

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras teorijas un vēstures katedra

MANIPULATĪVO LĪDZEKĻU LIETOJUMS ĒRIKA STENDZENIEKA  
AUDIOVIZUĀLAJĀS REKLĀMĀS

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas *Mākslas*

Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas

4. kursa studente Kristīne Bambe

(ID Nr. 20103402)

Darba vadītājs:

asoc. prof. Edmunds Apsalons

---

/darba vadītāja paraksts/

Rīga, 2014

## SATURS

IEVADS .....	3
1. MANIPULĀCIJAS JĒDZIENA SKAIDROJUMS UN MANIPULĀCIJAS IETEKME .....	6
1.1. Stereotipos balstīta manipulācija .....	10
1.2. Manipulatīvu stereotipu pielietojums medijos un reklāmā .....	13
2. MEDIJI KĀ MANIPULATĪVA VIDE – MANIPULĀCIJAS PIELIETOJUMS MEDIJOS UN REKLĀMĀ .....	15
2.1. Televīzijas reklāmas, to īpatsvars reklāmas tirgū un izmaiņas līdz ar platjoslas internetu .....	20
2.2. Propaganda un demokrātija kā manipulatīvu mediju pirmsākumi; Noama Čomska un Edvarda Hermana propagandas modeļa apskats .....	23
2.3. Mediju manipulācijas stratēģijas Noama Čomska teorētiskajos uzskatos .....	29
3. MANIPULĀCIJAS LĪDZEKĻU MEKLĒJUMI Ē. STENDZENIEKA AUDIOVIZUĀLAJĀS REKLĀMĀS; PĒTĪJUMA METODES PAMATOJUMS	33
3.1. Manipulācijas kategoriju un indikatoru noteikšana: audiovizuālo reklāmu kontentanalīzes norise .....	35
3.2. Kontentanalīzes rezultāti un izvirzīto manipulācijas kategoriju attēlojums Ē. Stendzenieka audiovizuāla reklāmās .....	38
KOPSAVILKUMS UN SECINĀJUMI SASKAŅĀ AR PĒTĪJUMA REZULTĀTIEM	42
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS .....	45
SUMMARY .....	59
PIELIKUMI .....	50
1. pielikums. Audiovizuālo reklāmu kontentanalīzes norises atspoguļojums .....	50
2. pielikums. Manipulācijas kategorijas un indikatori, vizuālie un audiālie manipulācijas paņēmieni .....	52
3. pielikums. Kontentanalīzes rezultāti .....	60
4. pielikums. Manipulācijas kategoriju procentuāls attainojums dažādās reklāmu grupās .....	66
5. pielikums. Manipulācijas kategoriju indikatoru kontakēšanas biežums reklāmās kopumā .....	76
6. pielikums. Manipulatīvo līdzekļu kategorizācija Ē. Stendzenieka audiovizuāla reklāmās .....	83

## IEVADS

Bakalaura darba tēma ir *Mainupulatīvo līdzekļu lietojums Ērika Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās*. Šī tēma un tās izpēte ir būtiska no diviem skatu punktiem. Pirmkārt, kā teorētiskais pamatojums – līdz šim nav veikts pētījums un jebkāda veida statistika par manipulatīvo līdzekļu kategorizāciju reklāmās. Šāda veida pētījums paplašinātu izpratni par manipulācijas pielietojumu televīzijas reklāmās. Otrkārt, šāds pētījums palīdzētu veicināt izpratni gan par reklāmas struktūru, gan palīdzētu veiksmīgāk darboties mediju un reklāmas jomā. Tēmas centrālais jēdziens – *manipulācija* – kļūst ar vien aktuālāks modernajā ikdienā – neviens cilvēks nevēlas, lai ar viņu manipulē, tomēr reklāmas, kas ir visapkārt, ir tieša manipulācija ar sabiedrību. Jāmin, ka manipulācijai, kā komunikācijas sastāvdaļai, ir gan pozitīvās, gan negatīvās puses. Ja manipulāciju izmanto, lai panāktu apkārtējo cilvēku pakļaušanu, uzspiestu viedokļa maiņu, tādejādi ļaunprātīgi ietekmējot cilvēku brīvo gribu, tad manipulāciju var uzskatīt par negatīvu komunikācijas sastāvdaļu. Savukārt, ja izmanto manipulācijas paņēmienus, lai cilvēkus virzītu viņiem labvēlīgā virzienā, piemēram, lai palīdzētu ieviest veselīgākus ēšanas principus vai atmestu smēķēšanu, tad manipulācijai var būt pozitīvas sekas. Šī darba ietvaros, vēlos izpētīt to, kā manipulācija tiek izmantota reklāmās un kā to var noteikt, kategorizēt un analizēt.

Darba ietvaros tiek izvirzīts centrālais pētnieciskais jautājums: *Vai un kādu manipulatīvo līdzekļu kategorizāciju ir iespējams izveidot Ērika Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās?* Lai izprastu centrālo jautājumu, secīgi tiks meklētas atbildes uz citiem jautājumiem: *Kas ir manipulācija un kā to veido? Kā manipulatīvos līdzekļus var strukturēt un kategorizēt? Kādus kategoriju indikatorus ir iespējams noteikt? Kā šos indikatorus noteikt Ē. Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās?* Darbs sastāvēs no teorētiskās un empīriskās daļas, iedziļinoties pētāmās tēmas teorētiskajā aspektā un veicot audiovizuālo reklāmu kontentanalīzi. Kā darba hipotēze tiek izvirzīta: *Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmas pēc to struktūras ir vienveidīgas un paredzamas, jo tiek izmantoti vieni un tie paši manipulatīvie līdzekļi.*

Darba centrālais mērķis ir identificēt un kategorizēt manipulatīvos līdzekļus Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmās. Būtiski ir atklāt kādi manipulatīvie līdzekļi tiek izmantoti reklāmās un kā tos pamanīt. Lai izpildītu šo mērķi, bakalaura darba ietvaros izvirzītie uzdevumi ir savācot un apkopojot informatīvos materiālus, kā arī veicot

empīrisku pētījumu, noskaidrot un aprakstīt: manipulācijas jēdzienu un tā struktūru, manipulācijas pielietojumu medijos un reklāmās, iespējamo manipulācijas kategorizāciju, iespējamus kategoriju indikatorus, indikatoru identifikāciju audiovizuālajās reklāmās, manipulatīvo līdzekļu pielietojumu Ē. Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās.

Bakalaura darbs tiks veidots no trīs daļām ar pieciem pielikumiem. Pielikumi tiks pievienoti, lai ilustrētu noteiktās manipulācijas kategorijas, kontentanalīzes norisi, kontentanalīzes rezultātus, manipulācijas kategoriju attainojumu dažādās reklāmu grupās un manipulācijas kategoriju indikatoru kontaktašanās biežumu reklāmās kopumā. Darba teorētiskā daļa tiks sadalīta divās galvenajās nodaļās ar apakšpunktiem. Pirmā nodaļa tiks veidota kā teorētiskais ievads, lai izprastu darba virzienu un kontekstu. Tā tiks veltīta manipulācijas jēdziena un tā skaidrojuma apskatam Jāņa Sīļa, Jūlijas Bilbijas, Teuna van Dijka un citu autoru darbos. Kā arī tiks aplūkota manipulācijas ietekme uz cilvēkiem, manipulācijas veidi, mērķi un pielietojums. Savukārt apakšnodaļas tiks veltītas stereotipiem kā vienam no manipulācijas veidiem un tiks veidots īss ieskats stereotipu pielietojumam medijos un reklāmās.

Otrās nodaļas ietvaros tiks aplūkoti mediji kā manipulatīva vide, manipulācijas izmantojums medijos un reklāmās un tiks skaidrota propagandas un demokrātijas nozīme un saistība ar manipulatīviem medijiem. Kā galvenais teorētiskais pamatojums pētījumam, tiks raksturotas manipulācijas stratēģijas Masačūsetas Tehnoloģijas institūta lingvistikas profesora Noama Čomska (Noam Chomsky) teorētiskajos uzskatos. N. Čomskia manipulācijas stratēģijās ir izklāstīts tas, kā tiek veidota manipulācija, piemēram, lai *veiksmīgi* manipulētu ar cilvēkiem, sākotnēji jākonstruē problēmas un uzreiz jāpiedāvā problēmas risinājums vai ietekmējot cilvēku emocionālo pusi – dažāda veida idejas, vēlmes, bailes un raizes *piespiedu kārtā*, var izraisīt vēlamo uzvedību.<sup>1</sup>

Darba empīriskajā daļā, kuras izpētes objekts būs Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmas un to izpētei tiks pielietota kontentanalīze. Šī pētījuma ietvaros kontentanalīze ir izmantota, lai noteiktu manipulatīvos līdzekļus Ē. Stendzenieka veidotajās reklāmās. Kontentanalīze kā metode šim pētījumam tika izvēlēta, jo pētījuma mērķis ir meklēt manipulatīvos līdzekļus reklāmu saturā un ar kontentanalīzes palīdzību to ir iespējams izdarīt maksimāli objektīvi. Pētījuma ietvaros tiks noteikti manipulācijas indikatori, kuri atbilst kādai no izvirzītajām kategorijām, kuru pamatojums būs balstīts Noama Čomska teorētiskajos uzskatos, kuros ir izvirzītas 10 mediju manipulāciju stratēģijas, uz kuru pamata var veidot

---

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. "10 strategies of manipulation" by the media. Pieejams: <http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 10. 05.2014.]

kategorizāciju pētījuma veikšanai. Analizējamā materiāla izlase ietvers visas Ē. Stendzenieka uzņēmuma *!Mooz* veidotās audiovizuālās reklāmas, piemēram, Eiro ieviešanas reklāmas kampaņa un Ceļu satiksmes drošības direkcijas reklāmas kampaņas, kuras ir veidotas laika posmā no 2009. līdz 2013. gadam. Kopskaitā tie būs 80 reklāmu klipi, kuri tiks sadalīti pa grupām, piemēram, sociālās, politiskās, pakalpojumu un produktu reklāmas, lai varētu noteikt vai manipulatīvo līdzekļu pielietojums atšķirās dažādās reklāmu grupās. Pētnieciskais uzdevums ir raksturot un kategorizēt manipulācijas līdzekļus šajās audiovizuālajās reklāmās. Darba pamatā tiks izmantota gan latviešu, gan ārzemju literatūra, kā arī interneta resursi.

## 1. MANIPULĀCIJAS JĒDZIENA SKAIDROJUMS UN MANIPULĀCIJAS IETEKME

Manipulācija ir noteikta sociāla situācija, kura ir veidota ar nolūku ietekmēt indivīda vai sociālās grupas reakciju un uzvedību, un kura būtu saskaņā ar manipulātoru interesēm.<sup>1</sup> Komunikācijas teorijas un argumentācijas teorijas speciālists, filozofijas doktors Edmunds Apsalons raksta, ka manipulācija ir viens no stratēģiskas pārliecināšanas paņēmieniem, kura savukārt ir *sava viedokļa uzspiešana citam cilvēkam, nevis racionāli argumentējot viedokli, bet gan nereti – izvairoties no racionālas argumentācijas un lietojot emocionālus vai normatīvus argumentus (piemēram, pavēlēšanu, draudus, iebaidīšanu, uzpirkšanu, manipulatīvu pierunāšanu, lūgšanos utt.)*<sup>2</sup> Menedžmenta speciāliste Jūlija Bilbija (Iulia Bilbie) raksturo šādus trīs manipulācijas soļus, lai sasniegtu vēlamu manipulācijas rezultātu: 1) atprogrammēšana - laužot sākotnējo domas struktūru, novirzot vai deformējot informācijas saturu, kas atbilst kognitīvai un emocionālai cilvēka personības struktūrai; 2) pārprogrammēšana - iepazīšanās ar informāciju, kas kalpo par mēķi manipulātoru vēlamajam rezultātam; 3) informācijas labošana – lai iegūtu pretestību pret citu iespējamo manipulāciju.<sup>3</sup> Manipulācijai var būt dažādi mērķi un pielietojums – sākot ar ikdienišķu sarunu draugu lokā un nereti neapzinātu manipulatīvu darbību, kad viens no sarunu biedriem vēlas panākt sev vēlamu domas vai darbības rezultātu, līdz pat apzinātai manipulēšanai un cilvēka domas programmēšanai, piemēram, propagandas sludināšanai, kāda tā bija Padomju Savienībā.

Manipulācija sevī ietver ne tikai varu kā tādu, bet arī varas ļaunprātīgu izmantošanu. Precīzāk, manipulācija ietver nelikumīgu ietekmi – manipulātors liek citiem ticēt vai veikt darbību, kas ir manipulātoru interesēs un ir pret manipulējamā interesēm. Plašākā, semiotiskā manipulācijas skatījumā, šāda nelegāla ietekmēšana var tikt veikta arī ar attēlu, fotogrāfiju, filmu un citu mediju palīdzību. Daudzas mūsdienu saziņas manipulācijas

---

<sup>1</sup> Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means.*, 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [02.04.2014.]

<sup>2</sup> Apsalons, Edmunds. *Komunikācijas kompetence. Kā saprasties un veidot attiecības.* Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 116. lpp.

<sup>3</sup> Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means.*, 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [02.04.2014.]

formas, īpaši caur masu medijiem, tiek nodotas ar reklāmas palīdzību<sup>1</sup>, bet vairāk par manipulāciju reklāmās tiks apskatīts 2. nodaļas ietvaros.

E. Apsalons raksta, ka katra saruna ir *valodspēle* un visas *valodspēles* ir iespējams iedalīt četros atšķirīgos valodas lietojuma pamattipos: *komunikatīva sarunāšanās, stratēģiska runāšana, normatīva runāšana un ekspresīva runāšana*.<sup>2</sup> Ja iepriekš manipulācija tika skatīta kā nelegāla ietekmēšana ar tās negatīvajām īpašībām, tad jāpiemin, ka ir iespējama, a r *stratēģiskas runāšanas* palīdzību, tāda ietekmēšana, kuras nosacījums ir teiktā patiesums. *Stratēģiskas runāšanas* regulatīvais mērķis ir panākumu gūšana un, lai gūtu šādus panākumus, cilvēki cenšas *ietekmēt* sarunas partneri, citiem vārdiem sakot, valoda tiek izmantota par mērķtiecīgas *ietekmēšanas* līdzekli, tādēļ dažādie iespējamie ietekmēšanas veidi tiek vērtēti to *efektivitātes* aspektā un galvenā prasība, kas ir jāievēro un jāpamato šādi ietekmējot, ir teiktā *patiesums* (pārliecinot par to sarunas partneri),<sup>3</sup> kas atšķirībā no ļaunprātīgas ietekmēšanas, visbiežāk netiek ievērots.

Pēc J. Bilbijas domām, manipulācija ir bīstama, jo tā apzināti sagroza patiesību, izmanto nepatiesus argumentus, kas maldina citu personu vai sociālo grupu un tā visbiežāk ir neracionāla, neatkarīgi no apstākļiem, vienmēr patiesie nodomi tiek slēpti no manipulējamā objekta.<sup>4</sup> Manipulācija parādās dažādās sfērās, piemēram, izglītībā, politikā, reliģijā, masu medijos un citās. Tomēr kā centrālais manipulātors ir izvirzāmi masu mediji, jo caur tiem tiek nodotas ziņas sabiedrībai no dažādām jomām vienlaicīgi. Piemēram, ziņu izlaidumā var tikt stāstīts gan par militārām darbībām ārzemēs, gan raidītas politiķu uzrunas, gan atainoti reliģiskie nemieri, kur visas šīs ziņas, iespējamas ar manipulatīvu saturu. J. Bilbija raksturo dažādas manipulācijas tehnikas un procedūras, to starpā viņa min propagandu, publicitāti, uzstājību, maldinošu vai nepatiesu ziņu sniegšanu un šantāžu.<sup>5</sup> Katrs manipulācijas paņēmiens var tikt izmantots cita mērķa sasniegšanai, pielāgojot tā, lai *veiksmīgāk* sasniegtu manipulācijas mērķi. E.

---

<sup>1</sup> Van Dijk, Teun A. *Discourse and manipulation*., Barcelona: SAGE Publications. 2006. Pieejams: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf> [skat. 02.04.2014.]

<sup>2</sup> Apsalons, Edmunds. *Komunikācijas kompetence. Kā saprasties un veidot attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 79., 80. lpp.

<sup>3</sup> Turpat.

<sup>4</sup> Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means*., 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [02.04.2014.]

<sup>5</sup> Turpat.

Apsalons skaidro, kāpēc manipulācija parasti tiek uzskatīta par sliktu – tā ir sociāli neakceptēta rīcība, tās mērķis ir panākt cilvēku piekrišanu tam, kam parasti viņi nepiekrīt, kā arī likt cilvēkiem rīkoties tā, kā ikdienā nerīkotos. Reklāmas gadījumā vienmēr tiek izmantota manipulācija – ar mērķi pārdot savu preci, tāpēc cilvēku attieksme pret reklāmām ir negatīva, jo neviens nevēlas, lai ar viņu manipulē. Manipulācijas izmantošana ir neefektīva, jo tās rezultātā veidojas vienpusējs monologs no reklāmdevēju puses – ar laiku patērētājs sāk izvairīties no šāda veida reklāmām, kā rezultātā reklāmām nepeiciešami jāklūst spilgtākām, kas patērētāju nogurdina arvien vairāk un viņam zūd uzticība reklāmai.<sup>1</sup>

Ja manipulāciju skata bez negatīvām asociācijām, tad viena no tās formām var būt *racionāla pārliecināšana*. Būtiskā atšķirība starp to un vienkāršu manipulāciju, ir tāda, ka pārliecināšanā sarunu biedri brīvi var izvēlēties ticēt vai rīkoties kā viņi vēlas, rīkojoties saskaņā ar to, vai persona piekrīt pārliecinātāja viedoklim. Tomēr nereti manipulācijas pakļautajai personai tiek piešķirta pasīva loma, tādejādi pakļaujot manipulācijas *pozitīvajam* rezultātam. Šādas negatīvas sekas visbiežāk rodas, ja manipulējamais neizprot patiesos manipulātoru nodomus vai arī, ja nespēj saredzēt iespējamās manipulācijas sekas. Visbiežāk tā notiek, kad ziņas saņēmējam trūkst noteiktas zināšanas, kuras varētu tikt pielietotas, lai izvairītos no manipulācijas.<sup>2</sup> Robeža starp *prettiesisku* manipulāciju un *racionālu* pārliecināšanu ir izplūdušas un visbiežāk tā ir saskatāma tikai kontekstā – viena manipulācija var iedarboties savādāk uz dažādiem cilvēkiem, kur nozīme ir katra indivīda zināšanām par konkrēto ziņu.

Lingvists Teuns van Dijks (Teun A. van Dijk) uzskata, ka arī citas sociālas prakses, kurās tiek izmantota manipulācija, ne vienmēr vērtējamas negatīvi. Piemēram, kad pasniedzējs nodod zināšanas auditorijai. Šajā gadījumā pasniedzēja-studenta attiecības ir abu pušu interesēs.<sup>3</sup> Dažkārt manipulācija savstarpējās attiecībās, kaut arī apzināti, var būt pielietota ar pozitīvu nolūku. Piemēram, vecāku-bērnu attiecībās – ja bērns, pieredzes trūkuma dēļ,

---

<sup>1</sup>Apsalons, Edmunds. Konferences materiāli - *Mediju loma komunikatīvi reinterpretētā marketingā*. Rīga, 2011. Pieejams:

[http://www.radioreklama.net/uploads/8/0/8/3/8083730/mediju\\_loma\\_komunikatiivi\\_reinterpreteetaa\\_maa\\_rketingaa.pps](http://www.radioreklama.net/uploads/8/0/8/3/8083730/mediju_loma_komunikatiivi_reinterpreteetaa_maa_rketingaa.pps) [skat. 16.04.2014.]

<sup>2</sup> Van Dijk, Teun A. *Discourse and manipulation.*, Barcelona: SAGE Publications. 2006. Pieejams: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf> [skat. 04.04.2014.]

<sup>3</sup> Turpat.



gatavojas pieļaut kādu kļūdu, kas var ietekmēt turpmāko nākotni un, ja neizdodas *sarunāt* ar atvasi, vecākiem dažkārt nākas pielietot manipulācijas līdzekļus, lai pasargātu savu bērnu.

Manipulāciju var iedalīt arī pēc tā, cik nozīmīgs ir ziņas ilglaicīgums cilvēku atmiņā. Van Dijk piedāvā trīs dažādus manipulācijas pasniegšanas modeļus. Pirmā ir *īstermiņa atmiņas manipulācija*, kuru visbiežāk izmanto, piemēram, presē vai prezentējot savu viedokli auditorijas priekšā ar vizuāliem līdzekļiem. Šīs manipulācijas ietvaros būtiski pievērst tūlītēju uzmanību tekstam un raisīt automātisku reakciju, to var panākt, piemēram, izceļot virsrakstu ar krāsām vai izmēru. Šāda uzmanības piesaistīšana ir raksturīga ne tikai manipulācijai, bet arī citām komunikācijas formām, tomēr efektīvāk to iespējams noteikt ziņas konteksta ietvaros. Otrā ir *epizodiskā manipulācija*. Šeit teksta vai vizualizācijas uztvere ir sastīta ar sarežģītākiem pieredzes modeļiem. Šajā gadījumā ir ietverts cilvēku personīgais viedoklis un emocionālā attieksme pret kādu notikumu, epizodiski atkārtojot ziņu un veicinot atcerēšanos.<sup>1</sup> Šo manipulācijas modeli veiksmīgi var pielietot, piemēram, reklamām – tās regulāri atkārtojot, ir lielāka iespējamība, ka ziņas saņēmējs atcerēsies par reklamēto produktu vai pakalpojumu un to iegādāsies. Trešā ir *sociālās apziņas manipulācija*, kuru var uzskatīt par ilgtermiņa atmiņas veidotāju, kas raksturīga, piemēram, ļoti nozīmīgu notikumu atainošanā, kuri laika gaitā veido zināšanas, attieksmi un ideoloģijas.<sup>2</sup> Piemēram, vienpusīgi atainotā informācija medijos par karadarbību Irākā, laika gaitā ir izveidojusi sabiedrības uzskatu, ka musulmaņi ir necivilizēti un ir bīstami.

Liela nozīme manipulācijas ietvaros ir emociju izmantošanai. Politologs Jānis Sils min, ka manipulācijai tiek izmantotas pamatemocijas, tādas kā prieks, bēdas, naidis, bailes, gan arī tādas emocijas kā līdzcietība pret cietēju vai neaizsargāto un tamlīdzīgi. Emocijas ir spēcīgs manipulācijas instruments, jo to varā cilvēks ir nestabils, svārstīgs – šāds stāvoklis ir nepieciešams manipulācijas nosacījums. J. Sils raksta par to, ka attiecīgos tēlus, ar kuriem vēlas manipulēt, ir nepieciešams *iekrāsot*, lai radītu vēlamo priekšstatu. Viņš min piemēru par politiķu tēlu radīšanu – ja vēlas kādu politiķi parādīt kā uzticamu, var publicēt viņa foto kādā izdevumā, kur viņš ir attēlots kopā ar bērniem – tas skatītājiem var raisīt *pozitīvas* emocijas, tādēļ radot *pozitīvas* asociācijas.<sup>3</sup> E. Apsalons raksta, ka nedrīkst aizmirst, ka emociju (gan pozitīvo, gan negatīvo) atklāta izrādīšana nereti ir apzināta

---

<sup>1</sup> Van Dijk, Teun A. *Discourse and manipulation.*, Barcelona: SAGE Publications. 2006. Pieejams: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf> [skat. 04.04.2014.]

<sup>2</sup> Turpat.

manipulācijas stratēģija. Izmantojot sakāpinātas emocijas, sarunas partneris var mēģināt cilvēkus ietekmēt, lai piekristu viņa viedoklim.<sup>1</sup> Ļoti izplatīta manipulācija, kas ir balstīta uz emocijām, ir atrodama jebkāda veida kolektīvos, sākot no skolas līdz pat uzņēmuma darba videi. Cilvēki, kuri ir ekspresīvāki, nereti iemācās, ka iebiedējot vai iedvešot bailes, kuras ir ļoti spēcīgas emocijas, viegli spēj panākt sev vēlamo efektu. Bailes izraisa jau pieminēto nestabilitāti un neracionalitāti, tādējādi persona vieglāk pakļaujas manipulācijai. Lielākoties cilvēki ir uz emocijām balstītas būtnes un tie, kuri ir jūtīgāki pret ārējiem kairinājumiem (piemēram, ļoti emocionāli un personīgi uztver jaunas ziņas, situāciju savā reģionā vai komunikāciju ar apkārtējiem cilvēkiem), nereti ir vairāk pakļauti manipulācijas ietekmei, kas var būt gan apzināti, gan neapzināti veidota.

