

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**SOCIĀLĀS REKLĀMAS VĒSTĪJUMU IETEKME UZ
AUDITORIJU: SOMIJAS PRETSMĒKĒŠANAS
VĒSTĪJUMU ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vita Ozoliņa**

Studenta apliecības Nr.: vo14010

Darba vadītājs: profesors, Dr. phil. Jurgis

Šķilters

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Sociālās reklāmas vēstījumu ietekme uz auditoriju: Somijas pretsmēķēšanas vēstījumu analīze” mērķis ir noskaidrot vai reklāmās ievietotais vēstījums ietekmē auditoriju un kā šo ziņojumu atceras.

Kā darba problēma, kas tiek pētīta ir ievietotais vēstījums pretsmēķēšanas sociālajās reklāmās, to ietekme uz auditoriju un cilvēka atcerēšanos.

Darba teorētiskā daļa sastāv no Ferdinanda de Sosīra semiotikas, Džordža Spērlinga portreta atmiņas, sabiedrisko attiecību teorijas un vizuālās komunikācijas. Darba empīrisko daļu veido sociālo reklāmu semiotiskā analīze un auditorijas interneta aptauja, eksperiments, rezultāti un secinājumi.

Atslēgvārdi: Sociālā reklāma, uztvere, atcerēšanās, semiotika.

ANNOTATION

Topic is “Social advertising message impact on the audience: Finland's antismoking message analysis”. The aim of my work is to explore whether the messages of social advertising impacts the audience and how these messages are remembered.

The problem that is explored in my thesis concerns the content of the anti-smoking social advertising messages and its impact on the audience and the processes of its recall.

The theoretical part consists of the conception of semiotics by Ferdinand de Saussure, George Sperling's theory of memory, selected theories of Public Relations and Visual Communication.

Empirical part of my work contains visual semiotic analysis of advertising, internet survey, and an experiment. Empirical part is concluded with description of results and general conclusions.

Keywords: Social advertising, perception, remembering, semiotics.

SATURS

IEVADS	6
1. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS: TEORĒTISKO PIEEJU PĀRSKATS	8
1.2. Sabiedrisko attiecību izpausmes darba vidē.....	11
2. ATTĒLS KĀ VIZUĀLĀS KOMUNIKĀCIJAS UN SABIEDRISKO ATTIECĪBU RĪKS	13
2.1. Vizuālās komunikācijas cikls	13
2.2. Vizuālās komunikācijas semiotikas analīze	14
2.3. Simboli	16
2.4. Valoda	18
3. IZPRATNE UN DOMĀŠANA	19
3.1. Atmiņa.....	21
3.2. Atmiņa un uzmanība	23
3.3. Portreta atmiņa (Iconic Memory).....	24
3.4. Aizmiršana	26
4. METODOLOĢIJA	29
4.1. Semiotika.....	29
4.2. Kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes.....	30
5. EMPĪRISKĀ DAĻA	34
5.1. Somijas pretsmēķēšanas reklāmas semiotiskās analīzes rezultāti.....	34
5.2. Temats	34
5.3. Galvenais objekts	35
5.4. Norises vieta.....	36
5.5. Reklāmas vizuālais vēstījums	37
5.6. Izmantotās krāsas	37
5.7. Emocijas	38
5.8. Akcentētās ķermeņa vietas	39
5.9. Mūzika.....	40
6. LATVIJĀ IZPLATĪTĀS APTAUJAS ANKETAS REZULTĀTI PAR SOMIJAS SOCIĀLAJĀM PRETSMĒĶĒŠANAS REKLĀMĀM	41
6.1. Reklāmas	41
6.2. Reklāmu nepieciešamība.....	42
6.3. Emocijas pēc reklāmas noskatīšanās.....	44

6.4 Reklāmas efektivitāte	45
6.5 Reklāmas atceršanās	47
7. EKSPERIMENTA REZULTATI	49
7.1 Eksperimenta rezultāti – nesmēķētāju grupa.....	49
7.2 Eksperimenta rezultāti – smēķētāju grupa	52
7.3 Eksperimenta dalībnieku atceršanās.....	56
7.4. Eksperimenta dalībnieku atceršanās pēc 6 dienām	57
SECINĀJUMI.....	62
LITERATŪRAS SARAKSTS.....	64
IZMANTOTIE INTERNETA RESURSI.....	65
PIELIKUMS	66
1. Somijas pretsmēķēšanas semiotiskā analīze	66
2. Internetā izplatītās aptaujas anketas paraugs.....	72
3. Eksperimenta anketas paraugs	76

IEVADS

Smēķēšana ir galvenais priekšlaicīgas nāves cēlonis Eiropas Savienībā (ES).¹ Sabiedrība arvien skaidrāk apzinās smēķēšanas kaitīgās sekas. Smēķēšana ir nozīmīgs vairāku hronisku slimību, tādu kā onkoloģisko, sirds un asinsvadu, elpošanas sistēmas slimību, diabēta u.c. riska faktors. Smēķēšana ilgtermiņā ietekmē arī gremošanas un reproduktīvo sistēmu, un atstāj negatīvu ietekmi uz mutes un zobu veselību un plaušu funkcionālām spējām, izraisot hronisku obstruktīvu plaušu slimību (HOPS), kā rezultātā tiek bojāti elpceļi un plaušu audi. Lielākā daļa (56%) regulāro smēķētāju vidēji dienā izsmēķē vairāk nekā pusi paciņas jeb desmit cigaretes, tostarp 9% iedzīvotāju patērē vairāk par vienu standarta paciņu (20 cigaretēm) dienā. ES kopumā 24% vismaz 15 gadu vecumu sasniegušo iedzīvotāju 2014.gadā smēķēja, tostarp 19,2% tabakas izstrādājumus smēķēja katru dienu, bet 4,7% - reizēm. Vīriešu vidū ES smēķē 28,7% ES iedzīvotāju, kas sasnieguši 15 gadu vecumu, bet sievietes vidū tādu ir 19,5%.² Vismazāk smēķētāju vismaz 15 gadu vecumu sasniegušo iedzīvotāju vidū reģistrēts Zviedrijā, Lielbritānijā, Somijā, Portugālē, Luksemburgā, Dānijā un Vācijā.³

Par vienu no efektīvākajiem ieročiem cīņā pret tabakas izplatību globālā mērogā tiek uzskatīti nodokļi. Izmaksām augot, arvien vairāk cilvēku ir spiesti no smēķēšanas atradināties, savukārt tie, kuri to tik un tā atļaujas, ar samaksātajiem nodokļiem sagādā līdzekļus pretsmēķēšanas kampaņu īstenošanai. Pasaules Veselības organizācija uzstādījusi mērķi globāli smēķējošo cilvēku skaitu pasaulē samazināt līdz 30%. Šo mērķi plānots sasniegt līdz 2025. gadam.⁴

Pētījuma objekts ir Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas, savukārt par **pētījuma priekšmetu** – vizuālā uztvere un cilvēka atcerēšanās. Par **mērķis** tika izvirzīts – vai reklāmās ievietotais vēstījums ietekmē cilvēku un kā pasniegto vēstījumu atceras cilvēks. Lai mērķis tiktu sasniegts, tika izvirzīti **darba uzdevumi**: apskatīt un izpētīt akadēmisko literatūru, ar semiotikas palīdzību apskatīt un izanalizēt

¹ Slimību profilakses un kontroles centrs. (2017). *Smēķēšana*. sk. 2017.g. 18.maijā: <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/atkaribu-slimibas/smekesana/>

² Latvijas ārstu biedrība. (2017). *Somija apņēmusies pilnībā izskaust smēķēšanas sērgu: lūk, kā tas tiks darīts*. sk. 2017.g. 18.maijā: <http://www.arstubiedriba.lv/somija-apnemusies-pilniba-izskaust-smekesanas-sergu-luk-ka-tas-tiks-darits/>

³ Turpat

⁴ Slimību profilakses un kontroles centrs. (2017). *Smēķēšana*. sk. 2017.g. 18.maijā: <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/atkaribu-slimibas/smekesana/>

Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas, izmantojot kvantitatīvās pētījuma metodes veikt iedzīvotāju aptauju internetā kā arī veikt eksperimentu.

Par **pētījuma problēmu** tika izvirzīts vai Somijas pretsmēķēšanas sociālajās reklāmās iekļautais vēstījums iespaido auditoriju ar tajā izvietotajiem dažādiem piesaistošajiem vizuālajiem materiāliem un ko cilvēki atceras vislabāk. Ir izvirzīti sekojoši **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kādas zīmes Somijas pretsmēķēšanas reklāmās tiek izmantotas visbiežāk?
2. Vai ar zīmju izmantošanu reklāmā tiek ietekmēts reklāmas vēstījums?
3. Kādu vēstījumu atstāj cilvēkos šīs reklāmas un ko noskatoties reklāmu cilvēki atceras visbiežāk?
4. Vai smēķētāju un nesmēķētāju atceršanās atšķiras?

Darbā tiek analizēti interneta vietnē Youtube ievietotās sociālās reklāmas laika posmā no 2010. gada līdz 2017. gada.

Teorētisko daļu veido Ferdinanda de Sosīra semiotika un Džordža Spērlinga portreta atmiņa, sabiedriskās attiecības: teorētisko pieeju pārskats, attēls, kā vizuālās komunikācijas un sabiedrisko attiecību rīks kā arī izpratne un domāšana. Pētījuma **metodoloģija** sastāv no Semiotikas, kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes. Pētījuma **praktisko daļu** veido sociālo reklāmu semiotiskā analīze, iedzīvotāju interneta aptauja, eksperiments, rezultāti un secinājumi.

1. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS: TEORĒTISKO PIEEJU PĀRSKATS

Sabiedriskās attiecības var raksturot vismaz divos veidos: tā palīdz saprast pasauli, kas ir ap mums un argumentē, kā viens jēdziens izskaidro citu. Tādejādi, sabiedrisko attiecību definīcijai vajadzētu palīdzēt saprast, kas ir sabiedriskās attiecības, ko tās dara un kā tās ietekmē organizāciju darbību. Sabiedriskās attiecības ir ziņas apmaiņas funkcija, kas veido un uztur abpusēji izdevīgas attiecības starp organizāciju un sabiedrību.⁵ Lai organizācijas mērķi tiktu sasniegti ir jāveido abpusēja komunikācija ar sabiedrību, tādā veidā parādot, ka organizācijai ir svarīgs sabiedrības viedoklis.

Sabiedrisko attiecību uzdevums ir laicīgi plānot un organizēt dažāda veida uzdevumus un situācijas. Pirms jebkādam publicitātēm tiek pārdomāts un izstrādāts plāns, par to kas būtu jādara un kādā secībā, lai sasniegtu organizācijas mērķus.⁶ Laba sabiedrisko attiecību programma slēpjas aiz efektīvas stratēģijas, kas atbalsta organizācijas biznesu, mārketingu un komunikācijas mērķus. Pieredzējis sabiedrisko attiecību konsultants Džims Lukaževskis (*Jim Lukaszewski*) reiz teica: “Stratēģija ir unikāls garīgs maisījums, kas ir ievadīts organizācijas komunikācijā, kas sekmējas ar uzvedību, kas atbilst organizācijas mērķiem.”⁷ Ar veiksmīgi izstrādātas stratēģijas plāna palīdzību organizācija var veiksmīgi strādāt un sasniegt savus izvirzītos mērķus, kā arī pieturoties pie izstrādātās stratēģijas, organizācija reti var kļūdīties izstrādājot jaunas komunikācijas stratēģijas.

Sistemātiska un stratēģiska plānošana novērš neefektīvu komunikāciju. Lai uzņēmuma veidotā komunikācija būtu sekmīga ir nepieciešama stratēģija pēc kuras ir iespējams vadīties, tādā veidā nekļūdīgi sekmējot uzņēmuma izvirzītos mērķus. Atskatoties uz paveikto un izdarīto, kā arī pārrunājot ar kolēģiem ir iespēja padarīt komunikācijas programmu vēl efektīvāku un sabiedriskās attiecības vairāk pieejamas organizācijām.⁸

Sabiedriskās attiecības atrodas robežzonā starp stratēģisko informāciju, mērķtiecīgo informāciju, plānoto komunikāciju, integrēto komunikāciju un

⁵ Cautlip M., Center H., Broom M. *Effective Public Relations*, United States of America: Pearson Prentice Hall 2006. P.5

⁶ Wilcox L.D., Cameron T.G., Reber H.B., *Public Relation. Strategies and Tactics*, USA:Person, 2015. P.178

⁷ Turpat

⁸ Turpat

mārketingu.⁹ Harijs Tomass (*Harris Thomas*), mēģināja "aizbīdīt" sabiedriskās attiecības no mārketinga Sabiedriskajām attiecībām, kas nepārprotami ir saistītas ar mārketingu, tāpēc arī korporatīvās publiskās attiecības, kas virzītas uz grupām, kuras nav klienti vai nav tieši saistītas ar komerciālo tirgu un preču apgrozījumu, piemēram, ar citiem ražotājiem un uzņēmumiem.¹⁰

Normans R. Nagers (*Norman R. Nager*) un T. Harels Alans (*T. Harrell Allen*) sabiedriskajās attiecībās izdala deviņus pamata soļus, kas palīdz konceptualizēt visu, sākot no paziņojumiem preseī līdz daudzšķautņainai komunikācijai. Šie soļi var kalpot kā plānošanas kontrolsaraksts, kas nodrošina pamatu stratēģiskajai plānošanai.¹¹

1. **Klienta/darba devēja mērķi.** Kāds ir komunikācijas nolūks un kā tas darbojas saistībā ar organizācijas/uzņēmuma nolūkiem? ¹² Nosakot organizācijas mērķus, organizācija var veiksmīgi attīstīties un veidot uzņēmuma tēlu.
2. **Auditorija/publika.** Kas tiks sasniegts ar ziņu un kā auditorija var palīdzēt sasniegt organizācijas mērķus? Kas raksturīgs ir auditorijai un kā demogrāfiskā informācija var palīdzēt sastrukturizēt vēstījumu? Primāri ir apzināties auditorijas iedarbību un piederību videi un komunicēt pēc iespējas ar plašāku auditorijas daļu.¹³
3. **Auditorijas mērķi.** Ko auditorija vēlas dzirdēt un kā pielāgot ziņu auditorijas vajadzībām? Patērētājs ir vairāk ieinteresēts uz to, kā jaunais produkts tiek pasniegts, nevis uz to, kādas ir jaunā produkta īpašības.¹⁴ Lai produkts ieinteresētu auditoriju ir svarīgi veidot produkta tēlu, ar kura palīdzību produkts ieies sabiedrībā.
4. **Mediju kanāli.** Kāds ir galvenais mediju kanāls ar kura palīdzību tiek uzrunāta auditorija un ar vairāku kanālu starpniecību tiks sasniegta mērķauditorija? Ir jāapzinās vai informācijas ievietošana visos kanālos var

⁹ Veinberga S., *Publiskās attiecības. PR Teorija un Prakse*. Rīga:Zvaigzne ABC, P. 202

¹⁰ Turpat

¹¹ Wilcox L.D., Cameron T.G., Reber H.B., *Public Relation. Strategies and Tactics*, USA:Person, 2015. P.178 - 179

¹² Turpat

¹³ Turpat, P. 179-180

¹⁴ Turpat, P.180

sasniegt vēlamo rezultātu, kā arī, ievietojot informāciju, ir jābūt godīgam pret auditoriju.¹⁵ Lai sasniegtu vēlamos rezultātus, ir jāsaprot caur kādiem informācijas kanāliem vislabāk var sasniegt mērķauditoriju, nav nepieciešams izmantot visus pieejamos kanālus, jo ne vienmēr tas var nest vēlamos rezultātus.

5. **Mediju kanālu mērķis.** Kāpēc lai mediji būtu ieinteresēti ziņas publicēšanā? Drukātie mediji ir ieinteresēti vēstījumā, kas interesētu vietējai publikai. Televīzija ir ieinteresēta stāstā, kurai ir labs vizuālais noformējums un emocionāli piepildīta.¹⁶ Lai mediji būtu ieinteresēti ziņas publicitātē, vienlīdz svarīgs ir vēstījums un ziņas noformējums, kas piesaista mediju uzmanību.
6. **Avoti un jautājumi.** Kādi ir informācijas avoti, lai nodrošinātu informācijas patiesumu un lai būtu ieinteresēti konkrētajā informācijā? Kādi eksperti tiek uzrunāti un intervēti? Ir jāizvērtē vai, piemēram, citāts par jaunākajām tehnoloģijām ir no inženiera vai no projekta mārketinga vadītāja. Medijus arī interesē dažāda veida aptaujas/pētījumi, ar kuru palīdzību ir iespējams uzzināt dažādus interesantus faktus un ar mediju palīdzību tos izcelt.¹⁷
7. **Komunikācijas stratēģija.** Kādi vides faktori var ietekmēt ziņas efektivitāti? Vai mērķauditorija ir naidīgi vai labvēlīgi noskaņota uz ziņas vēstījumu? Kā citi notikumi vai paziņojumi var ietekmēt vēstījumu? Lai ziņa nonāktu pie mērķauditorijas ir jāizprot mediju dienaskārtība un aktuālākā informācija.¹⁸ Ne vienmēr ir iespējams paredzēt notikumus, taču lai ziņa būtu ievērojamāka ir jāapskata vai kāds cits notikums nevar aizēnot gaidāmo publicitāti.
8. **Ziņas būtība.** Kāds ir plānotais ziņas vēstījums, kas tiek nodots auditorijai? Vai ziņas vēstījumam ir tikai paziņojošs raksturs vai vēstījums ir ar mērķi mainīt cilvēku attieksmi un uzvedību? Stāstīt cilvēkiem par globālās sasilšanas briesmām vai stāstīt, ko viņi var darīt lai novērstu to.¹⁹ Ir svarīgi saprast ko organizācija vēlas pateikt ar šo publicitāti un saprotot publicitātes mērķi ir iespējams veidot ziņu, ko pasniegt auditorijai.

¹⁵ Wilcox L.D., Cameron T.G., Reber H.B., *Public Relation. Strategies and Tactics*, USA:Person, 2015. P. 179-180

¹⁶ Turpat

¹⁷ Turpat

¹⁸ Turpat

¹⁹ Turpat, P.180

9. **Neverbālais atbalsts.** Kā un vai fotogrāfijas, grafiki, filmas un mākslas darbi var vizuāli piepildīt vēstījumu? Vizuālajam materiālam ir jābūt atbilstošam vēstījuma kontekstam, ievietotajiem grafikiem ir jābūt saprotamiem un nolasāmiem.²⁰ Visam, kas tiek ievietots paziņojumā saturā, ir jābūt saprotamam ikvienam, tādēļ ir svarīgi pirms publicitātes palaišanas iedot neatkarīgai personai apskatīt šo vēstījumu, tiklīdz viņam rodas kādi jautājumi ir jāpārskata ievietotā informācija.

Strādājot pie šiem deviņiem punktiem, ko ir izstrādājuši Nagers (*Nager*) un Alans (*Allen*) ir iespējams izveidot stratēģisku kampaņas plānu.²¹ Organizācija, izstrādājot un vadoties pēc šī plāna, var sasniegt izvirzītos mērķus un veicināt uzņēmuma izaugsmi.

1.2. Sabiedrisko attiecību izpausmes darba vidē

Sabiedriskās attiecības sniedz izpratni par organizāciju, kas paskaidro sabiedrībai tās mērķus. Kaut arī arvien vairāk pastāv noteikumu, sabiedriskajās attiecībās ir lielāka iespēja iesaistīt patērētājus un tādā veidā veicināt dialogu, ļaujot piedalīties dažādos pasākumos, stiprināt patērētāja vērtības un uzskatus, piemēram, uzskatus par reliģiju, dzīves principiem, uzskatu par to, kas ir labs un kas nav utt.²²

Sabiedrisko attiecību aktivitātes visvairāk fokusējas uz kompānijas mārketinga mērķiem. Sabiedriskās attiecības var viegli integrēt kopā ar kampaņu, kas var palīdzēt mārketinga plānam. Kā piemēru var minēt dažādu pasākumu sponsorēšanu. Savukārt tirdzniecības vietas var tikt izmantotas, lai publicētu kampaņu vai zīmolu. Kā ziņas galvenajos medijos var sniegt nepieciešamo publicitāti par pasākumu vai, lai sniegtu nepieciešamo informāciju, ieinteresēt vai aizraut.²³

Kampaņas rīkošana prasa atbalstu no darba devēja, jeb klienta, valdības pārstāvjiem, akcionāriem vai no vietējiem uzņēmumiem. Sabiedrisko attiecību profesionāļi šos cilvēkus dēvē par publicistiem (*publicists*) vai ieinteresētām (*stakeholders*) personām biznesa vidē. Aktivitātes, tā pat kā sanāksmes, semināri,

²⁰ Wilcox L.D., Cameron T.G., Reber H.B., *Public Relation. Strategies and Tactics*, USA:Person, 2015. P.180

²¹ Turpat

²² Parent D. E., *Advertising Campaign Strategy*, USA: Thomson, 2006, P.240

²³ Turpat, P.240-241

gada pārskati, kompānijas buklets, izpildvaras runa un informācijas karstās ziņas var sasniegt mērķgrupu, kad reklāmas to nevar. Mārketinga sabiedriskajās attiecībās ir liela elastība, bet tas parasti prasa lielāku koordināciju, atbildību nekā cita veida aktivitātes. Viena no svarīgākajām mārketinga sabiedriskajām attiecībām ir jaunu pozitīvu ziņu publicitāte priekš kampaņas vai kompānijas.²⁴

Lai efektīvi izmantotu sabiedriskās attiecības ir jāiegūst laba publicitāte. Lai iegūtu pozitīvu publicitāti ir svarīgi nodrošināt ar svaigiem, interesantiem jauniem faktiem vai pētījumiem. Laba publicitāte var veicināt sasniegt mārketinga mērķus, kā informēt savus klientus par produktu/pasākumu, pārliecināt mērķauditoriju par produkta izvēli, kļūst negatīvas ziņas vai priekšstatus par produktu, radīt pieejamu produktu, saturu sabiedrībai, atbalstīt dažāda veida aktivitātes.²⁵

Publicitāte un sabiedriskās attiecības var sadarboties ilgtermiņā un plānot dažāda veida reklāmas kampaņas, produktu promociju un tiešo mārketingu. Kaut arī sabiedriskās attiecības var būt nozīmīgs reklāmas elements mazākām kompānijām, ar mazu klientu loku, sabiedriskās attiecībās ir svarīga stratēģija un svarīgi stratēģiskie lēmumi.²⁶

Jau kopš 1970. gadiem reklāmas aģentūras ir sapratušas, ka sabiedriskās attiecības ir kompetents veids, ar kuru palīdzību ir iespējams veidot produkta/uzņēmuma ārējo tēlu. Reklāmisti sniedz laiku un vietu medijos, kaut arī sabiedrisko attiecību cilvēki strādā, lai gūtu bezmaksas publicitāti, kaut arī kompānijām nākas maksāt reklāmistiem un sabiedriskajām attiecībām par kampaņu izveidi. Sekojoši starptautiskās reklāmas aģentūras mēdz sabiedrisko attiecību firmas nopirkt, lai tās strādātu viņu labā. Kaut arī reklāmisti un sabiedrisko attiecību speciālisti bieži nestrādā kopā un par iemeslu tam ir tas, ka lielākoties kompānijas vēlas strādāt ar mazām aģentūrām, jo uzskata, ka darbs tiks paveikts daudz kvalitatīvāk un ātrāk, nekā sadarbojoties ar lielām apvienotām firmām.²⁷

²⁴ Parent D. E., *Advertising Campaign Strategy*, USA: Thomson 2006, P.240-241

²⁵ Turpat, P.241-242

²⁶ Turpat, P.242

²⁷ Lester P. M., *Visual Communication. Image With Message*. USA, Boston: WADSWORTH, P.82

2. ATTĒLS KĀ VIZUĀLĀS KOMUNIKĀCIJAS UN SABIEDRISKO ATTIECĪBU RĪKS

Lai saprastu, kas ir attēls un kā attēls strādā, ir jāsaprot attēla iedarbība uz cilvēku. Lai šo iedarbību noteiktu ir jāatrod cilvēks, kuram nav pieredzes un priekšzināšanas, lai attēlu analizētu. Viens būtisks aspekts ir jāņem vērā, attēla reliģiskais aspekts, kādi šķēršļi, kas traucē objektīvi aplūkot attēlu, kā, piemēram, dažādi objekti, pasākumi vai situācijas, kuras ir attēlotas. Tas arī attiecas uz medijiem, kuru uzdevums ir neradīt nevēlamu priekšstatu vai aizspriedumus.²⁸

Ir ļoti daudz dažādu viedokļu un argumentu par savstarpējām attiecībām starp attēlu un reālo pasauli. Daudzi rakstnieki ir veltījuši daudz enerģijas, lai pierādītu, ka attēls nav kopija realitātei un ka tā ir vizuāls palīgīdzeklis, īpaši tam nevajadzētu būt atkarīgam no kāda domām, apstākļiem un personām, kas to reprezentē. Rodas sajūta, ka reprezentējot kāda nostāju, tās piekritēji var teikt, ka ir “antireālisti”, koncepcijas attēls ir ar uzsvaru uz atšķirībām starp attēlu un realitāti.²⁹

2.1. Vizuālās komunikācijas cikls

Lai uztvertu un saprastu attēlu pilnībā ir izveidots uztveres aplis, kas parāda, to kā mēs uztveram attēlus. Šis aplis izskatās šādi: saprašana, atlasīšana, uztveršana, atcerēšanās, iemācīšanās un zināšanas. Skaidrai redzēšanai šis aplis atkārtojas atkal un atkal.³⁰

Redzēšanas process sastāv no vairākām daļām, uztveres, izvēles, ko uztvert, uztveres ziņkārīgums un zināšanas. Vizuālās komunikācijas mērķis veidot pārliecinošus attēlus, kas skatītājam noteikti paliks atmiņā un atcerēsies tā kontekstu. Attēli nav izmantojami, ja skatītāja prāts to neizmanto. Tas nozīmē to, ka ja attēlu cilvēks neuztver, tad attēla mērķis informēt un ietekmēt auditoriju ir zudis. Nākotnē attēlu patērētāji un ražotāji vēlēties redzēt un veidot tādus attēlus, ko vēlēties redzēt ikviens.³¹

Bez sistemātiskas attēlu analīzes, ir iespējams redzēt attēlus televīzijā un pat nav iespējams nojaust, ka šajās reklāmās tiek izmantoti individuāli elementi, kas ir

²⁸ Messari P., *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. USA: Westview Press, 1994. P. 9-10

²⁹ Turpat, P.167

³⁰ Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006, P.7

³¹ Turpat

ievietoti rāmjos. Nav iespējams nojaust kontekstu kā tas attiecas uz stāstu un cilvēka dzīvi. Ņemot vērā, ka no attēla, nav iegūts nekāds saprotams vai personisks ieskats, attēls var būt kā kārtējais vizuālais materiāls ko cilvēks būs redzējis un vēlāk aizmirsīs.³²

2.2 Vizuālās komunikācijas semiotikas analīze

Kā viens no semiotikas pamatlicējiem ir Ferdināns de Sosīrs. (*Ferdinand de Saussure*). Sosīrs vēlējās attīstīt sistemātisku saprašana par to, kā strādā valoda un argumentēja, kas ir zīme, kā pamata apvienību valodai. Zīme sastāv no divām daļām. Kā pirmā daļa zīmei ir apzīmējamais (*signified*). Zīmes nozīme ir tās jēdziens vai priekšmets, teiksim tā ļoti jauns cilvēks, kurš nevar parunāt un pastaigāt. Kā otra daļa ir apzīmētājs (*signifier*). Apzīmētājs ir skaņa vai attēls, kas apzīmē apzīmējamo.³³ Sosīrs (*Saussure*) izveidoja šo atšķirību starp apzīmētāju un apzīmējamo ar semioloģijas analīzes palīdzību, kura ir atkarīga no zīmju attiecībām. Kaut arī ir piešķirtas stabilas attiecības starp apzīmējamo un apzīmētāju, nav noteikts, ka tās pakļausies savā starpā. Sosīrs (*Saussure*) argumentēja, ka tas ir atkarīgs no atšķirībām starp zīmi un citām lietām. Piemēram, ja mēs “zīdaini” un “ļoti jaunu cilvēku, kurš vēl neprot staigāt un runāt” aizstājam ar citu vārdu, kā piemēram “bērns”, “pusaudzis”, “jaunietis”, “pieaugušais” vai kā citādi. Katrs objekts pasaulē ir saistīts ar zīmes pamatnozīmi.³⁴ Tas nozīmē to, ka vienai lietai var būt vairāki apzīmējumi, bet pamatnozīme ir viena.

