

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SOCIĀLO KAMPAŅU VĒSTĪJUMS VARDARBĪBAS MAZINĀŠANAI PRET  
SIEVIETĒM. 3 POSTPADOMJU VALSTU PIEMĒRU ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autors: **Agnese Gončarova**

Studenta apliecības Nr.: ag17047

Darba vadītāja: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Sociālo kampaņu vēstījums vardarbības mazināšanai pret sievietēm. 3 postpadomju valstu piemēru analīze”. Darba mērķis ir noskaidrot, kā tiek attēlotas sievietes sociālās kampaņās un kādi reklāmas elementi tiek izmantoti, lai kampaņas materiāli paliktu auditorijai atmiņā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām. Pirmā daļā balstās uz femensima un mārketinga teoriju, reklāmu un reklāmas elementiem. Otrajā daļā aprakstītas metode, kas tiek izmantotas darbā – kontentanalīze, naratīvs un aptauja. Trešā daļā tiek aprakstīti iegūtie rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgasvārdi: Latvija, Lietuva, Krievija, vardarbība, sievietes, sociālās kampaņas.

## **ANNOTATION**

The topic of the bachelor's thesis is “Analysis of 3 post-soviet countries social campaign about violence against women”. The aim of the work is to find out how women are portrayed in social campaigns and what advertising elements are used to keep the campaign materials in the audience's memory.

Thesis consists of three parts. The first part is based on femensim and marketing theory, advertising and advertising elements. The second part describes the method used in the work – content analysis, narrative and survey. The third part describes the obtained results and draws conclusions.

Keywords: Latvia, Lithuania, Russia, violence, women, social campaigns.

# SATURS

APZĪMĒJUMA SARAKST .....	6
IEVADS .....	7
1 FEMINISMA TEORIJAS.....	9
2 VARDARBĪBA UN SIEVIETE.....	12
3 SOCIĀLAIS MĀRKETINGS .....	16
3.1 Sociālā reklāma.....	18
4 REKLĀMA.....	21
4.1 Reklāmas elementi .....	22
4.1.1 Ietekme.....	22
4.1.2 Aizspriedumi reklāmas komunikācijā.....	24
4.1.3 Emocijas reklāmā.....	25
4.1.4 Sievietes seksualizācija reklāmā.....	26
5 METODOLOĢIJA .....	28
5.1 Naratīvs.....	28
5.2 Kontentanalīze .....	30
5.3 Aptauja.....	31
6 EMPĪRISKĀS DAĻAS REZULTĀTI UN DATU ANALĪZE .....	34
6.1 Latvijas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm .....	34
6.2 Lietuvas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm .....	36
6.3 Krievijas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm .....	38
7 Sociālo kampaņu reklāmas un video klipu analīze .....	42
7.1 Sociālo kampaņu reklāmas plakātu kontentanalīze .....	42
7.2 Sociālo kampaņu reklāmu video klipu kontentanalīze .....	51
7.3 Sociālo kampaņu reklāmas plakātu Aktantu modeļa analīze.....	58

7.4	Sociālo kampaņu reklāmas video klipu naratīva aktantu modeļa analīze.....	61
8	Aptaujas rezultāti .....	64
8.1	Aptauja.....	64
8.2	Lietuvas iedzīvotāju aptauja .....	72
	SECINĀJUMI.....	80
	IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI .....	83
	PIELIKUMS .....	85
	1.pielikums.....	85
	Kontentanalīze .....	85
	2.pielikums.....	99
	Naratīvs. Aktanta metode.....	99
	3.pielikums.....	102
	Sociālo kampaņu vēstījums vardarbības mazināšanai pret sievietēm Latvijā un Krievijā .....	102
	3.pielikums.....	108
	Analysis of Lithuanian campaign about violence against women.....	108

## APZĪMĒJUMA SARAĶST

u.c. – un citi

utt. – un tā tālāk

sk. – skatīt

att. – attēls

## IEVADS

Tēma par vardarbību ģimenēs un vardarbība pret sievietēm vienmēr ir bijusi aktuāla. Par šo tēmu baidās runāt, jo bieži vien tieši cietušie tiek nosodīti. Cilvēkiem kuri ir cietuši no vardarbīgām attiecībām tiek uzdoti līdzīgi šādi jautājumi - “Kādēļ vienkārši nepameti viņu?”, vai “Kas tevi turēja palikt ar varmāku?”. Vardarbīgās attiecībās cieš dažādu vecuma un izcelsmes sievietes visā pasaulē.

Krievija un Baltijas valstis (Latvija, Lietuva, Igaunija) ir tās, kurās daudzi cilvēki dzīvo ar uzskatiem kurus piekopa Padomju Savienībā. Daļai sabiedrības ir palikusi nostāja - ja sit tad mīl, bērniem ir nepieciešams tēvs, sievietei ir jāsež mājās un jāaudzina bērni, utt. Minētos uzskatus ir sarežģīti un vietām neiespējami mainīt. Pēdējos pāris gados upuri, kuri ir cietuši no sava partnera vardarbības neklusēt un aktīvi stāsta piedzīvotos notikumus. Daudzi cietušie pateicoties dažādo sociālo tīklu pieejai ir sākuši atklāti stāstīt savus un tuvinieku piedzīvot pieredzes par šo tēmu. Par to liecina veidotie žurnālistu izmeklējumi, piemēram, “Sit, mīl, dienē. Kādēļ policisti, bez notiesāšanas nogalina savas sievas” (Почему полицейские безнаказанно убивают своих жен)<sup>1</sup>, “Sit – tas nozīmē ka sit” (Бьет - значит бьет)<sup>2</sup>, utt. Latvijā popularitāti ieguva Re:Baltic izveidotā dokumentālā filma: “Izdzīvotājas. Re:Baltic dokumentālā filma par vardarbību ģimenē.”<sup>3</sup>. Tiek rīkotas atbalsta kampaņas un rīkoti protesti. Šo cilvēku vēlme ir mainīt sabiedrības uzskatus, aicinātu runāt par problēmu un meklēt palīdzību. Dažādas nevalstiskās organizācijas, piemēram, Centrs MARTA savā mājaslapā nodrošina ar visu nepieciešamo informāciju, tām kuras jau ir vardarbīgas attiecības, vai atrodas agrīno vardarbīgo attiecību stadijā varētu atrast atbalstu un zinātu kā rīkoties. Tas tiek rīkots, lai rastu izpratni, ka savu dzīvi var mainīt un ir iespējams iegūt atbalstu. Atbalsta centri skaidro, ka ir iespējams dzīvot laimīgi rūpējoties par sevi.

**Pētījuma objekts** ir sievietes tēls un tā pavadošie stereotipi, kas tiek izmantotas kampaņas ietvaros.

**Pētījuma priekšmets** ir 3 postpadomju valsts (Latvija, Lietuva, Krievija) reklāmas kampaņas, kurās tiek aizskartas tēmas par vardarbību pret sievietēm.

**Pētījuma jautājumi:**

---

<sup>1</sup>Gladševa O. (2019). Sit, mīl, kalpo. Kāpēc policisti nesodīti nogalina savas sievas? Izgūts no [https://tvrain.ru/teleshov/zhenshiny\\_sverhu/sluzhit\\_ljubit\\_bit-504528/](https://tvrain.ru/teleshov/zhenshiny_sverhu/sluzhit_ljubit_bit-504528/)

<sup>2</sup>Sit – tas nozīmē ka sit. (Pirmā daļa) Nargiz, Šulmane. Graječeva, Rivina, u.c.// Parunāsim? Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=0N7T6FCL248>

<sup>3</sup>Izdzīvotājas. Re:Baltica dokumentālā filma par vardarbību ģimenē. Autores: I.Spriņģe/A.Roze Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=mCLs9q275cE>

1. Kuri reklāmas elementi tiek izmantoti, lai sociālā kampaņa paliktu atmiņā?
2. Kā tiek attēlotas sievietes 3 postpadomju vardarbībā pret sievietēm sociālās reklāmās?
3. Kādi vēstījumi tiek izmantoti, lai sasniegtu auditoriju?

**Pētījuma mērķis** ir uzzināt, kuri rīki ir jāizmanto, lai reklāmas kampaņa būtu efektīva un kāds tiek veidots sievietes tēls tajās.

**Pētījuma uzdevumi:**

1. Apkopot literatūru par feministisko teoriju, vardarbību pret sievietēm, sociālo mārketingu, sociālo reklāmu, reklāmu un elementiem kuri tiek izmantoti tajā.
2. Izstrādāt jautājumus par vardarbības pret sievietēm mazināšanas sociālām kampaņām 3 postpadomju valstu piemēru ietvarā, priekš aptaujas. No tām nepieciešams uzzināt Latvijas un Lietuvas sabiedrības viedokļus par sociālām kampaņām un izmantotiem elementiem tajos.
3. Izstrādāt kontentanalīzi, lai noteiktu kas tiek attēlots kampaņas materiālos – tēli (sieviete un vīrietis), darbības, teksts, utt. Tā arī ar naratīva metodi izanalīzē sociālās kampaņas.
4. Apkopot datus un veikt analīzi.
5. Izdarīt secinājumus par gūtām atbildēm.

Darbs ir izstrādāts latviešu valodā, sastāv no 113 lapām, 66 diagrammām un 3 pielikumiem. Darbs sastāv no teorētiskās, metodoloģiskās, empīriskās un analītiskās daļas.

# 1 FEMINISMA TEORIJAS

Lai labāk izprastu feministisko teoriju pielietojumu ir nepieciešams iepazīties ar definīciju: *“Feministiskā teorija mēģina analizēt apstākļus, kas veido sieviešu dzīves, un pētīt kultūras noteiktas izpratnes, ko nozīmē būt sievietei. Sākotnēji to noteica sieviešu kustības politiskie mērķi un nepieciešamība izprast sieviešu pakļaušanu un izstumšanu no dažādām kultūras un sociālajām sfērām vai arī marginalizēšanu šajās sfērās. (...) Feministiskā teorija nav abstrakta intelektuāla nodarbe, kas atrauta no sieviešu dzīvē; tā cenšas izskaidrot apstākļus, kuros šīs dzīves tiek dzīvotas.”*<sup>4</sup>

Feministu teorija izskaidro pamatojumu esamību vardarbībai ģimenēs, kas izriet no nevienlīdzības laulībā (un citās modelētās intīmajās attiecībās) pastiprinot vīriešu varu un sieviešu pakļaušanos mājās. Tiek skaidrots, ka jebkāda veida vardarbība pret sievietēm ir daļa no kontroles. Lai arī pret intīmo partneru vardarbību nav vienas kopējas feministiskas pieejas, vairums no tām domā par varas nelīdzsvarotību, kas rada un atkārtoti vardarbību pret sievietēm. Šī nelīdzsvarotība pastāv patriarhālā sabiedrībā, kur dažādi faktori kavē sieviešu vienlīdzīgu līdzdalību sociālajā, ekonomiskajā un politiskajā sistēmā.<sup>5</sup>

Aprakstītā tēmā “Fuko, sievišķība un patriarhālās varas modernizācija” autore Sandara Lī Bārtkija (*Sandra Lee Bartky*), neizprot, kādēļ sievietei ir jābūt kā vīrietim, lai gūtu tādus pašus labumus, kādus tas iegūst tādēļ, ka viņš ir dzimis vīrietis. Tā arī tiek uzdots jautājums, kādēļ vīrietim jau piedzimšanas brīdī tiek dotas “dabiskas” tiesības, kuras netiek apšaubītas uz dzimtu.<sup>6</sup> Pēc Bārtkijas domām dzimumvienlīdzības atšķirības definīcijā, notiek lielākoties tikai ar sievietēm. Šī iemesla dēļ, tā ir dzimumatšķirība, lai gan realitātē to var kvalificēt kā sociālā sieviešu pakļaušana. Autore apgalvo, ka: *“Sieviešu kā dzimtes sociālā pazemināšana būtība ir tā, ka vairākums gadījumu šādas lietas nenotiek ar vīriešiem. Vīriešiem nemaksā uz pusi mazāk kā sievietēm par to pašu darbu viņu vienlīdzīgās atšķirības dēļ. Viss, kam viņš pieskaras, nekļūst bezvērtīgs tikai tāpēc, ka viņi tam pieskārušies. Ja viņi tiek piekauti, ir aizskarta persona. Ja pret viņiem ir vērsta seksuāla vardarbība, tā netiek vienkārši paciesta vai uzskatīta par izklaidi, vai aizstāvēta kā neatņemama ģimenes dzīves daļa, civilizācijas cena vai konstitucionālas tiesības.”*<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Novikova, I. (2001). Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija. Rīga: Jumava. 464. lpp.

<sup>5</sup>McCue, L.M. (2007). Domestic Violence: A Reference Handbook. Santa Barbara: ABC-CLIO. 15 – 16. lpp.

<sup>6</sup>Novikova, I. (2001). Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija. 110. lpp.

<sup>7</sup>Turpat. 114. lpp.

Patriarhālā vīrišķība mudina vīriešus būt patoloģiski narcistiskiem, infantiliem un psiholoģiski atkarīgiem. Privilēģijām, kuras viņi saņem tikai tāpēc, ka ir dzimuši vīrieši. Daudzi vīrieši uzskata, ka, atņemot šīs privilēģijas, viņu dzīvība tiek apdraudēta, jo viņiem nav strukturētas nozīmīgas pamat identitātes. Tieši tāpēc tiek vērsti centieni iemācīt vīriešiem savienoties ar viņu jūtām, atjaunot pazudušo sevī zēnu un apskatīt no jauna iekšējo pasauli. Tā arī tiek minēts, ka svarīgi veicināt vīrieša garīgo izaugsmi<sup>8</sup>. Vīriešiem kā dominējošai sociālai klasei ir pieejami materiāli un simboliski resursi, savukārt sievietes tiek novērtētas kā sekundāras un zemākas pakāpes. Feministes apgalvo, ka agrīnā socializācija ļauj meitenēm kļūt par pakļāvīgiem upuriem. Tajā pašā laikā zēni tiek socializēti, lai kļūtu par vardarbības iniciatoriem.

Partneru attiecības, kurās vīrieši dominē ir galvenais iemesls, kas mūsu sabiedrībā rada šķelšanos un šķiršanos. Veiksmīgu laulību pētījumi rāda, ka dzimumu līdztiesība rada apstākļus, kur, iespējams, apspriest abu partneru vēlmes. Šis apliecinājums rada ilgstošāku laimi. Pat ja laulība nav mūžīga, draudzība, kas ir bijusi obligācijas pamatā, turpinās.<sup>9</sup> Vīriešiem caur ģimenes struktūru veidojas viltus izpratne par lomu sadalījumu un priekšstati par viņu dominējošo stāvokli. Feministiskās teorijas atbalstītāji, atsaucoties uz šo lomu sadalījumu un vīriešu dominēšanas pastiprināšanu, uzskata, ka vardarbība ģimenē ir sistēmisks jautājums. Pārmaiņas ir nepieciešamas ģimenēs un ar to saistīto dzimumu lomu pārstrukturēšanu. Lielākas vienlīdzības nodrošināšana, dotu iespēju un uzlabotu katru ģimenes locekli, ļaujot godīgi komunicēt un stiprinot ģimeni. Pēc feministu teorijas izriet, kamēr sievietes visos veidos nav vienlīdzīgas ar vīriešiem, vardarbība ģimenē joprojām būs problēma jebkurā sabiedrībā. Feministes nav vienisprātis par to, vai vardarbības problēma ģimenē jārisina, palīdzot sievietēm, kas ir tikušas sasodītas, vai ieguldot enerģiju plašākā sociālās attieksmes maiņā, kas pieļauj šādu vardarbību.<sup>10</sup>

Feminisms ir padarījis publisku jautājumu par vardarbību ģimenēs. Šī kustības pārstāves ir veicinājušas arī patversmes ieviešanu un likumu izveidi, kas aizsargā vardarbības upurus un liek varmākai atbildēt par tā izturēšanos. Viņām arī ir liela nozīme sabiedrības izglītošanas veicināšanā. Papildus daudzu plašsaziņas līdzekļu kampaņu atbalstīšanai viņu centienos ir ietverta specializēta profesionāļu palīdzība izglītībā, garīgajā veselībā, sociālajos pakalpojumos, bērnu attīstībā, tiesību sistēmā, likuma izpildē, valsts un privātajā veselības aprūpē.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Hooks, B. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. Londona: Pluto Press. 70. lpp.

<sup>9</sup>Hooks, B. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. 83 – 84. lpp.

<sup>10</sup>McCue, L.M. (2007). *Domestic Violence: A Reference Handbook*. 15 – 16. lpp.

<sup>11</sup>Turpat.

Neapšaubāmi, populārie plašsaziņas līdzekļi pastiprina patriarhālos dzimumu lomu stereotipus un objektīvi izceļ sievietes, taču, ja tas būtu galvenais vardarbības iemesls ģimenē, visi vīrieši būtu vardarbīgi. Tādas lietas, kā finansiāls un dzīvē esošais stress arī var veicināt vardarbību ģimenē.

Dažādas filmas, reklāmas, modes žurnāli, dziesmas, videospēles un žurnāli - visās minētās nozarēs var sastapt sievietes seksualizēto tēlu.<sup>12</sup> Bieži vien šāda veida saturs, tiek sniegts tieši jaunai auditorijai. Tā kā šie jaunieši vēl ir savas identitātes meklējumos, pakāpeniski tiem sāk veidoties savas vēlmes. Viņi eksperimentē ar savu izskatu un sāk arvien mazāk dalīties ar savām domām ar vecākiem. Pārāk seksualizēti tēli dažādos medijos, bieži vien rāda neatbilstošos vecumam izskata un uzvedības standartus.

---

<sup>12</sup> McCue, L.M. (2007). Domestic Violence: A Reference Handbook. 37 – 39. lpp.

## 2 VARDARBĪBA UN SIEVIETE

Pēc Eiropas Dzimumu līdztiesības institūta (*European Institute for Gender Equality*) datiem tiek apstiprināts, ka Eiropas Savienībā, 1 no 3, jeb 61 no 185 miljons sievietēm ir pieredzējusi fizisku vai seksuālu vardarbību, vai abus notikumus. Šie notikumi bieži vien ietekmē sievietes, radot problēmas dažādās dzīves sfērās. Fiziska vai seksuāla vardarbība tiek piedzīvota no 15 gadu vecuma.<sup>13</sup>

Daudzi cilvēki lieto valodu, kurā sievietes tiek nosauktas par vardarbības objektiem, vai arī vīrieši tiek nosaukti par vainīgajiem, izmantojot tādus terminus kā "vardarbība pret sievietēm", "vīriešu un sieviešu vardarbība", utt. Citi dedzīgi iebilst pret šādām darbībām. Apzīmē un lieto tādus dzimumu līdztiesības jēdzienus kā "vardarbība ģimenē" vai "intīma parteru vardarbība", bieži apgalvojot, ka sievietes ir un var būt, tikpat vardarbīgas kā vīrieši laulībā, kopdzīves attiecībās, iepazīšanās un citās intīmās attiecībās.<sup>14</sup>

Vardarbības pret sievietēm noteikšanā ir zinātniski pamatots akts, un tas, kā šī problēma tiek definēta, ir viens no vissvarīgākajiem pētījumu lēmumiem. Par to ir īpaši diskutēts psiholoģiskas un emocionālas vardarbības laikā, kas ir atzīts par tikpat lielu, ja pat ne vairāk, kā fiziskas vardarbības nodarīšanu.

- Dažas sievietes saka, ka lielākā daļa fizisko brūču dziedē, bet emocionālās, verbālās un garīgās vardarbības kaitējums viņu pašcieņai un spējai sazināties ar citiem ietekmē katru viņu dzīves aspektu;
- Daudzām sievietēm tiek nodarīts kaitējums seksuālās vardarbības rezultātā, kā nevēlamu rīcību, kad viņas ir piedzērušās vai narkotiku ietekmē, vai kad viņas nespēj dot piekrišanu;
- Precētās un kopdzīvē esošās sievietes var "šantažēt". Partneris var likt nodarboties ar piespiedu seksu. Tā kā nepastāv draudi vai faktiskā spēka izmantošana, nenozīmē, ka šāda pieredze nav drausmīga, un neatstāj emocionālu nospiedumu. Daudzām sievietēm ir nevēlams sekss "pienākuma dēļ" bijušā partnera draudu dēļ cīnīties par bērnu aizbildnību vai tāpēc, ka viņus piespiež nodarboties ar seksu citu iemeslu dēļ. Neatkarīgi no tā, vai

---

<sup>13</sup>(2014). Violence against women: an EU-wide survey — Main results. European Union Agency for Fundamental Rights, Luxembourg. Izgūts no [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14\\_en.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf)

<sup>14</sup>DeKeseredy, S.W. (2001). Violence Against Women: Myths, Facts, Controversies. Toronto: University of Toronto Press. 4. lpp.

sievietes uzskata, ka nefiziska vardarbība ir kaitīgāka nekā fiziska, sievietes, uz kurām vērsta intīma vardarbība, reti tiek pakļautas tikai viena veida uzbrukumam.

Sieviete parasti cieš no dažādu vīriešu kaitējošām darbībām, kas ietver fizisku vardarbību, psiholoģisku vardarbību un ekonomisku šantāžu. Piemēram, uzturu līdzekļu atteikšanu pat tad, ja sieviete pelna algu, mājdzīvniekiem vai mantu kaitējumu, pie kuras viņai ir radusies pieķeršanās, piespiedu kontroli vai uzmācīga izturēšanās.<sup>15</sup>

Apbalvošanas jauda attiecas uz enerģijas īpašnieka kontroli par pozitīvajiem un negatīvajiem pastiprinājumiem, kurus vēlas mērķa persona. Intīmajiem partneriem ir iespēja dalīties saimnieciskos pienākumos, piedāvāt intimitāti un izpriecas vai sniegt finansiālu atbalstu - visu pozitīvo pastiprinājumu. Negatīvie pastiprinājumi ir pretēji izplatītajam uzskatam, ka negatīvs pastiprinošais līdzeklis ir sods. Šajā gadījumā atlīdzība ir izbēgšana no diskomforta, pārdomājot izturēšanos (ņemot prētspēju līdzekli galvassāpju mazināšanai) vardarbīgās attiecībās, negatīvs pastiprinājums var sniegt kritiskus izteikumus par ļaunprātīgu izmantošanu un negodīgumu. Piemēram, cietušais atvainojas varmākam par nepatiku pret viņu, lai varmāka pārstātu kliegt vai sist.

Korektīvā jauda attiecas uz varas īpašnieka spēju draudēt un sodīt partneri. Noteikti gan vīriešiem, gan sievietēm ir iespējas draudēt vai sodīt savus partnerus. Tomēr draudu vai potenciālo draudu intensitāte lielākajai daļai vīriešu viņu (parasti) lielāka fiziskā lieluma un spēka dēļ ir priekšrocība spēkos. Uzvedības izmaiņas ir īslaicīgas.

Attiecības esošajiem vīriešiem var šķist pieņemami izvirzīt prasības pret savu partneri, bet tajā pašā laikā neuzskata par pieņemamu, ka partneris pavēl viņam. Protams, pašreizējais stāvoklis nav pamatots vai attaisnojams tautā, kura konstitucionāli atzīst vienlīdzīgas tiesības visiem, taču tā pastāv plašajā kultūras paaudzē, kuras pamatā ir patriarhāts.

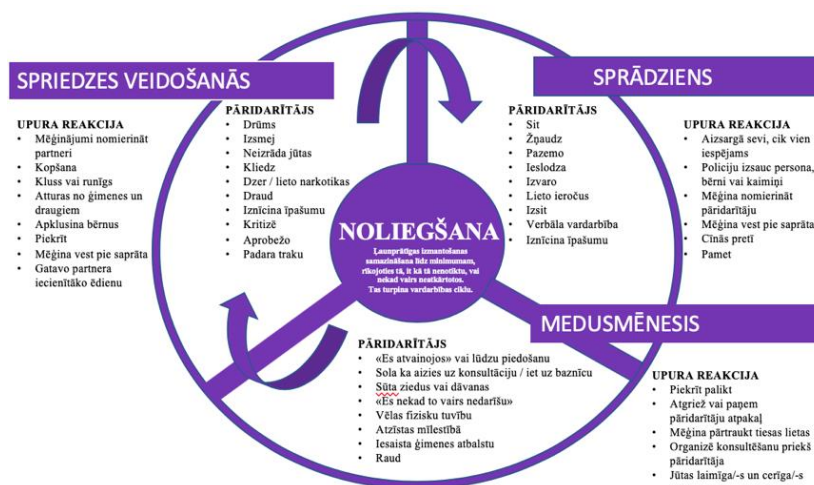
Atsauksmes spēks veidojas no cilvēka identificēšanās kādam. Mēs modelējam savu izturēšanos pēc tā kā cilvēki pret mums izturas. Piemēram, ietekmēt izturēšanos var abpusēja simpātija un cieņa. Šo indivīdu vai grupu ietekme uz mūsu izturēšanos un attieksmi piešķir viņiem atsauces spēku. Kad pastāv cieņa un vara ir salīdzinoši vienāda, vardarbības risks ir mazāks. Eksperta vara pastāv tad, ja kāds uzskata, ka citai personai ir īpašas zināšanas vai prasmes, kas ir krāšņākas nekā viņa paša. Šāds kompetences līmenis piedāvā unikālu statusu. Vīrieši, kuri izdara

---

<sup>15</sup>DeKeseredy, S.W. (2001). Violence Against Women: Myths, Facts, Controversies. 9. – 11. lpp.

vardarbību dzimuma dēļ, bieži tic vīriešu vispārējam pārkūmam pār sievietēm. Šie vīrieši ir likumpārkāpēji un uzņem vairāk varas attiecībā uz sievietēm neatkarīgi no tā, vai tas pastāv realitātē.<sup>16</sup>

Pēc Leonore Walker atpazīstamās 3 pakāpju modeļa var noteikt dažādas stadijas kurās nonāk sievietes esot vardarbīgās attiecībās. Tās saucās “Vardarbības aplis”.



1.1.att. Vardarbības aplis

- Veidošanās: Šajā posmā starp partneriem lēnām un vienmērīgi palielinās spriedze, ieskaitot sīkus argumentus, sūdzības un, iespējams, pārmērumus un sodīšanu. Varmāka var izbaudīt sava partnera provocēšanu vai cīņas izvēli vai samulsināt partneri citu priekšā.
- Eksplozija: spriedze sasniedz lūzuma punktu, un partneris, kurš tiek ļaunprātīgi izmantots, rīkojas tādā veidā, ko viltnieks izmanto kā ekspozīciju, lai eksplodētu niknumā un atlaistu savu paškontroli. Viņš apgalvo, ka vēlas pielikt punktu vai iemācīt kā izturēties. Ļaunprātīga izmantošana turpinās, ja spriedze ir mazināta, un varmāka ir izsmelts, policija iejaucas vai notiek kaut kas cits, lai izjauktu šo rīcību. Pēc šīs epizodes abi ir šokēti un var veicināt neticību un noliegumu. Vardarbīgi izmantotais partneris var racionalizēt epizodi un samazināt ievainojumus. Vardarbības partneris pēc tam var izolēt sevi, atkāpties un iekļūt depresijā. Rodas bezpalīdzības sajūta.

<sup>16</sup>Kilmartin, K., Allison, J. (2007). Men's Violence Against Women: Theory, Research, and Activism. Austrumsaseksa: Psychology Press. 6. – 8. lpp.

- Medusmēnesis: šajā posmā varmāka izsaka nožēlu un vainu un mēģina to sagādāt vardarbībā cietušajam. Partneris, kurš tika pakļauts vardarbībai, visticamāk, nonāks slazdā, sajūtot, ka ir bezizejā, ka uzvedība mainīsies, un, ka varmāka viņu patiešām mīl.<sup>17</sup>

Daži izdzīvojušie šo stāstu var izstrādāt vienu vai vairākas bīstamas, neveselīgas vai neefektīvas pārvarēšanas stratēģijas: narkotisko vielu pārmērīgu izmantošanu, biežas darba maiņas, nedrošas seksuālās aktivitātes, ēšanas traucējumus, prostitūciju, satrauktas attiecības ar citiem, fiziskas problēmas un slimības, stresa reakcijas, zemu pašsajūtu, cieņa un vardarbība pret bērniem.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Nicolson, P. (2010). *Domestic Violence and Psychology: A Critical Perspective*. Londona: Routledge. 58. lpp.

<sup>18</sup>McCue, L.M. (2007). *Domestic Violence: A Reference Handbook*. 22. lpp.

### 3 SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

Galvenā īpašība, kas atšķir sociālo mārketingu no komerciālā mārketinga, ir tā mērķis. Tie ir, ieguvumi, kā dažādi labumi indivīdiem vai sabiedrībai, nevis tirgotāja organizācijai.<sup>19</sup> Mēs parasti vēlamies ietekmēt mērķauditorijas, lai tās veiktu vienu no četrām lietām:

1. Akceptēt jaunu uzvedību;
2. Noraidīt potenciāli nevēlamo uzvedību, tāpēc mēs biežāk atsaucamies uz uzvedības iespaidu nekā uzvedības izmaiņām;
3. Pārveidot pašreizējo uzvedību;
4. Pamest vecu nevēlamu izturēšanos.

Tās var būt vienreizējas izturēšanās veicināšana, vai ieraduma izveidošana un atkārtotas izturēšanās izpausme.

Lai gan var tikt izveidoti ideālie piemēri zināšanu un prasmju palielināšanai ar izglītības palīdzību, iespējams ir nepieciešams pielikt lielākas pūles, lai mainītu esošo pārlicību, attieksmi vai sajūtas. Sociālā mārketinga speciālista pamatmērķis ir tas, lai mērķauditorija pieņem šo izturēšanos. Visticamāk visizaicinošākais sociālā mārketinga aspekts ir tas, ka lielā mērā paļaujas drīzāk uz "apbalvošanu par labu izturēšanos", nevis "sodīšanu", izmantojot likumīgas, ekonomiskas vai piespiedu ietekmēšanas formas. Daudzos gadījumos sociālā mārketinga speciālisti nevar apsolīt tiešu labumu vai tūlītēju atmaksu apmaiņā pret ierosinātās izturēšanās veidu.<sup>20</sup>

Dažādi pētījumi liecina, ka ziņojumu vai informāciju, kuru dzirdam, tikai 10–15% no tā atceramies pēc 3 dienām. Savukārt, ja redzam, ka šī informācija ir vizuāla vai grafiska, mēs to varam atcerēties no 65–70%. Kopš laika sākuma cilvēka smadzenes var viegli uztvert un atcerēties jebko, kas ir vizuāls. Kad kāds lasa vārdus, viņi redz rakstzīmes kā mazus attēlus, kuru izpratne smadzenēm prasa ilgāku laiku.<sup>21</sup> Lai izstrādātu visaptverošu stratēģiju, sociālais mārketinga aizņemas ideju no tradicionālās mārketinga prakses, ko sauc par "mārketinga komplektu". Plānošanas procesā izpēte ar mērķauditoriju palīdz pieņemt lēmumus par šādiem jautājumiem:

---

<sup>19</sup>Weinreich, K.N. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Ņūkāsla: SAGE. 13. lpp.

<sup>20</sup>Kotler, P., Lee, R.N. (2015). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Ņūkāsla: SAGE. 9. lpp.

<sup>21</sup>Abraham A., Singh, C. (2018). *Visual Social Marketing: A shift from read to view*. Ņūdeli: BPB Publications. 171. lpp.

- Popularizēšana (Promotion)<sup>22</sup>
- Produkts (Product)

Izstrādājumam jābūt izveidotam tā, lai tas patiktu mērķauditorijai, un tas ir jāpasniedz tādā veidā, kas izceļ tā pievilcīgās īpašības. Jāparāda, kā produkts atšķiras un ir labāks, izveidojot tam nišu (reklamējot to konkrētiem cilvēku tipiem vai kādas konkrētas problēmas risināšanai).<sup>23</sup>

- Cena (Price)

Cena norāda to, no kā mērķa auditorijai ir jāatsakās, lai mainītos iepriekšējai izturēšanās. Cena varētu būt naudas veidā, bet biežāk sociālajā mārketingā tā sauc nemateriālos labumus, piemēram, laiku, pūles un vecos ieradumus. Emocionālās izmaksas arī var būt cenas sastāvdaļa. Ja izmaksas pārsniedz indivīda ieguvumus, produkts nebūs tik pievilcīgs, un tā pieņemšanas varbūtība būs maza. Tomēr, ja ieguvumi tiek uzskatīti par lielākiem nekā to izmaksas, tad izmēģinājums un produkta ieviešanas iespējas ir daudz lielākas.<sup>24</sup>

- Vieta (Place)

Komerciālajā mārketingā vieta pārsvarā attiecas uz izplatīšanas kanāliem. Piemēram, kur un kā klienti iegūs produktu. Tas palīdz noteikt, kur pakļaut mērķauditoriju programmas vēstījumiem. Ideālā gadījumā kampaņai vajadzētu sasniegt cilvēkus laikā un vietā, kur viņi jau domā vai pieņem lēmumus, kas saistīti ar tālāku rīcību.<sup>25</sup>

Iepriekš minētos jautājumus papildina vēl ar četriem mārketinga blakus faktoriem. Tie ir pielāgoti sociālā mārketinga praksei un tiek izmantoti nedaudz atšķirīgi no tā, kā tos izmanto komerciālajā mārketingā. Šie faktori palīdz detalizētāk apskatīt esošo problēmu un veicina sekojošās darbības situācijas risināšanā.

- Publika (Publics)

Ārpus primārās auditorijas var būt vairākas sekundāras auditorijas. Tās dalībnieki arī apzināti vai neapzināti ietekmē mērķauditorijas locekļu lēmumus.<sup>26</sup>

- Partnerība (Partnership)

---

<sup>22</sup> Weinreich, K.N. (2010). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. 13. – 22. lpp.

<sup>23</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>24</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>25</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>26</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

Sociālie un veselības jautājumi bieži ir tik sarežģīti, ka viena organizācija pati par sevi nevar izveidot produktu. Sadarbojoties ar citām sabiedrības grupām, organizācija var paplašināt savus resursus.<sup>27</sup>

- Rīcībpolitika (Policy)

Programmas var sekmīgi motivēt individuālas uzvedības izmaiņas, taču to ir grūti uzturēt, ja vien vide, kas apņē mērķauditoriju, ilgtermiņā neatbalsta šīs izmaiņas. Plašsaziņas līdzekļu pieejamības paņēmieni, kas ietekmē vai izdara spiedienu uz politikas veidotājiem vai nelaimes gadījumiem, piesaistot plašsaziņas līdzekļu uzmanību, kā arī cita likumdošanas specifika, piemēram, lobēšana, var būt efektīvas sociālā mārketinga programmas sastāvdaļas.<sup>28</sup>

- Izmaksas (Purse strings)

Sociālā mārketinga finansēšanas avotos parasti atšķiras no ierastā komerciālā mārketinga finansēšanas avota. Lielākā daļa organizāciju, kas izstrādā sociālā mārketinga programmas, darbojas, izmantojot ienākumus, ko nodrošina dažādi avoti, piemēram, fondi, valdības dotācijas un ziedojumi.<sup>29</sup>

Šie ir daži galvenie faktori, ar kuru palīdzību ir iespējams sasniegt efektīvu un ilgstošu rezultātu. 4P metode ne tikai izskaidro pircējam, kādēļ produktus ir svarīgs sabiedrībai un viņiem nepieciešams. Stratēģija palīdz arī sociālo mārketinga speciālistiem detalizēti, viegli un saprotami izskaidrot produktu, kuru tie vēlas dot sabiedrībai. Stratēģija priekšrocība ir tās universālai pielietošanai, tā netiecas uz vienu konkrētu valsti un tās iedzīvotājiem.

### 3.1 Sociālā reklāma

Sociālā reklāma – mārketinga veids, lai panāktu problēmas publisku iesaisti, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, ziņojuma apmaiņu un organizētu komunikācijas taktiku. Katra izveidotā kampaņa noteiktā laika posmā ir paredzēta atbilstošai cilvēku grupai, lai mēģinātu sasniegt konkrētus rezultātus, iepriekš noteiktus mērķus vai panākt pārmaiņas.<sup>30</sup>

Jebkuras sociālās reklāmas stratēģiskais mērķis ir mainīt sabiedrības uzvedības modeli. Tas var būt attiecībā uz reklāmas objektu, vai arī dažos gadījumos jaunu sociālo vērtību radīšanu. Šādas

---

<sup>27</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>28</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>29</sup>Turpat. 13. – 22. lpp.

<sup>30</sup>Keuntjes K. (2019). What is a public awareness campaign? Izgūts no <http://rasmussen.libanswers.com/academics/faq/248422>

reklāmas priekšmets ir materiāls vai nemateriāls sociālais produkts (idejas, vērtības, attiecības), kas paredzēts noteiktu izmaiņu ieviešanai sociālo grupu apziņā un uzvedībā. Šis reklāmas veids var pārstāvēt sabiedrības vai valsts intereses. Kā likums, tas tiek vērsts nevis uz šauru mērķa patērētāju grupu, bet gan uz auditoriju, kuru galvenokārt apvieno viņu kopīgais sociālais statuss. Nozīmīga problēma, kura tiek izskatīta šāda veida reklāmās izņēmuma gadījumos arī apvienot visu sabiedrību vai tās ietekmīgo daļu.