### 1.1. Stereotipos balstīta manipulācija

Sociālo un politisko pētījumu institūta pētniece Ilze Šulmane un RSU asociētais profesors Sergejs Kruks skaidro, ka stereotips ir izzināšanas mehānisms, kas palīdz klasificēt reālas lietas un parādības, atvieglojot domāšanas procesu. Tie bieži ir spilgti izpausti uzskati, kuri saistīti ar kādu kategoriju un nereti var bloķēt jaunas informācijas uztveršanu; stereotipu ticamība ikdienas dzīvē netiek pārbaudīta un bieži vien stereotipi var veicināt kādas konkrētas informācijas atslāpēšanu.<sup>2</sup> Savukārt *Psiholoģijas vārdnīcā* stereotipu skaidro kā paraugu, kam seko bez domāšanas un ko lieto, kad trūkst individuālas ierosmes un domas, un socioloģiskā skatījumā stereotipu klasificē kā neinformētības un nepietiekamas izpratnes dēļ izveidojušos vienkāršu un salīdzinoši noturīgu priekšstatu par kādu cilvēku, to kopumu vai parādību.<sup>3</sup> Tomēr ne vienmēr stereotipi ir ar negatīvu nozīmi – tādā gadījumā tie nebūtu tik izplatīti un ietverti cilvēku domāšanā. Stereotipu pozitīvā ietekme ir tā, ka tie atvieglo cilvēku lēmumu pieņemšanu ikdienā vai vienkārši sarežģīto padara saprotamāku.

---

<sup>3</sup> Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija*, Rīga: Klubs 415. 2006., 33. lpp. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 04.04.2014.]

<sup>1</sup> Apsalons, Edmunds. *Komunikācijas kompetence. Kā saprasties un veidot attiecības...*, 124. lpp.

<sup>2</sup> Šulmane, Ilze un Sergejs Kruks. *Stereotipi Latvijas presē*. Publicēts krājumā *Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III)*. Rīga, 2001., 11. – 50.lpp. Pieejams: [http://s3.amazonaws.com/politika/public/article\\_files/12/original/Stereotipi.pdf?1320223632](http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/12/original/Stereotipi.pdf?1320223632) [skat. 07.04.2014.]

<sup>3</sup> Breslavs, Geršoms (red.), *Psiholoģijas vārdnīca*. Apgāds „Mācību grāmata”, Rīga: 1999., 139. lpp

Kā arī stereotipi palīdz orientēties sabiedrības *normās/paradumos*, piemēram, uzskati par to kā cilvēkam ir jāizskatās vai jāuzvedas konkrētās situācijās. Stereotipi palīdz ieviest lielāku skaidrību par cilvēka darbībām noteiktā sabiedrībā, piemēram, zinot sabiedrības *gaidas*, cilvēks var justies pārliecinātāks par savu rīcību, jo tā ir tāda, kādu *it kā* (parasti stereotipiski) no viņa sagaida. Savukārt vēl viena negatīvā stereotipu iezīme ir – tie veicina aizspriedumus. Nereti cilvēki, kas nav tik pārliecināti par sevi, neuzdrošinās izpaust savu identitāti tā, kā vēlētos, baidoties, ka tiks nosodīti no apkārtējo puses.

Stereotipus var uzskatīt arī par kognitīvu struktūru, kurā ietilpst uztvērēja zināšanas, ticība un gaidas par kādu noteiktu cilvēku grupu. Šāda definīcija norāda uz būtisku stereotipu pazīmi: stereotipi ir cilvēku prātos veidotas struktūras un tās darbojas līdzīgi kā daudzas un dažādas citas prāta struktūras. Psiholoģi šīs kognitīvās struktūras sauc par *shēmām*, un viņi uzskata, ka šādas *shēmas* palīdz vienkāršot sarežģīto sociālo vidi, ātri un efektīvi apstrādājot no apkārtējās vides ienākošos stimulus. Cilvēkiem ir *shēmas* par objektiem (krēsli, riteņi), pasākumiem (kas notiek, kad mēs ejam uz restorānu) un par cilvēkiem. *Shēmas* ļauj cilvēkiem kategorizēt pasauli, pasakot priekšā pamatīpašības par lietām, ar kurām viņi sastopas. Tas ļauj veikt spriedumus par mūsu vidi, tajā pat laikā nepatērējot pārāk daudz garīgās piepūles. Piemēram, cilvēku *shēma* par suņiem pasaka priekšā, ka suņi rej, tiem ir kažoks, četras kājas un aste. Tad, kad cilvēks redz būtni ar šādām pamatpazīmēm, nav nepieciešams izzināt vairāk, lai saprastu, ka tas ir suns. Ja ņem vērā šādas *shēmas*, tad stereotips ir *shēma* par cilvēkiem, kurus mēs uztveram kā piederīgus kādai sociālai grupai.<sup>1</sup> Tāpat kā manipulāciju, arī stereotipus ikdienā nereti uztver ar negatīvu pieskaņu. Piemēram, par plaši izplatītiem stereotipiem var uzskatīt to, ka melnādainie ir bīstami, mazizglītoti un nabadzīgi. Šādus uzskatus ietekmē gan medijos rādītās filmās, gan vēsturiskie notikumi, gan kultūru atšķirības kā tādas, jo īpaši, ja konkrētajā reģionā nav saskarmes ar citu rasu pārstāvjiem. Kultūras stereotipi *spēlē* nozīmīgu lomu tajā, kā mēs apstrādājam informāciju par dažādām cilvēku grupām, neatkarīgi no tā, vai mēs individuāli to pieņemam kā patiesu.

J. Sils raksta, ka stereotipu radīšana notiek trīs etapos: 1) sarežģīts objekts tiek vienkāršots līdz dažām pazīmēm; 2) tiek izcelta kāda no šīm pazīmēm, visbiežāk neatbilstoši tās sākotnējai nozīmei; 3) no vienkāršotajām un izceltajām dimensijām tiek

---

<sup>1</sup> Gorham, Bradley W., *Considerations of Media Effects: The Social Psychology of stereotypes: Implications for Media Audiences*. Pieejams:

[https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall\\_Hunt/Content/Higher\\_Education/Uploads/Ch\\_6\\_Houston\\_3e.pdf](https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Ch_6_Houston_3e.pdf) [skat. 07.04.2014.]

izveidots stereotipu veidotājiem pievilcīgs tēls. Tēla uzdevums ir kādu parādību atšķirt no pārējām un izcelt to vidū. Tā veidošana balstās uz asociācijām un tēlainās domāšanas īpatnībām.<sup>1</sup>

Filozofs Lorenss Blūms (Lawrence Blum) izdala divus stereotipu veidus. Pirmais un visplašāk izplatītais un fundamentālākais veids ir *kultūras stereotipi*. Tie ir plaši izplatīti un atpazīstami vispārinājumi par dažādām tautībām un sociālām grupām, piemēram, ebreji ir mantkārīgi un labi izglītoti; aziāti smagi strādā, tiem padodas matemātika un citas eksaktās zinātnes; angļi ir augstprātīgi; sievietes ir emocionālas, neracionālas un pļāpīgas; pensionāri ir nevarīgi un žēlojas par apstākļiem un tā tālāk. Ja saka, ka grupai X piemīt noteikti stereotipi, tad visbiežāk cilvēki balstās uz asociācijām starp grupai *uzlikto zīmogu* un noteiktu raksturiezīmju kopumu. Tomēr, nereti cilvēki veido stereotipus individuāli, visbiežāk, balstoties uz savu pieredzi, tos var iedalīt kā otru stereotipu veidu - tie ir *individuālie stereotipi*.<sup>2</sup> Piemēram, ja persona saskārusies ar dažiem nelapņiem un negodīgiem zviedriem, tad viņš izveido savu stereotipisko skatījumu un pieņem, ka visi zviedri ir nelaipni un negodīgi. Citā reizē sastopot laipnus un godīgus zviedrus, persona atsakās pieņemt to un automātiski balstās uz sevis izveidotajiem stereotipiem.

Stereotipu pielietošana var būt noderīga manipulējot – tie ir vispārizplatīti un nereti iesakņojušies cilvēku prātā. Īpaši tas atstāj iespaidu, ja personai, ar kuru manipulē, nav citas pieredzes, kā tikai *vispārpieņemtais stereotips*. Karaliskās Londonas koledžas profesors Ričards Daijers (Richard Dyer) uzskata, ka liela nozīme stereotipu radīšanā un uzturēšanā ir katras kultūras tradīcijām, kur izteikti darbojās *mēs-viņi* princips, tādā veidā no paaudzes paaudzē apgūstot nepatīamus priekšstatus par kādu citu sociālo grupu.<sup>3</sup> Šādi stereotipi ir visilgnoturīgākie un mainās vislēnāk, tie, kuri to apzinās, piemēram, mediju un reklāmu veidotāji, spēj sekmīgi manipulēt ar auditoriju.

Rakstnieks un domātājs Valters Lipmans (Walter Lippmann) raksta, ka lielākoties mēs nevis sākotnēji redzam un tad redzēto definējam, bet mēs no sākuma definējam lietas un

---

<sup>1</sup> Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija*, Rīga: Klubs 415. 2006., 32. lpp. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 07.04.2014.]

<sup>2</sup> Blum, Lawrence. *Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis*. 2004. Pieejams: [http://www.faculty.umb.edu/lawrence\\_blum/publications/publications/A48.pdf](http://www.faculty.umb.edu/lawrence_blum/publications/publications/A48.pdf) [skat. 07.04.2014.]

<sup>3</sup> Dyer, Richard. *The Role of Stereotypes*. In Paul Marris and Sue Thornham: *Media Studies: A Reader*, 2nd Edition, Edinburgh University Press, 1999. Pieejams: <http://thowe.pbworks.com/f/dyer.on.stereotypes.pdf> [skat. 08.04.2014.]

tad ieraugam tās. Lielajā un neskaidrajā ārējā pasaulē mēs atlasam to, kas jau mūsu kultūrā ir definēts un mums ir tendence uztvert arī tās lietas, kuras kā stereotipiskas ir sagatavojusi mūsu kultūra, pieņemot to par patiesību.<sup>1</sup>

## 1.2. Manipulatīvu stereotipu pielietojums medijos un reklāmā

No kritiķu skatu punkta, masu mediju radītie pieņēmumi ir stereotipiski vairāku iemeslu dēļ – tēli tiek attēloti viendimensionāli, neatbilst realitātei, neattīstās un tie tiek veidoti pēc šablona principa.<sup>2</sup> Stereotipu pielietojums medijos un reklāmās ir izdevīgs – visbiežāk stereotipi ir visiem zināmi, saprotami un, tā kā tās jau ir iepriekš iegūtas zināšanas, tad ziņas, kurās pielieto stereotipus, ir daudz vieglāk atcerēties. Īpaši noderīgi tas ir reklāmdevējiem, jo apspēlējot esošos stereotipus jaunā skatījumā, ir liela iespējamība, ka tas *strādās uz vēlamu auditoriju*, daudz rezultatīvāk kā izdomājot kaut ko pavisam jaunu un varbūt, pat auditorijai nesaprotamu. No otras puses, tie, kuri ir pamanījuši, ka šādā veidā tiek manipulēti vai, ja reklāmā tiek izmantoti stereotipi pārāk atklāti, ir liels risks sasniegt pretējo efektu – skatītājus reklāmas sāk kaitināt. Tomēr šajā gadījumā nereti galarezultāts ir pozitīvs jebkurā gadījumā, piemēram, ja reklamē sievietes higiēnas preces, kur sievietei tiek nodots vēstījums – ja viņa lieto tieši šos produktus, viņa kļūs pārliecināta par sevi, dzīvespriecīga un piesaistīs pretējo dzimumu – apzinoties, ka reklāmas vēstījums neatbilst realitātei, tāpat tiks patērēta šī prece šāda iemesla dēļ – tā ir atpazīstama un šādu precī pīrkt ir drošāk nekā tādu, kura netiek reklamēta vispār. Tādā veidā rodas paradokss, ka reklāma kaitina, tomēr reklāmdevēju ieceres piepildās – prece tiek pārdota. Visbiežāk ir grūti noteikt, kurā brīdī mediju saturā atspoguļojas stereotipi par mērķa auditoriju un kur nē, kurā brīdī kāds konkrēts stereotips tik tiešām raksturo cilvēku vairākuma vēlmes un vajadzības un, kad tas ir mērķis.

Sīrakūzas universitātes asociētais profesors Bredlijs Gorhams (Bradley W. Gorham) raksta, ka stereotipi var ietekmēt cilvēku mediju ziņu apstrādi un saprašanu arī tad, kad neesam informēti par pielietotajiem stereotipiem. Veids kā mūsu smadzenes apstrādā informāciju var novest pie tā, ka sākam domāt tādās lietās, kuras citos gadījumos mums

---

<sup>1</sup> Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Long Island: Wading River. 1921., p. 54. Pieejams: <http://ebookbrowse.net/walter-lippmann-public-opinion-pdf-d213669027> [skat. 08.04.2014.]

<sup>2</sup> Seiter, Ellen. *Stereotypes and the Media: A Re-evaluation*. Pieejams: <http://blogs.uis.edu/Eng102/files/2013/01/Seiter-StereotypesandtheMedia.pdf> [skat. 08.04.2014.]

šķīstu nepieņemamas, citiem vārdiem sakot, mēs automātiski veidojam jaunu ziņu vai stāstu stereotipiskas interpretācijas pat tad, kad pašu stereotipu, kā tādu,

noliedzam.<sup>1</sup> Piemēram, ja ziņās stāsta par draudiem, ka krievi var iebrukt Ukrainā, mēs automātiski pieņemam, ka tas ir slikti, bet nav nekas pārsteidzošs, jo krievi ir agresīvi, varaskāri un neapdomīgi, bet ikdienā lielākā daļa cilvēku nepiekrīt šādam krievu tautības pārstāvju raksturojumam, jo pašiem ir labi draugi un paziņas, kuri pārstāv šo tautību.

Stereotipu lietojums medijos arī ir atkarīgs no paša medija veida. Reti, kad tiek runāts par stereotipu atainošanu operā vai baletā; novelēs retāk pielietoti stereotipi kā lugās; teātrī daudz mazāk kā filmās un filmās mazāk kā televīzijā.<sup>2</sup> Stereotipi tiek izmantoti jebkurā no mediju veidiem, bet atšķiras to apjoms un *caurspīdīgums*. Ja teātra lugās ataino stereotipisku sievieti (piemēram, emocionāla un iracionāla mājsaimniece), mēs visdrīzāk to neuztveram kā stereotipu un manipulāciju ar mums, savukārt televīzijas ziepju operās attēlotās sievietes ir parādītas pārspīlēti, tādejādi skatītāji vieglāk pamana manipulāciju, ko veido izmantie stereotipi.

---

<sup>1</sup> Gorham, Bradley W., *Considerations of Media Effects: The Social Psychology of stereotypes: Implications for Media Audiences*. Pieejams:

[https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall\\_Hunt/Content/Higher\\_Education/Uploads/Ch\\_6\\_Houston\\_3e.pdf](https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Ch_6_Houston_3e.pdf) [skat. 08.04.2014.]

<sup>2</sup> Seiter, Ellen. *Stereotypes and the Media: A Re-evaluation*. Pieejams:

<http://blogs.uis.edu/Eng102/files/2013/01/Seiter-StereotypesandtheMedia.pdf> [skat. 08.04.2014.]

## 2. MEDIJI KĀ MANIPULATĪVA VIDE – MANIPULĀCIJAS PIELIETOJUMS MEDIJOS UN REKLĀMĀ

Līdz ar izmaiņām un inovācijām mūsdienās, cilvēki katru dienu saņem ļoti daudz jaunas informācijas un par tādiem notikumiem, kuri mūs neskar personīgi, attieksmi un viedokli veido tieši mediji. Mediji ietekmē mūsu uzskatus un nereti veido arī stereotipus. Piemēram, lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju par Ameriku uzzina tikai caur medijiem gan ar ziņu, gan filmu starpniecību, tādejādi ir izveidojies iespaids, ka Amerika ir lielo iespēju zeme, kur ir problēmas ar neveselīgu uzturu. Vai, piemēram, veido uzskatus par Amerikas politiku – ziņas ir vienīgais veids, kā iegūt priekšstatu par to, kas notiek otrpus okeānam.

Jānis Sils raksta, ka pastāv dažādi saziņas līmeņi – konversionālā saziņa (divu cilvēku starpā), mazu grupu saziņa, lielu grupu saziņa un *masu saziņa*. Masu saziņai jeb plašsaziņai ir raksturīga skaita ziņā maza grupa, kas sniedz informāciju un neredzama, skaita ziņā liela, bezpersoniska informācijas saņēmēju auditorija.<sup>1</sup> Tas ne tikai ietekmē mediju satura vienveidību, piemēram, Latvijas gadījumā to iespaido fakts, ka ir tikai divas ziņu aģentūras – LETA un BNS, no kurām mediji (TV, žurnāli, radio) saņem ziņas, bet šādi apstākļi sniedz arī manipulatīvai videi labvēlīgus apstākļus. J. Bilbija apgalvo, ka cilvēki kļūst neaizsargāti pret manipulāciju, jo mediji rada sava veida atkarību; cilvēkiem mediju informācija par ikdienas problemātiku ir kļuvusi par nepieciešamību, tādēļ viņi ir mediju ietekmē, savukārt mediji ir tie, kuri kontrolē informācijas resursus. Mediji vāc informāciju, transformē to un izplata, un ļoti iespējams, ka šī informācija tiek apstrādāta caur subjektīvu skatījumu.<sup>2</sup>

Medijiem neapšaubāmi ir privilēģijas attiecībā uz viedokļu veidošanu, abstrakti to var nosaukt par *mediju varu*. Teuns van Dijks uzskata, ka kopumā mediju vara ir simboliska un pārliecinoša, tādā nozīmē, ka medijiem primāri ir

potenciāls iespaidot lasītāju vai skatītāju prātus/domas, bet ne viņu tiešu rīcību.<sup>3</sup> Domājot par manipulāciju medijos un reklāmās, var atrast gan vienojošo, gan atšķirīgo. Kopīgās

---

<sup>1</sup> Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija*, Rīga: Klubs 415. 2006., 32. lpp. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 10.04.2014.]

<sup>2</sup> Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means.*, 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [10.04.2014.]

iezīmes ir sekojošas:

- [ gan mediju, gan reklāmu veidotāji, attiecībā pret ziņas saņēmējiem, ir neliela cilvēku grupa, kas veido noteiktu viedokli par kādu materiālu vai nemateriālu ziņu;
- [ gan mediju veidotājiem, gan reklāmdevējiem piemīt simboliskā vara – iespēja atainot ziņu sev vēlamā noskaņā, tādejādi ietekmējot auditoriju, pielietojot manipulatīvus līdzekļus, kas rada iespēju mainīt cilvēku viedokļus un attieksmi pret kādu notikumu, produktu vai pakalpojumu.

Savukārt lielākā atšķirība starp manipulāciju medijos un reklāmās ir tāda, ka mediji ar ziņu starpniecību lielākoties spēj ietekmēt viedokļus un attieksmi, tad *veiksmīgas* (nereti – manipulatīvas) reklāmas gadījumā, ir iespēja ietekmēt arī cilvēku rīcību, piemēram, panākot to, ka cilvēks pērk kādu produktu tikai reklāmas iespaidā, nevis patiesas vajadzības nolūkā.

Saskaņā ar J. Bilbijas uzskatiem, veidojot manipulatīvus mediju ziņojumus, ir iespējams atzīmēt vairākas ietekmēšanas tehnikas:

- 1) atlasītās ziņas – ņemot vērā, ka dažādi problēmu risinājumi jau *pieder* ietekmīgajām sociālajām struktūrām, tad tiek atlasīta tāda informācija, kura nav pretrunā šo struktūru interesēm;
- 2) piešķirot jaunumiem noteiktu ievirzi – ziņojot sagrozītu informāciju vai mainot notikumu secību;
- 3) ziņu novietojums – vistiešāk attiecas uz ziņām drukātajos medijos, piemēram, ikdienišķu un vienkāršu ziņu ievieto izdevuma pirmajās lapaspusēs, bet ziņas, kuras nav labvēlīgas ietekmīgajām grupām, tiek ievietotas izdevuma beigās, tādejādi veicinot ziņas maznozīmību sabiedrības vidū;
- 4) attēlu atlase – piemēram, presē novietojot kādu skandalozu fotogrāfiju blakus personas fotogrāfijai, par kuru tiek veidota negatīva publikācija, tādejādi netieši radot negatīvas asociācijas vai televīzijā, panākot *pareizu* ziņu secību, veido noteiktu noskaņojumu daļai no vēstījuma;

---

<sup>3</sup> Van Dijk, Teun A. *Power and the News Media*. University of Amsterdam. Pieejams:

<http://www.discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf> [skat. 10.04.2014.]



5) ziņu redaktori kļūst par viedokļu līderiem – *filtrējot* ziņas un netieši ietekmējot tās caur savu individuālo skatījumu;

6) veidojot un raidot tendenciozu informāciju dažādās formās: kā pilnīgus melus; izceļot laicīgos faktus tā, lai neitralizētu būtiskās ziņas; stāstot daļēju patiesību; izmantojot aptuvenus, izmainītus citātus; padarot reālās ziņas *vājas*, pielietojot sarkastiskus izteikumus/attēlus.<sup>1</sup>

Runājot par reklāmām, tad kopumā reklāmas kampaņas drīzāk atspoguļo sabiedrības uzvedības modeļu, uzskatus, intereses un vērtības, nevis cenšas tos mainīt un tas ir tādēļ, ka sabiedrību mainīt ar aktīvu iejaukšanos ir gandrīz neiespējami: sabiedrība attīstās, reaģējot uz plašu un sarežģītu stimulu diapozonu, un reklāmas ir tikai maza daļa no šiem stimuliem.<sup>2</sup> Lai arī reklāmas ir salīdzinoši maza daļa no cilvēku ikdienas iespaidiem, tomēr šie iespaidi ir gana spilgti, lai ietekmētu auditorijas attieksmi pret kādu konkrētu pakalpojumu vai produktu, kā arī nereti ietekmējot rīcību, piemēram, lielveikalā. Mārketinga un mediju speciālisti Rajevs Batra (Rajeev Batra), Deivids Akers (David A. Aaker) un Džons Maijers (John G. Myers) raksta, ka argumentu – *reklāmas ir tik ietekmējošas, ka spēj manipulēt ar pircēju tā, lai tas ietekmētu tādu lēmumu pieņemšanu, kuri ir pieņemti pret savu gribu vai vismaz pretrunā ar cilvēku interesēm, ietekmējot viņu finansiālos resursus* – nav iespējams vienpusīgi apstiprināt vai noliegt. Lēmumu pieņemšanu ietekmē dažādi apstākļi, to starpā cilvēku motivācija un emocionālais aspekts.<sup>3</sup> Motivācija ir tas, kas cilvēkiem liek darboties, lai sasniegtu kādus noteiktus mērķus; motivācija ir *vajadzības, intereses, tiecības un citi uzvedību veicinošie un vadošie elementi, kas ar attiecīgo darbību raksturo arī cilvēka personību. Psihologi uzskata, ka visspēcīgākie un nozīmīgākie uzvedības motīvi ir neapzināti.*<sup>4</sup> Savukārt, kā pirmajā nodaļā tika minēts par emocijām kā būtisku manipulatīvu aspektu, tad nozīmīgi ir tas, ka *psihiska nestabilitāte, svārstīgums* [stāvokļi, ko izraisa emocijas] *ir nepieciešams manipulācijas*

---

<sup>1</sup> Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means.*, 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [10.04.2014.]

<sup>2</sup> White, Roderick. *Advertising. Fourth edition.* London: McGraw-Hills Publishing Company, 2000., p. 264.

<sup>3</sup> Batra, Rajeev and David A. Aaker, John G. Myers. *Advertising Management (5th Edition).* India: Dorling Kindersley Pvt.Ltd. 2009., p. 671.

<sup>4</sup> Breslavs, Geršoms (red.), *Psiholoģijas vārdnīca.* Apgāds „Mācību grāmata”, Rīga: 1999., 90. lpp.

