā arī uz to, ka šīs lietas ir cieši saistītas – narkotikas ar atkarību un iespēju nonākt ieslodzījumā. Sociālās reklāmas vizuālā komunikācija informē sabiedrību par iespējamām sekām. Reklāmas teksts „Pat ja Tev ir tikai 14, narkotiku lietošana tevi var novest cietumā” paskaidro sociālās reklāmas atainoto problemātiku. Kampana vēršas gan pie jauniešiem, gan pie vecākiem, paskaidrojot, ka īpaša uzmanība jāpievērš jauniešu uzvedībai saistībā ar narkotisko vielu lietošanu, jo tas var atstāt nopietnas sekas, vai novest līdz nonākšanai ieslodzījumā. Plakātos attēlotas dažādas narkotiskās vielas, piemēram, marihuāna, kokaīns un narkotikas tablešu veidā. Dažādo vielu atspoguļojums informē sabiedrību, ka visa veida narkotisko vielu lietošana ir bīstama. Šo plakātu komunikācijā uzmanības piesaistīšanas veids ir emociju izmantojums, vizuālie objekti var raisīt šoku auditorijā, jo tiek atspoguļotas narkotiskās vielas.

5) „Sliktais pieskāriens” ir diskusiju centra „Dardedze” veidota sociālā kampana ar mērķi mazināt seksuālo vardarbību pret bērniem, veicinot sabiedrības izpratni par šo problēmu, kā arī sniegt cilvēkiem informāciju par to, kā sniegt palīdzību cietušiem bērniem.<sup>246</sup> Tiek apskatīts viens konkrētās kampanas plakāts, kurš ticis izvietots vidē (sk. 1.11. pielikumu).

Reklāmas plakātā redzamas vairākas pakarinātas virsdrēbes, aiz kurām daļēji redzama bērna seja, kas vērsta profilā. Galvenā reklāmas tēla - bērna acu skatiens ir izteiksmīgs, kas norāda uz bailēm un briesmām. Viss personas ķermenis nav redzams, tas netiek attēlots, kas liek auditorijai saprast, ka persona ir paslēpusies aiz virsdrēbēm. Vide, kurā notiek darbība ir publiska iestāde, kurā atrodas vairākas personas, par ko liecina virsdrēbes un fona attēls – restes. Interjers, kāds attēlots reklāmas vēstījumā, raisa asociācijas ar mācību iestādes vidi, kurā uzturas bērns. Reklāmas teksts „Bērni, kuri cieš no sliktā pieskāriena, vēlas kļūt

<sup>245</sup> Valsts policijas mājas lapa jauniešiem (2011). Sociālā kampana „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi”. Sk. 20.05.2012. no <http://www.sargi-sevi.lv/?id=295&sa=290,295&lev=0>

<sup>246</sup> Delfi.lv (2011). *Uzsāk sociālo kampanu „Sliktais pieskāriens”*. Sk. 20.05.2012. no <http://www.delfi.lv/news/national/politics/uzsak-socialu-kampanu-sliktais-pieskariens.d?id=40953115>

neredzami” paskaidro reklāmā pausto vēstījumu, ka vardarbība pret bērniem ietekmē bērna uzvedību sabiedrībā, atstāj sekas uz cilvēka psihi un sagādā problēmas atrasties publiskās vietās. Šis teksts kombinējumā ar attēlu atklāj realitāti, ka bērni vēlas kļūt neredzami, bet lūkojoties uz izmantoto attēlu, auditorija šo bērnu var redzēt. Tādā veidā atklājot emocijas, kas valda personā, kas nevēlas tikt pamanītas dēļ vardarbības, kas tikusi realizēta vai arī tiek realizēta vēl arvien.

6) „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?” ir biedrības „Homo ecos” sociālā kampaņa, kuras mērķis ir pievērst sabiedrības uzmanību CO2 izmešiem, kas ietekmē vides veselību, kā arī mainīt sabiedrības paradumus un uzvedību, lai to panāktu.<sup>247</sup> Kampaņa aicina cilvēkus pievērsties videi draudzīgiem pasākumiem, kā piemēram – izvēlēties videi draudzīgus pārvietošanās līdzekļus, lietot veselīgu uzturu, siltināt mājokļus un stādīt kokus, kas tiek norādīts arī reklāmas komunikācijā un tiek izmantots kā galvenais vēstījums.

Tiek apskatīts viens reklāmas plakāts (Sk. 1.12. pielikumu). Plakātā dominējošā krāsa ir balta, centrā lietoti galvenie objekti - burkāns, kas brauc ar riteni. Šajā reklāmas plakātā izteiksmīgi tiek izmantotas ikoniskās zīmes, kas ietver acīmredzamu vizuālo līdzību ar apzīmējamo objektu. Ar šo vizuālo komunikāciju tiek pārkāptas realitātes robežas (burkāns brauc ar riteni), līdz ar to, šī reklāma var piesaistīt auditorijas uzmanību. Burkāna attēls ir ikoniska zīme, kas apzīmē dārzeņi, to papildina arī oranžā krāsa, kas raksturīga šim dārzeņim. Velosipēda attēls ir ikoniska zīme, kas norāda uz pārvietošanās līdzekli, turpretī āboli, kas tiek pielietoti zīmējumā ir ikoniskās zīmes, kas apzīmē augli. Šie elementi simbolizē veselīgu dzīvesveidu. Kā arī burkāna attēlojumā tiek izmantota vizuāla metafora, jo dārzeņim piedēvētas cilvēka spējas, ķermeņa daļas, lai spētu pārvietoties ar velosipēdu. Šī reklāmu galvenā komunikācija ir ikoniskās zīmes, kas ļauj auditorijai nepārprotami saprast reklāmas vēstījumu.

7) Labdarības akcija ar nosaukumu „Nepaej garām” ir Latvijas televīzijas un Latvijas Bērnu fonda īstenotā kampaņa, kuras mērķis ir vākt ziedojumus 300 bērniem ar īpašām vajadzībām, lai tie varētu apmeklēt vasaras nometnes, kuru laikā bērni apgūst jaunas iemaņas, kas palīdz turpmāk iekļauties sabiedrībā.<sup>248</sup> Tiek apskatīts viens reklāmas plakāts (Sk. 1.13. pielikumu). Reklāmas plakāts veidots melnbaltos toņos, ar sarkanu krāsu izceltiem lingvistiskajiem vēstījumiem. Šajā labdarības akcijas reklāmplakāta vizuālajā komunikācijā, kā uzmanības piesaistīšanas veids tiek izmantots izteikts emociju pielietojums. Plakātā

<sup>247</sup> Delfi.lv (2011). ” Sāk sociālo kampaņu Latvija – zaļākā valsts pasaulē?” Sk. 20.05.2012. no <http://www.delfi.lv/news/national/politics/sak-socialo-kampanu-latvija-zalaka-valsts-pasaule.d?id=38643931>

<sup>248</sup> LTV ziņas (2012). LTV labdarības akcijā «Nepaej garām!» aicinās ziedot vasaras nometnēm 300 bērniem ar īpašām vajadzībām. Sk. 20.05.2012. no <http://ltvzinass.lv/?n=zinass&id=5498>

attēlota bērna seja tuvplānā un šī galvenā tēla tiešais acu skatiens ir uzrunājoša komunikācija ar, kuras palīdzību auditorija tiek tuvināta reklāmas vēstījumam.

8) Projekta „Laimīgai Latvijai” ietvaros, labdarības organizācija „Ziedot.lv” izveidojusi ilgtermiņa kampaņu ar devīzi „Mīlestību var nopirkt”.<sup>249</sup> Tiek apskatīts viens reklāmplakāts (Sk. 1.14. pielikumu). Sociālās reklāmas devīze liekas provocējoša saskaņā ar pastāvošo uzskatu, ka mīlestība nav nopērkama. Tomēr reklāmas vizuālajā komunikācijā tiek paskaidrots, ka mīlestību var nopirkt iegādājoties produktus un ziedojot to labdarībai. Plakāta pamatā dominē sarkani un rozā toņi, kas ir simboliska krāsa emocijām, mīlestībai un romantikai, kas sasaucas ar reklāmas problemātiku.

9) Latvijas Olimpīešu klubs sadarbībā ar organizāciju „Pēdas” jau no 2004. gada organizē sociālo projektu „Lielā talka”, kuras galvenais mērķis ir aicināt cilvēkus vienoties, lai sakoptu Latvijas vidi.<sup>250</sup> Tiek apskatīti divi reklāmplakāti (Sk. 1.15. un 1.16. pielikumu). Dabiskais simbols – mežs norāda uz vidi, kurā relaksēties, smelieties spēku, par ko liecina arī sievietes ķermeņa poza. Apkārt redzami priekšmeti kontrastē ar attēloto vidi – tie tur neiederas, kas norāda uz piesārņojumu un diskomfortu.

Tiek attēlotas ikoniskas zīmes, kas norāda uz darbu un čaklumu. Parādītie darbarīki ir Lielās talkas atribūti, kuri vēstī, ka darbs ir padarīts. Teksts izsaka pateicību katram indivīdam. Reklāmas kampaņa pievērš sabiedrības uzmanību sakoptas dabas jautājumiem. Aicina cilvēkus neizmest atkritumus dabā, kā arī piedalīties pasākumos, lai sakoptu apkārtējo vidi. Tiek attēlotas piesārņojuma nepatīkamās sekas. Plakāta komunikācija funkcionē kā pateicība sabiedrībai par paveiktu darbu. Lietotie teksti veidoti pavēles izteiksmē, kas tiek uztverti kā aicinājums, lai mobilizētu sabiedrību kopīga labuma gūšanai. Latvijas simbolizē dzimteni, valsti, kā arī patriotismu, kas tiek izmantots, lai raisītu emocijas un veicinātu iesaistīšanos. Apļveida logotipu veido cilvēku un koku ikoniskās zīmes, kas rada iespaidu, ka koks un cilvēks ir sadevušies rokās, tas simbolizē cilvēka un dabas tuvību, nesaraucamās attiecības. Reklāmplakātu komunikācija pārsvarā sastāv no aicinošiem saukļiem: ”Nāc talkā Latvijai!”, „Pievienojies!”, „Skaties dziļāk! Nemēslo!

10) „Latvijas valsts meži” realizē kustību par atpūtu dabā, kuras nosaukums ir „Mammadaba”, kampaņas primārais mērķis ir vērst auditorijas uzmanību uz Latvijas dabas bagātībām, kā arī izjust tās skaistumu.<sup>251</sup> Tiek apskatīts viens reklāmas plakāts (Sk. 1.17.

<sup>249</sup> Delfi.lv (2011). *Mīlestību var nopirkt? Uzsākts jauns sociāli nozīmīgs projekts 'laimīgai Latvijai'*. Sk.21.05.2012. no <http://woman.delfi.lv/gimene/maja/milestibu-var-nopirkt-uzsaks-jauns-sociali-nozimigs-projekts-laimigai-latvijai.d?id=42200912>

<sup>250</sup> Jaunzeme, I. (2010). *Latvijas olimpiēšu klubs – par tīru Latviju*. Sk. 19.05.2012. no <http://www.talkas.lv/?page=626&article=599>

<sup>251</sup> Kotovičs, T. (2012). *Mammadaba iekļūst pasaules mēroga žurnālā*. Sk. 20.05.2012. no [http://www.lvm.lv/lat/presei/pazinojumi\\_presei/?doc=14248](http://www.lvm.lv/lat/presei/pazinojumi_presei/?doc=14248)

pielikumu). Vide, kas attēlota kampaņā, ir mežs, simbols, kas izraisa dažādas asociācijas, tam piemīt noslēpumaina aura, kāda ir jūtama attēlā. Mežs kā vide Latvijas auditorijai nav svešs, jau no seniem laikiem mežs minēts dažādās teikās, tautasdziesmās un pasakās, kur tas tiek apvīts ar noslēpumainiem notikumiem, dažkārt tiek minēts arī kā briesmu simbols, tomēr kopumā raugoties uz reklāmas plakātu, tam tiek piešķirta pozitīva nozīme, kas asociējas ar mieru, atpūtu, vide, kurā nomierināties. Par to liecina manāmie saules stari, kas ielaužas meža biežoknī. Zaļā krāsa ir neatņemama šī simbola sastāvdaļa, kas norāda uz dzīvību, augiem, svaigumu un dabisko vidi. Lingvistiskais vēstījums: „Ikdiens – veiksmīgi aizmirsta Latvijas valsts mežos” norāda uz dažādām atpūtas iespējām, ar kuru palīdzību iespējams aizmirst ikdienas rutīnu un relaksēties. Tekstam pievienots rūsas efekts, kas norāda uz ilgu laika posmu, kas pavadīts vidē, tas simbolizē atbrīvošanos no cilvēku ikdienas domām, kas tiek aizmirstas. Kopumā attēls izstaro klusumu.

11) „Vai zini kādos brīžos saukt ātro palīdzību?” ir Veselības ministrijas rīkota sociālā kampaņa, kuras mērķis ir informēt sabiedrību un likt apdomāties, kādās situācijās ātrā palīdzība jāsauc un kādos ne.<sup>252</sup> Kopš neatliekamā palīdzība ir bezmaksas, Latvijas sabiedrība bieži nepamatotu iemeslu dēļ izsauc ātro palīdzību, kas rada zaudējumus un traucē mediķiem efektīvi darboties. Kampaņa cenšas informēt sabiedrību, par gadījumiem, kad un kā veikt nepieciešamās darbības (sk. 1.18. pielikumu).

Plakātu vizuālajā komunikācijā iekļauti dažādi elementi. Plakātu centrā redzama zīmēta ātrās palīdzības automašīna, vēstījumam pievienots teksts ar paskaidrojumiem, kādos gadījumos saukt ātro palīdzību, kā arī norāda uz plāksterim līdzīgas zīmes saukli: „Jūties švaki? Šoreiz IR traki”. Plakāta apakšējā daļa iekrāsota sarkana, kur tiek norādīts tālruņa numurs, kāds jālieto, ja cilvēki nonākuši minētajās situācijās. Plakāta augšējā daļā redzams jautājums: „Vai zini, kādos gadījumos saukt ātro palīdzību?” Plakātā redzams telefons un stetoskops. Augšpusē uzraksts: „Vai zini kādos gadījumos izmantot iespējas konsultēties ar ārstiem?”. Plakāta apakšējā daļā informācija teksta veidā. Plakātos izmantota balta un sarkana krāsa. Tiek izmantotas ikoniskas un simboliskas zīmes, kas ļauj auditorijai noprast, ka attēlotā automašīna ir neatliekamās palīdzības transportlīdzeklis. Uz to norāda sarkans krusts, kas ir spēcīgs medicīnas simbols cipari 113, kas apzīmē telefona numuru, kā arī bākungunis uz automašīnas jumta, kas apzīmē dienesta transportlīdzekli. Attēla redzamie objekti – telefons un stetoskops norāda uz iespēju palīdzību saņemt konsultējoties ar tālruņa palīdzību, turpretī stetoskops norāda uz mediķu palīdzību, kas ir spēcīgs simbols.