Sociālā reklāma tiek īstenota, izmantojot sociālās reklāmas kampaņu cilvēku grupas (aģentus), kuru mērķis ir pārliecināt citus cilvēkus pieņemt, vai mainīt izturēšanos, attieksmi vai praksi vai atbalstīt sociāli nozīmīgus sociālos projektus. Izmantojot reklāmas rīkus, pārmaiņu aģenti aktivizē sabiedrību vai nepieciešamās daļas uzmanību. Tiek mainīta apziņa un izturēšanās saistībā ar noteiktām sociāli nozīmīgām problēmām. Pamats ir sociālā tieksmē. Pārmaiņu aģenti uzskata, ka tas nodrošina vēlamo atbildi uz esošo sociālo problēmu.

Šie ir daži elementi, kas tiek iesaistīti apziņas mainīšanai:

- Pārmaiņu aģents – persona, organizācija vai alianse, kas ar sociālo pārmaiņu kampaņu mēģina veikt kaut kādas pārmaiņas sabiedrībā.
- Mērķauditorija – sabiedrības grupas vai iedzīvotāji kopumā, kuras pārmaiņu izraisītāji izmaina.
- Izplatīšanas kanāli – mijiedarbības veidi un reklāmas kanāli, caur kuriem tiek veikta ietekme un tiek iegūta mērķa grupu reakcija.
- Izmaiņu stratēģija – pārmaiņu aģentu pieņemts virziens vai programma, lai mainītu mērķa grupu attieksmi vai izturēšanos.

Populārākās sociālās reklāmas kampaņu jomas ir:

- Sabiedrība – civiltiesiskā atbildība; sabiedrības attīstības problēmas; dzīvības drošības problēmas; vienlīdzīgu tiesību un sociālo garantiju sasniegšanas problēmas; cilvēku ar invaliditāti integrācijas problēmas sabiedrībā; vecāka gadagājuma cilvēku problēmas; pievērst sabiedrības uzmanību sociāli neaizsargātiem pilsoņiem.
- Veselības aprūpe – veselīgs dzīvesveids; ģimenes plānošana; bīstamu slimību profilakse; tabakas smēķēšanas, narkotiku un alkohola atkarības novēršana.
- Ekoloģija – vides piesārņojuma problēmas; dabas aizsardzība; bioloģiskās daudzveidības aizsardzība; atsevišķu apdraudētu augu un dzīvnieku sugu aizsardzība; mežu, rezervātu un citu dabas objektu aizsardzība.

- Ģimene – ģimenes, bērņības un mātes aizsardzība; ģimenes attiecību vērtība; propaganda pret vardarbību ģimenē.

Galvenie sociālās reklāmas kampaņu klienti ir - valsts iestādes, sabiedriskas organizācijas, labdarības iestādes, individuālas komerciālas organizācijas un profesionālas asociācijas.<sup>31</sup>

Šī jomas tiek veidotas no ikdienas problēmām ar kurām cilvēki sastopas. Bieži vien maza situācija paziņu lokā, var izvērsties par globālu sociālo kampaņu. Sociālie tīkli ir viens no galvenajiem medijiem, kas veicina plašu publikas iesaisti. Līdzīgi domājošos ir iespējams atrast sociālo tīklu grupās un portālos. Cilvēkus no dažādām valstīm, iespējams apvieno viena sociālā problēma.

---

<sup>31</sup>Aleksandrovs N.A., Mudrovs N.A., Agajevs V.A., Lebedeva V.I., Aleksejeva A.M., Pavlovs M.S., Mejers S.V. (2016). Sociālā reklāma. Reklāmas darbības teorija un prakse. Izgūts no <https://adindustry.ru/doc/1132>

## 4 REKLĀMA

Mūsdienu reklāma ir ievērojami progresējusi, pārsniedzot vienkāršu paņēmieni izmantošanu produktu vai pakalpojumu pieejamības paziņošanai. Divdesmitajā gadsimtā tā pārtapa par pārliecināšanas veidu, kuras mērķis bija ietekmēt to, kā cilvēki uztver produktu. Reklāma ir mākslas un zinātnes savienojums. To var uzskatīt par zinātne, jo tā balstās uz psiholoģisko pētījumu metodēm un statistiku. Tā tiek novērtēta metožu ietekme uz patērētāja uzvedību. Reklāmas un mārketinga aģentūru partnerība ir iemesls, kāpēc mūsdienās termins „reklāma” attiecas ne tikai uz reklāmu un reklāmas kampaņu veidošanu, bet arī uz jebkuru citu darbību, kas uzlabos produkta pievilcību un potenciālo pārdošanu, ieskaitot produkta nosaukuma izveidi, tā logotipa noformējumu, saukļa izveidošanu, utt. Būtu bezjēdzīgi reklamēt produktus bez atšķirīgiem identifikatoriem, piemēram, zīmola nosaukumu un preču zīmēm.<sup>32</sup>

Reklāmai, tāpat kā personīgai pārdošanai, ir jārada uzticība, lai tā būtu efektīva. Jebkurai sadarbībai nepieciešami nosacījumi. Pēc nosacījumu izveides, lielākoties seko pārliecība, ka otra puse pildīs saistības un izturēsies attiecīgā veidā. Īpaši tiek gaidīts, ka reklāma pildīs solījumu, jo tās pamatā vienmēr ir solījums. Patērētājus iemāca uzticēties, lai solījuma neizpildes gadījumā tie būtu tolerantā pret dažādām nobīdēm. Uzticēšanās veicina pārliecību, ka tiek darīts viss lai situācija nokārtotos. Problēma ir īstermiņa un tā īpaši neietekmēs notiekošo. Uzticība visstraujāk attīstās, ja pārdevēji/ reklāmdevēji tiek uztverti kā sirsnīgi un atvērti cilvēki, kuriem rūp tikai patērētāja labklājība. Viens no iemesliem, kāpēc dažas “šoka” reklāmas ir ieguvušas lojālus sekotājus, ir tas, ka viņi atklāti paziņo savas vērtības vai nostāju. Priekšlikums nevar būt tāds, kam pats pārdevējs netic: reklāmdevēji nevar gaidīt, ka citi ticēs, ja netic paši sev.

Cilvēki ir sabiedriski dzīvnieki, pastāvīgi mijiedarbojas viens ar otru un šajā procesā pārliecina un tiek pārliecināti. Lai arī kopumā visas notiekošās lietas komunikācijā uztver kā pašsaprotamas, mums katram ir dažādas pašsaprotamu lietu līmenis.<sup>33</sup> Faktiski katrs cilvēks, kurš lasa vai skatās sludinājumu, ir bruņots ar daudziem vairogiem (pieredze, aizspriedumi, utt.), kurus var nojaukt ar dažādām metodēm salīdzinoši īsā laikā. Tomēr daži vēlas sekot līdz vienam noteiktam avotam, un neatšķirties no pārējiem. Sekojot līdzī pūlim mēs izvairāmies no atstumtības,

---

<sup>32</sup>Danesi, M. (2007). *Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys* The R&L Series in Mass Communication. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. 2. lpp.

<sup>33</sup>O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J.N., O'shaughnessy, J.N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Austrumsaseksa: Psychology Press. 6.- 7. lpp.

atdalīšanas sajūtas un domstarpībām. Tas ir veids kā mazināt nesaskaņas un ietaupīt enerģiju. Potenciālie vairogi ir ārēji un iekšēji:

- Ārēji: cilvēku sociālā pieķeršanās kultūra, atsauces grupas, sociālā klase un emocionāli pamatota pieredze; šie vairogi rodas no ietekmes, kurai mērķis ir pakļaut, strukturējot viņa vai viņas viedokli un piešķirot pārliecību un vērtības, kas raksturo viņa vai viņas perspektīvu.
- Iekšējais: cilvēku vispārējā perspektīva vai skats uz pasauli. Piesaistīts dažu savstarpēji saistītu uzskatu, vērtību, emociju un gaidījumu par sevi un savu sociālo pasauli. Iekšējie vairogi, kas sastāv no pašreizējiem uzskatiem un vērtībām, ir iegūt mācīšanās rezultātā. Ticējumi ir svarīgi, jo tie mums pasaka, kāda ir pasaule, kamēr vērtības ir svarīgas, jo tās norāda uz to, ko mēs vēlamies no pasaules.<sup>34</sup>

#### **4.1 Reklāmas elementi**

Ar reklāmu katrs cilvēks sastopas dažādos veidos – televīzijā, radio, drukātos medijos un internetā. Reklāma ir nepieciešama, lai ietekmētu cilvēku uz rīcību. Reklāmas, kuras redz ikdienā, vēlas pārdod precī. Sociālās reklāmas pasaka cilvēkam, ka viņš nav vienīgais, kurš sastopas ar kādu konkrētu problēmu, kā arī motivē cilvēku meklēt palīdzību atbilstošā iestādē. Auditorijai, kurai problēma nav aktuāla, piedāvā uz to paskatīties no jauna un manīt attieksmi.

Lai reklāmas varētu ietekmēt cilvēku uz rīcību, tiek izmantoti dažādi palīgelementi. Reklāmu var padarīt efektīvu izmantojot dažādus cilvēku faktoros (saprātu, uzmanību, uztveri, atmiņu, motivāciju) un emocijas. Nodot vēlamu ziņojumu var būt grūti, ja pastiprināti auditorijai darbojas dažādi aizspriedumi. Tā arī daudzās reklāmās tiek izmantots tieši sievietes pārāk seksualizēts tēls, kas rada barjeru reklāmas idejas nodošanā. Visi iepriekš minētie elementi, efektīvi un mazāk efektīvi, tiek izmantoti reklāmas veidošanas procesā.

##### **4.1.1 Ietekme**

Katru dienu mēs redzam desmitiem reklāmu. Mēs tās redzam dažādos izmēros, formās, krāsās un dažādos mediju kanālos. Tomēr atsevišķas reklāmas, cilvēks ir spējīgs labāk atcerēties nekā citas redzētās. Bieži vien netiek apzināta tā ietekme, ko rada reklāma uz cilvēku un viņa zemapziņu. Reklāmas ietekme var notikt uz dažādiem cilvēka psihiskajiem procesiem un īpašībām. Šie ir galvenie cilvēka procesi, kuri darbojas redzot efektīvu reklāmu:

---

<sup>34</sup>O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J.N., O'shaughnessy, J.N. (2004). Persuasion in Advertising. 8. lpp.

- Saprāts
  - Bez ietekmes uz saprātu, bez sapratnes, reklāmas līdzeklis nespēs piesaistīt uzmanību. Bez sapratnes nav iespējams panākt iegaumēšanu, izraisīt asociācijas, un pēc tam, iedarbojoties uz zemapziņu, iedarboties uz vēlmi iegūt redzēto vai dzirdēto.<sup>35</sup>
- Uzmanība
  - Uzmanība tiek iedalīta divos veidos: netīšā uzmanība ir ātri pārejoša, jo nav saistīta ar cilvēka apzinīgu nodomu. Informācijas iegūšana notiek cilvēkam pašam neapzinoties. Tīšo uzmanību cilvēks izvirza sev apzinātu mērķi – pievērst uzmanību kādam noteiktam priekšmetam – precei.
  - Reklāmas primārais uzdevums ir pārvērst netīšo uzmanību uz tīšo. Lai piesaistītu uzmanību, liela nozīme ir priekšmetu īpatnībām un tam, cik oriģināls tas ir. Cilvēkam interesants ir viss, kas saistīts ar un ap viņa dzīvi, darbu, aizraušanos. Reklamējot kādu preci vai pakalpojumu, jāņem vērā arī tas, ka interesants ir viss, ko cilvēks nezina, bet ko grib izzināt. Tādā veidā reklāma dod atbildi uz tiem jautājumiem, uz kuriem pircējs gaida atbildi.<sup>36</sup>
- Uztvere
  - Process, kura rezultātā cilvēks izprot un atpazīst noteiktu priekšmetu vai parādību. Priekšmeta uztveri ir iespējams atvieglot. Piemēram, reklamējamo objektu izceļot īpašā veidā. Piemēram, izveidojot īpašu fonu, tas var būt košs vai tieši otrādi neitrāls. Izvēloties neparastu apgaismojumu un filmēšanas vai fotografēšanas leņķus. Neparasti izkārtojot reklāmas tekstu. Redzes atmiņai, liela nozīme ir arī attālumam un priekšmeta īpatnībai.<sup>37</sup>
- Atmiņa
  - Veidojas no agrāk uztvertā iegaumēšanu, paturēšanu prātā un vēlāk tā reproducēšana vai atpazīšana. Iegaumēt kādu no priekšmetiem var to saistot ar citiem objektiem. Precīzi zinot savu mērķa grupu un viņu intereses, vajadzības un

---

<sup>35</sup>(2002). Mārketinga pamati. Rīga: Jumava. 230. lpp.

<sup>36</sup>Turpat.

<sup>37</sup>Turpat. 231. lpp.

grupas locekļu nostāju, iespējams realizēt reklāmas plānveida ietekmi, izmantojot psiholoģijas zināšanas.<sup>38</sup>

- Motivācija
  - Šo iezīme vairāk saista ar pozitīvu reklāmas uztveri. Motīvi ir cilvēka rīcību ierosinošie faktori. Katra indivīda darbības pamatā ir noteikti motīvi, kas virza mūs uz dažādiem mērķiem. Cilvēkam ir jāizjūt savs ieguldījums procesā, tādejādi apmierinot savas vajadzības.<sup>39</sup>

Efektīvai reklāmai nepietiek tikai ar košu bildi un īsu tekstu. Reklāmā darbojas daudzi psiholoģiskie elementi, kas to rezultātā mudina cilvēku uz darbībām – produktu iegādāšanu vai uzvedības maiņu. Efektīvas reklāmas būtība ir ietekmēt dažādus cilvēka zemapziņas procesus un izmantojot uzskaitītos elementus rīkoties ar pircēju pēc savām vajadzībām.

#### 4.1.2 Aizspriedumi reklāmas komunikācijā

Aizspriedumi neļauj cilvēkiem redzēt pasauli tādu, kāda tā patiesībā ir. Tā liedz viņiem iegūt un apgūt jaunu informāciju par apkārtējiem un strauji mainīgo pasauli. Turpinot pieturēties pie pārņemtiem stereotipiem, uzskati par konkrēto cilvēku vai grupu, var likt nepareizi interpretēt situāciju. Šie cilvēki mēdz nepareizi interpretēt daudzas notiekušās situācijas viņu dzīvēs, kurās notiek viņuprāt “nepareizas” darbības. Ietekme notiek no esošiem iekšējiem stereotipiem. Viņi necenšas pielāgoties apkārt esošām pārmaiņām un mainīt savus uzskatus.

Daudzu cilvēku dzīvēs nozīmīgu lomu spēlē garīgums. Cilvēkam, kurš ir ticīgs un maksimāli piekop dažādus reliģijas aspektus, meklēs arī atbildes uz dažādiem jautājumiem reliģijā. Daudziem reliģija diktē arī domāšanu un uzvedību. Cilvēki tiecas pēc tā, kur nav jāpiepūlas un jau ir gatavas atbildes uz visiem jautājumiem. Bieži vien arī reliģija veicina stereotipa domāšanu. Šāds domāšanas veids apgrūtina mūs uztveres spēju apstrādāt un saglabāt jaunu informāciju, kas neatbilst tam, kam mēs jau ticam. Nepatiesa iepriekš iegūtā informācija par dažādām cilvēku grupām ir grūti labot, jo tie tiek pastiprināti ar stereotipiem. Mēs attīstām idejas par cilvēkiem, kuri ir atšķirīgi (psiholoģijā tos sauc par “ārējām grupām”). Tas ir galvenais iemesls, kāpēc vārds “stereotips” bieži veido visai negatīvas asociācijas.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Turpat.

<sup>39</sup> Turpat. 232. lpp.

<sup>40</sup> Pardun, J.C. (2013). Advertising and Society: An Introduction. Hobokena: John Wiley & Sons. 312. lpp.

Bieži vien ieraugot reklāmu, mēs sastopamies ar dažādiem vizuāli attēlotiem stereotipiem. Tie var būt, gan par ģimeni, gan par atsevišķu cilvēku lomu sabiedrībā. Ir jāizvērtē stereotipu izmantošanas nepieciešamība reklāmā. Tā var radīt 2 dažādus scenārijus. Reklāma ar stereotipu izmantošanu var palīdzēt uzrunāt sabiedrību. Sliktākā gadījumā tā var veicināt naida kurināšanu. Katra valsts atšķiras ar kaut ko savu. Tādēļ cilvēkam, kurš veido reklāmu konkrētās valsts ietvaros ir jāpārzina sabiedrības īpašības. Zinot šīs īpašības un iezīmes, ir lielāka iespējamība, ka reklāma uzrunās cilvēkus un viņi atradīs sevi.

### 4.1.3 Emocijas reklāmā

Bieži tiek veidotas reklāmas ziņojumi, kas parasti balstās vairāk uz attēliem un mazāk uz pašu informāciju. Ar šo reklāmas veidu mēģina sasniegt reklāmdevēja mērķus, radīt spēcīgas emocionālas jūtas (bailes, dusmas, aizraušanos utt.), nevis koncentrēties uz racionalitāti.<sup>41</sup>

Ir dažādi viedokļi, kas saistīti ar to, kas veido emocijas. Šajā gadījumā emocijas tiek apskatītas kā universāls iekšējo procesu kopums. Lielākoties savstarpēji saistīts un stingri savienots. Kultūras atšķirībām ir nozīmīga loma dažādu emociju izpaušanai un pieņemšanai. Mārketinga pētījumi pierāda, ka attieksme pret reklāmu tiek pozicionēta izmantojot kognitīvo un afektīvo komponentu kombināciju.

- Kognitīvā pozicionēšana ir atkarīga no loģiskiem argumentiem vai iemesla "kāpēc" par labu produktam.
- Racionāli ir vērsta uz patērētāju problēmu. Piemēram, produkta ieguvumiem, ko patērētāji meklē, un to, kā produkta/ zīmolu īpašības palīdzēs atrisināt klientu problēmas un sasniegt vēlamos labumus.

Starp emocionālajiem un kognitīvajiem vēstījumiem var būt disonance. Ir pieļaujams, ka dažos gadījumos, kad emocionālie ziņojumi tiek veidoti ārpus konteksta, stratēģijas izstrādē var tikt iedragāti ziņas argumenti, ieskaitot faktisko produkta pieredzi.<sup>42</sup>

Baiļu motīvs balstās uz konkrētas personas labklājības draudiem. Šis faktors motivē veikt jebkādas darbības. Īpašs uzsvars tiek likts uz iespējamām briesmām un kaitējumu, kas apdraud cilvēku, ja viņš neievēro ziņojuma ieteikumus. Šādu darbību piemēri ir kontroles stiprināšana pār

---

<sup>41</sup>Monash University. Emotional Appeals in Advertising. Izgūts no <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/e/emotional-appeals-in-advertising>

<sup>42</sup>Mishra, K., Panda, K.T., Panda, K.T. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising. Izgūts no [https://www.researchgate.net/publication/312470434\\_Does\\_Emotional\\_Appeal\\_Work\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/312470434_Does_Emotional_Appeal_Work_in_Advertising)

darbībām vai nevēlamu rezultātu prognozēšana un novēršana. Tāpēc baiļu motīvu var pielīdzināt reklāmai, kas ietekmē cilvēka psihi, tā rada baiļu un satraukuma emocijas.

Baiļu motīvs bieži satur biedējošu saturu vai personalizētu ziņu vai asiņainu, bieži pretīgu attēlu. Šāda satura piemērs sociālās reklāmas piemērs, kas nemudina pirkt preci vai pakalpojumu, bet drīzāk provocē cilvēku uz dažāda rakstura darbībām. Bailes motīvs sastāv no trim parastajām daļām: bailēm, draudiem un uztvertās efektivitātes.

- Bailes ir negatīvi krāsainas emocijas, kuras parasti pavada paaugstināta fizioloģiskais uzbudinājums;
- Draudi ir ārējs ietekmes objekts, kas vēstījumā adresātiem rada ideju, ka viņi nākotnē ir pakļauti negatīvai situācijai;
- Efektivitāte ir personas pārliecība, ka ziņu var realizēt, un tā efektīvi mazinās draudus, kas atspoguļoti ziņojumā.<sup>43</sup>

Pēc dažādu speciālistu domām, baiļu motīvs visefektīvāk darbojas apstākļos, kad tas sasniedz maksimālo draudu sajūtu. Tāpēc var pieņemt, ka ziņojumam, kurā ir bailes motīvs, jābūt ietvertam būtiskam draudam attiecībā uz svarīgu problēmu un īpaši mērķtiecīgām darbībām, kuras persona var veikt, lai samazinātu problēmas seku risku.<sup>44</sup>

Ir tiešs un netiešs baiļu motīvs. Tiešais baiļu motīvs ir koncentrēts uz ziņas saņēmēja labklājību, savukārt netiešais motīvs ir vērsts uz cilvēku motivēšanu palīdzēt citām riska grupām. Atkarībā no tā, vai baiļu motīvs ir tiešs vai nē, tā analīzei tiek pievienoti vairāki faktori, kas komunikāciju padara veiksmīgāku: reklāmas veidošana, kas motivē individuālas izmaiņas cilvēkā, to izplatīšana attiecīgāi un skaidri izveidotai mērķauditorijai un spēcīgu attiecību izmantošana starp cilvēkiem un viņu bailēm.<sup>45</sup>

#### **4.1.4 Sievietes seksualizācija reklāmā**

Grāmatā “Atslēgvārdi. Desmit soļi feministiskajā pētniecībā” tiek skaidrots, kā notiek sievietes seksualizēšana: *“Seksualitāte kā sabiedrības fenomens būtiski saistās ar varas attiecībām starp dzimumiem. (...) Tā arī sabiedriska konstrukcija, ko ir radījusi vīrietīga virsvara un ko izmanto, lai pārvaldītu sievietes. Ar socializēšanos dzimumā sievietes iemācās apzināties sevi kā*

<sup>43</sup>(2017). “Bailes motīvs” reklāmas komunikācijā. Izgūts no [https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803_0.html)

<sup>44</sup>(2017). “Bailes motīvs” reklāmas komunikācijā. Izgūts no [https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803_0.html)

<sup>45</sup>(2017). “Bailes motīvs” reklāmas komunikācijā. Izgūts no [https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00803803_0.html)

*seksuālas būtnes, kas paredzētas vīriešiem. Šajā procesā sievietes interiorizē vīrietīgo priekšstatu par savu seksualitāti, un tādejādi veidojas viņu kā sieviešu identitāte.”*<sup>46</sup>

Seksualizāciju var uzskatīt par procesu, kurā personas vērtība rodas tikai no viņa seksuālās pievilcības vai izturēšanās, neņemot vērā citas īpašības. Cilvēks, kurš tiek seksualizēts, netiek uzskatīts par pilnvērtīgu personu. Tas nav spējīgs patstāvīgi rīkoties un pieņemt lēmumus.<sup>47</sup>

Seksualizācija rada negatīvas sekas dažādās jomās. Pirmkārt, kognitīvajā un emocionālajā jomā. Tās var novest pie izglītības sasniegumu mazināšanās, zemas koncentrēšanās spējas un negatīvām emocijām, piemēram, kauns, satraukums un pat sevis meklēšana. Turklāt seksualizētā kultūra un apsēstība ar "skaistuma" ideālu sašaurina meiteņu redzesloku un "darbības telpu". Tiek radīta meitenīguma un sievišķības versijas ar ierobežotu identitāti, centieniem, iespējām un interesēm. Savukārt kustība kā "sieviešu vara" var propagandēt nepatiesu uzticības sajūtu. Seksualizācija var pasliktināt garīgo veselību, piemēram, ēšanas traucējumus, zemu pašnovērtējumu un depresiju. Turklāt tas seksuālajai labklājībai rada negatīvus rezultātus, jo paškritika noved līdz nereālistiskām cerībām attiecībā uz seksualitāti. Bieža seksualizēta mediju satura un stereotipu pakļaušana meitenes priekšstatiem par sievišķību un seksualitāti, sievietes dzīves centrā novieto fizisko pievilcību. Turklāt kultūras seksualizēšana var palielināt zēnu un vīriešu attieksmi pret seksu, kā arī normalizēt ļaunprātīgu izturēšanos pret bērniem.<sup>48</sup>

Sieviešu klasiskā loma (mājsaimniece) Rietumu kultūrā veicina sievietes izstumšanu. Šīs kultūras ideoloģijas klātbūtne un reprezentācija, sievietes nostāda neaizsargātā pozīcijā. Apdraudēt tiek gan bērni, gan sievietes labklājība. Viņas bieži vien nonāk situācijā, kur viņas pat tiek pazemotas dēļ seksuālo attīstību. Šīs vainas dēļ rodas arī neveiklas sajūtas attiecībā uz savu sievišķību. Piemēram, kauns un riebums pret savu ķermeni un sevi, kas var izraisīt anoreksiju un bulīmiju. Bads plašsaziņas līdzekļos darbojas kā izplatīta ideoloģija. Tas nosaka nepieciešamību kontrolēt un ierobežot sieviešu apetīti. Ķermenis satur morālās kultūras vērtības, kur tvirtums un tievums ir seksuālās izpausmes simbols<sup>49</sup> Sievietēm rodas velme meklēt ārsta palīdzību, un veikt ķirurģiskus labojumus (krūšu palielināšana, deguna korekcijas, lūpu korekcija, utt.)

---

<sup>46</sup>Koivunena, A. Liljestrema, M. (2002). Atslēgvārdi. Desmit soļi feministiskajā pētniecībā. Rīga: Elpa-2. 186. lpp.

<sup>47</sup>Moore, A., Reynolds, P. (2017). Childhood and Sexuality: Contemporary Issues and Debates. Ņujorka: Springer. 127. lpp.

<sup>48</sup>Constantinos, N.P. (2015). Revisiting Sexualities in the 21st Century. Ņūkāsla: Cambridge Scholars Publishing. 61. – 62. lpp.

<sup>49</sup>Turpat. 62. lpp.

## 5 METODOLOĢIJA

Lai noskaidrotu cilvēku viedokli par sociālo reklāmu attiecībā uz sieviešu vardarbības mazināšanu kā metode tiek izmantota aptauja, kurā piedalījās dažādu vecuma, dzimuma un tautības cilvēku grupas. Sociālās reklāmas materiālu analizēšanai tiek izmantotas sekojošās metodes – naratīvs un kontentanalīze.

Aptauja tiek izmantota, lai noteiktu Latvijas un Lietuvas iedzīvotāju attieksmi uz vardarbību pret sievietēm un kāda attieksme valda sabiedrībā attiecībā uz šo tēmu. Aptauja palīdz arī padziļināti uzzināt par to, kādi elementi ietekmē cilvēkus, lai tiem reklāmas vēstījums paliktu atmiņā. Kontentanalīze tiek izmantota, lai saprastu kas tiek attēlots sociālas reklāmas plakātos un video klipos - sākot no cilvēkiem, kuri tiek attēloti (sievietēm, vīriešiem, bērniem), līdz pat darbībām un vizuālam noformējumam.

### 5.1 Naratīvs

Naratīvs ir notikumu secības organizēta interpretācija. Tā saturs var būt stāsti, autobiogrāfijas, dienasgrāmatas, piezīmes, vēstules, sarunas, intervijas, ģimenes stāsti, foto (un citi artefakti), kā arī personīgā dzīves pieredze. Šī kvalitatīvā pētījuma dizaina datu ieguves metode ir cilvēka stāstījums no pirmās personas pozīcijām. Tādā veidā tiek atstāstīta sava personīgā pieredze. Naratīvs nevar pilnībā izprast, neapskatot komunikatīvo ķēdei, kurās tas ievietots. Klasiskajā formulējumā naratīvs ir stāstījums ar sākuma, vidusposmu un nobeigumu.

Naratīvs ir veicinājis dažādu tēmu izpēti: sociālās kustības, organizācijas, politika un citi makro līmeņa procesus. Naratīvu arī izmantots dažādi profesionāļi un pētnieki, kuri pēta noteiktas profesijas pārstāvjus, dažādās darbības sfērās – likuma, medicīnas, aprūpes un sociālās.<sup>50</sup> Naratīvu neierobežo tikai ar dzīves stāstu analīzi. Šīs metodes funkcijas acīmredzami pārklājas: stāstītājam ir jāiesaista auditorija, lai to pārliecinātu, tā sāktu strīdēties, un mobilizētu citus uz rīcību. Dažas personas un grupas stāsta par savu pieredzi tā, lai iesaistītu, pārliecinātu un aizkustinātu auditoriju. Savukārt citi nostāsti klausītājus vai lasītājus atstāj skeptiskus.<sup>51</sup> Naratīvu atšķirīgu, it īpaši literārus vai tie kuri tiek stāstīti, atšķir ar to ka stāstītājs bieži ir īpaši pamanāms. Rezultātā mums var šķist, ka mēs dalām uzmanību starp diviem interesējošiem objektiem: indivīdiem un notikumiem pašā stāstā, un indivīdu, kurš mums par tiem stāsta. Garu naratīva stāstīji var būt

---

<sup>50</sup>Riessman, C.K. (2008). Narrative Methods for the Human Sciences. Nūkāsla: SAGE. 17. lpp.

<sup>51</sup>Turpat. 10. lpp.

pārsteidzoši klātesoši un uztverami pat tad, kad viņi izvērš stāstu, kas šķietami pievērš visu mūsu, kā lasītāju vai klausītāju, uzmanību citiem indivīdiem, kuri atrodas pasakā.<sup>52</sup>

Aļģirds Žiljēns Greims (*Algirdas Julien Greimas*), franču semiotiķis, 60. gados izstrādāja Aktanta modeli. Aktantiskais modelis ir rīks, kuru var izmantot, lai analizētu jebkuru reālu esošu vai motivētu darbību. Šo modeli pielieto, lai analizētu attēlotās darbības un elementus literāros tekstos (grāmatas, poēmas, u.c.) un attēlus. Aktantārā analīze sastāv no katra aprakstītā darbības elementa iedalīšanas vienā no sešiem priekšmetiem.

Lai izprastu Aktantu modeli, to ir nepieciešams iedalīt 6 priekšmetos. Lai labāk izprastu, kā tiek analizēts notiekošais ar Aktanta modeļa, priekšmetu salīdzinājumam tiek izmantots, piemērs no grāmatām par princi un princesi.<sup>53</sup>

1. Subjekts (*Subject*) – galvenais varonis. Tas kurš vēlas vai nevēlas, lai ar to būtu saistīts objekts; (princis)<sup>54</sup>
2. Objekts (*Object*) – tiecas subejkts. Subjekta tiekšanās mērķis (izglābtā princese);<sup>55</sup>
3. Sūtītājs (*Senders*) – ierosinātājs (karalis);<sup>56</sup>
4. Saņēmējs (*Receivers*) – iegūst kaut ko no sūtītāju vai izgūst labumu (karalis, princese vai princis);<sup>57</sup>
5. Palīgs (*Helpers*) – palīdz piepildīt subjekta iecerēto (maģiskie priekšmeti, prinča drosme, utt.);<sup>58</sup>
6. Pretinieks (*Opponents*) – traucēkļi, kuri nedod piepildīt iecerēto (pūķis, ragana, utt.).<sup>59</sup>

---

<sup>52</sup>Toolan, J.M. (2012). *Narrative: A Critical Linguistic Introduction*. Abigdonā: Routledge. 272. lpp.

<sup>53</sup>Herbert, L. (2011). *Tools for text and image analysis: An introduction to applied semiotics*. Izgūts no <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.353.3264&rep=rep1&type=pdf>

<sup>54</sup> Turpat.

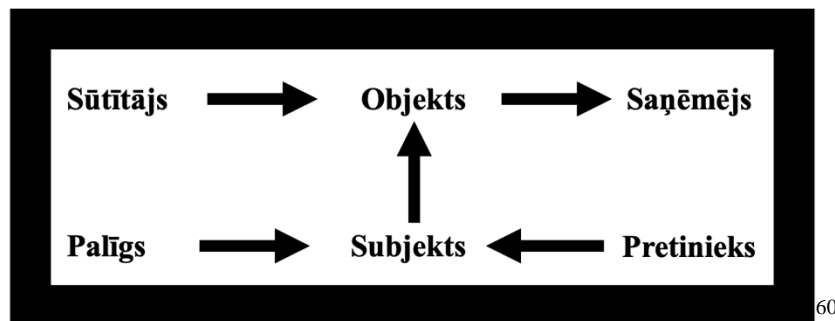
<sup>55</sup> Turpat.

<sup>56</sup> Turpat.

<sup>57</sup> Turpat.

<sup>58</sup> Turpat.

<sup>59</sup> Turpat.



1.2.att. A. Z. Greima. Aktanta modelis

## 5.2 Kontentanalīze

Kontentanalīze, jeb saturs analīze ir tekstu datu analīzes metode, kas reducē brīvu tekstu līdz daudz īsākam kopsavilkumam vai tā jēgas atspoguļojumam. Šī analīze atklāj jēgu, mērķi vai ietekmi jebkādam komunikācijas veidam – daiļliteratūrai, presei, radiopārraidēm, pētot un izvērtējot saturu un netiešus norādījumus. Kontentanalīze pašlaik tiek izmantota daudzās jomās, sākot no mārketinga un plašsaziņas līdzekļu pētījumiem, beidzot ar literatūru un retoriku, etnogrāfiju un kultūras pētījumiem, dzimumu un vecuma jautājumiem, socioloģiju un politikas zinātņi, psiholoģiju un daudzām citām izpētes jomām.<sup>61</sup> Kontentanalīzes datus nepieciešams uztver nevis kā fizisku notikumu attēlojumu, bet gan kā tekstus, attēlus un izteicienus, kas ir izveidoti, lai tos redzētu, lasītu, interpretētu un rīkotos atbilstoši to nozīmei, un tāpēc tie jāanalizē, paturot prātā šādus lietojumus.<sup>62</sup> Kontentanalīze analīzē ne tikai skaidro, tekstu, bet norāda arī uz atšķirīgiem teksta saturs līmeņiem – primāro saturu (tematiem, galvenām idejām) un latento saturu (konteksta informāciju). Pēc B.Berelsona veiktā pētījuma un novērojumiem, kontentanalīze veic vairākas vēl citas sekojošas funkcijas:

- Atklāj internacionālās atšķirības komunikācijas kontekstā
- Atklājiet propagandas esamību
- Nosakiet indivīda, grupas vai iestādes nodomus, fokusu vai komunikācijas tendences
- Apraksta attieksmes un uzvedības reakciju uz komunikāciju
- Nosakiet personu vai grupu psiholoģisko vai emocionālo stāvokli<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Turpat.

<sup>61</sup>Meyers, B., Busch, C., Saunders, M., Palmquist, M., Maret, S.P., Kellum, R., White, R., Le, S., Flynn, T. (2012). Use of Content Analysis. Izgūts no <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1307&guideid=61>

<sup>62</sup>Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Nūkāsla: SAGE. 441. lpp.

<sup>63</sup>Meyers, B., Busch, C., Saunders, M., Palmquist, M., Maret, S.P., Kellum, R., White, R., Le, S., Flynn, T. (2012). Use of Content Analysis. Izgūts no <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1307&guideid=61>

Kontentalīze var būt divejāda – kvalitatīva vai kvantitatīva. Tiek aprakstīti abus variantu atšķirības un īpašības. Kvalitatīvā kontentalīze tiek definēta kā “pētījumu metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu”. Kvalitatīvā kontentalīze akcentē datu un to konkrēto kontekstu integrētu skatījumu, kas ļauj pētniekam interpretēt sociālo pasauli subjektīvā, tomēr zinātniskā veidā. Kvantitatīvā kontentalīze iet tālāk par vienkāršu vārdu skaitīšanu vai objektīva satura izdalīšanu un pēta tekstā apslēptās tēmas.

Lai veiktu pētījumu ir nepieciešams sekot Pamatā kvalitatīvās kontentalīzes procesu var iedalīt šādos soļos:

1. Vienības izvēle;
2. Kategoriju un kodēšanas shēmas izveide:
  - Kategoriju veido, grupējot tos kodus, kuri ir saistīti viens ar otru pēc satura vai konteksta. Kodi tiek sakārtoti kategorijā. Tie apraksta atšķirīgos teksta satura aspektus, līdzības vai atšķirības. Apakškategorijas, kas ar saturu saistītas viena ar otru, pēc tam var grupēt kategorijās. Kategorija atbild uz jautājumiem uz tādiem kā, *kurš, kas, kad un kur?* Kategoriju nosaukumi ir faktiski un īsi.
  - Kodu var uzskatīt par etiķeti; nosaukums, kas visprecīzāk apraksta, kas ir šī konkrētā saīsinātā nozīmes vienība. Parasti tas ir viens vai divi vārdi.<sup>64</sup>
3. Visa teksta kodēšana;
4. Secinājumu veikšana no datiem (pētnieka izdara secinājumus un prezentē jēgas rekonstrukcijas);
5. Atskaite<sup>65</sup>

### 5.3 Aptauja

Aptauja ir pētīšanas metode, kas satur no respondentu atbildēm uz uzdotiem jautājumiem. Sistemātiska datu (faktu, ideju, viedokļu) vākšana no vairākiem cilvēkiem, lai tos vēlāk pētījuma gaitā analizētu. Aptaujas biežāk tiek izmantotas kvantitatīvajos pētījumos (neeksperimentālajos), lai gan tās var izmantot gan kvantitatīvos, gan arī kvalitatīvos pētījumos. Aptaujas tiek veidotas, lai iegūtu “lietu pašreizējā stāvokļa momentuzņēmumu”.