Čarlzs Pīrss (*Charles Sanders Peirce*) un Ferdināns de Sosīrs (*Ferdinand de Saussure*) bija sevišķi ieinteresēti zīmju vizuālajos aspektos. Viņi bija tradicionāli valodnieki, kuri pētīja un apskatīja to, kā vārds tiek lietots kā nozīme komunikācijai kopā ar naratīva struktūru. Kaut arī, gadu gaitā semiotika ir attīstījusies teorijā par uztveri, kas sevī ietver attēlu izmantošanu visneiedomājamākajos veidos. Kā piemēru var minēt Tomasa Alberta Sebeoka (*Thomas Albert Sebeok*) identifikācijas nozīmes, ko semiotikas pētnieki ir apskatījuši. Turklāt ir skaidrs, ka vizuālās zīmes un simboli tiek izmantoti grafiskajos dizainos, iekļaujot teātra elementus, kurā tiek analizēti

³² Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006, P.7

³³ Rose G., *Visual Methodologies*. Great Britain: Sage Publication, 3ed edition, 2012, P. 79

³⁴ Turpat, P. 79-80

teātra priekšmeti, kā arī inscinējumi, semiotiskie elementi televīzijā, mākslā, reklāmā un daudzviet citur.³⁵

Čarlzs Pīrss (*Charles Sanders Peirce*) semiotikā izdalījis trīs dažāda veida zīmes: ikoniskā, simboliskā un indeksālā. Visas zīmes ir nepieciešams atcerēties, kā arī izprast katru zīmi, kā tā atšķiras. Domājot par ikonisko, simbolisko un indeksuālo zīmi ir iespējams paskatīties uz zīmēm daudz kritiskāk. Kad ir iziets cauri šim procesam ir iespēja saprast, ka pat visvienkāršākajam attēlam ir sava nozīme. Ir svarīgi, saprast, ka šīs trīs zīmju kategorijas - ikoniskā, simboliskā un indeksālā nav savstarpēji saistītas. Jāsaprot ir tas, ka katram attēlam bieži vien var piešķirt visas trīs zīmes vienlaicīgi, bet ne vienlīdzvērtīgas.³⁶

Ikoniskā zīme, jeb ikonas no grieķu valodas ir “*eikēnai*”, kas nozīmē būt vai būt līdzīgam, ko ir vieglāk interpretēt, jo tās ir ciešāk saistītas un ir līdzīgākas lietām, ko tās reprezentē.³⁷ Ikona ir zīme, kas ir veidota, lai līdzinātos vai atainotu objektu kaut kādā veidā.³⁸ Ikonas var būt precīzs attēlojums, kādus bieži cilvēki zīmēja uz alu sienām, vai vienkāršs zīmējums atpūtas telpā, kas komunicē, ka cilvēkam ir dota atļauja ienākt, ceļa zīmes, kas parāda autovadītājiem bīstamus ceļa pagriezienus utt. un fotogrāfijas, kur fotogrāfs ir iemūžinājis bildē momentu, kas reprezentē tā brīža cilvēka emocijas.³⁹ Šis zīmju tips bieži vien ir ļoti svarīgs attēlos, īpaši svarīgs ir fotogrāfijās.⁴⁰

Indeksālā zīme, kas attiecas uz kaut ko ir noteikums savai pastāvēšanai laikā un vietā vai attiecas uz kaut kas uz kaut ko.⁴¹ Indeksālajai zīmei ir loģiska un saprotama saistība ar priekšmetu vai lietu, ko tā paskaidro, drīzāk tieša līdzība ar objektu. Sekojoši tās interpretēšana aizņem nedaudz ilgāku laiku kā ikoniskā zīme, jo ikoniskā zīme ir cieši saistīta ar apzīmējamo objektu, bet indeksālā zīme ir savstarpēji saistīta, bet ne tiešā nozīmē. Mēs indeksālo zīmi izmantojam katru dienu. Pīrss (*Peirce*) izmantoja saules pulksteni, kā ilustratīvu piemēru indeksālajai zīmei. Citas indeksālās

³⁵ Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006, P.56

³⁶ Turpat, P.57

³⁷ Turpat

³⁸ Danesi, M., Eco, U., Perron, P., *Signs: an Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, 2nd ed. 2001, P. 10

³⁹ Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006, P.57

⁴⁰ Rose G., *Visual Methodologies*. Great Britain: Sage Publication, 3rd edition, 2012, P.83

⁴¹ Danesi, M., Eco, U., Perron, P., *Signs: an Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, 2nd ed. 2001, P. 10

zīmes var būt kā pēdas nospiedums pludmalē, smēķēšanas simbola aizliegums uz durvīm vai atrast slimu personu. Pēdas nospiedums apzīmē cilvēku, kas to smiltīs ir atstājis. Smēķēšana reprezentē gaisa piesārņojumu, bet drudzis norāda to, ka cilvēks ir slims.⁴²

Kā trešais zīmju tips ir visabstraktākais. Simboliskajām zīmēm nav loģiskas vai vizuālas saiknes starp reprezentējamo objektu. Simboliskajām zīmēm vairāk kā jebkurai citai no zīmēm jābūt iemācītām. Tam par iemeslu ir sociālās un kulturālās atšķirības, kas tiek ļoti ietekmētas. Vārdi, skaitļi, krāsas, žesti, karogi, apģērbs, lielāko daļu kompāniju logotipi, mūzika un reliģiskie priekšmeti, kuri visus var uzskatīt par simboliem. Tāpēc simboliem bieži ir dziļas saknes katrā kultūras grupā, kopā ar to nozīmi, kas tiek nodots no vienas paaudzes uz otru, simboliskās zīmes bieži vien izraisa stipras emocionālas izjūtas skatītājā nekā ikoniskās vai indeksālās zīmes. Sekojoši, vienu nozīmi iegūst no simbola, kas ir ļoti personalizēts, bet tajā pašā laikā atšķirīgs.⁴³

2.3 Simboli

Simbols ir primārais raksturīgākais no prāta elementiem, kas ir ļoti redzams domu dažādībās un noteiktai kultūras daļai.⁴⁴ Neviens nevar noliegt simbola spēku. Ja mēs mēģinātu izvairīties no simbola ietekmes mūsu ikdienā, kas ir praktiski neiespējami, mēs joprojām būtu ietekmējami ar simboliem, ko mēs nevaram ietekmēt un ko mēs redzam mūsu sapņos. Kaut arī, ja mēs skatāmies uz pasauli caur “portretu” tad mūsu pasaule ir piepildīta ar dieviem, varoņiem un dēmoniem, kuri darbojas ar mūsu cerībām, bailēm, konfliktiem un uzvarām uz lielā ekrāna, plašsaziņas līdzekļos, vai mūsu sapņos. Simboli ir valoda, kas darbojas arī reliģijā, maģijā un kultūrā, ieskaitot mākslu, literatūru, teātri, mūziku, dažādus festivālus un sporta pasākumus.⁴⁵

Simbols ir zīme, kas norāda uz objektu, kas ir izveidots saskaņā ar likumu, parasti asociācijas ar galvenajām idejām, kas darbojas izraisot simbola interpretāciju kas savukārt atsaucas uz objektu. Mēs interpretējam simbolus atbilstoši “noteikumam” vai

⁴² Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006, P.57

⁴³ Turpat, P.58

⁴⁴ Scheffler, I. *Symbolic worlds. Art, science, language, ritual*. New York: Cambridge University Press. 1997, P. 3.

⁴⁵ Womack, M., *Symbols and Meaning*. UK: Rowman & Littlefield publishers, 2005, P. 1

“patstāvīgajam pieslēgumam”. Simbols ir savienots ar objektu pateicoties idejai izmantot simbola prātu, bez kura šāda saistība arī varētu pastāvēt.⁴⁶

Simboli ir attēli, vārdi vai uzvedība, kurai ir vairāku līmeņu nozīme. Simboli apzīmē jēdzienus, kas ir pārāk sarežģīti, lai izteiktu vienkārši vārdos. Sociālantropologs Raimonds Fērts (*Raymond Firth*) ir rakstījis, ka “Tas ir pieņemts, ka simbolu komunikācijas nozīmes pakāpe realitātē nozīmē, ka tas nenozīmē tūlītēju pieredzi vai tūlītēju domu, šīs nozīmes ir bieži saistītas ar citu nozīmi un atšķirīgu slāni.”⁴⁷

Simboli izsaka sarežģītas idejas īsi un kodolīgi, īpaši zināms kā koncentrēta forma, kā Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*) ir analizējis sapņus. Valodnieks Edvards Sepīrs (*Edward Sapir*) ir aprakstījis simbolus augstākajā sabiedrībā, kas ir izveidojusies vienā darbības virzienā, atļaujot atbrīvot emocionālos spiedienus apzinātā vai neapzinātā veidā. Sepīram (*Sapir*) patīk citu pētnieku viedoklis par to, ka simboli ir piesātināti ar emocijām.⁴⁸

Lielā daļā simboli atšķiras no zīmēm. Gan zīmes, gan simboli nodod informāciju ar attēla, vārdu vai uzvedības palīdzību. Zīmēm ir iespējama tikai viena nozīme, turpretim simboliem ir iespējamā vairākas nozīmes vienlaicīgi. Īpašas atšķirības starp zīmi un simbolu ir aprakstījis psihiatrs Kārlis Jungs (*Carl Jung*), kurš ir rakstījis, ka “Simboli ir identificējami ar nenoteiktu nozīmi ar daudzām un dažādām nozīmēm, norādot uz kādu, kas nav viegli definējams un tāpēc nav zināms pilnībā. Toties zīmēm vienmēr ir fiksēta nozīme, tāpēc, ka tām ir īss saīsinājums, kas ir vispārpieņemta indeksācija, kas jau ir zināma.”⁴⁹

Britu antropologs Viktors Tēners (*Victor Turner*) uzbūvēja atšķirības starp zīmi un simbolu izskaidrojot tās ar dažādām kultūras izpausmēm, kā mītiem rituāliem un dažāda veida ekspresīvajām kultūrām. Viņš atzīmēja, ka “Simbols ir produktu darbība, kur grupās mobilizējas ap viņiem, piesaista citus simbolus veikt darbības un pievieno citus simbola objektus veidojot citus.”⁵⁰

⁴⁶ Chandler, D. *Semiotics. The Basics. 2nd ed.* London: Routledge. 2007, P. 38

⁴⁷ Womack, M., *Symbols and Meaning.* UK: Rowman & Littlefield publishers, 2005, P. 2

⁴⁸ Turpat, P. 2

⁴⁹ Turpat, P. 3

⁵⁰ Turpat, P. 4

Simbola nozīme ir pieņemta. Tas nozīmē, ka nozīme, īpaši simbolu, ir kulturāli piešķirta nevis raksturīga simbolam. Tomēr šeit acīmredzot ir loģiska asociācija starp simbolu un uz to uz ko attēls atsaucas un ko tas reprezentē. Kā piemēru var minēt egli, kas ir iesakņojusies asociācija starp mūžzaļo koku un kā turpinājumu ziemai, kad dekorēti koki tiek nocirsti un acīmredzot mirst. Paražas arī paredz izrotāt ar lampiņām, kā arī ar dažāda veida egles mantiņām šajā laikā – ziemas saulgrieži- ir saistīti ar gaismas izzušanu, jo šis ir gada tumšākais laiks ziemeļu puslodē.⁵¹

Citi simboli ir pamatojušies uz analogiju vai saskaršanos kā konceptuāls jēdziens kur objekts ir simboliski savienots ar kuru reiz jau ir bijis kontakts vai kas ir bijusi daļa no tā. Valodniece Nensija Bonvillaine (*Nancy Bonvillain*) apraksta metanomiju kā semiotikas tipu kurā organizācija stāv viena pār otru pamatojoties uz notikumu kontekstu nevis viņu līdzību.⁵²

Ja simbolu nozīme ir pieņemta, kāpēc ir tieši tāds simbols, kas bieži izskatās ļoti līdzīgi un dabiski ar attēlojamo priekšmetu vai lietu. Dabiski objekti nodrošina dabisku formu, kur kulturāli simboli var tikt uzzīmēti.⁵³

2.4 Valoda

Cilvēka spēja apgūt valodu ir pazīme, kas cilvēkus atšķir no pārējās dzīvās būtnes uz planētas. Mūsu spējas domāt par valodas kodu, lai sazinātos ar kādu citu pierāda mūsu piederību cilvēcei. Citas dzīvās būtnes ir garākas, stiprākas un ātrākas, bet ne pārējiem dzīvniekiem uz zemes ir spējas komunicēt izmantojot valodu. Valoda ievieto cilvēkus evolūcijas virsotnē, tāpēc, ka ar savām valodas spējām, cilvēki ir kļuvuši par visintelektuālākajām dzīvajām būtnēm uz zemes.⁵⁴

Mēs esam strukturējuši evolūcijas gaitā cilvēku kooperatīvo komunikāciju no trīs galvenajiem iesaistītajiem motīviem: pieprasīt, informēt un dalīties. Mēs arī spekulējam uz dažiem procesiem, kā dabiska jēgpilna darbība, kas tiek atbalstīta ar žestu palīdzību.⁵⁵

⁵¹ Womack, M., *Symbols and Meaning*. UK: Rowman & Littlefield publishers, 2005, P. 5

⁵² Turpat

⁵³ Turpat, P.6-7

⁵⁴ Neuliep, J., W., *Intercultural Communication. A Contextual Approach*. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2012, P. 236

⁵⁵ Tomasselo, M., *Origins of Human Communication*. London: MIT press. 2008, P. 243.

Valoda nav visa veida objekts, formāla vai citāda, drīzāk sociāla, kas kalpo, lai sasniegtu sociālos mērķus.⁵⁶ Valoda ir komunikācijas veids ar kuras palīdzību mēs saprotam, interpretējam un būvējam savu realitāti. Ir svarīgi saprast valodas dabu un kādas ir tās attiecības ar apkārtējo pasauli. Tiek izdalītas divas teorijas kas liek apskatīt savstarpējās attiecības starp valodu un pasauli.⁵⁷

1. *Refleksīvā*. Valoda ir vienkārši vārdos aprakstāma, šo metodi izmanto, lai nosauktu un aprakstītu, kas realitātē eksistē. Atbilstoši šai teorijai visi cilvēki redz pasauli vienādi, daloties ar pamata nozīmi. Valoda ir vienkāršs starpnieks, lai izteiktu šo koncepciju uz pasaules, kas ir neatkarīga no tās.⁵⁸
2. *Konstruktīvais veids*. Tas iesaka, ka valoda neapraksta iepriekš pastāvošu pasauli. Drīzāk tas apraksta pasauli noteiktā veidā un konstruē noteiktu konceptu, ar kuras palīdzību mēs saprotam dzīvi un pasauli. Šīs valodu atšķirības reprezentē pasauli dažādos veidos, viens runātājs no vienas valodas grupas citādi sapratīs nekā no otras. Šis nav veids, kā noliegt realitāti no materiālās pasaules, vai arī tā ir iepriekš pastāvējusi valoda, bet lai teiktu, ka tas ir tikai paredzēts, tikai saprasts, vienreiz bijis nosaukts vai konstruēts caur valodu. Visas zināšanas caur valodu par realitāti ir starpnieks valodai. Mūsu pasaules pieredze ir vērojama tikai tad, kad mēs to parādam vai izsakām ar vārdiem.⁵⁹

3. IZPRATNE UN DOMĀŠANA

Mēs izmantojam domāšanu karu dienu, reizēm tas sagādā problēmas. Kaut arī daudzi cilvēki izmanto šīs grūtības un piemēro tās automātiski savām domāšanas iemaņām, lai apgūtu jaunas iemaņas, lai risinātu apslēptās problēmas. Tas ir daļēji, jo, lai gan cilvēki izmanto, šīs iemaņas ir pazīstamas viņiem. Ne vienmēr ir pietiekami daudz pieredzes ko viņi var izmantot, lai pielāgotu jaunajiem apstākļiem.⁶⁰

Kritiskā domāšana kā domāšanas veids un produktivitāte, kas novērtē vizuālos materiālus. Cilvēki, kuri domā kritiski saprot un uztver daudz dziļāk, nozīmi un

⁵⁶ Tomasselo, M., *Origins of Human Communication*. London: MIT press. 2008, P. 243.

⁵⁷ O'Saughnessy M., Stadler J., *Media & Society. 4th ed.* New York: Oxford University Press, 2008, P.62-63

⁵⁸ Turpat, P.63

⁵⁹ Turpat

⁶⁰ Cottrell S., *Critical thinking Skills*. New York : Palgrave Macmillan, 2005, P.17

idejas, kā arī patur atvērtu prātu dažādām pieejām un perspektīvām, un izlemj, kam ticēt un kā rīkoties. Cilvēki ar kritisko domāšanu neuztver tikai attēlu un tā primāro vēstījumu, viņi cenšas saskatīt arī citas attēla nozīmes. Kritiskā domāšana ir ieinteresējusi psihologus un pedagogus. Psihologs un filozofs Džons Djūlijs (*John Dewey*) strādāja pie idejas, kur viņš mācīja studentiem “domāt plašāk”. Šodien aizvien vairāk pasniedzēju liek saviem studentiem domāt, ka svarīga daļa no izglītības ir veicināt studentiem domāt kritiskāk.⁶¹ Domāt kritiskāk nozīmē saskatīt un analizēt lietas daudz dziļāk nekā sākotnēji tas šķiet.

Uzmanība kritiskajai domāšanai bieži tiek minēts kā “arguments”. Kopumā tiek iedalīts trīs identitātes iezīmes. Kritiskā domāšana palīdz precīzāk identificēt acīmredzamos un apslēptos vēstījumus un saprast procesus un argumentus šīs ziņas vēstījumā.⁶²

Kritiskā domāšana tiek asociēta ar “spriešanu” un mūsu “racionālo” domāšanu. Vārds “racionāls” nozīmē “izmantot iemeslus”, lai atrisinātu problēmas. Tas iekļauj:

- Iemeslus, kādēļ mēs ticam un darām, lai būt informēti par to, kas ir kas;
- Kritiski novērtēt mūsu ieskatu un rīcību;
- Būt gataviem iepazīstināt citus ar mūsu ieskatiem un rīcību.⁶³

Ar kritiskās domāšanas palīdzību mēs saprotam kam mēs patiesi ticam, kas arī ietekmē mūsu uztveri. Reizēm nenojauzdami kam mēs patiesi ticam pirms esam ieraudzījuši attēlu, kas vai nu saskan vai ir pretrunīgs, tādejādi arī ietekmē attēla uztveri un izraisot mūsos kāds emocijas. Ir arī gadījumi, kad mēs varam saprast to, ka mēs neesam pārliecināti par to kas ir labs un kas ir labā interpretācija. Tiklīdz mēs sapratīsim iemeslus tam, kam mēs ticam mēs sapratīsim to, kā mēs analizējam attēlus, kas ir kā pamats kritiskajai domāšanai.⁶⁴ Ne visi spēj aizdomāties par to, ko attēls mums var sniegt, taču ne visi ir spējīgi ieraudzīt to. Lai saskatītu ko attēls mums sniedz ir nepieciešamas priekšzināšanas. Kritiskā domāšana tā pat kā citas intelektuālās iespējas ir saglabājušas līdzīgu iespēju tā pat kā psihologa Hovarda Gārdnera (*Howard Gardner*) muzikālais un kinētiskais intelekts, kā labākais talants,

⁶¹ Santrock J.W., Mitterer J.O., *Psychology*, United States: McGraw-Hill, 2004, P.347

⁶² Cottrell S., *Critical thinking Skills*. New York : Palgrave Macmillan, 2005, P.2

⁶³ Turpat, P.2-3

⁶⁴ Turpat

vai arī šis jēdziens zaudē savu nozīmi.⁶⁵ Lai katrs jēdziens saglabātu savu nozīmi tas vispirms ir jāsaprot, ko pēc tam varam izmantot reālajā pasaulē, piemēram, zinot, kas ir kritiskā domāšana un kā tā darbojas varam uz attēliem skatīties jau ar citām zināšanām.

Ir ierasts domāt par komunikāciju divos veidos: kad kāds grasās nodot tev vēstījumu, bet kāds cits mēģina to saprast. Kā piemērs var kalpot karogs kas atrodas uz kuģa masta kalpo kā identitāte un visi tie, kas sapratīs šo kodu var pateikt tās nozīmi. Turpretī cilvēkam, kurš sapratīs šo kodu būs iespējams izsecināt vēstījumu, ko šis karogs vēsta un kādēļ kuģim ir redzams šis karogs.⁶⁶ Ar kritiskās domāšanas palīdzību mēs saprotam kodu nozīmi, šajā gadījumā saprotam, ko karogs kuģa mastā nozīmē, taču, bez kritiskās domāšanas mēs nesapratīsim tā nozīmi, bet pieņems citu nozīmi.