---

<sup>252</sup> Tvnet.lv (2012). *Pirms izsaukt ātro palīdzību jāizvērtē, vai tas ir nepieciešams*. Sk. 20.05.2012. no [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/405761-pirms\\_izsaukt\\_atro\\_palidzibu\\_jaizverte\\_vai\\_tas\\_ir\\_nepieciešams](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/405761-pirms_izsaukt_atro_palidzibu_jaizverte_vai_tas_ir_nepieciešams)

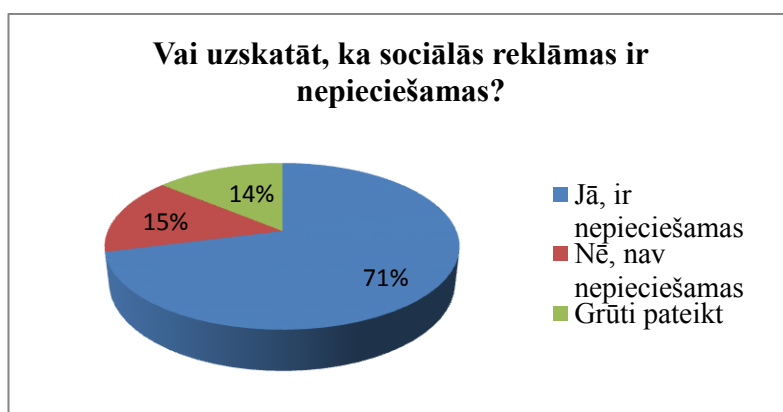
Vizuālajā komunikācijā dominē sarkanā un baltā krāsa, kuru kombinējums ir spēcīgs simbols un apzīmē medicīnu, raisa spēcīgas asociācijas. Kopumā, lūkojoties uz reklāmplakātiem, redzams, ka telpu aizpilda daudzi elementi, tas traucē auditorijai koncentrēties uz konkrētu problēmu, jo nav izcelta konkrēta ziņa. Komunikācija var nebūt efektīva, jo auditorija var distancēties no tās lielā teksta, informācijas apjoma. Informatīvās kampaņas vēstījums skaidro auditorijai, kādos brīžos nepieciešams saukt neatliekamo palīdzību, un kādos gadījumos konsultēties ar ārstu.

## 7. ANKETĒŠANAS REZULTĀTI

Pētījuma ietvaros tiek veikta anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode, lai noskaidrotu sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas efektivitāti, ņemot vērā auditorijas viedokli. Tiek izmantota interneta aptauja, kas ļauj aptaujas anketā iekļaut dažādus uzskates materiālus, novērš datu apkopošanas kļūdas, kā arī palielina respondentu sasniedzamību. Pirms aptaujas anketas aizpildīšanas, respondentiem tiek sniegts skaidrojums par sociālo reklāmu mērķiem, lai mazinātu varbūtību, ka auditorijai trūkst informācijas par sociālo reklāmu būtību. Aptaujas anketā iekļauti dažāda tipa jautājumi, kā, piemēram, viedokļu jautājumi, lai uzzinātu auditorijas nostāju konkrētā tēmā, atvērtais jautājums tiek izmantots, lai katrs respondents varētu atklāt savu personīgo nostāju, tiek iekļauti dažādi vizuālie materiāli, lai uzskatāmi atspoguļotu pētījuma objektu, kā arī hierarhijas jautājumi atklāj respondentu prioritātes reklāmu komunikācijā. Aptaujas anketa sastāv no 9 jautājumiem (sk. 3. Pielikumu).

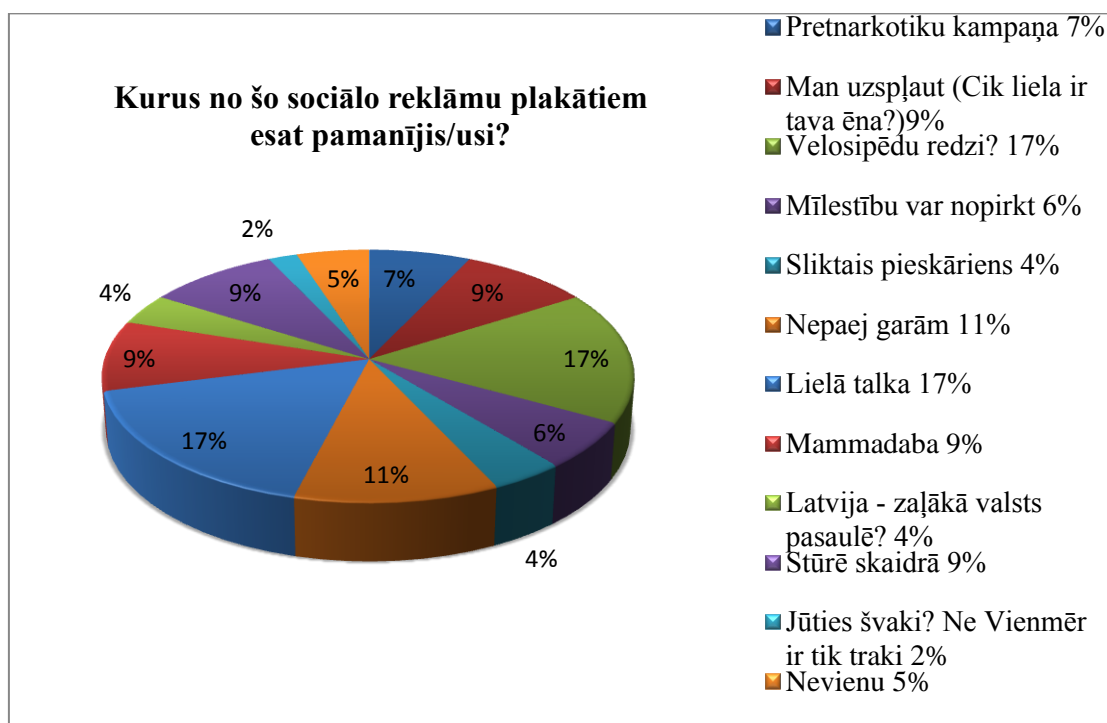
Pētītās auditorijas demogrāfiskie dati: aptaujas anketu aizpildījuši 163 respondenti, no kuriem 86 ir sievietes, bet 77 ir vīrieši. Respondentu vidējais vecums ir 23.5 gadi.

1) Uz jautājumu vai sociālās reklāmas ir nepieciešamas, vairākums – 71% respondentu uzskata, ka ir nepieciešamas, 15% atklāj, ka tās nav nepieciešamas, turpretī 14% ir grūti paust konkrētu viedokli (sk. 7.1. att.). Auditorijai tika uzdots šāds jautājums, jo pētījuma ietvaros svarīgi noskaidrot vispārēju attieksmi pret šīm reklāmām, kas var atspoguļot auditorijas vēlmi uztvert reklāmas vizuālo vēstījumu un pievērst tai uzmanību. Ņemot vērā rezultātus, var secināt, ka auditorija pret sociālo reklāmu materiāliem ir noskaņota vairāk pozitīvi. To iespējams skaidrot ar sociālo reklāmu atšķirību no komerciālajām reklāmām ar to būtību un mērķi. 15% respondenti uzskata, ka šīs reklāmas nav nepieciešamas, tas var būt saistīts ar sabiedrības daļu, kas vēlas distancēties no reklāmas materiāliem. Kā arī iespējama auditorijas nostāja, ka nav nepieciešams mainīt sabiedrības uzvedību konkrētā jautājumā (neredz sevi problēmas riska grupā).



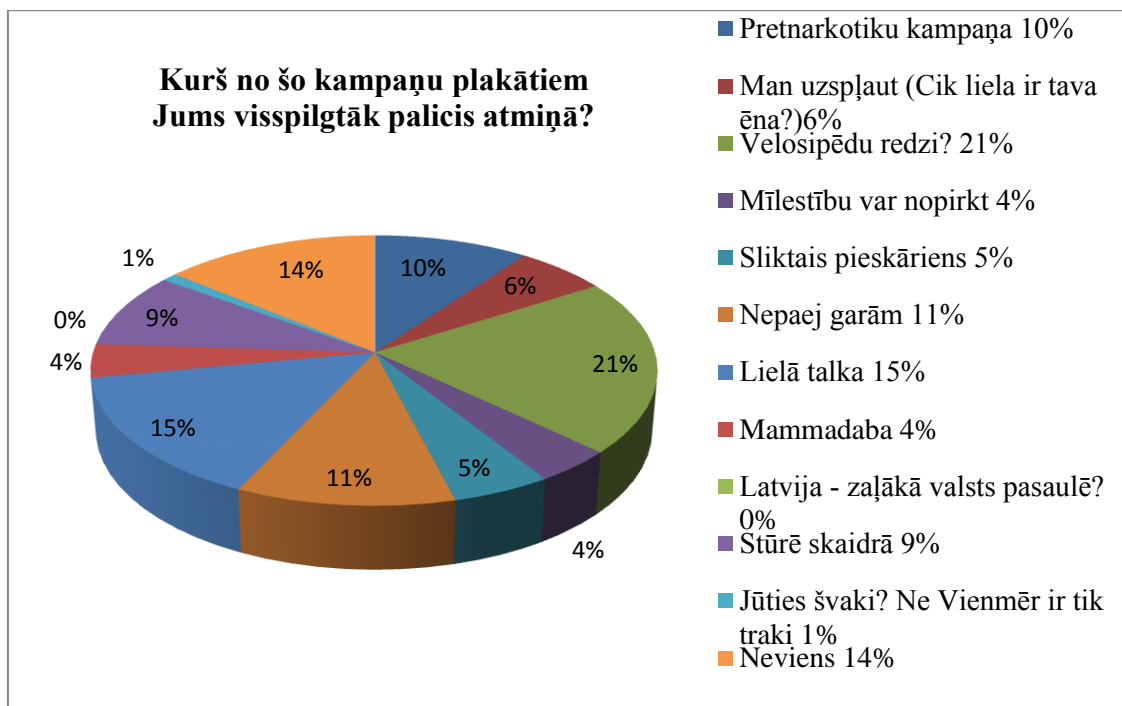
7.1. att. 1.jautājums

2) Kā nākošais jautājums, auditorijai tiek jautāts atzīmēt sociālo reklāmu kampaņas, kuru plakātus tā ir pamanījusi. Šajā jautājumā iespējami vairāki atbilžu varianti, lai neizslēgtu iespēju, ka pamanītas vairākas minētās sociālās reklāmas. Šī jautājuma mērķis ir noskaidrot kuras ir pamanītākās sociālo reklāmu kampaņas auditorijas vidū. Tika uzrādītas 11 sociālo reklāmu kampaņas. Kā noskaidrots, visvairāk pamanītākās reklāmas bijušas „Lielā talka” un kampaņa „Velosipēdu redzi?”, kas procentuāli katra aizņem 17% sniegtās atbildes. Kā nākošā pamanītākā kampaņa ir „Nepaej garām”, kas aizņem 11% no respondentu atbildēm. 9% atbildes sniegtas kampaņām „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”, „Mammadaba”, kā arī „Stūrē skaidrā”. Tām seko pretnarkotiku kampaņa (7%), „Mīlestību var nopirkt” (6%), 4% „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?” un „Sliktais pieskāriens”. Turpretī vismazāk pamanītākā ir „Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki” informatīvā kampaņa, kuras mērķis ir izglītēt sabiedrību un skaidrot kādos gadījumos izmantot neatliekamās palīdzības pakalpojumus (2%). Kā arī jāmin, ka 5% respondenti nav pamanījuši nevienu no minētajām sociālajām kampaņām (Sk. 7.2. att.). Manuprāt, apskatot visvairāk pamanītākās kampaņas, šāds rezultāts var būt saistīts ar aktuālākajiem notikumiem, kurus auditorijai ir viegli atsaukt atmiņā un minēt. Ņemot vērā kopējos rezultātus, tendence ir pozitīva, jo tikai 5% respondentu nav pamanījuši nevienu no sociālajām kampaņām. Šī tendence var būt saistīta ar iepriekš minētajiem datiem, par auditorijas daļu, kas distancējas no visa veida reklāmu materiāliem.