<sup>64</sup> Erlingsson, C., Brysiewicz, P. (2017). A hands – on guide to doing content analysis. Izgūts no <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211419X17300423>

<sup>65</sup> Eņģele, I. (2011). Pētniecības terminu skaidrojošā vārdnīca. 32. – 33. lpp.

Aptaujas var iedalīt pēc aptaujas formas (mutiskās/ rakstiskās), distances starp pētnieku un pētāmo (klātienēs/ neklātienēs), aptaujas procedūras (individuālās/ grupveida), jautājumu formas (atvērtie/ slēgtie/ daļēji atvērtie) un iegūstamās informācijas saturu (demogrāfiskā informācija, informācija par pētāmā uzvedību, zināšanām, attieksmēm, nolūkiem un gaidām).

Aptaujas priekšrocības ir:

- Tās ļauj iegūt empīriskas izpētes datus;
- Ļauj ietaupīt laiku un citus resursus;
- Var iegūt ievērojamu datu apjomu no apjomīgas izlases. Izlases mērķis aptaujas pētījumos ir iegūt pietiekamu izlasi, kas reprezentē iedzīvotājus. Bieži vien nav iespējams savākt datus no visiem tiem iedzīvotājiem kuri var būt ieinteresēti pārstāvēt. Tāpēc, lai novērtētu populācijas atbildes, tiek izmantota populācijas apakškopa vai izlase. Lai precīzi izdarītu secinājumus par grupu, izlasē jāiekļauj indivīdi ar īpašībām, kas līdzīgas priekš nepieciešamās grupas. Tāpēc ir nepieciešams pareizi noteikt interesējošos iedzīvotājus. Ideālā variantā tiks iekļauti indivīdi, kas atspoguļo paredzēto cilvēku grupu visās nepieciešamās pazīmēs (dzimums, sociālekonomiskās pazīmes, piedzīvotie notikumi un citas iezīmes) un ietver sevī šīs pazīmes.<sup>66</sup>
- Dod iespēju pietiekami precīzi raksturot lielu populāciju (studentus, valsts/pilsētas/novada iedzīvotājus, utt.).<sup>67</sup>

Izvēloties aptauju, kā vienu no metodēm pētnieciskā darbā, ir jārēķinās ar dažādiem šķēršļiem, kuri var notikt aptaujas laikā vai rezultātu analizēšanā. Pētniecības novirzes, ko sauc arī par eksperimentu šķērslī, ir process, kurā cilvēks, kas veic pētījumu, ietekmē rezultātus, lai attēlotu noteiktu sev vēlamu rezultātu. Daži pētījumu neobjektivitātes rodas no eksperimentālām kļūdām un visu iespējamo mainīgo neņemšanas vērā. Citi neobjektivitātes rodas, kad pētnieki izvēlas priekšmetus, kuri, visticamāk, dod vēlamus rezultātus.

- Projektēšanas novirze (*design bias*) – tiek ieviesta, ja pētnieks neņem vērā raksturīgās novirzes, kas rodas lielākajā daļā eksperimentu veidu. Zināma neobjektivitāte ir neizbēgama, tomēr pētniekam ir jāpierāda, ka to saprot, un ir veikts viss iespējamais, lai

---

<sup>66</sup>Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. Izgūt no [https://www.researchgate.net/publication/286445115\\_Understanding\\_and\\_Evaluating\\_Survey\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research)

<sup>67</sup> Eņģele, I. (2011). Pētniecības terminu skaidrojošā vārdnīca. 6. – 7. lpp.

mazinātu ietekmi, vai arī ņem to vērā analizē. Citas problēmas rodas pēc pētījuma pabeigšanas un rezultātu analīzes. Tas ir tad, kad sākotnējās bažas nav iekļautas atskaitē.

- Atlases / izlases novirze (*selection/ sampling bias*) – izlases neobjektivitāte rodas, kad paraugu ņemšanas process faktiski ievieš raksturīgu novirzi pētījumā. Pastāv divu veidu izlases novirzes, kuru pamatā ir izlaistie un iekļautie paraugi:
  - Novirzes neiekļaušana - noteiktas grupas tiek izlaistas no izlases. Piemēram, etnisko minoritāšu izslēgšanu vai, tieši otrādi, tiek pētītas tikai etniskās minoritātes.
  - Iekļaujoša novirze - rodas, ja paraugi tiek izvēlēti pēc ātruma un ērtības. Tomēr to nav iespējams attiecināt uz visiem iedzīvotājiem.
- Mērījumu novirze (*measurement bias*) – rodas no kļūdas datu vākšanā un mērīšanas procesā. Cilvēki bieži baidās sniegt sociāli nepieņemamas atbildes, baidoties tikt tiesāti. Piemēram, kāds var censties izvairīties no homofobijas vai rasisma parādīšanās intervijā.
- Atbilžu novirze (*response bias*) – subjekts apzināti vai zemapziņā sniedz atbildi, tādu, ko pēc viņu domām, intervētājs vēlas iegūt. Cilvēks var arī uzskatīt, ka tas saprot eksperimentu un apzinās gaidāmos atklājumus, tāpēc pielāgo savas atbildes atbilstoši vajadzībām. Ieteicam šāda veida neobjektivitāte aprakstīt veiktā pētījumā. Jāierobežo sniegtās informācijas daudzums, lai neļautu cilvēkam saprast visu pētījumu apjomu.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup>Shuttleworth M. (2009). Research Bias. Izgūts no <https://explorable.com/research-bias>

## 6 EMPĪRISKĀS DAĻAS REZULTĀTI UN DATU ANALĪZE

### 6.1 Latvijas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm

Eiropas Institūta iegūtie dati liecina, ka Latvijā 39% sievietes ir pieredzējušas vardarbību. Latvijā nav konkrētu likumu, kurš sodītu par vardarbību pret sievieti vai vardarbību ģimenē. Tomēr atsevišķi vispārēji kriminālkodeksa noteikumi pasargā viņu no fiziskās, seksuālās vardarbības un izvarošanas.<sup>69</sup> 2014.gada aprīlī stājās spēkā likums, kas deva pagaidu aizsardzību pret vardarbību. Šī likuma pamata ideja ir nošķirt varmāku no upura, tādejādi samazinot vardarbības riska atkārtošānu.<sup>70</sup>

Informāciju par dažādiem vardarbīgās rīcības iemesliem sniedz krīzes centra “Skalbe” vadītāja un psiholoģe Zane Avotiņa “Nereti iedzīvotājus ziņot par vardarbību attur dažādi iemesli - bailes par savu drošību, sekām un neziņa, kā rīkoties. Tomēr līdzilvēku attieksme netieši iedrošina varmākas turpināt vardarbīgo attieksmi, savukārt upuri — nepretoties un neuzsākt konflikta risināšanu. Vardarbības veicējs jūtas neietekmējams, domājot, ka “visticamāk neviens neko neteiks, un, ja teiks, dabūs trūkties”, kamēr upuris jūtas bezspēcīgs, uzskatot, ka neviens tāpat viņu nepasargās.”<sup>71</sup>

2017.gadā tika izveidota sociālā kampaņa “Sitiens starp kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi”.<sup>72</sup> Šī kampaņa tika veikta, lai apkārtējie cilvēki, kuri ir novērojuši vardarbību pret sievietēm, vai vardarbību ģimenēs neignorētu notiekošo un rīkotos. Viens no sociālās kampaņas mērķiem bija akcentēt līdzilvēku lomu esošajās situācijās. Kampaņas ietvaros tika veidoti 2 televīzijai paredzēti video klipī. Tā arī tika izveidota 3 plakātu sērija. “Ghetto Lady - #neklusēt”<sup>73</sup> informētu jauniešus un iedrošinātu dažāda vecuma meitenes stāstīt par piedzīvoto vardarbību un rīkotos. Šīs

<sup>69</sup>European Institute for Gender Equality. (2016). Combating violence against women in Latvia. Lithuania. Izgūts no <https://eige.europa.eu/publications/combating-violence-against-women-latvia>

<sup>70</sup>Virse, S. (2016). Par vardarbību ģimenēs ir jāziņo; policija aicina aktīvāk izmantot likumā paredzēto aizsardzību pret vardarbību! Izgūts no <https://www.dzirkstele.lv/lietotaju-raksti/par-vardarbibu-gimene-ir-jazino-policija-aicina-aktivak-izmantot-likuma-paredzeto-aizsardzibu-pret-v-139084>

<sup>71</sup>Labklājības ministrija. (2017). Sociālā kampaņa aicina neignorēt vardarbību pret sievietēm. Izgūts no <https://mk.gov.lv/lv/aktualitates/sociala-kampana-aicina-neignoret-vardarbibu-pret-sievieti>

<sup>72</sup>Labklājības ministrija. (2017). Projekts “Izpratnes veidošanas kampaņa par nulles toleranci attiecībā uz vardarbību pret sievietēm “Vardarbībai patīk klusums”. Izgūts no <http://www.lm.gov.lv/es-finansejums/lm-istenotie-projekti/aktualie-projekti/projekts-izpratnes-veidosanas-kampana-par-nulles-toleranci-attieciba-uz-vardarbibu-pret-sievietem-vardarbibai-patik-klusums/projekta-istenotas-aktivitates-un-rezultati/0-projekta-istenotas-aktivitates-un-rezultati>

<sup>73</sup>“Ghetto Lady - #neklusēt”. Izgūts no <https://www.facebook.com/watch/?v=1537032539699321>

kampaņas ietvarā tika veikta sadarbība ar biedrību “Streetbasket”, jeb plašāk pazīstamu, kā “Ghetto Games”.



1.3.att. Sitieni pie kaimiņiem skar arī Tevi



1.4.att. Sitieni starp savējiem skar arī Tevi



1.5.att. bezmaksas palīdzība vardarbībā cietušajiem

## 6.2 Lietuvas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm

Iegūtie dati liecina, ka Lietuvā 31% sievietes ir pieredzējušas vardarbību. Lietuvā par izvarošanu un seksuālu vardarbību ir kriminālatbildība. 2011. gadā, tika pieņemts likums, kas sniedz aizsardzību tiem, kuri ir piedzīvojuši vardarbību ģimenē.<sup>74</sup>

2018.gadā Lietuvas vienlīdzības birojs, izveidoja kampaņu “Paliec” (*Palaikyk*)<sup>75</sup>. Šī kampaņa vēsta par to, kas apstādina sievietes ziņot par notiekošo vardarbību. Tie ir apkārt esošie cilvēki, pie kuriem viņa meklē palīdzību – draugi, vecāki, policists, bērnu tiesības aizsardzības darbinieki, priesteri un tiesneši. Reklāmā tika arī ievietoti dažādu vardarbības upuru dzirdēti komentāri no cilvēkiem, kuriem būtu jāpalīdz, nevis jānosoda. Kampaņa tika veikta, lai pastāstītu ko sievietē izjūt, kad tā meklē palīdzību.

Sociālās reklāmas kampaņu skaidro vienlīdzības biroja tiesību pārstāve Agneta Skardžiuvienē (*Agneta Skardžiuvienė*) “*Ar šo reklāmu mēs necenšamies diskreditēt nevienu no institūcijām vai sabiedrības grupām. Mēs vēlamies parādīt, cik dziļa upuru vainošana ir iesakņojusies mūsu kultūrā un sabiedrībā. Mēs aicinām cilvēkus apvienoties un sadarboties, lai atgūtu atbildību patiesajam vainīgajam - varmākam*”<sup>76</sup>

<sup>74</sup>European Institute for Gender Equality. (2016). Combating violence against women in Lithuania. Lithuania. Izgūts no <https://eige.europa.eu/publications/combating-violence-against-women-lithuania>

<sup>75</sup>Kampaņa “Palaikyk”. Izgūts no <https://www.visureikalas.lt/lt/kampanija-palaikyk>

<sup>76</sup>(2018). Lithuania: New public service ad “Palaikyk” brings victim blaming into public discussion. Izgūts no <https://equineteurope.org/2018/lithuania-new-public-service-ad-palaikyk-brings-victim-blaming-into-public/>

Sociālas kampaņas ietvaros tika publicēts 1 video un 6 plakātu sērijas. Katrā plakātā ir iesaistīti dažādi cilvēki, ar kuriem sieviete sastopas ziņošanas un palīdzības meklēšanas gaitā.



1.6.att. Tiesnesi, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo



1.7.att. Priesteri, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo



1.8.att. Bērnu tiesības speciālist, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo



1.9.att. Draudzene, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo



2.1.att. Mamma, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo



2.2.att. Policist, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo

### 6.3 Krievijas kampaņa pret vardarbību pret sievietēm

Tēmas aktualitāti par vardarbību attiecībā pret sievietēm, veicināja 2017. gadā likuma dekriminalizācija. Šis likums varēja pasargāt jebkuru ģimenes locekli no dažādiem miesas bojājumiem.

Informāciju par to, cik noziegumu attiecībā pret sievietēm tiek izdarīti liecina Krievijas Iekšlietu ministrijas statistika ziņu portālam “RusBiznesKonsulting” (*РосБизнесКонсалтинг*). Posmā no 2019. gada janvāra līdz septembrim, Krievijā pret sievietēm tika izdarīts 15 381 noziegums. 2018. gadā kopā, nozieguma rādītāji sasniedza 21 390.<sup>77</sup>

Plašu rezonansi sabiedrība veicināja 2019.gadā fotogrāfes Kristīna Bahtinas izveidotā sociālā kampaņa – “Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani. Apstādiniet vardarbību mājās!” (*Тебя никто не будет любить сильнее, чем я - Остановите домашнее насилие!*).<sup>78</sup> Visbiežāk

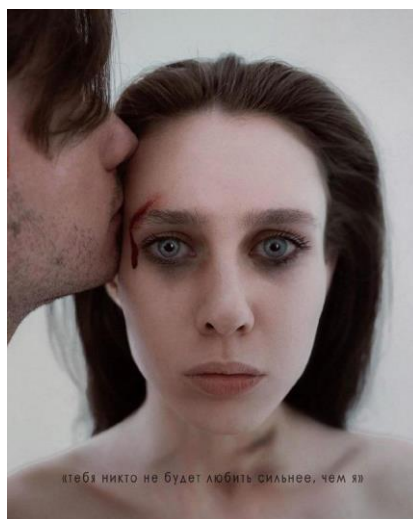
<sup>77</sup>(2019). Iekšlietu ministrija nosauca no vardarbības ģimenē sieviešu upuru skaitu. Izgūts no <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5dd6844f9a794787117e082d?from=newsfeed>

<sup>78</sup>Trubačova, A. (2019). “Nevienu tevi nemīlēs vairāk kā es” Dienas publikācija par vardarbību ģimenēs, ko parasti nepamana. Izgūts no <https://kyky.org/pain/tebya-nikto-ne-budet-lyubit-silnee-chem-ya-post-dnya-o-domashnem-nasilii-kotoroe-prinyato-ne-zamechat>

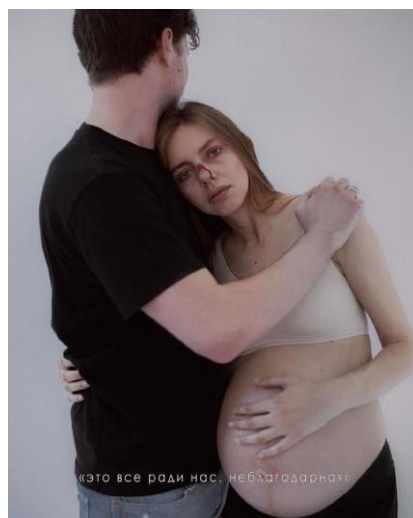
izmantotākās frāzes, kuras ir iespējams dzirdēt no agresora, fotogrāfe izmantoja priekš plakātu sērijas.

Kampanas autore stāsta, ka galvenais akcents tiek likts tieši uz emocionālo un fizisko agresiju, pret vardarbības upuriem. Parādot šos stāstus, ar kampanas palīdzību ir vēlme iedrošināt upurus pamest un bēgt no agresoriem. Šādos gadījumos, bez profesionāļu palīdzības, situāciju nav iespējams izmainīt. Tā arī kampana kalpo kā rīks, ar kura palīdzību, fotogrāfe vēlas iedrošināt sievietes un sabiedrību palīdzēt izvirzīt likumu, kurš varētu pasargāt upurus no agresoriem.<sup>79</sup>

Kampanas ietvaros tika izveidots 1 video klips un 6 fotogrāfiju sērijas.



**2.3.att. Tevi neviens nemilēs stiprāk par mani**



**2.4.att. Tas viss ir mūsu dēļ, nepateicīgā**

---

<sup>79</sup>Trubačova, A. (2019). "Nevienu tevi nemilēs vairāk kā es" Dienas publikācija par vardarbību ģimenēs, ko parasti nepamana. Izgūts no <https://kyky.org/pain/tebya-nikto-ne-budet-lyubit-silnee-chem-ya-post-dnya-o-domashnem-nasilii-kotoroe-prinyato-ne-zamechat>



**2.5.att. Mūžīgi tu apvainojies**



**2.6.att. Laime mīl klusumu**



**2.7.att. Es sevi nogalināšu, ja tu mani pametīsi**



**2.8.att. Piedod, es tā negribēju**

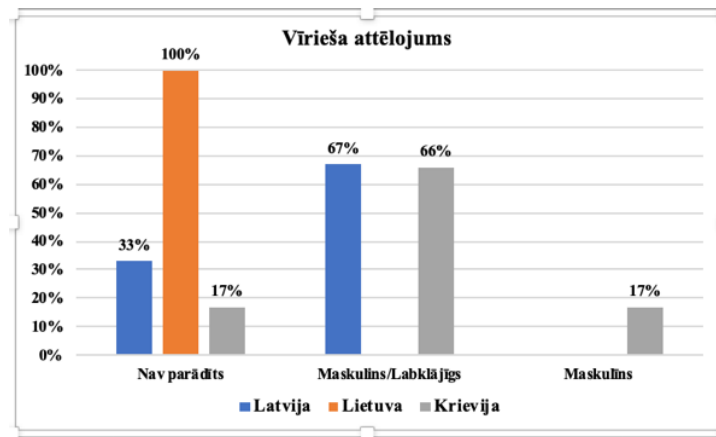
## 7 Sociālo kampaņu reklāmas un video klipu analīze

### 7.1 Sociālo kampaņu reklāmas plakātu kontentanalīze

Tika analizētas 3 Latvijas (Sitieni pie kaimiņiem skar arī tevi; Sitieni starp savējiem skar arī tevi; Bezmaksas palīdzība vardarbībā cietušajiem), 6 Lietuvas (Tiesnesi, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo; Priesteri, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo; Bērnu tiesības speciālist, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo; Draudzene, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo; Mamma, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo; Policist, kad vainojat sievieti, kas cieš no vardarbības, jūs atbalstāt vainīgo ) un 6 Krievijas (Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani; Tas viss ir mūsu dēļ, nepateicīgā; Mūžīgi tu apvainojies; Laime mīl klusumu; Es sevi nogalināšu, ja tu mani pametīsi; Piedod, es tā negribēju) sociālās reklāmās plakāti.

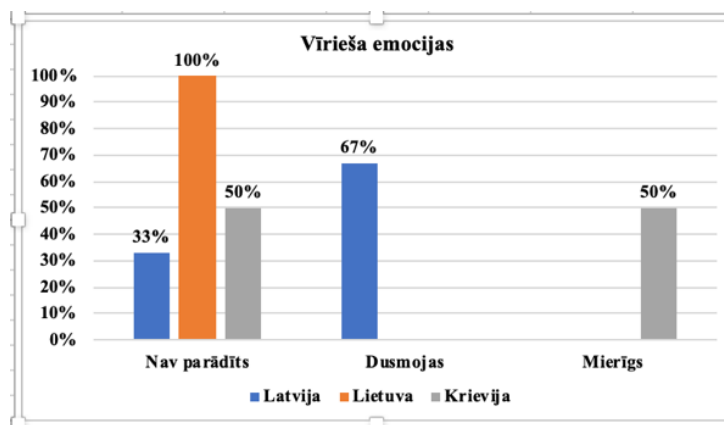
Ar kontentanalīzes palīdzību izanalizēti tēli, kuri redzami plakātos. Piemēram, analizēta viņu emocijas, uzvedība, un darbības. Tā arī apskatīts, kāda informācija tiek izmantota plakātos un nodota sabiedrībai.

Iegūtie rezultāti apkopoti diagrammās, lai tie būtu pārskatāmi.



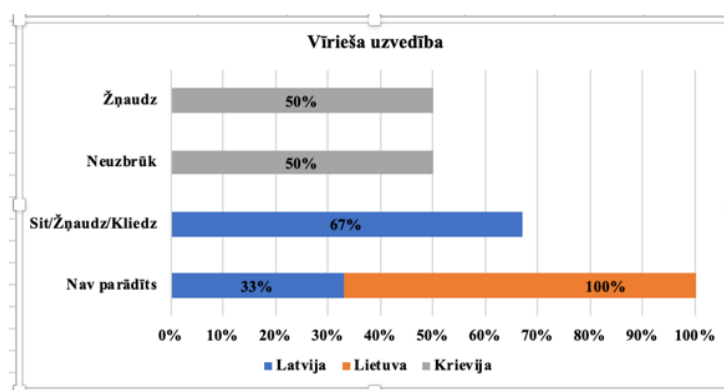
2.9.att. Vīrieša attēlojums

Analizētās sociālās kampaņās vīrietis ir varmāka. Līdzīgi Latvijas (67%) un Krievijas (66%) plakātos vīrietis tiek attēlots maskulīns un labklājīgs. No visu Krievijas plakātu sērijas tikai vienā plakātā (17%) vīrietis, tiek attēlots tikai maskulīns. Lai izvēlētos kritēriju “maskulīns”, ņemti vērā sekojošie kritēriji – tetovējumi un ķermeņa uzbūve. Vienam Latvijas (33%) un Krievijas (17%) sociālās reklāmās plakātam nav attēlots vīrietis. Nevienā Lietuvas sociālās reklāmas plakātu sērijā (100%) netika attēlots vīrietis, kurš darītu pāri sievietei. (sk. 2.9.att.)



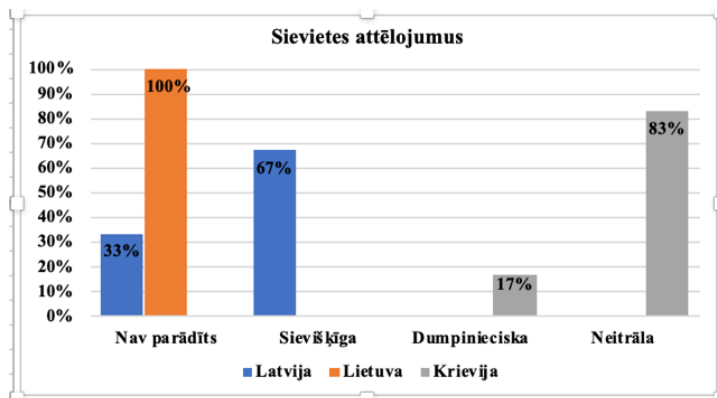
3.1.att. Vīrieša emocijas

Lielākai daļai Latvijas sociālās reklāmas plakātos (67%) vīrietim varēja novērot emocijas – dusmas. Pusei Krievijas plakātiem (50%) var vērot to, cik vīrietis ir attēlots mierīgs. Vienam Latvijas reklāmas plakātam (33%) nav iespējams novērot vīrieša emocijas, jo tas netiek parādīts. Pusei Krievijas (50%) sociālās kampaņas plakātos nav iespējams novērot, vīrieša emocijas, jo tas netiek attēlots. (sk. 3.1.att.)



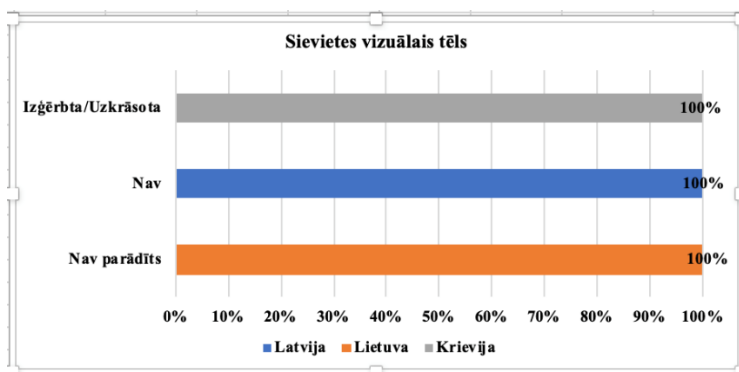
3.2.att. Vīrieša uzvedība

Lielākai daļai Latvijas sociālo reklāmu plakātos (67%) vīrietis uzvedās agresīvi attiecībā uz sievieti – sit, žņaudz un kliedz. Vienā plakātā (33%) nav iespējams novērot vīrieti. Krievijas veidotos plakātos (50%) var novērot to ka vīrietis, jeb varmāka žņaudz sievieti. Otrai pusei plakātu (50%) var novērot to, ka varmāka neuzbrūk sievietei. (sk. 3.2.att.)



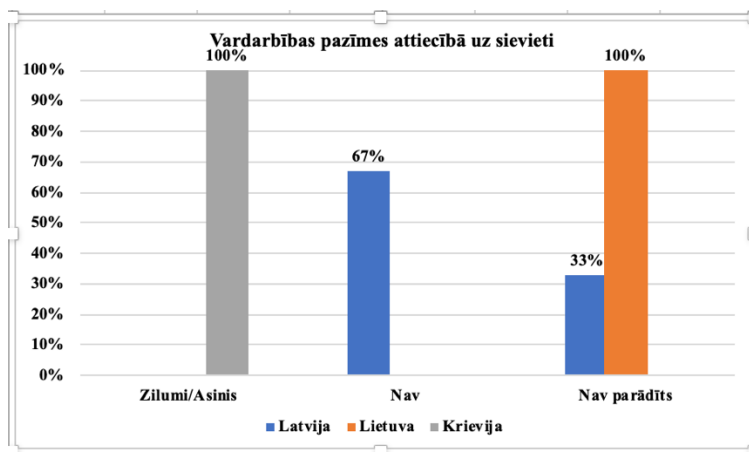
3.3.att. Sievietes attēlojums

Lielākai daļai Latvijas sociālās reklāmas plakātos (67%), sievieti tiek attēlo sievišķīga. Tikai vienā plakātā (33%) sieviete netiek attēlota vispār. Lielākai daļai Krievijas plakātos (83%) sieviete tiek attēlo neitrāli. Vienā Krievijas plakātā (17%) sieviete tiek attēlota kā dumpiniece. Nevienā Lietuvas plakātu sērijā (100%), sievietei netiek attēlota. (sk. 3.3.att.)



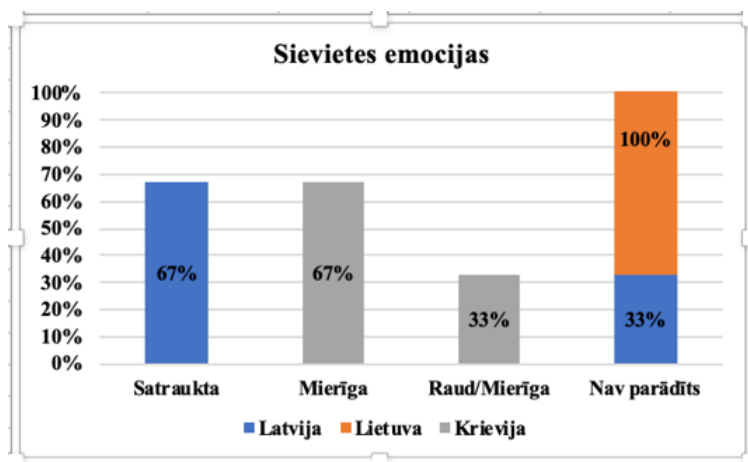
3.4.att. Sievietes vizuālais tēls

Visos Krievijas plakātos (100%) sieviete ir daļēji, vai pilnībā izgērbta un uzkrāsota. Tā var labāk ievērot varmākas nodarīto. Nevienā Latvijas sociālās reklāmas plakātā (100%) nav tuvu parādīts sievietes vizuālais tēls. (sk. 3.4.att.)



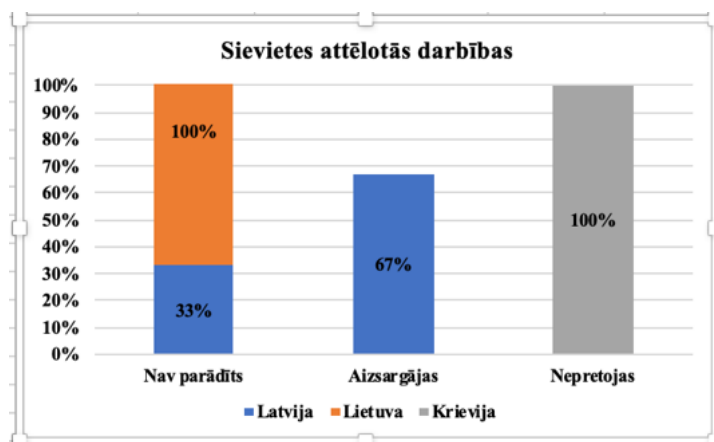
3.5.att. Vardarbības pazīmes attiecībā uz sievieti

Visos Krievijas sociālās reklāmas plakātos (100%) ir iespējams novērot vardarbības pēdas – zilumi un asinis. Divos Latvijas plakātos (67%) nav iespējams novērot vizuālas vardarbības pazīmes. Visos Lietuvas (100%) sociālās reklāmas plakātos un vienā Latvijas plakātā (33%), nav iespējams noteikt vizuālas vardarbības pazīmes. (sk. 3.5.att.)



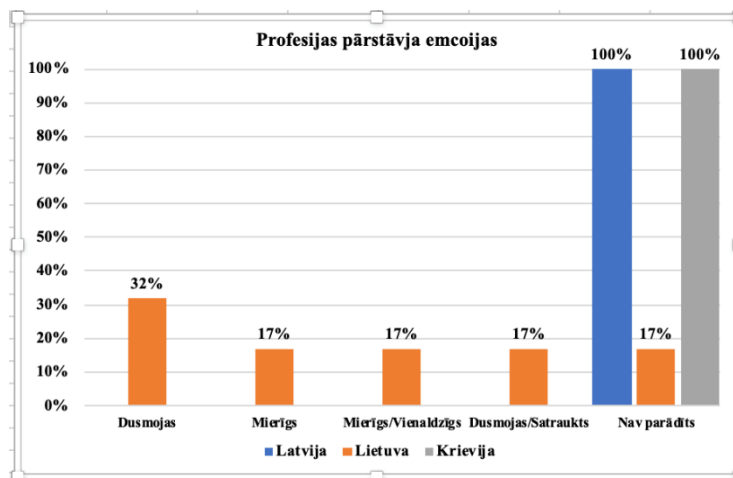
3.6.att. Sievietes emocijas

Latvijas plakātos, lielākoties sievietei tiek attēlota satraukta (67%). Krievijas gadījumā, sieviete lielākoties (67%) tiek parādīta mierīga. Divos gadījumos (33%), tiek parādītās tādas sievietes emocijas, kā raudāšana un miera saglabāšana. (sk. 3.6.att.)



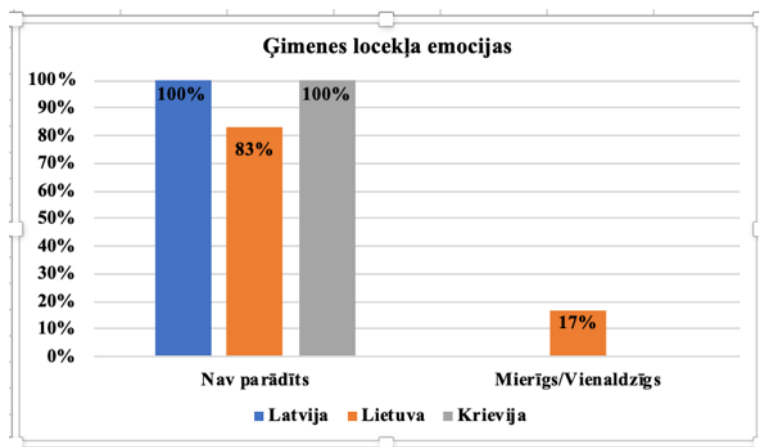
3.7.att. Sievietes attēlotās darbības

Latvijas sociālās reklāmas plakātos lielākoties (67%) sieviete aizsargājas no varmākas uzbrukumiem. Krievijas gadījumā, visos sociālās reklāmas plakātos (100%) sieviete nepretojas brīdī, kad tai tiek darīts pārs. (sk. 3.7.att.)



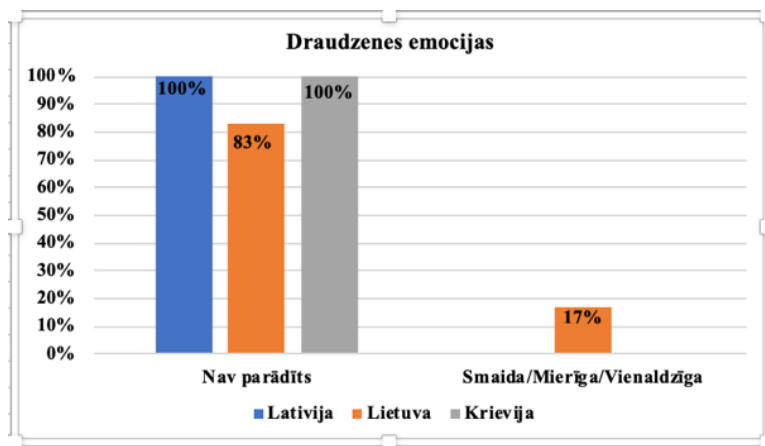
3.8.att. Profesijas pārstāvja emocijas

Lietuvas sociālās reklāmas plakātā, kā papildus dalībnieki tiek attēloti profesijas 4 pārstāvji – mācītājs, sociālais darbinieks, tiesnesis, un policists. Viņš, vai viņa tiek parādīti arī dažādu emociju stāvoklī – dusmojas (32%), mierīgs (17%), dusmojas/mierīgs (17%), un mierīgs/vienaldzīgs (17%). Latvijas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas plakātos, netiek parādīts neviens profesijas pārstāvis. (sk. 3.8.att.)



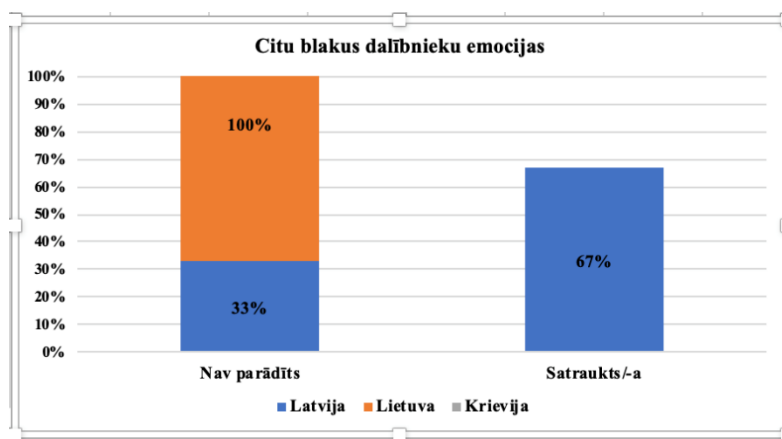
3.9.att. Ģimenes locekļa emocijas

Vienā no Lietuvas plakātiem (17%), kā papildus dalībnieks tiek attēlots ģimenes loceklis, mamma. Viņa tiek attēlota mierīga un tajā pašā laikā vienaldzīga par notiekošo situāciju meitas dzīvē. Latvijas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas plakātos, netiek parādīti ģimenes locekļi. (sk. 3.9.att.)