Prāts ir kā pieņemšanas sistēma. Prāts ir informācijas sistēma, kas veido dažāda veida informācijas modeļus, ko vēlāk izmantojam. Prāts var pieņemt automātiski izveidotos modeļus, bet vissvarīgākā lieta ir sistēmas spēja pašam veidot sava veida modeļus.⁶⁷

3.1 Atmiņa

Atmiņa ir psiholoģijas jēdziens, kas psihē reģistrē agrāko pieredzi, ko esam paturējuši prātā un “nēsājam līdzi”. Tā ir spēja pēc kāda laika reproducēt to, ko esam pieredzējuši agrāk. Jebkurā darbībā vienmēr noteikta loma ir atmiņai, un mūsu rīcību vienmēr ietekmē tas, ko atceramies, vai nu šīs atmiņas apzināmies vai nē.⁶⁸ Atmiņas izpēte ir viens no pirmajiem psiholoģijas virzieniem, kurā tika pielietota eksperimentālā metode, tika mēģināts izmērīt atmiņas procesus un aprakstīt to norises likumsakarības. Atmiņu pirmais sāka pētīt vācu psihologs Ebbinghaus (*Ebbinghaus*).⁶⁹

Atmiņai ir vairākas funkcijas: materiāla iegaumēšana, tā saglabāšana, reproducēšana un beidzot ar aizmirstānu. Līdz ar to, atmiņa ir psihisks izziņas process,

⁶⁵ Wade C., Tavis C., *Psihology. Sixt Edition*, Unuted States of America: Prentice-Hall, 2000, P.332-333

⁶⁶ Bone de E., *Lateral Thinking*, New York : Harper Perennial, 1990, P. 26

⁶⁷ Turpat, P. 27-28

⁶⁸ Borns L.E., Ruso N. F., *Psiholoģija 2.daļa*, Rīga: Raka, 2001, P.60

⁶⁹ Vorbjovs A., *Vispārīgā psiholoģija*, Rīga: Izglītības soļi, 2000, P.127

kurā cilvēks iegaumē, reproducē un aizmirst domas, tēlus kustības, jeb pieredzi. Viens no galvenajiem zināšanu novadīšanas mehānismiem no īslaicīgas atmiņas ilgstošā ir atkārtošana, ne tikai “runāšana sev”, bet arī dažādu lietu pierakstīšana, tās pārdomāšana un klasificēšana.⁷⁰

Atmiņā mēs nevis saglabājam pašu realitāti, bet drīzāk ārējās realitātes iekšējos modulūsus jeb mentālās reprezentācijas (*mental representations*). Mentālās reprezentācijas var ietvert cilvēkus, objektus vai norises. Atmiņa daļēji ir atkarīga no nervu sistēmas, īpaši galvas smadzeņu bioloģiskajām funkcijām un atmiņu veidošanos, kas saistās ar pārmaiņām galvas smadzenēs, tās reizēm apzīmē ar atmiņas pēdām (*memory traces*).⁷¹

Atmiņa tiek izdalīta vairākos veidos, kā operatīvā atmiņa, kas no īslaicīgās atmiņas atlasa vajadzīgo informāciju. Tēlainā atmiņa ir fiziskās iegaumēšanas vai fiziskās aktivitātes specifika, kas sevī ietver dzirdi, redzi, ožu un tausti. Vācu psihologs Jenšs kurš ir aprakstījis eidētisko atmiņu un stāsta, ka šī ir sarežģītākais tēlainās atmiņas līmenis. Eidētiskā atmiņa ir kvalitatīvi jauns līmenis informācijas apstrādē tēlainajā atmiņā, līdz ar to tas tiek atspoguļots ar dažādu priekšmetu īpašībām, piemēram, iedomājoties citronu, mēs skaidri “saskatām” tā formu krāsu, “jūtam” tā smaržu, garšu.⁷² Vārdiski loģiskā atmiņa vienmēr pārstrādā informāciju, izdalot no tās svarīgāko, tas ir, ar vārdu palīdzību izsakām savas domas. Šis atmiņu veids ir ļoti cieši saistīts ar domāšanas procesu. Emocionālā atmiņa, ļauj cilvēkiem iegaumēt, saglabāt un reproducēt savas pārdzīvotās izjūtas. Šis atmiņas veids piedalās cilvēka uzvedības regulēšanā, darbojoties, kā motīvs.⁷³ Motoriskā atmiņa ir atmiņas veids, kurš nodrošina visvienkāršāko kustību, kā arī sarežģītu operāciju apgūšanu. Netīšā atmiņa ir atmiņas veids ar kuru palīdzību cilvēks iegaumē dažādas lietas dabiskā procesā. Par tīšo atmiņu tiek dēvēta atmiņa, kuras process ir mērķtiecīga lietu atcerēšanās. Par fona atmiņu tiek dēvēta atmiņa ar kuras palīdzību tiek iegaumētas lietas, kas atrodas galvenā objekta fonā. Šis atmiņas veids tiek uzskatīts arī par neproduktīvu, jo ir grūti paredzēt, kāds būs fons katrā atsevišķā situācijā.⁷⁴

⁷⁰ Vorbjovs A., *Vispārīgā psiholoģija*, Rīga: Izglītības soli, 2000, P.129

⁷¹ Borns L.E., Ruso N. F., *Psiholoģija 2.daļa*, Rīga: Raka, 2001, P.60-61

⁷² Turpat, P.131

⁷³ Turpat, P.131

⁷⁴ Vorbjovs A., *Vispārīgā psiholoģija*, Rīga “Izglītības soli”, 2000, P.131-133

Tīšā un netīšā atmiņa ir produktīvākas, taču netīšā iegaumēšana neprasa cilvēkam lielu piepūli, taču tīšā atmiņa prasa no cilvēka lielu piepūli, īpaši, ja cilvēkam nav izveidojušies efektīvi iegaumēšanas paņēmieni, bet tiek izmantots tikai viens paņēmiens – materiāla vairākkārtīga atkārtošana.⁷⁵

Mēs paļaujamies uz mūsu atmiņas sistēmu, lai veiktu līdzīgas darbības katru dienu. Cilvēka atmiņa ir neatkārojama, kad tiek domāts par to, cik ļoti daudz un dažādas informācijas tiek apstrādātas un saglabātas mūsu atmiņās un cik daudz aktivitātes veic visas dzīves laikā.⁷⁶

Ir brīži, kad atmiņa nenostādā, kad kāds ir pazaudējis atmiņu vai smadzenes neuzņem vajadzīgo informāciju, daudzi no mums neizdomājas par to, cik daudz mēs darām, sakām un cik daudz tas ir atkarīgs no mūsu smadzeņu darbības funkcijām. Domājot par to cik daudz darbības veic mūsu prāts, lai atcerētos katru detaļu no mūsu dzīves, piemēram, satiekoties ar draugiem tev ir jāatceras viņu vārdi, lai satiktos ar draugiem tev ir viņiem jāpiezvana, lai piezvanītu, tev ir jāatceras, kāds ir viņu telefona numurs, lai aizietu uz norunāto tikšanās vietu, tev ir jāatceras ceļš, kā nokļūt līdz norunātajai vietai. Katru dienu mūsu smadzenes veic daudz dažādu funkciju, par kurām ikdienā mēs nemaz nenojaušam.⁷⁷

3.2 Atmiņa un uzmanība

Daudzi pētījumi ir saistīti ar uzmanību, tieši vai netieši ir atkarīgi no atmiņas, jo cilvēka pieredze un izjūtas veidojas no pagātnes, tātad cilvēks vadās no savas līdzšinējās pieredzes, tādā veidā arī ietekmējot pētījuma rezultātus. Ja kāds no novērotājiem var ziņot par, ko viņš vai viņa ir redzējis, mēs varam pieņemt to, ka informāciju viņš atcerējās, taču ne pilnīgi. Dažkārt ir grūti noteikt atmiņa vai uzmanība ir atbildīga par noteiktu ietekmi. Kā piemēru var minēt to, ka kādi no apkārtējiem efektiem var ietekmēt atmiņu, turpretim, citi var izmainīt stimulējošos procesus, kas var būt vai var nebūt iesaistīti atmiņas procesā.⁷⁸

Uzmanībai ir liela loma nosakot kādu un cik labi mēs iegaumēsim un atcerēsimies informāciju. Piemēram, ja ilgāku laiku lasot kādu tekstu tava uzmanība

⁷⁵ Vorbjovs A., *Vispārīgā psiholoģija*, Rīga "Izglītības solī", 2000, P.131-133

⁷⁶ Santrock J.W., Mitterer J.O., *Psychology*, United States: McGraw-Hill, 2004, P.295

⁷⁷ Turpat, P.294-295

⁷⁸ Johnson A., Proctor R.W., *Attention Theory and Practice*, London: Sage Publication, 2004, P. 191

ir nedaudz novērsta, jo blakus istabā notiek cilvēku saruna, tu vari turpināt lasīt, bet iespēja, ka atcerēsies kas tas bija, ko lasīji samazinājās, rezultātā izlasot lapaspusi ir iespēja, ka neatcerēsies par ko bija teksts, jo nebija pietiekama koncentrēšanās uz tekstu. Lai vai kā, ja atkārtoti lasīsi jau izlasīto, ir iespējams, ka atcerēsies tekstu ko jau bijī izlasījis. Šī atpazīstamība, kas rodas ne vienmēr var nozīmēt, ka šī informācija nav atsaukta atmiņā.⁷⁹

Atmiņa var tikt apliecināta ar viena testa palīdzību, bet ne ar cita, kā ilustratīva atšķirība starp teksta atsaukšanu atmiņā un atcerēšanos, norādītās atšķirības starp atmiņas testiem, var noderēt lai saprastu, kas tieši tiek saglabāts atmiņā. Atmiņas testi ir līdzīgi mācīšanās fāzēm, laikā kad iegaumētā informācija tiek izmantota. Pēc ieguves posma, kura laikā ir uzzināta informācija, kas tiek pārstrādāta vai tiek izmantota veicot konkrēto uzdevumu. Viena svarīga atšķirība starp tā saukto “skaidro” atmiņu un “netiešo” atmiņu ir testa metodoloģija, kas attiecas uz testa prasībām. Galvenokārt atšķirības starp skaidro un netiešo atmiņu ir tas, ka cilvēki ir informēti atcerēties specifisku informāciju primārajā gadījumā, bet ne turpmāk. Iegūstot konkrēto informāciju var tikt apzināti vai neapzināti abos gadījumos.⁸⁰

3.3 Portreta atmiņa (Iconic Memory)

1960. gadā zinātnieks Džordžs Spērlings (*George Sperling*) parādīja to, ka novērotāji bija jautājuši, lai atkārtu vēstījumus, ko viņi bija redzējuši no displeja, kurā stāvēja deviņas līdz divpadsmit vēstījumi. Viņi varēja atkārtot tikai četrus vai piecus vēstījumus, tos pašus skaitļus no priekšmetiem, ko bija atkārtājuši jau iepriekšējos eksperimentos, ko spēja uztvert un aprakstīt. Par neveiksmi, atkārtot vairāk nekā četrus vēstījumus novērotāji Spērlinga (*Sperling*) eksperimentam ziņoja, ka ir sajūta, ka viņi jau šos vēstījumus ir redzējuši jau iepriekš. Tas ļāva Spērlingam (*Sperling*) izvirzīt hipotēzi, ka ir jābūt īslaicīgai vizuālai atmiņai, kas satur visus priekšmetus vienā displejā nenoteiktu laiku, bet tad šīs atmiņas izbalē pirms visas lietas tiek izziņotas. No otras puses ir vienkāršs jautājums “Ko tu redzi?” nozīmē to, ka novērotājiem vajadzētu atkārtot abas lietas, ko viņi atceras un ko viņi ir paspējuši jau aizmirst. Spērlings (*Sperling*) tāpēc to nodēvēja par tā saukto “daļēji ziņojošo

⁷⁹ Johnson A., Proctor R.W., *Attention Theory and Practice*, London: Sage Publication, 2004, P. 192

⁸⁰ Turpat, P. 192-193

procedūru” (*parital-report procedure*), lai noteiktu cik lietas atcerās no sākotnējiem priekšmetiem.⁸¹

Portreta atmiņai (*Iconic Memory*) ir divu fāžu reprezentācija, tīklenes pēcatēls un vēlākais reprezentācijas posms, kas kombinē attēlus no divām acīm. Tīklenes pēcatēls ir specifisks ar to, ka acī tiek reprezentēta informācija, kas tiek projecēta, tas apliecina faktu, ka prezentējot tukšus laukus vienā acī nav defektu, kas atsauktos uz pēcatēlu, kas tiek saglabāts uz otras acs. Acīmredzot šī agrākā reprezentācijas forma vizuālajai informācijai, kas nav garāka par fiziski redzēto un ir aprēķināta pirms informācija no abām acīm ir sakombinēta. Vēlākais reprezentācijas posms var tikt atšķirts no nākamās fāzes no reprezentācijas kurā informācija no abām acīm ir kombinēta vienā reprezentācijā, kas var tikt izmantota kā ievads turpmākajam informācijas procesam. Kopā šīs divas fāzes no portreta atmiņas sekmē atmiņu sistēmu, kurai ir salīdzinoši liela ietilpība (viss maz 12 priekšmeti, pamatojoties uz eksperimenta 3 x 4 daudzuma), bet ar īsu atcerēšanās ilgumu.⁸²

Ir apgalvots, ka portreta atmiņa veicina stabilu pasaules uztveri. Portreta atmiņa ir saistīta ar integratīvo vizuālo krātuvi, kurā redzams secīgs konteksts, ar kuru palīdzību tiek iegūts stabils apkārtējās vides attēls. Kaut arī portreta atmiņas funkcijas ir kā nenotverama problēma, tas var būt kā blakusprodukts ierobežotajai psiholoģijai vizuālajai sistēmai.⁸³

Atbilstoši psihologa Ričarda C. Atkinsona (*Richard C. Atkinson*) un psihologa Ričarda Šifrīna (*Richard Shiffrin*) atmiņas modelis sadalīja cilvēkus divās sistēmās, lai varētu salīdzināt maņu atmiņu pret īstermiņa atmiņu. Kā pirmā ir maņu atmiņa, kas tiek stimulēta salīdzinoši īsu laiku. Maņu atmiņa (*sensory memory*) ir kā uzņemt mazus momentuzņēmumus no pasaules. Kā vispārīgais ziņojums ir reprezentēt atbilstošus materiālus, kā, piemēram, attēlus vai kā atbalss, kas var izgaist pēc pāris mirkliem.⁸⁴ Kā otra sistēma ir īstermiņa atmiņa, kurai ir limitēta kapacitāte “strādājošajā atmiņā”, kurā mēs parasti glabājam visu nepieciešamo informāciju, pēc tam, kad tā ir tikusi pārstrādāta un izanalizēta, kas ir par pēdējo minūti. Īstermiņa

⁸¹ Johnson A., Proctor R.W., *Attention Theory and Practice*, London: Sage Publication, 2004, P. 193

⁸² Turpat, P. 194-195

⁸³ Turpat, P. 196

⁸⁴ Nairne J. S., Smith S. M., Lindsay D. S., *Psihology. The Adaptive Mind*. Canada: Nelson, 2001, P.264

atmiņas parasti tiek ātri aizmirstas, bet viņas var tikt saglabātas uz ilgāku periodu iekšējā zemapziņā.⁸⁵

3.4 Aizmiršana

Kādi ir cēloņi tam, ka mēs aizmirstam? Atmiņas pētnieki mūsdienās tic tam, ka aizmiršana no ilgtermiņa atmiņa ir atkarīga no tā, ka nespējam atcerēties iepriekšējos notikumus, kas ir glabājušies ilglaicīgajā atmiņā, tāpēc, ka nav pietiekami pareizas bāzes. Toties agrākie psihologu pētnieki domāja, ka atmiņa vienkārši izdzēš noteiktas laika atmiņas. Atmiņas izgaist tikai tāpēc, ka ir pagājis laiks, nav iespējams izskaidrot visu aizmiršanu. Viena lieta, ko esam redzējuši un aizmirsuši, ir iespēja, ka atceramies pēc kāda laika, jo ir dots noteikts vizuāls impulss, kas mums ļauj atcerēties šķietami aizmirstas lietas. Visbiežāk cilvēki atceras vizuālas un sev nozīmīgas lietas, bet mazāk atceras viena veida notikumus, vai mazāk nozīmīgus.⁸⁶

Atbilstoši psihologam Danielam Šahteram (*Daniel Schacter*), kurš visu savu dzīvi ir pavadījis pētot atmiņu, cilvēka atmiņas sistēmu, kas attīstījusies laika gaitā ar dabisku izlasi, bet tas pats mehānisms var izraisīt dažādas atmiņas neveiksmes. Viņš apraksta “septiņas atmiņas grēkus”, kas ir domāti visiem:⁸⁷

- Nepastāvība (fakts, ka atmiņa izgaist), laika gaitā rodas jaunas atmiņas, bet vecās izgaist;
- Neuzmanība (neveiksme atcerēties noteiktas lietas, kad uzmanība ir kaut kur citur), nespējam atcerēties lietas un notikumus, jo tajā brīdī mūsu koncentrēšanās spējas nav bijušas vērstas uz galveno informāciju;
- Bloķēšana (Pagaidu neveiksme atcerēties, kā mēles gala parādība), nespējam atcerēties lietas, ko iepriekš esam zinājuši;
- Attiecinājums (atmiņas avotu izmiršana – reizēm reklāmās mēdz pateikt daļēju patiesību, par konkrēto produktu vai zīmolu, tādā veidā cilvēki atceras tikai daļējo patiesību aizmirstot informācijas avotu), dzirdam tikai to ko mūsu prāts vēlas dzirdēt, aizmirstot fona informāciju;

⁸⁵ Nairne J. S., Smith S. M., Lindsay D. S., *Psihology. The Adaptive Mind*. Canada: Nelson, 2001, P.264

⁸⁶ Turpat, P.290

⁸⁷ Westen D., *Psychology. Brain, Behavior and Culture*. United States: WILEY, 2002, P.223

- Ietekmējamība (Domājam, ka atceramies notikumu, ko kāds “ievietojis” mūsu prātā), pielāgojamies stāstnieka teiktajam, domājot, ka atcerēsimies konkrēto notikumu;
- Aizspriedumi (izkropļojam veidu, kādā mēs atceramies notikumus tāds, kādi tie nebija patiesībā, bet kādus vēlamies atcerēties), uzlabojam atmiņas un iegalvojam sev, nepatiesu informāciju;
- Neatmaidība (Atmiņas, no kā mēs vēlamies atbrīvoties, bet tās joprojām atgriežas mums negribot),⁸⁸ emociju pilnāki notikumi spēj palikt mūsu atmiņā, jo tas mums ir bijis emocionāls uzplūdums, saskaroties ar lietām, kas mums saistās ar šo notikumu atmiņa var atgriezties.

Kaut arī pēc pirmā acu uzmetiena šie “grēki”, visi liekas vairāk vispārīgi nekā noderīgi, daudzi izriet no adaptācijas atmiņas procesiem, kas var izzust. Kā, piemēru var minēt, to, ka atmiņa var nebūt paliekoša, jo mūsu prāts patstāvīgi aizpilda to ar jaunu un svarīgu informāciju.⁸⁹

Fakts, ka daļai no mums visiem ir kopīgas atmiņas no specifiskas un vispārējas zināšanas, kas atstāj atmiņai atvērtu prātu potenciālajai kļūdai vai aizspriedumiem. Bet kādēļ cilvēki dažkārt aizmirst lietas? Psihologi ir ierosinājuši vairākus izskaidrojumus, iekļaujot atmiņu izžušana, traucējumus un motivēto aizmirstānu.⁹⁰

Atmiņu izžušanas teorija izskaidro aizmirstānu kuras rezultātā atmiņa izzūd. Ar domu, ka uztvere rada vai maina pastāvošo savienojumu, kas savukārt rada potenciālu atcerēšanos, ja dabiskās shēmas, kas mums ir aktivizējušās ir vēl aktivizējušās. Atbilstoši izžušanas teorijai šīs neiro psiholoģiskās izmaiņas paliek vājākas līdz izzūd, gluži, kā meža ceļš, ko nepārtraukti maina aizaug.⁹¹

Ižušanas teoriju ir grūti apstiprināt vai pierādīt empīriski. Kaut arī pēc vairākkārt novērotā atmiņas fenomena. Tomēr daži modeļi parāda to, ka par ātru un pakāpenisku deaktivizējas neironu ceļi, kas var norādīt uz iespējamajām fiziskajām un garīgo spēju izžušanu.⁹²

⁸⁸ Westen D., *Psychology. Brain, Behavior and Culture*. United States: WILEY, 2002, P.223

⁸⁹ Turpat

⁹⁰ Turpat

⁹¹ Turpat

⁹² Turpat

Traucējumu atmiņa, kā primārais “vaininieks” atmiņas neveiksmē ir tās traucējumi., kas ir kā ielaušanās pie līdzīgām atmiņām. Piemēram, kad studenti ir apjukuši mācoties divas teorijas vienlaikus vai divus līdzīgu vārdu skaņas svešvalodā. Atrodot pareizo virzienu ir sarežģīti, ja divi ceļi ir cieši saistīti un izskatās līdzīgi.⁹³

Psihologi ir atšķīruši divu veidu traucējumus. Proaktīvie traucējumi atsaucas uz traucējumiem, kas ir iepriekš saglabājušies ar jaunu informāciju, piemēram, kad persona nosauc savu jauno partneri iepriekšējā partnera vārdā. Retrospektīvie traucējumi, kad jaunā informācija tiek interpretēta ar veco informāciju, piemēram, kad personai ir grūtības atkārtot savu mājas telefona numuru.⁹⁴

Motivētā aizmirstāšana ir salīdzināma ar zibspuldzes atmiņu, mēs domājam, ka neikdienišķas vai emocionāli pasākumi mēdz būt īpatnēji, tāpēc ir viegli atcerēties, atmiņas ierakstus. Adaptīvās vērtību sistēmas, kas saglabā nozīmīgos notikumus daudz vienkāršāk un saprotamāk, atceroties šāda veida notikumus palielinās mūsu iespēja izdzīvot.⁹⁵

Atmiņas var tikt apspiestas, tai ir liela nozīme Freida (*Freud*) psihoanalītiskajā teorijā. Freids (*Freud*) apraksta apspiestās atmiņas, kā “aizstāvēšanās mehānismu”, kuru cilvēki lieto neapzinoties, atstumjot nepatīkamās atmiņas un sajūtas. Atsaucoties uz Freida (*Freud*) apspiesto atmiņu, tās joprojām saglabājas un spēj ietekmēt cilvēka uzvedību zemāziņas līmenī.⁹⁶ Psihologs Daniels Šahters (*Daniel Schacter*) savos “septiņi prāta grēki” apraksta kā atmiņas “neatmaidība”, kas neļauj aizmirst nepatīkamas atmiņas, jo ikreiz, kad saskarsimies ar lietām, kas mums šīs atmiņas uzjundīs atkal un atkal.

⁹³ Westen D., *Psychology. Brain, Behavior and Culture*. United States: WILEY, 2002, P.223

⁹⁴ Turpat

⁹⁵ Nairne J. S., Smith S. M., Lindsay D. S., *Psychology. The Adaptive Mind*. Canada, Nelson, 2001, P.293

⁹⁶ Turpat

4. METODOLOĢIJA

Darba pētniecības lauks ir Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas un pētāmo objektu var analizēt semiotiski, līdz ar to darba autore izvēlas veikt semiotisko analīzi, pēc kvalitatīvās pētniecības metodes tiks veikts eksperiments, kā arī pēc kvantitatīvās pētniecības metodes tiek veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja.

Kā galvenā pētniecības metode tiek izmantota vizuālās semiotikas analīze, ar kuras palīdzību tiks atklāta reklāmas klipa vizuālā nozīme. Ar šīs metodes palīdzību būs iespējams noskaidrot Somijas pretsmēķēšanas sociālajās reklāmās izvietotās zīmes un ko ar tām reklāmas veidotāji ir vēlējušies pavēstīt. Ar kvantitatīvo pētniecības metožu palīdzību tiks veikts eksperiments, kura laikā tiks uzziņāts kā cilvēki atceras šīs reklāmas un ko viņi šajās reklāmās atceras, kā arī tiks noskaidrots Latvijas iedzīvotāju viedoklis.