7.2. att. 2.jautājums

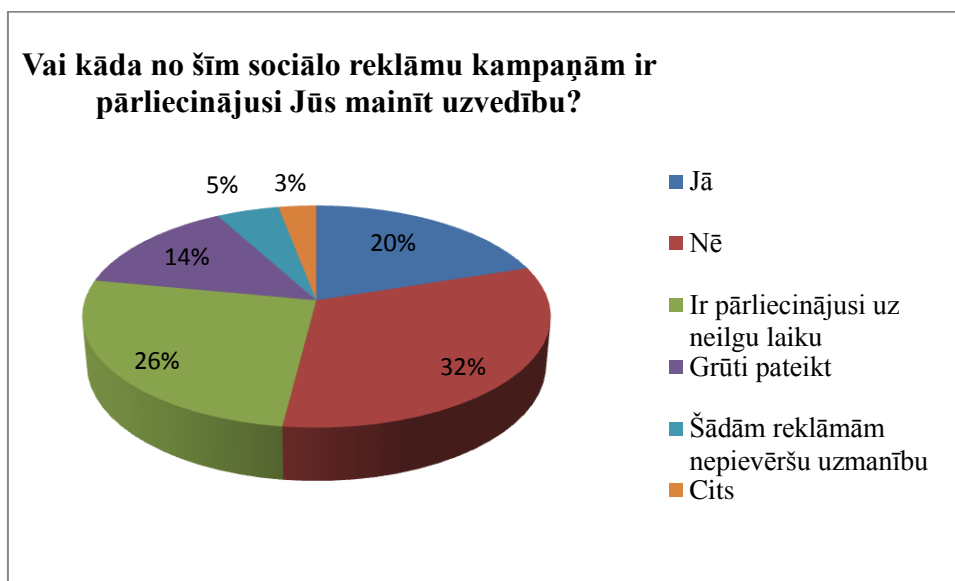
3) Balstoties uz iepriekš minēto jautājumu, auditorijai tiek prasīts, kura no minētajām kampaņām atmiņā ir palikusi visspilgtāk (sk. 7.3. att.). Šajā jautājumā iespējams viens atbilžu variants, lai noskaidrotu, kuras reklāmas komunikācija auditorijai liekas atmiņā paliekošākā, kas saistās ar vizuālās komunikācijas efektivitāti. Izvēloties vienu atbildes variantu, auditorija sniedz konkrētu nostāju. Ar ievērojamu pārsvaru – 21% respondenti kā spilgtākos kampaņas materiālus min aktuālāko notikumu kampaņu „Velosipēdu redzi?” tā ir aktuālākā atspoguļotā problēma, kurai auditorija velta savu uzmanību un atsauc atmiņā. Tomēr var minēt, ka šīs reklāmas komunikācija un izmantoto vizuālo elementu pielietojums ir veiksmīgs, jo tā ieņem salīdzinoši augstas pozīcijas citu kampaņu vidū. Šī kampaņas vizuālajā komunikācijā tiek izmantota fantāziju raisīšana, liekot auditorijai iejusties neredzamā velosipēdista lomā. Vizuālā komunikācija auditorijai ir saistoša, jo cilvēki redz sevi riska grupā. Sniegtā informācija ir aktuāla un pamatota. Samērā liels īpatsvars respondentu atklāj, ka neviens no reklāmu plakātiem nav spilgti palicis atmiņā, lai sniegtu konkrētu atbildi. Tas norāda, ka šo kampaņu komunikācija nav bijusi pietiekoši uzrunājoša vai pamanāma, lai sniegtu konkrētu atbildi. To iespējams attiecināt uz visām minētajām kampaņām, protams, ka tajā ietilps auditorijas daļa, kas nepievērš šīm reklāmām uzmanību, jo neuzskata, ka tāda komunikācija ir nepieciešama. 15% respondentu kā atmiņā paliekošāko kampaņu min „Lielā talka”, kas saistās ar vides veselības jautājumiem. Atspoguļotā problēma ir aktuāla. Turpretī kampaņa „Nepaej garām” (11%) ieņem trešo vietu, kas saistās ar labdarības pasākumiem, iespējams, respondenti iesaistās šādās aktivitātēs, sniedz atbalstu, tāpēc komunikācija ir uzrunājoša. Tam seko pretnarkotiku kampaņa (10%), kuru komunikācijā tiek izmantoti spilgti simboli. Kā uzmanības piesaistīšanas veids tiek izmantoti atspoguļotie objekti, kas ir narkotikas, ko iespējams uzskatīt par jutīgu tematu, lai to atspoguļotu sabiedrībai, līdz ar to šokējošie elementi ļauj kampaņas komunikāciju atsaukt atmiņā. Tam seko „Stūrē skaidrā” (9%), „Man uzspļaut” (6%), „Sliktais pieskāriens” (5%), 4% „Mīlestību var nopirkt” un „Mammadaba”, vismazāk respondentiem atmiņā palikušas kampaņas „Jūties švaki, ne vienmēr ir tik traki” (1%) un „Latvija – zaļākā valsts pasaulē” (0%). Manuprāt, šo kampaņu komunikācija nav veiksmīga, jo sociālajām reklāmām nav jākomunicē uz neilgu laika posmu, tām jāspēj paliekoši mainīt auditorijas uzvedību, lai novērstu atkārtotas problēmas rašanos. Šo kampaņu vizuālā komunikācija šo mērķi nav pildījusi efektīvi, jo auditorijai komunikāciju ir grūti atsaukt atmiņā, tas liecina arī par komunicētās problēmas vājo atspoguļojumu, iespējams, kultūras kontekstam neatbilstošu simbolu izmantojums. „Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki” reklāmplakāta komunikācija ir pārpildīta ar teksta vēstījumiem, kas nav efektīvs veids, jo auditorija no tā lasīšanas cenšas izvairīties. „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?” izmantota realitātes pārkāpšana, kura auditorijai neizsauc asociācijas, kā arī teksts neracionalizē attēlu.



7.3. att. 3.jautājums

4) Ceturtais jautājums skan šādi: „Vai kāda no šīm sociālo reklāmu kampaņām ir pārliecinājusi Jūs mainīt uzvedību? ”. Šāda jautājuma mērķis ir noskaidrot vai reklāmu komunikācija ir bijusi efektīva, lai pārliecinātu auditoriju mainīt uzvedību, kas ir nopietns lēmums no sabiedrības puses. Jautājumam tiek pievienots atbildes variants „cits”, lai respondentiem būtu iespējams sniegt savu atbildi, ja tā nesakrīt ar piedāvātajiem atbilžu variantiem. Kā arī sniegtās atbildes ir noderīgas pētījuma ietvaros. Ja reklāmas komunikācija spēj pārliecināt auditoriju mainīt uzvedību, iespējams uzskatīt, ka vizuālā komunikācija bijusi efektīva. Šī jautājuma mērķis ir iezīmēt galvenās tendences. Tiek lietots vārds ‘pārliecinājusi’, kas ietver spēcīga komunikācijas procesa nozīmi, ka auditorija ir mainījusi uzvedību. Lielākā daļa, tas ir 32% respondentu atbilde ir nē, ka reklāmas komunikācija nav pārliecinājusi mainīt uzvedību. Tam seko atbilde „ir pārliecinājusi uz neilgu laiku” (26%), kas atspoguļo sociālo reklāmu komunikācijas uztveri, jo kā redzams, sociālās reklāmas komunikācija pārsvarā ir nenoturīga, auditorija šīs reklāmu atspoguļoto problemātiku ņem vērā uz neilgu laiku, vēlāk to neievērojot. 20% auditorija sniedz atbildi „Jā”, kas nozīmē, ka sociālo reklāmu vizuālā komunikācija ir pārliecinājusi mainīt uzvedību, kam ir noturīgas sekas. 14% respondentu ir grūti paust konkrētu nostāju, 5% auditorijas šīm reklāmām nepievērš uzmanību. 3% respondentu izvēlējušies atbildi „Cits” (Sk. 7.4. att.). Tiek sniegtas 4 atbildes, sadaļā „Cits”, kura tendence ir respondentu vēlme sniegt paskaidrojumu, kāpēc sociālās reklāmas nav pārliecinājušas mainīt uzvedību. Citējot respondentu atbildes, iemesli kāpēc nav pārliecinājušas mainīt uzvedību ir šādi: „Nē, jo es jau plus mīnus rīkojos tā kā uz to aicina

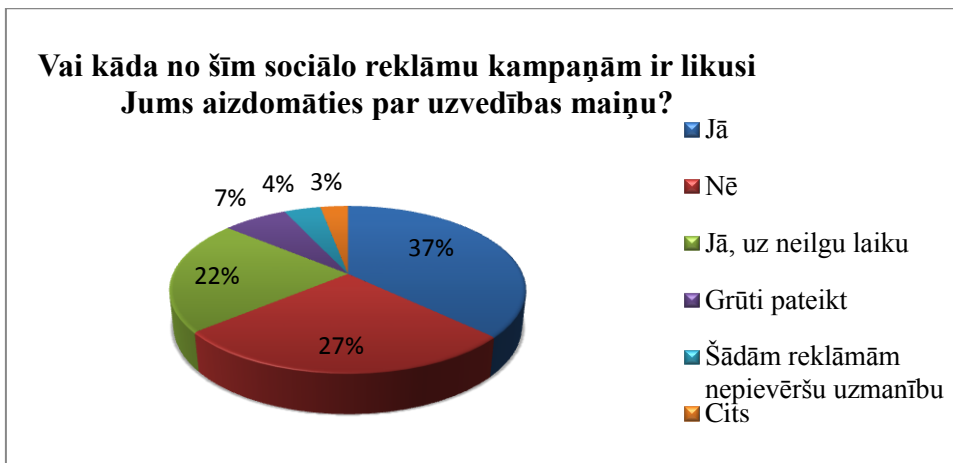
kampaņas”, „Bieži vien sociālā reklāmas sliktā izpildījuma dēļ, neliek aizdomāties par tās patieso būtību vēstījumu”, „Nav, bet es nekad nepaeju garām!”, „Ārzemju jā, LV nē”.



7.4. att. 4. Jautājums

5) Nākošais jautājums, tiek saistīts ar iepriekš minēto un skan šādi: „Vai kāda no šo sociālo reklāmu kampaņām ir likusi Jums aizdomāties par uzvedības maiņu?” (Sk. 7.5. att.). Šis jautājums iever vārdu „aizdomāties”, kura mērķis ir noskaidrot vai sociālās reklāmas liek cilvēkiem aizdomāties par uzvedības maiņu. Šāds jautājums tiek uzdots gadījumā, ja reklāma nav pārliecinājusi par uzvedības maiņu, kas ir spēcīga ietekme. 37% respondentu atklāj, ka minēto sociālo reklāmu komunikācija ir mudinājusi domāt par uzvedības maiņu, tomēr tas ietver nozīmi, ka komunikācija nav bijusi pietiekoši efektīva, lai pārliecinātu auditoriju darboties. 27% atklāj, ka šīs kampaņas nav likušas domāt par attēloto problēmu. 22% respondentu ir domājuši par uzvedības maiņu tikai uz neilgu laiku. 7% grūti sniegt atbildi uz šo jautājumu, 4% auditorijas daļa nepievērš uzmanību sociālajām reklāmām, turpretī 3% respondentu izvēlējušies atbildes variantu „Cits”. Variantā „cits”, respondenti min, ka uzvedība jau ir tāda uz ko aicina sociālās kampaņas, kā arī pastiprina atbildi, ka tiešām tikai uz neilgu laiku, kā arī respondents uzskata, ka viņa uzvedība nav jāmaina (neredz sevi riska grupā), kā arī tiek atkārtots, ak ārzemju reklāmas spēj efektīvāk likt aizdomāties salīdzinājumā ar Latvijā veidotajām sociālajām reklāmām.

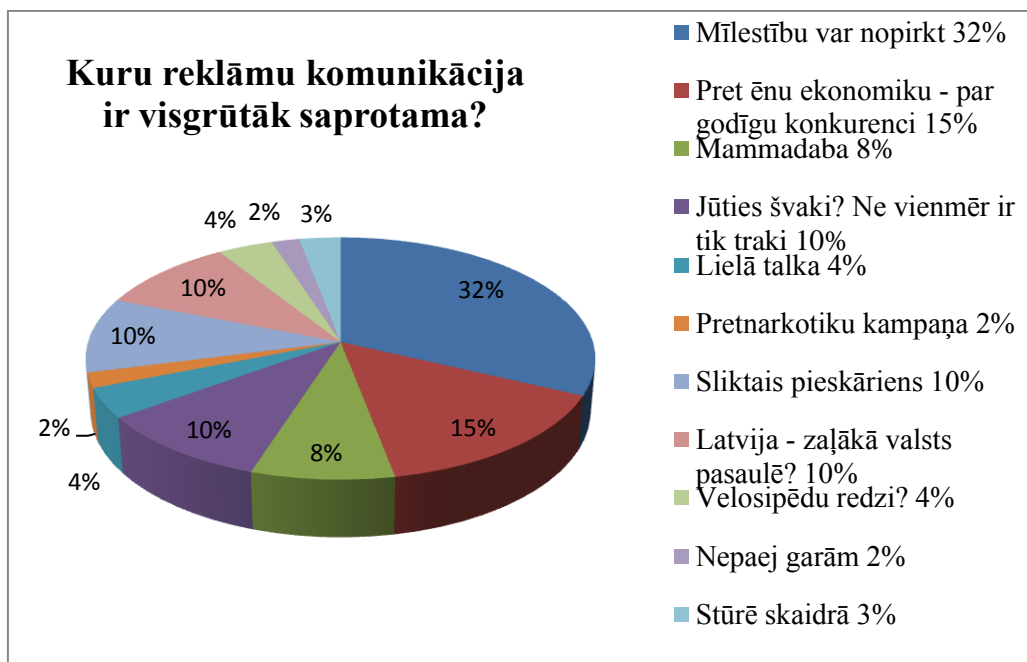
Var secināt, ka konkrēto sociālo reklāmu vizuālā komunikācija vairāk liek aizdomāties cilvēkiem par uzvedības maiņu, nekā mudina rīkoties, vēstījums nav tik pārliecinošs. Tās nepārliecina veikt reālas darbības par labu uzvedības maiņai.



7.5. att. 5.jautājums

6) Nākošajā jautājumā respondenti tiek aicināti aplūkot sociālo reklāmu plakātus, kuri pievienoti aptaujas anketā un norādīt, kuru plakātu komunikācija ir visgrūtāk saprotama. (sk. 7.6. att.) Ar šo jautājumu iespējams noskaidrot kuru sociālo reklāmu vizuālā komunikācija ir nesaprotamākā, līdz ar to neefektīvākā, jo auditorija nespēj īsā laika posmā uztvert sociālās reklāmas vēstījumu. Aptaujas anketā pievienoti sociālo reklāmu plakāti (sk. 1. pielikumu). Pie attēliem netiek norādīts kampaņas nosaukums vai devīze, lai pēc iespējas veiksmīgāk auditorija spētu sniegt atbildi uz šo jautājumu. Kā visnesaprotamāko reklāmas komunikāciju auditorija atzīmējusi „Mīlestību var nopirkt” 32%, kas skaidrojams ar to, ka reklāmas plakātā tiek izmantots diezgan provokatīvs teksts „Mīlestību var nopirkt”, kas, iespējams, konfliktē ar sabiedrības uzskatiem. Kā arī reklāmas komunikācijā netiek pievienots attēls, kas varētu skaidrāk ilustrēt reklāmas vēstīto problemātiku, kā arī netiek izmantoti Latvijas auditorijai pazīstami, labi zināmi simboli. Reklāmas komunikāciju var uzskatīt par neefektīvu. Otrā nesaprotamākā sociālās reklāmas komunikācija ir kampaņai Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci (15%), to iespējams skaidrot ar reklāmā izmantotajiem paņēmieniem, lai auditorijā raisītu emocijas, kuras, iespējams, bijušas negatīvas. Reklāmas sauklis „Man uzspļaut?” neatbilst reklāmas problēmu un nepaskaidro vēstījumu. Tiek izmantoti dažādi tēli – dažāda vecuma cilvēki, liekot auditorijai raisīt patīkamas asociācijas par katru dzīves posmu, tomēr tas ir neloģiski, jo attēloto cilvēku sejās manāmas skumjas. Daudzo pretrunu dēļ, vizuālā komunikācija nav veiksmīga, jo tā efektīvi nespēj mijiedarboties ar auditoriju. Šīm kampaņām seko sociālās reklāmas, kuras ieguvušas 10% auditorijas atbildes. Tās ir: „Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki?”, „Sliktais pieskāriens”, „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?”. Tām seko kampaņas „Mammadaba” 8%, „Velosipēdu redzi?” un „Lielā talka” 4%, „Stūrē skaidrā” 3%, Pretnarkotiku kampaņa un „Nepaej garām” attiecīgi 2%. Šo kampaņu komunikācija uzskatāma par visskaidrāk attēloto kampaņas risināto problēmu. Šo reklāmu

komunikācijā tiek izmantotas emocijas kā uzmanības pievēršanas veids, izmantotos attēlus paskaidro lingvistiskais vēstījums. Tiek izmantotas ikoniskās zīmes un simboli, kas, ņemot vērā, kultūras kontekstu Latvijas auditorijai ir skaidri un saprotami, visiem labi zināmi.