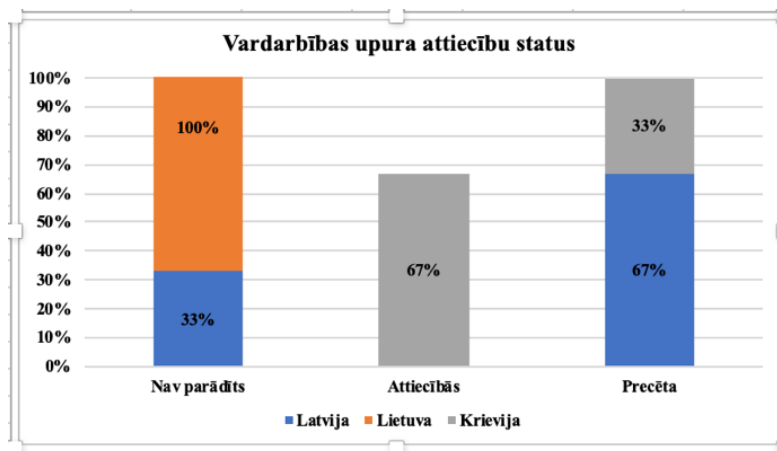
4.1.att. Draudzenes emocijas

Vienā no Lietuvas sociālās reklāmas plakātiem (17%), kā papildus dalībnieks tiek attēlota vardarbības upura draudzene. Viņa ir mierīga, smaida un izskatās vienaldzīga. Latvijas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas plakātos netiek parādīti draudzenes iesaiste. (sk. 4.1.att.)



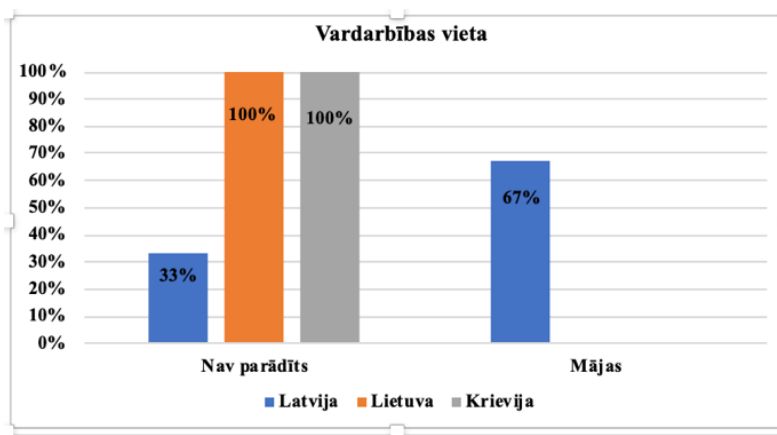
4.2.att. Citu blakus dalībnieku emocijas

Divos Latvijas sociālās reklāmas plakātos (67%), tiek parādīts blakus dalībnieki. Abi attēlotie dalībnieki, plakātos tiek attēloti satraukti. No plakātiem, sarežģīti saprast, kādās attiecībās ir dalībnieki ar upuru un varmāku. Vienā plakātā (33%) netiek attēlots neviens dalībnieks. Lietuvas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmās netiek parādīti citi dalībnieki, kuri iespējams ir iesaistīti notiekošajā. (sk. 4.2.att.)



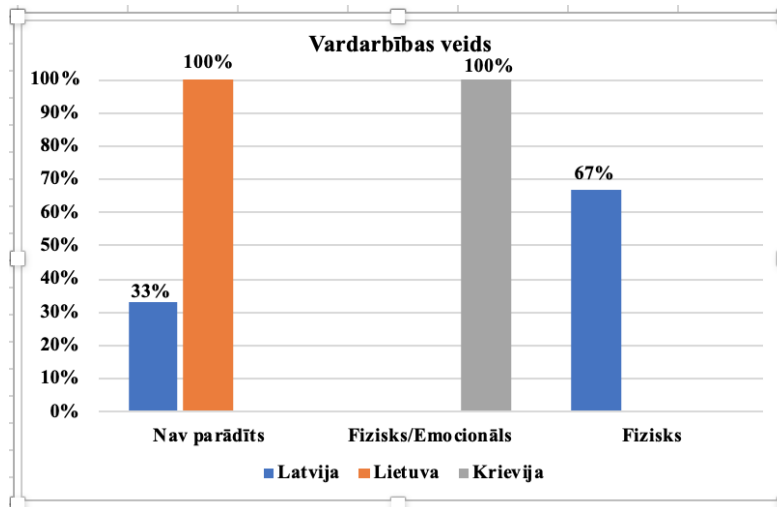
4.3.att. Vardarbības upura attiecību status

Divos Latvijas sociālās reklāmas plakātu piemēros, vardarbības upuris ir precējies ar pāridarītāju (67%). Vienā plakātā (33%) nav iespējams noteikt upura attiecību statusu. Krievijas gadījumā, četros plakātos (67%) vardarbības upuris ir attiecībās ar pāridarītāju. Pārējos divos plakātos upuris tiek parādīts precēts ar varmāku (33%). Nevienu no Lietuvas plakātu sērijas (100%) nav iespējams noteikt upura attiecību statusu. (sk. 4.3.att.)



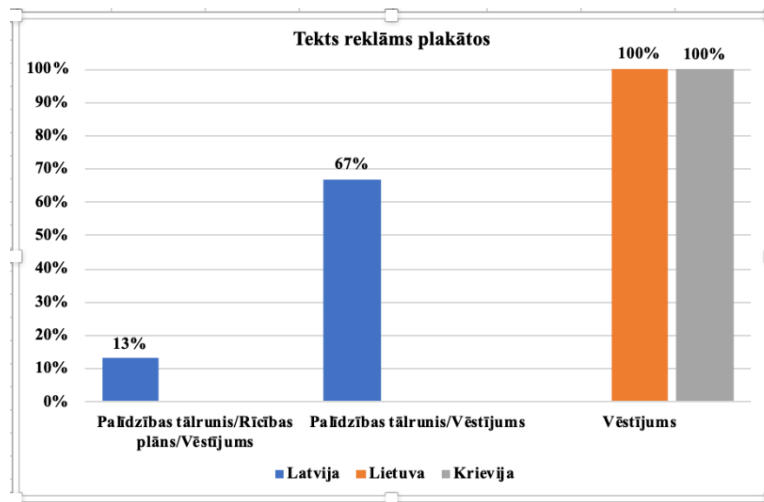
4.4.att. Vardarbības vieta

Divos Latvijas sociālās reklāmas plakātu piemēros (67%), vardarbības vieta ir mājas. Vienā plakātā (33%) nav iespējams noteikt vardarbības notikuma vietu. Gan Krievijas plakātos (100%), Lietuvas plakātos (100%), nav iespējams saprast, kurā vietā notiek vardarbība. (sk. 4.4.att.)



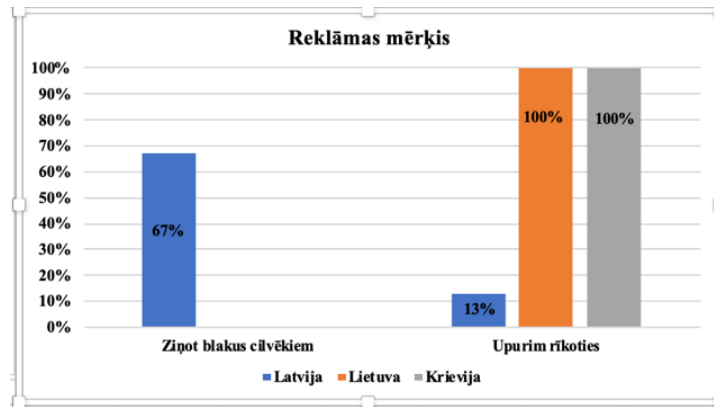
4.5.att. Vardarbības veids

Divās Latvijas sociālās reklāmas plakātos (67%) tiek attēlots fizisks vardarbības veids. Tikai vienā plakātā (33%) nav iespējams noteikt kādu vardarbības veidu tiek stāstīts. Visās Krievijas plakātos (100%) tiek attēlota gan fiziska, gan emocionāla vardarbība. Lietuvas reklāmas (100%) nav iespējams noteikt kāds vardarbības veids notiek. (sk. 4.5.att.)



4.6.att. Teksts reklāmas plakātos

Latvijas reklāmās lielākoties (67%) klāt vēstījumam tiek pieminēts arī palīdzības tālrunis. Tikai vienā reklāmā (13%) tiek parādīts palīdzības tālrunis, rīcības plāns un vēstījums. Visās Krievijas (100%) un Lietuvas (100%) plakātu sērijās, galvenais uzsvars tiek likts uz vēstījumu. (sk. 4.6.att.)



4.7.att. Reklāmas mērķis

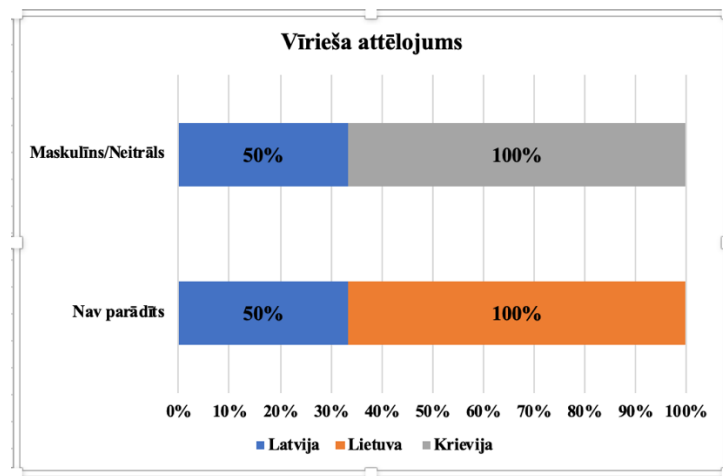
Latvijas sociālās reklāmas (67%), galvenokārt iedrošina ziņot tiem cilvēkiem, kuri novēro vardarbību. Tikai vienā Latvijas sociālās reklāmas plakātā (13%), tiek iedrošināts rīkoties vardarbības upuris. Lietuvas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas plakātu mērķis ir iedrošināt vardarbības upuriem pašiem rīkoties. (sk. 4.7.att.)

## 7.2 Sociālo kampanju reklāmu video klipu kontentanalīze

Tika analizētas 2 Latvijas (Sitieni pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi; Sitieni pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi), 1 Lietuvas (Izmeklēšana| Atbalstiet draugu) un 1 Krievijas (Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani - Apstādiniet vardarbību mājās!) sociālās reklāmās video klipi.

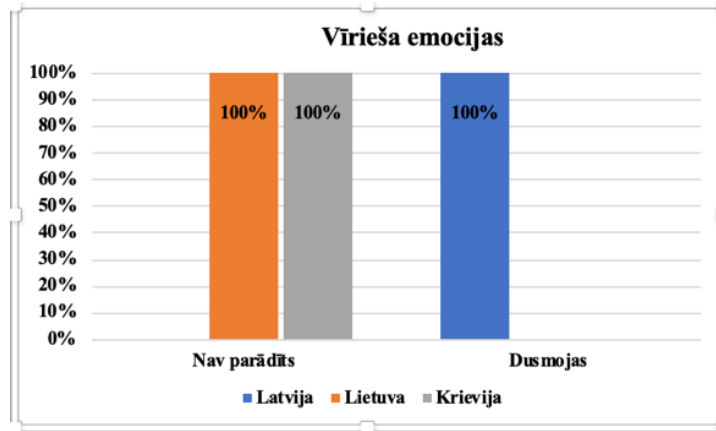
Ar kontentanalīzes palīdzību tika izanalizēti tēli, kuri redzami video klipos. Piemēram, tika analizēta viņu emocijas, uzvedība, un darbības. Tā arī tikai apskatīts, kāda informācija tiek izmantota video klipos un nodota sabiedrībai.

Iegūtie rezultāti tika apkopoti diagrammās, lai tie būtu pārskatāmi.



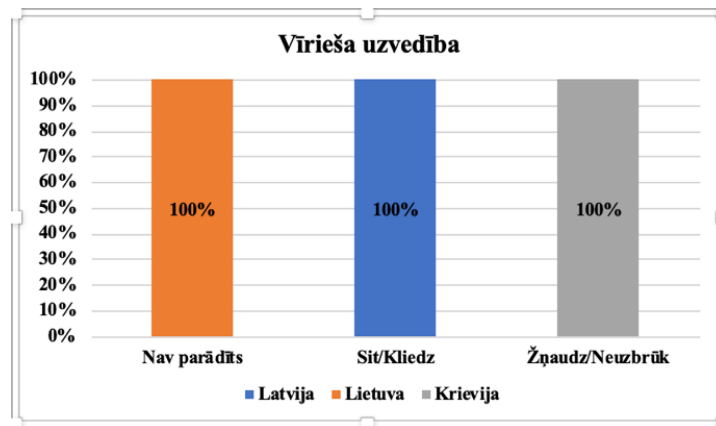
4.8.att. Vīriešu attēlojums

Gan Krievijas (100%), gan vienā Latvijas sociālās reklāmas video klipā (50%), vīrieši tiek attēloti maskulīni un neitrāli. Tie ir vidējās ienākuma klases pārstāvji. Lietuvas sociālā reklāmā (100%) un vienā no Latvijas reklāmām (50%) vīrieši vispār netiek parādīti. (sk. 4.8.att.)



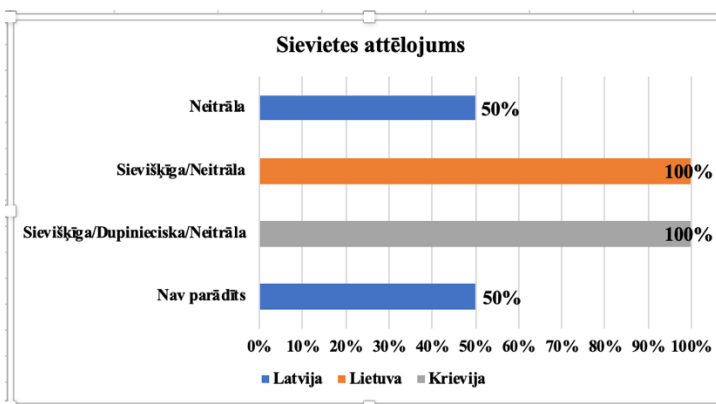
4.9.att. Vīrieša emocijas

Visās Latvijas sociālās reklāmas video klipos (100%) vīrietis parāda sevi no negatīvās puses. Tas nav gādīgs vīrs, bet gan dusmīgs agresors. Krievijas reklāmā (100%) vīrieša emocijas ir neiespējams noteikt, jo netiek parādīta seja. (sk. 4.9.att.)



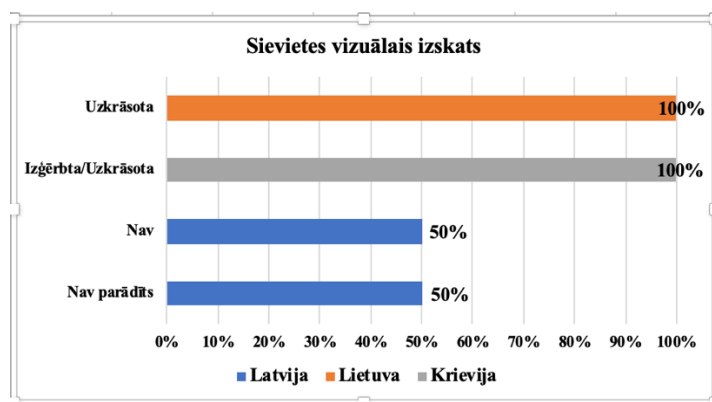
5.1.att. Vīrieša uzvedība

Visās Latvijas reklāmās video klipos (100%) tiek parādīts, tas ka vīrietis ir maksimāli dusmīgs – sit sievieti un kliedz. Krievijas reklāmā (100%), vīrietis žņaudz sievieti būdams mierīgs un neizrādot nekādu pārdzīvojumu. (sk. 5.1.att.)



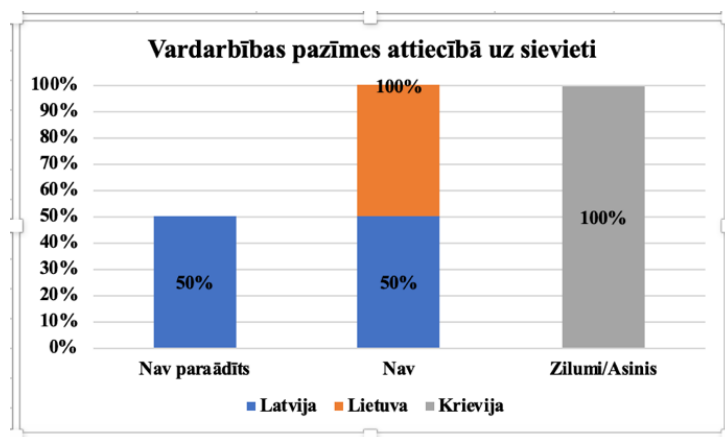
5.2.att. Sievietes attēlojums

Vienā no Latvijas sociālās reklāmas video klipiem (50%) sieviete tiek attēlota neitrālā. Otrā sociālā reklāmā (50%) sieviete vispār netiek parādīta. Lietuvas video klipā (100%), sieviete tiek attēlota – sievišķīga un neitrāla. Krievijas sociālās reklāmas video klipā (100%) sieviete tiek attēlota dažādi – sievišķīga, dumpinieciska un neitrālā. Šī reklāma dod plašākam lokam skatītāju asociēt sevi ar galveno tēlu. (sk. 5.2.att.)



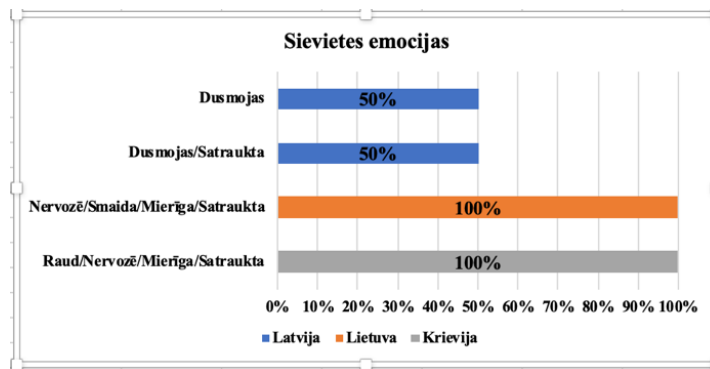
5.3.att. Sievietes vizuālais izskats

Vienā Latvijas sociālās reklāmas video klipā (50%) ir grūti noteikt, vai sieviete ir uzkrāsota un kā tā ir apgērbta. Vienā no reklāmām (50%), sieviete vispār netiek attēlota. Lietuvas sociālās reklāmas video klipā (100%), sieviete ir uzkrāsota. Krievijas reklāmas video klipos, visas sievietes (100%) ir maksimāli maz apģērbtas un uzkrāsotas. (sk. 5.3.att.)



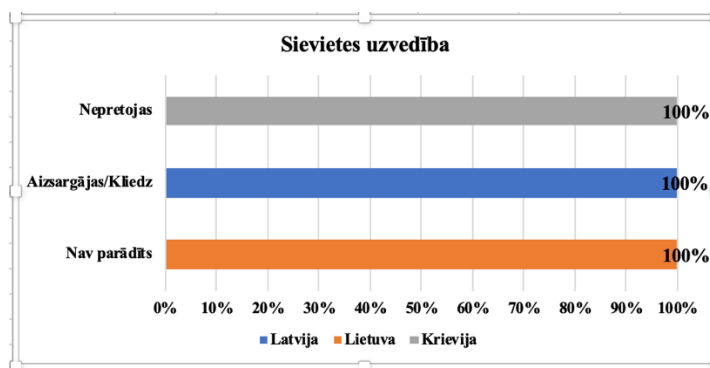
5.4.att. Vardarbības pazīmes attiecībā uz sievieti

Visās Krievijas (100%) sociālās reklāmas video klipos, skaidri var redzēt vardarbības sekas – zilumi un asinis. Vienā Latvijas reklāmas video klipā (50%) nav iespējams redzēt vizuālas vardarbības pēdas. Otrā video klipā (50%) un Lietuvas sociālās reklāmas video klipā (100%), vispār nav iespējams novērot vardarbības sekas. (sk. 5.4.att.)



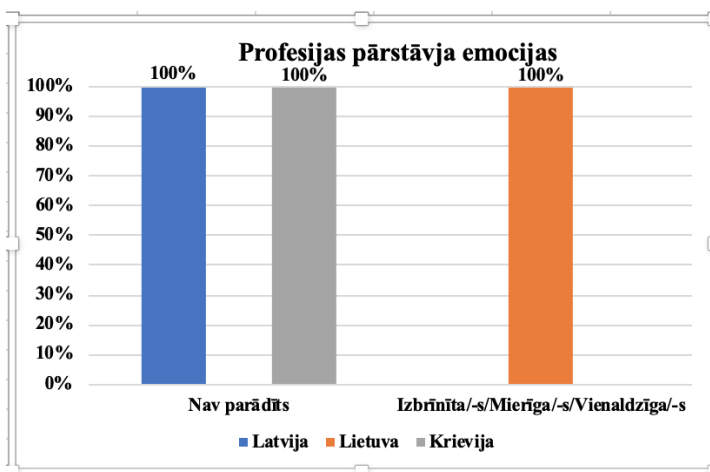
5.5.att. Sievietes emocijas

Abās Latvijas sociālās reklāmās, sieviete izrāda emocijas – dusmojas (50%) un dusmojas un satraukta (50%). Lietuvas sociālās reklāmas video klipā (100%), var novērot, ka sieviete izrāda dažādas emocijas – nervozē, smaids, ir mierīga un brīžiem satraukta. Krievijas reklāmās video klipā (100%), sieviete – raud, nervozē, ir mierīga un brīžiem satraukta. (sk. 5.5.att.)



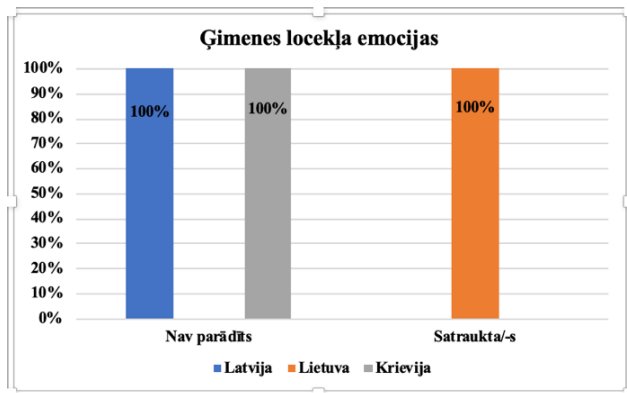
5.6.att. Sievietes uzvedība

Visās Latvijas (100%) reklāmas klipos sieviete pretojas varmākai – aizsargājas un kliedz. Krievijas reklāmas klipā (100%), tā neizrāda nekādu pretošanos. Lietuvas reklāmas piemērā (100%), sievietei netiek nodarīts pārs, tādēļ viņas uzvedība ir nemainīga, mierīga. (sk. 5.6.att.)



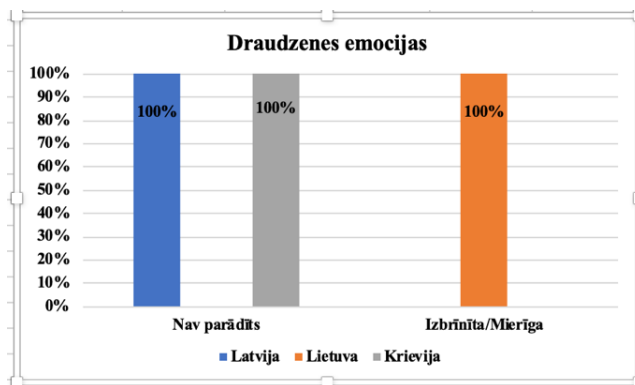
5.7.att. Profesijas pārstāvja emocijas

Abās Latvijas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas video klipos, netiek profesijas pārstāvji, kuri iejaucas notiekošā situācijā. Lietuvas sociālā reklāmā (100%) tiek parādīt dažādi profesijas pārstāvji – mācītājs, sociālais darbinieks, tiesnesis, un policists. Tie reklāmas gaitā parāda dažādas emocijas – izbrīnu, mieru un vienaldzīgumu. (sk. 5.7.att.)



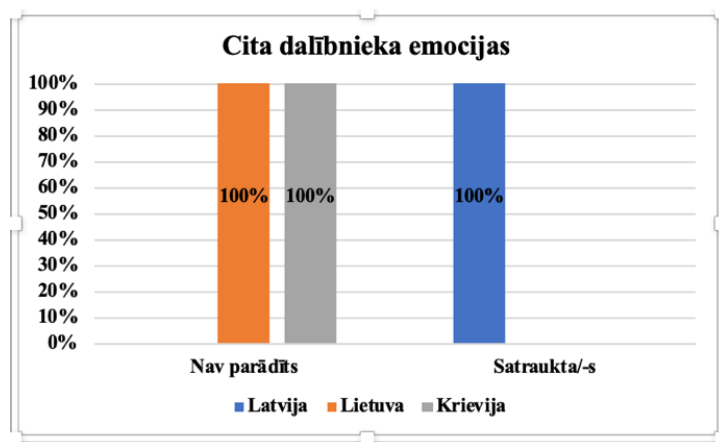
5.8.att. Ģimenes locekļa emocijas

Lietuvas klipā (100%) tiek parādīta vardarbības upura ģimenes loceklis, mamma. Viņa izskatās satraukta par upura rīcības plānu un izraisītām sekām. Nevienā no Latvijas (100%) un Krievijas (100%) reklāmas video klipiem, netiek attēlots vardarbības upura ģimenes loceklis. (sk. 5.8.att.)



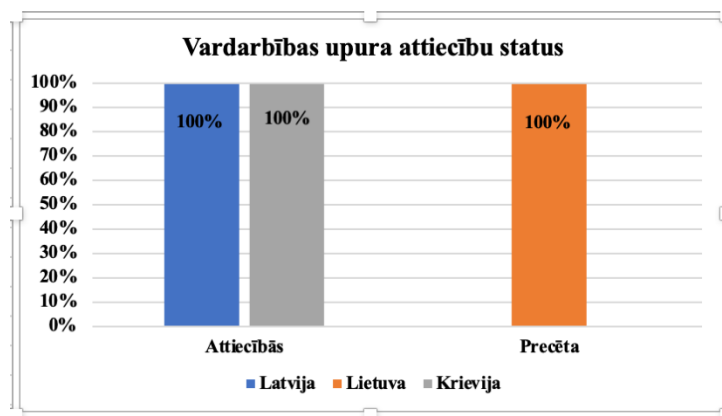
5.9.att. Draudzenes emocijas

Lietuvas reklāmas video klipā (100%) tiek parādīta vardarbības upura draudzene. Viņa mierīgi klausās upura teikto, izrādot izbrīnu par notiekošo. Abos Latvijas (100%) un Krievijas (100%) reklāmas video klipos netiek attēlota vardarbības upura draudzene vai draugs. (sk. 5.9.att.)



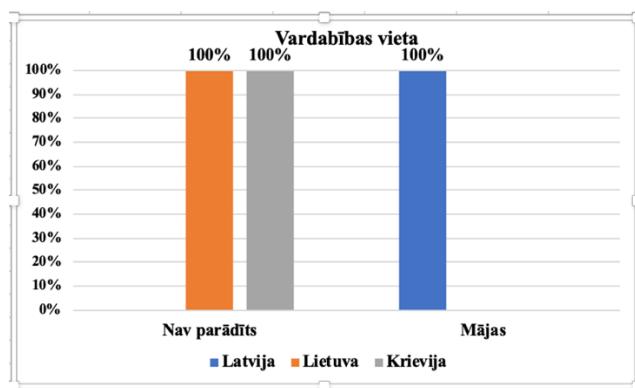
6.1.att. Cita dalībnieka emocijas

Abos Latvijas reklāmas video klipos (100%) piedalās blakus cilvēki. Tie novēro notiekošo vardarbību. Neviens no Lietuvas (100%) un Krievijas (100%) reklāmas video klipiem, nav parādīt vardarbības novērotāji. (sk. 6.1.att.)



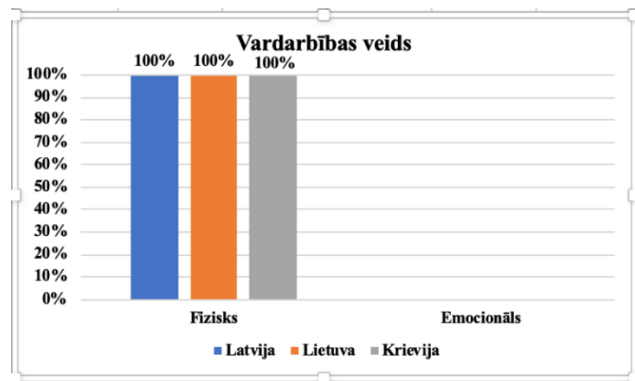
6.2.att. Vardarbības upura attiecību status

Abās Latvijas (100%) un Krievijas (100%) reklāmās video klipos sievietē, kura ir pakļauta vardarbībai ir attiecībās ar varmāku. Lietuvas reklāmā (100%) sievietē ir precējusies ar varmāku. (sk. 6.2.att.)



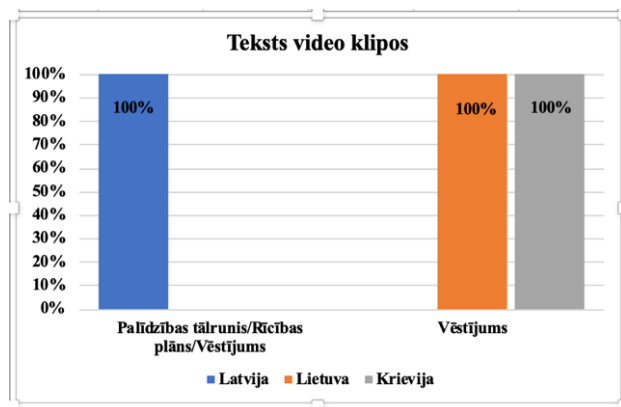
6.3.att. Vardarbības vieta

Pēc Latvijas reklāmas video klipa (100%), var saprast, ka vardarbība notiek mājās. Lietuvas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmas video klipos, nevar noteikt, kur notiek vardarbība attiecībā pret sievieti. (sk. 6.3.att.)



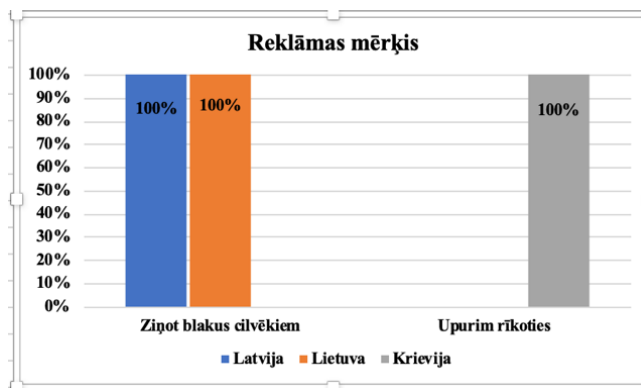
6.4.att. Vardarbības veids

Visu valstu, Latvijas (100%), Lietuvas (100%), Krievijas (100%), sociālās reklāmas video klipos tiek parādīts un stāstīts par fizisku vardarbība attiecībā uz sievieti. (sk. 6.4.att.)



6.5.att. Teksts video klipos

Visās Latvijas reklāmu video klipos (100%) tiek norādīts palīdzības tālrunis, rīcības plāns un norādīts vēstījums. Visās Lietuvas (100%) un Krievijas (100%) sociālās reklāmās uzsvars tiek likts tikai uz vēstījumu. (sk. 6.5.att.)



6.6.att. Reklāmas mērķis

Visās Latvijas (100%) un Lietuvas (100%) sociālās reklāmās mērķis ir iedrošināt ziņot blakus cilvēkiem par notiekošo vardarbību. Visu Krievijas sociālo reklāmu mērķis (100%) ir iedrošināt varmākas upurus rīkoties un ziņot par notiekošo. (sk. 6.6.att.)

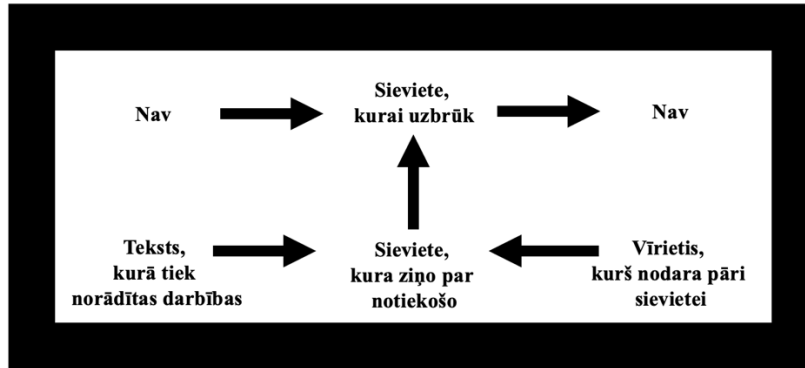
### 7.3 Sociālo kampaņu reklāmas plakātu Aktantu modeļa analīze

Lai izprastu postpadomju 3 valstu (Latvijas, Lietuvas un Krievijas) sociālo reklāmu plakātus vēstījumu, analizēšanai tika izmantota naratīvs un tam esošais Aktanta modelis.

Sākumā tika apskatītas 2 Latvijas sociālās kampaņas reklāmas plakāti “Sitiēni pie kaimiņiem skar arī Tevi” un “Sitiēns pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi”.

**Subjekts**, jeb galvenais varonis, ir sievietē, kurai uzbrūk agresīvi noskaņotais vīrietis. **Objekts**, tas kurš tiecas glāb šo sievieti, ir cita attēlotā sievietē. Analizējot plakātu var saprast, ka sievietē ziņo par vardarbību blakus dzīvoklī. **Sūtītājs** šinī sociālās kampaņas reklāmas plakātā nav attēlots. Tas pats ir ar **Saņēmēju**. Plakātā netiek izmantots šis elements. **Palīgs** šajā plakātā tiek norādīts teksts, kurā tiek norādītas darbības, kuras ir jāveic, ja kādreiz cilvēks ir nonācis attēlotā vai līdzīgā situācijā. **Pretnieks**, ļaundaris, šajā plakātā tiek attēlots vīrietis, kurš uzbrūk sievietēi (sk. 1.3.att., 1.4.att.)

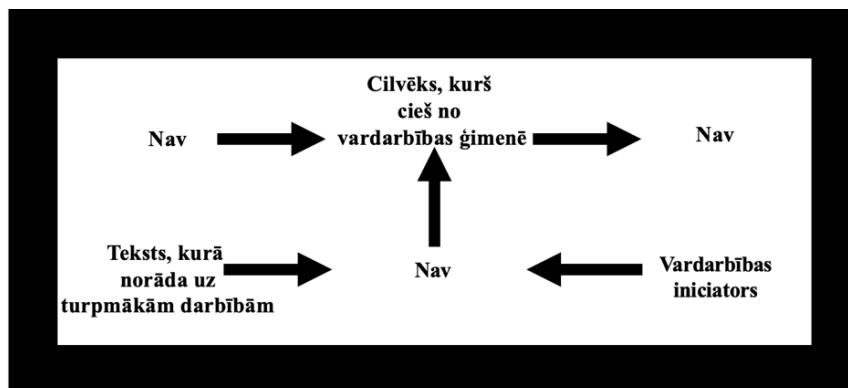
Analizējot otro Latvijas sociālās kampaņas reklāmas plakātu “Sitiēns starp savējiem skar arī Tevi”, var secināt, ka plakāta scenārijs nav mainījies un tiek izmantoti tie paši iepriekš minētie 4 elementi. (sk. 1.4.att.)



6.7.att. Aktanta modelis “Sītienu pie kaimiņiem skar arī Tevi” un “Sītienu starp savējiem skar arī Tevi”

Trešais plakāts no Latvijas sociālās reklāmas sērijas ir “Bezmaksas palīdzība vardarbībā cietušajiem”. Šajā plakātā nebija iespējams analizēt attēlus un tiem piesaistītos tekstus. Plakāts vairāk ir informatīvs, lai tiek kuri nonākuši grūtā situācijā zinātu, nākamās darbības soļus.

**Subjekts**, galvenais varonis, ir cilvēks, kurš cieš no vardarbības ģimenē. **Objekts**, šajā plakātā nav norādīts. **Sūtītājs** šajā sociālās kampaņas reklāmas plakātā nav norādīts. Tas pats ir arī ar **saņēmēju**, tas plakātā netiek norādīts. **Palīgs** šajā plakātā tiek norādīts teksts, kurā tiek uzskaitītas sekojošās darbības un atbalsts, kuru iespējams saņemt, ja ir notikusi vardarbība ģimenē. **Pretinieks**, šajā plakātā ir vardarbības iniciators. (sk. 6.8.att.)