4.1 Semiotika

Semiotika ir starpdisciplināra nozare, kas nodarbojas ar zīmju izpēti. Šī nozare ikdienā analizē dažādas zīmes, kā piemēram, var tikt izmantotas attiecības ne tikai uz dokumentāriem dokumentiem, bet arī uz visa veida citiem datiem, tāpēc, ka tā parāda vizuālos kodus. Kā viens no galvenajiem terminiem semiotikā ir: zīme tiek definēta kā jebkas, kas kādam kaut kādā mērā aizstāj kaut ko citu, zīmes funkcija ir apzīmēt noteiktu funkciju un kods ir vispārēja nozīme, kas var tikt pielīdzināta konkrētai zīmei, kodu dažkārt arī sauc par zīmju sistēmu.⁹⁷

Šodien semiotika ir starpdisciplinārs (*transdisciplinary*) pētījumu lauks, kas ir plaša spektra disciplīnas lauks. Termins “vizuālā semiotika” nav sinonīms ar “pētījums par vizuālās komunikācijas zīmēm”. Attēls, glezna, fotogrāfija, drukāta reklāma, plakāts, filma, diagramma, ceļa zīme un karte – šīs ir visbiežākās vizuālās semiotikas zīmes. Par vizuāli komunikatīvās zīmes netiek uzskatītas par semiotikas pārstāvjiem, kā piemēram, ģeometrija, rakstīšana vai neverbālā komunikācija.⁹⁸

⁹⁷ Bryman A., *Social Research Methods*. UK: Oxford university, 2ed edition, 2004, P. 393

⁹⁸ Margolis E., Pauwels L., *The Sage of Visual Research Methods*, London: SAGE publication, 2011, P.298-299

Semiotikā valoda ir pārāka, kad pārejošas ir cēloniskās attiecības ar kurām ir jābūt reprezentatīvām. Zīmes vairāk dublējas realitātē un tās nav zīmju sistēmas ierobežotas, lai reprezentētu tikai viena veida objektus.⁹⁹

Semiotika ir ievērojama ar to, ka tā uzdod jautājumus kā attēls veido galveno nozīmi. Tā var būt vienkārši aprakstīta, kā kompozicionāla interpretācija, kas šķietami ir vienkārša kvalitatīva novērojuma nozīme, kā kontentanalīze dažos līmeņos. Tā vietā semiotika piedāvā pilnu aprīkojuma analītiskos rīkus, ņemot attēla meklēšanu, kas darbojas saistībā ar zīmju plašo nozīmi. Semiotika ir arī ietekmīga kā pieeja, lai interpretētu materiālus vizuālajā kultūrā, tāpēc, ka tā pievērš uzmanību vairākām lietām, kas ietekmē sociālās zinātnes.¹⁰⁰

Profesors Guntars Kress (*Gunther Kress*), profesors un zinātnieks Jans Līvens (*Jan van Leeuwen*) ir paplašinājuši ideju par attēla analīzi pielietojot vieglu terminoloģiju kā “reprezentācija” vietā “identitāte (*identional*)”, “interaktīvs” vietā “interpersonāls” un “kompozīcija” vietā “teksts”. Katrs attēls ko viņi saka, ne tikai reprezentē pasauli ap mums, bet arī spēlējas ar tās dažādo mijiedarbību un ar vai bez pievienotā teksta veido atpazīstamu interpretāciju.¹⁰¹

Semiotika ir koncentrējusies uz aplēpto nozīmi. Kā viena no sarežģītākajām lietām semiotikā ir tas, ka, mēs cenšamies saskatīt galvenos faktus, taču nevaram nodrošināt pilnību, jo ir teju neiespējami izvairīties no personiskajām sajūtām vai pieredzi. Kaut arī semiotikas analīzes rezultāti var tikt ietekmēti no pētnieka interpretācijas līdzīgi, kā dokumentāro materiālu interpretācija, vai kāda cita veida analīze, kā semantika, kvalitatīvā kontentanalīze vai kāda cita veida analīzes.¹⁰²

4.2 Kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes

Kad pētnieki ir savākuši datus ir jāizlemj ar kādu metodi tiks apstrādāti iegūtie dati: kvalitatīvo vai kvantitatīvo. Kvalitatīvā pētniecības metode pamatā ietver vārdu, attēlu, aprakstu vai naratīvu. Kvantitatīvā pētniecības metode izmanto liela apjoma

⁹⁹ Margolis E., Pauwels L., *The Sage of Visual Research Methods*, London: SAGE publication, 2011, P.300-2-301

¹⁰⁰ Rose G., *Visual Methodologies*, London: SAGE publication, 3ed edition, 2012, P.105

¹⁰¹ Jewitt, C., Leeuwen, T., *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications, 2001, P.140

¹⁰² Bryman A., *Social Research Methods*. UK: Oxford university, 2ed edition, 2004, P. 394

datus. Lai izlemtu ar kuru metodi strādāt ir jāņem vērā divi faktori: pētāmais lauks un individuālā pētnieka pozīcija attiecībā pret pētījumu.¹⁰³

Kā viens no kvantitatīvo pētījumu pamatiezīmēm ir tā, ka pētījuma dizains paliek nemainīgs pētījuma gaitā. Pētījuma sākumposmā tiek izstrādāts plāns, kas nosaka kādā izlasē un kādi mainīgie tiks mērīti, pētnieki no šī plāna parasti neatkāpjas.¹⁰⁴

Kvalitatīvi pētījumi var ieņemt dažāda veida formas un rezultāti ir atkarīgi no tā, kāds ir vākšanas instruments, piemēram, intervija, aptauja un dokumentu analīze. Kamēr, arī mūsdienās, kvalitatīvie pētījumi tiek uzskatīti par mazāk derīgiem un ticamiem nekā kvantitatīvie pētījumi. Kvalitatīvajai pētniecības metodei ir lielāks konteksts ar dabisko, esošo vidi, pat pēc ilga laika sprīža.¹⁰⁵

Aptaujas ir pētniecības metode, kas apkopo un analizē iegūtos datus ar aptaujas anketas palīdzību, lai iegūtu informāciju no liela skaita respondentu, lai iegūtie dati būtu reprezentatīvi uz konkrēto iedzīvotāju skaitu.¹⁰⁶

Aptauju var uzskatīt par jautājumu kopu no viena līdz vairākiem desmitiem un pat vairāk, kas tiek piedāvāti pētāmajiem, lai iegūtu rakstiskas atbildes kvantitatīvā vai kvalitatīvā formā. Aptauja kā metode ir jāskata diapazonā no pilnībā strukturizētām līdz atvērtām aptaujām, no visos aptaujas aspektos standartizētām un psihometriskām līdz nestandardizētām nepsihometriskām aptaujām atkarībā no zinātnes nozares, pētījuma mērķa, jautājuma un/vai hipotēzēm, pētnieka resursiem un iespējām.¹⁰⁷

Kvantitatīvajā stratēģijā izmantojamo aptauju veidu un pat to nosaukumi ir atkarīgi no pielietojamās zinātnes disciplīnas, darbības jomas, pētījuma konteksta, pētnieka iespējām, resursiem utt.¹⁰⁸ Aptaujas var iedalīt dažādos veidos, bet kvantitatīvajā stratēģijā izmantojamās aptaujas, kuras nosacīti var iedalīt kvantitatīvās strukturizētās aptaujās un psihometriskās aptaujās/testos. Katrā no šo aptaujas veidiem var tikt nodrošināta lielāka vai mazāka atbilstība psihometrisku instrumentu prasībām. Psihometrija ir psiholoģijas nozare, kuras ietvaros nodarbojas ar kvantitatīvu instrumentu izstrādi, administrēšanu un to rezultātu interpretēšanu, kas

¹⁰³ Sullivan T. J., *Methods of Social Research*, USA: Harcourt, 2001, P. 20

¹⁰⁴ Martinsone K., Pipere A., *Pētniecība: Teorija un Praks*, Rīga: RAKA, 2016, P. 117

¹⁰⁵ Gray D. E., *Doing Research In The Real World*, London: SAGE Publications, 2004, P.320

¹⁰⁶ Berger A. A., *Media and Communication Research Methods*, London: SAGE Publication, 4ed edition, 2016, P.290

¹⁰⁷ Martinsone K., Pipere A., *Pētniecība: Teorija un Praks*, Rīga: RAKA, 2016, P.216

¹⁰⁸ Turpat, P.217-2018

ļauj prognozēt indivīda uzvedību citos kontekstos. Citiem vārdiem sakot termins “psihometrija” apzīmē mentālos mērījumus, kas sniedz ieskatu tajā, cik zinātniski precīzi ir izstrādāti testi un aptaujas.¹⁰⁹

Sevišķi svarīgi ir tas, ka aptauja iegūst informāciju, kas var būt kvantitatīva un analizēta statistiski, tādejādi var sasniegt zināmu precizitāti par grupu, kas tiek pētīta, tādā veidā nav iespējams dublēt cita veida pētījumus. Dati ir jāapkopo, tā lai lasītājs varētu viegli uztvert un saprast, kā arī ir jāatklāj kādi dati tiek pētīti. Lai veiktu aptauju un iegūtā informācija jau nedublētos ar kādu citu pētījumu, pirms aptaujas sastādīšanas un veikšanas ir jāapskatās vai šāda informācija jau nav pieejama.¹¹⁰

Ar terminu “eksperiments” bieži vien asociējas ar zinātnieku veiktajiem pētījumiem, vairums no mums katru dienu veic sava veida eksperimentu, kas bieži vien var tikt aprakstīts kā nezinātnisks eksperiments. Eksperiments, tā pat kā citas metodoloģijas var būt sarežģīta un ir teju sarežģīti tikt galā ar visiem eksperimenta aspektiem.¹¹¹

Eksperimenta dizains ir balansēts starp “specifisks” un “vispārīgs”. No vienas puses eksperimenta dizains pieprasa lielu precizitāti un kontroli, lai nodrošinātu rezultātu kvalitāti. Viens galvenais noteikums, kas eksperimenta dizainā ir jāatceras, ka mēs galīgo precizitāti varam noteikt tikai par lietām, ko mēs varam fiziski izmērīt. Piemēram, mēs varam neteikt, cik precīzi cilvēks šauj noteiktā mērķi, mēs varam izdarīt secinājumus par to cik precīzi cilvēki tēmē mērķi, bet ne to cik cilvēki tiešām tēmēja mērķi.¹¹²

Kas jāņem vērā veicot eksperimentu, jeb tipiska eksperimenta “struktūra”:

- Eksperimentā ir jāiesaista divas grupas: eksperimentālā grupa un kontrolgrupa. Eksperimentālā grupa ir nepieciešama, lai novērstu dažādas tehniskās problēmas, kas var rasties ar eksperimentālo grupu.
- Personām ir jābūt nejauši sagrupētām gan eksperimentālajā grupā, gan kontrolgrupā.

¹⁰⁹ Martinsone K., Pipere A., *Pētniecība: Teorija un Praksis*, Rīga: RAKA, 2016, P.217

¹¹⁰ Berger A. A., *Media and Communication Research Methods*, London: SAGE Publication, 4ed edition, 2016, P.296

¹¹¹ Turpat, P. 317-318

¹¹² Cunningham D. W., Wallraven C., *Experimental Design. From User Studies to Psychophysic.* USA:CRC Press, 2012, P.11

- Tiek veikts kontroles tests. Ir divu veida varbūtības – objektīva un subjektīva. Ir jācenšas panākt, lai grupas dalībnieki izteiktu savu objektīvo viedokli, jo subjektīvais viedoklis var būt ietekmēts.
- Eksperimentālajā grupā jāievieš viens neatkarīgais mainīgais, taču nekas netiek darīts ar kontrolgrupu.
- Tiek veikts novērojums, lai redzētu vai ir atšķirības starp eksperimentālo grupu un kontrolgrupu attiecībā pret ieviesto mainīgo.¹¹³

Šāda veida eksperimenta dizains var palīdzēt noteikt cēloņsakarības. Eksperiments ir jāveic rūpīgi, lai būtu droši ka iegūtie rezultāti atļauj saskatīt cēloņsakarības.¹¹⁴

¹¹³ Berger A. A., *Media and Communication Research Methods*, London: SAGE Publication, 4ed edition, 2016, P.319- 320

¹¹⁴ Cunningham D. W., Wallraven C., *Experimental Design. From User Studies to Psychophysic.* USA:CRC Press, 2012, P.9

5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba empīriskajā daļā tika veikta semiotiskā analīze, iedzīvotāju interneta aptauja un eksperiments par Somijas pretsmēķēšanas sociālajām reklāmām, laika posmā no 2010.gada līdz 2017. gadam, kas tika atrastas sociālajā vietnē Youtube. Kopumā darbā ir analizētas un apskatītas 54 sociālās reklāmas. Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas sākumā tika analizētas ar semiotisko analīzi, ar kuras palīdzību varēja noskaidrot reklāmās ietvertos vizuālos kodus un kā tās ir mainījušās gadu gaitā. Par otrā pētniecības metode tika izvēlēta aptauja ar kuras palīdzību tika noskaidrots cilvēku viedoklis par reklāmu izmantošanu un reklāmās iekļauto vēstījumu. Kā trešā pētniecības metode tika izmantots eksperiments, kurā piedalījās 25 smēķētāji un 25 nesmēķētāji, ar eksperimenta palīdzību tika uzzināts ko eksperimenta dalībnieki pēc reklāmu noskatīšanos atceras visspilgtāk.

5.1.Somijas pretsmēķēšanas reklāmas semiotiskās analīzes rezultāti

Pēc kvalitatīvās pētniecības metodes apskatot un izanalizējot 54 Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas pēc semiotikas analīzes (skat 1.pielikumu) ir iespēja saskatīt reklāmas mērķauditoriju, kam šīs reklāmas ir attiecinātas. Reklāmās ir novērojami vairāki vienojošie elementi, kas ir apskatīti vairāku gadu garumā. Reklāmas ir veidotas jautā noskaņojumā, bet galvenokārt tiek veidotas reklāmas, kas parāda kādu ļaunumu smēķēšana nodara cilvēka organismam. Apskatot Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas 7 gadu laikā ir iespēja saskatīt vairākus vienojošos elementus.

5.2 Temats

Somijas pretsmēķēšanas reklāmu temati ir dažādi, bet vislielākā uzmanība ir pievērsta lietām, kas tiek ietekmēta ar smēķēšanu. Vairums reklāmās tiek pievērsta uzmanība pašiem smēķētājiem, parādot gan ko viņi ietekmē smēķējot ap sevi un arī kā smēķēšana ietekmē viņu organismu. Visvairāk Somijas pretsmēķēšanas reklāmas ir par smēķēšanas sekām, kā smēķēšana ietekmē smēķētāja un apkārtējo cilvēku veselību un, ka smēķēšanai var būt arī letālas sekas. (Skat. 1.pielikumu)

Apkopojot reklāmas klipu tematus var secināt, ka reklāmās ir ietvertas daudzas informatīvas tēmas. Kopumā Somijas pretsmēķēšanas reklāmās mēs varam apskatīt četrpadsmit tematus. Lielākā daļa tematu ir par to, ko smēķēšana nodara pašam smēķētājam, kā arī kā tas ietekmē apkārtējos cilvēkus. Reklāmās ir arī temati, kas

apskata to, ka katram cilvēkam ir iespēja izvēlēties vai smēķēt vai to nedarīt, kā arī ir cilvēku pieredzes stāsti un kā smēķēšana var ietekmēt mūsu ikdienas dzīvi. Reklāmas vēsta arī par to, kā ir iespējams uzlabot savu veselības stāvokli, kad tā jau ir sabojāta ar smēķēšanu. Somijas pretsmēķēšanas reklāmas ir veidotas arī ar nelielu humora devu, kas reklāmas vēstījumu nepadara tik nopietnu un ir vieglāk uztverama, reklāmās smēķēšanas paradums ir aizvietots ar kādu citu paradumu, kas ikdienā atrodies sabiedrībā arī būtu nepieklājīgi darīt, tā aicinot aizdomāties par to, ka arī smēķēt atrodies sabiedrībā nav pieklājīgi, jo ietekmējam apkārtējos viņiem pašiem to nevēloties.

Reklāmas veidotāji vairāk ir pievērsuši uzmanību smēķēšanas kaitīgumam un tās ietekmei gan uz pašu smēķētāju, gan cilvēkiem, kas atrodas ap mums, kā arī ir reklāmas, kuras nav pārāk nopietnas un ir vieglāk uztveramas. Reklāmas ir daudzveidīgas, kas var ieinteresēt lielāku auditorijas daļu.

5.3 Galvenais objekts

Lai reklāma paliktu cilvēka atmiņā ir nepieciešams veidot vizuāli pievilcīgus tēlus, kas piesaista skatītāja uzmanību. Kā autore ir apskatījusi teorijas daļā, tad attēla mērķis ir informēt, ja cilvēks šo attēlu neuztver tad attēla mērķis ir zudis.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmās vislielākais akcents tiek likts uz bērniem un pusaudžiem, kas parāda ka reklāmas veidotāji lielāko akcentu lieku uz jaunāko paaudzi, kurus var pamudināt aizdomāties un ietekmēt viņu izvēli pret smēķēšanas uzsākšanu. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās kā galvenie varoņi ir bērns, kas izmantots septiņpadsmit reklāmās, bet kā nākamais kas visbiežāk tiek attēlots ir pusaudzis, kas tiek parādīts četrpadsmit reizes.

Otri biežāk attēlotie galvenie varoņi ir sieviete un vīrietis, kas visbiežāk tiek attēloti kā smēķētāji. Visbiežāk šie personāži ir attēloti kā vecāki, kuri ir kā paraugs bērniem no kā viņi mācās un kuri rāda piemēru. Kā varam redzēt video (Skat. 1.pielikuma 8.video) kur tiek attēlota ģimene, kura it kā ir pavisam parasta ģimene kurā aug dēls un kurš visu dara tā pat kā viņa tēvs, jeb dēls cenšas līdzināties savam tēvam. Tēvs ar dēlu visu dara kopā, brokasto, lasa avīzi, līdz brīdim, kad tēvs uz galda uzliek cigarešu paciņu un iziet ārā ar mammu pīpēt. Dēls paliek pie galda ar skatienu uz vecākiem caur logu kuri smēķē, dēls paliek ar izvēli, arī smēķēt vai tomēr nē.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmās tiek izmantoti galvenokārt pieaugušie un bērni, parādot ikdienu un tās kaitīgumu, ko smēķēšana nodara, gan smēķētājiem, gan bērniem. Ar šiem tēliem reklāmas veidotāji ir centušies parādīt, kā pieaugušie ir spējīgi ietekmēt savu un citu bērnu likteni un piesaistīt pēc iespējas lielāku auditorijas daļu, jo iespējams, ka viņi šajās situācijās var saskatīt sevi.

5.4 Norises vieta

Reklāmās nozīmīgs ir ne tikai galvenais objekts, bet arī vieta, kur norisinās galvenā darbība. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās galvenokārt norises vietas ir pielīdzināmas tuvu realitātei, kur visbiežāk ir iespēja sastapties ar smēķētājiem. Vairums vietas, kas tiek attēlotas reklāmās ir publiskas, kur smēķētājs ietekmē arī blakusesošos cilvēkus, kuri nesmēķē, tiek attēlotas arī mājas, kurās mēs it kā nevaram pakļaut apkārtesošos cilvēkus, taču, ja tā ir ģimene, kurā kāds nesmēķē, arī viņš tiek pakļauts negatīvai ietekmei.

Kā vienas no galvenajām vietām, kas reklāmās tiek attēlotas ir cilvēku mājas (Skat. 1.pielikuma 3.video). Šajā reklāmā tiek attēlota ģimene, kura pavada laiku kopā, taču pieaugušais, pēc reklāmas var noprast, ka tā ir bērnu māte kura smēķē. Bērniem labi pavadot laiku ierodas māte, kura tajā brīdī smēķē, bērnos rodas nepatika, ko var nolasīt viņu sejas. Sieviete, jeb māte nemaz nenojauš kādu kaitējumu viņa nodara jauniešiem. Šī reklāma parāda, ka smēķētājs ne tikai ietekmē savu veselību, bet arī apkārtējos.

Kā otrā galvenā norises vieta ir slimnīca (Skat. 1.pielikums 50.video) kurā ir nonācis vīrietis jau smagā stāvoklī, ko ir izraisījusi pārmērīga smēķēšana. Šajā video ir redzams kādas sekas smēķēšana var nodarīt cilvēka organismam un, kas ir jāpārdzīvo tā tuviniekiem. Reklāmā ir arī redzama meitene, kura nenojauš, cik ļoti slims ir šis vīrietis. Meitene ir priecīga, bet vīrietis ir ļoti satraukts. Šī reklāma parāda arī to, ka pārmērīga smēķēšana neietekmē tikai pašu smēķētāju, bet visu ģimeni.

Reklāmas norises vieta nereti tiek izraudzītas, lai cilvēkos radītu ikdienišķu priekšstatu, tādā veidā liekot aizdomāties, par mūsu pašu ikdienu un iespējams saskatītu sevi pašu. Reklāmas norises vieta ne tikai parāda situācijas, bet nereti arī parāda apkārtējo cilvēku emocijas, kad viņi saskaras ar kādu no smēķētājiem vai arī, kad kāds no ģimenes locekļiem ir jau nopietni saslimis. Vietas kurās norisinās

reklāma ir dažādas, tās stāsta par dažādām gan ikdienas, gan neikdienišķu pieredzi un situācijām, kurās varam atrasties ikviens.

5.5 Reklāmas vizuālais vēstījums

Reklāmas veidotājiem ir svarīgi katrā reklāmā ietvert galveno vēstījumu, kas skatītājam pasaka priekšā par ko ir reklāma. Lai skatītājs nepārprastu un saprastu veidotāja domu ir jāparedz, kā cilvēki var uztvert šo reklāmu. Reklāmās ne vienmēr tiek izmantoti teksti, bet ja reklāmā teksti tiek izmantoti to ne vienmēr visi var saprast, tādēļ ir svarīgi, ka reklāma nodod savu vēstījumu arī vizuāli, ne tikai ar teksta palīdzību.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmas galvenokārt reklāmās vēsta galveno vēstījumu - "Smēķēšana ir kaitīga". Nereti reklāmās tiek izmantots arī teksts, taču šis teksts ne vienmēr ir saprotams (Skat.1. pielikuma 1.video). Kā redzams video, pieaugušie stāsta bērnam par to, cik kaitīgas ir cigaretes, bet paši pieaugušie smēķē. Šis video veido divējādas atziņas, kā viena no atziņām tiek veidota, ka bērniem šīs cigaretes ir kaitīgas, smēķēt nedrīkst, bet pieaugušiem smēķēšana jau ir kā ikdiena, bez kuras viņi nevar iztikt.

Kā otrs visbiežāk attēlotais vēstījums reklāmās ir izglītojoša. Kā redzam video (Skat 1. pielikuma 18.video) kura laikā tik veikts kā sociāls eksperiments, kur atkritumu tvertnē tiek ievietotas balss atskaņošanas ierīces, tādā veidā pievēršot un parādot apkārtējiem, kas tajā brīdī atradās pie šīs tvertnes un izmeta izsmēķus parādīja, kā jūtas mūsu organisms, piedūmots un arī apkārtējai videi smēķētājs ir nodarījis kaitējumu, tā parādot cilvēkiem, ka smēķēšana ir kaitīga.

Reklāmas galvenais mērķis ir informēt, bet, lai ikvienam nodotu galveno vēstījumu reklāmai ir jābūt saprotamai ikvienam. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās vēstījums tiek nodots ne tikai ar teksta palīdzību, bet galvenokārt ar vizuālo palīdzību, tā parādot gan emocijas, gan pieredzi, gan sekas, ko var nodarīt smēķēšana.

5.6 Izmantotās krāsas

Nereti lai reklāmas piesaistītu uzmanību izvēlas reklāmās iekļaut spilgtas un uzmanību piesaistošas krāsas. Reklāmas video izmantotās krāsa atkarībā no tās izmantojuma var ietekmēt cilvēka uztveri. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās lielākoties ir izmantotas neitrālas krāsas, kas nepiesaista lielu uzmanību.

Somijas pretsmēķēšanas kampaņās parādās tendence izmantot neitrālas krāsas, taču kā akcenti ir likti spilgtākas krāsas, kā piemēram, sarkana, tādā veidā akcentējot smēķēšanas nodarītos kaitējumus. Kā redzams video (Skat 1.pielikuma 11.video) kur reklāmā ir attēlots puisis, kurš smēķē, kā arī reklāmas sākums ir tumšs un tiek izceltas detaļas, kas atspoguļo smēķēšanu. Reklāmas laikā puisis aizdedzina cigareti un tiklīdz viņš ir ievilcis vienu elpas vilcienu parādās plaušu attēls un kā smēķēšana “saēd” tās. Šīs plaušas ir attēlotas sarkanā krāsā, kas ir galvenais akcents reklāmā, parādot smēķēšanas kaitīgumu.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmas reti tiek izmantotas spilgtas piesaistošas krāsas, taču kā viena no spilgtākām krāsām tiek izmantota dzeltena un balta krāsa, kas lielākoties ja tiek izmantotas tiek izmantotas reklāmas beigās, kas izceļ reklāmas beigās, vai arī tiek izmantoti kā informatīvi video bērniem.

Somijas pretsmēķēšanas video galvenokārt ir akcentēts tas, kādu ļaunumu nodara smēķēšana organismam, tādā veidā pievēršot lielāko uzmanību tieši kaitīgumam. Kad reklāmas tiek veidotas spilgtākās krāsās, tad pārsvarā reklāmas ir veidotas bērniem, jo ar spilgtākām krāsām ir iespējams pievērst viņu uzmanību.

5.7 Emocijas

Viens no reklāmas mērķiem ir skatītājā izraisīt emocijas, ja reklāma nav spējīga izraisīt kāda veida emocijas, tad reklāmas mērķis nav sasniegts. Emocijas ir reakcija, kas cilvēku pārņem ārējās un iekšējo kairinātāju iedarbības dēļ. Somijas pretsmēķēšanas kampaņas izraisa dažādas emocijas. Šīs emocijas ir gan pozitīvas, gan negatīvas.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmās ir novērojamas dažādas emocijas ko tās pauž, taču visvairāk tās parāda negatīvās emocijas, kas pievērš cilvēka uzmanību. Šīs emocijas ir tādas kā, bailes, skumjas, satraukums, vienaldzība un bezpalīdzība. Ar negatīvajām emocijām reklāma parāda tās sajūtas, kas rodas, kad smēķēšana jau ir nodarījusi lielu postu organismam. Ar negatīvo emociju palīdzību ir iespēja likt cilvēkam aizdomāties par viņu rīcību un sekām, kas var rasties smēķēšanas dēļ. Reklāmās paustās negatīvās emocijas liek ne tikai aizdomāties par pašu veselību un to ko nodara savam organismam, bet arī par to, ka mēs ietekmējam apkārtējo vidi. Reizēm neapzināti nodara ļaunumu arī apkārtējiem, tādēļ, reklāmās paustās emocijas ir ne tikai negatīvas, bet arī liek justies vainīgam un bezpalīdzīgam, jo smēķētāji ne

vienmēr aizdomājas par to, ko un cik lielā mērā viņi ietekmē. Reklāmās ir arī veidotas ar pozitīvām emocijām, bet pamācošas. Vairums reklāmas, kas ir pozitīvas un neizraisa negatīvas emocijas ir veidotas ar humora piedevu vai domātas bērniem, kas jautras un smieklīgām reklāmām var pievērst lielāku uzmanību nekā drūmām.

Reklāmai ir svarīgi izraisīt emocijas, gan pozitīvas, gan negatīvas, tādā veidā piesaistot lielāku auditorijas daļu. Ja reklāma būs izraisījusi skatītājā kāda veida emocijas, tā būs veikusi vienu no saviem uzdevumiem, kas ir radīt kāda veida emocijas.

5.8 Akcentētās ķermeņa vietas

Reklāmas veidotāju uzdevums ir panākt, lai reklāmas tiktu ievērotas, tādā veidā piesaistot uzmanību produktam vai problēmai, kas tiek attēlota. Visbiežāk, lai panāktu ka reklāmu ievēro tajā ir nepieciešams likt akcentu uz svarīgāko. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās ir likts akcents uz vairākām ķermeņa daļām, tādā veidā panākot reklāmas lielāku efektivitāti.