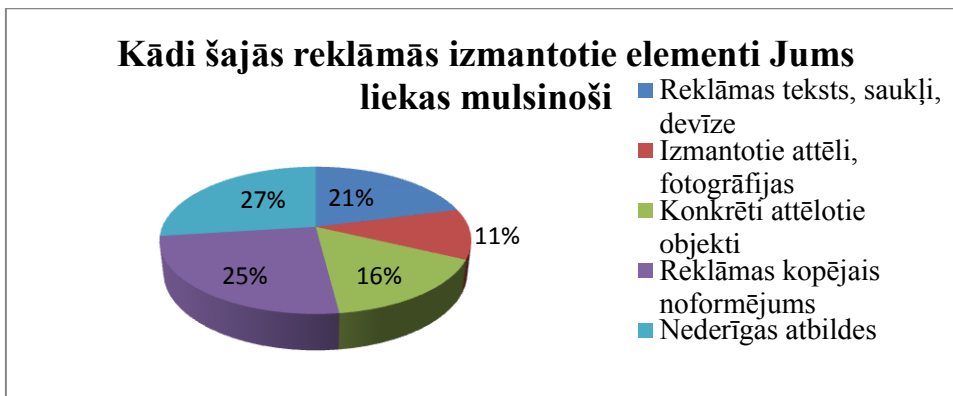


7.6. att. 6.jautājums

7) Tālāk aptaujas anketā seko atvērtais jautājums: „Kādi šajās reklāmās izmantotie elementi Jums liekas mulsoinoši?”, lai respondenti varētu paust konkrētu viedokli par reklāmas vizuālajā komunikācijā izmantotajiem elementiem, kas liekas mulsoinoši un traucē uztvert reklāmas vēstījumu, līdz ar to nepanāk auditorijas uzvedības maiņu. Atbildes apkopotas tabulā (sk. 4. Pielikumu). Ar šī jautājuma palīdzību tiek noskaidrots, kādi 2011. gada sociālo reklāmu vizuālie elementi auditorijai liekas nesaprotami. Diemžēl jāmin, ka 27% atbildes uz šo jautājumu nav derīgas, jo respondents nav saprotami aizpildījis. Tas aizņem salīdzinoši lielu atbilžu īpatsvaru, ko var skaidrot, iespējams, ar to, ka auditorijai nav konkrēta viedokļa par vizuālo elementu pielietojumu sociālajās reklāmās. Ņemot vērā respondentu sniegtās atbildes, tiek izdalītas vairākas atbilžu variantu kategorijas, lai spētu atbildes sistematizēti atspoguļot. 21% respondentu reklāmu vēstījumu un to komunikāciju traucē uztvert reklāmas teksta vēstījums. 11% pētījuma auditorijai mulsoinoši liekas reklāmu attēlos izmantotie simboli. Turpretī 25% respondentu, reklāmas vēstīto problēmu uztvert liedz reklāmas kopējais noformējums. Šajā kategorijā ietilps dažādi elementi, kā comunicētā problēma, reklāmas zemteksts. 16% respondenti min konkrētus izmantotos vizuālās komunikācijas elementus, comunicētos objektus, izmantotos simbolus (sk. 7.7. att.).

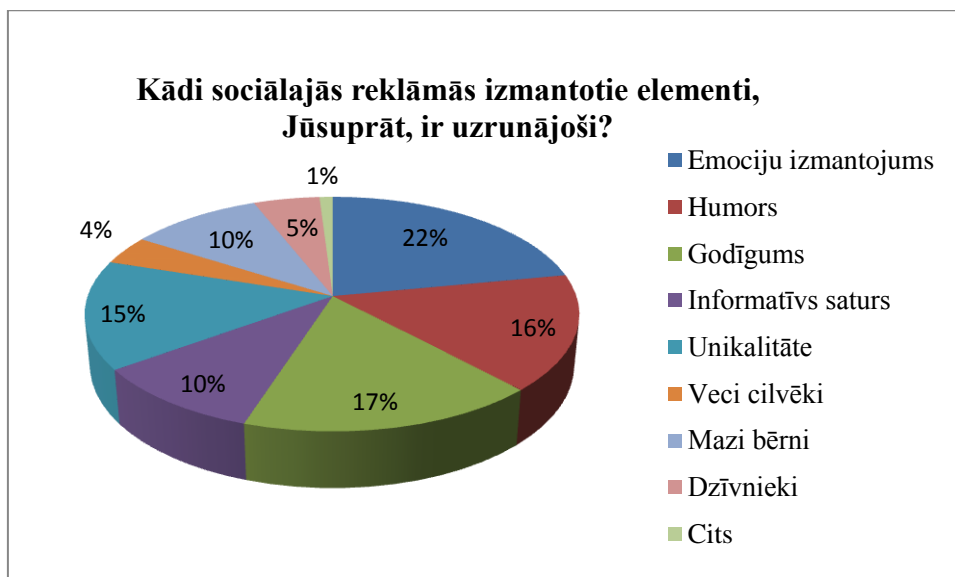
Kategorijā reklāmas teksti, respondenti sniedz tādas atbildes kā: „Vienkārši neizprotams teksts un kas ar to domāts”, „trūkst paskaidrojuma”, „Daļēji pateikta doma, kas

reizēm kaitina, jo nesaproti kādā kontekstā tas teikts vai veidots sižets, kā arī vārdu spēles, kad it kā zināmi teicieni lietoti ar citu nozīmi”, „reklāmā nav konkrēti pateikts par vai pret ko tā ir” u.c. Vairākums respondenti atklāj, ka izmantotās frāzes vai izteicieni nepaskaidro reklāmas komunikācijas būtību, minot konkrētus piemērus – visizplatītākā atbilde ir tāda, ka respondentiem liekas mulsinošs teksts „Mīlestību var nopirkt”, jo tas neatbilst auditorijas uzskatiem, netiek saprasts vēstījums, tas izraisa konfliktu ar auditoriju. Kategorijā reklāmas attēli un fotogrāfijas, respondenti min šādas atbildes: „Attēls nepalīdz uztvert reklāmas ziņojumu”, „no bildēs redzamā nesaprotu kontekstu”, „nepiesaistošas fotogrāfijas”, „pārāk sarežģīti attēli, jāpiepūlas, lai saprastu” u.c. Tiek minēti arī konkrēti piemēri, visspilgtāk tiek iezīmēti „Mīlestību var nopirkt”, „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”, kā arī „Sliktais pieskāriens”. Šo kampaņu izmantotie attēli auditorijai liekas mulsinoši, tie ir neefektīvi, jo pat ar attēlu palīdzību, auditorijai reklāmas vēstījumu saprast ir sarežģīti. Attēli cilvēkus nepiesaista, to būtība pilnvērtīgi neatspoguļo informāciju. Kategorijā reklāmas kopējais noformējums respondenti atklāj, ka vēstījumu uztvert liedz reklāmas kopējais izskats: „Nav ātri un vienkārši uztverams vēstījums, ko sniedz plakāti”, „Man nepatīk, ka man ir jālauza galva par to, ko reklāma vispār grib pateikt. tās nav vienkāršas”, „Kopskats”. Sadaļā „konkrēts objekts” auditorija min konkrētus objektus, kas liekas traucējoši, lai saprastu vēstījumu. Piemēram, „Paslēpies bērns rada iekšējas bailes, kas rada zināmas empātijas izjūtas. Līdz ar to visas izrietošās sekas”, „mulsina, ka tiek rādītas narkotikas”, „Burkāns”, „pakarinātie mēteļi”. Šajās atbildēs respondenti kā nesaprotamos elementus pārsvarā atzīmē skumjās cilvēku sejas, attēlotās narkotikas, pakarinātās virsdrēbes, burkānu, kurš ‘brauc’ ar velosipēdu u.c. Var secināt, ka mulsinoši auditorijai liekas mazu bērnu attēlošana, vēl jo vairāk, ja sejas izteiksme ir skumja. Auditorija nav sapratusi ikonisko zīmju izmantojumu reklāmplakātā „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?”, satraucošas auditorijai liekas attēlotās narkotiskās vielas, kā arī mulsina „Lielās talkas” reklāmplakāta attēls, kur meitene mežā atgūlusies starp atkritumiem, tas liek auditorijai saistīt ar sevi, kas izraisa nepatīkamas asociācijas.



7.7. att. 7.jautājums

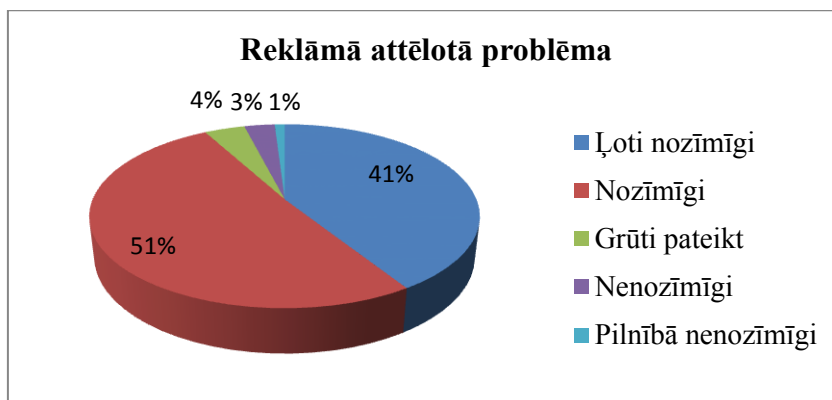
8) Tam seko jautājums: „Kādi sociālajās reklāmās izmantotie elementi, Jūsaprāt, ir uzrunājoši?” (sk. 7.8. att.). Šāds jautājums palīdz noskaidrot, kādi sociālajās reklāmās iekļautie elementi respondentiem liekas uzrunājoši, tā kā atbildes auditorija saista ar sevi, noskaidrots, ka visuzrunājošākais elements sociālajās reklāmās ir emociju izmantojums (22%), kas manāms vairumā 2011. gada sociālo reklāmu. Kā nākošais uzrunājošais elements ir sociālās reklāmas godīgums (17%), jāpiemin, ka sociālās reklāmas tiek balstītas uz godīgumu, uz svarīgas problēmas risināšanu, citādi tās nespētu funkcionēt. Cilvēki, ņemot vērā iepriekšējo pieredzi un zināšanas, nevēlas, lai reklāmas ziņojums sniegtu nepatiesu informāciju. 16% respondentus sociālajās reklāmās uzrunā humora izmantojums, kas nav bieža parādība sociālajās reklāmās, jo vēstījumi vairāk vai mazāk ir vēršanās pie auditorijas nopietnos jautājumos. Kā arī 15% uzrunā reklāmas unikalitāte, atšķirīgums. Tam seko reklāmas informatīvais saturs, kas aizņem 10%, jāmin, ka lielai daļai sociālo reklāmu saturs iever informāciju, apstiprinājumu, pamatojumu, faktus, skaidrojumus, kas informē sabiedrību par problēmu, nepieciešamību mainīt uzvedību. Uzrunājoši ir mazu bērnu attēlu izmantošana, kas arī aizņem 10%, tas skaidrojams ar patīkamām sajūtām, emocijām, ko rosina bērnu attēls. Sociālajās reklāmās tiek izmantoti bērnu attēli, kur tas nepieciešams, piemēram, reklāma, kas saistās ar ziedošanu, labdarību, kas veltīta bērniem. Tam seko dzīvnieku attēli (5%), vecu cilvēku attēli (4%), kā arī atbilde „cits” 1%. Atbildē „cits”, respondenti min uzrunājošus elementus kā: „realitāte – patiesi skati, fakti un skaitļi”, „labi izvēlēti attēli” un „asociācijas, kuras pielīdzina sev”. Jābilst, ka vispiesaistošākais elements, kas liekas uzrunājošs auditorijai, tiek arī pārsvarā izmantots sociālajās reklāmās, tas saistīts ar to, ka emocijas ir cieši saistītas ar cilvēka attieksmi un uzvedību, emocijas ietekmē darbības un uzvedību, kas tiek saistītas vienotā sistēmā.



7.8. att. 8. Jautājums

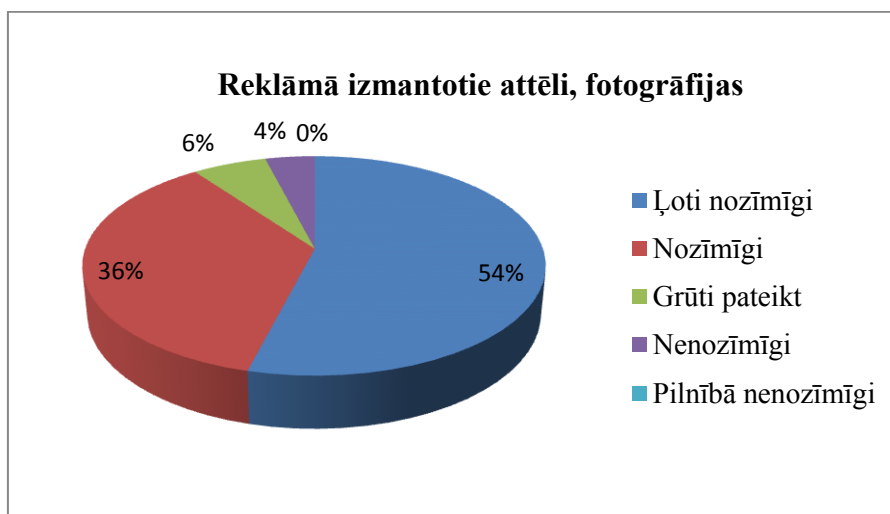
9) Anketas noslēdzošais jautājums saistās ar auditorijas uzskatiem par reklāmas vizuālās komunikācijas primārajām lietām. Šī jautājuma mērķis ir noskaidrot nozīmīgākos vizuālas reklāmas pamatelementus, kas sniegtu atbildes arī uz jautājumu, kādi elementi ir efektīvāki, lai uzrunātu auditoriju. Jautājums skan šādi: „Cik nozīmīgi/nenožīmīgi, Jūsuprāt, ir šie faktori reklāmas vizuālajā komunikācijā?” Jautājumā iekļauti šādi faktori: Sociālās reklāmas ideja/attēlotā problēma, izmantotie attēli, fotogrāfijas, reklāmā izmantotās krāsas, reklāmas vēstījuma teksts, reklāmas kopējais noformējums/grafika, reklāmas plakāta izmērs, kas respondentiem jāiezīmē attiecīgi pilnībā nenožīmīgi līdz ļoti nožīmīgi. Katram elementam, kas iekļauts jautājumā izveidots atsevišķs grafiks, lai veiksmīgāk iezīmētu respondentu atbildes.