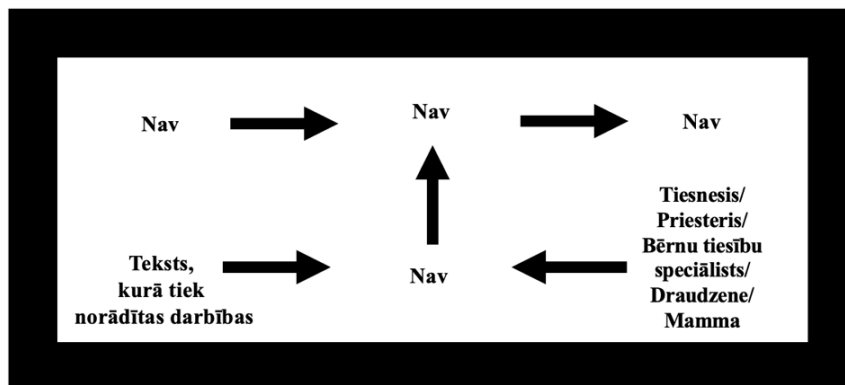
6.8.att. Aktanta modelis “Bezmaksas palīdzība vardarbībā cietušajiem”

Visos 6 Lietuvas sociālās kampaņas reklāmas plakātos ir vienādas vēstījums neskatoties uz to, ka katrā plakātā tiek izmantots cits “pretinieks”. (sk. 1.6.att.) (sk. 1.7.att.) (sk. 1.8.att.) (sk. 1.9.att.) (sk. 2.1.att.) (sk. 2.2. att.)

**Subjekts**, galvenais varonis, netiek parādīts. Tā pat notiek ar objektu, kurš netiek attēlots. **Sūtītājs** un saņēmējs šajā sociālās kampaņas reklāmas plakātā arī nav attēlots. **Palīgs** šajā plakātā tiek norādīts teksts, kurā tiek norādītas darbības, kuras ir jāveic, ja kādreiz cilvēks ir nonācis attēlotā vai līdzīgā situācijā. **Pretinieks**, jeb ļaundaris, netipiski kā citās kampaņas reklāmās tiek

parādīti apkārt sievietei esošie cilvēki. Tie ir dažādu profesiju pārstāvji (tiesnesis, priesteris, bērnu tiesību speciālists) un paši tuvākie cilvēki (draudzene, mamma).

Lietuvas sociālās reklāmas kampaņas plakāti, pēc autora domām, ir mērķētas vairāk uz tiem cilvēkiem, kuri nosoda vardarbības upurus. Plakātu mērķis ir mainīt sabiedrības uzskatus un to kādai jābūt ideālai ģimenei. (sk. 6.9.att.)



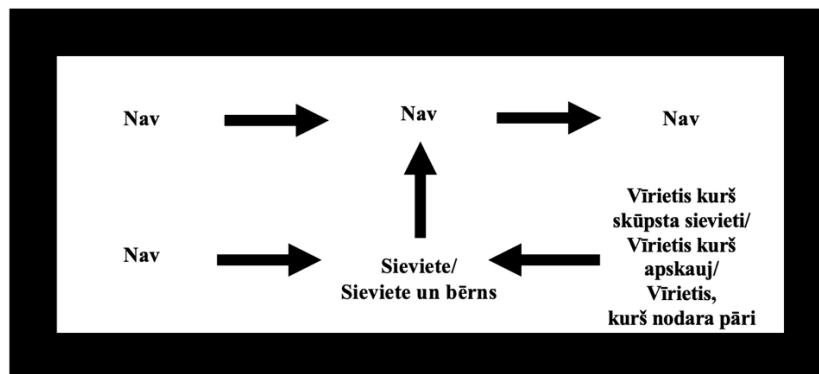
6.9.att. Aktanta modelis Lietuvas plakātiem

Visos 6 Krievijas sociālās kampaņas reklāmas plakātos ir arī vienādas vēstījums. (sk. 2.3.att.) (sk. 2.4.att.) (sk. 2.5.att.) (sk. 2.6.att.) (sk. 2.7.att.) (sk. 2.8.att.)

**Subjekts**, galvenais varonis, ir sieviete un sieviete ar bērnu, kuri bezpalīdzīgi skatās uz skatītāju.

**Objekts**, tas kurš tiecas glāb šo sievieti, vispār netiek attēlots plakātu sērijā. Sūtītājs šajā sociālās kampaņas reklāmas plakātā arī nav attēlots. Tā pat ir ar **saņēmēju** un **palīgu**. Tie Krievijas plakātā netiek attēloti. **Pretinieks**, jeb ļaundaris, šajā plakātā tiek attēlots - vīrietis, kurš skūpst, apskauj sievieti un vīrietis, kurš nodara pāri sievietei. (sk. 7.1.att.)

Krievijas, piemēra vismazāk var novērot jebkādas blakus elementus. Viss tiek koncentrēts uz sievieti. Ziņa tiek nodota ar vēstījuma, ja pats upuris nevēlas glābties, neviens nebūs spējīgs palīdzēt. Viss ir atkarīgs no tā, cik aizņems laiks, lai upuris nomirtu no visiem pāridarījumiem.



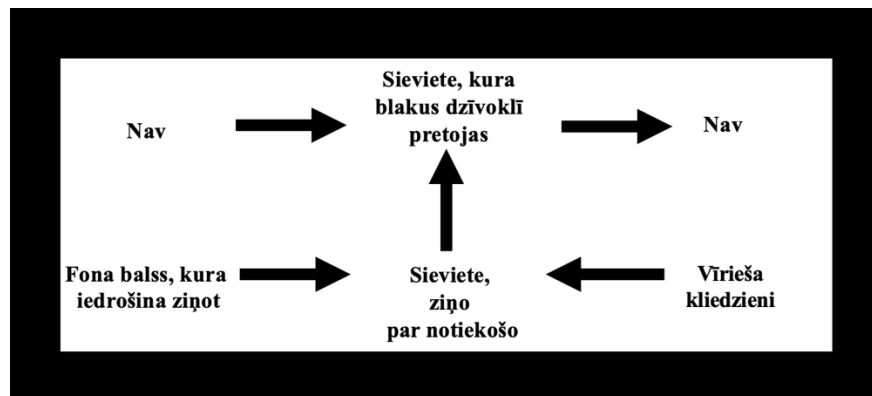
7.1.att. Aktanta modelis Krievijas plakātiem

#### 7.4 Sociālo kampaņu reklāmas video klipu naratīva aktantu modeļa analīze

Lai izprastu 3 postpadomju valstu (Latvijas, Lietuvas un Krievijas) sociālo kampaņu video klipu sniegto vēstījumu, analizēšanai tika izmantota naratīvs un tam esošais Aktanta modelis.

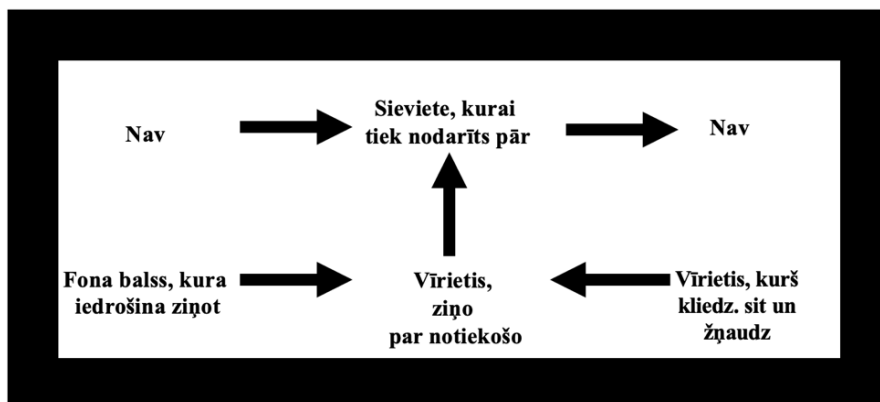
Latvijas sociālās kampaņas ietvaros tika publicēts video klips – Sitieni pie kaimiņiem skar arī Tevi. Analizējot ar Aktanta modeli kampaņas video klipus, var novērot 4 no 6 elementiem.

**Subjekts**, galvenais varonis, ir sieviete, kura netiek parādītā, bet ir iespējams saprast, ka tai tiek nodarīts pārs. Viņai ir nepieciešams palīdzēt, izglābt no varmākas. **Objekts**, tas kurš tiecas glābt šo sievieti, ir cita attēlotā sieviete. Viņa sajūt uz sevi vardarbību un vēlāk jau ziņo par notiekošo, blakus dzīvoklī. **Sūtītājs** un saņēmējs šajā sociālās kampaņas video klipos nav attēlots. **Palīgs** šajā video klipā, ir balss fonā. Šī balss izskaidro darbības, kuras jāveic, ja kādreiz cilvēks ir nonācis attēlotā vai līdzīgā situācijā. **Pretinieks**, ļaundaris, šajā video klipā ir vīrietis. To var secināt pēc tā, ka kāds kliedz uz sievieti. Tā arī vēlāk var secināt, ka viņš pielieto fizisko spēku attiecībā uz sievieti. (sk. 7.2.att.)



7.2.att. Aktanta modelis Latvijas video klipam "Sitieni pie kaimiņiem skar arī Tevi"

Otrā Latvijas sociālās kampaņas reklāmas video klipā, mainās **objekts**. Šajā video klipā **objekts** ir vīrietis, kurš tiecas glābt sievieti. Pēc tā, kad viņš uz sevi izjūt to, ko piedzīvo sieviete "subjekts", viņš ziņo par notiekošo. **Sūtītājs** šajā sociālās kampaņas reklāmas video klipā nav attēlots. Tas pats ir ar **saņēmēju**. Video klipā nav iespējams to noteikt. **Palīgs** arī šajā video klipā ir balss. Tā pastāsta, kā rīkoties cilvēkam, kurš ir novērojis vardarbību. **Pretinieks**, ļaundaris, šajā sociālās reklāmas video klipā ir vīrietis, kurš kliedz, sit un žņaudz sievieti. (sk. 7.3.att.)

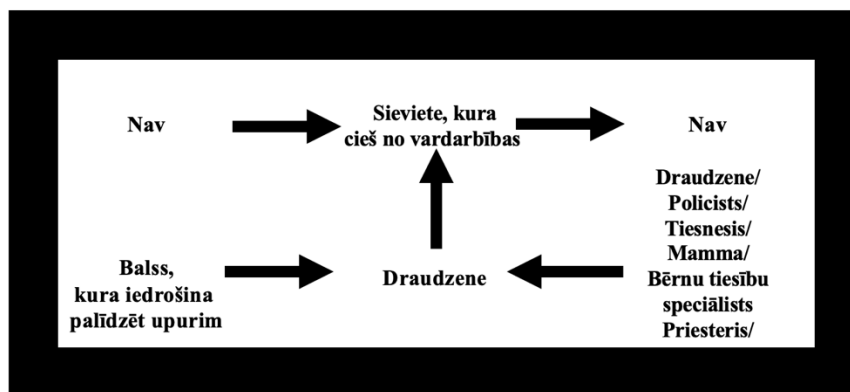


7.3.att. Aktanta modelis Latvijas video klipam “Sītiņi pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi”

Lietuvas sociālās kampaņas ietvaros tika publicēts video klips – Izmeklēšana| Atbalstiet draugu (*Tardymas | Palaikyk draugę*). Analizējot ar Aktanta modeli kampaņas video klipu, var novērot 4 no 6 elementiem.

**Subjekts**, jeb galvenais varonis, ir sieviete, kura stāsta par vīra vardarbīgo attieksmi. **Objekts**, tas kurš tiecas glāb šo sievieti, ir draudzene. No sākuma, tā sevi parāda kā **pretinieku**. **Pretinieki** šajā sociālās kampaņas video klipā ir draudzene, policists, tiesnesis, mamma, bērnu tiesību speciālists un priesteris. Katrs no šiem “pretiniekiem” cenšas ieskaidrot sievietei, ko tā var zaudēt, ja ziņos par vīra agresīvo izturēšanos. **Sūtītājs** šajā sociālās kampaņas video klipā nav attēlots. Tāda paša situācija notiek ar **saņēmēju**. Video klipā šis elements nav parādīts. Palīgs šajā video klipā ir fona balss, kura iedrošina atbalstīt, uzklaustīt un palīdzēt upurim. (sk. 7.4.att.)

Jāsecina, ka draudzene ir izvēlēta kā “objekts” jo tieši draudzenes ir tās, pie kurām sievietes vēršas sākumā pēc padoma un mierinājuma. Draugi un draudzenes ir parasti tie cilvēku dzīvē, kuri rada komfortu un atbalstu. Tie ir cilvēki, kuri ir neitrāli un godīgi izteiks savu viedokli. Visas iepriekš minētās darbības, ir iespējams novērot arī sociālās kampaņas video klipā.

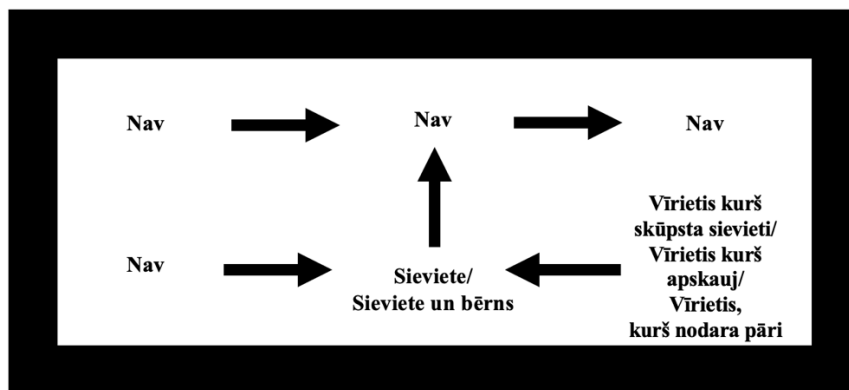


7.4.att. Aktanta modelis Lietuvas video klipam “Izmeklēšana| Atbalstiet draugu”

Krievijas sociālās kampaņas ietvaros tika publicēts video klips – Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani - Apstādiniet vardarbību mājās! (*Тебя никто не будет любить сильнее, чем я - Остановите домашнее насилие!*). Analizējot ar Aktanta modeli kampaņas video klipu, var novērot tikai 2 elementus.

Sociālās kampaņas video klipā, skaidri var noteikt, kurš ir subjekts un pretinieks. **Subjekts**, galvenais varonis, ir sieviete un sieviete ar bērnu. **Pretinieks** ir vīrietis kurš skūpsta, apskauj un vīrietis kurš nodara pāri sievietei. **Sūtītājs, objekts, saņēmējs un palīgs**, šajā video klipā netiek parādīti. (sk. 7.5.att.)

Jāsecina, ka video klips ir izveidots tā, lai katrs varētu iejusties sievietes lomā un sajūst tās bailes, ko sajūt upuris. Video klipā nav objekta, glābēja, lai skatītājs saprastu, ka šādā situācijā ir jārikojas pašam upurim. Nav jāgaida neviens un neviens nenāks tev palīdzēt, ja pati neapzināsies situāciju, kurā esi nokļuvusi.



7.5.att. Aktanta modelis Krievijas video klipam “Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani - Apstādiniet vardarbību mājās!”

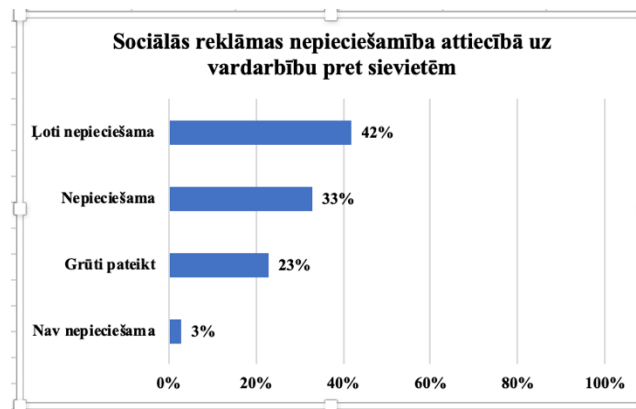
## 8 Aptaujas rezultāti

### 8.1 Aptauja

Lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju viedokli par Latvijas sociālo kampaņu “Sitiens kaimiņam skar arī tevi” un Krievijas sociālo reklāmu “Tevi neviens nemīlēs stiprāk nekā es - Apstādiniet vardarbību mājās!” (*Тебя никто не будет любить сильнее, чем я - Остановите домашнее насилие!*) un dažādu reklāmas elementu ietekmi uz auditoriju tika veikta aptauja. Aptaujā piedalījās dažādu vecuma (no 18 līdz 60+) un nacionalitātes cilvēki, kuri izpauda savu viedokli par sociālā reklāmām un sievietes tēlu tajos.

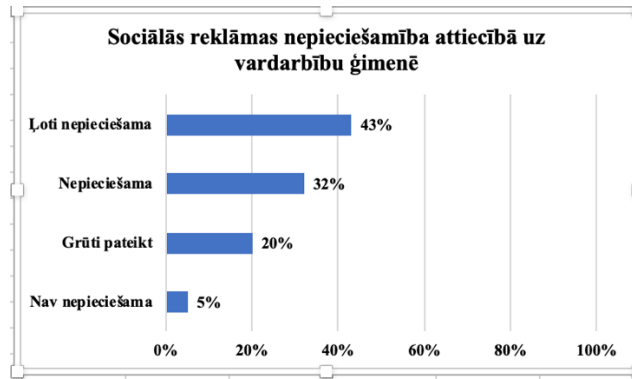
Aptauja tika veidota *Google* veidlapu platformā, pēc tām tika publicēta sociālā tīkla *Facebook* platformā, kur bija iespējams sasniegt dažādu uzskatu un interešu cilvēkus. Kopumā aptaujā piedalījās 110 respondenti, kuri dzīvo Latvijā, vai pārzin latviešu valodu.

Iegūtie rezultāti tika apkopoti diagrammās, lai tie būtu pārskatāmi.



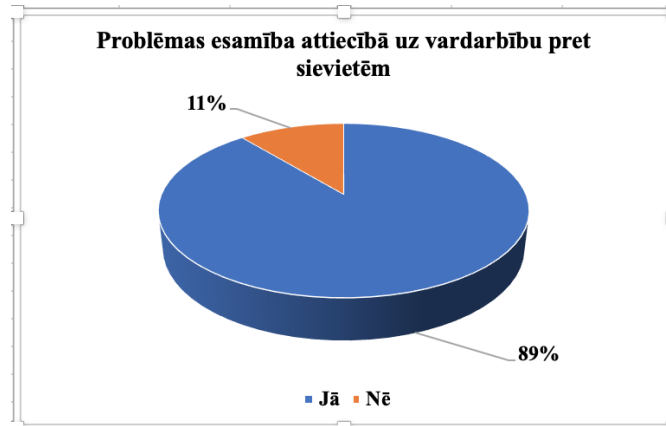
7.6.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm

Lielākā daļa cilvēku (42%) uzskata, ka ir ļoti nepieciešamas sociālās reklāmas, kurās tiks stāstīts par vardarbības mazināšanu attiecībā uz sievietēm. Nākošās biežāk sastopamās atbildes aptaujāto vidū bija, ka ir nepieciešama (33%) un grūti pateikt (23%). Viss mazākais respondentu skaits (3%) uzskata, ka sociālās reklāmas, kurās stāsta par vardarbības mazināšanu attiecībā uz sievietēm nav nepieciešamas. (sk. 7.6.att.)



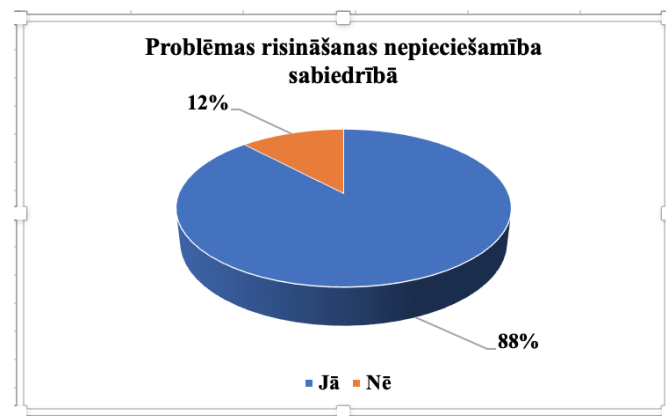
7.7.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību ģimenēs

Lielākā daļa cilvēku (43%) uzskata, ka ir ļoti nepieciešamas sociālās reklāmas, kurās tiks stāstīts par vardarbības mazināšanu ģimenēs. Pēc tā seko tādas atbildes, kā nepieciešamas (32%) un grūti pateikt (20%). Viss mazākais respondentu skaits (5%) uzskata, ka sociālās reklāmas, kurās stāsta par vardarbības mazināšanu ģimenēs nav nepieciešamas. (sk. 7.7.att.)



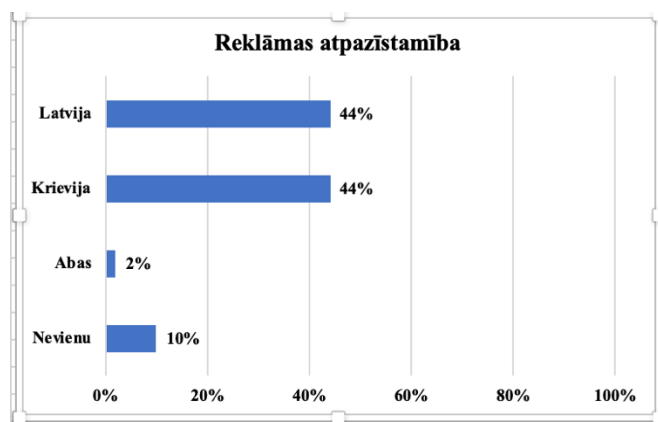
7.8.att. Problēmas esamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm

Lielākā daļa (89%) aptaujāto norāda, ka pastāv vardarbības problēma. Ievērojami mazāks skaits aptaujāto (11%) uzskata, ka problēma attiecībā uz vardarbību pret sievieti nepastāv. (sk. 7.8.att.)



7.9.att. Problēmas risināšanas nepieciešamība sabiedrībā

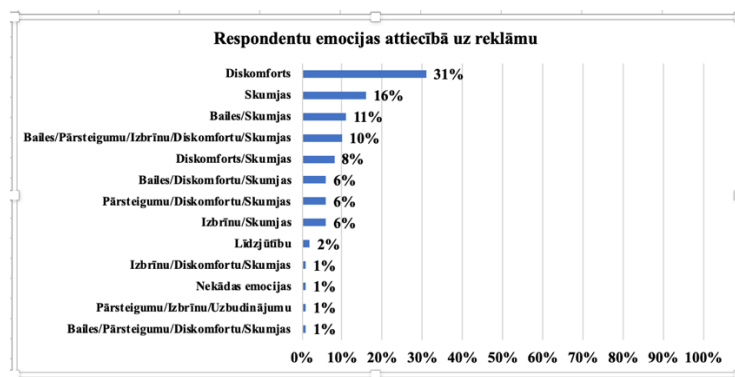
Lielākā daļa (88%) aptaujāto norāda, ka problēmu attiecībā uz vardarbību pret sievietēm ir nepieciešams risināt sabiedrībā. Ievērojami mazāks skaits aptaujāto norāda, ka šādu problēmu nav nepieciešams risināt sabiedrībā. (sk. 7.9.att.)



8.1.att. Reklāmas atpazīstamība

Lielākā daļa respondentu atpazīst, gan Latvijas (44%) "Sitieni starp kaimiņiem un savējiem skar arī tevi", gan Krievijas (44%) "Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani" sociālo reklāmu. Otra populārāka atbilde respondentu vidū bija, ka tie nav redzējuši nevienu (10%) no abu valstu sociālām reklāmām. Mazākā respondentu daļa (2%) atpazīst abu valstu sociālās reklāmas.

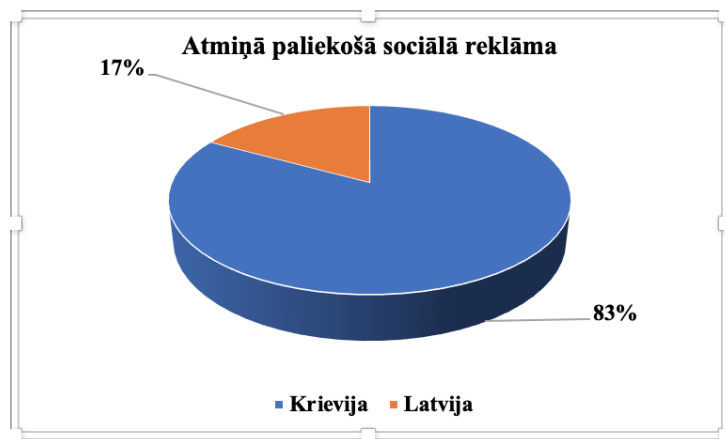
(sk. 8.1.att.)



8.2.att. Respondentu emocijas attiecībā uz reklāmu

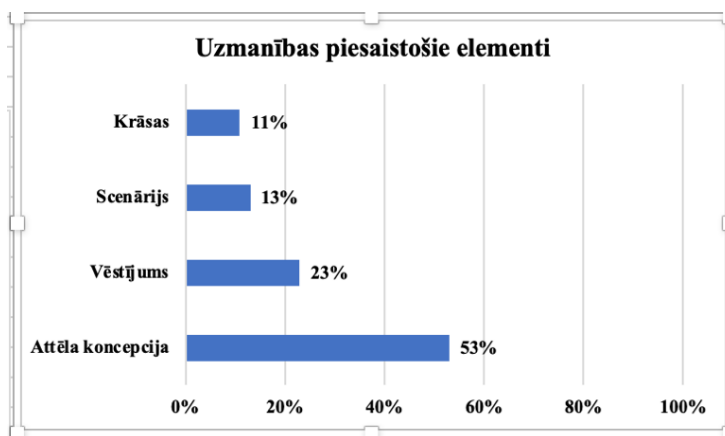
Respondentiem radīja dažādas emocijas iepriekš minētās sociālās reklāmas. Viss populārākā atbilde bija diskomforts (31%). Pēc tā sekoja skumjas (16%). Līdzīgs skaits respondentu norādīja, ka viņiem reklāmas raisa bailes/skumjas (11%), bailes/pārsteigumu/izbrīnu/diskomfortu/skumjas (10%) vai diskomfortu/skumjas (8%). Pēc tā sekoja līdzīgas emocijas, piemēram, bailes/diskomforts/skumjas (6%), pārsteigums/diskomforts/skumjas (6%), izbrīnu/ skumjas (6%). Viss nepopulārākās atbildes, ko respondenti sniedza, ka reklāmas izraisa viņos –

izbrīnu/diskomfortu/skumjas (1%), pārsteigumu/izbrīnu/uzbudinājumu (1%), bailes/pārsteigumu/diskomfortu/skumjas (1%) vai nekādas emocijas (1%). (sk. 8.2.att.)



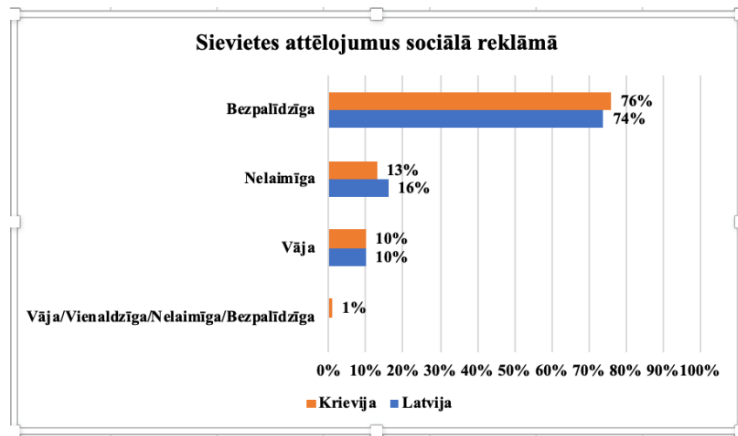
8.3.att. Atmiņā paliekošā sociālā reklāma

Lielākā daļa (83%) aptaujāto norāda, ka atmiņā ir palikusi Krievijas sociālā reklāma “Tevi neviens nemīlēs stiprāk nekā es”. Ievērojami mazāks aptaujāto (17%) skaits norāda, ka atmiņā ir palikusi Latvijas sociālā reklāma “Sitiens pa kaimiņiem skar arī tevi”. (sk. 8.3.att.)



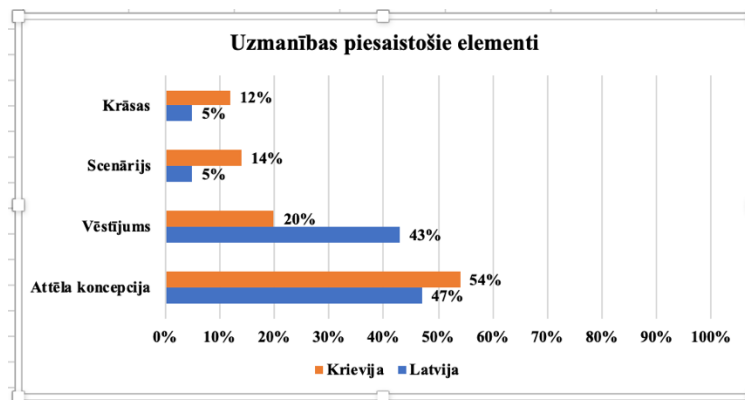
8.4.att. Uzmanības piesaistošie elementi

Lielākai daļai respondentu (53%) pirmais, kas piesaistīja uzmanību sociālā reklāmā bija attēla koncepcija. Otra populārākā respondentu atbilde (23%), kuru izvēlējās bija vēstījums. Trešā izvēlētākā atbilde respondentu vidū bija scenārijs (13%). Viss mazākam skaitam respondentu kā uzmanības piesaistošo elementu norādīja krāsas (11%). (sk. 8.4.att.)



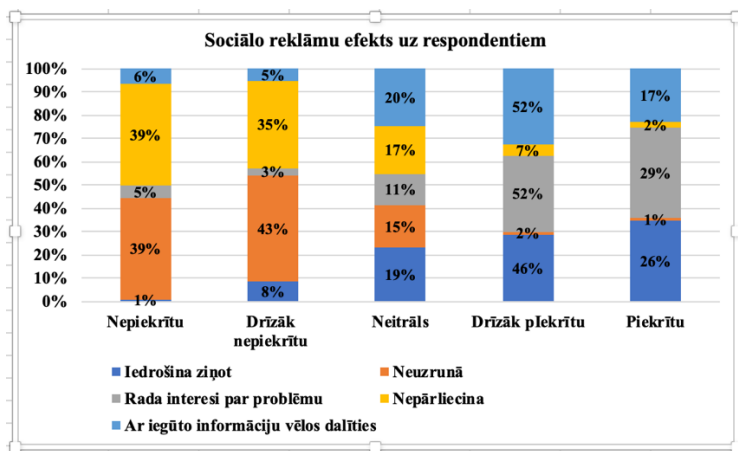
8.5.att. Sievietes attēlojums sociālā reklāmā

Vispopulārākā atbilde par sievietes attēlojumu Krievijas (76%) un Latvijas (74%) sociālās reklāmā bija bezpalīdzīga. Otra populārākā atbilde Krievijā (13%) un Latvijā (16%), tāda ka sieviete tiek attēlota nelaimīga. Vienāds respondentu skaits (10%) uzskata ka sieviete abu valstu reklāmā tiek attēlota vāja. Tikai viens respondents (1%) attēloto sievieti redzēja vāju, vienaldzīgu, nelaimīgu un bezpalīdzīgu. (sk. 8.5.att.)



8.6.att. Uzmanības piesaistošie elementi

Respondentiem visvairāk atmiņā ir palikusi attēla koncepcijas, gan Krievijas (54%), gan Latvijas (47%) reklāmās. Otrais atmiņā paliekošākais elements Krievijas (20%) un Latvijas (43%) reklāmas piemēros ir bijis vēstījums. Līdzīgs skaits respondentu, kā uzmanības piesaistošo elementu Krievijas reklāmās izvēlējās scenāriju (14%) un krāsas (12%). Latvijas reklāmas piemēros vienāds skaits respondentu (5%), kā uzmanības piesaistošo elementu izvēlējās scenāriju un izmantotās krāsas. (sk. 8.6.att.)



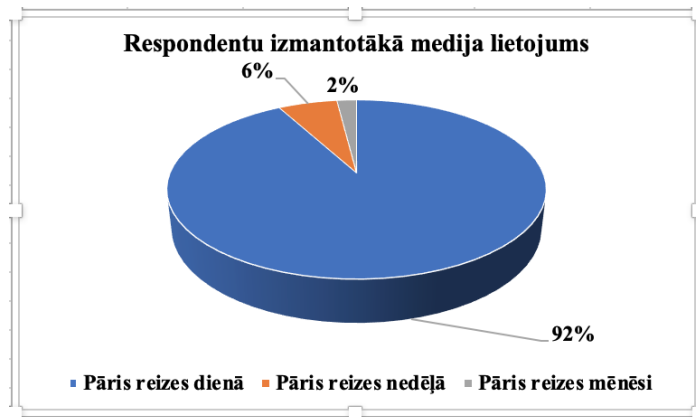
8.7.att. Sociālo reklāmu efekts uz respondentiem

Respondentiem redzēta reklāma radīja dažādus efektus. Lielākai daļai respondentu (46%), drīzāk piekrīt, ka sociālā reklāma iedrošina ziņot. Pēc tā sekoja atbilde piekrīt (26%) un neitrāli (19%). Mazāks skaits respondentu (8%), kā atbildi norādīja drīzāk nepiekrītu. Viss nepopulārākā atbilde (1%) respondentu vidū bija nepiekrītu. Apgalvojuma, vai reklāmas neuzrunā līdzīgs skaits respondentu drīzāk nepiekrīt (43%) vai nepiekrīt vispār (39%). Vairāk par pusi respondentu (50%) drīzāk piekrīt, ka ir radusies interese par problēmu. Otra populārākā atbilde respondentu vidū (29%) bija piekrīt, ka rada interesei. Pēc tā sekoja neitrāla (11%), drīzāk nepiekrītu (3%) un nepiekrītu (1%). Līdzīgs skaits aptaujāto uz jautājumu vai reklāma nepārlicina atbildēja, ka nepiekrīt (39%) vai drīzāk nepiekrīt (35%) apgalvojumam. Pēc tā sekoja atbildes, kā neitrāli (17%), drīzāk piekrīt (7%) un piekrīt (2%). Lielākā daļa (52%) aptaujāto, drīzāk piekrīt, ka ar iegūto informāciju vēlas dalīties. Līdzīgs skaits respondentu neitrāli (20%) uztver informāciju un piekrīt (17%), ka informāciju kādam izstāstīt. Mazākais skaits respondentu nepiekrīt (6%) vai drīzāk nepiekrīt (5%), apgalvojumam, ka ar iegūto informāciju vēlas dalīties. (sk. 8.7.att.)



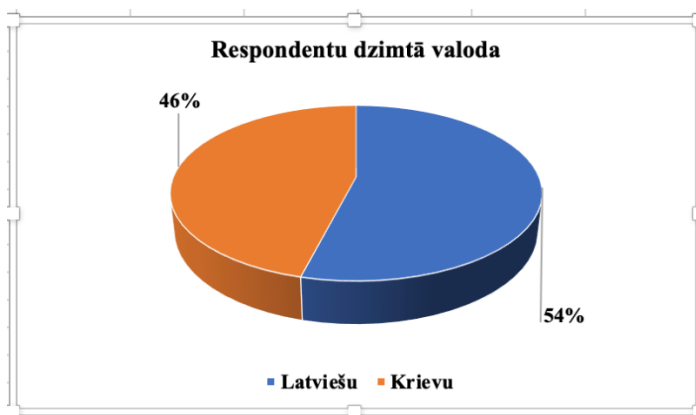
8.8.att. Respondentu izmantotākais medijs

Viss biežāk izvēlētā atbilde jautājumā par izmantotāko mediju, cilvēki kā atbild norāda internetu (96%). Dažiem respondentiem izmantotākais medijs ir televīzija (4%). (sk. 8.8.att.)



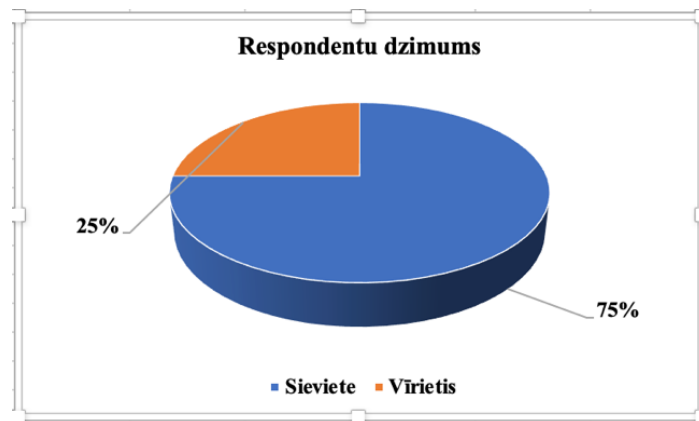
8.9.att. Respondentu mediju lietojums

Lielākā daļa cilvēku (92%), izmantotāko mediju lieto pāris reizes dienā. Pēc tā seko atbilde pāris reizes nedēļā (6%). Viss mazākais skaits aptaujāto (2%) izmantotāko mediju lieto pāris reizes mēnesī. (sk. 8.9.att.)