Atkarībā no reklāmas vēstījuma, reklāmā tiek ievietoti piesaistoši elementi. Ar reklāmu palīdzību ir iespēja parādīt cilvēkiem lietas, ko reizēm viņi nemaz neapzinās. Arī Somijas pretsmēķēšanas reklāmās ir likti vairāki akcenti uz ķermeņa vietām, kas parāda, ko smēķēšana var izdarīt mūsu organismam. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās lielākie akcenti tiek likti uz elpceļiem un plaušām, jo tieši šie orgāni tiek visvairāk ietekmēti smēķēšanas laikā. Kā otras visvairāk akcentētākās vietas ir galva, smadzenes un dzimumorgāni. Lielākajā daļā reklāmu šīs ķermeņa vietas tika attēlotas no sākuma kā vesela cilvēka daļas, bet vēlāk, parādot smēķēšanas darbību šie organismi palika aizvien sliktākā stāvoklī, tā parādot, kas smēķējot tiek nodarīts organismam ar katru ievilkto vai ieelpoto cigarešu dūma. Lielākoties reklāmās tiek parādīts tas, kas notiek ar mūsu ķermeni.

Somijas pretsmēķēšanas reklāmas lielākoties ir veidotas lai iespaidotu cilvēku. Reklāmās tiek ietverti kadri, kas var nešķīst patīkami. Reklāmas ir veidotas ietverot spēcīgu vēstījumu, kas var likt aizdomāties par to, ko smēķētājs nodara savam organismam un apkārtējiem cilvēkiem. Lielākoties Somijas reklāmās tiek ievietoti kadri kuros ir redzami dažādas cilvēka ķermeņa daļas, kuras tiek attēlotas kā smēķēšana tās ir mainījusi.

5.9 Mūzika

Lielu nozīmi reklāmās piešķir izvēlētajai mūzikai, kas var ietekmēt cilvēka uztveri. Reklāmas melodijas var būt dažādas, gan priecīgas, gan bēdīgas, kā arī reizēm, lai pievērstu uzmanību reklāmās netiek izmantota melodija. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās melodijas ir dažādas, gan priecīgas, gan bēdīgas, kā arī reizēm pat netiek izmantotas.

Reklāmas melodija nereti var noteikt to, ko patiešām domāja, bet reizēm tieši melodija var likt savas domas mainīt, tādēļ ir svarīgi saprast kāds ir reklāmas mērķis un attiecīgi izvēlēties mūzikas pavadījumu. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās tiek izmantotas dažāda veida mūzikas, lielākoties mūzika, kas tiek izmantotas ir biedējoša vai nomācoša. Šīs melodijas rada sajūtu, ka smēķēšana ir slikta un visas darbības, kas norisinās ap smēķēšanu. Reklāmās tiek izmantotas arī priecīga un uzjautrinoša melodija, taču visbiežāk šīs melodijas tiek izmantotas bērnu informatīvajos materiālos vai reklāmā, kas parodē smēķēšanu. Reklāmās melodijas arī netiek izmantotas vai tiek izmantota neitrāla, kas nerada īpaša veida emocijas, tomēr piesaista uzmanību ar savu vizuālo efektivitāti.

Lai reklāmā melodija neaizēnotu pašas reklāmas vēstījumu ir jāatrod līdzsvars starp šīm abām daļām. Ja reklāmai ir spēcīgs vizuālais efekts tad aizēnot to ar melodiju reizēm ir lieki, tad labāk ja reklāmā netiek izmantota melodija tā reizēm ir daudz spēcīgāka reklāma nekā ar melodiju. Ar melodijas palīdzību ir iespēja vai nu iznest reklāmas vēstījumu vai tieši pretēji to pazaudēt. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās melodijas ir rūpīgi atlasītas, ja reklāmā netiek izmantota vai ir neitrāla melodija, tad šīs reklāmas vizuālais vēstījums ir pietiekami spēcīgs un ietekmējošs, bet ja reklāmā tiek izmantota melodija, tad tā paspīlgtina reklāmas vizuālo vēstījumu.

6. LATVIJĀ IZPLATĪTĀS APTAUJAS ANKETAS REZULTĀTI PAR SOMIJAS SOCIĀLAJĀM PRETSMĒĶĒŠANAS REKLĀMĀM

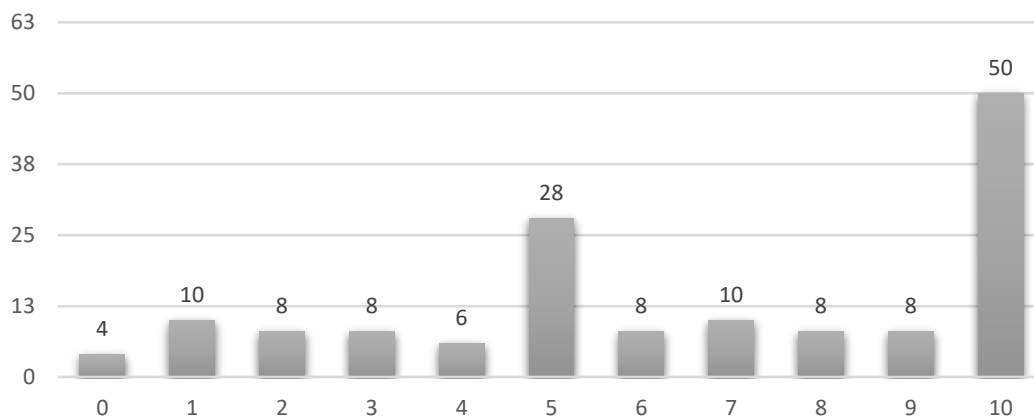
Interneta vietnē www.google.lv tika izveidota aptaujas anketa, lai noskaidrotu iedzīvotāju viedokli par reklāmām un to nepieciešamību, kā arī, kas aptaujātajiem ir palicis vislabāk atmiņā.

Lai iegūtu pietiekami plašu aptaujāto viedokli, aptaujas anketa tika izplatīta sociālajā vietnē *Facebook* un *Draugiem.lv*.

Aptaujas anketu aizpildīja 150 respondenti no kuriem lielākā daļa jeb 128 (85.3%) ir sievietes, bet 22 (14.7%) vīrieši. Lielākā daļa aptaujāto ir vecuma posmā no 18 līdz 32 gadiem.

6.1 Reklāmas

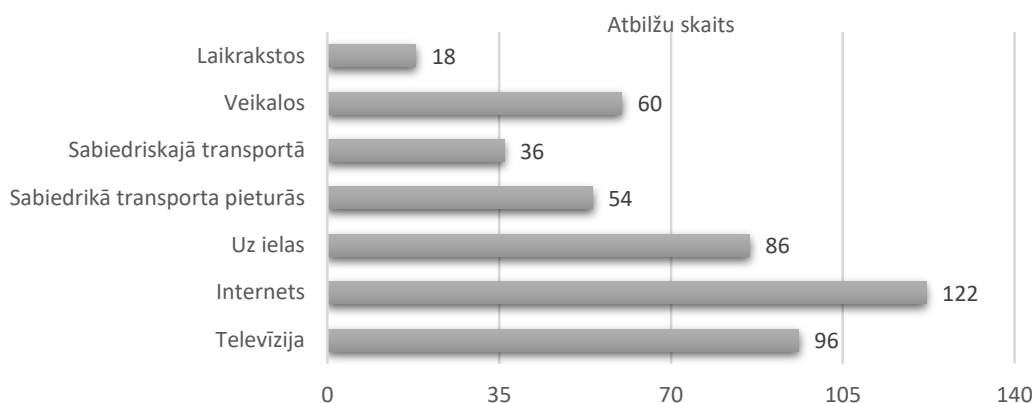
Lai uzzinātu aptaujāto viedokli par to, cik un kur visbiežāk tiek pamanītas reklāmas. Tad tika uzdots jautājums cik daudz reklāmas dienā viņi ievēro un kur viss biežāk viņi pamana šīs reklāmas. Respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu par to, cik daudz reklāmas dienā viņi pamana, bija jāatzīmē skalā no 0 līdz 10, kur 0 apzīmē ne vienu, bet 10 nozīmē 10 un vairāk reklāmas dienā.



6.1.1. Cik bieži reklāmas ikdienā tiek pamanītas.

Lielākā daļa respondentu jeb 50 (33.3%) aptaujātie atzīst, ka dienā ievēro 10 reklāmas vai pat vairāk, bet kā otra lielākā daļa, jeb 28 (18.7%) atzīst, ka dienā ievēro vidēji 5 reklāmas. Nevienu reklāmu dienā neievēro 4 (2.7%) aptaujātie, bet kā vienu reklāmu ievēro 10 (6.7%) aptaujāto. Šie statistikas rādījumi parāda to, ka lielākā daļa aptaujāto dienā ievēro no 5 līdz 10 vai pat vairāk reklāmām. (Skat. 6.1.1. Attēlu)

Kā otrs jautājums, kas tika uzdots aptaujātajiem bija, kur viņi visbiežāk pamana šīs reklāmas. Aptaujātajiem bija iespēja atbildēt uz vairākiem atbilžu variantiem.



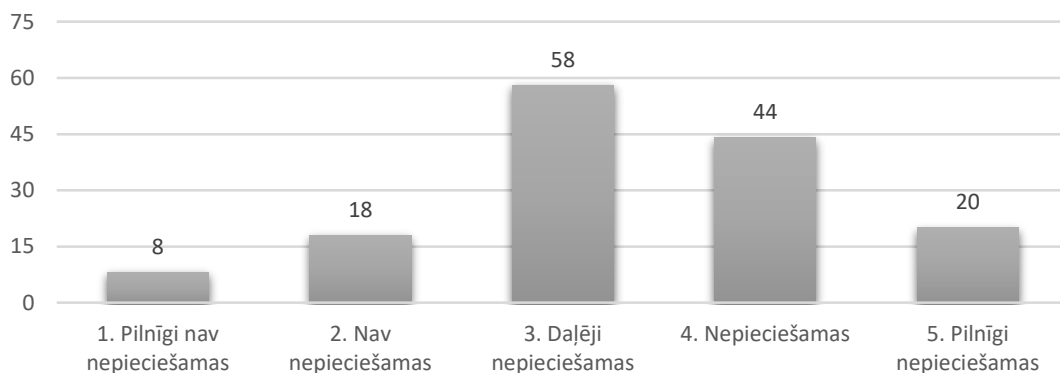
6.1.2. Kur reklāmas visbiežāk tiek pamanītas.

Aptaujas rezultāti parāda, la lielākā daļa 122 (81.3%) respondentu reklāmas pamana internetā, bet kā otra vieta, kur visbiežāk tiek pamanītas reklāmas ir televīzija, to atzinuši 96 aptaujātie (64%). Vietas kur vismazāk aptaujātie pamana reklāmas ir laikrakstos un sabiedriskā transportā. Aptaujātie reklāmas laikrakstos pamana tikai 18 (12%), bet sabiedriskā transportā 36 (24%) respondentu. (Skat. 6.1.2. attēlu) Šie aptaujas rezultāti parāda to, ka reklāmas visbiežāk cilvēki ievēro internetā, jo internetu ikdienā mēs izmantojam visbiežāk un nespējam bez tā iedomāties mūsu ikdienu. Visretāk reklāmas tiek pamanītas dažādos laikrakstos, jo laikrakstus ikdienā lasa daudz mazāk, jo visu nepieciešamo mēs varam atrast internetā.

Par to kur un cik daudz aptaujas dalībnieki pamana reklāmas ar secināt to, ka lielākā daļa cilvēku ikdienā reklāmas ievēro un ievēro salīdzinoši daudz, kas liecina par to, ka reklāmas ir pamanāmas un izceļas. Vieta kur cilvēki visbiežāk pamana reklāmas ir internets, tas parāda to, ka internets ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa, un cilvēki sev brīvā brīdī izmanto iespēju, lai ieskatītos internetā.

6.2. Reklāmu nepieciešamība

Lai noskaidrotu aptaujas dalībnieku viedokli par to, vai viņuprāt ir nepieciešamas reklāmas, tad tika uzdots jautājums vai viņuprāt reklāmas vispār ir nepieciešamas. Aptaujas dalībniekiem bija jāatbild uz jautājumu skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē, ka nav pilnīgi nepieciešamas, bet 5 nozīmē, ka ir pilnīgi nepieciešamas.



6.2.1 Vai reklāmas ir nepieciešamas

Aptaujas dati parāda to, ka lielākā daļa jeb 58 (38.7%) aptaujāto apgalvo, ka reklāmas ir vajadzīgas, bet lai nav pārāk daudz, kā otra lielākā daļa 44 (29.3%) respondentu apgalvo, ka reklāmas vairāk ir nekā nav nepieciešamas, 20 (13.3%) respondentu apgalvo, ka reklāmas ir ļoti nepieciešamas, turpretī tikai 8 (5.3%) aptaujāto atzīst, ka reklāmas nav nepieciešamas vispār.

Jautājot kādēļ viņuprāt reklāmas nav nepieciešamas, aptaujas dalībnieki saka, ka reklāmas tiek rādītas pārāk bieži, tiek rādītas reklāmas, kas viņiem neinteresē. Citējot vienu no atbilžu sniedzējiem “Reklāmas nav nepieciešamas tādā daudzumā, kā šobrīd tās ir. Cilvēkus pārāk kaitina reklāmas. Iespējams, ja to būtu mazāk, cilvēki tām pievērstu vairāk uzmanības.” Tātad, ja reklāmas būtu mazākā apjomā iespējams, ka cilvēki tām pievērstu lielāku uzmanību nekā tad, kad tās tiek uzspiestas. Aptaujas dalībnieki arī saka to, ka reklāmas nav nepieciešamas, jo viņi paši var atrast viņiem interesējošo informāciju.

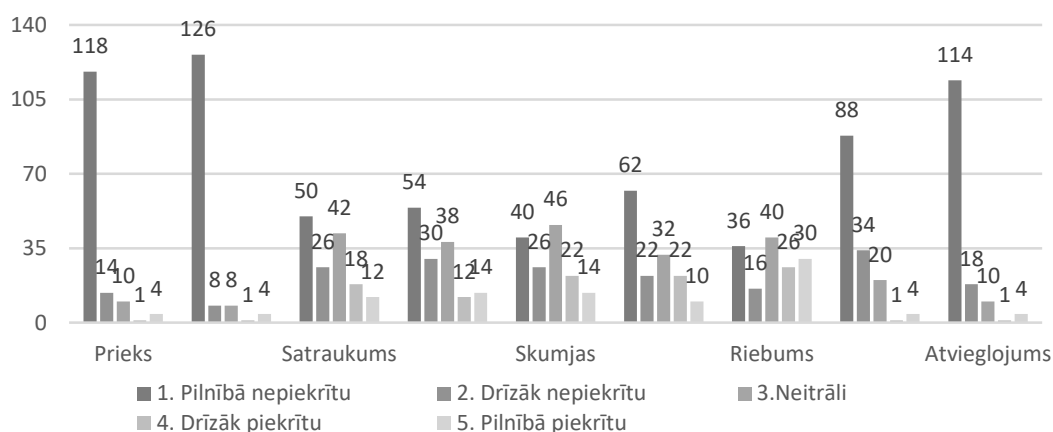
Kāpēc reklāmas ir nepieciešamas, aptaujas dalībnieki apgalvo, ka tās informē cilvēkus, par viņiem iespējams aktuālām lietām, lai informētu par jaunākajiem pakalpojumiem un piedāvājumiem. Reklāmas var pievērst sabiedrības uzmanību par lietām, kas tajā brīdī sabiedrībai ir aktuāls. Reklāma palīdz cilvēkam izvēlēties viņam nepieciešamos produktus plašajā piedāvājumu klāstā, kā arī ir nepieciešamas, lai veicinātu biznesa attīstību.

Kopumā skatoties uz aptaujās datiem par to vai reklāma ir nepieciešama vai nē, tad lielākā daļa aptaujāto atbild, kad vairāk ir nepieciešamas nekā nav, bet aptaujas dalībnieki, kas apgalvo kāpēc reklāmas nav nepieciešamas apgalvo, ka, ja reklāmas būtu mazāk un nebūtu tik uzmācīgas iespējams, ka viņi tām pievērstu lielāku uzmanību nekā tagad. Reklāmām ir jābūt, bet tās nevar būt par daudz, tās nevar traucēt cilvēka ikdienu. Turpretim aptaujas dalībnieki, kuri apgalvo, ka reklāmas ir

nepieciešamas, visbiežāk atbild to, ka reklāmas informē sabiedrību, par aktuālām lietām, jaunākajām precēm un pakalpojumiem, tādā veidā palīdzot cilvēkiem izvēlēties viņiem piemērotāko preci/pakalpojumu, kas ir nepieciešams.

6.3 Emocijas pēc reklāmas noskatīšanās

Lai noskaidrotu cilvēku emocijas, kādas viņiem rodas pēc reklāmu noskatīšanos, aptaujas dalībniekiem bija jānoskatās viena no Somijas pretsmēķēšanas reklāmām, kurā tiek parādīts puisis, kurš smēķē un kuram smēķēšana “saēd” viņa plaušas (Skat. 1.pielikuma 11.video). Aptaujas dalībniekiem tika piedāvātas vairākas emocijas, kur skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē pilnībā nepiekrītu, bet 5 pilnībā piekrītu, kuras raksturo viņa emocijas pēc video noskatīšanos. Kopumā tika piedāvātas deviņas emocijas.



6.3.1 Emocijas pēc video noskatīšanās

Kā pirmā emocija, kas aptaujas dalībniekiem tika piedāvāta bija prieks, uz ko lielākā daļa, jeb 118 respondenti atbildējuši, ka pēc video noskatīšanos viņiem prieku šis video nesagādā, tur pretī 4 respondenti atbildējuši, ka šis video viņiem sagādā lielu prieku. Kā otra emocija, kas aptaujas dalībniekiem bija piedāvāta bija laime, uz ko lielākā daļa, jeb 126 respondenti apgalvojuši, ka viņi pēc video noskatīšanos nav sajutuši nekādu prieku, taču 4 respondenti apgalvo, ka viņiem šis video ir sagādājis lielu prieku. Kā nākamā emocija ir satraukums, kur trešdaļa jeb 50 aptaujāto ir apgalvojuši, ka viņi pēc video noskatīšanās nav sajutušies satraukti, kā otra lielākā daļa, jeb 42 respondenti ir atbildējuši, ka viņi ir sajutuši nelielu satraukumu, bet 12 respondenti ir sajutuši lielu satraukumu, pēc video noskatīšanos. Jautājot respondentiem vai viņi pēc video noskatīšanos ir sajutuši bailes, tad lielākā daļā, jeb 54 respondenti, nav sajutuši nekādas bailes, bet nelielas bailes ir sajutuši 38 aptaujāto,

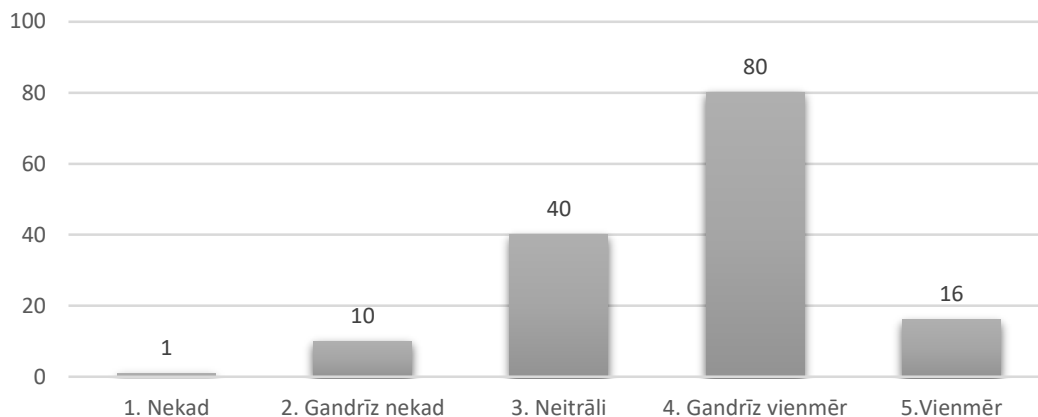
turpretī 14 aptaujāto ir sajutuši lielas bailes pēc video noskatīšanos. Respondentu sniegtās atbildes vai pēc video noskatīšanos viņi ir sajutuši skumjas, tad lielākā daļa, jeb 46 aptaujāto atzīst, ka pēc video noskatīšanos viņus ir pārņēmušas skumjas, bet 40 respondentus skumjas nav pārņēmušas vispār, bet 10 respondentiem skumjas ir ļoti viņus pārņēmušas. Jautājot respondentiem vai viņus ir pārņēmušas dusmas, tad 62 respondenti apgalvo, ka viņus nav pārņēmušas dusmas, bet daļējas dusmas ir pārņēmušas 32 respondentus, bet 10 respondentus ir pārņēmušas lielas dusmas. Noskatoties video 40 respondentus ir pārņēmis neliels riebums, par redzēto, bet 36 respondentus nav pārņēmis nekāds riebums, turpretī 30 respondentus ir pārņēmis liels riebums par redzēto. Kā pārsteigti pēc video noskatīšanās ir tikai 4 respondenti, bet lielākā daļa, jeb 88 respondenti nejūtas pārsteigti pēc video noskatīšanos, bet 20 respondenti jūtas daļēji pārsteigti. Pēc video noskatīšanās atvieglotumu jūt 4 respondenti, bet 114 respondenti nejūt nekādu atvieglotumu. (Skat. 6.3.1 attēlu).

Apskatot aptaujas atbilžu rezultātus var secināt, ka video nav daudz cilvēkus iespaidojis, jo lielākā daļa cilvēku ir palikuši vienaldzīgi pret redzēto, kas varētu nozīmēt to, ka viņiem šī reklāma nav aktuāla un viņi apzinās, ka ar viņiem tas nekad nenotiks. Cilvēki, kuriem šī reklāma ir izraisījusi kaut kāda veida emocijas ir iespējams, ka redzētais viņus ir ietekmējis un caur reklāmu viņi var saskatīt sevi vai kādu sev tuvu cilvēku.

6.4 Reklāmas efektivitāte

Lai noskaidrotu vai cilvēki skatoties reklāmas vispār saprot par ko viņas ir un vai reklāmu iespaidā ir izdarījuši kādu izvēli, vai arī ir mainījuši savus uzskatus. Aptaujas dalībniekiem tika uzdots jautājums cik bieži viņi saprot par ko ir reklāmas un vai reklāmu iespaidā viņi ir iegādājušies kādu reklamēto produktu vai mainījuši savus uzskatus. Aptaujas dalībniekiem bija jāatbild uz jautājumu atbildot skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē nekad un 5 vienmēr.

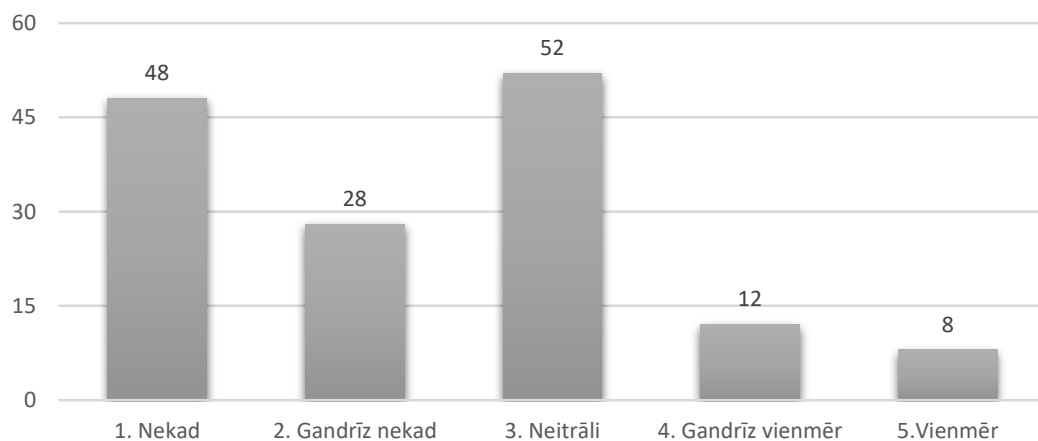
Jautājot cilvēkiem cik bieži viņi skatoties reklāmu saprot par ko tā ir, tad lielākā daļa jeb 80 (53.3%) aptaujas dalībnieku apgalvo, ka lielāko tiesu viņi saprot par ko ir reklāmas, taču reizēm nesaprot par ko tās ir. Taču 11 (8%) aptaujāto apgalvo, ka reklāmas nesaprot nekad vai saprot ļoti reti (Skat. 6.4.1 attēlu)



6.4.1 Cik bieži reklāmas tiek saprastas

Jautājot cilvēkiem, kādēļ reklāmas netiek saprastas, tad vairums respondentu apgalvo, ka reklāmas bieži ir neatbilstošas reklamētajam produktam/piedāvājumam, vai arī reklāmas tiek veidotas pārāk tēlaini un ne vienmēr pirmo reizi noskatoties reklāmas stāsts ir saprotams. Reklāmas reizēm tiek taisītas vairāk piesaistot kādu auditorijas daļu nevis reklamējot pašu produktu vai pakalpojumu, reizēm noskatoties visu reklāmu tikai pašās reklāmas beigās tiek parādīts reklamētais produkts un bieži gadās, ka reklamētais produkts nemaz nesasaucas ar pašu produktu.