Kā pirmais sociālo reklāmu elements aptaujas anketā tiek minēta reklāmas attēlotā problēma, kas palīdzētu auditorijas uzrunāšanā. (sk. 7.9. att.) Uz šo jautājumu 51% respondentu, kas ir vairāk kā puse, atbild, ka šis faktors ir nožīmīgs, 41% respondentu šis iekļautais elements liekas ļoti nožīmīgs, turpretī 3% problēmas komunikācija liekas nenožīmīga, 4% ir grūti sniegt konkrētu nostāju šajā jautājumā, bet pilnībā nenožīmīgs šis faktors liekas 1% aptaujāto.



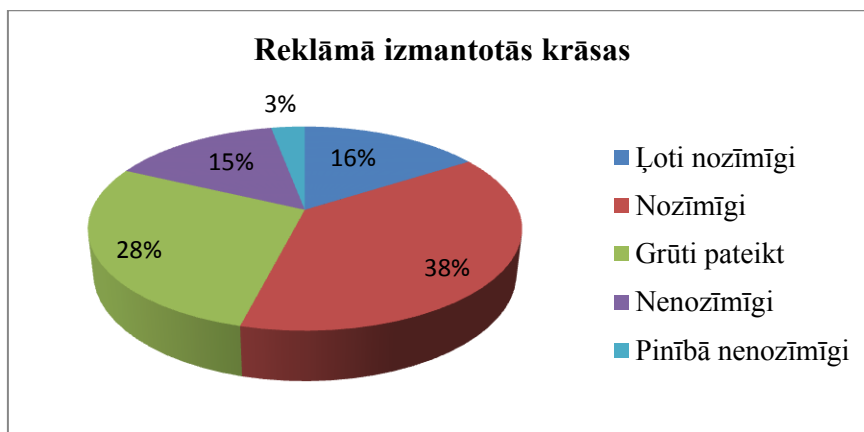
7.9. att. *Reklāmā attēlotā problēma*

Kā nākošais elements, šajā jautājumā iekļauts reklāmās izmantotie attēli un fotogrāfijas, kas ir viens no pamata faktoriem vizuālajā komunikācijā (sk. 7.10. att.). Šī jautājuma mērķis ir noskaidrot auditorijas attieksmi pret reklāmas vēstījumiem, kuros tiek izmantots attēls, salīdzinot to ar reklāmu materiāliem, kuriem netiek pievienoti attēli, kas spilgti ilustrē reklāmas vēstījumu. 54% respondentu reklāmās izmantotos attēlus un fotogrāfijas uzskata par ļoti nozīmīgiem, 36% par nozīmīgiem, 6% nav snieguši konkrētu atbildi, 4% tas liekas nenožīmīgi, un pilnībā nenožīmīgi tas neliekas nevienam, kas aizņem 0%.



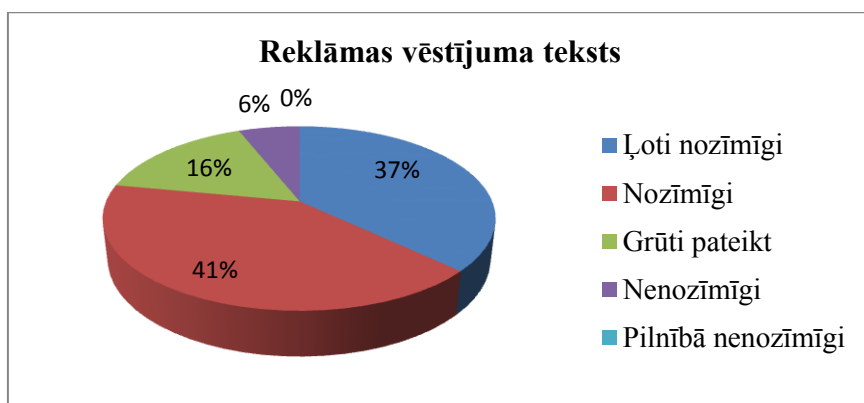
7.10. att. *Reklāmā izmantotie attēli, fotogrāfijas*

Uz jautājumu cik nozīmīgs vai nenožīmīgs auditorijai liekas krāsu pielietojums reklāmu vizuālajā komunikācijā, 16% tas liekas ļoti nozīmīgi, 38% nozīmīgi, 28% grūti pateikt, 15% nenožīmīgi un 3% respondentu tas liekas pilnībā nenožīmīgi. Salīdzinoši lielam respondentu skaitam, ir grūti sniegt konkrētu nostāju šajā jautājumā, iespējams, ka tas skaidrojams ar to, ka dažādām krāsām ir dažāds nozīmīgums reklāmas vizuālajā komunikācijā.



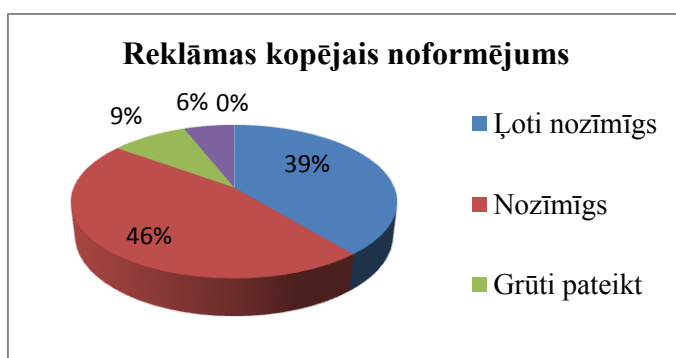
7.11. att. reklāmā pielietotās krāsas

Reklāmas teksts, kā vizuālas reklāmas sastāvdaļa ļoti nozīmīgs liekas 37%, nozīmīgs 41% respondentu, grūti pateikt 16% respondentu, kas arī saistāms ar konkrēti lietotu tekstu reklāmā, nenozīmīgs faktors tas šķiet 6%, bet pilnībā nenozīmīgs tas neliekas nevienam respondentam, līdz ar to 0% (sk. 7.12. att.).



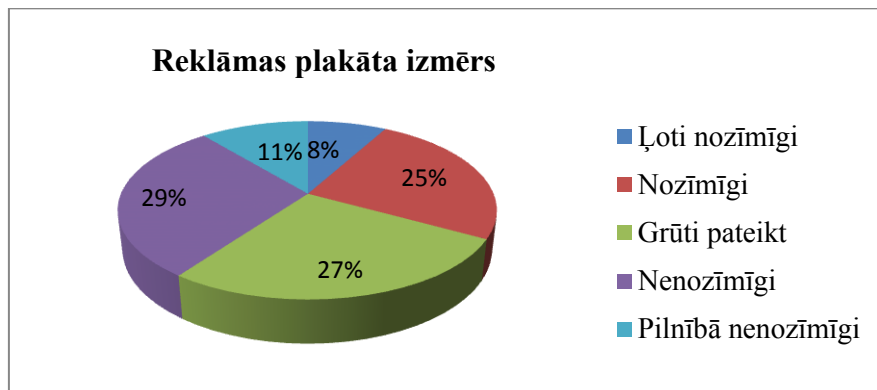
7.12. att. reklāmas vēstījuma teksts

Jautāts arī par kopējo reklāmas noformējumu un grafikas izmantošanu vizuālajā komunikācijā. 39% tas liekas ļoti nozīmīgi, 46% nozīmīgi, 9% grūti atbildēt uz jautājumu, nenozīmīgs faktors kopējā reklāmas grafika liekas 6% respondentiem, bet pilnībā nenozīmīgi 0% respondentu (sk. 7.13. att.).



7.13. att. reklāmas kopējais noformējums

Lai noskaidrotu vai auditorija pievērš uzmanību reklāmas plakāta izmēram vai vēstījumam, tiek jautāts cik nozīmīgs/nenozīmīgs ir reklāmas plakāta izmērs (sk. 7.14. att.). 8% tas liekas ļoti nozīmīgs faktors, 25% nozīmīgs, 27% grūti sniegt konkrētu atbildi, 29% tas šķiet nenozīmīgs vizuālās komunikācijas faktors, turpretī pilnībā nenozīmīgs tas liekas 11% respondentu.



7.14. att. *Reklāmas plakāta izmērs*

Kopumā, analizējot, sniegtās atbildes var secināt, ka vizuālas sociālās reklāmas svarīgākais raksturlielums ir reklāmas atspoguļotā problēma, tas nozīmē, ka no tā ir atkarīga auditorijas uzmanības pievēršana reklāmai. Svarīgi, lai notikums būtu aktuāls, svarīgs sabiedrībai. Izmantotie attēli reklāmu komunikācijā auditorijai liekas nozīmīgi, par pielietotajām krāsām auditorijai nav izplatīts konkrēts viedoklis, vēstījuma teksts un kopējais noformējums šķiet nozīmīgs, turpretī plakāta izmērs respondentiem liekas nenozīmīgs, lai uzrunātu auditoriju.

## SECINĀJUMI

Mērķis, kas izvirzīts darba ietvaros, ir sasniegts, jo noskaidrots, kādi vizuālās komunikācijas elementi izmantoti 2011. gada sociālo reklāmu plakātu vizuālās komunikācijas saturā, pēc kā iespējams secināt vai vizuālā komunikācija bijusi veiksmīga. Darbā izvirzītā hipotēze, ka auditorija nespēj saprast sociālo reklāmu vēstījumu, jo reklāmu vizuālajā komunikācijā izmantotie elementi veiksmīgi neatspoguļo sociālo kampaņu problēmjaudājumu ir daļēji apstiprinājusies. Izvirzītā hipotēze apstiprinājusies daļēji, jo nevar teikt, ka visu pētīto sociālo reklāmu vēstījumus auditorija neizprot, jo konkrētu kampaņu vizuālā komunikācija auditorija ir uztvērusi.

Jāatzīmē, ka lielākā daļa respondentu aptaujas anketā atklāj, ka sociālās reklāmas ir nepieciešamas, kas liecina, ka vairums aptaujāto pret šo konkrēto komunikāciju ir noskaņoti pozitīvi. Līdz ar to var secināt, ka auditorija no sociālo reklāmu vēstījumiem necenšas distancēties. Tas skaidrojams ar to atšķirīgajiem mērķiem no komerciālajām reklāmām. To uzdevums ir izglītēt auditoriju, lai tā mainītu uzvedību par labu visas sabiedrības labklājībai.

Ņemot vērā pētījuma rezultātus, secināms, ka sociālo reklāmu kampaņas, kuru vizuālā komunikācija bijusi efektīva ir šādas: „Nepaej garām”, „Stūrē skaidrā”, „Tu lieto narkotikas – narkotikas lieto tevi”, „Velosipēdu redzi?”, „Lielā talka” un „Mammadaba”. Turpretī vizuālā komunikācija, kura nav bijusi salīdzinoši efektīva ir šādām kampaņām: „Mīlestību var nopirkt”, „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”, „Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki”, „Sliktais pieskāriens” un „Latvija – zaļākā valsts pasaulē?”.

Veiksmīga sociālo reklāmu komunikācija tiek saistīta ar auditorijai pazīstamu ideju un situāciju reprezentāciju. Lai arī vairumā sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā attēlotas reālas situācijas, kuru interpretācijā auditorija balstās uz iepriekšējo pieredzi, asociācijām un emocijām, pāris sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā tiek izmantoti lingvistiskie vēstījumi, simboli un emocijas, kas neatbilst sabiedrības iepriekšējai pieredzei, līdz ar to neraisa atbilstošas asociācijas, radot diskomfortu un pretrunīgas izjūtas. Kā spilgtākie piemēri minamas kampaņas „Mīlestību var nopirkt” un kampaņa „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”, kuru vizuālo vēstījumu auditorija atzīst par visgrūtāk saprotamo. „Mīlestību var nopirkt” kampaņas vizuālajā vēstījumā tiek izmantots teksts, kas neatbilst auditorijas nostājai, kas atspoguļojas anketas atvērtajā jautājumā (sk. 4. pielikumu), tādēļ uzskatāms par provokatīvu, kā arī netiek izmantotas ikoniskās zīmes, kas ietver vizuālu līdzību ar apzīmējamo objektu, kuras Č. S. Pīrss saista ar attēlu, līdz ar to netiek paskaidrots reklāmas vēstījums un problēmjaudājums, ņemot vērā respondentu uzskatus, ka reklāmas komunikācijā attēli ir ļoti nozīmīgi. Turpretī kampaņas „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”

vizuālajā komunikācijā tiek izmantoti dabiskie simboli – dažāda vecuma cilvēki, auditorija to interpretē ar sevi un atsauc dažādas patīkamas atmiņas, kas var saistīties ar konkrētiem dzīves posmiem. Tomēr jāpiebilst, ka tēlu sejas izteiksmes var radīt apjukumu, jo tās neveido pozitīvas asociācijas, bet gan tieši otrādi – atspoguļo skumjas, kas, iespējams, neatbilst cilvēku ekspektācijām. Kā arī kampaņas devīze „Man uzspļaut?” neatbilst sociālās reklāmas problēmjaudātājumam. Kopumā secināms, ka neefektīva vizuālā komunikācija ir kampaņām, kas raisa auditorijā pretrunas, simboli un zīmes, kas neatbilst auditorijas asociācijām. Mulsinoši auditorijai šķiet reklāmas saukļi un devīzes, kas neatspoguļo reklāmas attēlos pausto vēstījumu. Spilgtākie piemēri efektīvas vizuālās komunikācijas ziņā minami kampaņu plakāti „Velosipēdu redzi?” un „Nepaej garām”. „Velosipēdu redzi?” kampaņā tiek izmantotas indeksikālās zīmes, kas veido loģisku saikni starp apzīmētāju un apzīmējamo objektu. Reklāmas teksts racionalizē vizuālo vēstījumu, izraisot emocijas un liekot auditorijai attēloto problēmu saistīt ar sevi. Kampaņas „Nepaej garām” vizuālajā komunikācijā tiek izmantots tiešs acu skatiens un cilvēka sejas tuvplāns, kas balstoties uz teorijā aprakstīto, tuvina auditoriju reklāmas vēstījumam, liekot to interpretēt ar reālās dzīves interpersonālo komunikāciju.