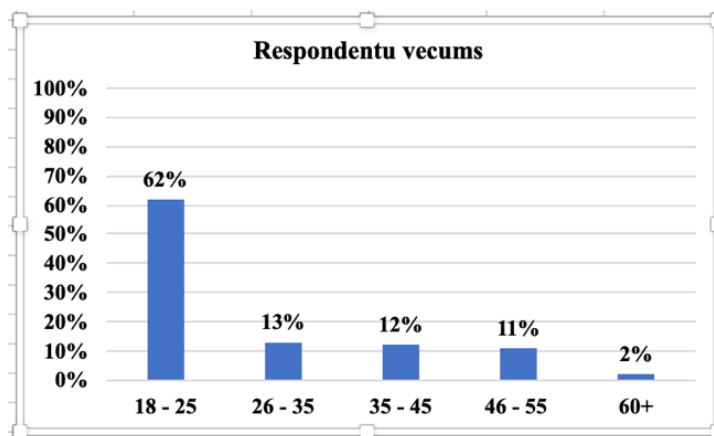
9.1.att. Respondentu dzimtā valoda

Lielākā daļa (54%) respondentu, kā dzimto valodu norāda latviešu. Pēc tā seko respondenti (46%), kuru dzimtā valoda ir krievu valoda. (sk. 9.1.att.)



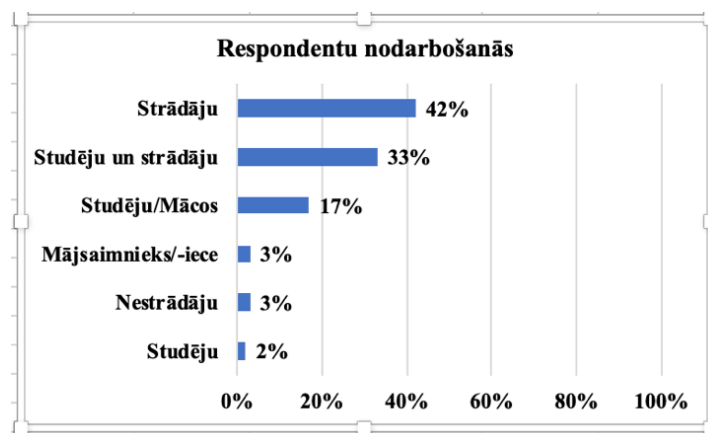
9.2.att. Respondentu dzimums

Vairāk nekā puse (75%) respondentu ir sievietes. Mazākā daļa respondentu (25%), kuri piedalījās aptaujā ir vīrieši. (sk. 9.2.att.)



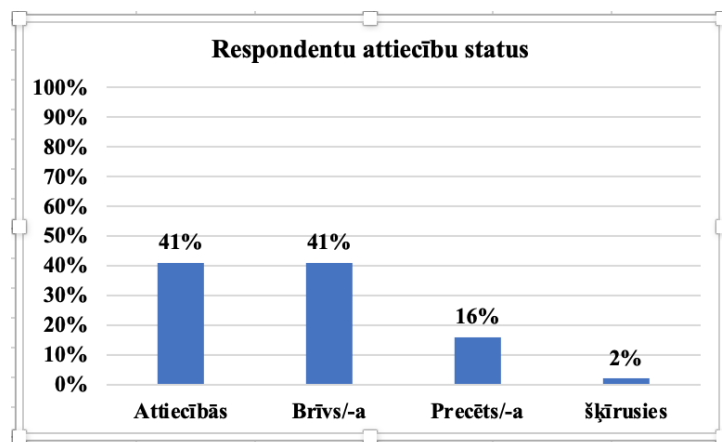
9.3.att. Respondentu vecums

Vairāk nekā puse (55%) respondentu ir precējušies. Pēc tā seko respondenti, kuri attiecībās (25%), un tuvu tam skaitam, ir cilvēki kuriem nav attiecību (20%). (sk. 9.3.att.)



9.4.att. Respondentu nodarbošanās

Lielākā daļa (42%) aptaujā piedalījušos cilvēku strādā. Pēc tā seko tie, kuri studē un strādā (33%). Aptaujāto vidū bija arī tie, kuri uz doto brīdi tikai studē (10%). (sk. 9.4.att.)



9.5.att. Respondentu attiecību status

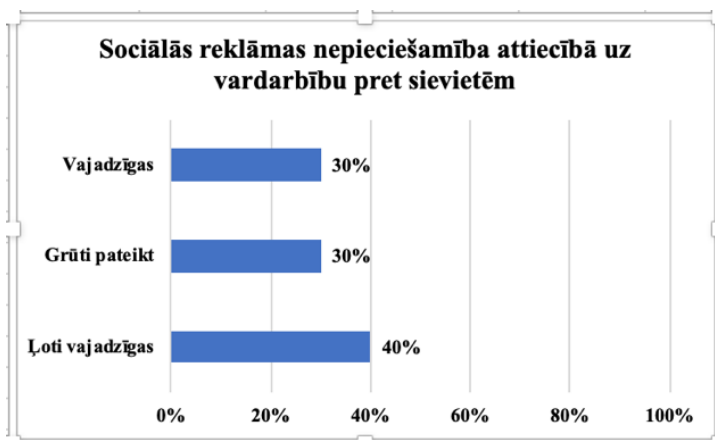
Vairāk nekā puse (55%) respondentu ir precējušies. Pēc tā seko respondenti, kuri attiecībās (25%), un tuvu tam skaitam, ir cilvēki kuriem nav attiecību (20%). (sk. 9.5.att.)

## 8.2 Lietuvas iedzīvotāju aptauja

Lai izanalizētu Lietuvas iedzīvotāju viedokli, par sociālo kampaņu “Paliec” (*Palaiyk*) un dažādu reklāmas elementu ietekmi uz auditoriju tika veikta aptauja. Aptaujā piedalījās dažādu vecuma lietuvieši (no 18 līdz 60+), kuri izpauda savu viedokli par sociālo reklāmu un tajā attēlotām darbībām.

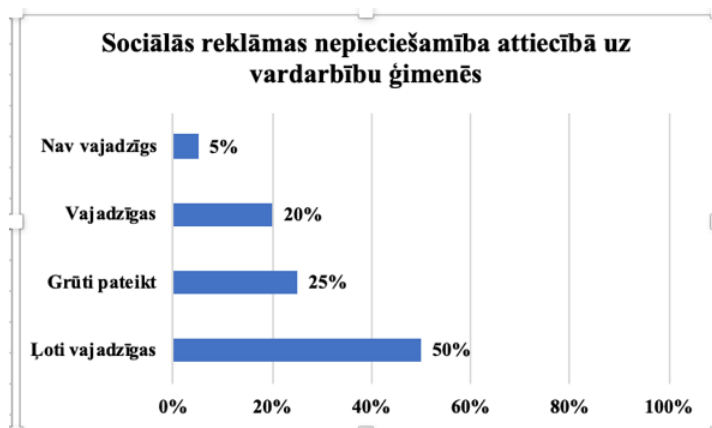
Aptauja tika veidota *Google* veidlapu platformā, pēc tā, tika publicēta sociālā tīkla *Facebook* platformā, kur bija iespējams sasniegt dažādu uzskatu un interešu cilvēkus. Kopumā aptaujā piedalījās 20 respondenti, kuri dzīvo Lietuvā un pārzin angļu valodu.

Iegūtie rezultāti tika apkopoti diagrammās, lai tie būtu pārskatāmi.



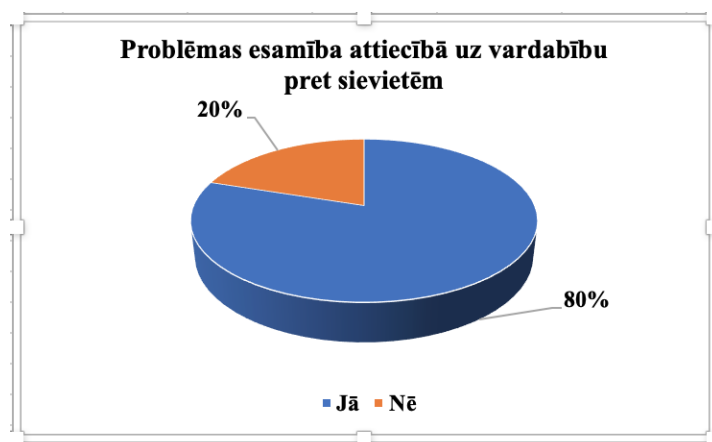
9.6.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm

Lielākā daļa cilvēku (40%) uzskata, ka ir ļoti vajadzīgas sociālās reklāmas, kurās tiek stāstīts par vardarbību pret sievietēm. Vienādam cilvēka skaitam (30%) ir grūti pateikt, vai uzskata ka nav vajadzīgas sociālās reklāmas, kurās tiks stāstīts par vardarbību pret sievietēm. (sk. 9.6.att.)



9.7.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību ģimenēs

Lielākā daļa cilvēku (50%) uzskata, ka ir ļoti vajadzīgas sociālās reklāmas, kurās tiek stāstīts par vardarbību ģimenēs. Otra populārākā (25%) cilvēku atbilde, kuru izvēlējās, ir grūti pateikt vai ir nepieciešamas tādas reklāmas. Pēc tā (20%), seko atbilde, ka ir vajadzīgas. Mazākais cilvēku skaits (5%), uzskata, ka sociālās reklāmas, kurās tiks stāstīts par vardarbību ģimenēs nav vajadzīgas. (sk. 9.7.att.)



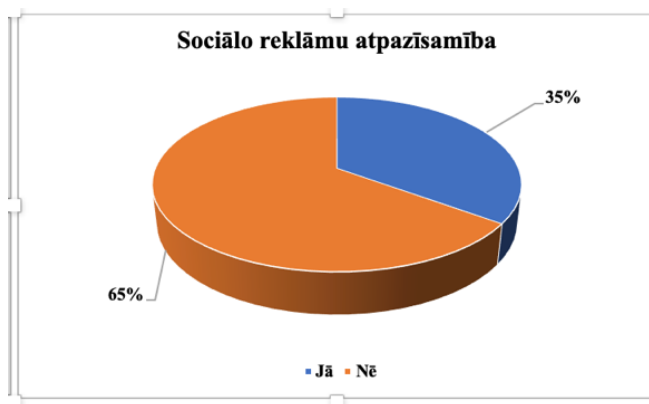
9.8.att. Problēmas esamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm

Lielākā daļa respondentu (80%), kuri piedalījās aptaujā norāda, ka pastāv vardarbība pret sievietēm problēma viņu sabiedrībā. Ievērojami mazāka daļa (20%), norāda, ka šādas problēmas nepastāv viņu sabiedrībā. (sk. 9.8.att.)



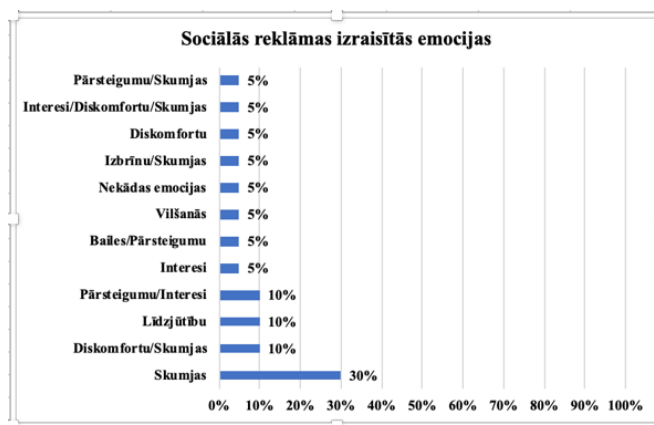
9.9.att. Problēmas risināšanas nepieciešamība sabiedrībā

Visi respondenti (100%), kuri piedalījās aptaujā norāda, ka problēmu, vardarbību pret sievietēm, nepieciešams sākt risināt sabiedrībā. (sk. 9.9.att.)



10.1.att. Sociālās reklāmas atpazīstamība

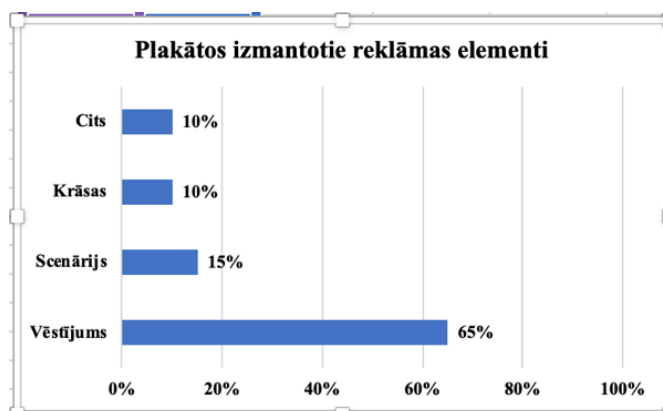
Lielākā daļa respondentu (65%) atpazīst sociālo reklāmu “Paliec” (*Palaikyk*). Pārējie respondenti (35%) šo sociālo reklāmu nebija spējīgi atpazīt. (sk. 10.1.att.)



10.2.att. Sociālās reklāmas izraisītās emocijas

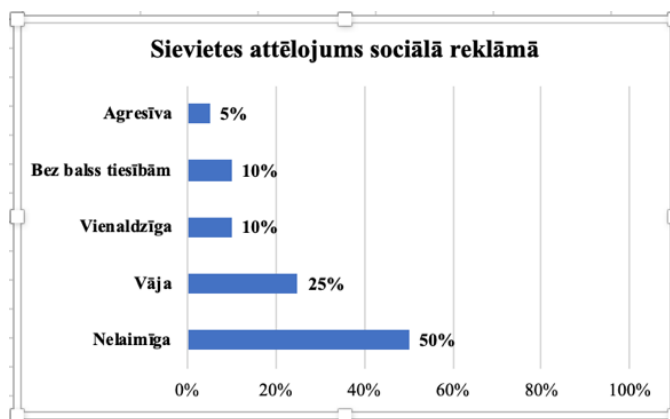
Sociālās reklāmas mēdz radīt dažādas emocijas skatītājiem. Lielākai daļai respondentu (30%) sociālā reklāma veicināja skumjas. Pēc tā vienādam skaitam cilvēku (10%) bija dažādas emocijas

attiecībā uz reklāmu – diskomforts/skumjas, pārsteigums/interese un līdzjūtība. Tā arī vienādam skaitam respondentu (5%) reklāma veicināja tādas emocijas – interesi/diskomfortu/skumjas, pārsteigumu/skumjas un izbrīnu/skumjas. Vienādam skaitam (5%) respondentu, reklāma radīja tādas emocijas, kā interesi, vilšanos un diskomfortu. Tā arī bija cilvēki (5%), kuriem sociālā reklāma neradīja nekādas emocija. (sk. 10.2.att.)



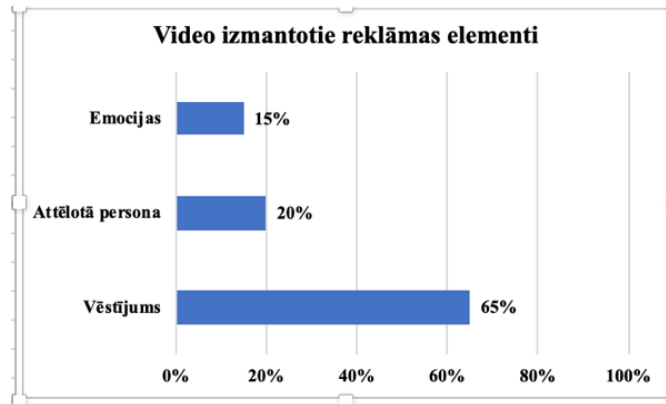
10.3.att. Plakātos izmantotie reklāmas elementi

Vairāk par puse respondentu (65%) kā galveno elementu plakātos ievēroja vēstījumu. Otra biežāk izvēlētajā atbilde (15%), ko ievēroja respondenti ir scenārijs. Vienāds skaits respondentu ievēroja plakātos izmantotās krāsas un citus elementus (15%). (sk. 10.3.att.)



10.4.att. Sievietes attēlojums sociālā reklāmā

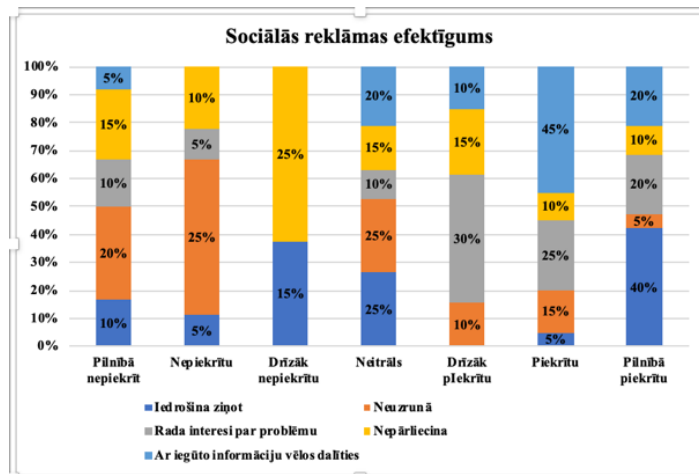
Puse respondentu (50%) uzskata, ka sieviete sociālā reklāmā tiek attēlota nelaimīga. Otra populārākā (20%) respondentu atbilde, kuru izvēlējas, ka sieviete izskatās vāja. Pēc tā vienāds respondentu skaits (10%), novēroja to, ka sieviete tiek attēlota vienaldzīga un bez balss tiesībām. Ievērojami mazāka daļa (5%) uzskata ka sievieti pretēji visām atbildēm, izskatās agresīva. (sk. 10.4.att.)



10.5.att. Video izmantotie reklāmas elementi

Lielākā daļa cilvēku (65%) visvairāk palicis atmiņā no sociālās reklāmas video rullītī vēstījums. Otra visbiežāk izvēlēta atbilde (20%) ir atmiņa par attēloto personu. Viss mazākam skaitam respondentu (15%) palikušas atmiņā izmantotās emocijas sociālās reklāmas video rullītī.

(sk. 10.5.att.)



10.6.att. Sociālās reklāmas efektīgums

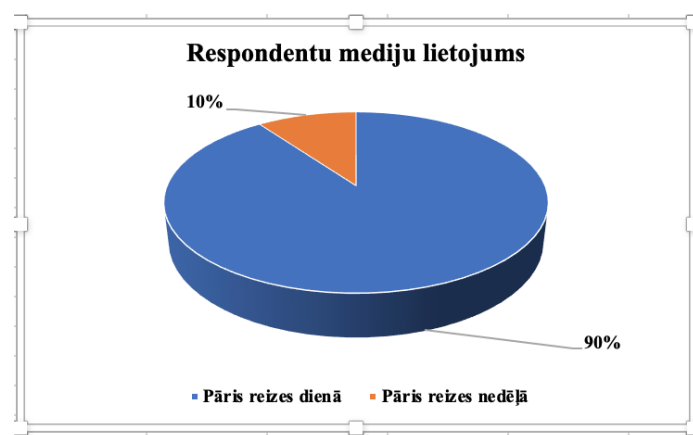
Respondentiem redzēta reklāma radīja dažādas velmes. Lielākai daļa respondentu (40%), drīzāk piekrīt, ka sociālā reklāma iedrošina ziņot. Pēc tā sekoja atbilde neitrāli (25%) un nepiekrīt (15%). Mazāks skaits respondentu (8%), kā atbildi norādīja drīzāk nepiekrīt. Nākamā populārā sniegtā atbilde bija pilnībā nepiekrīt, tam ka reklāma iedrošina ziņot. Vienāds skaits respondentu norādīja, piekrīt (5%) un nepiekrīt (5%), ka reklāma iedrošina ziņot. Apgalvojuma, vai reklāmas neuzrunā līdzīgs skaits respondentu nepiekrīt (25%) un neitrāli (25%). Nākamā populārāka atbilde bija pilnībā nepiekrīt (20%), tam ka reklāma neuzrunā. Pēc tā sekoja atbildes – piekrīt (15%), drīzāk piekrīt (10%) un pilnībā piekrīt (5%). Jautājumā, vai reklāma rada interesi par problēmu, viss biežākā atbilde bija drīzāk piekrīt (30%). Otra biežāk izmantotākā atbilde bija piekrīt (25%) un pilnībā piekrīt (20%). Vienādas respondentu skaits pilnībā nepiekrīt (10%) vai radušās neitrālas

emocijas (10%). Tikai daži respondenti nepiekrīt (5%), ka sociālā reklāma rada interesi par izskatīto problēmu. uzskata ka do to apgalvojumu. Lietuvas respondentu vidū uz jautājumu par to vai reklāma nepārliecina, populārākā atbilde drīzāk nepiekrīt (25%). Vienāds skaits respondentu atbildēja, ka pilnībā piekrīt (15%), neitrālas sajūtas (15%) un drīzāk nepiekrīt (15%). Pēc tā vienāds respondentu skaits atbildēja, ka nepiekrīt (10%), piekrīt (10%) un pilnībā piekrīt (10%), ka reklāma nepārliecina. Jautājumā, vai ar iegūto informāciju vēlas dalīties, lielākā daļa respondentu piekrīt (45%). Vienādam skaitam respondentam rodas neitrālas emocijas (20%) un pilnībā piekrīt (20%), ka vēlas dalīties ar informāciju. Ievērojami mazāks skaits respondentu drīzāk piekrīt (10%), ka vēlas dalīties ar informāciju, vai pilnībā nepiekrīt (5%) apgalvojumam. (sk. 10.6.att.)



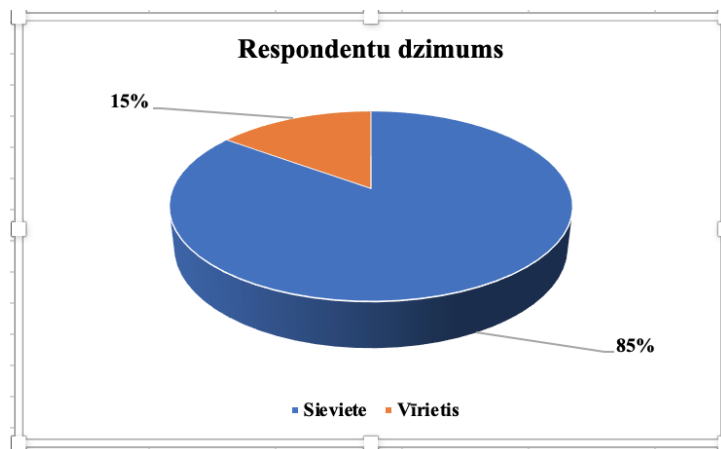
10.7.att. Respondentu izmantotākais medijs

Visu iegūto Lietuvas respondent (100%) izmantotākais medijs ir norādīts internets. Tas liecina, ka arī lielākā daļa informācijas par dažādiem notikumiem un pasaules jaunumi, tiek ņemta no internetu. (sk. 10.7.att.)



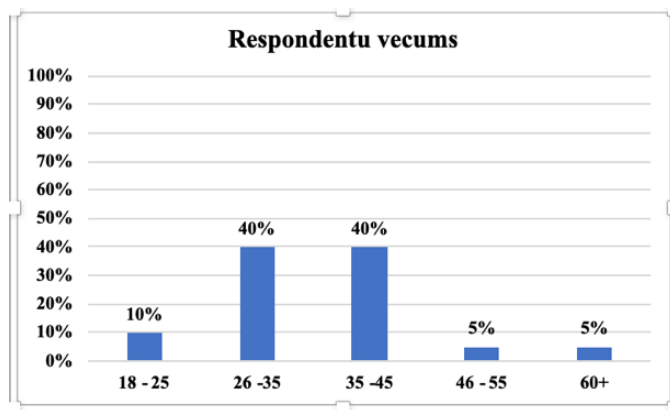
10.8.att. Respondentu mediju lietojums

Lai sekotu līdz aktuālām ziņām lielākā daļa (90%) Lietuvas iedzīvotāju iepriekš minēto mediju izmanto pāris reizes dienā. Ievērojami mazākā daļa, ikdienas mediju izmanto pāris reizes nedēļā (10%). (sk. 10.8.att.)



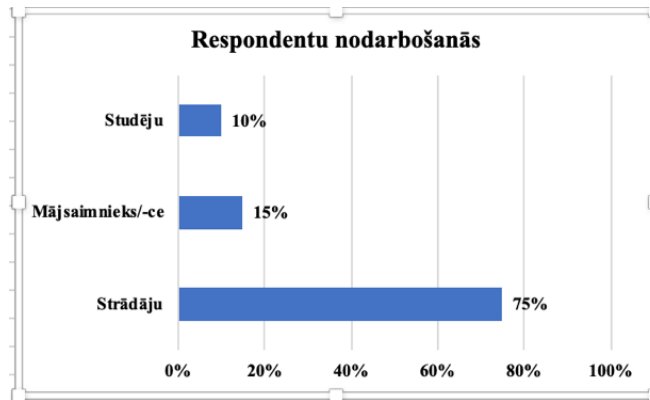
10.9.att. Respondentu dzimums

Aptaujā piedalījās, gan sieviešu kārtās pārstāves (85%), gan vīriešu kārtās pārstāvji (15%). Tas liecina, ka jautājums par sociālām kampaņām un tām apskatītām tēmām vairāk interesē sievietes. (sk. 10.9.att.)



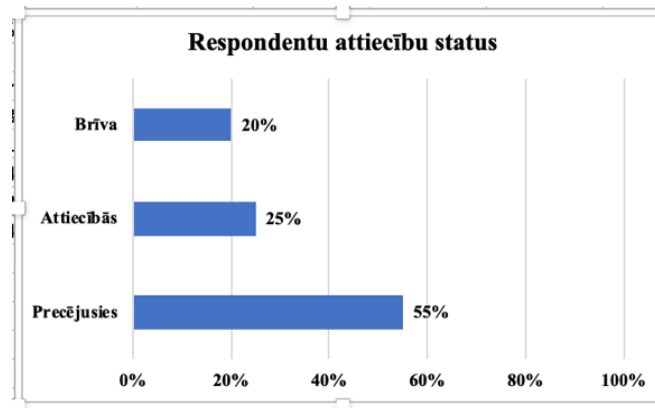
11.1.att. Respondentu vecums

Visaktīvāk aptaujā piedalījās cilvēki, vecuma grupā 26 – 35 (40%) un 35 – 45 (40%). Pēc tā sekoja respondenti vecumā 18 – 25 (10%). Vismazāk aktīvi bija cilvēki vecumā 46 – 55 (5%) un 60+ (5%). (sk. 11.1.att.)



11.2.att. Respondentu nodarbošanās

Lielākā daļa (75%) aptaujā piedalījušos cilvēku strādā. Pēc tā sekoja tie, kuri ir mājsaimnieki/-ces (15%). Aptaujāto vidū bija arī tie, kuri uz doto brīdi tikai studē (10%). (sk. 11.2.att.)



11.3.att. Respondentu attiecību statuss

Vairāk nekā puse (55%) respondentu ir precējušies. Pēc tā seko respondenti, kuri attiecībās (25%), un tuvu tam skaitam, ir cilvēki kuriem nav attiecību (20%). (sk. 11.3.att.)

## SECINĀJUMI

Darba sākumā izvirzītais mērķis un uzdevumi tika sasniegti. Proti, lai reklāma būtu efektīva sociālās reklāmās videoklipi ir jāveido ar maksmāli saprotamu vēstījumu, savukārt plakātos galvenais ir ņemt vērā attēla koncepciju.

Darba gaitā ir izveidojušies šādi secinājumi:

Feminisma teorijas izskaidro, kas notiek mūsdienu pasaulē un kas ir pārņemts no iepriekšējiem gadsimtiem. Teorijas apraksta, kādiem šķēršļiem sievietēm ir jātiek pāri – darbā un ikdienas dzīvē. Tiek izskaidrots, kā vīrieši ietekmē sievietes dzīvi, kādi stereotipi turpina eksistēt un palīdz atbalstīt vīrieša pārkumu. Darba nodaļā par vardarbību pret sievietēm tiek izskaidrots, kā noteikt vardarbības veidu (emocionāla, fiziska, u.c.) un kādām stadijām sieviete iziet cauri atrodoties šādās attiecībās. Tā arī iegūtā teorija paskaidro, ka vardarbības upuris attiecībās, var būt jebkurš, neatkarīgi no dzimuma. Teorija izskaidro, varmākas manipulācijas stadijas. Piemēram, kad tas iegūst pārāko varu pār upuri, spēj kontrolēt upura darbības un dzīvi. Teorija par reklāmu rada saprati, kādi efektivitātes elementi tiek izmantoti izvēlēto postpadomju sociālās kampaņas plakātos un videoklipos – emocijas, stereotipus un sievietes tēla seksualizācija. Materiāli par to kā veidot sociālās kampaņas, paskaidro un iedala sociālās problēmas. Tā arī kā veiksmīgi publicēt informāciju un kādus rezultātus var iegūt, ja pareizi tiek pasniegta auditorijai sarežģīti sociālie jautājumi.

Lai izprastu dažādu nacionalitātes respondentu (latviešu, lietuviešu un krievu) viedokļus attiecībā uz sociāli svarīgu tēmu, tika veikta aptauja. Aptaujātie respondenti vecumā no 18 līdz 60+ uzskata, ka eksistē problēma attiecībā pret vardarbību pret sievietēm viņu sabiedrībā. Visās trīs postpadomju valstīs (Latvija, Lietuva, Krievija) atzīst, ka sociālās kampaņas, kurās tiek stāstīts par vardarbību pret sievietēm un ģimenēs, ir nepieciešama. Kaut arī daudzas no iepriekš minētajām sociālajām kampaņām respondenti nav novērojuši internetā, viņu izmantotākā medijā, interese par šo sociālo problēmu ir. Aktīvā iesaiste aptaujā un sava viedokļa izteikšanā arī liecina par tēmas aktualitāti viņu dzīvēs. Respondentu vecuma variācijas liecina, ka tēma par vardarbību pret sievietēm vēl joprojām ir problēma, kura skar visus.

Lai sociālās kampaņas reklāmā būtu efektīva un tā paliktu auditorijas atmiņā, ir jāizveido koncepcija un tam atbilstošs skaidrs vēstījums. Koncepcijā nepieciešams attēlot darbības jeb situācija, kurā var nokļūt vardarbības upuris. Tas attiecās uz visiem sociālās kampaņas materiāliem – plakātiem un videoklipiem.

Sociālās kampaņas materiāliem par notiekošām darbībām, vardarbību pret sievietēm ir jārod negatīvas emocijas, tādas kā diskomfortu un skumjas. To ir iespējams sasniegt, ja attēlotais vardarbības upuris notikumu brīdī ir bezpalīdzīgs vai izrāda vienaldzību par to, kas var notikt ar sevi. Tā arī pastiprinātu efektivitāti sniegs tas, ja upuris būs ar zilumiem, asinīm, žņaugšanas nospiedumiem un citām pamanāmām vardarbības pēdām. Vismazāk auditorija tiks iedrošināta rīkoties un runāt par problēmu un kampaņas nepieciešamību, ja netiks parādīts upuris, kurš mērķauditoriju pārliecinās par esošiem draudiem. Piemērs ir Lietuvas sociālā kampaņas plakāti un videoklips “Izmeklēšana| Atbalstiet draugu” (*Tardymas | Palaikyk draugę*), kurā netiek parādīts upuris un kopējā situācija tiek attēlota mierīga.

Visās 3 postpadomju sociālās reklāmās sieviete tiek attēlota atšķirīgi. Latvijas piemēros “Sitien pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi” sieviete gandrīz nav pamanāma. Pēc rūpīgas materiālu analizēšanas ir iespējams noteikt to, ka viņa ir vidusklases pārstāve, kura neizceļas uz apkārtējo fonu. Ar to kampaņa nodod vēstījumu, ka vardarbības upuris var būt jebkura sieviete, kuru mēs redzam ikdienā. Lietuvas sociālās kampaņas reklāmā “Izmeklēšana| Atbalstiet draugu” (*Tardymas | Palaikyk draugę*) sievietei var dot līdzīgas īpašības, neitrāla un mazliet uzkrāsota. Kopumā viņa neizceļas uz apkārtējo fonu. Viss seksuālāk sieviete ir attēlota Krievijas sociālā kampaņā “Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani. Apstādiniet vardarbību mājās!” (*Тебя никто не будет любить сильнее, чем я - Остановите домашнее насилие!*). Video un plakātu materiālos tās ir gandrīz izģērbtas. Tur tika izvēlētas dažādas sievietes – uzkrāsotas, tetovētas, blondīnes, brunetes, tievas un apaļas.

Latvijas sociālā kampaņa dod vēstījumu, ka vardarbības upuris var būt jebkura sieviete, kuru mēs redzam ikdienā. Līdzīgs vēstījums tiek nodots auditorijai arī Lietuvas kampaņā. Tam vēl papildus pievienojas vēstījums, ka blakus cilvēkiem (draugi, ģimene, dažādi speciālisti, profesijas pārstāvji) ir jāieklausās un jāizprot situācija brīdī, kad vardarbībā cietušais cilvēks vēlas atvērties un izstāstīt par notiekošo. Krievijas sociālās kampaņas vēstījums ir pats nozīmīgākais. Ar šīs kampaņas palīdzību tiek vēstīts, ka vaina nav sievietē, viņas ģērbšanās stilam, izskatam, interesēm vai vecumam. Varmāku var izprovocēt jebkas. Tas ir cilvēks, kurš manipulē un nekontrolē savu agresivitāti neatkarīgi no situācijas.

Kontentanalīzes dati liecina, ka arī sociālās reklāmās tiek ievērotas vīrieša varenības pazīmes. Sociālās kampaņas reklāmas plakātos un video klips, kuros tika iepazīts ar sievietes personīgo dzīvi vīrietis tika attēlots agresora lomā. Līdzīgi Latvijas un Krievijas piemērā varēja

daļēji redzēt kāds tiek attēlots vīrietis. Vīrietis noteicējs mājās; tas, kurš var pacelt balsi un roku pret sievieti. Tomēr arī šeit tika pielietots triks. Vīrieša jeb agresora seja un kopējais tēls netika parādīts, lai auditorija, analizējot kampaņas materiālus, neizmantotu stereotipus. Kā jau iepriekš tika, minēts Lietuvas kampaņās uzsvars netika likts uz pašu vardarbību, bet gan uz līdzcilvēku vienaldzību.

Latvijas kampaņas vēstījums ir rīkoties apkārtējiem cilvēkiem, ja tie nokļūst situācijā, kur novēro vardarbību. Tomēr sociālā kampaņa nedeva vēlamos rezultātus – neuzrunāja auditoriju un neveicināja kampaņas efektivitāti. Lietuvas sociālā kampaņa deva vēlamo rezultātu. Kaut arī iepriekš šo kampaņu paši lietuvieši nebija novērojuši pēc atkārtotas noskatīšanās, tie atzina, ka reklāma iedrošina ziņot un rodas vēlme dalīties ar iegūto informāciju. Sociālo kampaņu, kas sasniedz auditoriju, ir tā kurā liek upurim pašam rīkoties un glābt sevi. To var novērot pēc Krievijas sociālās kampaņas piemēra. Pareizi izvēlētie reklāmas elementi, atmiņā paliekoši attēli un vēstījums. Šajos reklāmas plakātos un reklāmas video klipos upurim nebija neviens, kurš norādīja kā rīkoties. Kampaņas mērķis bija iedrošināt upurus runāt, negaidīt un mainīt savu dzīvi.

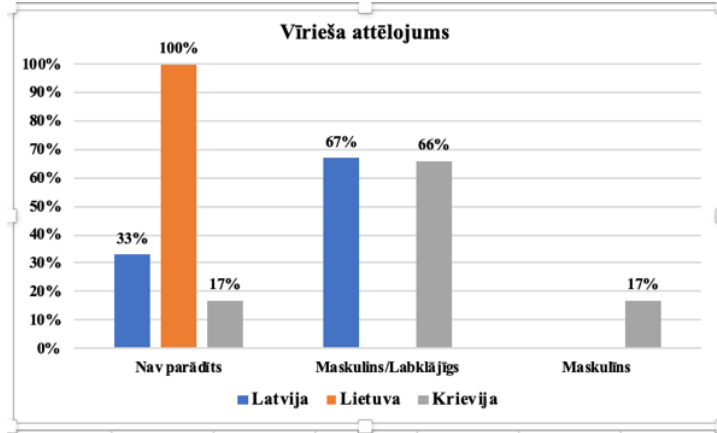
## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. “Ghetto Lady - #neklusēt”
2. (2002). Mārketinga pamati.
3. (2014). Violence against women: an EU-wide survey — Main results.
4. (2017). “Bailes motīvs” reklāmas komunikācijā.
5. Abraham A., Singh, C. (2018). Visual Social Marketing: A shift from read to view.
6. Aleksandrovs N.A., Mudrovs N.A., Agajevs V.A., Lebedeva V.I., Aleksejeva A.M., Pavlovs M.S., Mejers S.V. (2016). Sociālā reklāma. Reklāmas darbības teorija un prakse.
7. Allison, J. (2007). Men's Violence Against Women: Theory, Research, and Activism.
8. Constantinos, N.P. (2015). Revisiting Sexualities in the 21st Century.
9. Danesi, M. (2007). Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys The R&L Series in Mass Communication.
10. DeKeseredy, S.W. (2001). Violence Against Women: Myths, Facts, Controversies.
11. Eņģele, I. (2011). Pētniecības terminu skaidrojošā vārdnīca.
12. Erlingsson, C., Brysiewicz, P. (2017). A hands – on guide to doing content analysis.
13. Herbert, L. (2011). Tools for text and image anyalsis: An introduction to applied semiotics.
14. Hooks, B. (2000). Feminism is for Everybody: Passionate Politics.
15. Keuntjes K. (2019). What is a public awareness campaign?
16. Koivunena, A. Liljestrema, M. (2002). Atslēgvārdi. Desmit soļi feministiskajā pētniecībā.
17. Kotler, P., Lee, R.N. (2015). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.
18. Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.
19. McCue, L.M. (2007). Domestic Violence: A Reference Handbook.
20. Meyers, B., Busch, C., Saunders, M., Palmquist, M., Maret, S.P., Kellum, R., White, R., Le, S., Flynn, T. (2012). Use of Content Analysis.
21. Mishra, K., Panda, K.T., Panda, K.T. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising.
22. Monash University. Emotional Appeals in Advertising.
23. Moore, A., Reynolds, P. (2017). Childhood and Sexuality: Contemporary Issues and Debates.
24. Nicolson, P. (2010). Domestic Violence and Psychology: A Critical Perspective.