*nosacījums*.<sup>1</sup> Ja reklāmā iekļauj mērķauditorijai stimulējošus motīvus apvienojumā ar emocionāli ietekmējošu *stāstu*, tad reklāmas manipulatīvā misija var būt sasniegta daudz rezultatīvāk. Tomēr nevar apgalvot, ka tas viennozīmīgi *strādās*, jo cilvēka rīcību nosaka arī draugu ieteikumi, dzīves stils, vērtības, gaume un citi faktori, kurus reklāmdevējiem ietekmēt ir sarežģīti.

Filozofs Džefrijs Klempners (Geoffrey Klemper) skaidro trīs visbiežāk minētās reklāmām veltītās apsūdzības, kuras veido fantāziju un ilūziju pasauli, lai varētu cilvēkus kontrolēt. Kā pirmā apsūdzībā ir minēta – reklāmdevēji pārdod cilvēkiem sapņus, kārdina ar mulsinošiem sapņiem, kuri nereti ar realitāti nav apvienojami. *Nopirkt sapni*, kuram spējoticēt, būtībā nav nekas slikts, bet šajā gadījumā pretrunīgi ir tas, ka produkti, kurus pārdod, jau sākotnēji ir ar misiju *tikt pārdotiem* un panākt to, lai cilvēki tērē naudu. Dž. Klempners sniedz piemēru par *Apple* kompānijas produkciju, kura ir spējusi apvienot *sapņa pārdošanu* apvienojumā ar naudas pelnīšanu – reklāmdevēji ir panākuši to, ka lietot šos produktus ir ne tikai komfortabli, jo tie ir funkcionāli un kvalitatīvi, bet to lietojums sniedz arī morālu baudu. Protams, tā ir manipulācija ar patērētājiem, bet rezultāts ir sasniegts.<sup>2</sup>

Otrā reklāmas apsūdzība ietver to, ka reklāmdevēji pārliecina cilvēkus pirkt lietas, kas var nodarīt kaitējumu viņu veselībai. Šī apsūdzība attiecas, piemēram, uz neveselīgiem pārtikas produktiem un alkoholu. Ja kādreiz reklāmdevēji vienmēr atrada kaut ko pozitīvu, ko pateikt par produktu un nenorādīja uz produktu negatīvajām īpašībām, tad mūsdienās reklāmas tiek veidotas *gudrāk* – izmantojot humoru, it kā atzīstot, ka produkts varbūt nav pārāk veselīgs, bet tomēr garšīgs. Ir minēts piemērs par kādu konservēto pupiņu reklāmu Lielbritānijā, kur reklāmā ir attēloti dažādu profesiju vīrieši ar lieko svaru, kuri tiek atainoti kā ikdienas varoņi. Dž. Klempners raksta, ka cilvēki saprot, ka tas var būt neveselīgi, tomēr pasmejas par ironiju un beigās tāpat nopērk produktu.<sup>3</sup>

Kā trešā apsūdzība ir minēta – reklāmdevēji manipulē ar cilvēkiem, liekot tiem pirkt lietas, kuras īsti nav nepieciešamas. To var attiecināt uz jebkuru preci, kura nav pirmās

---

<sup>1</sup> Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija*. Rīga: Klubs 415. 2006., 32. lpp. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 10.04.2014.]

<sup>2</sup> Klemper, Geoffrey. *Ethics and Advertising*. United Kingdom: Cardiff Centre for Ethics, Law and Society. 2004. Pieejams: <http://www.businessphilosophy.co.uk/articles/ethics&advertising.pdf> [skat. 11.04.2014.]

<sup>3</sup> Turpat.

nepieciešamības produkts.<sup>1</sup> Piemēram, skaistumkopšanas preces (nagu lakas, matu sprādzes, auskari) vai jaunākās klases Mercedes. Ir patīkami, ja šādas lietas mums ir, tomēr bez tām var arī iztikt. Ja cilvēks šaubās vai viņam šī prece patiešām ir nepieciešama, tad efektīva reklāma var palīdzēt izlemt par labu precei.

Attēli, ieskaitot tos, kurus izmanto reklāmām, ietekmē atmiņu, uzvedību un vērtības; attēli ietekmē to, ko cilvēki domā gan par sevi, gan par citiem, gan par pasauli kopumā, raksta Oregonas universitātes vizuālās žurnālistikas profesore Džuliana Ņūtone (Julianne Newton).<sup>2</sup> Patērētāji ir pakļauti reklāmās izmantotajiem attēliem katru dienu, bieži reklāmas veido nepatīkus priekšstatus par to, ko sabiedrība uzskata par skaistu, stilīgu un nepieciešamu. Šāda veida reklāmas atspoguļo tādus tēlus, kurus skatītāji nereti attiecina uz sevi, viņi rada idealizētu tēlu par personu, kura pārstāv reklamēto produktu. Vispildīgākais piemērs būtu par reklāmām, kurās *skaistas, slaidas un perfektas* sievietes piedāvā produktus, kuri asociējas ar šāda skaistuma iegūšanu. Sievietes aplūkojot šādu reklāmu, sevi, apzināti vai neapzināti, salīdzina un sevi ierauga kā nepilnīgu vai arī rada vēlmi būt tādai, kā sievietei reklāmā. Šādas izjūtas var atstāt pat traumatisku iespaidu uz psihi. Mediju speciāliste Katrīna Salivana (Katherine Sullivan) uzskata, ka šāda situācija veido morālo dilemmu par manipulatīva attēla izveidi, jo sieviete sevi salīdzinās ar mediju *izfantazēto, ideālo* tēlu. Jautājums par morāli veidojot šādu reklāmu būtu: vai šāda veida reklāmas veido vai neveido maldinošus solījumus, ja tās sekmē viltus vērtības, rada kaitējumu un apdraud indivīda autonomiju.<sup>3</sup> Diemžēl ir sastopami gadījumi, kad šādi *perfektie* sieviešu tēli atstāj dziļu iespaidu, jo īpaši, uz jaunām sievietēm, dažos gadījumos novedot pie tādām nopietnām saslimšanām kā anoreksija vai bulīmija. K. Salivana raksta, ka reklāmas patiesi atstāj spēcīgu ietekmi uz indivīdu domāšanu un rīcību. Tomēr paši patērētāji regulāri sniedz šo atļauju reklāmām ietekmēt savus lēmumus un domāšanas procesus, kas savukārt noved pie abpusējas atbildības par reklāmas iedarbību.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Klempner, Geoffrey. *Ethics and Advertising*. United Kingdom: Cardiff Centre for Ethics, Law and Society. 2004. Pieejams: <http://www.businessphilosophy.co.uk/articles/ethics&advertising.pdf> [skat. 11.04.2014.].

<sup>2</sup> Citēts pēc: Julianne Newton. University of Oregon. No:Sullivan, Katherine. *Perception of Images in Advertising and Impact on Consumers' Lives*. Pieejams: [http://ethicapublishing.com/ATEOI\\_ch2.pdf](http://ethicapublishing.com/ATEOI_ch2.pdf) [skat. 11.04.2014.].

<sup>3</sup> Sullivan, Katherine. *Perception of Images in Advertising and Impact on Consumers' Lives*. Pieejams: [http://ethicapublishing.com/ATEOI\\_ch2.pdf](http://ethicapublishing.com/ATEOI_ch2.pdf) [skat. 11.04.2014.].

<sup>4</sup> Sullivan, Katherine. *Perception of Images in Advertising and Impact on Consumers' Lives*. Pieejams: [http://ethicapublishing.com/ATEOI\\_ch2.pdf](http://ethicapublishing.com/ATEOI_ch2.pdf) [skat. 11.04.2014.].

Vērtējot reklāmas kopumā, var teikt, ka lielākoties reklāmu veidotāji maldina un manipulē ar skatītāju, sākot ar pieminētajām *perfektajām* sievietēm, līdz pat pārtikas produktiem, kuru vizuālais attēlojums krasi atšķiras no reklāmā rādītā un veikalā nopērkamā. Saskaņā ar Latvijas Republikas Reklāmas likuma 8. pantu – *maldinoša reklāma ir aizliegta un tā ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.*<sup>1</sup> Diemžēl visbiežāk reklāmas neatbilst šai prasībai un reklāmu veidotāji turpina maldināt cilvēkus, lai panāktu savu primāro mērķi – pārdot preci vai pakalpojumu.

## **2.1. Televīzijas reklāmas, to īpatsvars reklāmas tirgū un televīzijas izmaiņas līdz ar platjostas internetu.**

Ņemot vērā to, ka šī pētījuma ietvaros tiek pētītas audiovizuālās reklāmas, kuras visbiežāk tiek izmantotas arī kā televīzijas reklāmas, tad nelielam ieskatam tiks aplūkots to īpatsvars reklāmas tirgū un televīzijas izmaiņas līdz ar platjostas internetu, lai atainotu televīzijas reklāmu nozīmību kopējā reklāmas tirgū un *problēmas*, ar kurām sastapsies pētnieki, līdz ar platjostas interneta ietekmi uz televīzijas patēriņu.

Saskaņā ar *Latvijas reklāmas asociāciju*, 2013. gadā no kopējā reklāmas tirgus, televīzijas reklāmu īpatsvars ir vismaz trīs reizes lielāks kā citiem medijiem, 45% no visām reklāmām vērojamas tieši televīzijā. Otrs lielākais reklāmas īpatsvars ir internetā (15%), vēl mazāk radio (11%), vidē (10%), žurnālos (10%) un avīzēs (9%).<sup>2</sup> Ņemot vērā tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras *TNS Latvia* datus, ka vidējais televīzijas skatīšanās ilgums dienā, uz vienu skatītāju kopš 2008. gada no 298 minūtēm, 2012. gadā ir pieaudzis līdz 310 minūtēm,<sup>3</sup> var teikt, ka cilvēki pavada pie televizora ievērojamu daļu savas dienas. Tas

<sup>1</sup> Latvijas Republikas Tiesību Akts: *Reklāmas likuma III nodaļa: Maldinoša un salīdzinoša reklāma.*, 1. pants. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=163> [skat. 11.04.2013.]

<sup>2</sup> Latvijas reklāmas asociācija. *Reklāmu mediju tirgus 2013*. Pieejams: [http://www.lra.lv/files/varia/Relize\\_mediju\\_reklamas\\_tirgus\\_dati\\_2013.gada\\_1%20pusg\\_29.09.2013.pdf](http://www.lra.lv/files/varia/Relize_mediju_reklamas_tirgus_dati_2013.gada_1%20pusg_29.09.2013.pdf) [skat. 11. 04.2014.]

<sup>3</sup> Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS Latvia. *Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2012/2013*. Pieejams: [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2012-](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2012-)

nozīmē arī to, ka daļa no šī laika tiek pavadīts redzot reklāmas, tādēļ fakts, ka TV reklāmas ieņem pirmo vietu reklāmas tirgū ar tik pārliecinošu pārsvaru, nemaz nepārsteidz. Tomēr *TNS Latvia* meklējot atbildes par to, kā cilvēki izvēlas preces vai pakalpojumus, 34% respondentu atklāj, ka būtiskākā nozīme ir draugu un paziņu ieteikumiem, 30% gadījumu izvēli ietekmē reklāma [nav skaidri pateikts kāda reklāma] un tiešie pasta sūtījumi pastkastītē, un tikai trešajā vietā, ar 26%, ir reklāma televīzijā.<sup>1</sup> Visnozīmīgākais faktors preču iegādei ir drauga vai ģimenes locekļa viedoklis par kādu konkrētu preci vai pakalpojumu, kuru šis cilvēks pozitīvi novērtē, nevis reklāmā redzētais viedoklis. Katram arī var kardināli atšķirties uzskati par reklāmu, citiem tā ir kā kaitinošs process, kas, piemēram, pārtrauc iemīļoto seriālu, citam reklāmas netraucē un uztver tās neitrāli, bet vēl citiem cilvēkiem interesē vēl neredzēti produkti un pakalpojumi. Attieksmi pret reklāmu ietekmē indivīda tā brīža noskaņojums, vēlmes, intereses, vieta, laiks un neskaitāmi daudz citu apstākļu.

Virdžīnijas Universitātes dekāns Vilijams E. Arens (William E. Arens) un Grosmontas Komunikācijas un Biznesa koledžas profesors Kortlands L. Bovijs (Cortland L. Bovée) sniedz interesantu piemēru par to, kā cilvēki orientējas lielajā zīmolu un reklāmu piedāvājumā – lai tiktu galā ar sarežģīto reklāmdevēju piedāvājumu, cilvēki ir iemācījušies sagrupēt produktus un zīmolus, savā prātā izveidot tādu kā kāpņu sistēmu, kur uz katra soļa ir firmas nosaukums un, uz katra pakāpiena ir dažādu produktu kategorijas. Lai reklāmdevēji palielinātu interesi par savu zīmolu, ir jāspēj pārvietoties augšup pa kāpnēm. Autori atzīst, ka tas ir diezgan sarežģīti, jo īpaši, ja kāds jauns produkts vēl nav aizvietojis iepriekšējo un pierādījis, ka ir labāks vai interesantāks. Atmiņā parasti nav vietas jaunām precēm vai pakalpojumiem, ja vien jaunie produkti nav līdzvērtīgi un pat labāki, kā iepriekšējie produkti, tāpēc, pavisam jaunam un neredzētam produktam to reklamējot, drīzāk vajadzētu pateikt, kas nav viņa prece, nevis kas tā ir.<sup>2</sup>

*Media Planning Group* direktore Ilze Berga raksta, ka reklāmu izvietojšanai televīzijā ir gan priekšrocības, kuras ir vairākumā, gan trūkumi. Kā priekšrocības viņa min, ka

---

2013/TNS\_Latvia\_mediju\_petijumu\_gadagramata\_2012-2013.pdf [skat. 11.04.2014.]

<sup>1</sup> Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS Latvia. *Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2012/2013*. Pieejams:

[http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2012-2013/TNS\\_Latvia\\_mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2012-2013.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2012-2013/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2012-2013.pdf) [skat. 11.04.2014.]

<sup>2</sup>Arens, William F., Cortland L. Bovée. *Contemporary Advertising. Fifth edition*. Illinois: IRWIN, 1994., p. 171.

televīzijas reklāmas pozitīvās puses ir attēli, skaņa, kustība un krāsas izmantojums, līdzekļi, kuri ir spēcīgi instrumenti, kas iedarbojas uz skatītāju uztveri. Izvietojot reklāmu televīzijā ir vieglāk piekļūt vēlamajai mērķauditorijai, jo ir iespējams izvēlēties reklāmas izvietojuma laiku un programmu, kā arī ģeogrāfiski tā ir pieejamāka. I. Berga uzskata, ka televīzijai piemīt prestižs un valdzinājums, kas var uzlabot reklāmziņu uztveri, kā arī šādas reklāmas spēj iedarboties emocionāli. Kā trūkums tiek minēts tas, ka reizēm reklāmas uztver pavirši, vai, piemēram, pārslēdzot kanālus, nepievērš tām uzmanību, kā arī reklāmas pauzes kļūst ar vien haotiskākas un, ar katru nākamo reklāmu, skatītāju uzmanība būtiski sarūk.<sup>1</sup>

Līdz 2010. gadam ir bijuši trīs televīziju laikmeti. Pirmais aizsākās 1950. gadā un turpinājās līdz 1980. gadam un to raksturo daži TV kanāli un ierobežota reklāma. No 1980. gada aizsākas otrais TV laikmets – daudzkanālu analogā televīzija, caur kuru varēja skatīties vairāk nekā 25 kanālus un signāls pienāca caur satelītu un kabeļiem. Savukārt kopš 2000. gada līdz šodienai lieto daudzkanālu digitālo televīziju, kurā ir vairāk kā 100 kanālu, *video pēc pieprasījuma* un augstas kvalitātes izšķirtspējas attēls. Šobrīd ir pienākusi jauna *ēra*, ko sauc par *TV Anytime* jeb platjoslas televīzija internetā, kuru var skatīties ne tikai televīzora, bet arī datorā un telefonā, tādejādi mainot ne tikai televīzijas skatīšanās paradumus, bet arī reklāmas ietekmi. *TNS Latvia* mediju pētījumu vadītāja un vadībzinību doktorante Ginta Krivma raksta, ka šis jaunais televīzijas laikmets sagādās pētniekiem ne mazums *galvas sāpju*, jo TV/video patēriņš kļūs arvien personalizētāks, tādejādi būtiski palielināsies datu apstrādes un gala lietotājiem pieejamo datu apjoms. Šo apjoma pieaugumu galvenokārt veicinās skatīšanās ar laika nobīdi apvienošana lineāru avotu gadījumos, to skaitā no dažādām gala ierīcēm, kā arī šāda televīzijas skatīšanās veicinās fragmentārāku tās skatīšanos. Medijiem, aģentūrām, reklāmdevējiem un pētniekiem nāksies saskarties ar vairākiem *TV Anytime* izraisītajiem jautājumiem, to starpā: kā tālāk definēt TV/video patēriņu; ko varēs izmērīt un par ko atskaitīties saviem klientiem; vai un ko izmērīt nebūs iespējams; vai būs iespējams noteikt TV pasaules robežas, lai tās varētu izmērīt; kā tiks risināts pieaugošais *portatīvais* un/vai *mobilā* mediju patēriņa jautājums; kādas papildu metodes vēl būs nepieciešamas izmantot un kādas papildus prasības tas izvirzīs datu lietotājiem un citi jautājumi. Mediju pētnieki visā

---

<sup>1</sup> Berga, Ilze. *Mediju priekšrocības un trūkumi*. Reklāma & Mārketings. Pieejams:

<http://reklamaskatalogs.lv/?>

[id=mediju\\_agenturas&template=viewarticle&article=Mediju\\_prieksrocibas\\_un\\_trukumi](http://reklamaskatalogs.lv/?id=mediju_agenturas&template=viewarticle&article=Mediju_prieksrocibas_un_trukumi) [skat. 11. 05.

2014.]

pasaulē strādā, lai piedāvātu atbildes uz šiem jautājumiem, tādejādi tiks noteiktas prioritātes, un, iespējams, noslēgta vienošanās ar tiem milzīgajiem izaicinājumiem, kas sagaida mediju pētniecību nākotnē.<sup>1</sup> Digitālās vides attīstības ietekmē arvien vairāk lielu daļu pasaules iedzīvotāju, gan tos, kuri patērē jaunās mediju iespējas, gan tos, kuri tās pēta. Mediju attīstība *iet roku rokā* ar reklāmas attīstību un izvirza arvien jaunus izaicinājumus, ar ko sastopas gan mediji, gan reklāmdevēji. Reklāmdevēju lielākais izaicinājums ir atrast jaunus veidus kā piesaistīt un noturēt interneta lietotāju uzmanību un tas nozīmē arī to, ka ir nepieciešams meklēt jaunus un iedarbīgākus manipulatīvos līdzekļus.

## **2.2. Propaganda un demokrātija kā manipulatīvu mediju pirmsākumi; N. Čomska un E. Hermana propagandas modeļa apskats**

Manipulatīvi mediji nav tikai 21. gadsimta fenomens, lai arī pamatoti var apgalvot, ka mūsdienās mediju patēriņš ir daudzkārt pieaudzis, neizbēgami attīstot manipulatīvus medijus vēl nebijušos apjomos. Lai padziļinātāk izprastu manipulatīvu mediju vidi, būtiski apskatīt tās pirmsākumus un saistību ar propagandas uzplaukumu un *jauno* demokrātiju.

*Propaganda ir apzināts un sistemātisks mēģinājums ietekmēt uztveri, manipulēt ar izziņu un tiešu rīcību, lai panāktu tādu reakciju, kādu ir iecerējis propagandists.*<sup>2</sup> Ja vēl pirms 30 gadiem Latvijas teritorijā sastapšanās ar propagandu bija ikdienišķa parādība, tad mūsdienās, pat ja mēs sastopamies ar to, visbiežāk šo jēdzienu aizstājam ar aģitācijas (*aģitācija – mutiska un rakstiska politiska darbība, kuras mērķis ir ietekmēt plašas aprindas, izplatīt kādas idejas un saukļus*<sup>3</sup>), manipulācijas vai citiem jēdzieniem, kuri savā būtībā, ieskaitot arī jēdzienu *propaganda*, ir līdzīgi. Hjūstonas universitātes profesors Garts Džovets (Garth S. Jowett) un Montanas universitātes profesore Viktorija O'Donela (Victoria O'Donnell) raksta, ka propaganda, pašā neitrālākajā nozīmē, ir saprotama kā

---

<sup>1</sup> Krivma, Ginta. *TV Anytime. Nekas vairs nebūs vienkārši. TV attīstības līkloči digitālā laikmeta "priekšnamā" un auditorijas izpēte*. TNS tavš neredzamais sabiedrotais. Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2007/15/?category=tns15&id=MP\\_jaunumi\\_tv](http://www.tns.lv/newsletters/2007/15/?category=tns15&id=MP_jaunumi_tv) [skat. 13. 04. 2014.]

<sup>2</sup> Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell. *Propaganda & Persuasion. Sixth Edition*. London: SAGE Publications. 2014., p.7. Pieejams: [http://www.sagepub.com/upm-data/11847\\_Chapter1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11847_Chapter1.pdf) [skat. 13.04.2014.]

<sup>3</sup> Spektors, A. [sast.] *Skaidrojošā vārdnīca*. 2014. Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=a%C4%A3it%C4%81cija> [skat. 13.04.2014.]

konkrētu ideju izplatīšana un reklamēšana, tomēr visbiežāk kādu ziņu identificē kā propagandu, ja tiek runāts par kaut ko negatīvu un negodīgu. Kā sinonīms *propagandai* bieži lieto tādus jēdzienus kā *meli*, *patiesības sagrozīšana*, *viltība*, *prāta kontrole*, *manipulācija*, *tenkas* un citus.<sup>1</sup> Savukārt J. Sils uzskata, ka propagandas vārds nepelnīti kļuvis gandrīz vai par lamuvārdu un, viņaprāt, to ir izraisījusi parastā taktika pārņemt savam politiskajam oponentam propagandu, sev piedēvējot ziņošanu jeb informēšanu. J. Sils arī raksta, ka propagandēt var gan veselīgu dzīvesveidu, gan narkomāniju, tādejādi rādot, ka ne vienmēr propaganda ir kas negatīvs.<sup>2</sup> Tomēr visbiežāk šis jēdziens cilvēkiem asociējas ar politisko darbību vai vēsturiskajām valstiskajām iekārtām, piemēram, Padomju Savienības varas laiku.

Ideālā situācijā, katrs cilvēks veido savu viedokli gan par sabiedriskajiem, gan privātajiem jautājumiem individuāli, tomēr praksē, ja katram cilvēkam nāktos studēt ekonomiskos, politiskos vai ētiskos aspektus, lai rastu atbildes uz jautājumiem individuāli, tad nonākt pie secinājumiem par kaut ko, būtu gluži vai neiespējami, raksta viens no sabiedrisko attiecību veidošanas pionieriem, Edvards Berneiss (Edward L. Bernays). Tādēļ *neredzamā* vara un mediji mūs *apgādā ar nepieciešamo informāciju*, lai atvieglotu ikdienas gaitas.<sup>3</sup> Ja arī daļa cilvēku apzinās, ka bieži viņu viedoklis ir veidots ar mediju un pastāvošās varas palīdzību, pat ja ir tāda vēlēšanās, to mainīt īsā laika brīdī, nav iespējams. Tā kā informācijas plūsma ir tik bagātīga, tad grūti atpazīt to, kurā brīdī viedoklis par kādu jautājumu ir individuāli izanalizēts un savās zināšanās balstīts, un kurā – mediju un varas sludināts.

Lingvists un filozofs Noams Čomskis (Noam Chomsky) un Pensilvānijas universitātes Vartonas biznesa skolas goda profesors Edvards Hermans (Edward S. Herman) cenšas rast atbildes par masu mediju darbību. Viņi raksta, ka masu mediji darbojas kā komunikācijas sistēma, kura ar ziņu un simbolu palīdzību nodod informāciju sabiedrībai; mediju funkcija ir kavēt laiku, izklaidēt, informēt, un *iemācīt vērtības*, uzskatus un uzvedības kodus, kuri indivīdus integrētu sabiedrības institucionālajās struktūrās. Pasaulē, kurā cilvēki

---

<sup>1</sup> Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell. *Propaganda & Persuasion. Sixth Edition*. London: SAGE Publications. 2014., p.2.,3. Pieejams: [http://www.sagepub.com/upm-data/11847\\_Chapter1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11847_Chapter1.pdf) [skat. 13.04.2014.]

<sup>2</sup> Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija*., Rīga: Klubs 415. 2006., 32. lpp. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 13.04.2014.]