Jautājot aptaujas dalībniekiem cik bieži viņi iegādājas reklamēto produktu reklāmas iespaidā, atzīmējot skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē nekad, bet 5 vienmēr. Lielākā daļa, jeb 25 (34.7%) aptaujas dalībnieku atzīst, ka ne vienmēr, bet salīdzinoši bieži viņi reklāmas ietekmē ir iegādājušies kādu produktu vai mainījuši savus uzskatus. Otra lielākā daļa, jeb 48 (32%) aptaujāto atzīst, ka reklāmas viņus nevar iespaidot un reklāmas ietekmē nekad nav mainījuši savas domas vai iegādājušies kādu produktu, turpretī 8 (5.3%) aptaujāto vienmēr reklāmas iespaidā iegādājas reklamēto produktu vai maina savas domas (Skat 6.4.2 attēlu)

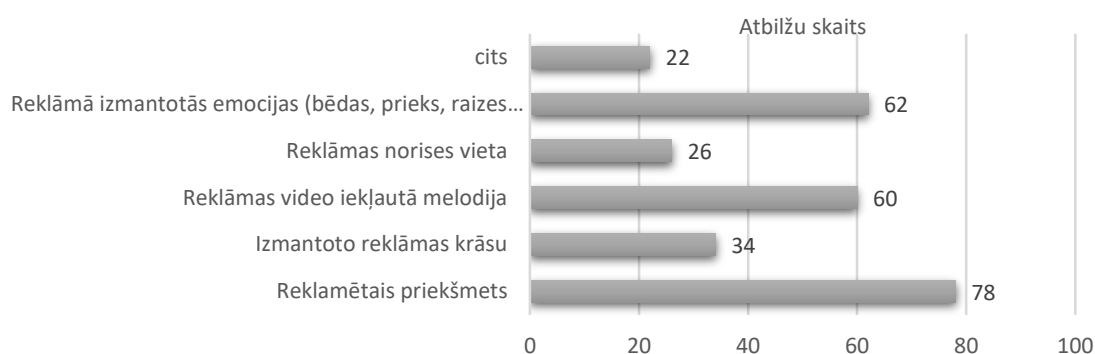


6.4.2 Cik bieži aptaujas dalībnieki iegādājas reklamēto produktu reklāmas iespaidā

Kopumā apskatot aptaujas rezultātus, var secināt, ka lielākā daļa aptaujāto bieži vai vienmēr saprot par ko ir reklāmas, bet ja reklāma netiek saprasta visbiežāk reklāmas neatbilst reklamētajam produktam. Aptaujas dalībnieku sniegtās atbildes par to, vai reklāmas spēj ietekmēt viņu izvēli, tad varam redzēt, ka lielākajai daļai reklāmas spēj ietekmēt viņu izvēli un pat mainīt viņu domas, kas nozīmē, ka reklāmas ir pietiekami efektīvas.

6.5 Reklāmas atcerēšanās

Lai noskaidrotu, ko cilvēki visvairāk atceras no redzētajām reklāmām, viņiem bija jānoskatās trīs video, kur pēc video noskatīšanos bija jāatbild pa to, kas tad viņiem ir vislabāk palicis atmiņā. Kā arī tika vaicāts, ko cilvēki reklāmās ievēro pirmo, ar šo jautājumu palīdzību ir iespēja saprast vai tas, kas cilvēkiem paliek visvairāk atmiņā ir tas pats, ko cilvēki atbild kam viņi reklāmās pievērš vislielāko uzmanību.



6.5.1 Kam reklāmās pievērš vislielāko uzmanību

Kā aptaujas dati liecina, tad reklāmās kā pirmajam aptaujas dalībnieki pievērš uzmanību reklamētajam priekšmetam, tam pievērš uzmanību lielākā daļa, jeb 78 (52%) respondentu. Kā otra lieta, kam cilvēki pievērš vislielāko uzmanību ir reklāmā izmantotās emocijas, tam pievērš uzmanību 62 (41.3%) respondentu, bet reklāmas video iekļautajai melodijai pievērš uzmanību 60 (40%) aptaujāto (Skat. 6.5.1 attēlu).

Lai noskaidrotu, kas pēc reklāmas noskatīšanos paliek vislabāk atmiņā bija lūgts aptaujas dalībniekiem noskatīties video, kurā ir redzama jauna sieviete, kura ir ļoti nervoza, bet tad uzsmēķējot cigareti viņa paliek mierīga (Skat 1.pielikuma 12.video). Aptaujas dati liecina, ka atmiņā vislabāk ir palikušas meitenes emocijas, viņas acis un satraukums. Lielu uzmanību ir arī piesaistījušas ne tikai emocijas, bet arī dramatiskā

mūzika, kas pavada visu šo ainu. Šī mūzika, aptaujas dalībniekiem liekas nedaudz pārspīlēta, kas piešķir visai reklāmai lielāku dramatiskumu nekā patiesībā tiek attēlots. Aptaujas dalībniekiem atmiņā ir arī palikusi neverbālā komunikācija, ar ko meitene parāda savas emocijas, kā piemēram, galvas saķeršana ar rokām vai rokas, kas nemanāmi "ievelk" atkarībā, ieaicina atkarības pasaulē, solot nomākt depresīvo garastāvokli.

Kā otrs video, kas aptaujas dalībniekiem bija jānoskatās, bija video kur ir redzamas dažādas ikdienišķas situācijas, bet smēķēšana ir aizstāta ar cilvēkiem dabisku lietu kā "gāzes palaišana" (Skat. 1.pielikuma 9.video). Kaut arī reklāma ir veidota vairāk nenopietna nekā nopietna, tad lielākajai daļai aptaujāto atmiņā ir palikuši tieši šī "gāzes palaišana". Vairums respondentu nav arī īsti līdz galam sapratuši reklāmas vēstījumu, bet daļa respondentu ir sapratuši šīs reklāmas vēstījumu, kas lielā mērā attēlo smēķēšanu sabiedriskās vietās. Šī reklāma parāda smēķēšanu no cita skatupunkta, un cik tā ir muļķīga/pretīga nesmēķētājiem. Daļa aptaujas dalībnieku arī saskata šajā reklāmā to, kāpēc mums "gāzes palaišana" liekas nepieklājīgi un neētiski, bet smēķēšana liekas pavisam vienkārša, kas ļoti nepiespiestā vide palika atmiņā.

Kā trešais video, kas aptaujas dalībniekiem bija jānoskatās, bija video, kurā tiek attēlota sieviete, baltā tērpā, kas reklāmai attīstoties pāriet pie sievietes, kur attēlota kā cigarete, kura no otra gala lēnām sairst. (Skat. 1. pielikuma 10.video). Pēc šīs reklāmas noskatīšanās respondentiem vislabāk atmiņā ir palicis, tieši reklāmas vēstījums, kas parāda cilvēka sairšana smēķēšanas rezultātā. No reklāmas elementiem atmiņā ir palikusi tieši šī degošā sieviete, jo tas ir reklāmas galvenais objekts. Daļa respondentu ir ievērojuši arī sievietes acis, kurās iedegas uguntiņa un fonā izmantotā melodija.

Kopumā aplūkojot aptaujas rezultātus par to, kas aptaujas dalībniekiem vislabāk ir palicis atmiņā, tad var izdarīt secinājumus, ka reklāmā visvairāk ievēro trīs lietas, kas ir reklamētais priekšmets, reklāmā izmantotās emocijas un melodijas pavadījums. Reklāmās tiek ievērots ne tikai reklāmas priekšmeti, bet arī pats vēstījums, aptaujas dalībnieki bieži vien vispirms ievēro un saprot vēstījumu un tikai pēc tam pievērš uzmanību reklāmas detaļām.

7. EKSPERIMENTA REZULTATI

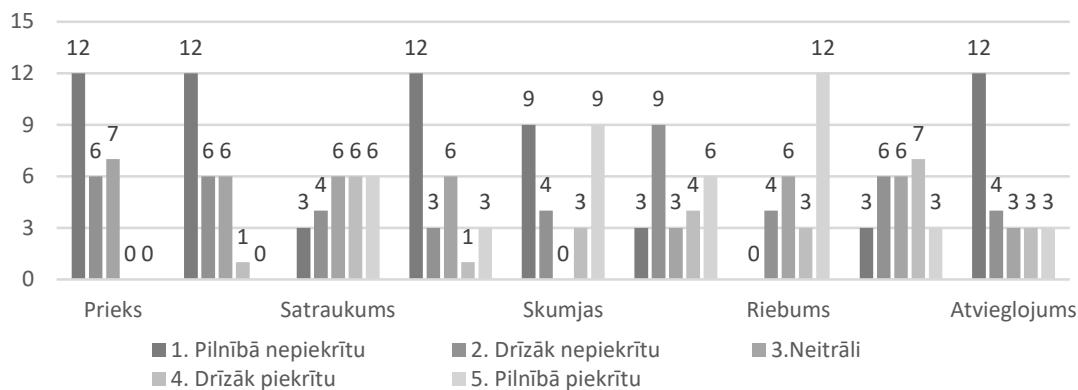
Lai uzzinātu, kādu vēstījumu sniedz Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas un ko cilvēki no šīm reklāmām vislabāk atceras, pēc kvantitatīvās pētniecības metodes tika veikts eksperiments. Eksperimentā piedalījās 25 nesmēķētāji un 25 smēķētāji. Eksperimenta dalībniekiem bija lūgts noskatīties trīs reklāmas un jāatbild un jāatbild. Lai vislabāk noskaidrotu ko eksperimenta dalībnieki atceras trīs dienas pēc eksperimenta veikšanas 18 dalībniekiem no abām grupām tika jāatbilst ko viņi no šīm reklāmām atceras, kā arī vēl pēc 3 dienām tika uzdoti kontroljautājumi.

7.1 Eksperimenta rezultāti – nesmēķētāju grupa

Kā pirmā no eksperimenta grupām bija nesmēķētāji. Eksperimentā piedalījās 6 vīrieši un 19 sievietes kuru vidējais vecums ir no 22 līdz 32 gadiem. Dalībnieku izglītības līmenis, kas piedalījās šajā eksperimentā lielākajai daļai jeb 14 dalībnieku ir vidējā specializētā izglītība, bet 5 dalībniekiem ir augstākā profesionālā izglītība.

Kā pirmais video, kas eksperimenta dalībniekiem bija jānoskatās, bija video, kurā ir redzams jauniešu pāris, kurš atrodas kafējnīcā, bet pie šī pāra pienāk sieviete ar cigaretes atveidotāju mutē un var saskatīt jauniešu nepatiku pret šo cigarešu izdalītajiem dūmiem (Skat. 1.pielikuma 2.video). Eksperimenta dalībniekiem bija jāatbild, kāds viņuprāt ir šīs reklāmas vēstījums, ko viņi ir saskatījuši reklāmā pēc tās noskatīšanās. Eksperimenta dalībnieku viedoklis ir atšķirīgs, taču daļa respondentu šajā video, kā galveno vēstījumu saskata to, ka atrasties blakus smēķējošam cilvēkam ir nepatīkami, kā otrs visvairāk minētais vēstījums, ko eksperimenta dalībnieki saskata šajā video ir nepīpēt sabiedriskās vietās, bet kā trešais visbiežāk minētais vēstījums ir ka smēķēt ir nepatīkami.

Kā otrs jautājums eksperimenta dalībniekiem bija, lai viņi atzīmē savas emocijas, kas viņus pārņem pēc video noskatīšanās. Dalībniekiem bija iespēja atzīmēt skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē pilnībā nepiekrītu, bet 5 pilnībā piekrītu.



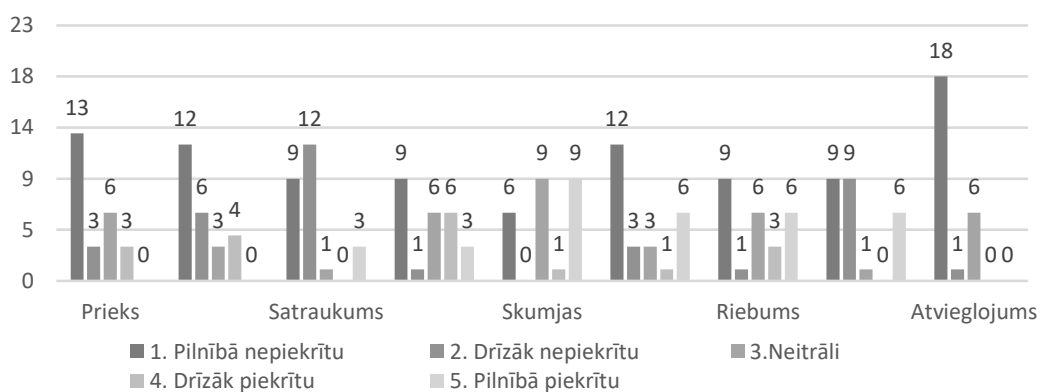
7.1.1. Emocijas pēc 1. video noskatīšanās

Pēc eksperimenta rezultātiem un dalībnieku sniegtajām atbildēm ir redzams, ka lielākā daļa dalībnieku pilnībā nepiekrīt pozitīvām emocijām, kā prieks, laime un atvieglotums, šīm emocijām nepiekrīt 12 no 25 eksperimenta dalībniekiem. Dalībnieki visvairāk piekrīt emocijai, kā riebums uz to ir atbildējuši 12 dalībnieki, tādas emocijas kā satraukums skumjas dusmas un pārsteigums ir lielākās atšķirības, piemēram emocijai “skumjas” dalībnieku viedoklis ir atšķirīgs, 9 dalībnieki pilnībā nepiekrīt šai emocijai, bet 9 dalībnieki pilnībā piekrīt šai emocijai. Emocijai “pārsteigums” sajūtas dalās, jo lielākā daļa dalībnieku šai emocijai ne piekrīt ne nepiekrīt, tādēļ var uzskatīt, ka šī emocija dalībniekiem ir bijusi neizteikta.

Kā trešais jautājums, kas dalībniekiem tika uzdots bija kas visvairāk dalībniekiem pēc video noskatīšanās ir palicis atmiņā. Vairums eksperimenta dalībnieku apgalvo, ka viņiem visvairāk atmiņā ir palikuši tieši cigarešu dūmi. Otra lieta, kas visvairāk ir palikusi dalībnieku atmiņā ir cilvēku reakcija un cilvēku vienaldzība pret smēķētāju, kas tieši sejā pūš cigarešu dūmus nesmēķētājiem.

Kā otrs video, kas eksperimenta dalībniekiem bija jānoskatās bija vide, kurā redzama ģimenes dzīve, kur dēls dara visu tā pat kā viņa tētis, video beigās ir redzama aina, kur abi vecāki smēķē un dēlam paliek dilemma, kas jādara viņam (Skat. 1. pielikuma 8.video). Eksperimenta dalībnieki šajā video, kā galveno vēstījumu ir saskatījuši ka vecāki ir bērniem paraugs no kā bērni mācās labās un sliktās lietas, tādēļ ir jādomā kādi ir vecāku sniegtais priekšstats par to, jo bērni ir vecāku spogulis, tādēļ, lai vēlāk pašiem nebūtu jādomā par to, kādēļ bērns ir izaudzis tieši tāds, kāds viņš ir. Kā otrs vēstījums, ko dalībnieki ir saskatījuši video ir tas, ka bērniem pašiem ir jāsaprot, ko drīkst un ko nedrīkst darīt un bērniem viss nav jādomā no vecākiem.

Pēc Eksperimenta rezultātiem ir redzams, ka arī pēc šī video noskatīšanās eksperimenta dalībnieki vairāk nepiekrīt dotajām emocijām nekā piekrīt. Lielāka daļa no dalībniekiem ir atzinuši, ka pēc video noskatīšanos pilnībā nepiekrīt emocijai “atvieglotums”, šo emociju kā pilnīgi nepiekrītu ir apgalvojuši 18 dalībnieki no 25. Emocija, kam dalībnieki piekrīt visvairāk ir “skumjas” kam piekrīt 9 dalībnieki, bet 9 dalībnieki sajūt neitrālas emocijas. Eksperimenta dalībnieki visvairāk piekrīt emocijai, skumjas, jo tas varētu būt iemesls tam, ka dalībnieki saprot, ka realitātē notiek līdzīgi un ir skumji skatīties, kā aug nākošā paaudze. (Skat 7.1.2 attēlu.)



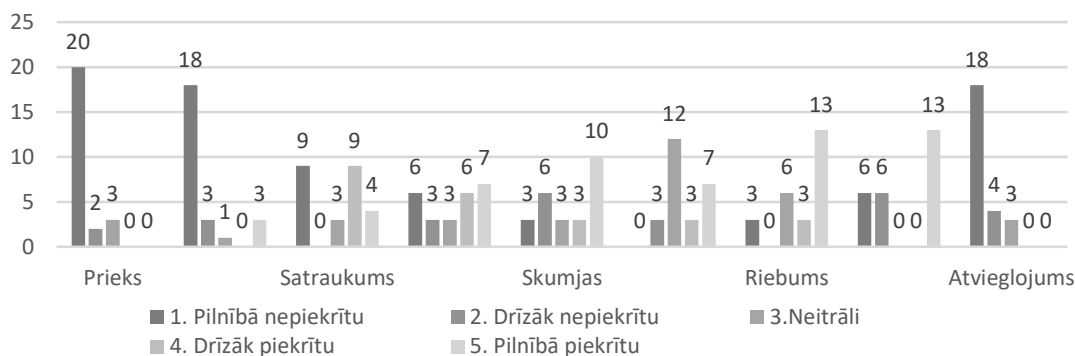
7.1.2. Emocijas pēc 2. video noskatīšanās

Tas, kas eksperimenta dalībniekiem ir palicis visvairāk atmiņā pēc video noskatīšanos ir tēva un dēla labās attiecības, jo šajā video viņi visu dara kopā un pat sinhroni. Kā otra lieta, kas ir palikusi vislabāk dalībnieku atmiņā ir dēla reakcija brīdī, kad viņš ierauga vecākus smēķējot.

Trešais video, kas eksperimenta dalībniekiem bija jānoskatās bija video, kurā ir redzama sieviete, kura ir stāvoklī, viņa it kā iekārto visu māju un bērna lietišas, kas ir nepieciešamas, bet, piemēram, virs bērna gultiņas nevis izvietoj mantijas, bet gan nažus, bērna ratiņos ievieto čūsku, kā arī beigās ir redzams, ka sieviete smēķē. (Skat. 1.pielikuma 34.video). Dalībnieki kā šī video vienu no vēstījumu saredz “Es nogalinu savu bērnu pati” un “Neindē vēl nedzimušu bērnu”. Abi šie vēstījumi ir ļoti spēcīgi, jo šajā video smēķēšana parādās pati pēdējā, bet visa video garumā redzamas ainas, kas apdraud jaundzimušā dzīvību, tā pat kā smēķēšana, ko eksperimenta dalībnieki ir saskatījuši.

Eksperimenta dalībnieku emocijas noskatoties trešo video ir visizteiktākās. Pozitīvām emocijām dalībnieki piekrīt vismazāk, kā piemēram, “prieks”, “laime”, un “atvieglotums” ir emocijas kam lielākā daļa dalībnieku nepiekrīt pilnībā, 18 vai 20 dalībnieku šīm emocijām nepiekrīt, kas liecina par to, ka pozitīvas emocijas šis video

neizraisa. Šis video vairāk izraisa tādas emocijas kā “riebums”, “pārsteigums” un “skumjas”. Šīm emocijām pilnībā piekrīt 13 vai 10 eksperimenta dalībnieku, kas varētu parādīt to, ka dalībnieki bija šokēti par to, kas video tiek attēlots, kā arī uzzinot kādu ļaunumu smēķēšana nodara, ja ņemam vērā to, ka šī eksperimentu grupa ir nesmēķētāji un lielākā daļa ir sievietes, tad tas var liecināt par rūpēm pret bērnu, bet riebumu pret šajā video redzamās sievietes bezatbildību. (Skat. 7.1.3. attēlu).



7.1.3. Emocijas pēc 3. video noskatīšanās

Lietas, kas pēc trešā video noskatīšanos visvairāk ir palicis atmiņā ir tieši priekšmeti, kas attēlo bērna dzīvības briesmas, šie priekšmeti, kas ir palikuši atmiņā ir asie naži, kas karājas virs bērna gultiņas, kā arī čūska, kas ir ielikta bērnu ratiņos. Kā otra lieta, kas visvairāk dalībniekiem ir palikusi atmiņā tā ir sievietes vienaldzīgā attieksme pret bērnu, kurš vēl nav dzimis.

Kopumā aplūkojot eksperimenta dalībnieku sniegtās atbildes var secināt to, ka reklāmās dalībnieki katrā no video saskata tās galveno vēstījumu un izprot reklāmas būtību. Emocijas ko izraisa katrs video ir vairāk negatīvas nekā pozitīvas, kas var liecināt par to, ka dalībnieki saprot ko smēķēšana nodara ne tikai pašiem, bet arī apkārtējiem. Lietas, kas dalībniekiem iespaidās visvairāk atmiņā ir tās, kas katrā video pastiprina tās vēstījumu, līdz ar to, arī šis liets palika visspilgtāk dalībnieku atmiņās.

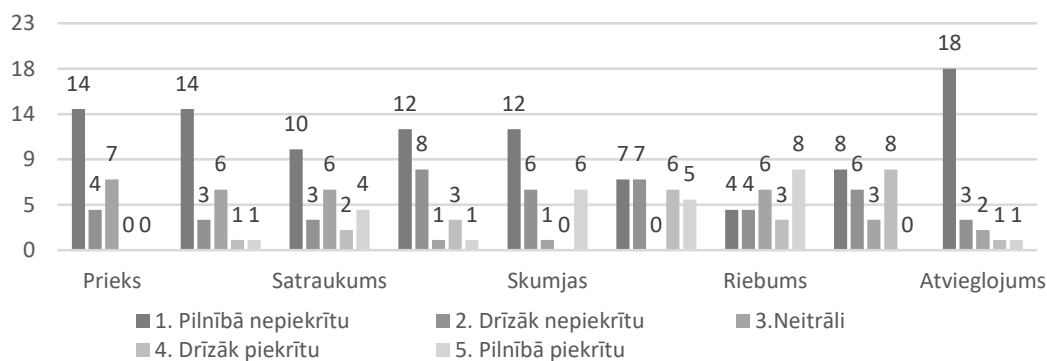
7.2 Eksperimenta rezultāti – smēķētāju grupa

Kā otra eksperimenta grupa bija dalībnieki, kuri ikdienā smēķē. Šajā eksperimenta grupā piedalījās 14 sievietes un 11 vīrieši kuru vidējais vecums ir no 21 līdz 34 gadiem. Dalībnieku izglītības līmenis, kas piedalījās eksperimentā 9 dalībniekiem ir vidējā vispārējā 6 dalībniekiem augstākā profesionālā un 6 dalībniekiem ir iegūts bakalaurs. Vidējais ilgums cik ilgi dalībnieki smēķē ir no 1

gada līdz 7 gadiem. Jautājot dalībniekiem vai viņiem ir radušās kādas veselības problēmas, ko ir izraisījusi smēķēšana, tad lielākā daļa apgalvo, ka tādas nav radušās, bet 3 dalībnieki atzīst, ka viņiem ir aizdusa.

Arī smēķētāju grupas dalībniekiem bija jānoskatās video, kurā redzams pāris kurš atrodas publiskā vietā, bet tad pie šī pāra pienāk sieviete, kura smēķē. (Skat.1.pielikuma 2.video). Lielākā daļa eksperimenta dalībnieki šajā reklāmā saredz tādu vēstījumu kā smēķētāji traucē nesmēķētājiem, smēķētāji nepatīkami ož, kā arī smēķēšana publiskās vietās ir nepieklājīgi. Vēstījums, ko dalībnieki bija saskatījuši video ir attēlots un dalībniekiem ļāva no malas paskatīties cilvēku reakcijas, kad viņiem blakus kāds smēķē.

Dalībnieku emocijas, kas viņus ir pārņēmušas skatoties pirmo video ir bijušas vairāk neitrālas un nav izraisījušas viņiem gandrīz nekādas emocijas, jo lielākā daļa dalībnieku no 9 piedāvātajām emocijām uz 6 emocijām ir atbildējuši, ka pilnīgi nepiekrīt. Taču dalībnieku domas dalās pie emocijā, kas ir “dusmas”, “riebums” un pārsteigums (Skat. 7.2.1. attēlu). Šie rezultāti var liecināt par to, ka viņiem smēķēšana jau ir kā ikdiena un neapzinās to, kādu nepatiku viņi izraisa ar savu smēķēšanu esot sabiedrībā un atrodies blakus cilvēkiem, kas nesmēķē.