Atbilstoši pārliecināšanas komunikācijas teorijai, sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā tiek īstenoti pārliecināšanas procesa etapi: reakcijas veidošana (response shaping), kurā auditorijai tiek informēta par jauno uzvedību, reakcijas pastiprināšana (response reinforcing), kurā tiek sniegti pamatoti argumenti par labu uzvedības maiņai, kā arī reakcijas mainīšana (response changing) etaps, kurā tiek sagaidīts, ka auditorija maina uzvedību par labu komunikācijas avotam (sociālajām reklāmām). Tomēr jāpiebilst, ka anketēšanas rezultāti uzrāda, ka vairumam respondentu 2011. gada sociālo reklāmu vizuālā komunikācija nav pārliecinājusi mainīt uzvedību vai arī ir pārliecinājusi uz neilgu laiku, kas atspoguļo sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas neefektīvu vēstījuma atainojumu, jo netiek sasniegts to mērķis. Tas norāda uz nenoturīgām sekām. Šī iemesla dēļ, secinu, ka lielākā daļa respondentu reklāmas vēstījumu uztver atbilstoši perifērajam virzienam, kas ietver emociju klātbūtni, nevis argumentu analīzi. Līdz ar to, pārliecināšanas komunikācijas sekas ir īslaicīgas un nenoturīgas. Par to liecina arī respondentu atbildes, ka sociālo reklāmu vizuālā komunikācija ir likusi apsvērt uzvedības maiņu, nenonākot līdz konkrētai rīcībai.

Kā noskaidrots semiotiskajā analīzē, pārsvarā sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā kā galvenais uzmanības piesaistīšanas veids tiek izmantots emociju pielietojums. Ņemot vērā teorētisko bāzi, emocijas tiek cieši saistītas ar indivīda rīcību. Balstoties uz anketēšanas rezultātiem, respondenti apstiprina, ka emociju izmantojums ir uzrunājošs. Tomēr jāpiebilst,

ka rīcība ir atkarīga no raisīto emociju būtības. Piemēram, negatīvas emocijas var likt auditorijai distancēties no reklāmas vizuālā vēstījuma, ko apstiprina veiktais pētījums.

Kopumā secināms, ka efektīvu sociālo reklāmu vizuālajā komunikācijā tiek izmantoti simboli, kuru nozīme, ņemot vērā kultūras kontekstu, Latvijas auditorijai ir pazīstami. Kā apstiprinās, veiksmīgā vizuālajā komunikācijā tiek izmantotas indeksikālās zīmes, kas veido loģisku saikni starp apzīmētāju un apzīmējamo objektu. Jāmin, ka arī emociju izmantojums ir veiksmīgs vizuālās komunikācijas elements, tomēr jāņem vērā fakts, ka auditorija sociālās reklāmas problēmjautājumu neizprot, ja emocijās manāmas pretrunas, tas raisa apjukumu. Svarīga loma ir reklāmas teksta pielietojumam, jo auditorija no tā sagaida paskaidrojumu reālistiskajiem attēliem.

## Izmantotās literatūras un avotu saraksts

### Literatūras saraksts:

1. Andersen, M.L., Scarpitti, F.R. (1998). *Social problems*. US:Harper&Row. 604 P.
2. Arens, W.F., Bovee, C.L.(1989). *Advertising*. UK: Richard D. Irwin Inc. 662 P.
3. Agejevs, A. (2002). *Semiotika*. Rīga: Jumava. 207 lpp.
4. Altstiel, T., Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*.London: Sage publications. 389 P.
5. Burnett, J., Moriarty, S., Wells, W. (2000). *Advertising: principles and practice*. US: Prentice Hall. 562 P.
6. Benoit, W.,L., Benoit, P.,J. (2008). *Persuasive messages*. UK: Blackwell publishing. 274 P.
7. Berger, A. A. (1998). *Seeing is believing: Second edition*. Mayfield publishing company. 209 P.
8. Beratremis, B. (2008). *Vizuālā komunikācija*. London: Laurence King Publishing. 240 lpp.
9. Barthes, R. (1977). *Image music text*.UK: Fontana press. 226 P.
10. Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook*. UK: Cambridge, Polity Press. 309 P.
11. Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research*. US: Wadsworth. P. 608
12. Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. UK:Manchester Univeristy Press. 241 P.
13. Crawford, R.J., Morris, C.A. (2006). *The persuasive edge*. UK: Lawyers&Judges publishing company. 280 P.
14. Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. (2011). *Social marketing for Public Health*. UK: Jones&Bartlett Publishers. 422 P.
15. Devine, P., Plant, A. (2012). *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press. 380 P.
16. Feisner, E.,A. (2006). *Colour: how to use colour in art and design*. UK:London: Laurence King Publishing. 182 P.
17. Hansen, F., Christensen, S.R. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choise*. DK: Copenhagen Business School Press. 462 P.
18. Hill, C. A., Helmerts, M. H. (2004). *Defining visual rhetorics*. UK:Routledge. 342 P.
19. Jowett, G. S., O'Donnel, V. (2011). *Propaganda and persuason*. UK: SAGE. 464 P.
20. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. London: Sage Publications. 438 P.

21. Kenney, K. (2008). *Visual communication Research Design*. UK: Taylor&Francis. 289 P.
22. Larson, C.U. (2009). *Persuasion:reception and responsibility*. UK: London: Cengage learning. 449 P.
23. Lasmane, S. (2006). *Rietumeiropas morāles filozofija*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 311 lpp.
24. Lester, P.M. (2006). *Visual Communication:images with messages*. UK:Cengage Learning. 450 P.
25. May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. UK:Open University press. 258 P.
26. Messaris, P.(1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Sage Publications. 297 P.
27. Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research:A Guide to quantitative methods*. London: Pearson Education. 240 P.
28. Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods*. US:Pearson Educations. 624 P.
29. O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J. O. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge:London. 220 P.
30. O'Guinn,T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage learning. 693 P.
31. Perloff, R., M. (2010). *The dynamic of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Taylor&francis. 425 P.
32. Rose, G. (2007). *Visual methodologies*. UK: SAGE publications. 287 P.
33. Sebeok, T. A. (2001). *Signs:an introduction to semiotics*. UK:University of Toronto Press. 193 P.
34. Stiff, J.B., Mongeau,P.A. (2003). *Persuasive communication*. UK:London: The Guilford Press. 351 P.
35. Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. US: Harcourt Collage Publishers. 511 P.
36. Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising*. London: SAGE Publications. 203 P.
37. Warner, C., Buchman, J. (2004). *Media Selling:broadcast, cable, print, and interactive*.Blackwell publishing. 598 P.
38. Weinreich, N.,K. (1999). *Hands-on Social Marketing*. London: Sage Publications. 265 P.
39. White, R. (2000). *Advertising*. UK:McGraw-Hill 317 P.

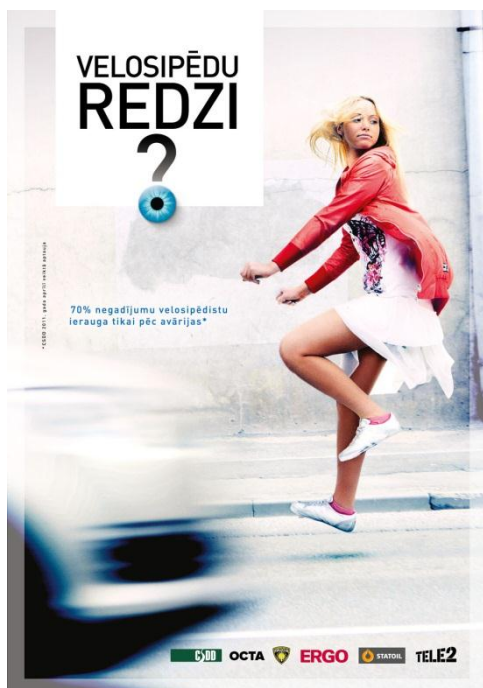
40. Williams, R., Newton, J. (2007). *Visual communication: integrating media, art, and science*. UK: Taylor&francis. 448 P.
41. Womack, M. (2005). *Symbols and meaning*. UK: Rowman&Littlefield Publishers. 159 P.

**Izmantotie informācijas avoti:**

42. Delfi.lv (2011). *Uzsāk sociālo kampaņu „Sliktais pieskāriens”*. Sk. 20.05.2012. no <http://www.delfi.lv/news/national/politics/uzsak-socialu-kampanu-sliktais-pieskariens.d?id=40953115>
43. Delfi.lv (2011). *” Sāk sociālo kampaņu Latvija – zaļākā valsts pasaulē?”* Sk. 20.05.2012. no <http://www.delfi.lv/news/national/politics/sak-socialo-kampanu-latvija-zalaka-valsts-pasaule.d?id=38643931>
44. Delfi.lv (2011). *Mīlestību var nopirkt? Uzsākts jauns sociāli nozīmīgs projekts ‘laimīgai Latvijai’*. Sk.21.05.2012. no <http://woman.delfi.lv/gimene/maja/milestibu-var-nopirkt-uzsakts-jauns-sociali-nozimigs-projekts-laimigai-latvijai.d?id=42200912>
45. CSDD (2011). *CSDD kampaņa "Velosipēdu redzi?" riteņbraucēju drošībai*. Sk. 18.05.2012. no [http://www.orient.lv/velo/2011/110503\\_csdd\\_velo\\_redzi.php](http://www.orient.lv/velo/2011/110503_csdd_velo_redzi.php)
46. Ekonomika.lv (2011). *LDDK uzsāk nacionāla mēroga skaidrojošu kampaņu par ēnu ekonomikas ietekmi*. Sk. 19.05.2012. No <http://www.ekonomika.lv/lldk-uzsak-nacionala-meroga-skaidrojosu-kampanu-par-enu-ekonomikas-ietekmi/>
47. Jaunzeme, I. (2010). *Latvijas olimpiešu klubs – par tīru Latviju*. Sk. 19.05.2012. no <http://www.talkas.lv/?page=626&article=599>
48. Kleinberga, A. (2011). *CSDD sāk kampaņu pret braukšanu reibumā „Stūrē skaidrā”*. CSDD versija, Sk. 18.05.2012. no [http://www.csdd.lv/lat/noderiga\\_informacija/preses\\_relizes/2011/?doc=745](http://www.csdd.lv/lat/noderiga_informacija/preses_relizes/2011/?doc=745)
49. Kotovičs, T. (2012). *Mammadaba iekļūst pasaules mēroga žurnālā*. Sk. 20.05.2012. no [http://www.lvm.lv/lat/presei/pazinojumi\\_presei/?doc=14248](http://www.lvm.lv/lat/presei/pazinojumi_presei/?doc=14248)
50. LTV ziņas (2012). *LTV labdarības akcijā «Nepaej garām!» aicinās ziedot vasaras nometnēm 300 bērniem ar īpašām vajadzībām*. Sk. 20.05.2012. no <http://ltvzinass.lv/?n=zinass&id=5498>
51. Tvnet.lv (2012). *Pirms izsaukt ātro palīdzību jāizvērtē, vai tas ir nepieciešams*. Sk. 20.05.2012. no [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/405761-pirms\\_izsaukt\\_atro\\_palidzibu\\_jaizverte\\_vai\\_tas\\_ir\\_nepieciešams](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/405761-pirms_izsaukt_atro_palidzibu_jaizverte_vai_tas_ir_nepieciešams)
52. Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca (2007). Sk. 03. 05. 2012 no <http://termini.lza.lv/term.php?term=metafora&list=metafora&lang=LV>

53. Valsts policijas mājas lapa jauniešiem (2011). Sociālā kampaņa „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi”. Sk. 20.05.2012. no <http://www.sargisevi.lv/?id=295&sa=290,295&lev=0>

## **PIELIKUMI**



1.1. att. Kampana „Velosipēdu redzi?”



1.2. att. Kampana „Velosipēdu redzi?”



1.3. att. Kampana „Stūrē skaidrā”



1.4. att. Kampana „Stūrē skaidrā”



1.5. att. Kampana „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”



1.6. att. Kampana „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”



1.7. att. Kampana „Pret ēnu ekonomiku – par godīgu konkurenci”



1.8. att. Kampana „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi”



1.9. att. Kampana „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi”



1.10. att. Kampana „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto tevi”



1.11. att. Kampana „Sliktais pieskāriens”

## Latvija – zaļākā valsts pasaulē?

Lai tā būtu, samazini savu CO2 patēriņu. Ēd mazāk gaļu, brauc ar riteņi, siltini māju, iestādi kokus!



1.12. att. Kampana „Latvija – zaļākā valsts pasaule?”



1.13. att. Kampana „Nepaej garām”



1.14. att. Kampana „Mīlestību var nopirkt”



1.15. att. Kampana „Lielā talka”



1.16. att. Kampana „Lielā talka”



1.17. att. Kampana „mammadaba”

## Vai zini, kādos gadījumos saukt ātro palīdzību?



*Jūties „švaki”?  
Šoreiz IR traki.*

- ✓ bezsamaņa
- ✓ krampji
- ✓ nav elpošanas
- ✓ smaga trauma
- ✓ spēcīga asiņošana
- ✓ pēkšņas sāpes krūtīs
- ✓ pēkšņas, stipras, sāpes jebkurā ķermeņa daļā
- ✓ izteikts, pēkšņs elpas trūkums

**Ja veselībai vai dzīvībai draud briesmas,  
nekavējoties zvani Neatliekamās medicīniskās  
palīdzības dienestam**

 **113**

## Vai zini, kādos gadījumos izmantot iespējas konsultēties ar ārstiem?

- ✓ saaukstēšanās, drudzis
- ✓ vemšana, caureja
- ✓ sāpes ausīs, kaklā, vēderā u.c.
- ✓ brūces, nobrāzumi, ķermeņa sasitumi
- ✓ nelielas sadzīves traumas
- ✓ hroniskas slimības saasinājums
- ✓ citas veselības problēmas,  
kad vajadzīgs medicīniskais padoms



*Jūties „švaki”?  
Ne vienmēr ir TIK traki.*

**Ja esi saslimis vai saasinājisies Tavo slimība, sazinies ar savu ģimenes ārstu!**

**Ja padoms nepieciešams ārpus ģimenes ārsta darba laika,  
zvani uz ĢIMENES ĀRSTU KONSULTATĪVO TĀLRUNI**

**66016001\***

\*Darbdienās no 18:00 līdz 08:00, brīvdienās un svētkos - diennakti.

**ATCERIES!** Arpus savu ģimenes ārsta darba laika pēkšņas slimības gadījumā vari doties  
piņ palīdzības:

- ✓ pie ārstniecības
- ✓ uz tuvāko stacionārās medicīniskās palīdzības punktu,
- ✓ uz tuvāko slimnīcas uzņemšanas nodaļu.

Ļoti noderīga par slimību simptomiem ir tālrunis 1660000 veselības dienesta mājaslapā  
[www.vmmvd.gov.lv](http://www.vmmvd.gov.lv)

1.18. kampana „Vai zini kādos gadījumos saukt ātro palīdzību?”