<sup>3</sup> Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: Routledge. 1928., p.10. Pieejams: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf> [skat. 13.04.2014.]



koncentrējas uz labklājību un kurā liela nozīme ir šķiriskajām interesēm, panākumu atslēga, lai sasniegtu vēlamos mērķus, ir nepieciešama sistemātiska propagandas izplatīšana.<sup>1</sup>

N. Čomska un E. Hermana propagandas modeļa apskats ļaus labāk izprast kas *slēpjas* aiz šī jēdziena, kā propaganda *darbojas* un cik lielā mērā tam ir līdzība ar manipulāciju un medijiem. Propagandas modeļa būtiskās sastāvdaļas jeb ziņu *filtru* kopums var tikt apkopots sekojošās pozīcijās: 1) dominējošo masu mediju uzņēmumu koncentrētas īpašumtiesības, to lielums, īpašnieku labklājība un orientācija uz peļņu; 2) reklāma kā primārais masu mediju peļņas avots; 3) mediju *paļaušanās* uz valdības, biznesa pārstāvju un *ekspertu* sniegto informāciju; 4) *artilērijas* izmantošana mediju disciplinēšanai un 5) *antikomunisms* kā nacionālā reliģija un kontroles mehānisms. Visi nosauktie elementi mijiedarbojas un pastiprina viens otru.<sup>2</sup> Koncentrēti apskatīsim kas *slēpjas* zem katra no šiem elementiem.

Skaidrojot pirmo propagandas modeļa sastāvdaļu – *dominējošo masu mediju uzņēmumu koncentrētas īpašumtiesības, to lielums, īpašnieku labklājība un orientācija uz peļņu* – būtiskais ir tas, ka dominējošie mediju uzņēmumi galvenokārt ir viens liels bizness; tos kontrolē turīgi cilvēki vai tādi vadītāji, kuri ir pakļauti strikti ierobežojumiem no īpašnieku puses vai citiem, uz peļņu orientētiem, spēkiem. Šiem īpašniekiem ir kopīgas intereses ar citām lielām korporācijām, valdību un bankām. Radio, televīzija un citi mediji, nepieciešamo licenču dēļ, ir potenciāli pakļauti valdības kontrolei vai pat vajāšanai.<sup>3</sup>

Otrs būtiskais elements – *reklāma kā primārais masu mediju peļņas avots* – ir kļuvis ļoti nozīmīgs relatīvi nesen. Pirms reklāmas kļuva tik pamanāmas, avīžu cenai nācās segt uzņēmējdarbības izmaksas. Līdz ar reklāmu pieaugumu, preses izdevumi, kuri spēja piesaistīt reklāmdevējus, bija iespējams veidot tādu izdevuma cenu, kura ir zemāka par ražošanas izmaksām. Tomēr tam ir vairāki trūkumi – izdevumu sadārdzināšanās dēļ, samazinās pārdoto izdevumu eksemplāru skaits, tajā pat laikā, nereti aizmirstot par naudas investēšanu izdevuma uzlabošanā, piemēram, uzlabojot izdevuma saturu. Šī iemesla dēļ, reklāmās balstītām sistēmām ir iespēja izputēt vai kļūt marginālām. Ar reklāmām nepastāv

---

<sup>1</sup> Herman, Edward S. and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. 1988., p. 84.

<sup>2</sup> Herman, Edward S. and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*...p. 93.

<sup>3</sup> Turpat, p. 111., 112..

brīvais tirgus ar neitrālu sistēmu, kurā patērētāji nosaka savu izvēli; reklāmdevēji ir tie, kuri ietekmē mediju labklājību un *izdzīvošanu*. Ideja, ka medijus padara *demokrātiskus* lielas auditorijas, neiztur kritiku, tam kā politisks analogs būtu, ja balsošanas sistēmu noteiktu pēc iedzīvotāju ienākumiem.<sup>1</sup>

N. Čomskis un E. Hermans trešo elementu – *mediju paļaušanās uz valdības, biznesa pārstāvju un ekspertu sniegto informāciju* – skaidro ar to, ka masu mediji ir *ievilkti* ciešās attiecībās ar spēcīgiem informācijas avotiem, kurus pārvalda ekonomiski mērķi un abpusējas intereses ar mediju īpašniekiem. Medijiem ir nepieciešamas uzticamas, stabilas *izejvielas* ziņu radīšanai – mediji nevar būt visur, t. i., viņi nevar atļauties novietot kameras un žurnālistus visur, kur var notikt kāds īpašs notikums; ekonomieki apstākļi nosaka to, ka mediji koncentrē savus resursus tur, kur nozīmīgas ziņas regulāri parādās, kur baumo visbiežāk un, kur risinās nozīmīgas preses konferences. Būtībā, nozīmīgās birokrātijas, kuras *subsidē* plašsaziņas līdzekļus, iegūst īpašu piekļuvi jauno ziņu materiālam, tādejādi ietekmējot ziņu galarezultātu.<sup>2</sup>

Ceturtais propagandas modeļa elementa – *artilērijas izmantošana mediju disciplinēšanai* – būtība ir par negatīvu reakciju uz mediju paziņojumiem; tās var būt vēstules, telefona zvani, petīcijas un cita veida sūdzības, draudi un represīvas darbības. Šādas darbības var būt organizētas gan centrāli, gan lokāli, vai sastāvēt tikai no neatkarīgām indivīdu darbībām. Ja šāds *artilērijas uzbrukums* ir plaša mēroga vai, ja to ir veidojuši indivīdi vai grupas ar nozīmīgiem resursiem, tad rezultāts medijiem var kļūt neērts, kā arī dārgi izmaksāt. *Artilērijas* ražotāji cits citam ir liels atbalsts un nereti palīdz nostiprināt politisko varu *menedžmenta* aktivitātēs. Galvenais *artilērijas* radītājs ir valdība, kura regulāri un enerģiski iejaucoties un labojot plašsaziņas līdzekļus, cenšas izskaut jebkādas *deviantas* uzvedības formas.<sup>3</sup>

Kā par pēdējo elementu N. Čomskis un E. Hermans runā par *antikomunisma ideoloģiju*. Komunisms ir kā pirmcēlonis ļaunumam, tas vienmēr ir bijis kā rēgs, kurš vajā privātīpašniekus, jo tie apdraud citu ienteresēto indivīdu [valdošās varas] statusu. Padomju savienības, Ķīnas un Kubas revolūcijas ir bijušas Rietumu elites trauma; komunistu maldi un konflikti ir par pamatu veidojot opozīcijā esošo Rietumu valstu politiku un ideoloģiju.

---

<sup>1</sup> Herman, Edward S. and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media...*, p. 113. – 115.

<sup>2</sup> Turpat, p. 119. – 125.

<sup>3</sup> Turpat, p. 131. – 136.

Ideoloģija, kuras bāze ir antikommunisms, palīdz mobilizēt sabiedrību pret tās ienaidnieku; tā kā šāds koncepts ir visnotaļ *necaruspīdīgs*, tas var tikt izmantots pret jebkuru, kurš atbalsta tādas politikas, kuras ir bīstami līdzīgas komunistu uzskatiem.<sup>1</sup> Propagandas pieeja medijiem liecina par sistemātisku un politisku divdabību ziņās, pamatojoties uz vietējām varas interesēm. Tas ir vērojams gan divdabīgajos stāstos, gan reportāžu kvalitātē; divdabīgas ir ne tikai publikācijas un sistēmai izdevīgās ziņas, bet arī ziņu izkaušanas tehnikas atšķiras no dažādiem politiskajiem mērķiem.<sup>2</sup> Ja propaganda lielākoties tiek izmantota politiskās nostājas sludināšanai, cenšoties ietekmēt sabiedrību, tad manipulācija ir daudzpusīgāka ietekmēšanas darbība, kuru var pielietot jebkurā situācijā, piemēram, gan draugu starpā, gan reklāmās. Var teikt, ka manipulācija ir viens no propagandas nozīmīgākajiem un spēcīgākajiem instrumentiem, jo tā ļauj sasniegt propagandistu mērķus.

Domājot par demokrātiju un manipulātīviem medijiem, varētu šķist, ka tās ir divas nesavienojamas lietas. Saskaņā ar Oksfordas vārdnīcu, *demokrātija* ir tāda pārvaldes sistēma, kura ir saskaņā ar visiem, vai lielāko daļu, valsts iedzīvotājiem un visbiežāk šādas varas pārstāvjus ievēl valsts pilsoņi.<sup>3</sup> Par demokrātiju var domāt kā par pārvaldes sistēmu, kurai atbilst sekojoši galvenie elementi: 1) tā ir politiska sistēma, kur ar brīvām un godīgām vēlēšanām tiek izvēlēta un, ar noteiktu laika interevālu, pārvēlēta valdība; 2) tā sevī iekļauj aktīvu pilsoņu dalību politikā un ikdienas dzīvē; 3) visu pilsoņu cilvēktiesību aizsardzība; kā arī 4) iekļauj tādu likumu varu, kur likumi vienādi attiecas uz visiem pilsoņiem.<sup>4</sup> N. Čomskis savā darbā *Mediju kontrole. Ievērojamie propagandas sasniegumi*, raksta, ka pastāv alternatīva demokrātijas koncepcija, proti, ka sabiedrībai vajadzētu liegt iespēju pārvaldīt apkārt notiekošo, ieskaitot to, ka būtisku informāciju būtu jāglabā šauram cilvēku lokam un, kur šo informāciju nepieciešams stingri kontrolēt. Iespējams šāda demokrātijas koncepcija varētu likties nesaprotama, tomēr ir būtiski saprast, ka tā ir dominējošā koncepcija – šādas idejas ļoti ilgu laiku ir tikušas pielietotas ne vien praksē, bet skaidrotas pat teorijā.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Herman, Edward S. and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*..., p. 136., 137.

<sup>2</sup> Turpat, p.147.

<sup>3</sup> Oxford Dictionaries. *Democracy*. Pieejams:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/democracy> [skat. 15.04.2014.]

<sup>4</sup> Lecture at Hill University for Humanistic Studies. *What is Democracy?* January 21, 2004. Pieejams:

<http://www.stanford.edu/~ldiamond/iraq/WhaIsDemocracy012004.htm> [skat. 15.04.2014.]

N. Čomskis sniedz piemēru šādai alternatīvai demokrātijai, aprakstot liberālās demokrātijas teorētiķa Valtera Lipmana (Walter Lippmann) nostāju. V. Lipmans uzskatīja, ka jaunā demokrācija būtu veids kā sasniegt vēlamos mērķus laikā, kad vecie propagandas līdzekļi vairs nedarbojās. Tas bija būtiski, jo kā pats V. Lipmans teicis, ka kopīgās [sabiedrības] intereses maina sabiedrisko domu pilnībā, un tās var tikt saprastas un pārvaldītas tikai caur *atbildīgiem vīriem no specializētas klases*, kuri ir pietiekami gudri, lai spētu saprast lietu būtību. Šāda teorija apgalvo, ka tikai maza daļa intelektuālās elites spēj izprast kopīgās intereses, kuras ir nozīmīgas sabiedrībai. Pats V. Lipmans to nodēvēja par progresīvo demokrātiju. Viņaprāt, pienācīgi funkcionējošā demokrātiskajā sistēmā ir *pilsoņu klase* – pirmkārt, ir tāda pilsoņu klase, kura ieņem aktīvu lomu vispārīgu lietu lemšanā (tā ir iepriekš minētā *specializētā klase*); tie ir cilvēki, kuri analizē, izpilda un veido lēmumus, un vada politiskās, ekonomiskās un ideoloģiskās sistēmas. Otrkārt, ir *pārējie* jeb lielākā sabiedrības daļa, kuru V. Lipmans dēvē par *apmulsušo ganāmpulku*. Šāda veida demokrātijā *specializētā personu klase* ir izpildītāji, kas nozīmē to, ka viņi ir tie, kas veic plānošanu un saprot sabiedriskās intereses, savukārt *apmulsušajam ganāmpulkam* ir cita funkcija – būt par *skatītāju*, nevis dalībnieku. Pamatdoma šādai koncepcijai ir tāda, ka sabiedrības masas ir vienkārši pārāk *stulbas*, lai saprastu notiekošo un, ja viņi mēģinātu paši lemt par notiekošo, tie izraisītu nepatīkšanas.<sup>1</sup> Salīdzinot ar mūsdienu situāciju Latvijā, var meklēt paralēles ar V. Lipmana uzskatiem – valdības ģenerālais kopums nav piedzīvojis lielas izmaiņas kopš neatkarības iegūšanas. Tautai *it kā* ir tiesības ievēlēt saeimu, tādejādi virzot notikumus sev vēlamā virzienā, turklāt pirms katrām vēlēšanām piedzīvojot jaunus utopiskus solījumus, tomēr *elite* ir tā, kas nosaka sev izdevīgos darbības virzienus ikdienā.

N. Čomskis raksta, ka medijiem, izglītības sistēmai un populārajai kultūrai ir jābūt dalītām. Politiskajai *klasei* un lēmumu pieņēmējiem jāsniedz tautai nepieciešamo realitātes izjūtu, lai gan viņiem, tajā pat laikā, ir jāiedveš *pareizās* pārlicības. Tomēr šajā situācijā ir kāda neskaidrība un rodas jautājums – kā šie cilvēki nokļūst tādā situācijā/amatā, kur tiem tiek piešķirtas pilnvaras lēmumu pieņemšanā. Tas ir iespējams tad, ja viņi *apkalpo* cilvēkus, kuriem ir *reālā* vara. N. Čomskis skaidro, ka cilvēki, kuriem ir *reālā* vara ir tie, kuriem pieder sabiedrība, salīdzinoši tā ir ļoti šaura cilvēku grupa. Ja *specializētā klase* var sludināt cilvēkiem, ka viņi kalpo sabiedrības interesēm, tad noteikti tie ir cilvēki, kuriem

---

<sup>5</sup> Chomsky, Noam. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press. 1997., p. 7.

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda...* p. 11. – 14.

pieder vien izpildvara. Šādai situācijai ir jābūt noklusētai – tas nozīmē, ka izpildītājiem ir jāiedveš sabiedrībai tāda pārliecība un tādas doktrīnas, kuras kalpotu neredzamajai, privātajai varai. Lielākā daļa cilvēku ir emociju un impulsu vadīti. Tie, kuriem piemīt racionalitāte, ir jāspēj radīt *nepieciešamās ilūzijas* un attīstīt spēju vienkāršot lietas, lai spētu saglabāt naivu vientiesību.<sup>1</sup> Mūsdienās šāda situācija ir kļuvusi gluži vai triviāla, medijos sameklējamas visdažādākās sazvērestības teorijas par to, kam tad īsti pieder vara, tomēr visdrīzāk tas paliks kā noslēpums. Arī šai situācijai caurvijas manipulācija: *reālā* vara manipulē ar izpildvaru un izpildvara manipulē ar sabiedrību, lai panāktu *reālās* varas mērķus.

### 2.3. Mediju manipulācijas stratēģijas Noama Čomskā teorētiskajos uzskatos

Šī darba ietvaros, kā teorētiskais pamatojums audiovizuālo reklāmu kontentanalīzei, tika izvēlētas N. Čomskā izvirzītās desmit mediju manipulācijas stratēģijas. Darba trešajā daļā šīs stratēģijas tiks pārveidotas kā kategorijas ar atbilstošiem indikatoriem, lai būtu iespējams sekmīgi veikt Ērika Stendzenieka audiovizuālo reklāmu kontentanalīzi un noteikt manipulatīvos līdzekļus tajās. Lai veiksmīgāk izprastu katru no kategorijām, secīgi apskatīsim katru no N. Čomskā piedāvātajām stratēģijām.

Kā pirmo mediju stratēģiju, N. Čomskis min *uzmanības novēršanu un izkļaidēšanu*. Sociālās kontroles galvenā stratēģija, kuru izmanto modernie mediji, ir uzmanības novēršana no sabiedriskās dzīves problēmām un svarīgiem politiskās vai ekonomiskās *elites* lēmumiem vai iesāktajām reformām. To var panākt ar tā saucamo *plūdu tehniku* jeb apziņas aizpludināšanu ar nenožīmīgu informāciju un izklaidi. Uzmanības izkļaidēšana izklaides industrijā tiek izmantota arī, lai sabiedrībā vispār nerastos interese par svarīgām zināšanām: ekonomiku, politekonomiju, psiholoģiju, neirobioloģiju, kibernetiku un citām zinātnēm. *Turiet publiku aizņemtu, aizņemtu, aizņemtu! Lai tai nebūtu laika domāt; iesprostojiet to fermā pie citiem dzīvniekiem!*<sup>2</sup> Ideāls šīs stratēģijas instruments ir televīzija: izklaides šovi, reklāmas, videoklipu efekti, seriāli, primitīvākos instinktus kairinošas filmas, īsas informatīvas pārraides, kurās īpaši atlasītas ziņas tiek pasniegtas vienkāršos apgalvojuma teikumos, bez analīzes un vēsturiskā konteksta. Daudzi cilvēki,

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda...*, p. 15., 16.

<sup>2</sup> Chomsky, Noam. “10 Strategies of Manipulation” by the Media. Pieejams:

<http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.]

skatoties televīziju pavada lielāko daļu sava brīvā laika. Par pasaulē notiekošajiem procesiem šiem cilvēkiem nav ne mazākā priekšstata, vien ziņu pārraidēs dzirdētas frāzes neapstrīdamu apgalvojumu formā. Otrs ietekmīgākais uzmanības izkļaidētājs ir internets. Nereti cilvēki internetā aizmirstas, viņu uzmanību aizņem koši attēli un video klipi, banneri un reklāmas, e-pasti, čatošana, sekošana tviterziņām, sociālie portāli, un citi piedāvājumi. Tipisks interneta lietotājs internetā var nosēdēt stundām un dienām, pat aizmirstot, kāpēc tur ienācis.

Otro stratēģiju – *radi problēmas, vēlāk piedāvā tās risinājumu* – nereti sauc arī par *problēma - reakcija - risinājums* metodi. Tiek radīta problēma vai situācija, kurai jau iepriekš paredzama publikas reakcija. Atsaucoties uz šo reakciju, *elite* pieņem lēmumu (risinājumu), kurš citos apstākļos nebūtu iedomājams. Piemēram, *elite* pati izraisa ekonomisko krīzi, un tās pārvarēšanas vārdā samazina algas, likvidē sociālās programmas, lēti sagrābj sabiedriskos uzņēmumus vai institūcijas. *Elite* noorganizē terora aktu, un *cīņas pret terorismu* vārdā atceļ cilvēku tiesības uz brīvību.<sup>1</sup>

Kā trešo manipulācijas stratēģiju, N. Čomskis piedāvā – *pakāpenību* jeb “*uzvārītās vārdes*” stratēģiju. Ja vardi uzreiz iemet karstā ūdenī, tā sasprindzina visus spēkus un no katla izlec, bet ja vēlas uzvārīt vardi, tā vispirms jāieliek remdenā ūdenī un tad ūdens jāsilina lēni un pakāpeniski. Pēc šīs stratēģijas pasaulē tika ieviesta neoliberālā kārtība – ja sabiedrībai uzreiz tiku izskaidroti liberālo reformu mērķi un sekas, sabiedrība sadumpotos un noraidītu visu reformu kopumu. Tāpēc reformas (valsts funkciju samazināšana un komercializēšana, privatizācija, masu bezdarbs, šoka terapija, tirgus atvēršana, monetārā politika u.c.) tika ieviestas pakāpeniski, stiepjot tās daudzu gadu garumā.<sup>2</sup>

Ceturtā stratēģija – *atlikšana* – ir vēl viens veids, kā sabiedrību piespiest samierināties ar *nepopulāriem lēmumiem*. Tos nepieciešams pasludināt par *sāpīgiem, bet nākotnei nepieciešamiem*. Cilvēkiem vieglāk samierināties ar upuriem nākotnē, nekā ar upuriem šobrīd, jo cilvēku masām raksturīga tendence naivi cerēt, ka *gan jau nākotnē viss nokārtosies* un, iespējams, tik lieli upuri nemaz nebūs nepieciešami. Šāda stratēģija sabiedrībai sniedz vairāk laika, lai pierastu pie idejas par pārmaiņām un pieņem to ar samierināšanos līdz *šie laiki pienāks*.<sup>3</sup> Šādu stratēģiju nereti izmanto politiskajā jomā,

---

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. “10 Strategies of Manipulation” by the Media. Pieejams:

<http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.].

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Turpat.

piemēram, runājot par budžetu un parādiem. Varas vīri nevis risina problēmu šeit un tagad, bet aizņemas jaunus parādus starptautiskajā tirgū, lai nomaksātu iepriekšējos parādus, tādējādi atliekot šodienas problēmu uz rītdienu.

*Uzrunā publiku tā, it kā būtu mazs bērns* ir piektā manipulācijas stratēģija. Šo stratēģiju plaši izmanto reklāmas un sabiedrisko attiecību biznesā. Manipulātori savos sižetos sabiedrību uzrunā tādā pat intonācijā un lietojot tādus pašus argumentus, kādus lietotu, uzrunājot mazu bērnu vai garīgi atpalikušu personu, uzsverot cilvēku vājības un bezpalīdzību un tūlīt piedāvājot vienkāršu risinājumu. Jo vairāk sabiedrība jāpiemuļķo, jo bērnišķīgāki argumenti jālieto. Šāda suģestijas metode iedarbojas tā: personas, kuras tiek uzrunātas ar bērnišķīgiem argumentiem, tiecas šo bērna lomu pieņemt un atbilstoši reaģēt.<sup>1</sup>

Sestā stratēģija jeb *jāuzsver problēmas emocionālie aspekti un jāizvairās no kritiskā prāta argumentiem* – izraisa emocionālu reakciju. Cilvēkos atveras zemapziņas līmeņi, kuros var viegli *iesēt* idejas, bailes, vēlmes, iekāri, šaubas, apmātību un pirmatnējos instinktos balstītus uzvedības modeļus. Kad iedarbinātas instinktīvās reakcijas, cilvēkam pazūd spēja racionāli analizēt un rīkoties.<sup>2</sup> Spilgti šāda stratēģija tika skatāma jautājumā pirms referendumā par valsts valodu. Diskusijā abas puses izmantoja pārsvarā emocionālus argumentus, līdz ar to, racionāla diskusija un stāvokļa izprašana lielākajai sabiedrības daļai, kura šos emocionālos argumentus pieņēmusi, nebija iespējama.

Septītā stratēģija ir *turi sabiedrību tumsonībā, veicini viduvējību*. Ir jā rūpējas, lai sabiedrība nepārzinātu tās metodes un tehnoloģijas, kas tiek izmantotas tās kontrolei un paverdzināšanai. *Izglītības kvalitātei zemākajiem slāņiem jābūt tik zemei vai viduvējai, cik vien tas iespējams, lai zemākos slāņus no augstākajiem šķirtu nepārvarama ignorances plaisa.*<sup>3</sup>

Astotā stratēģija ir pavisam kodolīga – *mudini sabiedrību lepoties ar savu viduvējību*. Iedvest sabiedrībai, it sevišķi jauniešiem, ka būt stulbam, vulgāram un neizglītotam ir stilīgi.<sup>4</sup> Mūsdienās *stilīgas* ir kļuvušas dažādas neizprotamas aktivitātes, kuras tiek iemūžinātas fotogrāfijās un vēlāk publicētas tiešsaistē. Varētu likties – ja tā dara

---

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. "10 Strategies of Manipulation" by the Media. Pieejams:

<http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.]

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Turpat.

<sup>4</sup> Turpat.

*visi*, tad tas ir aktuāli, jo tiek atspoguļots medijos, kas liek domāt, ka tas ir pieņemami sabiedrībai kopumā.

Kā devītā manipulācijas stratēģija ir minēta – *veicini vainas sajūtu*. Cilvēkiem jāiedveš, ka viņi paši vainojami par savām nelaimēm, jo nav bijuši pietiekami gudri, spējīgi vai centīgi. Līdz ar to šie cilvēki nevis sacelsies pret netaisnīgu ekonomisko sistēmu, bet vainos sevi un dzīvos depresīvā stāvoklī. Savukārt depresijas sekas ir aktivitātes trūkums, bet bez aktivitātes nav iespējama revolūcija.<sup>1</sup> Līdzīga situācija risinājās Latvijā, kad *trekno laiku* un banku izdevīgo noteikumu sludināšanas ietekmē, liela daļa cilvēku neapdomīgi aizņēmas kredītus, kuru summas nereti bija salīdzinoši augstas. Pēc pāris gadiem, laikā, kad iestājās ekonomiskā krīze (ap 2008. gadu), bieži medijos izskanēja viedoklis no banku un politiskās aprindas pārstāvjiem, ka cilvēki paši ir bijuši vainīgi savā neapdomīgajā rīcībā, tādejādi iedvešot vainas apziņu un izvairoties no atbildības par nepārdomātu kredītu *izsniegšanu* un nepilnībām likumdošanā.