7.2.1. Emocijas pēc 1. video noskatīšanās

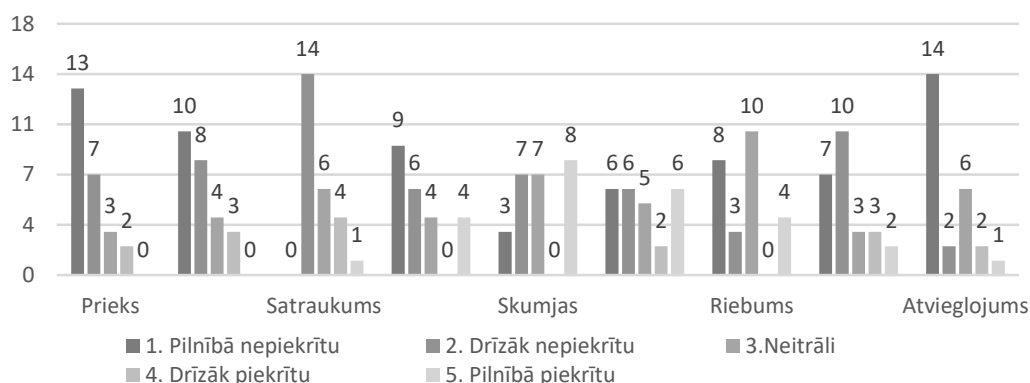
Lietas, kas dalībniekiem ir iespiedušās visvairāk atmiņā pēc video noskatīšanos ir tieši emocijas, kuras parāda nepatiku pret smēķētāju. Lielākajai daļai atmiņā ir palikusi arī pati šī sieviete, kur smēķē cigaretei pielīdzināmu priekšmetu.

Kopumā secinot un apskatot rezultātus par pirmo video var secināt to, ka šī eksperimentu grupa ir uztvērusi reklāmas vēstījumu, taču šī reklāma viņos nav izraisījušas lielas emocijas, kā arī viņu atmiņās ir palikušas gan nesmēķētāju emocijas, gan arī pati smēķētāja. Tas, ka smēķētājos šis video neizraisa lielas emocijas varētu

būt saistīts ar to, ka viņi paši ir pieraduši pie dūmiem, ko rada cigaretes un nespēj iedomāties, ka tas var traucēt nesmēķētāju ikdienu.

Kā otrs video, kas dalībniekiem bija jānoskatās bija ģimene, kurā tēvs ar dēlu visu dara kopā. (Skat 1.plikuma 8.video). Pēc šī video noskatīšanās lielākā daļa dalībnieku ir saskatījuši šajā video tādu vēstījumu ka bērni atdarina savus vecākus, jo vecāki ir viņu autoritāte. Kā otrs vēstījums, ko dalībnieki saskata ir tas, ka vecākiem ir jābūt uzmanīgiem ar to, ko viņi dara, jo bērni noskatoties uz vecākiem var secināt, ka tas ir labi un arī var sākt smēķēt. Kopumā skatoties dalībnieki ir uztvērušu video veidoto vēstījumu.

Emocijas ko izraisa šis video dalībniekiem šis video ir izraisījis lielākas emocijas. Šis video dalībniekiem nav izraisījušas nekādas pozitīvas emocijas, bet ir izraisījis vairāk negatīvās emocijas, kā “dusmas” un “skumjas”. Šis video ir izraisījis “dusmas” 6 no 25 dalībniekiem, lai arī šis nav liels skaitlis, tomēr var redzēt, ka dalībnieku viedoklis atšķiras, arī emocijai “skumjas” 8 dalībnieki pilnībā piekrīt un tikai 3 dalībnieki pilnībā nepiekrīt (Skat. 7.2.2. attēlu).



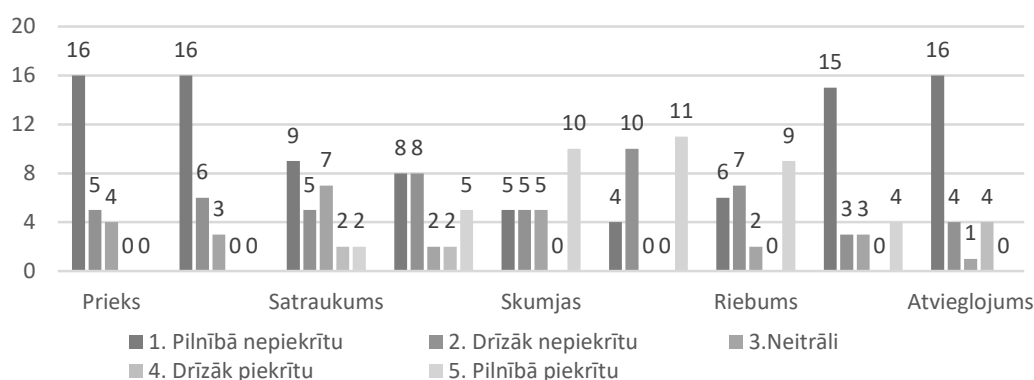
7.2.2. Emocijas pēc 2. video noskatīšanās

Tas, kas dalībniekiem ir palicis visvairāk atmiņā pēc video noskatīšanos ir tas kā bērns atdarina, jeb mācās visu no tēva. Otra spilgtāka lieta, kas dalībniekiem ir palikusi atmiņā ir tas, kā bērns noskatās uz smēķējošiem vecākiem.

Kopumā apskatot un izanalizējot otrā video rezultātus var secināt to, ka šis video ir izraisījis lielākas emocijas nekā pirmais video, kas var būt iemesls tam, ka dalībniekiem jau pašiem ir savi bērni vai tikai vēl būs, bet šis video parāda to, kā bērni mācās no saviem vecākiem un ir licis viņiem par to aizdomāties. Dalībnieki kā šī video vēstījumu ir saskatījuši to, ko arī reklāma lielā mērā mums parāda, reklāma ir tieša un nav iespējams pārprast tās vēstījumu. Tas, kas dalībniekiem ir palicis

visvairāk atmiņā ir tas, kā bērni mācās no vecākiem un bērna emocijas, kas parāda cik svarīgi vecākiem ir domāt par to ko viņi dara.

Kā trešais video, kas dalībniekiem bija jānoskatās bija šī topošā māmiņa, kur sagatavo visu jaundzimušā sagaidīšanai, tikai virs gultiņas uzliekot nažus un ratiņos ieliekot čūsku. (Skat. 1.pielikuma 34. video). Kā galvenais vēstījums, ko dalībnieki ir saskatījuši šajā video ir tas, ka grūtniece indē vēl nedzimušu bērnu, bet kā otrs vēstījums ko dalībnieki ir saskatījuši ir tas, ka smēķēšana ir pielīdzināma tādām darbībām kā ar nodomu atstāt bīstamas situācijas mazuļa ceļā, kas var viņam nodarīt kaitējumu.



7.2.3. Emocijas pēc 3. video noskatīšanās

Emocijas, kas pārņem dalībniekus pēc video noskatīšanās visvairāk ir “skumjas”, “dusmas” un “riebums”, šīm emocijām pilnībā piekrīt 9 līdz 11 dalībnieki, bet tādām emocijām kā “prieks”, “laime”, “pārsteigums” un “laime” pilnībā nepiekrīt lielākā daļa jeb 15 un 16 dalībnieku (Skat 7.2.3. attēlu). Pēc šiem rezultātiem var secināt to, ka šis video ir cilvēkos izraisījis vislielākās emocijas, kura iemesls varētu būt tas, ka šajā video redzamā sieviete nodara pāri vēl nedzimušam un pilnībā neaizsargātam bērnam, kuram pašam nav izvēles.

Tas, kas dalībniekiem ir palicis visvairāk atmiņā pēc video noskatīšanos ir naži, kas tiek karināti virs bērnu gultas, čūska, kas tiek ielikta bērnu ratos un indīgie šķidrums, kas tiek ielieti bērnu pudelītē. Kopumā dalībnieki ir lielāku uzmanību pievērsuši detaļām, kas tiek attēloti nekā emocijām.

Kopumā par trešo video var secināt to, ka šī reklāma eksperimenta dalībniekiem izraisījusi vislielākās emocijas, kā arī dalībnieki ir pievērsuši lielāku uzmanību tieši video redzamajām detaļām. Dalībnieki nepārprotami ir saskatījuši video reklāmas galveno vēstījumu, kas ir svarīgi, lai cilvēks pēc video noskatīšanos aizdomājas par to, ko pats dara.

Kopumā apskatot un secinot eksperimenta grupas smēķētāju rezultātus var secināt to, ka dalībnieki ir uztvēruši katra video galveno vēstījumu, bet šīs reklāmas viņiem nav izraisījušas lielas emocijas, kam par iemeslu var būt tas, ka viņi paši ikdienā smēķē un lielu vērību nepievērš apkārtējo labsajūtai, jo nejūt dūmu izraisīto smaku. Šī eksperimentu grupa ir arī katrā reklāmā pievērsušas lielāku uzmanību detaļām, kas arī var ietekmēt to, ka viņi nespēj uztvert visu kopainu, jo ir pārāk koncentrēti uz video.

7.3 Eksperimenta dalībnieku atcerēšanās

Lai noskaidrotu, kas cilvēkiem paliek atmiņā visvairāk, tad trīs dienas pēc eksperimenta veikšanas 18 dalībniekiem no katras grupas tika jautāts, kas ir palicis viņu atmiņās un kādas emocijas viņos ir palikušas.

Vaicājot nesmēķētāju grupas dalībniekiem, kas viņiem visvairāk ir palicis atmiņā no pirmā video, tad tā ir sieviete kura smēķēja un izjauca jauniešu tikšanos, kā arī atmiņā ir palikušas šo jauno cilvēku emocijas, ko ir izraisījusi šīs sievietes smēķēšana. Atceroties šo video, tad dalībniekiem šis video nav atstājis nekādas emocijas. Otrais video, kurā bija redzama dēla līdzināšanās tēvam, tad pēc šī video dalībnieki vislabāk atceras šo tēva un dēla sinhronās darbības, kā arī atmiņā paliek video beigās, kurās ir redzams, tas, kā vecāki aiziet smēķēt un dēlu atstāj un dēlu pārņem nesaprašana. Šis video dalībniekos vairāk ir izraisījusi tādas emocijas, kā “skumjas”, jo vecāki rāda nepareizu piemēru savam bērnam. Kā trešais video, kurā ir redzama topošā māte, tad dalībnieku atmiņās ir palikuši visi bīstamie priekšmeti, kā virs gultas novietotie naži, bērnu pudelītē ielietie indīgie šķidrumi, kā arī reklāmas beigās esošā sieviete kura smēķē. Šis video dalībniekiem ir izraisījis vislielākās emocijas, šīs emocijas ir negantība, kā “riebums”, “dusmas” un “satraukums”.

Secinot nesmēķētāju grupas dalībnieku rezultātus var secināt to, ka dalībnieki no katra video atceras spilgtākos momentus vai priekšmetus, kas akcentē jeb izceļ reklāmas vēstījumu. Emocijas, kas ir palikušas pēc trīs dienām ir tādas, ka pirmais video, nav izraisījis nekādas emocijas, otrais video dalībniekos joprojām bija atstājis nelielas emocijas, bet trešais video, kas bija visemocionālākais joprojām ir atstājis nepatīkamas sajūtas.

Vaicājot smēķētāju grupas dalībniekiem, kas viņiem ir palicis visvairāk pēc katra video un kādas ir viņu emocijas, tad pēc pirmā video viņi vislabāk atceras cigarešu dūmus un emocijas, kuras tiek attēlotas jauno cilvēku sejās. Pēc šī video arī

smēķētājiem nav atstājušas nekādas manāmas emocijas. Otrais video dalībnieku atmiņās vislabāk ir palicis bērna mācīšanās no tēva, tas, kā tēvs ar dēlu visu dara kopā, kā arī bērna emocijas ieraugot vecākus smēķējot. Pēc šī video dalībniekiem nav palikušas nekādas emocijas. Trešajā video dalībnieku atmiņās vislabāk ir palikuši asie priekšmeti, čūska ratiņos un lācis, kurš tiek noskūts, atmiņā arī ir palikusi pati sieviete, kura apdraud sava bērna dzīvību. Šis video dalībniekos ir atstājušas visspilgtākās sajūtas. Šīs sajūtas, kas ir palikušas dalībniekos ir “dusmas” un “riebums”.

Kopumā secinot smēķētāju rezultāts, tad arī šie dalībnieki no katras reklāmas atceras vislabāk tieši tos elementus, kas video vēsta galveno domu, tie ir gan priekšmeti, gan cilvēku emocijas, kas ir palikušas vislabāk atmiņā. Emocijas, kas ir palikušas trīs dienas pēc video noskatīšanos ir neitrālas, pirmie divi video dalībniekos nav atstājusi nekādas emocijas, bet trešais video ir atstājis visspilgtākās emocijas, kuras ir saglabājušās arī pēc trīs dienām.

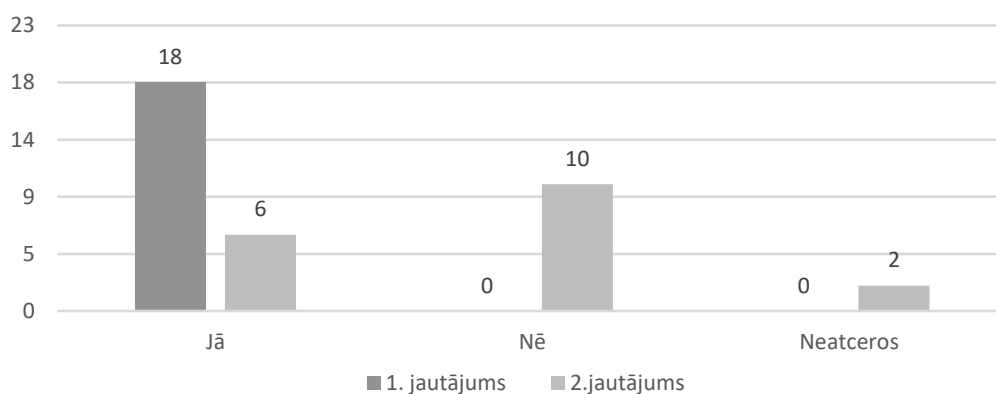
Apskatot un secinot abu grupu rezultātus, tad var secināt to, ka pēc trīs dienām dalībnieku atmiņās ir palikuši priekšmeti un emocijas, kas visvairāk tika izceltas video. Ja aplūko emocijas, kādas ir atstājuši šie video, tad varam secināt to, ka pirmais video nav atstājis nekādus video abām dalībnieku grupām, bet otrajā video grupu dalībnieku viedoklis ir atšķirīgs, nesmēķētājiem šis video ir atstājis nelielas emocijas turpretim smēķētāju grupā šis video nav atstājis nekādas emocijas. Trešais video ir izraisījis abu grupu dalībniekiem vislielākās emocijas, jo šajā video redzamais cilvēkiem ir nepieņemams tas, kā tiek attēlota šī bērna nākotne, ka piedzimstot šim bērnam viņš tiek tikpat ļoti apdraudēts kā esot vēl mātes vēderā kamēr viņa māte smēķē.

7.4. Eksperimenta dalībnieku atcerēšanās pēc 6 dienām

Lai noskaidrotu cik labi eksperimenta dalībnieku atmiņās ir palikušas reklāmas un ko no tā viņi vislabāk atceras, tad viņiem pēc sešām dienām, kad bija noticis eksperiments, bija jāatbild uz kontroljautājumiem. Uz kontroljautājumiem atbildēja 18 dalībnieki, kas arī atbildēja pēc trīs dienām. Par katru video tika uzdoti divi jautājumi.

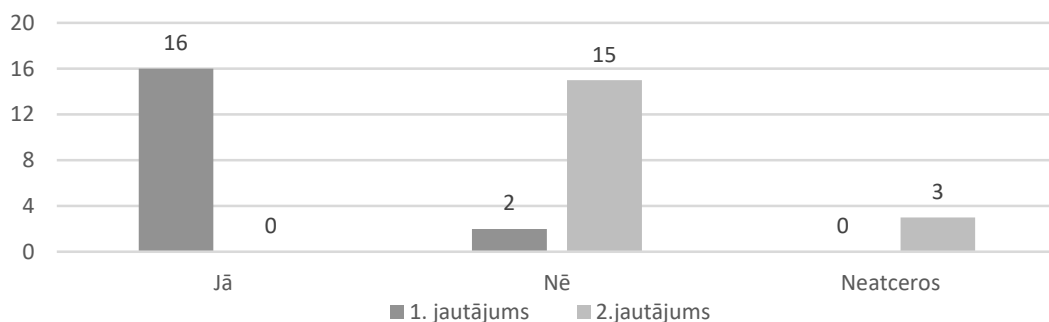
Lai noskaidrotu kas ir palicis dalībnieku atmiņās eksperimenta nesmēķētāju grupas dalībniekiem tika uzdoti kontroljautājumi. Kā pirmais kontroljautājums par

pirmo video (Skat. 1.pielikums 2.video) bija "Vai video redzami jaunieši atrodas kafējnīcā/publiskā vietā?" Visi dalībnieki uz šo jautājumu atbildēja ar "Jā", tātad dalībnieki bija ievērojuši un atcerējās ka šī darbība ir notikusi sabiedriskā vietā. Kā otrs jautājums par pirmo video bija "Vai visas attēlotās personas video smēķēja?". Uz šo jautājumu dalībnieku domas dalījās, 10 dalībnieki atbildēja "Nē" visas personas nesmēķēja, 6 personas atzina, ka smēķēja, bet 2 personas neatcerējās vai attēlotās personas smēķēja vai nē (Skat.7.4.1 attēlu).



7.4.1. 1. video kontroljautājuma atbildes

Kā pirmais jautājums otram video (Skat.1.pielikuma 8.video) bija "Vai vīrietis rādīja dēlam sliktu piemēru smēķējot?". Uz šo jautājumu 16 dalībnieki atbildēja "Jā" vīrietis rāda dēlam sliktu piemēru, tomēr 2 dalībnieki atbildēja ar "Nē", vīrietis dēlam nerada sliktu piemēru. Kā otrs kontroljautājums, kas dalībniekiem tika uzdots bija "Vai tēvs ar dēlu kopā arī uzsmēķēja?". Lielākā daļa jeb 15 dalībnieku atbildēja "Nē" tēvs ar dēlu kopā nesmēķēja, bet 3 dalībnieki neatceras vai tēvs ar dēlu smēķēja kopā vai nē. (Skat 7.4.1 attēlu).



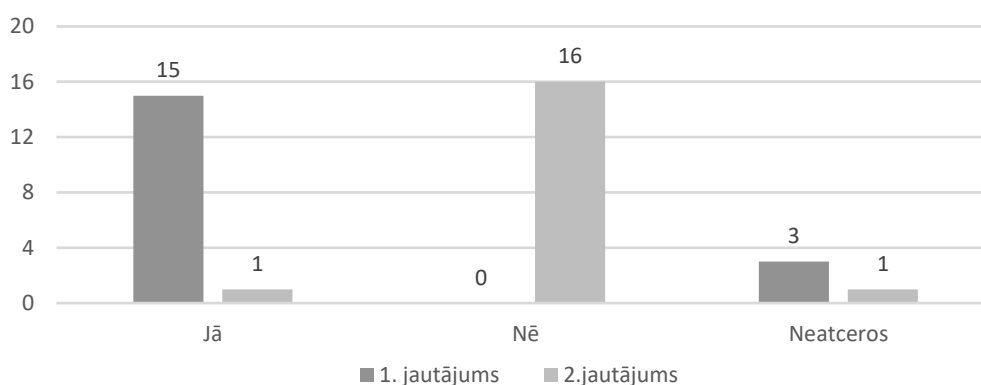
7.4.2. 2. video kontroljautājuma atbildes

Kā trešā video (Skat. 1.pielikuma 34.video) kontroljautājums, kas tika dalībniekiem uzdots, bija "Vai sieviete bērnu ratiņos ielika mīksto rotaļlietu?", Visi

dalībnieki atbildēja “Nē”, sieviete bērnu ratiņos neielika mīksto rotaļlietu. Kā otrs kontroljautājums, kas tika uzdots bija “Vai sieviete bērnu pudelītēs ielēja ķīmiskas vielas?”. Uz šo jautājumu visi dalībnieki pārlicinoši atbildēja ar “Jā”.

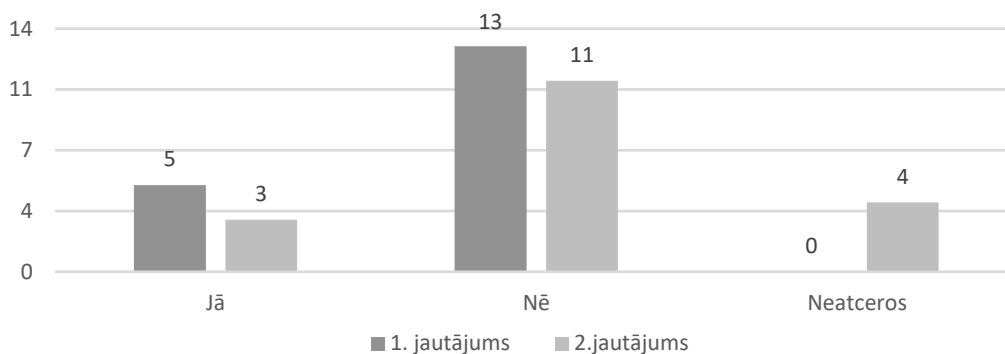
Apskatot un secinot dalībnieka rezultātus var secināt to, ka dalībnieku atmiņās arī pēc sešām dienām paliek noskatītie video. Vispēcīgāk atmiņā paliek video, kuram ir bijis vislielākais emocionālais iespaids, bet arī video, kas ir bijuši mazāk spēcīgi ir palikuši atmiņā. Šīs atmiņas var saglabāties ar to, ka šie dalībnieki ir nesmēķētāji un tas varētu iespaidot viņu atmiņu, jo šie video varētu atgādināt kādu viņiem pieredzētu situāciju.

Otrās eksperimentālās grupas dalībniekiem, kuri ir smēķētāji tika uzdoti tādi paši kontroljautājumi kā nesmēķētāju grupas dalībniekiem. Kā pirmais kontroljautājums bija “Vai video redzami jauniesi atrodas kafejnīcā/publiskā vietā?”. Uz šo jautājumu lielākā daļa, jeb 15 dalībnieki atbildēja ar “Jā” turpretī 3 atbildēja ar “Neatceros”. Kā otrs kontroljautājums bija “Vai visas attēlotās personas video smēķēja?”. 16 dalībnieki uz šo jautājumu atbildēja ar “Nē”, 1 dalībnieks atbildēja “Jā”, bet 1 dalībnieks atbildēja ar “Neatceros” (Skat. 7.4.3. attēlu). Pēc pirmajiem kontroljautājumiem smēķētāju grupai var secināt, ka lielākā daļa atceras šo video, bet tikai daži no dalībniekiem atbildēja nepareizi vai neatcerējās.



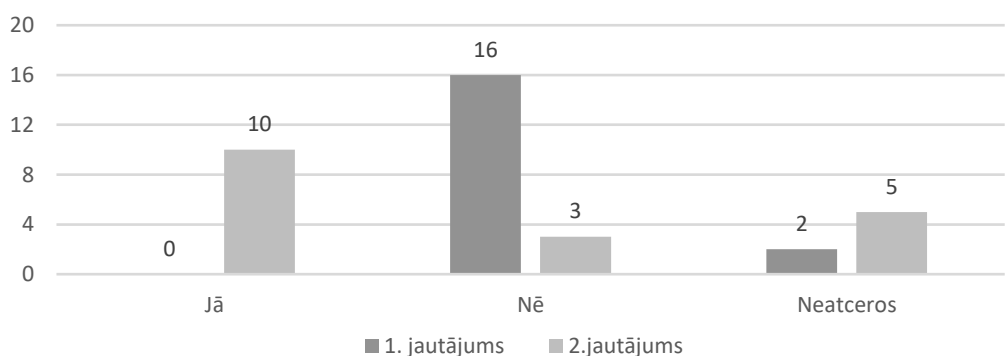
7.4.3. 1. video kontroljautājuma atbildes

Kā otrā video pirmais kontroljautājums bija “Vai vīrietis rādīja dēlam sliktu piemēru smēķējot?”. Lielākā daļa jeb 13 dalībnieku atbildēja “Nē”, tēvs dēlam nerādīja labu piemēru, tomēr 5 dalībnieki atbildēja “Jā” tēvs dēlam rāda labu piemēru. Kā otrs kontroljautājums bija “Vai tēvs ar dēlu kopā arī uzsmēķēja?”. Lielākā daļa, jeb 11 dalībnieku atbildēja “Nē”, tēvs ar dēlu kopā nesmēķēja, 3 dalībnieki atbildēja “Jā”, bet 4 dalībnieki neatcerējās (Skat 7.4.4. attēlu).



7.4.4. 2. video kontroljautājuma atbildes

Trešā video pirmais kontroljautājums uz ko dalībniekiem bija jāatbild bija “Vai sieviete bērnu ratiņos ielika mīksto rotaļlietu?”. Uz šo jautājumu Dalībnieki ir atbildējuši pārliecinoši, Gandrīz visi dalībnieki atbildēja ar “Nē”, tomēr 2 dalībnieki atbildēja ar “Neatceros”. Otrs kontroljautājums uz ko dalībniekiem bija jāatbild bija “Vai sieviete bērnu pudelītēs ielēja ķīmiskas vielas?”. 10 dalībnieki uz šo kontroljautājumu atbild ar “Jā”, 5 dalībnieki atbildēja ar “Neatceros” un 3 dalībnieku atbildēja ar “Nē”. (Skat. 7.4.5. attēls)



7.4.5. 3. video kontroljautājuma atbildes

Apskatot rezultātus par otro eksperimentu grupu, kas bija smēķētāji, var secināt to, ka dalībnieki ir labi atcerējušies video, tomēr šī grupa bija nedaudz vairāk aizmirsusi dažādas video detaļas. Kopumā var secināt to, ka dalībnieki bija labi atcerējušies reklāmas detaļas, un varēja pareizi atbildēt teju uz visiem jautājumiem. Par iemeslu tam, ka uz dažiem jautājumiem dalībnieki atbildēja nepareizi, var saistīt ar to, ka viņi šos video ir skatījušies bez intereses, ko arī atzina daži dalībnieki, bet tomēr arī skatoties video bez intereses, reklāma ir atstājusi kāda veida iespaidus.