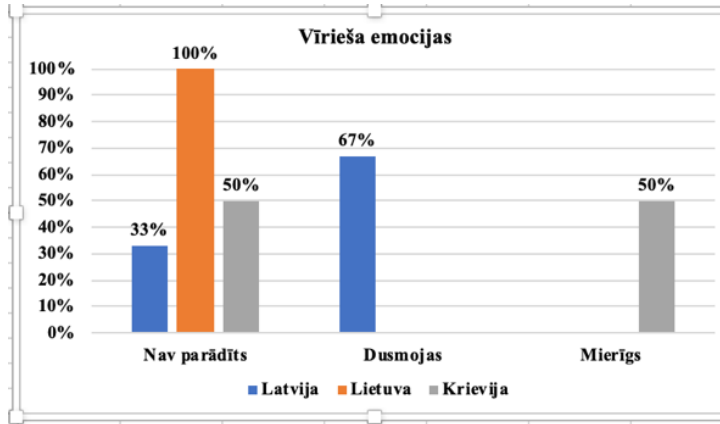
25. Novikova, I. (2001). Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija.
26. O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J.N., O'shaughnessy, J.N. (2004). Persuasion in Advertising.
27. Pardun, J.C. (2013). Advertising and Society: An Introduction.
28. Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research.
29. Riessman, C.K. (2008). Narrative Methods for the Human Sciences.
30. Shuttleworth M. (2009). Research Bias.
31. Toolan, J.M. (2012). Narrative: A Critical Linguistic Introduction.
32. Weinreich, K.N. (2010). Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good.

# PIELIKUMS

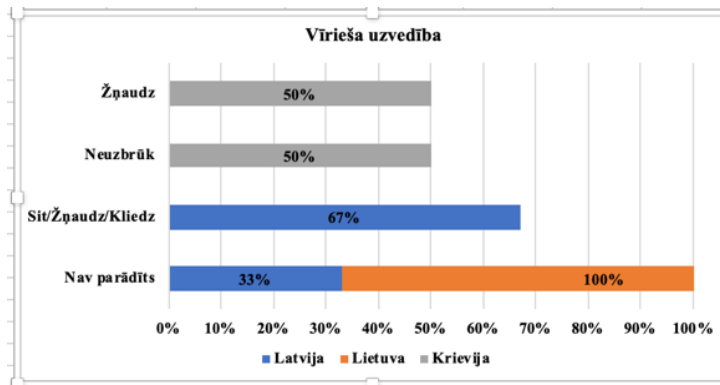
## 1.pielikums Kontentanālizē



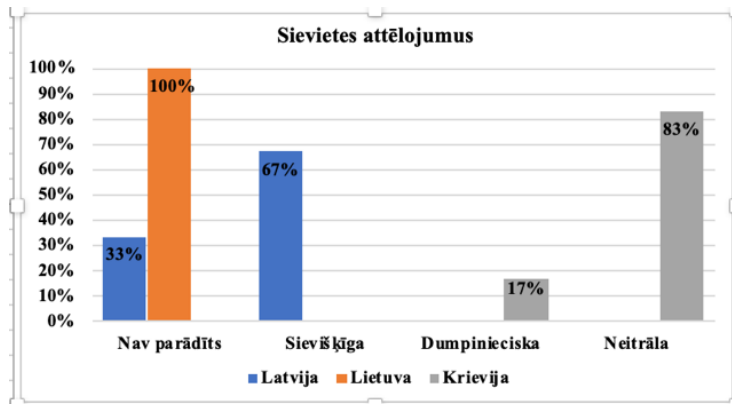
1.1.att. Vīrieša attēlojums



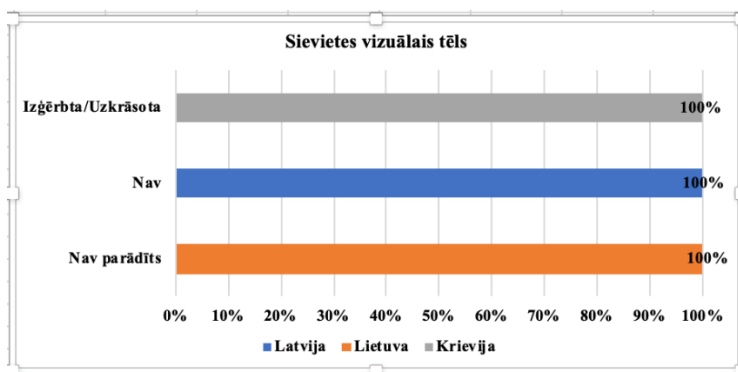
1.2.att. Vīrieša emocijas



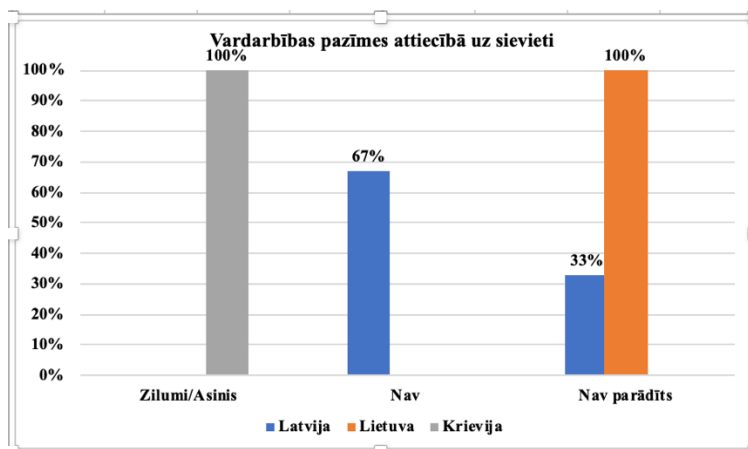
1.3.att. Vīrieša uzvedība



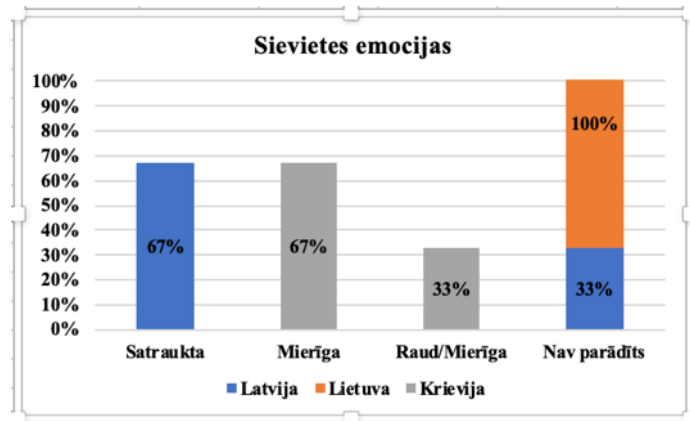
1.4.att. Sievietes attēlojums



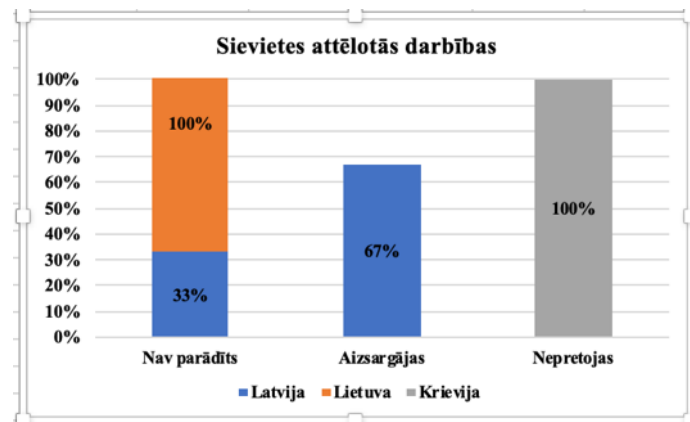
1.5.att. Sievietes vizuālais tēls



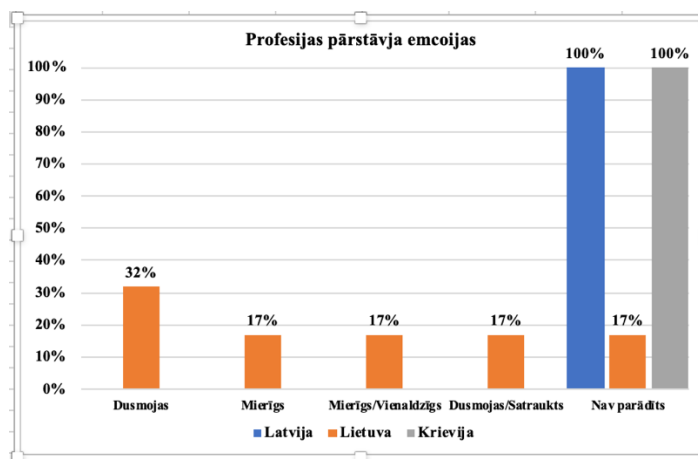
1.6.att. Vardarbības pazīmes attiecībā uz sievieti



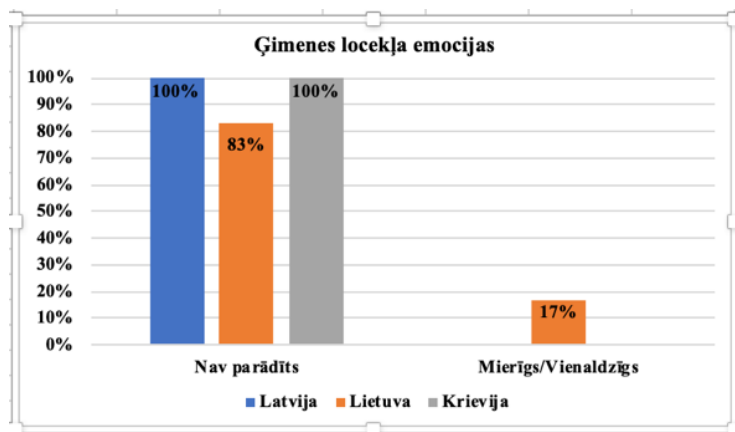
1.7.att. Sievietes emocijas



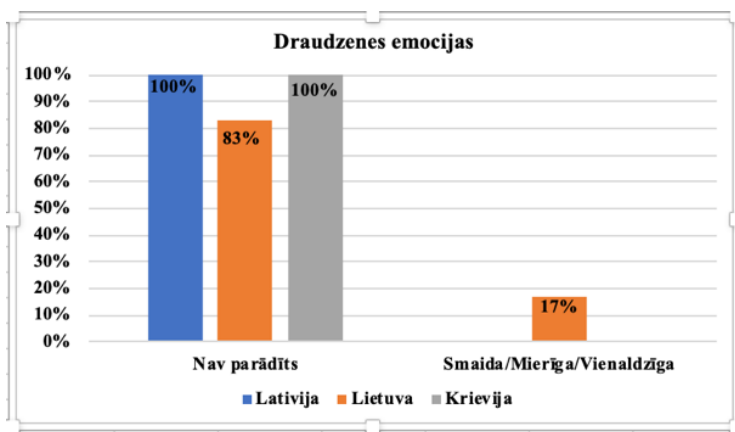
1.8.att. Sievietes attēlotās darbības



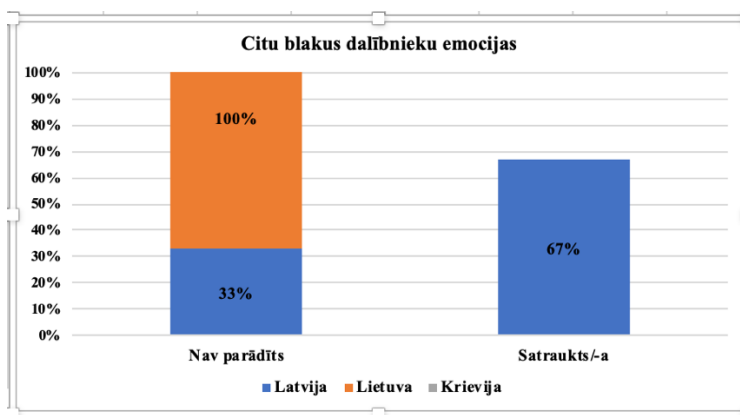
1.9.att. Profesijas pārstāvja emocijas



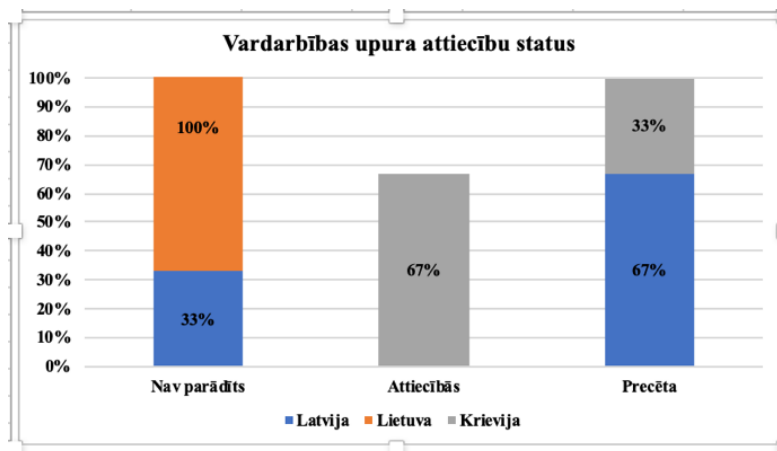
2.1.att. Ģimenes locekļa emocijas



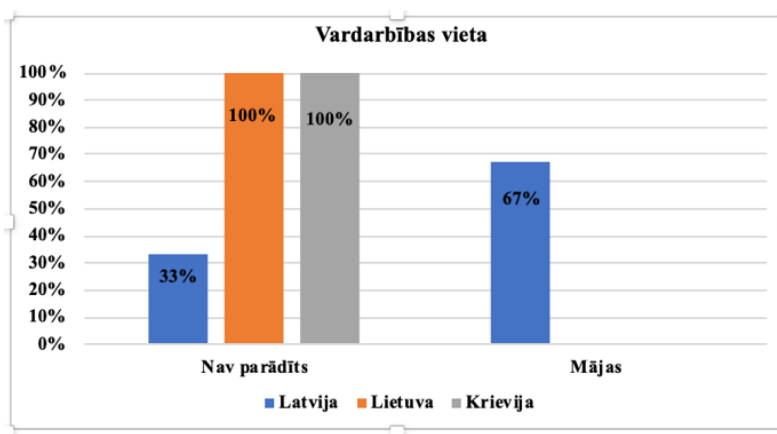
2.2.att. Draudzenes emocijas



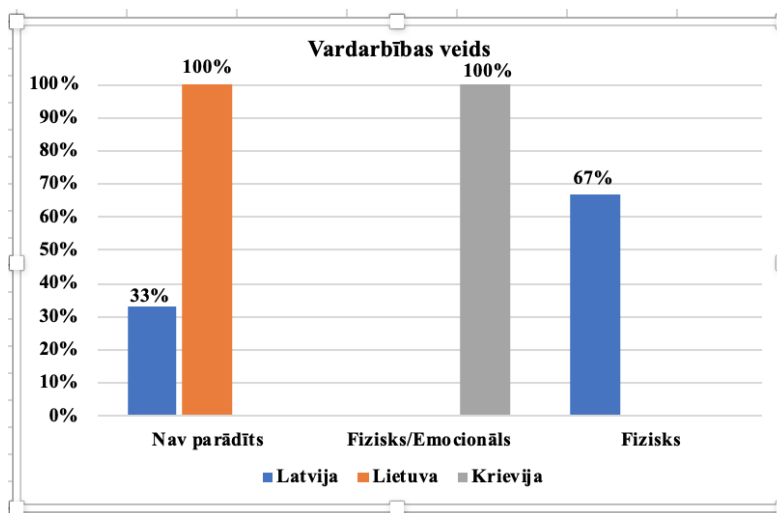
2.1.att. Citu blakus dalībnieku emocijas



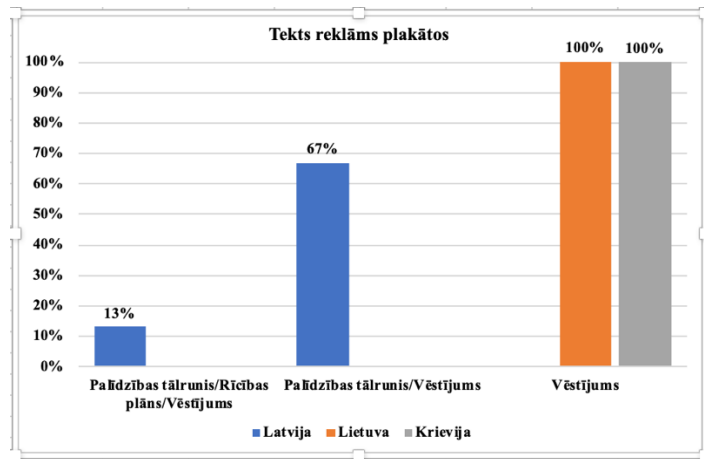
2.2.att. Vardarbības upura attiecību statuss



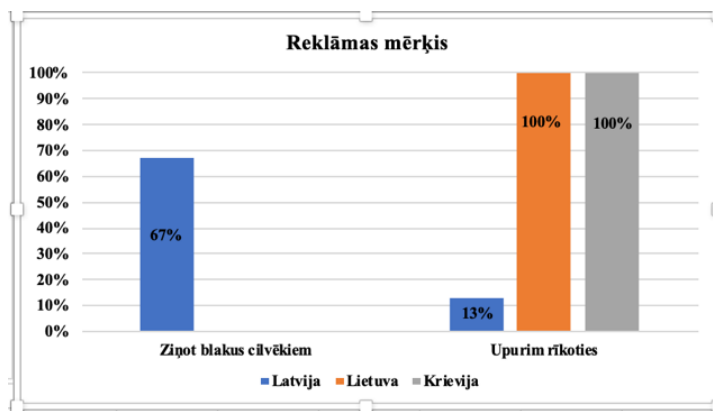
2.3.att. Vardarbības vieta



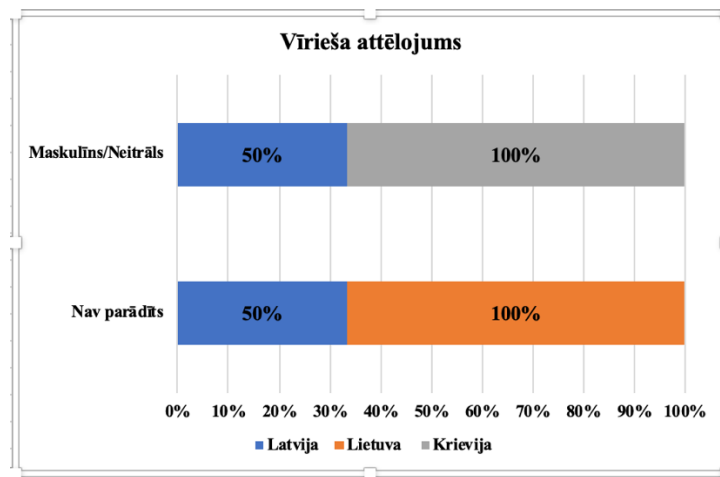
2.4.att. Vardarbības veids



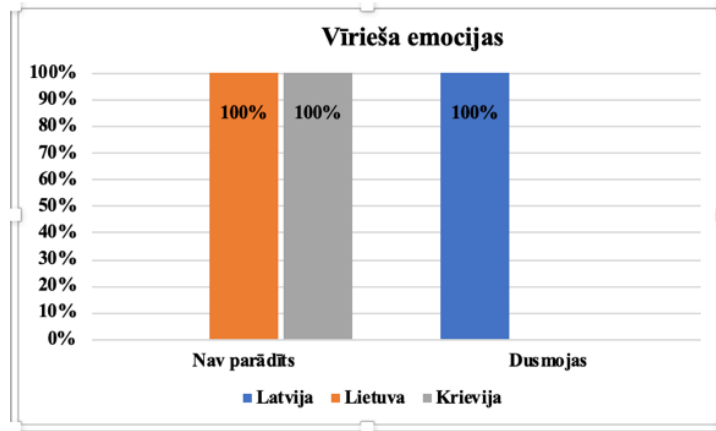
2.5.att. Teksts reklāmas plakātos



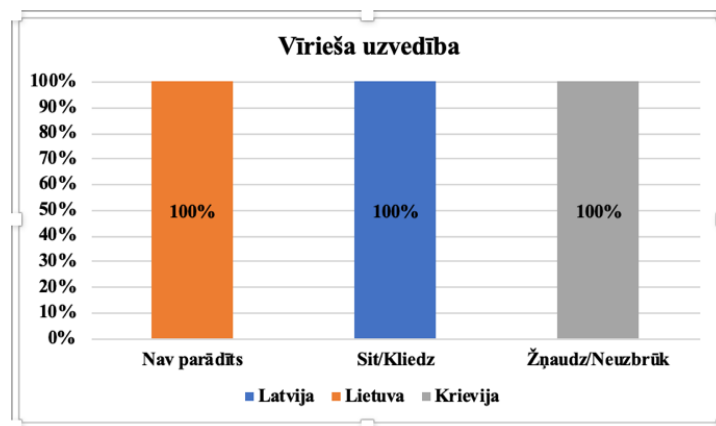
2.6.att. Reklāmas mērķis



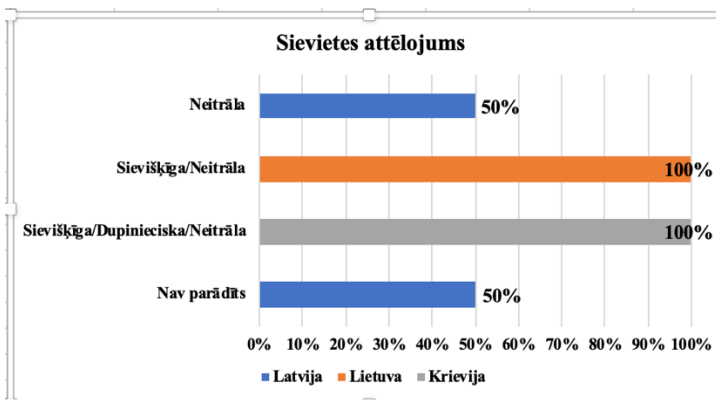
2.7.att. Vīrieša attēlojums



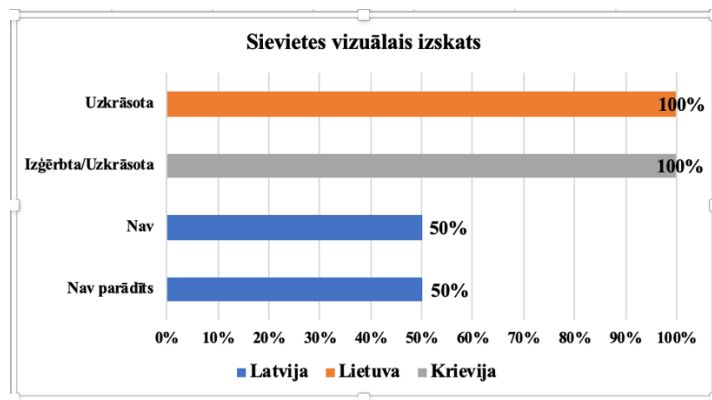
2.8.att. Vīriešu emocijas



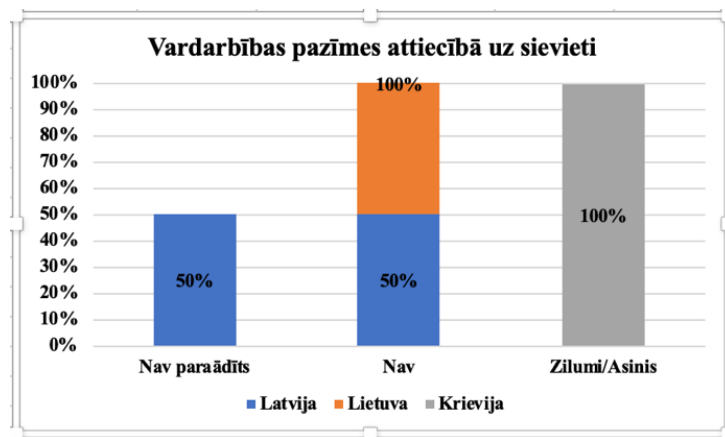
2.9.att. Vīriešu uzvedība



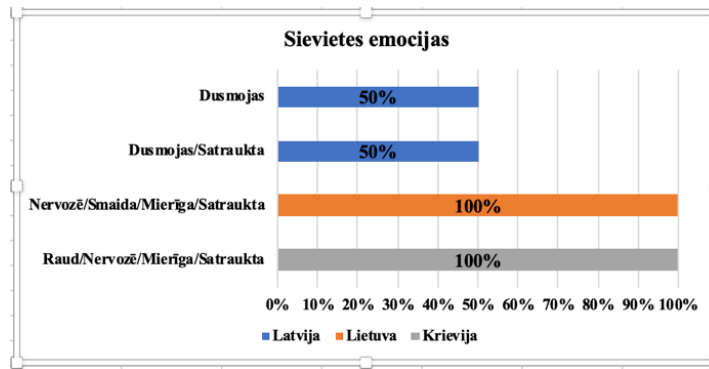
3.1.att. Sievietes attēlojums



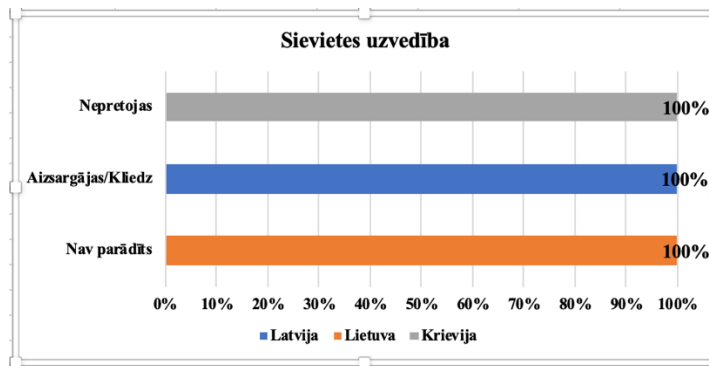
3.2.att. Sievietes vizuālais izskats



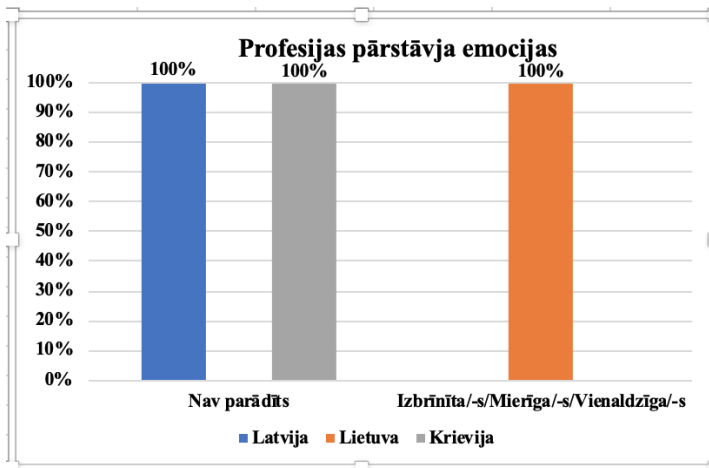
3.3.att. Vardarbības pazīmes attiecībā uz sievieti



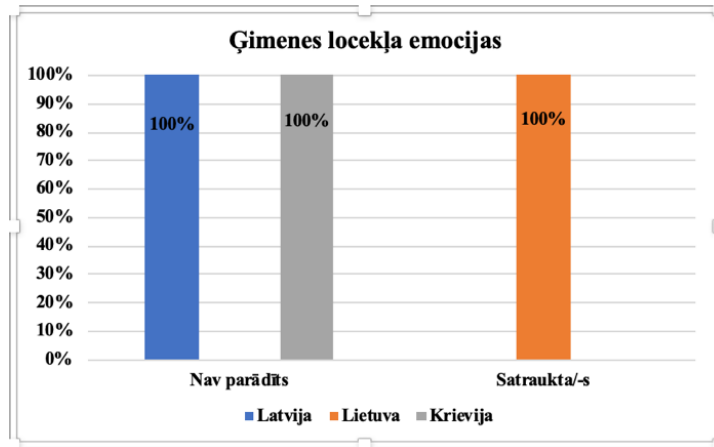
3.4.att. Sievietes emocijas



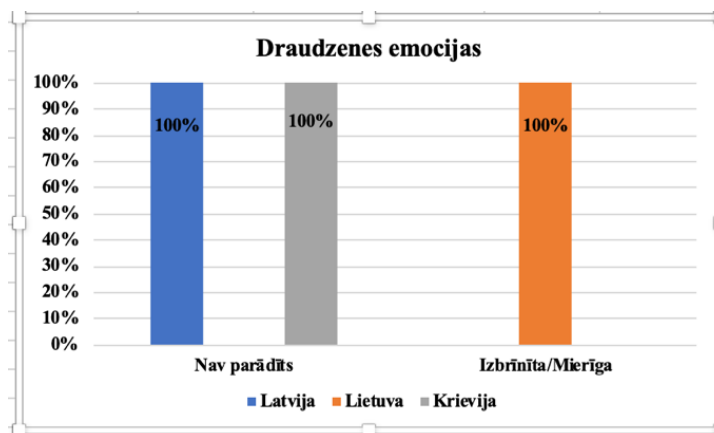
3.5.att. Sievietes uzvedība



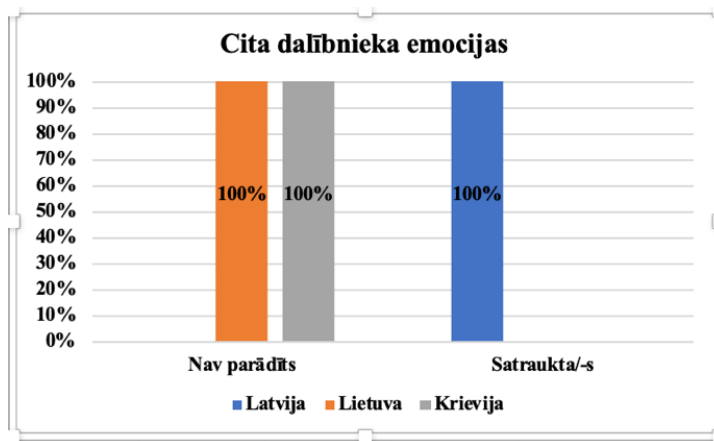
3.6.att. Profesijas pārstāvja emocijas



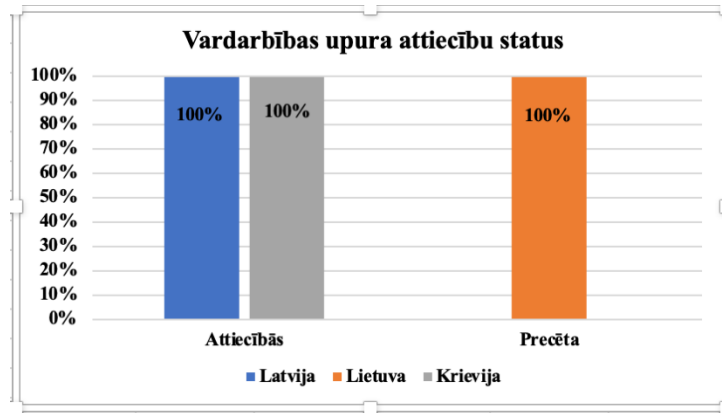
3.7.att. Ģimenes locekļa emocijas



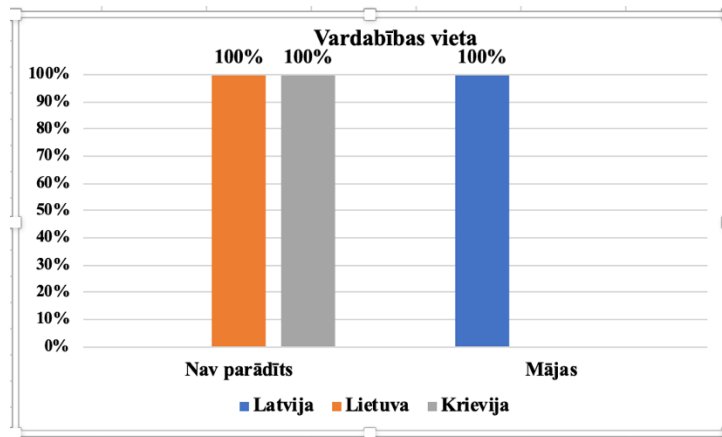
3.8.att. Draudzenes emocijas



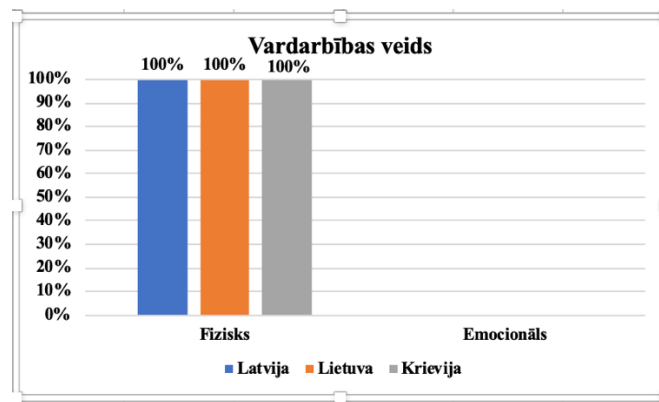
3.9.att. Cita dalībnieka emocijas



4.1.att. Vardarbības upura attiecību statuss.