Kā pēdējā, pēc skaita desmitā stratēģija ir piedāvāta – *izproti cilvēkus labāk, nekā viņi izprot paši sevi*. Pateicoties zinātnes sasniegumiem, pēdējos 50 gados radusies milzīga zināšanu plaša starp tā saucamo *eliti* un to apkalpojošiem tehnokrātiem<sup>2</sup> (no vārda *tehnokrātija* – *uzskats, arī sabiedriska kustība, kuras pamatā ir pārliecība par tehnizācijas, industrializācijas izcilu nozīmi sabiedrības attīstībā; tehnikas speciālistu, inženieru kopums, kas pārvalda sabiedrību*<sup>3</sup>), un parasto cilvēku sabiedrību. Izmantojot atklājumus bioloģijā, neirobioloģijā un praktiskajā psiholoģijā, *sistēma* ieguvusi izpratni par to, kā *darbojas* cilvēks – gan fizioloģiski, gan psihiski. Lielā daļā gadījumu tas nozīmē, ka varas sistēma ieguvusi lielu varu pār cilvēkiem. Daudz lielāku varu, nekā šiem cilvēkiem tā ir pašiem pār sevi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Chomsky, Noam. “10 Strategies of Manipulation” by the Media. Pieejams: <http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.].

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Spektors, A. [sast.] *Skaidrojošā vārdnīca*. 2014. Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=tehnokr%C4%81tija> [skat. 18.04.2014.].

<sup>4</sup> Chomsky, Noam. “10 Strategies of Manipulation” by the Media. Pieejams: <http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.].



N. Čomska mediju manipulāciju stratēģijas ir lieliska *bāze* uz kuras ir iespējams veidot pētījumam nepieciešamās manipulācijas kategorijas, jo viņa uzskati ir balstīti pieredzē, loģikā un izpratnē par mediju darbību. Nākamajā nodaļā tiks meklēti atbilstoši indikatori katrai kategorijai, lai pēc iespējas sekmīgāk varētu noteikt manipulatīvos līdzekļus Ē. Stendzenieka audio vizuālajās reklāmās.

### 3. MANIPULĀCIJAS LĪDZEKĻU MEKLĒJUMI Ē. STENDZENIEKA AUDIOVIZUĀLĀJĀS REKLĀMĀS; PĒTĪJUMA METODES PAMATOJUMS

Bakalaura darba ietvaros kā izpētes objekts tika izvēlētas Ērika Stendzenieka audiovizuālās reklāmas. Nozīmīgs faktors to analizēšanai ir tāds, ka Ē. Stendzenieka veidoto reklāmu daudzveidība dažādās reklāmu grupās, ļauj plašāk analizēt un meklēt manipulācijas līdzekļus tieši viena autora darbu ietvaros, tādejādi meklējot atbildes uz jautājumu: vai pielietotie manipulācijas līdzekļi atšķiras pakalpojumu/produktu reklāmām, piemēram, no politiskajām reklāmām. Darba ietvaros tika izvirzīta hipotēze, ka *Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmas pēc to struktūras ir vienveidīgas un paredzamas, jo tiek izmantoti vieni un tie paši manipulatīvie līdzekļi*. Lai apstiprinātu vai noliegtu hipotēzi, tika izstrādātas 10 manipulācijas kategorijas, kuru pamatojums meklējams N. Čomska teorētiskajos uzskatos un, ar kontentanalīzes palīdzību, reklāmu saturā tika meklēti izvirzītie indikatori, kuri atbilst katrai no kategorijām.

Ē. Stendzenieks medijos visbiežāk tiek pieminēts tieši politisko reklāmu izveides kontekstā, jo daudzu gadu garumā ir veidojis politiskās reklāmas, piemēram, 2009. gadā Pirmajai partijai un tās centrālajam pārstāvim Anāram Šleseram vai 2013. gadā veidojot *Eiro iepazīstināšanas kampaņu*.<sup>1</sup> Tomēr Ē. Stendzenieka un viņa radošās komandas veikums ir daudz plašāks un kopš 2003. gada, uzņēmuma *!Mooz* darbības ietvaros, ir tapuši vairāki desmiti dažādu reklāmu, to starpā sociālās, pasākumu, pakalpojumu un produktu reklāmas, kuras tikušas rādītas gan televīzijā, gan drukātajos medijos, gan tiešsaistē, gan atskaņotas radio.<sup>2</sup> Ē. Stendzenieks ir no tiem reklāmas aģentūru īpašniekiem, kuri paši aktīvi iesaistās reklāmu tapšanā. Pats par sevi saka, ka ir *īpašnieks ar radošo izglītību, kas nācis no emocionālā, ne finansiālā lauciņa, ar talantu vairāk komunicēt nekā rēķināt un tie, ar kuriem vienlaikus kāpa reklāmas biznesā, tagad ir tādā kā uzraugošu akcionāru statusā, savukārt pats iesaistās un nereti uzraksta pa reklāmai, stratēģijai, tiekas ar klientiem un ikdienā uzturoties aģentūrā tikpat ilgi, cik ikviens cits darbinieks*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Reklāmaģentūra !Mooz. *Projekti*. Pieejams: <http://www.mooz.lv/en/projects/chronology/> [skat. 09.05.2014.]

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Landorfa, Sandra. *Ēriks Stendzenieks: Manī ir ļoti daudz pretrunu*. OK! Nr. 09, 2013, 1. februāris, 33. Lpp.

Lai kontentanalīzes rezultātus varētu daudzpusīgāk analizēt un izprast, būtiska ir paša Ē. Stendzenieka attieksme pret reklāmām kopumā. Viņš uzskata, ka *reklāmas spēkos nav piespiest cilvēkus iegādāties viņiem absolūti nevajadzīgas lietas. Vai ilgstoši ar cilvēkiem manipulēt. Viņaprāt, reklāmas uzdevums ir drīzāk likt paskatīties uz parastām lietām no jauna, kādā pilnīgi negaidītā aspektā. [...] Laba reklāma liek drīzāk iestāties par kaut ko vai iestāties pret kaut ko, vai kaut ko ieraudzīt pavisam citā leņķī. Vai galu galā arī kaut ko nopirkt. Taču nopirkt nevis tāpēc, ka tev nav citas izvēles, bet gan tāpēc, ka tev tā lieta patīk. [...] Slikta reklāma cilvēku apziņai nodara tādu pašu ļaunumu kā meksikāņu seriāli vai "Talantu fabrika."*<sup>1</sup> Jāpiekrīt, ka apskatot uzņēmuma !Mooz projektus, liela daļa reklāmu ir veidotas kā *mazas filmas ar stāstu* un liek domāt ne tikai par reklamēto produktu, pakalpojumu vai partiju.

Kontentanalīze kā metode šim pētījumam tika izvēlēta, jo pētījuma mērķis ir meklēt manipulatīvos līdzekļus reklāmu saturā un ar kontentanalīzes palīdzību to ir iespējams izdarīt maksimāli objektīvi. Kontentanalīze ir sociālo zinātņu metodoloģija, kas ir balstīta uz cilvēku komunikācijas izprašanu, analizējot rakstītus darbus, gleznas vai konkrētā darba kontekstu. Šī metode palīdz ieraudzīt teksta, frāžu, atslēgvārdu un simbolu nozīmi dažāda veida darbos.<sup>2</sup> Šī pētījuma ietvaros tika izveidotas 10 mediju manipulācijas kategorijas, katrai no tām izstrādājot sešus indikatorus, ar kuru palīdzību noteica manipulācijas līdzekļus. Analizējamā materiāla izlase ietver visas Ē. Stendzenieka uzņēmuma !Mooz veidotās audiovizuālās reklāmas, kuras ir veidotas laika posmā no 2009. līdz 2013. gadam. Kopskaitā tie ir 80 reklāmu klipī, kuri tika sadalīti četrās reklāmu grupās: 1) pakalpojumu/produktu reklāmas; 2) politiskās reklāmas; 3) sociālās reklāmas un 4)  *citas*  reklāmas, kuru piederību pie kādas vienotas grupas nebija iespējams noteikt. Šāds reklāmu dalījums grupās bija nepieciešams, lai varētu apstiprināt vai noliegt izvirzīto hipotēzi, ka visas Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmas pēc to struktūras ir vienādas. Pētnieciskais uzdevums ir raksturot pētāmajās reklāmās pielietotos manipulatīvos līdzekļus.

---

<sup>1</sup> Mūrniece, Ināra. *Intervija ar Ēriku Stendzenieku*. "Latvijas Avīze", Svētdiena, 2004. gada 29. februāris. Pārcitēts no: <http://www.apollo.lv/zinas/intervija-ar-eriku-stendzenieku/277008> [skat. 09.05.2014.]

<sup>2</sup> *Contentanalysis*. Pieejams: <http://www.contentanalysis.org/> [skat. 09.05.2014.]

### 3.1. Manipulācijas kategoriju un indikatoru noteikšana: audiovizuālo reklāmu kontentanalīzes norise

Noama Čomska mediju manipulācijas stratēģijas tika izmantotas kā pētījumam izvirzīto manipulācijas kategoriju bāze, tādejādi rodot teorētisku pamatojumu pētījuma veikšanai. Savukārt pēc kategoriju izveides, tika izveidoti, katrai kategorijai atbilstoši indikatori, ar kuru palīdzību būtu iespējams noteikt manipulatīvo līdzekļu, dažādu pieeju, pielietojumu. Izveidotās kategorijas un tām atbilstoši indikatori ir sekojoši:<sup>1</sup>

1. *Uzmanības novēršana*. Kategorijas indikatori: 1.1.) *izklaide*; kuru ataino arī kā izklaides šovus, atrakcijas, ballītes; 1.2.) *koši attēli*, kurus raksturo košas krāsas, vizuāli izteiksmīgi teksti, pārprotami attēli/figūras; 1.3.) *uzmanības novēršana no dzīves problēmām*, rādot jautrību, dzīves idealizētu atainojumu vai tml.; 1.4.) *stāsts par vēlamu nevis esošo*, kur stāsta par to *kā būtu, ja būtu*, idealizējot situāciju; 1.5.) *gremdēšanās skaistajā pagātnē*, akcentējot to, cik labi kādreiz ir bijis; 1.6.) *skats uz gaišo nākotni* – turpmāk viss būs daudz labāk, nebūs problēmu un šaubu;
2. *Problēma - reakcija - risinājums*. Kategorijas indikatori: 2.1.) *problēmas inscenēšana* – neesošas/nebūtiskas problēmas attēlojums; 2.2.) *paredzama publikas reakcija*, visbiežāk ieslīgšot galējībās no pārspīlēta prieka līdz negatīvai attieksmei; 2.3.) *pats uzdod jautājumus, pats atbild*; 2.4.) *pats izklāsta mazsvarīgu problēmu, pats tai sniedz vērienīgu risinājumu*; 2.5.) *eksperti izsaka bažas par kādu problēmu, piedāvā savu risinājumu*; 2.6.) *saasināti uztver kādu notikumu, paužot savu viedokli*;
3. *Informācijas pakāpeniska izplatīšana*. Kategorijas indikatori: 3.1.) *kampaņveidīgas reklāmas jeb sērija ar reklāmām par vienu produktu/pakalpojumu/notikumu*; 3.2.) *reklāmas, kuru nolūks ir mainīt cilvēku uzskatus par kādu notikumu*; 3.3.) *vienas reklāmas ietvaros nav skaidrs tās nolūks*, piemēram, reklāma bez verbāliem paņēmieniem, kuras beigās parāda vien uzņēmuma logo; 3.4.) *informācijas pasniegšana tikai ar vizuāliem un audiāliem paņēmieniem*; 3.5.) *informācijas dozēšana un pakāpeniska palielināšana reklāmas laikā*; 3.6.) *informācijas pakāpeniska palielināšana ar katru nākamo reklāmu*, piemēram, kad reklāmas sauklim no sākuma tiek nosaukts pirmais vārds, pēc nedēļas – otrs, utt.;

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai kategoriju un indikatoru atainojums pieejams 1. pielikumā.

4. *Problēmas atlikšana uz vēlāku laiku*. Kategorijas indikatori: 4.1.) *nepopulāri, bet nepieciešami lēmumi* jeb būtisku (ekonomisku, politisku) izmaiņu sludināšana, kuras ietekmēs cilvēku ikdienu; 4.2.) *problēmas risināšana nākotnē, šobrīd par to nav jāuztraucas*; 4.3.) *mudināšana uz darba atlikšanu, izvēloties izklaidi* – akcentē jautrību, nenopietnību; 4.4.) *problēmu var atrisināt kāds jūsu vietā*, tas var būt gan produkts, gan pakalpojums, gan politiskā ideoloģija; 4.5.) *idealizēta situācija* – cilvēkiem *problēmu nav*, valda prieks un bezrūpība; 4.6.) *brīdinājums par izmaiņām ikdienā*, drīzumā viss būs savādāk, piemēram, ar šo lietu jūsu dzīve mainīsies;
5. *Bērnišķīga pieeja publikai*. Kategorijas indikatori: 5.1.) *bērnišķīga intonācija*, piemēram, deminutīva lietojums; 5.2.) *bērnišķīgi argumenti*, piemēram, es gribu, man/jums vajag; 5.3.) *uzsver nevēlamo kā prieka, baudas nesēju*, piemēram, neveselīgais (saldumi, alkohols) dara laimīgu; 5.4.) *bezpalīdzība*, tās atainojums; 5.5.) *vienkāršs problēmas risinājums*, piemēram, ar konkrētu produktu atrisina problēmu; 5.6.) *bērniem piemērota vizualizācija par nopietnām, pieaugušajiem domātām, lietām*;
6. *Problēmu emocionālie aspekti*. Kategorijas indikatori: 6.1.) *emocionāli izsaukumi*, tādi kā: *Tu vari! Tev vajag!*; 6.2.) *neracionāli risinājumi*, piemēram, absurdas situācijas; 6.3.) *baiļu iedvešana* – nepatīkami skati, agresija, nelaimes gadījumi vai, ja nedarīs ko konkrētu, būs nepatīkšanas; 6.4.) *pārspīlēts prieks* – visi ir laimīgi; 6.5.) *šaubu izraisīšana*; 6.6.) *spēlē uz jūtām*, piemēram, izraisa līdzjušanu vai postulē patriotiskas jūtas;
- 7.+ 8. *Viduvējības veicināšana un lepošanās ar to* (apvienotas N. Čomska 7. un 8. mediju manipulācijas stratēģija). Kategorijas indikatori: 7.,8.1.) *būt vienādam ir stilīgi* – darī tā, kā visi; 7.,8.2.) *vulgaritāte* – pārspīlēta seksualitāte, atkailināšanās; 7.,8.3.) *neizglītība*, piemēram, kaut kā nesaprašana vai primitīvu darbību veikšana; 7.,8.4.) *mēs visi esam tādi un tas nav nekas slikts*, lepošanās, ka ir tāds kā citi; 7.,8.5.) *visiem der viens un tas pats (produkts/pakalpojums)*; 7.,8.6.) *ja citi tā dara, jums arī jādara/patiks*;
9. *Vainas sajūtas veicināšana*. Kategorijas indikatori: 9.1.) *neapdomīgu lēmumu pieņemšana*, cilvēku kļūdišanās; 9.2.) *atbildības pārņemšana* – vainīgs ir kāds cits; 9.3.) *cilvēku vājību uzsvēršana*; 9.4.) *ja cilvēki darītu, kā mēs sakām, būtu labāks*

*rezultāts; 9.5.) mēs darām labāk kā citi – izvēlēties produktu/pakalpojumu pie konkurentiem ir nepareizi; 9.6.) jūs (skatītāji) varat labāk;*

10. *Cilvēku izpratne (labāk saprot nekā paši). Kategorijas indikatori: 10.1.) mēs zinām, ko jums vajag; 10.2.) patrimonāls tēls (ietekmīgi, slaveni cilvēki); 10.3.) mums ir tas, kas jums ir nepieciešams; 10.4.) piedāvātās lietas padarīs jūs skaistāku/labāku, priecīgāku u.tml.; 10.5.) norāda uz to kā cilvēkiem ir jājūtas, tas jums noteikti izraisīs prieku, labsajūtu; 10.6.) ja cilvēkiem nebūs tas, ko piedāvā, būs negatīvs rezultāts, piemēram, nesamazinot mašīnas ātrumu, jūs mirsiet.*

Papildus šīm deviņām kategorijām, tika izveidotas vēl divas kategorijas ar kuru palīdzību varētu plašāk noteikt manipulatīvo līdzekļu izmantojumu caur vizuāliem un audiāliem paņēmieniem, jo paralēli verbālajiem paņēmieniem, reklāmās tiek izmantoti attēli un skaņas/melodijas, kuras pastiprina vēlamo manipulācijas efektu, kā arī nereti ir reklāmas, kurās netiek izmantoti verbālie līdzekļi, bet manipulācija tajās joprojām pastāv. Tā kā lielākā uzmanība tika veltīta tieši kategoriju un to indikatoru meklējumiem reklāmās, tad sekojošās divas papildus kategorija tika veidotas, lai vispārīgi atainotu reklāmas noskaņu un noskaidrotu vai dažādās reklāmu grupās tas būtiski atšķiras:<sup>1</sup>

A. *Vizuālie manipulācijas paņēmieni, to indikatori: A.1.) ainavas tēlu idealizācija; A.2.) harmoniskas un/vai gaišas krāsas; A.3.) košas vai tumšas krāsas; A.4.) plūstošas, mierīgas kustības; A.5.) saraustītas, nervozas kustības; A.6.) ainavas, tēlu deformācija;*

B. *Audiālie manipulācijas paņēmieni, to indikatori: B.1.) mierīga melodija, skaņa; B.2.) skaļa vai agresīva melodija, skaņa; B.3.) jautra vai raita melodija; B.4.) priecīga runa; B.5.) nosvērta, dziļdomīga runa; B.6.) skaļa vai agresīva runa.*

Ņemot vērā izvirzītās 9 pamatkategorijas un 2 papildus kategorijas par vizuālajiem un audiālajiem paņēmieniem, tika veikta Ē. Stendzenieka audiovizuālo reklāmu kontentanalīze, lai noteiktu tajās izmantotos manipulatīvos līdzekļus un konstatētu līdzības vai atšķirības starp dažādām reklāmu grupām. Secīgi tika skatītas audiovizuālās reklāmas, kuras ir pieejams reklāmas aģentūras !Mooz mājaslapā.<sup>2</sup> Izvēloties pētījuma izlasi, tika izlemts analizēt reklāmas, kuras veidotas laika posmā no 2009. gada līdz 2013. gadam, lai

<sup>1</sup> Ilustrācijai kategoriju un indikatoru atainojums pieejams 1. pielikumā.

<sup>2</sup> Reklāmaģentūra !Mooz. *Projekti*. Pieejams: <http://www.mooz.lv/en/projects/chronology/> [skat. 09.05.2014.]

analīzē tiku ietvertas gan Latvijas ekonomiskās krīzes beigu posma laika reklāmas, gan pavisam nesen veidotās reklāmas laikposmā, kad notiek ekonomiskā augšupeja. 80 analizētās audiovizuālās reklāmās,<sup>1</sup> secīgi tika noteikti visi konstatētie indikatori, vēlāk veicot to apkopojumu un reklāmu sadalījumu pa reklāmu grupām.<sup>2</sup>

### **3.2. Kontentanalīzes rezultāti un izvirzīto manipulācijas kategoriju attēlojums Ē. Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās**

Darba centrālais mērķis ir identificēt un kategorizēt manipulatīvos līdzekļus Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmās, kā arī uzzināt to, vai viņa veidotās reklāmas ir vai nav pēc to struktūras vienādas un paredzamas. Saskaņā ar kontentanalīzes rezultātiem, var teikt, ka kopumā reklāmas, dažādās reklāmu grupās, ir ar pārsteidzoši līdzīgiem rezultātiem. Vislīdzīgākie manipulatīvie līdzekļi ir izmantoti pakalpojumu/produktu, sociālo un politisko reklāmu grupās, savukārt grupā  *citas reklāmas* , rezultāti biežāk atšķiras, to var pamatot ar to, ka šīm reklāmām visbiežāk nav vēlmes/vajadzības pēc peļņas gūšanas, jo galvenokārt tās ir par apbalvošanas ceremonijām vai konkursiem. Vērtējot arī papildkategorijas, kuru mērķis bija noteikt vizualizāciju un audiālo paņēmieni kopējo noskaņu reklāmās, var teikt, ka, tāpat kā pamatkategoriju gadījumā, vislielākās atšķirības meklējamas grupā  *citas reklāmas* . Tika apkopoti rezultāti arī par to, kuri no kategoriju indikatoriem ir visbiežāk lietoti un kuri – visretāk. Nereti novērojams, ka vienas kategorijas ietvaros, viens no indikatoriem ir ticis pamanīts biežāk kā pārējie vai arī ir krasas atšķirības procentuālajā sadalījumā starp indikatoriem, tomēr ir kategorijas, kuru indikatori ir konstatēti vienlīdz bieži.

Padziļināti skatot analīzes rezultātus par kategoriju procentuālo atainojumu, jāsecina, ka sešās no desmit kategorijām, visās reklāmu grupās, atšķirības ir salīdzinoši niecīgas (aptuveni piecu procentu robežās). Tādas kategorijas bija pirmā kategorija jeb  *uzmanības novēršana*  (pakalpojumu/produktu reklāmās, attiecībā pret kopējo reklāmu skaitu, tie ir 19%, politiskajās reklāmās 22%, sociālajās reklāmās 16% un  *citās*  reklāmās 15%); piektā kategorija jeb  *bērniskīga pieeja publikai*  (pakalpojumu/produktu rekl. 7%, politiskajās rekl. 2%, sociālajās rekl. 5%,  *citās*  rekl. 9%); sestā kategorija jeb  *problēmu emocionālie aspekti*

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai analīzes norises atainojums pieejams 2. pielikumā.

<sup>2</sup> Ilustrācijai kontentanalīzes rezultātu atainojums pieejams 3. pielikumā.

(pakalpojumu/produktu rekl. 9%, politiskajās rekl. 5%, sociālajās rekl. 7% un nedaudz vairāk *citās* rekl. 14%); septītā un astotā kategorija jeb *viduvējības veicināšana un lepošanās ar to* (pakalpojumu/produktu rekl. 10%, politiskajās 7%, sociālajās rekl. 8% un *citās* rekl. 4%); devītā kategorija jeb *vainas sajūtas veicināšana* (pakalpojumu/produktu rekl. 8%, politiskajās rekl. 7%, sociālajās rekl. 14% un  *citas* rekl. 4%) un desmitajā kategorijā jeb *cilvēku izpratne (labāk saprot nekā paši)* (pakalpojumu/produktu rekl. 16%, politiskajās rekl. 10%, sociālajās rekl. 15% un  *citās* rekl. 6%).<sup>1</sup>

Savukārt vislielākās atšķirības vērojamas trīs kategorijās un visās atšķirās ar krietni lielāku vai pavisam nelielu procentuālo daļu, ir tieši grupa  *citas reklāmas*. Tas vērojams otrajā kategorijā jeb *problēma – reakcija – risinājums* (pakalpojumu/produktu rekl. 5%, politiskās rekl. 3%, sociālās rekl. 7%,  *citas* reklāmas 15%); trešajā kategorijā jeb *informācijas pakāpeniska izplatīšana* (pakalpojumu/produktu rekl. 16%, politiskās rekl. 17%, sociālās rekl. 17% un  *citas* rekl. 33%) un ceturtajā kategorijā jeb *problēmas atlikšana uz vēlāku laiku* (pakalpojumu/produktu rekl. 10%, politiskās rekl. 17%, sociālās rekl. 11%, savukārt grupā  *citas* reklāmas, šī kategorija nav fiksēta nevienu reizi).<sup>2</sup>

Vērtējot vizuālo manipulācijas paņēmieni rezultātus, var secināt, ka atšķirības starp reklāmu grupām ir vērojamas katrā no sešiem indikatoriem. Pirmais indikators jeb *ainavas tēla idealizācija* visās grupās, izņemot grupā  *citas* reklāmas (vien 5%) ir konstatēts vienlīdz bieži. Otrs indikators jeb *harmoniskas vai gaišas krāsas*, pamanīts vienādā apjomā gan politiskajās, gan sociālajās reklāmas (29% un 30%), nedaudz mazāk tas ir ticis konstatēts pakalpojumu/produktu reklāmās (19%), savukārt grupā  *citas* reklāmas, tas ir bijis salīdzinoši maz (5%). Trešais indikators jeb *košas vai tumšas krāsas*, visvairāk ir pielietots grupā  *citas* reklāmas (25%), bet pārējās reklāmu grupās atšķirību gandrīz nav (pakalpojumu/produktu rekl. 15%, politiskās rekl. 14%, sociālās rekl. 15%). Ceturtais indikators – *plūstošas kustības* – katrā reklāmas grupā procentuālais apjoms ir savādāks, pakalpojumu/produktu reklāmu grupā tie ir 18%, politisko reklāmu grupā ir lielākais rādītājs jeb 29%, sociālo reklāmu grupā tie ir 10%, bet grupā  *citas* reklāmas ir viszemākais rādītājs 5%. Piektā indikatora – *saraustītas vai nervozas kustības* – ir vislielākās atšķirības procentuālajā sadalījumā, ja politiskajās reklāmās šis indikators nav konstatēts nemaz, tad grupā  *citas* reklāmas, tie ir 40%. Savukārt produktu/pakalpojumu reklāmās tie ir 10%, bet sociālajās reklāmās vien 3%, ja salīdzina ar citiem indikatoriem. Sestais indikators jeb

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai manipulācijas kategoriju procentuāls atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 18.