Kopumā apskatot un secinot rezultātus par abām eksperimenta grupām var teikt to, ka abas eksperimentu grupas ir atcerējušās labi visus trīs video. Par iemeslu tam, ka dalībnieki ir labi atcerējušies video attēloto varētu būt iemesls tāds, ka nav

pagājušas pārāk ilgs laiks kopš viņi skatījās šos video, kā arī pēc trīs dienām, kad bija veikts eksperiments dalībniekiem tika uzdoti jautājumi par video, kas atsvaidzināja atmiņā redzēto. Dalībnieki, kuri kļūdījās savās atbildēs, iespējams video ir skatījušies bez lielas intereses, kā arī nesasaista sevi ar reklāmā attēlotajām situācijām. Kopumā var teikt, ka reklāmas ir izraisījušas pietiekami lielas emocijas un ir bijušas vizuāli piesaistošas, kas arī palika dalībnieku atmiņās.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba “Sociālās reklāmas vēstījumu ietekme uz auditoriju: Somijas pretsmēķēšanas vēstījumu analīze” ietvaros ir noskaidrots kā reklāmās ievietotais vēstījums ietekmē cilvēku un kā pasniegto vēstījumu atceras cilvēks.

Kopumā tika apskatīti 54 Somijas pretsmēķēšanas sociālās reklāmas, laika periodā no 2010. gada līdz 2017. gadam, kuras tika atrastas sociālajā vietnē Youtube, tika veikta interneta aptauja, kurā piedalījās 150 respondenti, kā arī tika veikts eksperiments kurā kopumā piedalījās 50 dalībnieki.

Ar semiotiskās analīzes palīdzību tika noskaidrots, ka Somijas pretsmēķēšanas sociālajās reklāmās gadu gaitā ir saskatāmas vairākas iezīmes, kas ir ievietotas reklāmās. Lielākoties Somijas pretsmēķēšanas reklāmās tiek ievietoti tēli, kas atgādina cilvēkiem ko smēķēšana var izdarīt. Akcenti tiek likti gan uz organismu gan arī pašiem cilvēkiem. Somijas pretsmēķēšanas reklāmās lielākoties tiek izmantoti bērni, jaunieši un sievietes. Bērni lielākoties tiek parādīti kā upuri, kuri izvēlas smēķēšanu tikai tādēļ, ka viņu vecāki smēķē. Reklāmas ir veidotas cilvēkiem ierastajā vidē, tās ir mājas, kur viss sāka, kā arī sabiedriskas vietas, kur līdz cilvēki ir atkarīgi no smēķētājiem. Somijas pretsmēķēšanas reklāmas ietver dažāda veida emocijas, kuras lielākoties ir negatīvas, bet ir video, kuri ir jautrā noskaņojumā, bet visbiežāk šīs reklāmas ir informatīvie materiāli bērniem. Reklāmās mūziku, kas tiek izmantota ir neitrāla, tādā veidā pievēršot skatītāja uzmanību vai arī melodija tiek izmantota dramatiskā, kas padara vizuālo vēstījumu spilgtāku, kā arī reklāmās tiek izmantoti pelēkie un drūmie toņi, kas padara reklāmu drūmāku.

Veicot interneta aptauju pierādījās tas, ka lielākā daļa aptaujāto ikdienā ievēro no 5 līdz pat 10 un vairāk reklāmām un biežākā vieta, kur viņi šīs reklāmas ievēro ir internetā, televīzijā un pat uz ielas, kas parāda to, ka reklāmas tiek veidotas tā, lai cilvēki šīs reklāmas pamanītu un atstātu iespaidu. Respondenti arī atzīst, ka reklāmas ir nepieciešamas, jo tādā veidā viņi uzzina par jaunākajiem produktiem un pakalpojumiem. Aptaujas dalībniekiem bija arī iespēja noskatīties trīs reklāmas un izteikt to, kādas ir viņu emocijas pēc attiecīgās reklāmas noskatīšanās. Lielākā daļa aptaujāto parādīja to, ka noskatoties šīs reklāmas viņus ir pārņēmušas negatīvas emocijas, kas parāda to, ka reklāma ir pietiekami efektīva, kā arī reklāmā tiek ievietoti dažādi kairinātāji, kas padara reklāmu daudz ievērojamāku.

Veicot eksperimentu, lai noskaidrotu, ko un cik labi cilvēki atceras no šīm reklāmām, tad veiktajā eksperimentā pierādījās tas, ka eksperimenta dalībnieki uztver katras reklāmas vēstījumu, kā arī atceras izceltos momentus pašā reklāmā. Cilvēku emocijas, ko ir izraisījušas šīs reklāmas saglabājas vēl vairākas dienas, kad viņi ir redzējuši šo reklāmu, tātad reklāmas vēstījums ir bijis spēcīgs. Apskatot vai smēķētāju atmiņas un emocijas atšķiras no nesmēķētāju, tad var teikt, ka lielas atšķirības nav. Nesmēķētāji ir nedaudz emocionālāki par smēķētājiem, kā arī atmiņa abām eksperimentu grupām ir līdzīga, tātad var teikt, ka reklāmas ir bijušas pietiekami efektīvas ar savu vizuālo ietekmi.

Turpmākais pētniecības perspektīvs varētu veikt Somijas iedzīvotāju aptauja, lai uzzinātu viņu viedokli par pretsmēķēšanas reklāmām. Somijas pretsmēķēšanas reklāmu laika posms varētu būt, gan plašāks, gan apskatāmais materiālu daudzums lielāks, kā arī eksperimenta dalībnieku skaits varētu būt lielāks, lai labāk varētu izpētīt cilvēka atcerēšanos.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Cutlip M., Center H., Broom M. *Effective Public Relations*, United States of America: Pearson Prentice Hall 2006
2. Wilcox L.D., Cameron T.G., Reber H.B., *Public Relation. Strategies and Tactics*, 11th ed., USA:Person, 2015
3. Veinberga S., *Publiskās attiecības. PR Teorija un Prakse*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004
4. Parent D. E., *Advertising Campaign Strategy*, USA: Thomson, 2006,
5. Lester P. M., *Visual Communication. Image With Message*. USA, Boston:WADSWORTH, 2006
6. Messari P., *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. USA: Westview Press, 1994
7. Laster P.M., *Visual Communication. Image With Message*. USA: Boston, 2006
8. Danesi, M., Eco, U., Perron, P., *Signs: an Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, 2nd ed. 2001
9. Scheffler, I. *Symbolic worlds. Art, science, language, ritual*. New York: Cambridge University Press. 1997
10. Womack, M., *Symbols and Meaning*. UK: Rowman & Littlefield publishers, 2005
11. Chandler, D. *Semiotics. The Basics. 2nd ed*. London: Routledge. 2007
12. Neuliep, J., W., *Intercultural Communication. A Contextual Approach*. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2012
13. Tomasselo, M., *Origins of Human Communication*. London: MIT press. 2008
14. O'Saughnessy M., Stadler J., *Media & Society. 4th ed*. New York: Oxford University Press, 2008
15. Cottrell S., *Critical thinking Skills*. New York : Palgrave Macmillan, 2005
16. Santrock J.W., Mitterer J.O., *Psychology*, United States: McGraw-Hill, 2004
17. Wade C., Tavis C., *Psychology. Sixth Edition*, United States of America, Prentice-Hall, 2000
18. Bone de E., *Lateral Thinking*, New York : Harper Perennial. 1990
19. Vorbjovs A., *Vispārīgā psiholoģija*, Rīga "Izglītības solī", 2000
20. Borns L.E., Ruso N. F., *Psiholoģija 2.daļa*, Rīga: Raka, 2001

21. Johnson A., Proctor R.W., *Attention Theory and Practice*, London: Sage Publication, 2004
22. Nairne J. S., Smith S. M., Lindsay D. S., *Psihology. The Adaptive Mind*. Canada: Nelson, 2001
23. Westen D., *Psychology. Brain, Behavior and Culture*. United States:WILEY, 2002
24. Jewitt, C., Leeuwen, T., *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications, 2001
25. Bryman A., *Social Research Methods*. UK: Oxford university, 2ed edition, 2004
26. Margolis E., Pauwels L., *The Sage of Visual Research Methods*, London: SAGE publication, 2011
27. Rose G., *Visual Methodologies*, London: SAGE publication, 3ed edition, 2012
28. Sullivan T. J., *Methods of Social Research*, USA: Harcourt, 2001
29. Martinsone K., Pipere A., *Pētniecība: Teorija un Praks*, Rīga: RAKA, 2016
30. Gray D. E., *Doing Research In The Real World*, London: SAGE Publications, 2004
31. Berger A. A., *Media and Communication Research Methods*, London: SAGE Publication, 4ed edition, 2016
32. Cunningham D. W., Wallraven C., *Experimental Design. From User Studies to Psychophysic*. USA:CRC Press, 2012

IZMANTOTIE INTERNETA RESURSI

1. Slimību profilakses un kontroles centrs. (2017). *Smēķēšana*. sk. 2017.g. 18.maijā: <https://www.spkc.gov.lv/lv/tavai-veselibai/atkaribu-slimibas/smekesana/>
2. Latvijas ārstu biedrība. (2017). *Somija apņēmusies pilnībā izskaust smēķēšanas sērgu: lūk, kā tas tiks darīts* . sk. 2017.g. 18.maijā: <http://www.arstubiedriba.lv/somija-apnemusies-pilniba-izskaust-smekesanas-sergu-luk-ka-tas-tiks-darits/>

PIELIKUMS

1. Somijas pretsmēķēšanas semiotiskā analīze

Kategorija	Apakškategorijas	Skaidrojums
1. Temats	1.1 Nesmēķē bērna klātbūtnē (5) 1.2 Smēķēšanas sekas (9) 1.3 Veselība (7) 1.4 Skaistumkopšanas līdzeklis (1) 1.5 Smēķēšana nogalina (6) 1.6 Smēķēt aizliegts (4) 1.7 Smēķēšanas aizsākumi (1) 1.8 Veselības uzlabošana (3) 1.9 Smēķēšanas nodarījums (5) 1.10 Kā smēķēšana ietekmē dzīvi (4) 1.11 Kaitīgi ieradumi (2) 1.12 Izvēlies savu pozīciju (1) 1.13 Smēķēšana ietekmē apkārtējo vidi (2) 1.14 Smēķētāju pieredze (3)	Reklāmas galvenais mērķis.
2. Galvenais objekts	2.1 Bērns (17) 2.2 Sieviete (11) 2.3 Pusaudzis(14) 2.4 Vīrietis(10) 2.5 Cigarešu paciņa (2)	Reklāmas laikā izmantotais galvenais objekts, kas akcentē reklāmas sniegto vēstījumu.
3. Norises vieta	3.1 Iela(7) 3.2 Mājas(16) 3.3 Slimnīca(8) 3.4 Vannasistaba (6) 3.5 Centrālā stacija(7) 3.6 Lielveikals (6) 3.7 Sportistu ģērbtuve(1) 3.8 Kafējnīca (2) 3.9 Sporta zāle(1)	Norises vieta, kur norisinās reklāma.
4. Reklāmas vizuālais vēstījums	4.1 Izglītojošs (19) 4.2 Veido galveno vēstījumu(26) 4.3 (5) 4.4 Pretstats galvenajam vēstījumam (4)	Kādu vēstījumu ir ietvērusi reklāma.

5. Izmantotās krāsas	5.1 Pelēka 5.2 Pelēcīgi brūna 5.3 Sarkana 5.4 Melna 5.5 Balts (dūmakains) 5.6 Dzeltena	Reklāmā akcentētākā krāsa.
6. Emociju veids	6.1 Vainas sajūta 6.2 Bezpaldzība 6.3 Uzjautrinoša 6.4 Parodēšana 6.5 Vienaldzība 6.6 Izglītojošs 6.7 Atvieglojums 6.8 Rūpes 6.9 Satraukums 6.10 Skumjas 6.11 Bailes	Kādas izjūtas emocijas izraisa reklāmas klips.
7. Akcentētās ķermeņa vietas	7.1 Galva (8) 7.2 Plaušas(10) 7.3 Elpceļi (12) 7.4 Smadzenes (7) 7.5 Redze (5) 7.6 Kakls (4) 7.7 Dzimūmorgāni (8)	Ķermeņa vietas, kas reklāmā tiek visvairāk akcentētas.
8. Mūzikas noskaņojums	8.1 Biedējoša 8.2 Nomācoša 8.3 Priecīga 8.4 Uzjautrinoša 8.5 Netiek izmantota 8.6 Neitrāla	Noskaņojuma veids, kādu rada reklāmas klipā izmantotā mūzika.

1.

* Iekavās atzīmētie skaitļi atspoguļo cik reklāmās ir konstatēta šī pazīme

1.1 Pielikums. Somijas pretsmēķēšanas reklāmas

1. **Video:** Somijas kampaņa “Säälittävät selitykset” 2015.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=9JDEJeS83ak>
2. **Video:** Somijas kampaņa “Totta vai tarua?” 2017.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=cY-kPOLCaN0>
3. **Video:** Somijas kampaņa “Totta vai tarua?” 2017.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=szkhttp451oo>

4. **Video:** Somijas kampaņa “Totta vai tarua?” 2017.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=FJSrV6Oy4dY>
5. **Video:** Somijas kampaņa “Valitse elämä” 2016.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=A-kcWpjinPyU>
6. **Video:** Somijas kampaņa “PickYourPoison” 2016.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=xbRygZrVXk>
7. **Video:** Somijas kampaņa “Nuuska on haitallista terveydellesi” 2012.gads.
Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=VgOMvNYj-uI>
8. **Video:** Somijas kampaņa “Isältä pojalle” 2012.gads. Skat. 26.04.2017
https://www.youtube.com/watch?v=oW_DJCbqagY
9. **Video:** Somijas kampaņa “Lopeta huono tapa ajoissa” 2010.gads. Skat.
26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=uGKIQ8mfJvg>
10. **Video:** Somijas kampaņa “Uussavuttomat” 2012.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=X6aNtsgTgWE>
11. **Video:** Somijas kampaņa “Telotabak” 2013.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=gfEhLK8UgiA>
12. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakka koukuttaa” 2016.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=CyiwTZ7nRnU>
13. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakointi” 2014.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=NWJGRLyMAHA>
14. **Video:** Somijas kampaņa “Joel kertoo miten tupakoinnin lopettaminen
vaikutti elämään” 2013.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=mUxBkywjknk>
15. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakoinnin haitat maalattiin iholle
savuttomuustempauksessa.” 2014.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=3Op8XZFaMpc>
16. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakoinnin haitat maalattiin iholle
savuttomuustempauksessa.” 2014.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=3Op8XZFaMpc>

17. **Video:** Somijas kampaņa “Stumpi.fi - irti tupakasta” 2012.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=jvYwoFgD7u0>
18. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakan Tarina” 2014.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=kaC6QwaOBE4>
19. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakoinnin lopettaminen kohentaa tuleterveyttäsi!” 2017.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=CUjviS3Dd8Q>
20. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakoinnin lopettaminen kohentaa tuleterveyttäsi!” 2013.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=xKV1R-05Efc>
21. **Video:** Somijas kampaņa “Wizard - mieti miksi poltat” 2016.gads. Skat. 26.04.2017 https://www.youtube.com/watch?v=izgp_2W26l8
22. **Video:** Somijas kampaņa “Joes puhuu tupakoinnin ryhmäpaineesta” 2013.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=IG3sCSohOJQ>
23. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakan Tarina” 2015.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=lzrjz49scvE>
24. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2010.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=PxOQ-6UTBa8>
25. **Video:** Somijas kampaņa “Bristol savuke” 2012.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=puWxH2nqmxk>
26. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakointi sallittu” 2015.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=meFM2syHwP0>
27. **Video:** Somijas kampaņa “Kärsitkö tupakkayskästä” 2012.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=wMF1HUBBMXo>
28. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakointi Tappaa” 2013.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=OoUbFJ-iaeU>
29. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakointi Tappaa” 2012.gads. Skat. 26.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=1HsmkUNuaZU>

30. **Video:** Somijas kampaņa "Tupakointi Tappaa" 2012.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=WN5CdeZb-5I>
31. **Video:** Somijas kampaņa "Tupakointi Tappaa" 2013.gads. Skat. 26.04.2017
https://www.youtube.com/watch?v=zbbS_2hQHuc
32. **Video:** Somijas kampaņa "Tupakointi Tappaa" 2011.gads. Skat. 26.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=XmEglDmpvw>
33. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2012.gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=XwdUXS94yNk>
34. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2013. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=SPBQII5c9fw>
35. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=oRIY8R-1s20>
36. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=p-Plq0UY1FA>
37. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=B2fwNr36aRQ>
38. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
https://www.youtube.com/watch?v=RDsZd_00UMg
39. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=QQQ44gnEKgs>
40. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
https://www.youtube.com/watch?v=7Hd3wiT_yOY
41. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=mlehvhgCTTg>
42. **Video:** Somijas kampaņa "Lopeta tupakka, se tappaa" 2014. gads. Skat. 27.04.2017
<https://www.youtube.com/watch?v=kK7J2rhhMQM>

43. **Video:** Somijas kampaņa “Lopeta tupakka, se tappaa” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=YErkdu0W5gs>
44. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=Ac0p2rshMTc>
45. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=GowpHpDcbpE>
46. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=qqdo4ZNQNUw>
47. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 https://www.youtube.com/watch?v=oDzxqHj_ovk
48. **Video:** Somijas kampaņa “Lopeta tupakka, se tappaa” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=-X37LcJtYJw>
49. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakkalakko” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=6RyLHFwZ6-Y>
50. **Video:** Somijas kampaņa “Tupakoinnin vaikutus lapsiin” 2013. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=M8MNL0KNeE8>
51. **Video:** Somijas kampaņa “Liity Ruikkusen tiimiin! Nöde haittaa peliä.” 2014. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=jPU8GD6MqC8&list=PLqRIn1eTcuXrEdNsbmcSNIgVqt3PBq9kV>
52. **Video:** Somijas kampaņa “Liity Ruikkusen tiimiin! Nöde haittaa peliä.” 2014. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=CX9YUvy3hMU>
53. **Video:** Somijas kampaņa “Naamiomunuainen vastaan tupakka” 2017. gads. Skat. 27.04.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=vraaqk7-dgc>
54. **Video:** Somijas kampaņa “Irmeli sairastui keuhkohtaumaan, muttei lopettanut tupakointia” 2017. gads. Skat. 27.04.2017 https://www.youtube.com/watch?v=4_zM4VI_u44

2. Internetā izplatītās aptaujas anketas paraugs

Aptaujas anketa “Sabiedrisko attiecību vēstījumu ietekme un cilvēka atcerēšanās”

1. Cik reklāmas aptuveni dienā Jūs ievērojat? Atzīmējiet skalā no 0 līdz 10, kur 0 - nevienu, bet 10 - 10 un vairāk reklāmas. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nevienu Desmit un vairāk

2. Kur visbiežāk Jūs pamānāt reklāmas? (Iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Televīzijā
- Internetā
- Uz ielas
- Sabiedriskā transporta pieturās
- Sabiedriskajā transportā
- Veikalos
- Laikrakstos
- Other: _____

3. Vai Jūsuprāt reklāmas ir nepieciešamas? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - pilnīgi nav nepieciešamas, bet 5 - ļoti nepieciešamas. *

1 2 3 4 5

Pilnīgi nav nepieciešamas Ļoti nepieciešamas

4. Ja uz 3. jautājumu atbildējāt skalā no 1-2, tad kāpēc Jūsuprāt reklāmas nav nepieciešamas?

Your answer

5. Ja uz 3. jautājumu atbildējāt skalā no 3-5, kāpēc Jūsuprāt reklāmas ir nepieciešamas?

Your answer

Lūdzu noskaties video!



6. Kādas ir Jūsu emocijas pēc video noskatīšanās? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - pilnībā nepiekrītu, bet 5 - pilnībā piekrītu.

*

	1	2	3	4	5
Prieks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laipe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satraukums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skumjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dusmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riebums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pārsteigts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atvieglrojums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

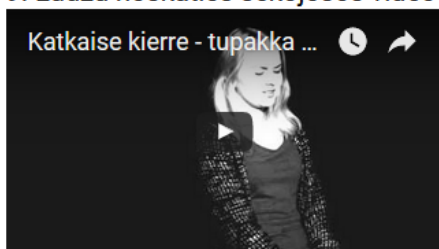
7. Cik bieži Jūs saprotat par ko ir reklāmas? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - nekad, bet 5 - vienmēr. *

	1	2	3	4	5	
Nekad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vienmēr

8. Ja atbildējāt uz 7.jautājumu skalā no 1-2, tad kā pēc Jūsaprāt reklāmas nav saprotamas?

Your answer

9. Lūdzu noskaties sekojošos video un atbildi uz jautājumiem!



Kas vislabāk ir palicis atmiņā pēc video noskatīšanās? *

Your answer



Kas vislabāk ir palicis atmiņā pēc video noskatīšanās? *

Your answer



Kas vislabāk ir palicis atmiņā pēc video noskatīšanās? *

Your answer

10. Cik bieži reklāmas iespaidā Jūs iegādājaties reklamēto produktu vai esat mainījis savus uzskatus reklāmas iespaidā? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - ļoti reti, bet 5 - ļoti bieži. *

	1	2	3	4	5	
Ļoti reti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ļoti bieži

11. Ko Jūs parasti reklāmās ievērojat kā pirmo? (Iespējamās vairākas atbildes) *

- Reklamēto priekšmetu
- Izmantoto reklāmas krāsu
- Reklāmas video iekļautā melodija
- Reklāmas norises vieta
- Reklāmā izmantotās emocijas (bēdas, prieks, raizes utt.)
- Other: _____

Dzimums *

- Sieviete
- Vīrietis

Vecums *

Your answer _____

Jūsu izglītība *

- Pamata
- Vidējā (vispārējā)
- Vidējā (specializētā)
- Augstākā (profesionālā)
- Augstākā (bakalaura)
- Augstākā (maģistra)
- Other: _____

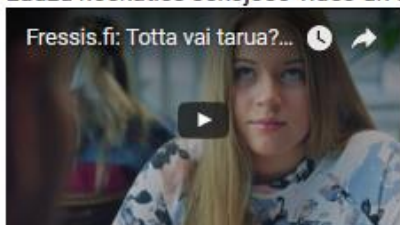
Jūsu nodarbošanās: (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

- Skolnieks/-ce
- Students/-e
- Algots/-a darbinieks/-ce
- Mājsaimnieks/-ce
- Bezdarbnieks/-ce
- Other: _____

3. Eksperimenta anketas paraugs

Eksperimenta anketa par “Sabiedrisko attiecību vēstījumu ietekme un cilvēka atcerēšanās”

Lūdzu noskaties sekojošo video un atbildi uz jautājumiem!



Kāds ir šīs reklāmas vēstījums?

Your answer

Kādas ir Jūsu emocijas pēc video noskatīšanās? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - pilnībā nepiekrītu, bet 5 - pilnībā piekrītu.

	1	2	3	4	5
Prieks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satraukums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riebums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pārsteigums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dusmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skumjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atvieglojums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas visvairāk iespaidās atmiņā pēc video noskatīšanās?

Your answer

Lūdzu noskaties sekojošo video un atbildi uz jautājumiem!



Kāds ir šīs reklāmas vēstījums?

Your answer

Kādas ir Jūsu emocijas pēc video noskatīšanās? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - pilnībā nepiekrītu, bet 5 - pilnībā piekrītu.

	1	2	3	4	5
Prieks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satraukums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riebums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pārsteigums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dusmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skumjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atvieglotums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas visvairāk iespaidās atmiņā pēc video noskatīšanās?

Your answer

Lūdzu noskaties sekojošo video un atbildi uz jautājumiem!



Kāds ir šīs reklāmas vēstījums?

Your answer

Kādas ir Jūsu emocijas pēc video noskatīšanās? Atzīmējiet skalā no 1 līdz 5, kur 1 - pilnībā nepiekrītu, bet 5 - pilnībā piekrītu.

	1	2	3	4	5
Prieks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bailes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satraukums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riebums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pārsteigums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dusmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skumjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atvieglotums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas visvairāk iespiedās atmiņā pēc video noskatīšanās?

Your answer

Cik ilgi jau Jūs smēķējat? *

Your answer

Vai Jums ir veselības problēmas, ko tieši ir izraisījusi smēķēšana? Ja jā, tad kādas?

Your answer

Dzimums *

- Sieviete
- Vīrietis

Vecums *

Your answer

Jūsu izglītība *

- Pamata
- Vidējā (vispārējā)
- Vidējā (specializētā)
- Augstākā (profesionālā)
- Augstākā (bakalaura)
- Augstākā (maģistra)
- Other: _____

Jūsu nodarbošanās *

- Skolnieks/-ce
- Students/-e
- Algots/-a darbinieks/-ce
- Mājsaimnieks/-ce
- Bezdarbnieks/-ce
- Other: _____

Bakalaura darbs “Sociālās reklāmas vēstījumu ietekme uz auditoriju: Somijas pretsmēķēšanas vēstījumu analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 113 084 rakstu zīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Vita Ozoliņa
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: profesors, Dr.phil. Jurgis Šķilters _____ 29.05.2017.

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: pasniedzēja, Mg.sc.soc. Inga Latkovska

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 30.05.2017

dd.mm.gggg.

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

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

08.06.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: docente, Dr.art. Zane Radzobe _____

Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)