4.2.att. Vardarbības vieta



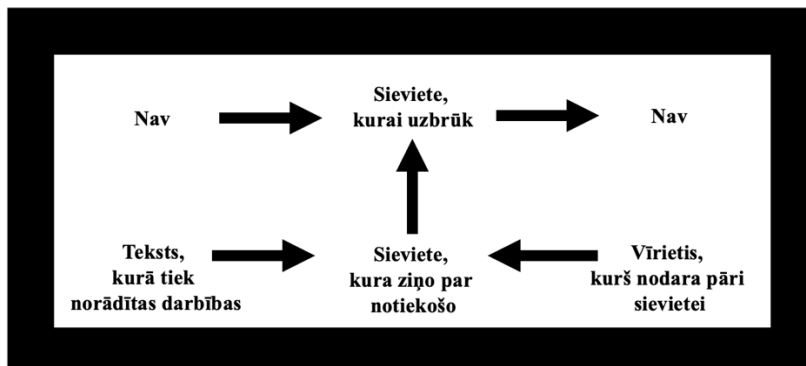
4.3.att. Vardarbības veids



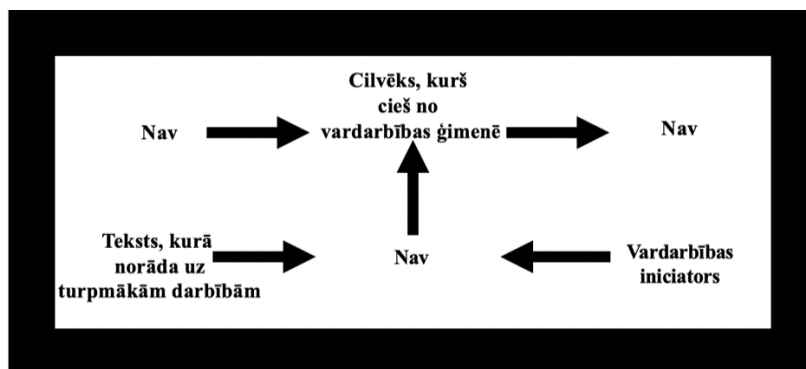


E			CITS EMCOIJAS								TIETES ATTIECĪBU STA ATTIECĪBĀ PRECĒTA	
MIERĪGS	STRAUKTS VIENALDZ	RAUD	DUSMOJAS IZBRĪNĪTA SMAIDA				MIERĪGS	STRAUKTS VIENALDZĪGA				
2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1
VARDARBĪBAS VIETA			VARDARBĪBAS VEIDS		TEKSTS				MĒRĶIS			
MĀJAS	PUBLISKA	CITS	FIZISKA	EMOCIONĀLA	PALĪDZĪBAS	RĪCĪBAS	PI STATISTIK	VĒSTĪJUMS	ZIŅOT	PAŠAI RĪKOTIES		
0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1		
0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1		
2	2	2	0	1	1	1	1	0	0	1		
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0		

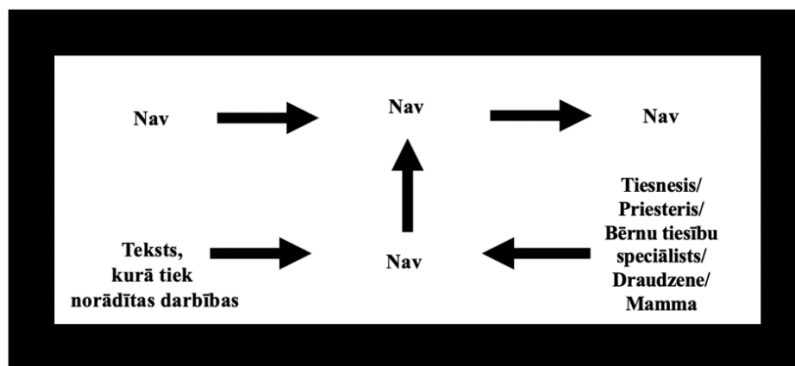
Naratīvs. Aktanta metode



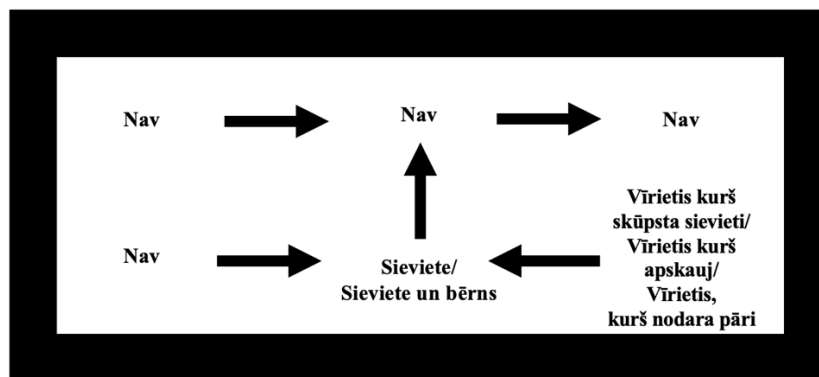
4.6.att. Aktanta modelis “Sitiņi pie kaimiņiem skar arī Tevi” un “Sitiņi starp savējiem skar arī Tevi”



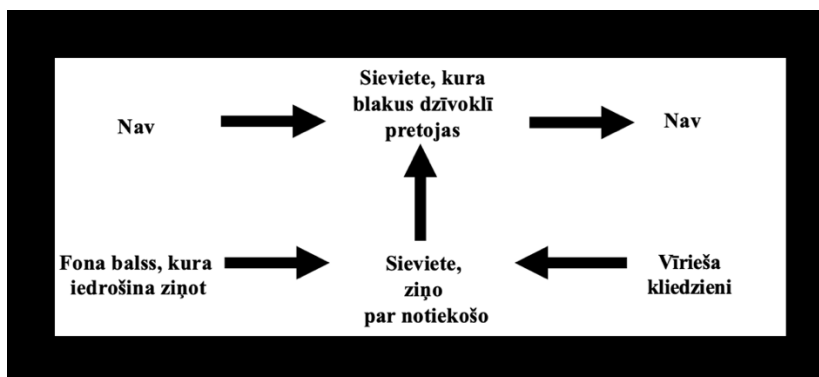
4.7.att. Aktanta modelis “Bez maksas palīdzība vardarbībā cietušajiem”



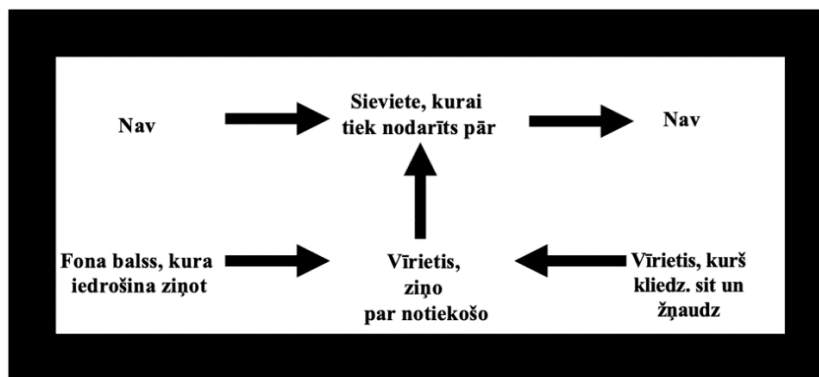
4.8.att. Aktanta modelis Lietuvas plakātiem



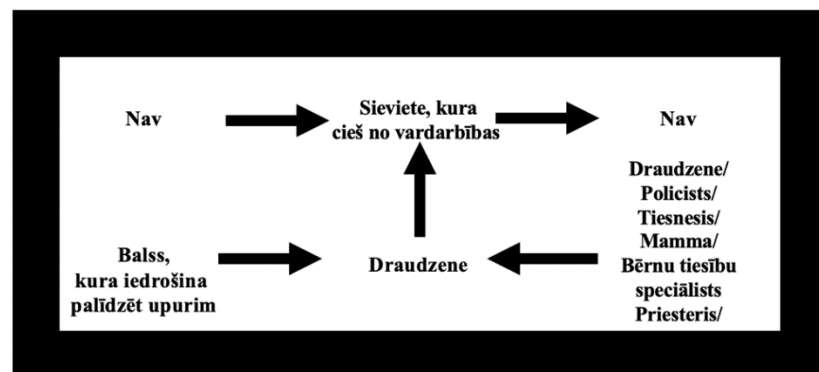
4.9.att. Aktanta modelis Krievijas plakātiem



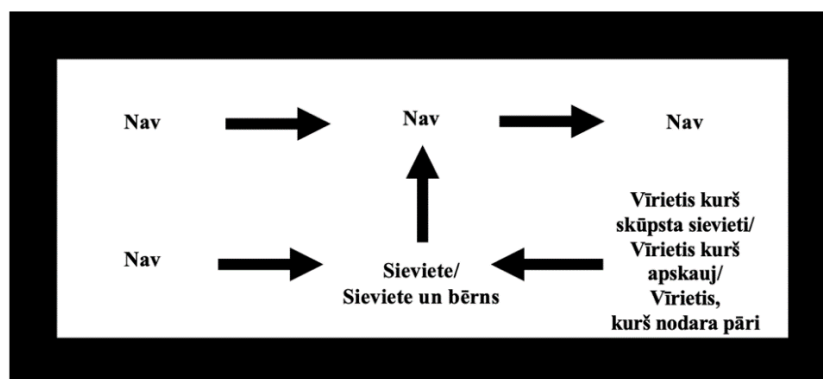
5.1.att. Aktanta modelis Latvijas video klipam "Sīteni pie kaimiņiem skar arī Tevi"



5.2.att. Aktanta modelis Latvijas video klipam "Sīteni pie kaimiņiem un savējiem skar arī Tevi"

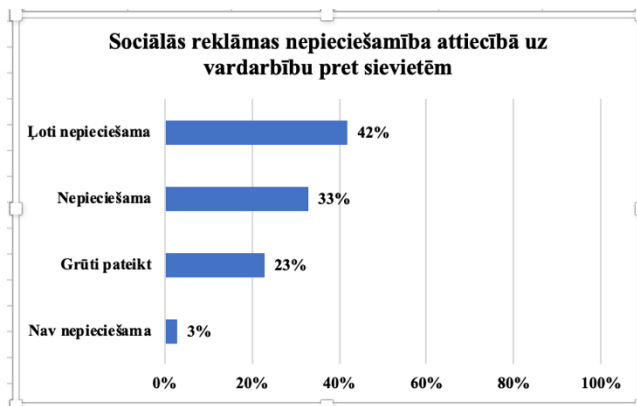


5.3.att. Aktanta modelis Lietuvas video klipam “Izmeklēšana| Atbalstiet draugu”

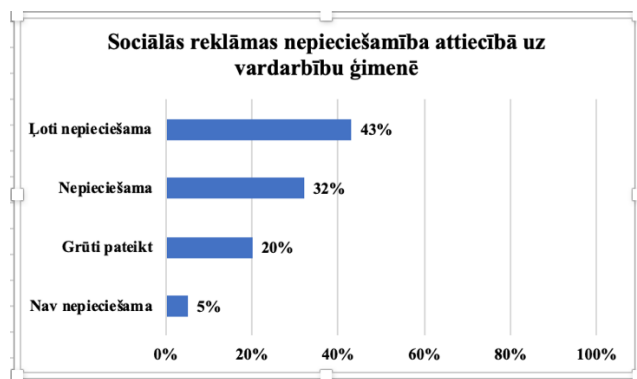


5.4.att. Aktanta modelis Krievijas video klipam “Tevi neviens nemīlēs stiprāk par mani - Apstādiniet vardarbību mājās!”

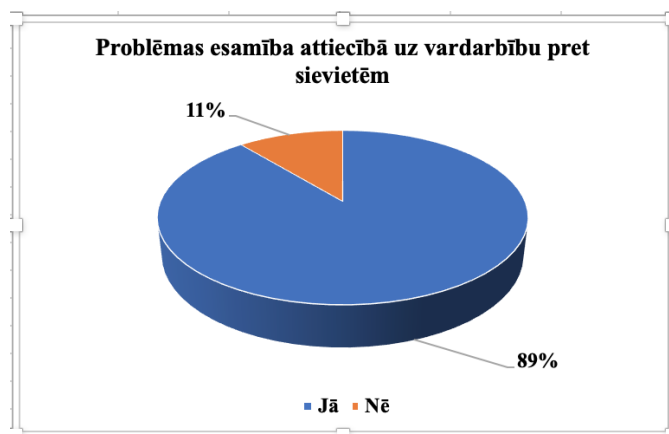
Sociālo kampaņu vēstījums vardarbības mazināšanai pret sievietēm Latvijā un Krievijā



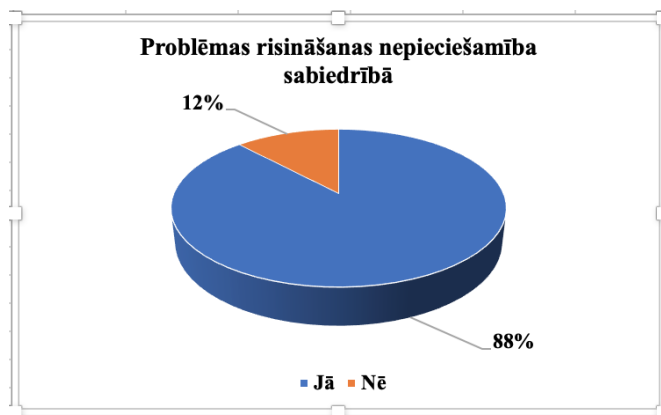
5.5.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm



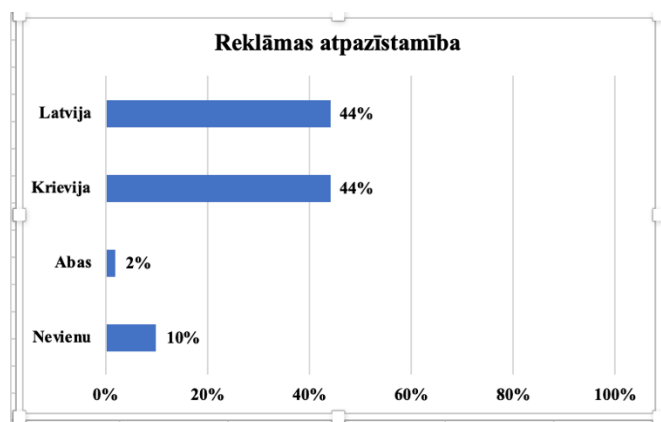
5.6.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību ģimenēs



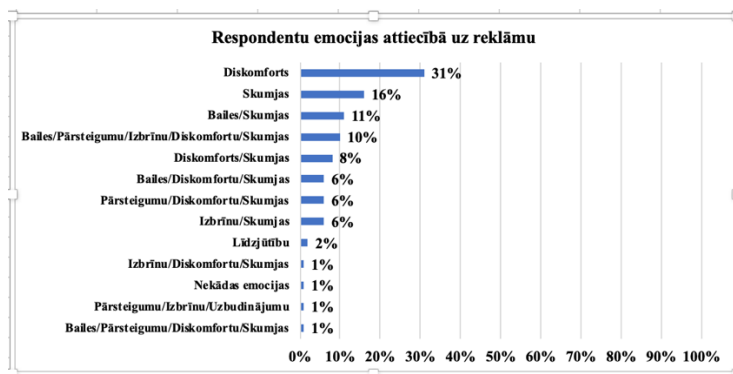
5.7.att. Problēmas esamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm



5.8.att. Problēmas risināšanas nepieciešamība sabiedrībā



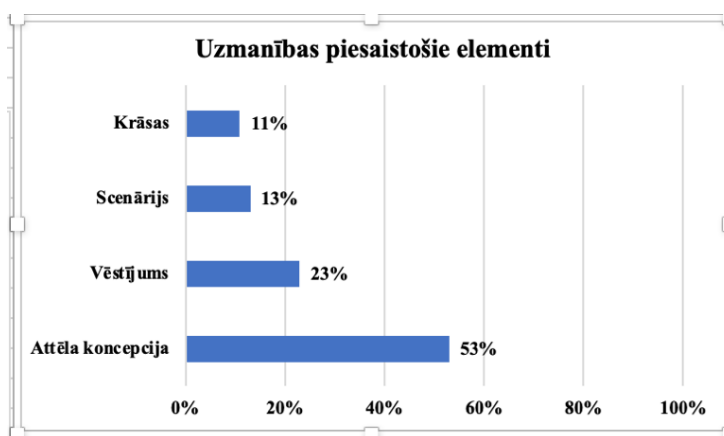
5.9.att. Reklāmas atpazīstamība



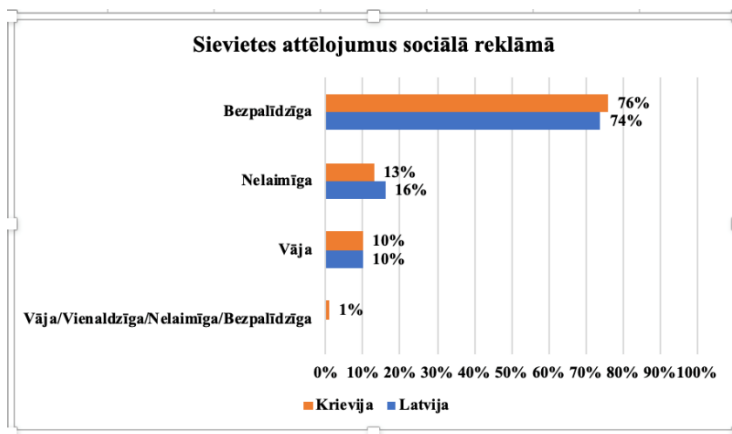
6.1.att. Respondentu emocijas attiecībā uz reklāmu



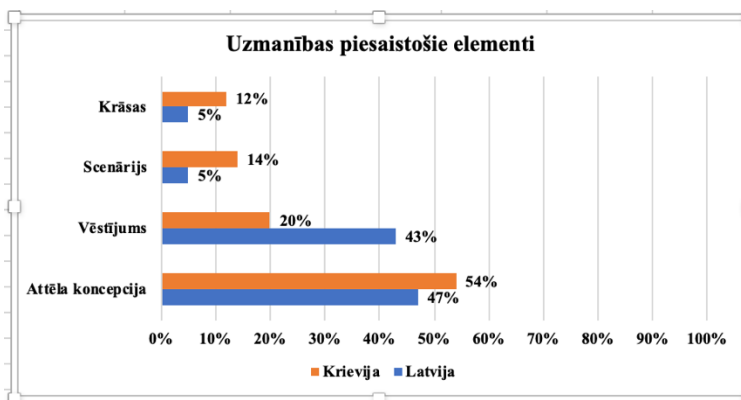
6.2.att. Atmiņā paliekošā sociālā reklāma



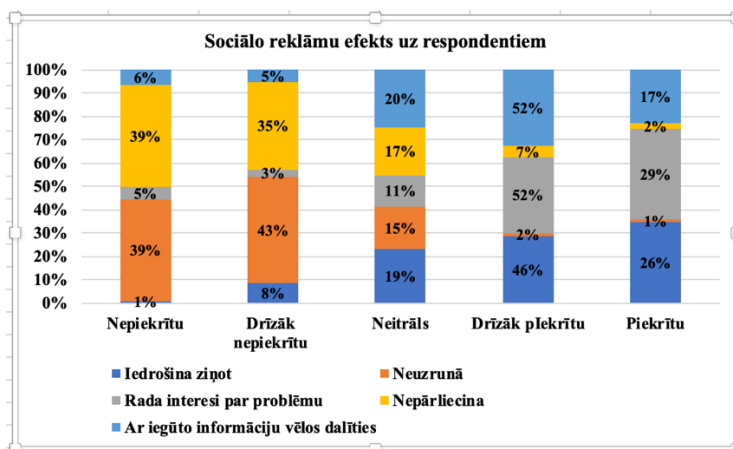
6.3.att. Uzmanības piesaistošie elementi



6.4.att. Sievietes attēlojums sociālā reklāmā



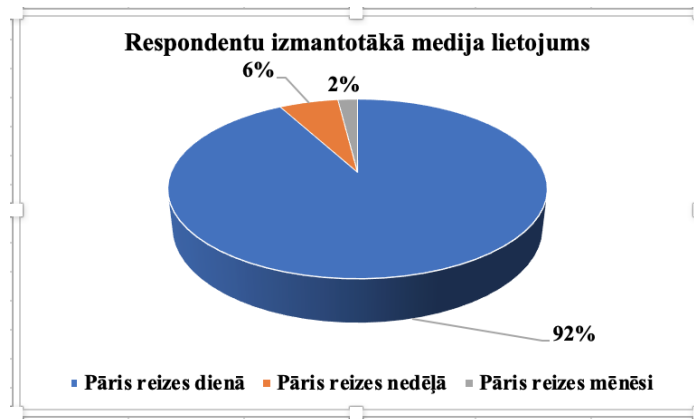
6.5.att. Uzmanības piesaistošie elementi



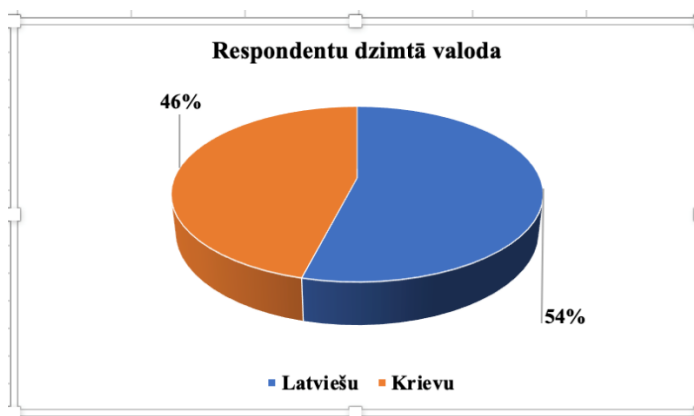
6.6.att. Sociālo reklāmu efekts uz respondentiem



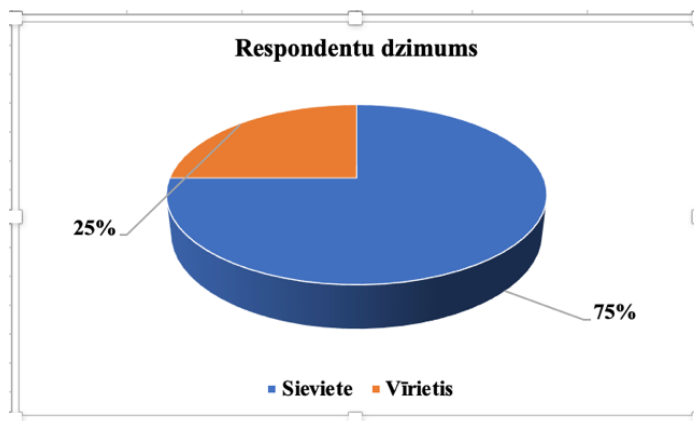
6.7.att. Respondentu izmantotākais medijs



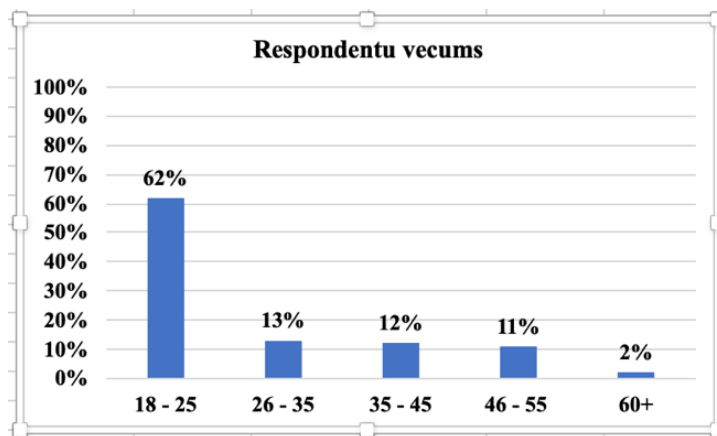
6.8.att. Respondentu mediju lietojums



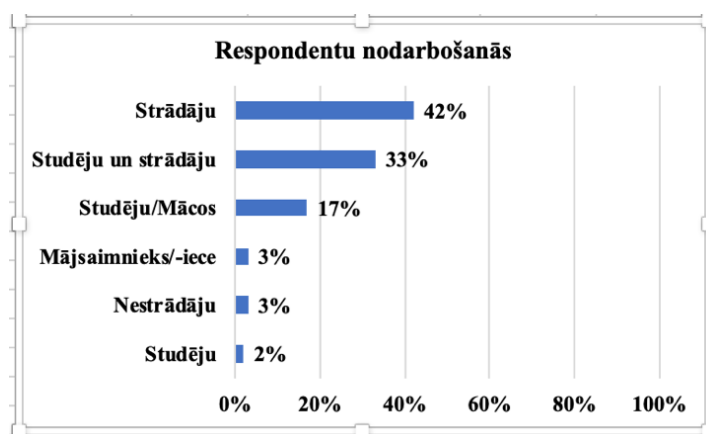
6.9.att. Respondentu dzimtā valoda



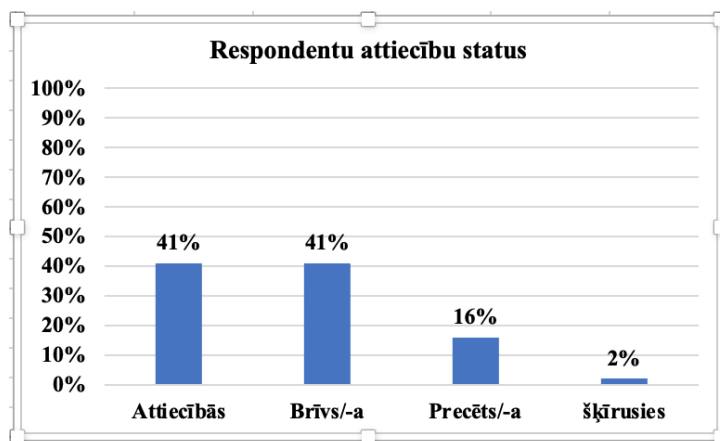
7.1.att. Respondentu dzimums



7.2.att. Respondentu vecums

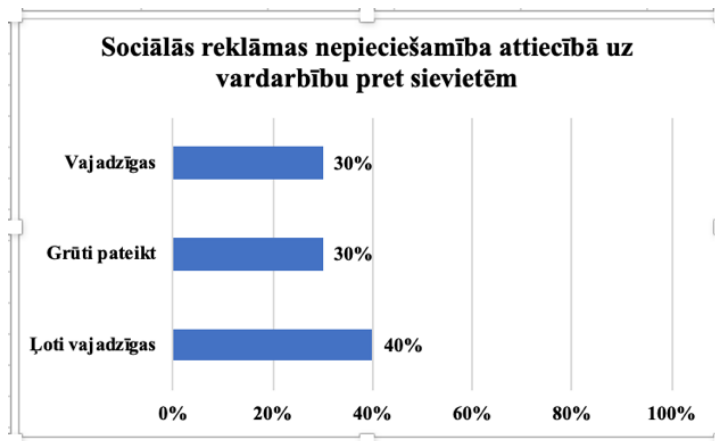


7.3.att. Respondentu nodarbošanās

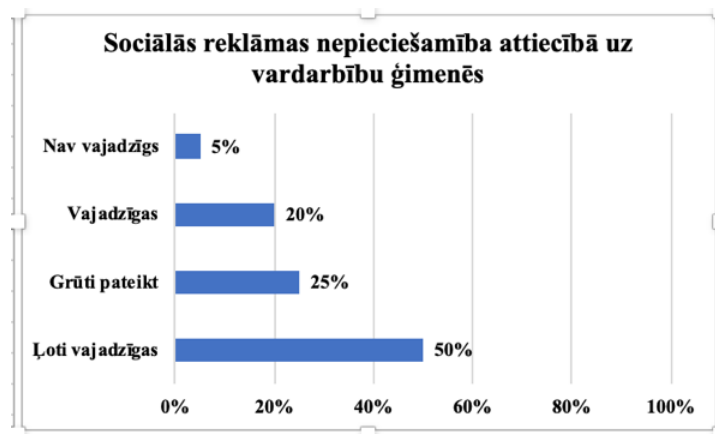


7.4.att. Respondentu attiecību status

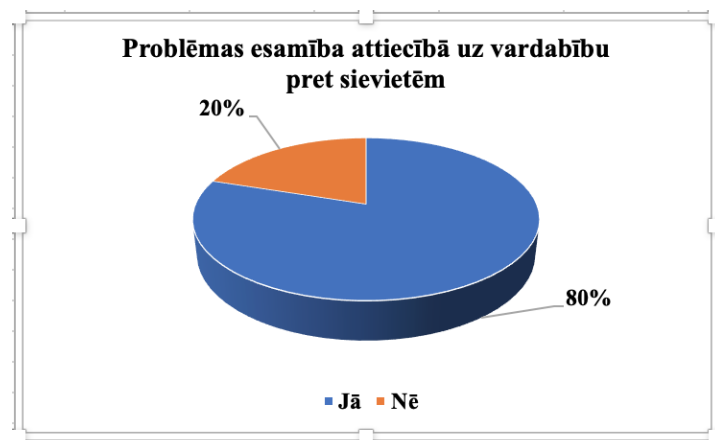
**Analysis of Lithuanian campaign about violence against women**



7.5.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm



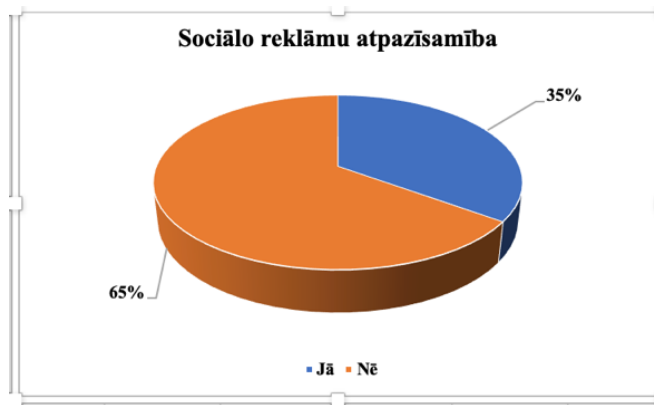
7.6.att. Sociālās reklāmas nepieciešamība attiecībā uz vardarbību ģimenēs



7.7.att. Problēmas esamība attiecībā uz vardarbību pret sievietēm



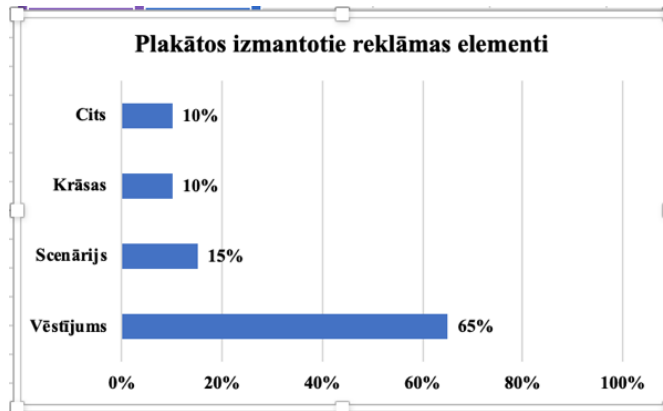
7.8.att. Problēmas risināšanas nepieciešamība sabiedrībā



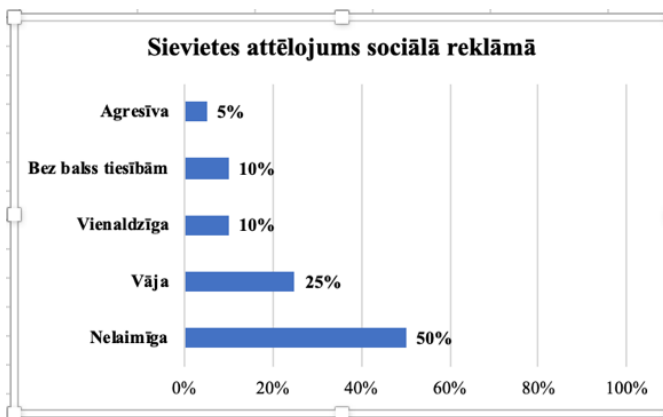
7.9.att. Sociālās reklāmas atpazīstamība



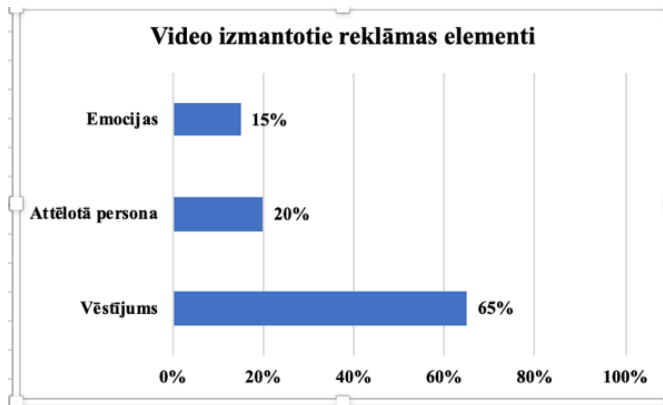
8.1.att. Sociālās reklāmas izraisītās emocijas



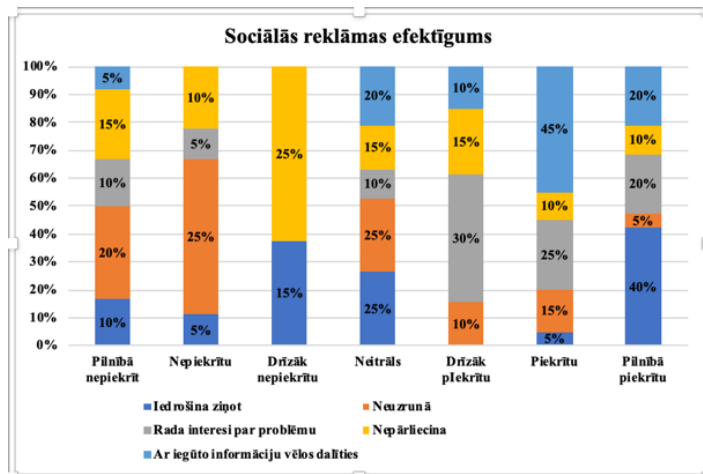
8.2.att. Plakātos izmantotie reklāmas elementi



8.3.att. Sievietes attēlojums sociālā reklāmā



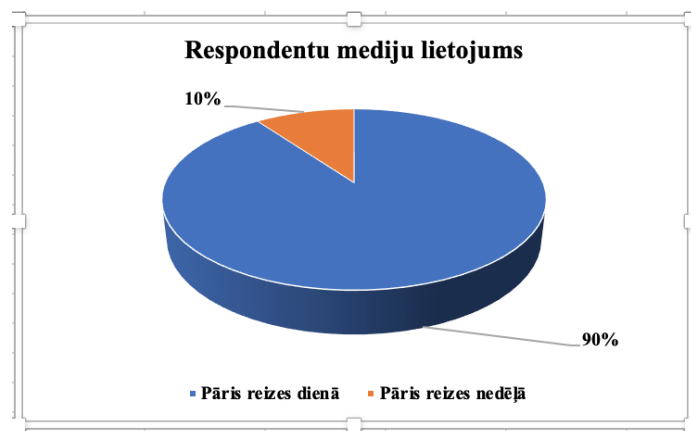
8.4.att. Video izmantotie reklāmas elementi



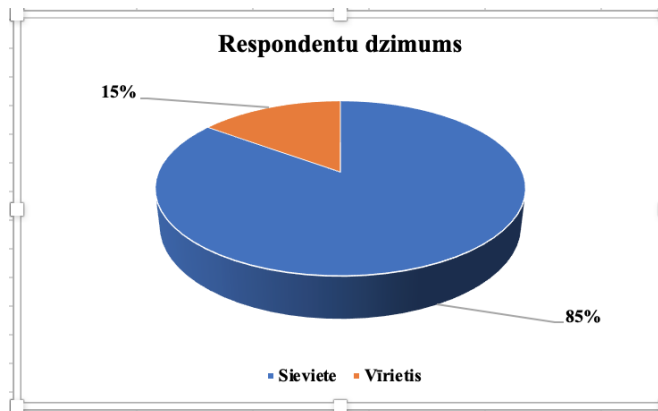
8.5.att. Sociālās reklāmas efektīgums



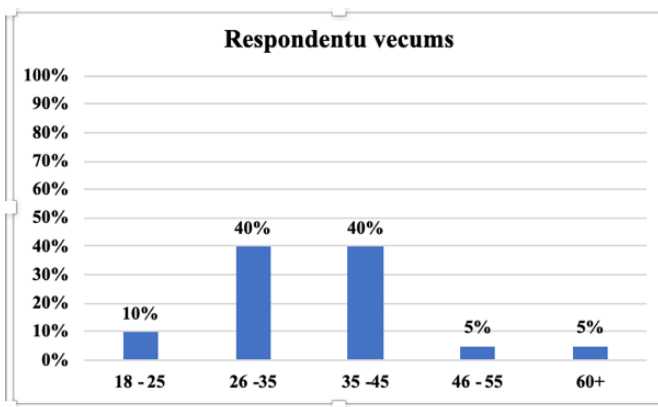
8.6.att. Respondentu izmantotākais medijs



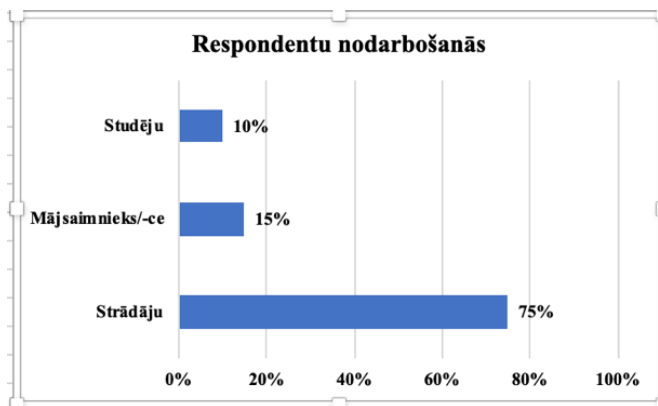
8.7.att. Respondentu mediju lietojums



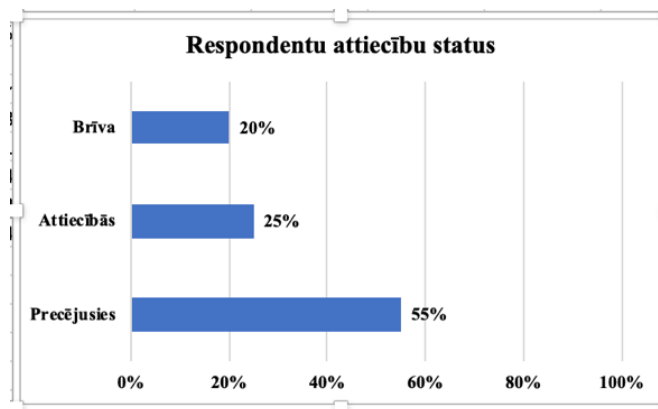
8.8.att. Respondentu dzimums



8.9.att. Respondentu vecums



9.1.att. Respondentu nodarbošanās



9.2.att. Respondentu attiecību status

Bakalaura darbs „Sociālo kampaņu vēstījums vardarbības mazināšanai pret sievietēm. 3 postpadomju valstu piemēru 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100.232 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Agnese Gončarova

*(paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

10.06.2020.

Recenzents: lektore Mg. soc. zin. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 10.06.2020.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_

*(paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

18.06.2020. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(paraksts)*