<sup>2</sup> Ilustrācijai manipulācijas kategoriju procentuāls atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 19.



*ainavas vai tēlu deformācija* gan sociālo, gan *cit*u reklāmu grupā ir konstatēti 20% gadījumu, savukārt pakalpojumu/produktu grupā tie ir 10%, bet politiskajās reklāmās šis indikators nav ticis pielietots.<sup>1</sup>

Izskatot audiālo manipulācijas līdzekļu pielietojumu, tad krasas atšķirības procentuālajā sadalījumā var noteikt trijos no sešiem indikatoriem. Pirmais indikators – *mierīga melodija, skaņa* – ar vislielāko pārsvaru jeb 40% ir politiskajās reklāmās, pakalpojumu/produktu reklāmu grupā sasniedz 19%, sociālās reklāmās ir nedaudz mazāk (13%), bet grupā  *citas* reklāmas vien 6%. Otrs indikators jeb *skaļa vai agresīva melodija, skaņa*, ļoti bieži ticis konstatēts grupā  *citas* reklāmas (65%), vismazāk tas ir pamanīts pakalpojumu/produktu (7%) un sociālajās reklāmās (6%), bet politiskajās reklāmās tie ir 20%. Trešais indikators jeb *jautra vai raita melodija, skaņa*, nemaz nav fiksēta gan grupā  *citas* reklāmas, gan politisko reklāmu grupā, bet pārējās grupās rezultāti atšķiras tikai par diviem procentiem (pakalp./prod. rekl. 25%, soc. rekl. 27%). Ceturtais indikators jeb *priecīga runa* gan pakalpojumu/produktu (21%), gan politiskajās reklāmās (20%) sastopama gandrīz vienādā apjomā, savukārt sociālajās reklāmās tie ir 7%, bet grupā  *citas* reklāmas, šis indikators netika fiksēts. Piektais indikators – *nosvērta, dziļdomīga runa* – visbiežāk sastopams ir grupā sociālās reklāmas (40%), pakalpojumu/produktu reklāmās tie ir 24%, politiskajās reklāmās tie ir 20%, bet grupā  *citas* reklāmas 17%. Sestais indikators jeb *skaļa vai agresīva runa* netika konstatēts politiskajās reklāmās, pavisam maz ir arī pakalpojumu/produktu reklāmās (4%), nedaudz vairāk ir sociālajās reklāmās (7%), bet visvairāk šis indikators tika fiksēts grupā  *citas* reklāmas (12%).<sup>2</sup>

Skatot to, kuri ir tie indikatori, kuri ir visbiežāk konstatētie reklāmās, ņemot par pamatu izvirzītās mediju manipulācijas kategorijas, var teikt, ka pirmās kategorijas ietvaros, visbiežāk visās analizētajās reklāmās kā uzmanības novēršanas paņēmiens tiek izmantoti koši attēli, krāsas un izteiksmīgi teksta atainojumi (33% no visām reklāmām), savukārt visretāk šīs kategorijas ietvaros tiek pielietota gremdēšanās skaistajā pagātnē (2%). Otrās kategorijas ietvaros kā biežāk minētais indikators ir problēmas inscenēšana (40%), bet visretāk ir pielietotais paņēmiens ir, kad reklāmās rāda, ka saasināti uztver kādu notikumu un pauž savu viedokli (5%). Kampaņveidīgas reklāmas analizētajās reklāmās izmanto salīdzinoši biežāk kā citus trešās kategorijas indikatorus (31%), bet ne reizi netika fiksēta informācijas pakāpeniska palielināšana ar katru nākamo reklāmu. Situācija, kad reklāmās ataino idealizētu situāciju, kurā cilvēkiem nav problēmu, ceturtās kategorijas ietvaros,

<sup>1</sup> Ilustrācijai vizuālo manipulācijas līdzekļu izmantojuma atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 24.

<sup>2</sup> Ilustrācijai audiālo līdzekļu izmantojuma atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 29.

atāino visbiežāk (27%), savukārt vismazāk pielieto brīdināšanu par izmaiņām ikdienā (6%). Bērnišķīgā pieejā publikai visbiežāk lieto vienkāršus problēmas risinājumus (47%), kur ar kādu produktu vai pakalpojumu visas problēmas var atrisināt, bet visretāk tiek izmantota pieeja, kad reklāmās uzsver nevēlamo, neveselīgo kā prieku un baudas nesēju (17%). Lai ietekmētu skatītāju emocionālo pusi, visbiežāk tiek atainoti neracionāli vai absurdi problēmu risinājumi (24%), savukārt visretāk tika fiksēti emocionāli izsaukumi un baiļu iedvešana (abi 9%). Kategorijās par viduvējības veicināšanu un lepošanos ar to, ar lielu pārsvaru tika atainotas situācijas, kurās kāds produkti, pakalpojumi vai noteikti uzskati der visiem (42%), bet vulgaritāte un atkailināšanās tika konstatēta vienā reklāmā. Devītās kategorijas ietvaros visbiežāk reklāmās tika pausts viedoklis – ja cilvēki darītu kā reklāmā saka, viņi sasniegtu labākus rezultātus (29%), bet reti tika teikts, ka reklamētais uzņēmums dara labāk nekā viņu konkurenti (7%). Lai rādītu to, ka reklamētāji labāk izprot cilvēkus nekā viņi paši, visbiežāk reklāmās tika norādīts kā cilvēkam jājūtas (31%), bet visretāk reklāmas galvenais tēls bija kāds slavens vai ietekmīgs cilvēks (3%). Skatot papildkategoriju rezultātus, tad reklāmās kopumā visbiežāk tiek pielietota ainavas un tēlu idealizācija (24%) un nosvērta, dziļdomīga runa (25%).<sup>1</sup>

Kopējās tendences rāda, ka trīs no četrām izvirzītajām reklāmu grupām ir līdzīgi rezultāti kategoriju atainojumā, vislielākās atšķirības vērojamas grupā *citas* reklāmas, ko var skaidrot ar šo reklāmu atšķirīgo ziņas mērķi.

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai manipulācijas kategoriju indikatoru konstatēšanas biežuma atainojums pieejams 5. pielikumā, att. 30. – 38.

## KOPSAVILKUMS UN SECINĀJUMI SASKAŅĀ AR PĒTĪJUMA REZULTĀTIEM

Bakalaura darba centrālais mērķis bija identificēt un kategorizēt manipulatīvos līdzekļus Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmās. Būtiski bija atklāt kādi manipulatīvie līdzekļi tiek izmantoti reklāmās un kā tos pamanīt. Lai to izdarītu, tika apkopota un analizēta literatūra un citi avoti, lai gūtu teorētisku ieskatu par to, kas ir manipulācija, kā manipulācija ietekmē, kādi ir manipulācijas veidi un klasifikācija, un kā manipulācija tiek pielietota medijos, veidojot manipulatīvu vidi. Tika arī apskatīta propagandas un demokrātijas saistība ar manipulatīvu mediju izveidi un N. Čomska 10 mediju manipulācijas stratēģijas.

Lai iegūtu praktiskas zināšanas, tika izveidota manipulatīvo līdzekļu kategorizācija, par pamatu ņemot N. Čomska manipulācijas stratēģijas, ar kuru palīdzību būtu iespējams veikt audiovizuālo reklāmu kontentanalīzi. Analizējamā materiāla izlase ietvēra visas Ē. Stendzenieka uzņēmuma *!Mooz* veidotās audiovizuālās reklāmas, kuras ir veidotas laika posmā no 2009. līdz 2013. gadam. Kopskaitā tie ir 80 reklāmu klipī, kuri tika sadalīti pa grupām (pakalpojumu/produktu, politiskās, sociālās un grupa *citas* reklāmas), lai varētu noteikt vai manipulatīvo līdzekļu pielietojums atšķiras dažādās reklāmu grupās. Pētnieciskais uzdevums bija raksturot un kategorizēt manipulācijas līdzekļus šajās audiovizuālajās reklāmās. Katrai no kategorijām tika izveidoti seši indikatori, kurus ņemot vērā, tika meklēti manipulatīvie līdzekļi pētāmajās reklāmās. Lai padziļinātu izpratni par pielietotajiem līdzekļiem, tika veidotas divas papildus kategorijas, katrā ar sešiem indikatoriem, lai noskaidrotu kādus vizuālos un audiālos līdzekļus pielieto reklāmās, lai pastiprinātu manipulatīvo ietekmi. Tas tika darīts, jo reklāmās nereti papildus verbālajiem līdzekļiem, pielieto arī vizualizācijas (krāsas intensitāte, ainavas un tēlu attēlojums) un audiālos paņēmienus (melodijas noskaņa, balss intonācija) vai dažos gadījumos neizmanto verbālos līdzekļus, aizstājot tos tikai ar vizuāliem un audiāliem līdzekļiem.

Kontentanalīzes rezultātā tika izdarīti sekojoši secinājumi:

[ vērtējot kontentanalīzes rezultātus kopumā, var teikt, ka visas izvirzītās manipulācijas kategorijas un gandrīz visi indikatori (tikai viens indikators – *informācijas pakāpeniska palielināšana ar katru nākamo reklāmu* – netika fiksēts nevienā reklāmā<sup>1</sup>) tika konstatēti analizētajās audiovizuālajās reklāmās. Tas

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai kontentanalīzes rezultātu atainojums pieejams 3. pielikumā, att. 5.

apstiprina izvirzīto kategoriju un indikatoru atbilstošu izvirzīšanu. Apkopojot izvirzīto indikatoru fiksēto skaitu Ē. Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās, kategoriju pielietojums var tikt atspoguļots šādā secībā: 1) informācijas pakāpeniska izplatīšana (21%); 2) uzmanības novēršana (19%); 3) cilvēku izpratne (labāk saprot nekā paši) (12%); 4) problēmas atlikšana uz vēlāku laiku (10%); 5) problēmu emocionālie aspekti (9%); 6) vainas sajūtas veicināšana (9%); 7) problēma - reakcija - risinājums (8%); 8.+9.) viduvējības veicināšana un lepošanās ar to (6%); 10) bērnišķīga pieeja publikai (6%).<sup>1</sup> Sarindojot dilstošā secībā pielietotos vizuālos līdzekļus, tad secība ir šāda: 1) ainavas, tēlu idealizācija (24%); 2) harmoniskas, gaišas krāsas (20%); 3) košas vai tumšas krāsas (16%); 4) plūstošas kustības (16%); 5) saraustītas, nervozas kustības (13%); 6) ainavas, tēlu deformācija (11%).<sup>2</sup> Savukārt audiālie līdzekļi: 1) nosvērta, dziļdomīga runa (25%), 2) jautra, raita melodija (21%); 3) mierīga melodija (17%); 4) priecīga runa (17%); 5) skaļa, agresīva melodija (15%); 6) skaļa, agresīva runa (5%).<sup>3</sup>

[ apskatot analīzes rezultātus par manipulācijas kategoriju procentuālo atainojumu dažādās reklāmu grupās, var secināt, ka visās reklāmu grupās konstatēto kategoriju indikatoru biežums ir ļoti līdzīgs, jo procentuālais dalījums katrā grupā atšķiras vien par dažiem procentiem. Lielākās atšķirības vērojamas trīs kategoriju ietvaros, kur, ar daudz lielākiem vai mazākiem rezultātiem, atšķiras grupa *citas* reklāmas, kas var tikt skaidrots ar šo reklāmu, pavisam atšķirīgo, raksturu un uzbūvi, jo netiek orientētas uz peļņas gūšanu (šajās reklāmās tiek veicināta apbalvojumu vai konkursu popularitāte), tomēr visās pārējās kategorijās arī šī reklāmu grupa ir ar ļoti līdzīgiem rezultātiem.<sup>4</sup> Ja ņem vērā tikai izvirzītās pamatkategorijas, tad, iepriekšminēto secinājumu rezultātā, var apstiprināt darbā izvirzīto hipotēzi, ka Ē. Stendzenieka audiovizuālās reklāmas pēc to struktūras ir vienvērtīgas un paredzamas, jo tiek izmantoti vieni un tie paši manipulatīvie līdzekļi vienlīdz bieži visās reklāmās;

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai kategoriju konstatēšanas biežuma atainojums dilstošā secībā pieejams 6. pielikumā, att. 42.

<sup>2</sup> Ilustrācijai vizuālo manipulācijas līdzekļu atainojums dilstošā secībā pieejams 5. pielikumā, att. 39.

<sup>3</sup> Ilustrācijai audiālo manipulācijas līdzekļu atainojums dilstošā secībā pieejams 5. pielikumā, att. 41.

<sup>4</sup> Ilustrācijai manipulācijas kategoriju procentuāls atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 19.

[ ja skata papildkategoriju indikatoru atainojumu katrā no reklāmu grupām, tad rezultāti ir atšķirīgāki un nevar teikt, ka pētāmajās audiovizuālajās reklāmās tiek pielietoti vieni un tie paši vizuālie un audiālie manipulācijas pastiprināšanas līdzekļi. Pakalpojumu/produktu reklāmu grupā visbiežāk tika konstatēta ainavas un tēlu idealizācija un jautra, raita melodija, ko var skaidrot ar pozitīvu asociāciju radīšanu par reklamēto pakalpojumu vai produktu. Politisko reklāmu grupā visvairāk izmantotie vizuālie un audiālie paņēmieni bija harmoniskas vai gaišas krāsas un mierīga melodija, jo šādu reklāmu mērķis ir radīt pozitīvu, gaišu un drošu politisko tēlu, kas raisītu uzticību. Savukārt sociālo reklāmu grupā biežākie paņēmieni bija harmoniskas vai gaišas krāsas un nosvērta, dziļdomīga runa, kas atspoguļo reklāmas kampaņas nozīmību mainot cilvēku uzskatus par kādu svarīgu notikumu vai apstākļiem. Grupā  *citas*  reklāmas, visbiežāk tika pielietotas saraustītas, nervozas kustības un skaļa vai agresīva melodija, kas liek domāt par aktīvu un provokatīvu uzmanības piesaistīšanu konkrētajam pasākumam;<sup>1</sup>

[ vērtējot manipulācijas kategoriju indikatoru konstatēšanas biežumu pētāmajās audiovizuālajās reklāmās kopumā, tad ir iespējams veidot  *vidējo, Ē. Stendzenieka veidotās reklāmas, profilu* . Viņa reklāmas kopumā ir kampaņveidīgas reklāmas ar košiem attēliem un izteiksmīgiem teksta atveidojumiem, tajās tiek atainota problēmas inscinēšana jeb neesoša vai mazsvarīga problēma, tajā pat laikā, idealizējot situāciju, kur piedāvātais der visiem cilvēkiem un, ja viņi darītu kā reklāmā vēsta, tad rezultāti noteikti būtu labāki. Reklāmas ietvaros attēlo arī neracionālus vai absurds problēmu risinājumus, kā arī norāda uz to, kā cilvēkiem jājūtās un jāuzvedās. Kā vizualizāciju izmanto ainavu un tēlu idealizāciju, bet kā audiālo pavadījumu – nosvērtu, dziļdomīgu runu.<sup>2</sup>

Veicot Ē. Stendzenieka audiovizuālo reklāmu kontentanalīzi un meklējot atbildi uz bakalaura darbā izvirzīto centrālo pētniecisko jautājumu:  *Vai un kādu manipulatīvo līdzekļu kategorizāciju ir iespējams izveidot Ērika Stendzenieka audiovizuālajās reklāmās?*  var teikt, ka viņa veidotajās reklāmās ir iespējams veidot manipulatīvo līdzekļu kategorizāciju, sarindojot dilstošā secībā izvirzītās pamatkategorijas un papildkategorijas,

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai vizuālo un audiālo manipulācijas līdzekļu atainojums pieejams 4. pielikumā, att. 24., 29.

<sup>2</sup> Ilustrācijai Ē. Stendzenieka reklāmas atainojums apkopojot konstatētos indikatorus pieejams 6. pielikumā, att. 43.

kā arī veidojot Ē. Stendzenieka audiovizuālo reklāmu *vidējo profilu* saskaņā ar visbiežāk konstatētajiem kategoriju indikatoriem.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ilustrācijai Ilustrācijai Ē. Stendzenieka reklāmas atainojums apkopojot konstatētos indikatorus pieejams 6. pielikumā, att. 43.

## LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Apsalons, Edmunds. *Komunikācijas kompetence. Kā saprasties un veidot attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2013.
2. Arens, William F., Cortland L. Bovée. *Contemporary Advertising. Fifth edition*. Illinois: IRWIN, 1994.
3. Batra, Rajeev and David A. Aaker, John G. Myers. *Advertising Management (5th Edition)*. India: Dorling Kindersley Pvt.Ltd. 2009.
4. Breslavs, Geršoms (red.), *Psiholoģijas vārdnīca*. Apgāds „Mācību grāmata”, Rīga: 1999.
5. Chomsky, Noam. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press. 1997.
6. Herman, Edward S. and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. 1988.
7. White, Roderick. *Advertising. Fourth edition*. London: McGraw-Hills Publishing Company, 2000.

### **Citi avoti:**

8. Apsalons, Edmunds. Konferences materiāli – *Mediju loma komunikatīvi reinterpretētā mārketingā*. Rīga, 2011. Pieejams:  
[http://www.radioreklama.net/uploads/8/0/8/3/8083730/mediju\\_loma\\_komunikatiivi\\_reinterpretetaa\\_maarketingaa.pps](http://www.radioreklama.net/uploads/8/0/8/3/8083730/mediju_loma_komunikatiivi_reinterpretetaa_maarketingaa.pps) [skat. 16.04.2014.]
9. Berga, Ilze. *Mediju priekšrocības un trūkumi*. Reklāma & Mārketingas. Pieejams:  
[http://reklamaskatalogs.lv/?id=mediju\\_agenturas&template=viewarticle&article=Mediju\\_prieksrocibas\\_un\\_trukumi](http://reklamaskatalogs.lv/?id=mediju_agenturas&template=viewarticle&article=Mediju_prieksrocibas_un_trukumi) [skat. 11. 05. 2014.]
10. Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: Routledge. 1928. Pieejams:  
<http://www.whale.to/b/bernays.pdf> [skat. 13.04.2014.]

11. Bilbie, Iulia. *Manipulation Through Mass Media. Brief analysis of means.*, 2005. Pieejams: [http://www.slideshare.net/iulia\\_bilbie/manipulation-through-mass-media](http://www.slideshare.net/iulia_bilbie/manipulation-through-mass-media) [02.04.2014.]
12. Blum, Lawrence. *Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis.* 2004. Pieejams: [http://www.faculty.umb.edu/lawrence\\_blum/publications/publications/A48.pdf](http://www.faculty.umb.edu/lawrence_blum/publications/publications/A48.pdf) [skat. 07.04.2014.]
13. Chomsky, Noam. *"10 Strategies of Manipulation" by the Media.* Pieejams: <http://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf> [skat. 18. 04.2014.]
14. *Contentanalysis.* Pieejams: <http://www.contentanalysis.org/> [skat. 09.05.2014.]
15. Dyer, Richard. *The Role of Stereotypes.* In Paul Marris and Sue Thornham book: *Media Studies: A Reader*, 2nd Edition, Edinburgh University Press, 1999. Pieejams: <http://thowe.pbworks.com/f/dyer.on.sterotypes.pdf> [skat. 08.04.2014.]
16. Gorham, Bradley W., *Considerations of Media Effects: The Social Psychology of stereotypes: Implications for Media Audiences.* Pieejams: [https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall\\_Hunt/Content/Higher\\_Education/Uploads/Ch\\_6\\_Houston\\_3e.pdf](https://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Ch_6_Houston_3e.pdf) [skat. 07.04.2014.]
17. Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell. *Propaganda & Persuasion. Sixth Edition.* London: SAGE Publications. 2014. Pieejams: [http://www.sagepub.com/upm-data/11847\\_Chapter1.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11847_Chapter1.pdf) [skat. 13.04.2014.]
18. Klempner, Geoffrey. *Ethics and Advertising.* United Kingdom: Cardiff Centre for Ethics, Law and Society. 2004. Pieejams: <http://www.businessphilosophy.co.uk/articles/ethics&advertising.pdf> [skat. 11.04.2014.]
19. Krivma, Ginta. *TV Anytime. Nekas vairs nebūs vienkārši. TV attīstības līkloči digitālā laikmeta "priekšnamā" un auditorijas izpēte.* TNS tavš neredzamais sabiedrotais. Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2007/15/?category=tns15&id=MP\\_jaunumi\\_tv](http://www.tns.lv/newsletters/2007/15/?category=tns15&id=MP_jaunumi_tv) [skat. 13. 04. 2014.]
20. Landorfa, Sandra. *Ēriks Stendzenieks: Manī ir ļoti daudz pretrunu.* OK! Nr. 09, 2013, 1. februāris, 33. Lpp.
21. Latvijas reklāmas asociācija. *Reklāmu mediju tirgus 2013.* Pieejams: [http://www.lra.lv/files/varia/Relize\\_mediju\\_reklamas\\_tirgus\\_dati\\_2013.gada\\_1%20pusg\\_29.09.2013.pdf](http://www.lra.lv/files/varia/Relize_mediju_reklamas_tirgus_dati_2013.gada_1%20pusg_29.09.2013.pdf) [skat. 11. 04.2014.]



22. Lasmane, Skaidrīte. *Komunikācijas ētika*. Rīga: Valsts pētījumu programma Nacionālā identitāte; Sociālo un politisko pētījumu institūts. 2011. Pieejams: [http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/Manuskripts\\_kopejais.pdf](http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/Manuskripts_kopejais.pdf) [skat. 07.04.2014.]
23. Latvijas Republikas Tiesību Akts: *Reklāmas likuma III nodaļa: Maldinoša un salīdzinoša reklāma.*, 1. pants. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=163> [skat. 11.04.2013.]
24. Lecture at Hill University for Humanistic Studies. *What is Democracy?* January 21, 2004. Pieejams: <http://www.stanford.edu/~ldiamond/iraq/WhaIsDemocracy012004.htm> [skat. 15.04.2014.]
25. Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Long Island: Wading River. 1921. Pieejams: <http://ebookbrowse.net/walter-lippmann-public-opinion-pdf-d213669027> [skat. 08.04.2014.]
26. Mūrniece, Ināra. *Intervija ar Ēriku Stendzenieku*. "Latvijas Avīze", Svētdiena, 2004. gada 29. februāris. Pārcitēts no: <http://www.apollo.lv/zinas/intervija-ar-eriku-stendzenieku/277008> [skat. 09.05.2014.]
27. Oxford Dictionaries. *Democracy*. Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/democracy> [skat. 15.04.2014.]
28. Reklāmaģentūra !Mooz. *Projekti*. Pieejams: <http://www.mooz.lv/en/projects/chronology/> [skat. 09.05.2014.]
29. Seiter, Ellen. *Stereotypes and the Media: A Re-evaluation*. Pieejams: <http://blogs.uis.edu/Eng102/files/2013/01/Seiter-StereotypesandtheMedia.pdf> [skat. 08.04.2014.]
30. Sils, Jānis. *Masu apziņas manipulācija.*, Rīga: Klubs 415. 2006. Pieejams: <http://janissils.lv/wp-content/uploads/2010/08/p2115-06.pdf> [skat. 02.04.2014.]
31. Spektors, A. [sast.] *Skaidrojošā vārdnīca*. 2014. Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/sv/?w=a%C4%A3it%C4%81cija> [skat. 13.04.2014.]
32. Sullivan, Katherine. *Perception of Images in Advertising and Impact on Consumers' Lives*. Pieejams: [http://ethicapublishing.com/ATEOI\\_ch2.pdf](http://ethicapublishing.com/ATEOI_ch2.pdf) [skat. 11.04.2014.]
33. Šulmane, Ilze un Sergejs Kruks. *Stereotipi Latvijas presē*. Publicēts krājumā *Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III)*. Rīga, 2001. Pieejams:

[http://s3.amazonaws.com/politika/public/article\\_files/12/original/Stereotipi.pdf?1320223632](http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/12/original/Stereotipi.pdf?1320223632) [skat. 07.04.2014.]

34. Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS Latvia. *Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2012/2013*. Pieejams:

[http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2012-2013/TNS\\_Latvia\\_mediju\\_petijumu\\_gadagramata\\_2012-2013.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2012-2013/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2012-2013.pdf) [skat. 11.04.2014.]

35. Van Dijk, Teun A. *Discourse and manipulation*. Barcelona: SAGE Publications. 2006.

Pieejams: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf> [skat. 02.04.2014.]

36. Van Dijk, Teun A. *Power and the News Media*. University of Amsterdam. Pieejams:

<http://www.discourses.org/OldArticles/Power%20and%20the%20news%20media.pdf> [skat. 10.04.2014.]

## SUMMARY

Theme for this thesis is *Usage of manipulative tools in audiovisual advertisements made by Ēriks Stendzenieks*. This theme and its research is important from two aspects. First of all, as theoretical grounds – up until now there is no research or any kind of statistics available on categorization of manipulative tools in advertisements. A research of this kind would expand the comprehension on usage of manipulation in TV advertisements. Secondly, such research would help promote understanding about structure of advertisements and help working in the field of media and advertisements.

Central goal of this work is identify and categorize manipulative tools in audiovisual advertisements made by Ē. Stendzinieks. To fullfill this goal, the following tasks had been set for this thesis to describe: the concept and structure of manipulation, usage of manipulation in media and advertisements, possible categorization of manipulation, possible indicators for categories, spotting of identifiers in audiovisual advertisements.

Thesis consists of three parts with five annexes. Theoretical part is split in two main sections with sub-paragraphs. First section is devoted to the concept of manipulation and its explanation, effect of manipulation, types, goals and usage of manipulation. In the second section there is a view on media as a manipulative environment, usage of manipulation in media and advertisements as well as importance of propaganda and democracy and its connection to manipulative media. Manipulative strategies were described using theoretical views of Noam Chomsky as the main theoretical grounds for this work.

Content analysis was made about audiovisual advertisements made by Ē. Stendzenieks to analyze this theme practically. 80 advertising clips were analyzed who were made between 2009 – 2013. According to 10 media manipulation strategies by N. Chomsky there are categories made with respective indicators after which one can spot manipulative tools in given advertisements and also there are two additional categories with whom it is possible to indicate audio and visual manipulative tools used in advertisements. Most frequently used categories and their respective indicators are determined by content analysis of audiovisual advertisements by Ē. Stendzenieks. There is also an *average profile* created for his advertisements and confirmed the hypothesis that – *audiovisual advertisements made by Ē. Stendzenieks are uniform and predictable by structural nature because the same manipulative tools are being used*.

PIELIKUMS 1. MANIPULĀCIJAS KATEGORIJAS UN INDIKATORI, VIZUĀLIE UN AUDIĀLIE MANIPULĀCIJAS PAŅĒMIENI

Att. 1; Manipulācijas kategorijas un indikatori

1. Uzmanības novēršana	2. Problēma – reakcija – risinājums	3. Informācijas pakāpeniska izplatīšana	4. Problēmas atlikšana uz vēlāku laiku	5. Bērnišķīga pieeja publikai	6. Problēmu emocionālie aspekti	7. + 8. Viduvējības veicināšana + lepošanās ar to	9. Vainas sajūtas veicināšana	10. Cilvēku izpratne (labāk saprot nekā pašī)
1.1. <i>Izklaide</i> *izklaides šovi *atrakcijas *ballītes	2.1. <i>Problēmas inscinēšana</i> *neesošas problēmas attēlojums	3.1. <i>Kampaņveidīgas reklāmas</i> *Sērija ar reklāmām par vienu produktu/ pakalpojumu/ notikumu	4.1. <i>Nepopulāri, bet nepieciešami lēmumi</i> *būtiskas (ekonomiskas, politiskas) izmaiņas cilvēku ikdienā	5.1. <i>Bērnišķīga intonācija</i> *deminutīva lietojums	6.1. <i>Emocionāli izsaukumi</i> *Tu vari! Tev vajag!	7.,8.1. <i>Būt vienādiem ir stilīgi</i>	9.1. <i>Neapdomīgu lēmumu pieņemšana</i> *cilvēku kļūdīšanās	10.1. <i>Mēs zinām ko jums vajag</i>
1.2. <i>Koši attēli</i> *košas krāsas *vizuāli izteismīgi teksti *Pārprotami attēli/figūras	2.2. <i>Paredzama publikas reakcija</i> *Visdrīzāk negatīva attieksme	3.2. <i>Reklāmas, kuru nolūks ir mainīt cilvēku uzskatus par kādu notikumu</i>	4.2. <i>Problēmas risināšana nākotnē</i>	5.2. <i>Bērnišķīgi argumenti</i> *es gribu *man/jums vajag	6.2. <i>Neracionāli risinājumi</i> *absurdas situācijas	7.,8.2. <i>Vulgaritāte</i> *pārspīlēta seksualitāte *atkaulināšanās	9.2. <i>Atbildības pārņemšana</i>	10.2. <i>Patrimonāls tēls (ietekmīgi, slaveni cilvēki)</i>
1.3. <i>Uzmanības novēršana no dzīves problēmām</i>	2.3. <i>Pats uzdod jautājumus, pats atbild.</i>	3.3. <i>Vienas reklāmas ietvaros nav skaidrs tās nolūks</i>	4.3. <i>Mudināšana uz darba atlikšanu, izvēloties izklaidi</i>	5.3. <i>Uzsver nevēlamo kā prieku, baudas nesēju</i> *neveselīgs dara laimīgu, *neveselīga pārt. *alkohols *skaistuma etaloni	6.3. <i>Baiļu iedvešana</i> *nepatīkami skati *nelaimes gadījumi *ja nedarīs ko konkrētu, būs nepatīkšanas	7.,8.3. <i>Neizglītība</i> *kaut kā nesaprašana *primitīvu darbību veikšana	9.3. <i>Cilvēku vājību uzsveršana</i>	10.3. <i>Mums ir tas, kas jums ir nepieciešams</i>

1.4. <i>Stāsts par vēlamo, nevis esošo</i>	2.4. <i>Pats izklāsta mazsvarīgu problēmu, pats sniedz tai vērtīgu risinājumu</i>	3.4. <i>Informācijas pasniegšana tikai ar vizuāliem un audiāliem paņēmieniem</i>	4.4. <i>Problēmu var atrisināt kāds jūsu vietā</i>	5.4. <i>Bezpalīdzība</i>	6.4. <i>Pārspīlēts prieks</i>	7.,8.4. <i>Mēs visi esam tādi un tas nav nekas slikts</i>	9.4. <i>Ja cilvēki darītu, kā mēs sakām, būtu labāks rezultāts</i>	10.4. <i>Piedāvātās lietas padarīs jūs skaistu/ labākus/ priecīgākus u.t.t.</i>
1.5. <i>Gremdēšanās skaistajā pagātnē</i>	2.5. <i>Eksperti izsaka bažas par problēmām, piedāvā savus risinājumus</i>	3.5. <i>Informācijas dozēšana un pakāpeniska palielināšana reklāmas laikā</i>	4.5. <i>Idealizēta situācija – cilvēkiem problēmu nav</i>	5.5. <i>Vienkāršs problēmas risinājums *ar konkrētu produktu atrisina problēmu</i>	6.5. <i>Šaubu izraisīšana</i>	7.,8.5. <i>Visiem der viens un tas pats (produkts/ pakalpojums)</i>	9.5. <i>Mēs darām labāk kā citi *izvēlēties pie konkurentiem produktu/ pakalpojumi ir nepareizi.</i>	10.5. <i>Norāda uz to kā cilvēkiem ir jājūtas</i>
1.6. <i>Skats uz gaišo nākotni</i>	2.6. <i>Saasināti uztver kādu notikumu, pauž savu viedokli.</i>	3.6. <i>Informācijas pakāpeniska palielināšana ar katru nākamo reklāmu</i>	4.6. <i>Brīdināšana par izmaiņām ikdienā</i>	5.6. <i>Bērniem piemērota vizualizācija par nopietnām, pieaugušajiem domātām, lietām</i>	6.6. <i>Spēlē uz jūtām *izraisa līdzjušanu</i>	7.,8.6. <i>Ja citi tā dara, jums arī jādara/ patiks</i>	9.6. <i>Jūs (skatītāji) varat labāk!</i>	10.6. <i>Ja cilvēkiem nebūs tas, ko piedāvā, būs negatīvs rezultāts/ sekas</i>

Att. 2; Vizuālie un audiālie manipulācijas paņēmieni

<b>A.</b>	A.1.	A.2.	A.3.	A.4.	A.5.	A.6.
<b>Vizuālie</b>	Ainavas, tēlu idealizācija	Harmoniskas, gaišas krāsas	Košas, tumšas krāsas	Plūstošas kustības	Saraustītas, nervozas kustības	Ainavas, tēlu deformācija
<b>B.</b>	B.1.	B.2.	B.3.	B.4.	B.5.	B.6.
<b>Audiālie</b>	Mierīga melodija	Skaļa, agresīva melodija	Jautra, raita melodija	Priecīga runa	Nosvērta, dziļdomīga runa	Skaļa, agresīva runa

PIELIKUMS 2. AUDIOVIZUĀLO REKLĀMU KONTENTANALĪZES NORISES ATAINOJUMS

Reklāma	Reklāmas grupa	1. Uzmanības novēršana	2. Problēma - reakcija -risinājums	3. Info pakāpeniska izplatīšana	4. Problēmas atlikšana uz vēlāku laiku	5. Bērnišķīga pieeja publikai	6. Problēmu emocionālie aspekti	7. + 8. Viduvējības veicināšana + lepošanās ar to	9. Vainas sajūtas veicināšana	10. Cilvēku izpratne (labāk saprot nekā paši)
<i>ZZ ekrānsaudzētājs (Zelta Zivtiņa)</i>	Pakalpojumi/ produkti (P/P)	2.	1.,5.	2.	----	----	1.	1., 4., 5.	3., 4., 6.	1., 4., 5., 6.
<i>ZZ ON/OFF (Zelta Zivtiņa)</i>	(P/P)	2.	1.	5.	4.	2., 5.	----	5., 6.	1., 3., 4., 5.	3., 4., 5.,6.
<i>Virszemes televīzija (Lattelecom)</i>	(P/P)	1., 2., 6.	----	----	4.	----	2.	5.	4., 5.	1., 2., 3., 4.
<i>Latvija un Eiropa (Latvijas 1. partija)</i>	Politika	1., 2., 3.	----	2., 3., 4.	3.	----	5.	1.	2.	2.,5.
<i>Rimi stāsti: Kazas</i>	(P/P)	3., 6.	----	1., 3.	5.	----	----	----	----	1.
<i>Rimi stāsti: Tomāti</i>	(P/P)	6.	----	1., 3.	----	1..	----	----	2.	1.
<i>Rimi stāsti: Kūkas</i>	(P/P)	----	----	1., 3.	----	1., 3., 5.	4.	5.	2., 3.	5.
<i>Rimi stāsti: Karpas</i>	(P/P)	----	4.	1., 3.	----	----	----	5.	----	----
<i>Rimi stāsti: Kāposti</i>	(P/P)	1.	4.	1., 3.	----	----	4., 6.	----	1., 2.	----
<i>Rudens depozīts (Latvijas Krājbanka)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	1.	5.	4.,	----	5.	5.	2., 4.,5.	1., 3., 4., 5., 6.
<i>L.DZ. Vladimirs (Latvijas Dzelzsceļš)</i>	(P/P)	----	----	1., 3.	----	----	2., 3.	3.	1.	----
<i>L.DZ. Raimonds (Latvijas Dzelzsceļš)</i>	(P/P)	5.	----	1., 3.	5.	----	----	----	----	----
<i>L.DZ. Olga (Latvijas Dzelzsceļš)</i>	(P/P)	3., 5.	3	1., 3.	----	----	2., 4.	----	----	----
<i>L.DZ. A. Bite (Latvijas Dzelzsceļš)</i>	(P/P)	3., 4., 6.	----	1., 3.	5.	----	....	1., 4.	----	----
<i>Ātrums (CSDD)</i>	Sociālās r.	2.,	2.	1., 2.	1., 6.	2., 3.	1., 2., 3., 5.	3., 6.	1, 2, 3, 4, 6.	1., 5., 6.
<i>Labāk būtu ēdis! (Rimi)</i>	(P/P)	1., 2., 4., 6.	2.	1., 2., 3.	1., 2.	5	4., 6.	3.	1., 3., 4., 6.	1., 4.,5., 6.
<i>Kopā 85 gadus (Latvijas Krājbanka)</i>	(P/P)	3., 5.	----	5.	5.	----	6.	----	----	3., 5.
<i>Pavasara depozīts (Latvijas Krājbanka)</i>	(P/P)	2., 3., 6.	----	5.	2., 4., 5.	5.	----	4., 5., 6.	4.	1.,4.
<i>De big boy (MTV)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	2.	1., 2., 4., 5.	----	4., 5.	3., 5., 6.	3., 5., 6.	1., 4., 6.	4., 5., 6.
<i>Oldie (MTV)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	2.	1., 2., 4., 5.	----	4., 5.	3., 5., 6.	3., 5., 6.	1., 4., 6.	4., 5., 6.
<i>Barey(MTV)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	2.	1., 2., 4., 5.	----	4., 5.	3., 4., 5., 6.	2., 3., 5., 6.	1., 4., 6.	4., 5., 6.
<i>Misija "Sveiciens" (Zelta Zivtiņa)</i>	(P/P)	1., 2, 3.	1., 5.	1., 2., 3., 5	3.	6.	2., 4.	4.	5.	1., 4.
<i>Latvijas dienas (Rimi)</i>	(P/P)	1., 2., 3., 4.	----	1.	3., 5.	5.	4.	4., 5., 6.	----	3., 4.
<i>ZZ Superkombo (Zelta Zivtiņa)</i>	(P/P)	1., 2., 3.	----	1., 4., 5.	3.	5., 6.	2.	5.	----	3.
<i>Rimi dzimšanas diena</i>	(P/P)	1., 2., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	5., 6.	1., 4.	4., 5., 6.	----	3., 4., 5.

<i>Rock 'N' Roll (Rimi)</i>	(P/P)	1., 2., 3., 4., 6.	----	1., 2., 4., 5.	3., 5.	5.	1., 2., 4.	4., 5.	3., 4.	3., 4., 5.
<i>Vasaras depozīts (Latvijas Krājbanka)</i>	(P/P)	1., 2., 4., 6.	1., 5.	5.	1., 2., 4.	5.	2.	5.	4.	1., 4.
<i>Paldies! (Lattelecom)</i>	(P/P)	2., 4.	----	----	2., 3.,	5.	5.	1., 5., 6.	2., 4., 5.	1., 3., 4.
<i>The Bug Bud (Pumpurs)</i>	Citas r.	2.	----	4.	----	----	----	----	----	----
<i>TV ir acis uz pasauli (Lattelecom)</i>	(P/P)	3., 4., 6.	----	5.	2., 5.	----	----	4.	----	4., 5.
<i>Atbalsts Latvijas sportam (Latvijas Meži)</i>	Sociālās r.	3., 4.	----	3., 4.	5.	----	----	----	----	----
<i>Ziemassvētki 2011 (Rimi)</i>	(P/P)	1., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	----	4.	1., 4., 6.	----	1., 5.
<i>Win = Win; Traffic lights (Citadele)</i>	(P/P)	2., 3., 4.	1.	1., 5.	2., 4.	5.	----	1., 5.	6.	3., 4.
<i>Win = Win ; Parking (Citadele)</i>	(P/P)	2., 3., 4.	1.	1., 5.	2., 4.	5.	----	1., 5.	6.	3., 4.
<i>ZZ Zivtings (Zelta Zivtiņa)</i>	(P/P)	1., 2., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	----	2., 3.	1., 4., 5., 6.	----	1.
<i>Feel the Future (Bank of georgia)</i>	(P/P)	2., 3., 4., 6.	----	3., 4.	3., 5.	----	4.	4., 5.	----	----
<i>Atkal uz ceļa (Rimi)</i>	(P/P)	1., 2., 3., 4.	----	1., 4., 5.	3., 5.	----	4.	5.	5., 6.	3.
<i>Atstāts mežā: Stress (Latijas Meži)</i>	Sociālās r.	2., 3., 4.	----	1., 2., 5.	2., 4.	5.	....	4., 5.	2., 4.	1., 4., 5.
<i>Dusmas (Latijas Meži)</i>	Sociālās r.	2., 3., 4.	----	1., 2., 5.	2., 4.	5.	....	4., 5.	2., 4.	1., 4., 5.
<i>Ikdiena (Latijas Meži)</i>	Sociālās r.	2., 3., 4.	----	1., 2., 5.	2., 4.	5.	....	4., 5.	2., 4.	1., 4., 5.
<i>Notiek Brīnumš (Rīgas Šampanietis)</i>	(P/P)	1., 2., 3.	----	5.	3., 4.	3., 5.	----	5.	3.	3., 5.
<i>Auto (Kalev)</i>	(P/P)	2., 3.	1.	1., 5.	2., 4.	4., 5.	2.	5.	1., 4.	3., 4., 5.
<i>Foto (Kalev)</i>	(P/P)	2., 3.	1.	1., 5.	4.	4., 5.	2., 4.	5.	1., 3., 4.	3., 4.
<i>Vaksācija (Kalev)</i>	(P/P)	2., 3.	1.	1., 5.	2., 4.	4., 5.	2.	5.	1., 4.	3., 4., 5.
<i>Kopā Latvijas Krājbanka)</i>	(P/P)	3.	----	3., 5.	5.	----	----	5.	----	1.
<i>Prātīga persona: Kafējnīca (Supernetto)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	1.	1., 2., 5.	5.	----	4.	3.	----	1., 5.
<i>Dziedāšana (Supernetto)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	1.	1., 2., 5.	5.	----	4.	3.	----	1., 5.
<i>Tūristi (Supernetto)</i>	(P/P)	2., 4., 6.	1.	1., 2., 5.	5.	----	4.	3.	----	1., 5.
<i>Mitsubishi Outlander (Mitsubishi)</i>	(P/P)	----	----	4., 5.	2., 4.	5.	----	4., 5.	1., 4., 5.	3.
<i>Nepērc svešu!</i>	Sociālās r.	2., 4., 6.	1., 2., 3., 6.	2., 5.	1., 2., 6.	----	2., 5., 6.	5.	1., 4., 6.	1., 5., 6.
<i>No Limit! (Zelta Zivtiņa)</i>	(P/P)	1., 2.	1.	1., 2., 5.	----	----	----	5.	5.	3., 5.
<i>Futuris</i>	(P/P)	2., 4., 6.	1., 3., 4., 5.	1., 2.	2., 6.	----	2., 5.	6.	2., 4., 5., 6.	1., 4., 6.

<i>Tautas Radars</i>	Sociālās r.	1., 2., 4., 6.	3.	1., 2.	1.	5.	----	4.	4., 6.	5., 6.
<i>Tu esi, Tu vari! Aigars Apinis (Citadele)</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 2., 3.	5.	----	1., 6.	----	4.	3., 5.
<i>Tu esi, Tu vari!: Gints Jonests (Citadele)</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 2., 3.	5.	----	1., 6.	----	4.	3., 5.
<i>Tu esi, Tu vari!: Taiga Kantāne (Citadele)</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 2., 3.	5.	----	1., 6.	----	4.	3., 5.
<i>Kubikmetrs (Latvijas Meži)</i>	Sociālās r.	2.	----	2., 4., 5.	----	6.	----	----	----	----
<i>No fail, no win : Inequality (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>No fail, no win : Encirclement (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>No fail, no win : Boxing (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>No fail, no win : Death Penalty (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>No fail, no win : Trojan Horse (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>No fail, no win : Revenge (Latvian art director club)</i>	Citas r.	2.	1.	1., 3., 4.	----	6.	2.	----	----	----
<i>Celies un Ej! (Kampaņa par latviešu valodu)</i>	Sociālās r.	2., 6.	2., 5., 6.	1., 2., 5.	2., 6.	----	1., 6.	3.	2., 4., 6.	1., 2., 6.
<i>Rimi Ziemassvētki: Kaķis</i>	(P/P)	1., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	----	4., 5.	5.	----	3., 4., 5.
<i>Rimi Ziemassvētki: Mamma</i>	(P/P)	1., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	----	4., 5.	5.	----	3., 4., 5.
<i>Rimi Ziemassvētki: Tētis</i>	(P/P)	1., 3., 4.	----	1., 5.	3., 5.	----	4., 5.	5.	----	3., 4., 5.
<i>Ibumetīns bērniem: Nr.1</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 5.	2., 4.	1., 2., 4., 5.	5., 6.	5.	2., 3., 4.	3., 4., 5.
<i>Ibumetīns bērniem: Nr.2</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 5.	2., 4.	1., 2., 4., 5.	5., 6.	5.	2., 3., 4.	3., 4., 5.
<i>Ibumetīns bērniem: Nr.3</i>	(P/P)	2., 6.	3.	1., 5.	2., 4.	1., 2., 4., 5.	5., 6.	5.	2., 3., 4.	3., 4., 5.
<i>Godīgs Eiro Ieviesējs (Finanšu Ministrija)</i>	Politika	3., 4., 6.	4.	2., 5.	2., 5., 6.	5.	4.	4.	2., 4.	5.
<i>Eiro iepazīstināšanas kampaņa (Finanšu Ministrija)</i>	Politika	3., 4., 6.	----	2., 5.	1., 5., 6.	----	6.	6.	----	5.
<i>Ja dzer, nebrauc! (CSDD)</i>	Sociālās r.	2.	2., 6.	2., 5.	1.	4.	1., 3., 5., 6.	3.	1., 3., 4.	4., 5., 6.
<i>Mazs un ievainojams; mopēds Statoil DUS (CSDD)</i>	Sociālās r.	2., 4.	----	2., 3., 4.	1., 2.	----	5.	----	1., 4.	6.
<i>Actovegin Forte (Takeda)</i>	(P/P)	4.	4.	5.	2., 4.	5.	5.	5.	2., 4.	3., 4., 5.



<i>Kill your monsters: Adwards 2013</i> (Latvian art director club)	Citas r.	2.	1., 2.	1., 3.	----	----	2., 3.	4.	2.	----
<i>Kill your monsters: Monster</i> (Latvian art director club)	Citas r.	2., 4.	1., 2., 3.	1., 3.	----	----	2., 3., 5.	3.	1., 2.	5.
<i>Kill your monsters: Ēriks</i> (Latvian art director club)	Citas r.	2.	3.	1., 3.	----	----	----	4.	1., 3.	2., 5.
<i>Kill your monsters: Zaķis</i> (Latvian art director club)	Citas r.	2.	----	1., 3.	----	----	----	----	3.	5.
<i>Kill your monsters: Beitiņš</i> (Latvian art director club)	Citas r.	2.	4.	1., 3.	----	4., 5.	2.	----	3.	5.