Semiotiskās analīzes tabula

Nr.	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
1., 2.	Plakātā redzamas personas, kas atrodas pilsētvidē, pārvietojas ar velosipēdiem, kuri attēlā nav redzami. Reālās dzīves situācijas. Apkārt mājas, automašīnas, satiksmes dalībnieki. Blakus galvenajiem tēliem jautājums „Velosipēdu redzi?”, kā arī pievienoti argumenti „70% riteņbraucēji tiek pamanīti tikai pēc avārijas”. Plakātos dominē gaiši toņi.	Cilvēku ķermeņa pozas lietotas kā indeksikālas zīmes, kas veido loģisku saikni, liekot saprast, ka personas pārvietojas uz velosipēda. Tomēr velosipēds nav redzam, kas simbolizē velosipēdistu apdraudēto situāciju piedaloties ceļu satiksmē. Gaišajiem toņiem ir remdējoša ietekme.	Velosipēdistu drošība, piedaloties ceļu satiksmē, ir apdraudēta, šī iemesla dēļ visiem satiksmes dalībniekiem jābūt īpaši uzmanīgiem, lai vairotu satiksmes dalībnieku savstarpējo sapratni. Vēstījums auditorijai liek asociēt sevi kā ar riteņbraucēju, kurš nav pamanāms. Aicina mainīt esošo uzvedību.	Velosipēdisti cieš satiksmes negadījumos, jo tie netiek laicīgi pamanīti.
3., 4.	Plakātā attēlotas stikla pudeles, kurām pievienoti četri riteņi. Stikla pudeles ir plīsušas dažādās vietās. Plakātā redzami uzraksti: „Braukt reibumā ir nāvīgi stulbi” un „braukt reibumā ir baigi stulbi”.	Stikla pudeles ir indeksikālas zīmes, kas norāda uz apreibinošiem dzērieniem. Pudeļu dažādie plīsumi, kā arī atrašanās vietas norāda uz neparedzamām sekām, kas rodas vadot transportlīdzekli apreibinošo vielu ietekmē. Tiek saistīti divi objekti: alkoholiskās vielas un automašīna, attēlojot iespējamās sekas.	Plakāta komunikācija norāda uz to, ka transportlīdzekļa vadīšana apreibinošo vielu ietekmē var beigties traģiski. uzmanība tiek vērsta uz satiksmes negadījumiem, ko izraisa šoferi alkoholisko vielu reibumā, apdraudot gan savu, gan citu cilvēku drošību vai dzīvību. Reklāmas vēstījums cenšas auditorijai mainīt šo ieradumu un samazināt braukšanu reibumā. Aicina mainīt esošo uzvedību.	Pārvietošanās līdzekļu vadīšana alkoholisko vielu reibumā apdraudot gan savu, gan citu cilvēku drošību vai dzīvību.

	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
5., 6., 7.	<p>Reklāmas plakātos attēlotie galvenie tēli ir bērns, sieviete mazuļa gaidībās, kā arī sirmgalvju pāris. Plakāti ieturēti melnbaltos toņos, priekšplānā izvirzot un izceļot reklāmas saukli „Man uzspļaut?”, kas veidots melnos un dzeltenos toņos. Plakātu augšdaļā jautājumu teikumi: „Laimīga bērnība?”, „Jaunās ģimenes?”, „Nodrošinātas vecumdienas?”</p>	<p>Cilvēku sejas izteiksmes ir nopietnas, manāms negatīvisms, kas norāda uz skumjām, neapmierinātību. Reklāmas komunikācija izraisa mulsinošas emocijas, jo galveno tēlu negatīvās sejas izteiksmes kontrastē ar asociācijām, kas rodas attēloto cilvēku dzīves posmos. Acu skatieni vērsti tieši, kas norāda uz tuvināšanos auditorijai. Dzeltenās un melnās krāsas izmantojums piesaista auditorijas uzmanību, kuri ir kontrastējoši toņi.</p>	<p>Vizuālā komunikācija norāda, ka veicinot ēnu ekonomiku valstī, tiek ietekmēti dažādi sociāli procesi. Kā arī izraisa paliekošas sekas, ietekmējot dažādus dzīves posmus.</p>	<p>Reklāmas kampaņa vēršas pret ēnu ekonomiku valstī, liekot iedzīvotājiem apdomāt cik lielā mērā tie veicina ēnu ekonomiku, tādā veidā ietekmējot citas būtiskas problēmas sabiedrībā</p>
8., 9.	<p>Plakātos dominē pelēkie toņi, centrā redzami galvenie komunikācijas objekti – rokudzelži kombinējumā ar narkotiskajām vielām – marihuānu, kokaīnu un narkotisko vielu tabletes veidā. Plakāta augšpusē teksts „Pat ja tev ir tikai 14...” – teksts noslēdzas plakāta lejasdaļā „... narkotiku lietošana tevi var novest cietumā”.</p>	<p>Komunikācija raisa auditorijā emocijas, jo tiek atklāti attēlotas dažādas narkotiskās vielas. Rokudzelži ir spēcīgs simbols, kas raisa asociācijas ar ieslodzījumu, nebrīvi un ierobežotām kustībām. Narkotiskās vielas spēcīgi simbolizē atkarību, negatīvismu, kā arī spēj izraisīt distancēšanos. Kopumā raugoties, vizuālā komunikācijā tiek izmantoti spēcīgi simboli, kuri kopumā rada negatīvas asociācijas.</p>	<p>Vēstījums mudina cilvēkus uzmanīties no narkotisko vielu lietošanas, paralēli norādot uz iespējamām sekām. Skaidro jauniešu auditorijai, ka neatkarīgi no vecuma, narkotiku lietotājus iespējams sodīt.</p>	<p>Arvien jaunāki cilvēki (pusaudži) lieto narkotiskās vielas. Paaugstinājusi es narkotisko vielu izplatība.</p>

Nr.	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
10.	Attēla redzamas vairākas pakarinātas virsdrēbes. Daļēji redzama bērna seja, jo ķermenis ir aizsegts. Fonā manāmas restes. Attēlam centrā pievienots uzraksts "Bērni, kuri cieš no sliktā pieskāriena, vēlas kļūt neredzami".	Veids, kādā attēlots bērns norāda uz to, ka persona slēpjas. Kopumā lūkojoties, paslēpies bērns uzreiz nav pamanāms. Acu skatiens norāda uz satraukumu, bailēm un nedrošību. Attēlotā vide raisa asociācijas ar mācību iestādes telpām, atklājot personas vēlmi izolēties no sabiedrības. Lingvistiskais vēstījums paskaidro reklāmas ziņojumu.	Tiek akcentēts pieaugušu personu pārspēks un ietekme. Tiek atklātas vardarbības ietekme uz bērniem.	Vardarbība, no kuras cieš bērni un vēlas izolēties no sabiedrības, atstāj iespaidu uz personas turpmāko dzīves kvalitāti un psiholoģisko stāvokli.
11.	Plakātā redzami grafiski burkāna, velosipēda, ābolu zīmējumi. Vēstījumu papildina lingvistiskās zīmes, kas izvietotas plakāta augšpusē „Latvija zaļākā valsts pasaulē”	Tiek izmantotas izteiktas ikoniskās zīmes, kas ietver acīmredzamu līdzību ar apzīmējamo objektu. Vēstījumā tiek pārkāptas realitātes robežas. Galvenie tēli komunicē kā informācijas nesēji, kas simbolizē veselīgu dzīvesveidu.	Reklāma cenšas risināt dažādus vides jautājumus, pievēršot auditorijas uzmanību ‘zaļākam’ dzīvesveidam	Vides veselības jautājumi, Latvija zaudējusi savas pozīcijas vispasaules konkursā par nepiesārņotu vidi.

Nr.	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
12.	Plakātā dominē melnbaltie toņi. Tuvplānā redzama cilvēka seja. Plakāta lejasdaļā izvietots teksts „uzdāvini vasaru 300 bērniem”, kas tiek izcelts ar sarkanās krāsas pielietojumu.	Sarkana krāsa vislabāk no visām spēj pievērst auditorijas uzmanību, tas tiek izmantots, lai uz melnbalta fona pievērstu auditorijas uzmanību galvenajam ziņojumam. Attēlota cilvēka seja tuvplānā, kuras vaibsti liecina par jauna cilvēka attēlu. Tiešais acu skatiens pievērs auditorijas uzmanību, panāk interakciju. Bērna sejas vaibsti ir pozitīvi. Reklāmas vēstījuma teksts ‘uzdāvini’, kā arī ‘vasara’ raisa patīkamas asociācijas.	Bērniem ar īpašām vajadzībām nepieciešama palīdzība, lai veiksmīgi integrētos sabiedrība, ko spēj sniegt vasaras nometnes, kurās tiek apgūtas dažādas iemaņas. Vēstījums aicina ziedot, lai risinātu šo problēmu.	Bērnu ar īpašām vajadzībām integrēšanās sabiedrībā.
13.	Plakātā dominē sarkana krāsa, kas aizpilda visu reklāmas plakāta laukumu. Netiek izmantoti attēli, vēstījuma funkciju pilda teksts „Mīlestību var nopirkt”.	Sarkanā krāsa simbolizē mīlestību, romantiku un labestību, tomēr tā var apzīmēt arī agresiju. Sarkanās krāsas izmantojumu papildina uzraksts, kas „Mīlestību var nopirkt”, kas norāda, ka šī krāsa nav agresijas pazīme. Uzraksts ‘mīlestība’ izcelts ar biežām līnijām, liekot uz to uzsvaru. Reklāmas teksts ir provokatīvs, kontrastējošs ar uzskatu, ka mīlestību nevar nopirkt. Šāds teksta izmantojums var raisīt negatīvas emocijas, jo tas var neatbilst sabiedrības uzskatiem.	Mīlestību var nopirkt tādā veidā, ka iegādājoties preces, tiek ziedots cilvēkiem, kuri nonākuši grūtībās. Ņemot to vērā, mīlestības tiek pastarpināti sniegta, nopērkot produktus.	Atbalsts ģimenēm, kuras nonākušas dažādās grūtībās, kā arī kampaņa cenšas vienot un mobilizēt sabiedrību, attīstot sabiedrības atbalstu līdzcilvēkiem.

Nr.	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
14., 15.	14) Plakātā redzama dabiska vide, sieviete, kas atgūlusies, kā arī dažādi sadzīves priekšmeti. Reklāmas teksts augšpusē: „Nemēslo! Skaties dziļāk!” Apakšējā daļā: „Nāc talkā Latvijai!” 15)Plakātā uz balta fona attēloti darba cimdi, atkritumu maiss un grābeklis. Reklāmas teksts: „Paldies tev! milzīgs!”	14)Dabiskais simbols – mežs norāda uz vidi, kurā relaksēties, smelieties spēku, par ko liecina arī sievietes ķermeņa poza. Apkārt redzami priekšmeti kontrastē ar attēloto vidi – tie tur neiederas, kas norāda uz piesārņojumu un diskomfortu. 15)Attēlotas ikoniskas zīmes, kas norāda uz darbu un čaklumu. Parādītie darbarīki ir Lielās talkas atribūti, kuri vēstī, ka darbs ir padarīts. Teksts izsaka pateicību katram indivīdam.	Rreklāmas kampaņa pievērš sabiedrības uzmanību sakoptas dabas jautājumiem. Aicina cilvēkus neizmest atkritumus dabā, kā arī piedalīties pasākumos, lai sakoptu apkārtējo vidi. Tiek attēlotas piesārņojuma nepatīkamās sekas. 15)palkāta komunikācija funkcionē kā pateicība sabiedrībai par paveiktu darbu.	Dabas piesārņošana, atkritumu izmešana tiem neparedzētās vietās. Jaunas uzvedības pieņemšana.
16.	Plakātā redzams mežs, dominē zaļie toņi. Centrā izvietots teksts: ”Ikdiena – veiksmīgi aizmirsta Latvijas valsts mežos”.	Dabīgi attēlotais mežs, kas Latvijas auditorijai ir pazīstams simbols, simbolizē Latvijas neaizskarto dabu, tās skaistumu un noslēpumainību. Zaļā krāsa ir neatņemama dabiskā simbola sastāvdaļa, kas norāda uz dzīvību, svaigumu un mieru. Vārds ikdiena raisa negatīvas asociācijas, tas norāda uz rutīnu, stresu, kas valda pilsētvidē. Teksts Ikdiena veidots kā objekts, kas tiek aizmirsts atrodoties mežā, tas ir aprūsējis, kas liecina par ilgo laika posmu, atrodoties mežā. Ikdiena tikusi aizmirsta. Tas liecina par lielisko relaksāciju pie dabas.	Vēstījums liecina par Latvijas skaisto, neaizskarto un tīro dabu, kuru ir vērts iepazīt. Aicina atpūsties pie dabas, lai baudītu mieru un relaksētos.	Neieinteresētība pavadīt atpūtu pie Latvijas dabas.

Nr.	Denotācija	Konotācija	Vēstījums	Problemātika
17.,18.	<p>Plakātu vizuālajā komunikācijā iekļauti dažādi elementi. 15) centrā redzama zīmēta ātrās palīdzības automašīna, vēstījumam pievienots teksts ar paskaidrojumiem, kādos gadījumos saukt ātro palīdzību, kā arī norāda uz plākssterim līdzīgas zīmes saukli: „Jūties švaki? Šoreiz IR traki”. Plakāta apakšējā daļa iekrāsota sarkana, kur tiek norādīts tālruņa numurs, kāds jālieto, ja cilvēki nonākuši minētajās situācijās. Plakāta augšējā daļā redzams jautājums: „Vai zini, kādos gadījumos saukt ātro palīdzību?”</p> <p>16) Plakātā redzams telefons un stetoskops. Augšpusē uzraksts: „Vai zini kādos gadījumos izmantot iespējas konsultēties ar ārstiem?”. Plakāta apakšējā daļā informācija teksta veidā.</p> <p>Plakātos izmantota balta un sarkana krāsa.</p>	<p>15) Tiek izmantotas ikoniskas un simboliskas zīmes, kas ļauj auditorijai noprast, ka attēlotā automašīna ir neatliekamās palīdzības transportlīdzeklis. Uz to norāda sarkans krusts, kas ir spēcīgs medicīnas simbols cipari 113, kas apzīmē telefona numuru, kā arī bākugunis uz automašīnas jumta, kas apzīmē dienesta transportlīdzekli.</p> <p>16) Attēla redzamie objekti – telefons un stetoskops norāda uz iespēju palīdzību saņemt konsultējoties ar tālruņa palīdzību, turpretī stetoskops norāda uz mediķu palīdzību, kas ir spēcīgs simbols. Vizuālajā komunikācijā dominē sarkanā un baltā krāsa, kuru kombinējums ir spēcīgs simbols un apzīmē medicīnu, raisa asociācijas.</p>	<p>Kopumā, lūkojoties uz reklāmplakātiem, redzams, ka telpu aizpilda daudzi elementi, tas traucē auditorijai koncentrēties uz konkrētu problēmu, jo nav izcelta konkrēta ziņa. Komunikācija var nebūt efektīva, jo auditorija var distancēties no tās lielā teksta, informācijas apjoma. Informatīvās kampaņas vēstījums skaidro auditorijai, kādos brīžos nepieciešams saukt neatliekamo palīdzību, un kādos gadījumos konsultēties ar ārstu.</p>	<p>Kopš neatliekamā palīdzība ir bezmaksas, Latvijas sabiedrība bieži nepamatotu iemeslu dēļ izsauc ātro palīdzību, kas rada zaudējumus un traucē mediķiem efektīvi darboties. Kampana cenšas informēt sabiedrību, par gadījumiem, kad un kā veikt nepieciešamās darbības.</p>






**Aptaujas anketa: Sociālo reklāmu vizuālā komunikācija**





Mani sauc Dārta Buka, esmu Latvijas Universitātes, Sociālo zinātņu fakultātes, komunikācijas zinātnes 3.kursa studente. Pašlaik izstrādāju Bakalaura darbu par sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas efektivitāti. Sociālās reklāmas attēlo sabiedrībai svarīgas problēmas, šo reklāmu mērķis ir uzrunāt auditoriju, lai tā mainītu savu esošo uzvedību vai pieņemtu jaunu uzvedību, par labu visai sabiedrībai.




Būšu pateicīga, ja aizpildīsiet aptaujas anketu, kas aizņems tikai dažas minūtes. Aptaujas anketa ir anonīma un iegūtie rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā.


1. Vai uzskatāt, ka sociālās reklāmas ir nepieciešamas?
  - Jā
  - Nē
  
2. Kurus no šo sociālo reklāmu plakātiem esat pamanījis/usi? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
  - Pretnarkotiku kampaņa
  - Man uzspļaut (cik liela ir tava ēna)
  - Velosipēdu redzi?
  - Mīlestību var nopirkt
  - Sliktais pieskāriens
  - Nepaej garām
  - Lielā talka
  - Mammadaba
  - Latvija – zaļākā valsts pasaulē?
  - Stūrē skaidrā
  - Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki
  - Nevienu
  
3. Kurš no šo kampaņu plakātiem Jums visspilgtāk palicis atmiņā?
  - Pretnarkotiku kampaņa
  - Man uzspļaut (cik liela ir tava ēna)
  - Velosipēdu redzi?
  - Mīlestību var nopirkt
  - Sliktais pieskāriens
  - Nepaej garām
  - Lielā talka
  - Mammadaba
  - Latvija – zaļākā valsts pasaulē?
  - Stūrē skaidrā
  - Jūties švaki? Ne vienmēr ir tik traki
  - Nevienu

4. Vai kāda no šīm sociālo reklāmu kampaņām ir pārliecinājusi mainīt jūsu uzvedību?
- Jā
  - Nē
  - Ir pārliecinājusi uz neilgu laiku
  - Grūti pateikt
  - Šādām reklāmām nepievēršu uzmanību
5. Vai kāda no šīm sociālo reklāmu kampaņām ir likusi Jums aizdomāties par uzvedības maiņu?
- Jā
  - Nē
  - Jā, uz neilgu laiku
  - Grūti pateikt
  - Šādām reklāmām nepievēršu uzmanību
6. Kuru reklāmu komunikācija ir visgrūtāk saprotama?

1.  2.  3.  4.  

5.   6.  7. 

8.  9.  10. 

11. 

7. Kādi šajās reklāmās izmantotie elementi Jums liekas mulsojoši?

---

8. Kādi sociālajās reklāmās izmantotie elementi, Jūsaprāt, ir uzrunājoši? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
- Emociju izmantojums
  - Humors

- Godīgums
- Informatīvs saturs
- Unikālitate
- Veci cilvēki
- Mazi bērni
- Dzīvnieki
- Cits: \_\_\_\_\_

9. Cik nozīmīgi/nenoizīmīgi, Jūsprāt, ir šie faktori reklāmas vizuālajā komunikācijā?

	Ļoti nozīmīgi	nozīmīgi	Grūti pateikt	nenoizīmīgi	Pilnībā nenoizīmīgi
Sociālās reklāmas ideja/attēlotā problēma					
Reklāmās izmantotie attēli, fotogrāfijas					
Reklāmā izmantotās krāsas					
Reklāmas vēstījuma teksts					
Reklāmas kopējais noformējums, grafika					
Reklāmas plakāta izmērs					

**Demogrāfiskie jautājumi:**

Dzimums:

Vecums:

Dzīves vieta:

## Atvērtā jautājuma atbildes

Kādi sociālajās reklāmās izmantotie elementi Jums liekas mulsoinoši?	
Teksts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vienkārši neizprotams teksts un kas ar to domāts.</li> <li>2) reklāmas teksts</li> <li>3) nesaprotami reklāmas saukļi</li> <li>4) teksts, sauklis.</li> <li>5) "Man uzspļaut?"</li> <li>6) Liela daļa pielietoto frāžu un izteicienu.</li> <li>7) Teksts</li> <li>8) teksts</li> <li>9) trūkst paskaidrojuma</li> <li>10) Reklāmas teksti</li> <li>11) reklāmā nav konkrēti pateikts par vai pret ko tā ir.</li> <li>12) Teksts</li> <li>13) reklāmas teksts</li> <li>14) Kā var nopirkt mīlestību?! Uz vienu vakaru varbūt var, bet vai var noturēt to mīlestību? Un mīlestība nav materiāla, lai to varētu pirkt.</li> <li>15) Mīlestību un nopirkt? Tā nav mīlestība</li> <li>16) frāzes, teikumi.</li> <li>17) Daļēji pateikta doma, kas reizēm kaitina, jo nesaproti kādā kontekstā tas teikts vai veidots sižets, kā arī vārdu spēles, kad it kā zināmi teicieni lietoti ar citu nozīmi.</li> <li>18) mīlestību nevar nopirkt</li> <li>19) Nepievēršu reklāmām tik ilgu laiku, lai spētu izlasīt visu tekstu, tāpēc man nepatīk reklāma</li> <li>20) mulsoošs uzraksts mīlestību var nopirkt</li> <li>21) Skatoties tuvāk viss liekas saprotams, tomēr uz pirmā acu uzmetiena uzraksts mīlestību var nopirkt</li> <li>22) nepatīk teksts man uzspļaut, neglīti</li> <li>23) Pārāk daudz teksta medicīnas reklāmā, neveltu daudz laika, lai to visu izlasītu</li> <li>24) neskaidrs teksta ziņojums man uzspļaut, mīlestību var nopirkt, sliktais pieskāriens</li> <li>25) mīlestību nevar nopirkt</li> <li>26) nepiemērots teksts</li> <li>27) kādu mīlestību var nopirkt?</li> <li>28) man nepatīk man uzspļaut, liekas uz tiem cilvēkiem</li> <li>29) nepatīk teksts mīlestību var nopirkt</li> <li>30) mulsoošs liekas teksts ēd mazāk gaļu, ali Latvija būtu zaļākā valsts pasaulē. kāds sakars</li> <li>31) mulsooši ja pārāk daudz teksta</li> <li>32) nesaprotu kāpēc teikts, ka mīlestību var nopirkt</li> <li>33) savu ikdienu nesaistu ar mežu, tas laikam bija mammadaba</li> <li>34) neuzrunā mīlestību var nopirkt, jo nepiekrītu</li> </ol>

Attēls	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Attēls nepalīdz uztvert reklāmas ziņojumu</li> <li>2) attēli</li> <li>3) Nav vizuālā materiāla, kas paskaidrotu reklāmas tekstu</li> <li>4) Bilde.</li> <li>5) no bildēs redzamā nesaprotu kontekstu</li> <li>6) Nepatīk, ka tiek attēlotas narkotiskās vielas.</li> <li>7) trūkts vizualizācijas.</li> <li>8) nepiesaistošas fotogrāfijas, izņemot man uzspļaut un velosipēdu</li> <li>9) neizteismīgs attēls sliktais pieskāriens, no sākuma likās, ka tur ir tikai drēbes, nepamanāmi</li> <li>10) neskaidrs attēls zaļākā valsts pasaulē</li> <li>11) pieskāriens pārāk sarežģīts attēls, jāpiepūlas, lai saprastu</li> <li>12) ar attēlu, iespējams, būtu vieglāk uztvert reklāmu, mīlestību var nopirkt</li> <li>13) nepatīk ja tiek izmantoti attēli, kuri cenšas iežēlināt</li> <li>14) Nesaprotu kāds sakars virsdrēbēm ar slikto pieskārienu</li> <li>15) Man uzspļaut nepievilcīgs attēls</li> <li>16) Lielās talkas kampaņai drūms attēls</li> <li>17) nepatīk attēlotās narkotikas</li> <li>18) mamma daba foršs attēls</li> </ol>
Konkrēts objekts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) skumji bērni</li> <li>2) Burkāns</li> <li>3) Burkāns uz riteņa</li> <li>4) burkāns un teksts</li> <li>5) Mīlestība; burkāns</li> <li>6) bērni</li> <li>7) Pakarinātie mēteļi</li> <li>8) Paslēpies bērns rada iekšējas bailes, kas rada zināmas empātijas izjūtas. Līdz ar to visas izrietošās sekas.</li> <li>9) Bērni</li> <li>10) Burkāns</li> <li>11) izmantotas skumjas cilvēku sejas "man uzspļaut"</li> <li>12) grūtnieču foto</li> <li>13) Nelaimīgās cilvēku sejas</li> <li>14) zaļākā valsts pasaulē? kāpēc burkāns brauc ar riteņi?</li> <li>15) mazā bērna seja izraisa skumjas -nepaej garām</li> <li>16) Meitene mežā guļ starp atkritumiem</li> <li>17) nepatīk, ka uzbāžas ar kādiem bēdīgiem cilvēkiem, cenšas iežēlināt vai kaut kas tāds</li> <li>18) pārāk daudz bērni izmantoti</li> <li>19) nepatīk narkotikas</li> <li>20) es nesaprotu mēteļus, man uzspļaut, mīlestību</li> <li>21) mežs tiek attēlots diezgan drūms, baiss</li> <li>22) nepatīk nelaimīgie cilvēki man uzspļaut</li> <li>23) mulsina, ka tiek rādītas narkotikas</li> <li>24) Krāsas</li> <li>25) drūmās cilvēku sejas man uzspļaut</li> <li>26) krāsainas reklāmas ir foršākas asociācijas</li> </ol>

Kopējais noformējums	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kopskats</li> <li>2) Tie nav mulsoņi, es vienkārši to nesaprotu, tajā nav iekļauts neviens elements, lai es to saprastu. Rodas asociācijas, kuras ir saprotamas tikai man pašai.</li> <li>3) Varbūt sociāla reklāma par bērniņu, kurš vēlas kļūt neredzams.</li> <li>4) Ka, piemēram, pavirši apskatot pretnarkotiku reklāmu, pamanu, ka tiek brīdināts tikai par iespējamību nokļūt cietumā, bet netiek uzsvērtas lietas, ko cilvēks pats sev var nodarīt ļaunu.</li> <li>5) Nav skaidrs par ko ir runa tajā mīlestības reklāmā. Par prostitūciju? Sieviešu tirdzniecību? Vai arī dārglietu veikala reklāma, ka ar super briljantiem VAR NOPIRKT mīlestību?</li> <li>6) Nav izprotams reklāmas vēstījums</li> <li>7) nesaprotu, kas tiek reklamēts "man uzspļaut"</li> <li>8) Kāda ir reklāmas man uzspļaut problēma? ko tā grib pateikt?</li> <li>9) Par to mīlestību, ko tā reklāma grib pateikt</li> <li>10) nepatīkami lūkoties uz kampaņu man uzspļaut,</li> <li>11) mīlestību var nopirkt, nesaprotu kāda problēma tiek attēlota</li> <li>12) grūtības saprast mīlestību var nopirkt un slikto pieskārienu, jo neuztveru ideju</li> <li>13) Man nepatīk, ka man ir jālauza galva par to, ko reklāma vispār grib pateikt. Tās nav vienkāršas – nu, piemēram, sliktais pieskāriens un mīlestība</li> <li>14) nepatīk, kad tiek spēlēts uz jūtām</li> <li>15) ar kādu domu konkrētā (2. man uzspļaut) reklāma radīta, kāds ir tās ziņojums</li> <li>16) "baisie skati" vai attēlotā informācija, kas patiesībā neapasaka neko.</li> <li>17) nesaprotu vēstījumu</li> <li>18) nekas nav pateikts ar šīm reklāmām</li> <li>19) Viss liekas nepārdomāts</li> <li>20) Pārāk lieli (nopietni) zemteksti, jo daudzi tos var nesaprast.</li> <li>21) Nav ātri un vienkārši uztverams vēstījums, ko sniedz plakāti</li> <li>22) Viss kopumā</li> <li>23) nesaprotamība</li> <li>24) 2 reklāma „man uzspļaut”</li> <li>25) nesapratu domu.</li> <li>26) Kopsomma!</li> <li>27) Pie dažām reklāmām vairāk jāiedziļinās, lai uztvertu.</li> <li>28) neizprotu reklāmas ideju</li> <li>29) mulsoša talkas reklāma</li> <li>30) lielās talkas reklāmā meitene stāv vai guļ?</li> <li>31) mamma daba - viss pārāk zaļš</li> <li>32) es nezinu kas mulšina, man patīk velosipēdista reklāma</li> <li>33) nepiesaista melnbaltas reklāmas</li> <li>34) nepievilcīga mammadaba reklāma</li> <li>35) nesaprotu mammas dabas reklāmu</li> <li>36) neizteiksmīgas krāsas</li> <li>37) neredzu saistību starp tekstu un bildi</li> </ol>
----------------------	---

	<p>38) mamma daba???</p> <p>39) pie dažām reklāmām stipri jāpiedomā, lai saprastu, bet tas prasa laiku, tas neder</p> <p>40) pārāk daudz laika jāvelta, lai saprastu ziņojumu - sliktais pieskāriens</p> <p>41) lielās talkas plakāti parasti ir jautrāki</p>
--	---

Bakalaura darbs „2011. gada sociālo reklāmu vizuālās komunikācijas efektivitāte”  
izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Autors: ( ) Dārta Buka

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M. soc. zin., pētniece Marita Zitmane ( ) 04.06.2012.

Recenzents: Mg. sc. soc., Lolita Stašāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 04.06.2012.

Dekāna pilnvarotā persona: Sabīne Krieviņa / Līva Brice ( )

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

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

Komisijas sekretāre: M. soc. zin., pētniece Marita Zitmane ( )