### Vizuālie un audiālie manipulācijas paņēmieni

Nr.	Reklāma	Vizuālie manipulācijas paņēmieni	Audiālie manipulācijas paņēmieni
1.	<i>ZZ ekrānsaudzētājs</i> (Zelta Zivtiņa)	A.3.	B.5.
2.	<i>ZZ ON/OFF</i> (Zelta Zivtiņa)	A.3., A.5.	B.1., B.5.
3.	<i>Virszemes televīzija</i> (Lattelecom)	A.5., A.6.	B.3., B.5.
4.	<i>Latvija un Eiropa</i> (Latvijas 1. partija)	A.3.	B.2.
5.	<i>Rimi stāsti: Kazas</i>	A.1., A.2.	B.1., B.4.
6.	<i>Rimi stāsti: Tomāti</i>	A.1., A.4.	B.1., B.4.
7.	<i>Rimi stāsti: Kūkas</i>	A.1., A.4.	B.1., B.4.
8.	<i>Rimi stāsti: Karpas</i>	A.1., A.2.	B.1., B.5.
9.	<i>Rimi stāsti: Kāposti</i>	A.2.	B.1., B.4.
10.	<i>Rudens depozīts</i> (Latvijas Krājbanka)	A.2., A.3., A.3., A.4., A.5.	B.1., B.2., B.5.
11.	<i>L.DZ. Vladimirs</i> (Latvijas Dzelzsceļš)	A.4.	B.5.
12.	<i>L.DZ. Raimonds</i> (Latvijas Dzelzsceļš)	A.2., A.4.	B.5.
13.	<i>L.DZ. Olga</i> (Latvijas Dzelzsceļš)	A.1., A.2.	B.4.
14.	<i>L.DZ. A. Bite</i> (Latvijas Dzelzsceļš)	A.1., A.2., A.4.	B.5.
15.	<i>Ātrums</i> (CSDD)	A.3., A.5., A.6.	B.2., B.6.
16.	<i>Labāk būtu ēdis!</i> (Rimi)	A.5., A.6.	B.3., B.4.
17.	<i>Kopā 85 gadus</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1., B.5.

	<i>(Latvijas Krājbanka)</i>		
18.	<i>Pavasara depozīts (Latvijas Krājbanka)</i>	A.1., A.4.	B.4., B.5.
19.	<i>De big boy (MTV)</i>	A.1., A.4., A.5.	B.1., B.2.
20.	<i>Oldie (MTV)</i>	A.1., A.4., A.5., A.6.	B.2., B.3.
21.	<i>Barey(MTV)</i>	A.6.	B.2., B.3., B.6.
22.	<i>Misija "Sveiciens" (Zelta Zivtiņa)</i>	A.1., A.2., A.3., A.6.	B.3., B.4.
23.	<i>Latvijas dienas (Rimi)</i>	A.1.	B.3., B.4.
24.	<i>ZZ Superkombo (Zelta Zivtiņa)</i>	A.3., A.4., A.6.	B.3.
25.	<i>Rimi dzimšanas diena</i>	A.1., A.3.	B.3., B.4.
26.	<i>Rock'N'Roll (Rimi)</i>	A.1., A.3.,	B.3.
27.	<i>Vasaras depozīts (Latvijas Krājbanka)</i>	A.2., A.4.	B.3., B.4.
28.	<i>Paldies! (Lattelecom)</i>	A. 5., A.6.	B.1., B.5.
29.	<i>The Bug Bud (Pumpurs)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1.
30.	<i>TV ir acis uz pasauli (Lattelecom)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1., B.5.
31.	<i>Atbalsts Latvijas sportam (Latvijas Meži)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.3.
32.	<i>Ziemassvētki 2011 (Rimi)</i>	A.1., A.2.	B.3., B.4.
33.	<i>Win = Win; Traffic lights (Citadele)</i>	A.3., A.4.	B.3., B.5.
34.	<i>Win = Win ; Parking (Citadele)</i>	A.3., A.4.	B.3., B.5.
35.	<i>ZZ Zivtings (Zelta Zivtiņa)</i>	A.3.	B.3., B.4.
36.	<i>Feel the Future (Bank of georgia)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1.
37.	<i>Atkal uz ceļa (Rimi)</i>	A.2., A.4.	B.3.
38.	<i>Atstāts mežā: Stress (Latijas Meži)</i>	A.1., A.2.	B.5.
39.	<i>Dusmas (Latijas Meži)</i>	A.1., A.2.	B.5.
40.	<i>Ikdiena (Latijas Meži)</i>	A.1., A.2.	B.5.
41.	<i>Notiek Brīnums (Rīgas Šampanietis)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1., B.5.
42.	<i>Auto (Kalev)</i>	A.1., A.5.	B.3., B.5., B.6.
43.	<i>Foto (Kalev)</i>	A.1., A.5.	B.3., B.5., B.6.
44.	<i>Vaksācija (Kalev)</i>	A.1., A.5.	B.3., B.5., B.6.

45.	<i>Kopā (Latvijas Krājbanka)</i>	A.1., A.4.	B.1., B.5.
46.	<i>Prātīga persona: Kafējnīca (Supernetto)</i>	A.1., A.4.	B.3., B.4.
47.	<i>Dziedāšana (Supernetto)</i>	A.1., A.3., A.5.	B.3., B.4.
48.	<i>Tūristi (Supernetto)</i>	A.1., A.3., A.5.	B.3., B.4.
49.	<i>Mitsubishi Outlander (Mitsubishi)</i>	A.2., A.4.	B.1., B.2.
50.	<i>Nepērc svešu!</i>	A.3., A.6.	B.1., B.5.
51.	<i>No Limit! (Zelta Zivtiņa)</i>	A.3.	B.1., B.3., B.5.
52.	<i>Futuris</i>	A.1., A.3., A.6.	B.3., B.5.
53.	<i>Tautas Radars</i>	A.2.	B.3., B.4.
54.	<i>Tu esi, Tu vari! Aigars Apinis (Citadele)</i>	A.3., A.6.	B.2., B.5.
55.	<i>Tu esi, Tu vari!: Gints Jonests (Citadele)</i>	A.3., A.6.	B.2., B.5.
56.	<i>Tu esi, Tu vari!: Taiga Kantāne (Citadele)</i>	A.3., A.6.	B.2., B.5.
57.	<i>Kubikmetrs (Latvijas Meži)</i>	A.2.	B.3.
58.	<i>No fail, no win : Inequality (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
59.	<i>No fail, no win : Encirclement (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
60.	<i>No fail, no win : Boxing (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
61.	<i>No fail, no win : Death Penalty (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
62.	<i>No fail, no win : Trojan Horse (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
63.	<i>No fail, no win : Revenge (Latvian art director club)</i>	A.5.	B.2.
64.	<i>Celies un Ej! (Kampaņa par latviešu valodu)</i>	A.3.	B.3., B.5.
65.	<i>Rimi Ziemassvētki: Kaķis</i>	A.1., A.2.	B.3., B.4.
66.	<i>Rimi Ziemassvētki: Mamma</i>	A.1., A.2.	B.3., B.4.
67.	<i>Rimi Ziemassvētki: Tētis</i>	A.1., A.2.	B.3., B.4.
68.	<i>Ibumēīns bērniem: Nr.1</i>	A.1., A.2.	B.1., B.4.
69.	<i>Ibumēīns bērniem: Nr.2</i>	A.1., A.2.	B.1., B.4.
70.	<i>Ibumēīns bērniem: Nr.3</i>	A.1., A.2.	B.1., B.4.
71.	<i>Godīgs Eiro Ieviesējs (Finanšu Ministrija)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1., B.4.
72.	<i>Eiro iepazīstināšanas kampaņa (Finanšu Ministrija)</i>	A.1., A.2., A.4.	B.1., B.5.
73.	<i>Ja dzer, nebrauc! (CSDD)</i>	A.4., A.6.	B.1., B.5.

74.	<i>Mazs un ievainojams; mopēds Statoil DUS (CSDD)</i>	A.6.	----
75.	<i>Actovegin Forte (Takeda)</i>	A.2., A.4.	B.1., B.5.
76.	<i>Kill your monsters: Adwards 2013 (Latvian art director club)</i>	A.3., A.5., A.6.	B.2., B.6.
77.	<i>Kill your monsters: Monster (Latvian art director club)</i>	A.3., A.5., A.6.	B.2., B.6.
78.	<i>Kill your monsters: Ēriks (Latvian art director club)</i>	A.3.	B.2., B.5.
79.	<i>Kill your monsters: Zaķis (Latvian art director club)</i>	A.3.	B.2., B.5.

PIELIKUMS 3. KONTENTANALĪZES REZULTĀTI

Att.3. Pirmās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>1. kategorija: Uzmanības novēršana</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	Kopā (no 80 rekl.)	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupā: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
1.1.	<i>Izklaide</i> <i>*izklaides šovi</i> <i>*atrakcijas</i> <i>*ballītes</i>	19	17	1	1	0
1.2.	<i>Koši attēli</i> <i>*košas krāsas</i> <i>*vizuāli izteiksmīgi teksti</i> <i>*Pārprotami attēli/figūras</i>	59	36	1	10	12
1.3.	<i>Uzmanības novēršana no dzīves problēmām</i>	32	25	3	4	0
1.4.	<i>Stāsts par vēlamu, nevis esošo</i>	36	26	2	7	1
1.5.	<i>Gremdēšanās skaistajā pagātnē</i>	3	3	0	0	0
1.6.	<i>Skats uz gaišo nākotni</i>	29	24	2	3	0
	Kopā:	178	131	9	25	13

Att.4. Otrās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>2. kategorija: Problēma – reakcija – risinājums</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	Kopā (80 rekl.)	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (54)	Grupā: Politiskās rekl. (3)	Grupā: Sociālās rekl. (11.)	Grupā: Citas rekl. (12.)
2.1.	<i>Problēmas inscinēšana</i> <i>*neesošas problēmas attēlojums</i>	24	15	0	1	8
2.2.	<i>Paredzama publikas reakcija</i> <i>*Visdrīzāk negatīva attieksme</i>	10	4	0	4	2
2.3.	<i>Pats uzdod jautājumus, pats atbild.</i>	12	8	0	2	2
2.4.	<i>Pats izklāsta mazsvarīgu problēmu, pats sniedz tai vērienīgu risinājumu</i>	6	4	1	0	1
2.5.	<i>Eksperti izsaka bažas par problēmām, piedāvā savus risinājumus</i>	5	4	0	1	0
2.6.	<i>Saasināti uztver kādu notikumu, pauž savu viedokli.</i>	3	0	0	3	0
	Kopā:	60	35	1	11	13

Att.5. Trešās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>3. kategorija: Informācijas pakāpeniska izplatīšana</b>						
		Cik reizes konstatēts				
Nr.	Indikators	Kopā (80 rekl.)	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (54)	Grupā: Politiskās rekl. (3)	Grupa: Sociālās rekl. (11.)	Grupā: Citas rekl. (12.)
3.1.	<i>Kampaņveidīgas reklāmas</i> *Sērija ar reklāmām par vienu produktu/ pakalpojumu/ notikumu	56	40	0	5	11
3.2.	<i>Reklāmas, kuru nolūks ir mainīt cilvēku uzskatus par kādu notikumu</i>	28	15	3	10	0
3.3.	<i>Vienas reklāmas ietvaros nav skaidrs tās nolūks</i>	30	16	1	2	11
3.4.	<i>Informācijas pasniegšana tikai ar vizuāliem un audiāliem paņēmieniem</i>	19	8	1	3	7
3.5.	<i>Informācijas dozēšana un pakāpeniska palielināšana reklāmas laikā</i>	44	35	2	7	0
3.6.	<i>Informācijas pakāpeniska palielināšana ar katru nākamo reklāmu</i>	0	0	0	0	0
	Kopā:	177	114	7	27	29

Att.6. Ceturtās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>4. kategorija: Problēmas atlikšana uz vēlāku laiku</b>						
		Cik reizes konstatēts				
Nr.	Indikators	Kopā (no 80 rekl.)	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl. (no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
4.1.	<i>Nepopulāri, bet nepieciešami lēmumi</i> *būtiskas (ekonomiskas, politiskas) izmaiņas cilvēku ikdienā	8	2	1	5	0
4.2.	<i>Problēmas risināšana nākotnē</i>	21	15	1	5	0
4.3.	<i>Mudināšana uz darba atlikšanu, izvēloties izklaidi</i>	15	14	1	0	0
4.4.	<i>Problēmu var atrisināt kāds jūsu vietā</i>	19	16	0	3	0
4.5.	<i>Idealizēta situācija – cilvēkiem problēmu nav</i>	26	23	2	1	0
4.6.	<i>Brīdināšana par izmaiņām ikdienā</i>	6	1	2	3	0
	Kopā:	95	71	7	17	0

Att.7. Piektās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>5. kategorija: Bērnišķīga pieeja publikai</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl. (no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
5.1.	<i>Bērnišķīga intonācija</i> *deminutīva lietojums	5	5	0	0	0
5.2.	<i>Bērnišķīgi argumenti</i> *es gribu *man/jums vajag	5	4	0	1	0
5.3.	<i>Uzsver nevēlamo kā prieka, baudas nesēju</i> *neveselīgais dara laimīgu, *neveselīga pārt. *alkohols *skaistuma etaloni	3	2	0	1	0
5.4.	<i>Bezpalīdzība</i>	11	9	0	1	1
5.5.	<i>Vienkāršs problēmas risinājums</i> *ar konkrētu produktu atrisina problēmu	30	24	1	4	1
5.6.	<i>Bērniem piemērota vizualizācija par napietnām, pieaugušajiem domātām, lietām</i>	10	3	0	1	6
	Kopā:	64	47	1	8	8

Att.8. Sestās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>6. kategorija: Problēmu emocionālie aspekti</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl. (no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
6.1.	<i>Emocionāli izsaukumi</i> *Tu vari! Tev vajag!	9	6	0	3	0
6.2.	<i>Neracionāli, absurdi risinājumi</i> *absurdas situācijas	23	12	0	2	9
6.3.	<i>Baiļu iedvešana</i> *nepatīkami skati *nelaimes gadījumi *ja nedarīs ko konkrētu, būs nepatikšanas	9	5	0	2	2
6.4.	<i>Pārspīlēts prieks</i>	20	19	1	0	0
6.5.	<i>Šaubu izraisīšana</i>	19	13	4	1	1
6.6.	<i>Spēlē uz jūtām</i> *izraisa līdzjūšanu	16	12	1	4	0
	Kopā:	96	67	6	12	12

Att.9. Septītās un astotās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>7. + 8. kategorija: Viduvējības veicināšana + lepošanās ar to</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikātors	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
7.,8.1	<i>Būt vienādiem ir stilīgi</i>	8	7	1	0	0
7.,8.2	<i>Vulgariāte *pārspīlēta seksualitāte *atkailināšanās</i>	1	1	0	0	0
7.,8.3	<i>Neizglītoība *kaut kā nesaprašana *primitīvu darbu veikšana</i>	12	8	0	3	1
7.,8.4	<i>Mēs visi esam tādi un tas nav nekas slikts</i>	19	12	1	4	2
7.,8.5	<i>Visiem der viens un tas pats (produkts/ pakalpojums)</i>	39	35	0	4	0
7.,8.6	<i>Ja citi tā dara, jums arī jā dara/ patīks</i>	13	10	1	1	1
	<b>Kopā:</b>	<b>92</b>	<b>73</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>4</b>

Att.10. Devītās kategorijas konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>9. kategorija: Vainas sajūtas veicināšana</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikātors	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
9.1.	<i>Neapdomīgu lēmumu pieņemšana *cilvēku kļūdīšanās</i>	17	11	0	4	2
9.2.	<i>Atbildības pārņemšana</i>	19	10	2	5	2
9.3.	<i>Cilvēku vājību uzsvēršana</i>	28	28	0	0	0
9.4.	<i>Ja cilvēki darītu, kā mēs sakām, būtu labāks rezultāts</i>	34	24	1	9	0
9.5.	<i>Mēs daram labāk kā citi *izvēlēties pie konkurentiem produktu/ pakalpojumi ir nepareizi.</i>	8	8	0	0	0
9.6.	<i>Jūs (skatītāji) varat labāk!</i>	13	9	0	4	0
	<b>Kopā:</b>	<b>119</b>	<b>90</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>4</b>



<b>10. kategorija: Cilvēku izpratne (labāk saprot nekā paši)</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
10.1.	<i>Mēs zinām ko jums vajag</i>	<b>23</b>	17	0	6	0
10.2.	<i>Patrimonāls tēls (ietekmīgi, slaveni cilvēki)</i>	<b>4</b>	1	1	1	1
10.3.	<i>Mums ir tas, kas jums ir nepieciešams</i>	<b>28</b>	28	0	0	0
10.4.	<i>Piedāvātās lietas padarīs jūs skaistu/ labākus/ priecīgākus u.t.t.</i>	<b>30</b>	26	0	4	0
10.5.	<i>Norāda uz to kā cilvēkiem ir jājūtas *konkrēta lieta, situācija izraisa iepriekš norādītu rezultātu</i>	<b>44</b>	30	3	7	4
10.6.	<i>Ja cilvēkiem nebūs tas, ko piedāvā, būs negatīvs rezultāts/ sekas</i>	<b>14</b>	8	0	6	0
	Kopā:	<b>143</b>	110	4	24	5

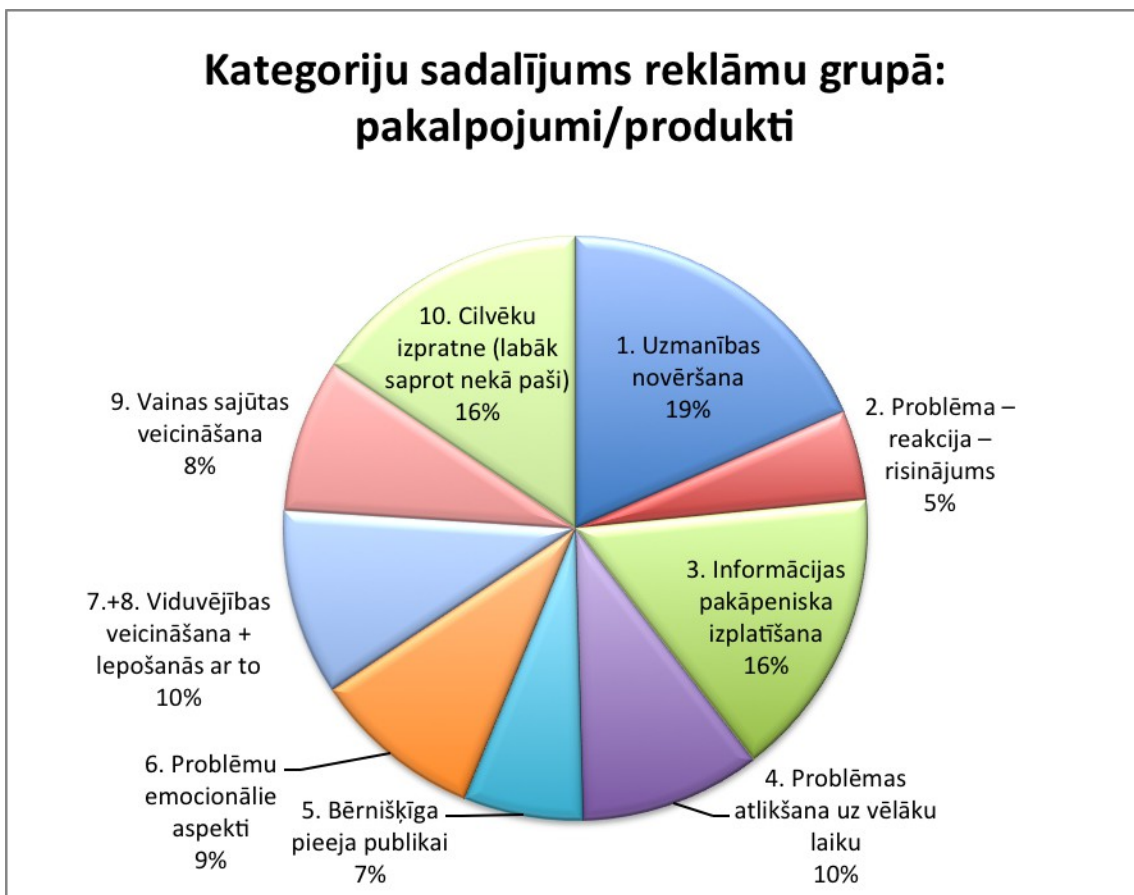
Att.12. Vizuālās manipulācijas paņēmieni konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>Vizuālie manipulācijas līdzekļi</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
A.1.	Ainavas, tēlu idealizācija	<b>39</b>	32	2	4	1
A.2.	Harmoniskas, gaišas krāsas	<b>32</b>	22	2	6	1
A.3.	Košas, tumšas krāsas	<b>26</b>	17	1	3	5
A.4.	Plūstošas kustības	<b>26</b>	21	2	2	1
A.5.	Saraustītas, nervozas kustības	<b>21</b>	12	0	1	8
A.6.	Ainavas, tēlu deformācija	<b>17</b>	11	0	4	4
	<b>Kopā:</b>	<b>161</b>	115	7	20	20

Att.13. Audiālās manipulācijas paņēmieni konstatēto indikatoru skaits analizētajās reklāmās.

<b>Audiālie manipulācijas līdzekļi</b>						
		<b>Cik reizes konstatēts</b>				
Nr.	Indikators	<b>Kopā (no 80 rekl.)</b>	Grupā: Pakalpojumi/ produkti (no 54)	Grupā: Politiskās rekl.( no 3)	Grupa: Sociālās rekl. (no 11.)	Grupā: Citas rekl. (no 12)
B.1.	Mierīga melodija	<b>25</b>	20	2	2	1
B.2.	Skaļa, agresīva melodija	<b>21</b>	8	1	1	11
B.3.	Jautra, raita melodija	<b>30</b>	26	0	4	0
B.4.	Priecīga runa	<b>24</b>	22	1	1	0
B.5.	Nosvērta, dziļdomīga runa	<b>35</b>	25	1	6	3
B.6.	Skaļa, agresīva runa	<b>7</b>	4	0	1	2
	<b>Kopā:</b>	<b>142</b>	105	5	15	17

Att. 14



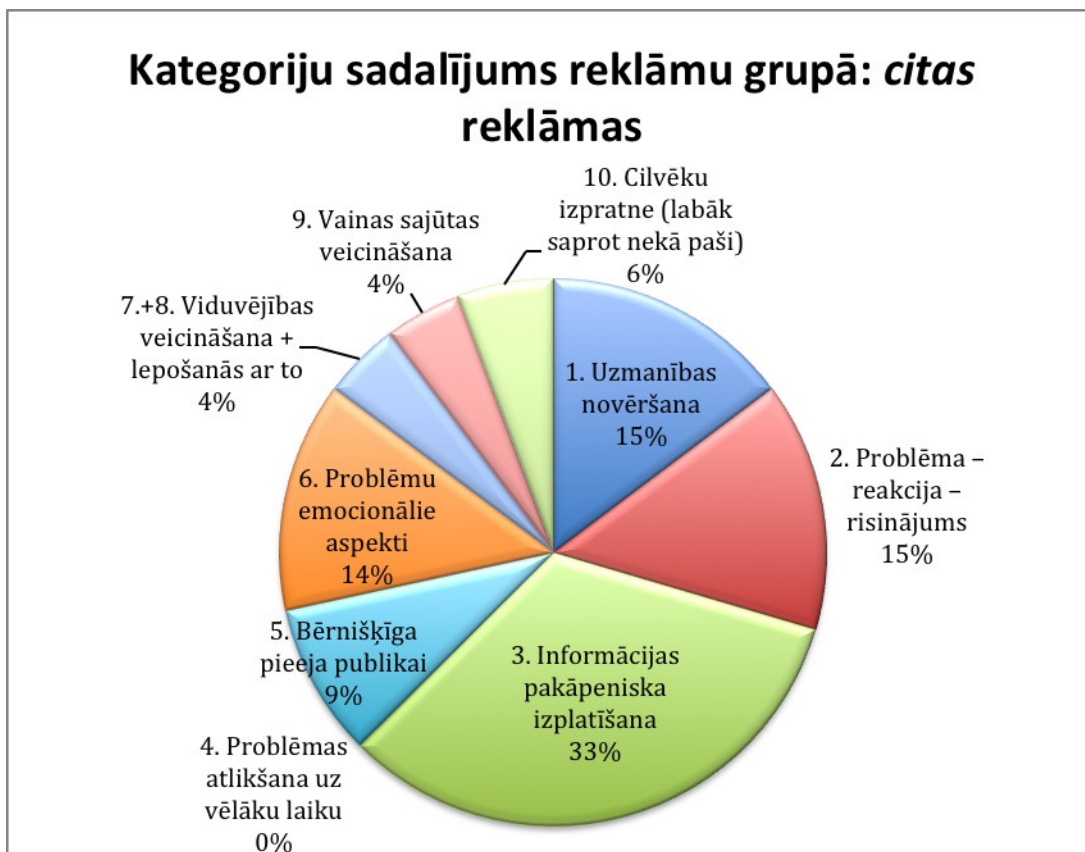
Att. 15



Att. 16

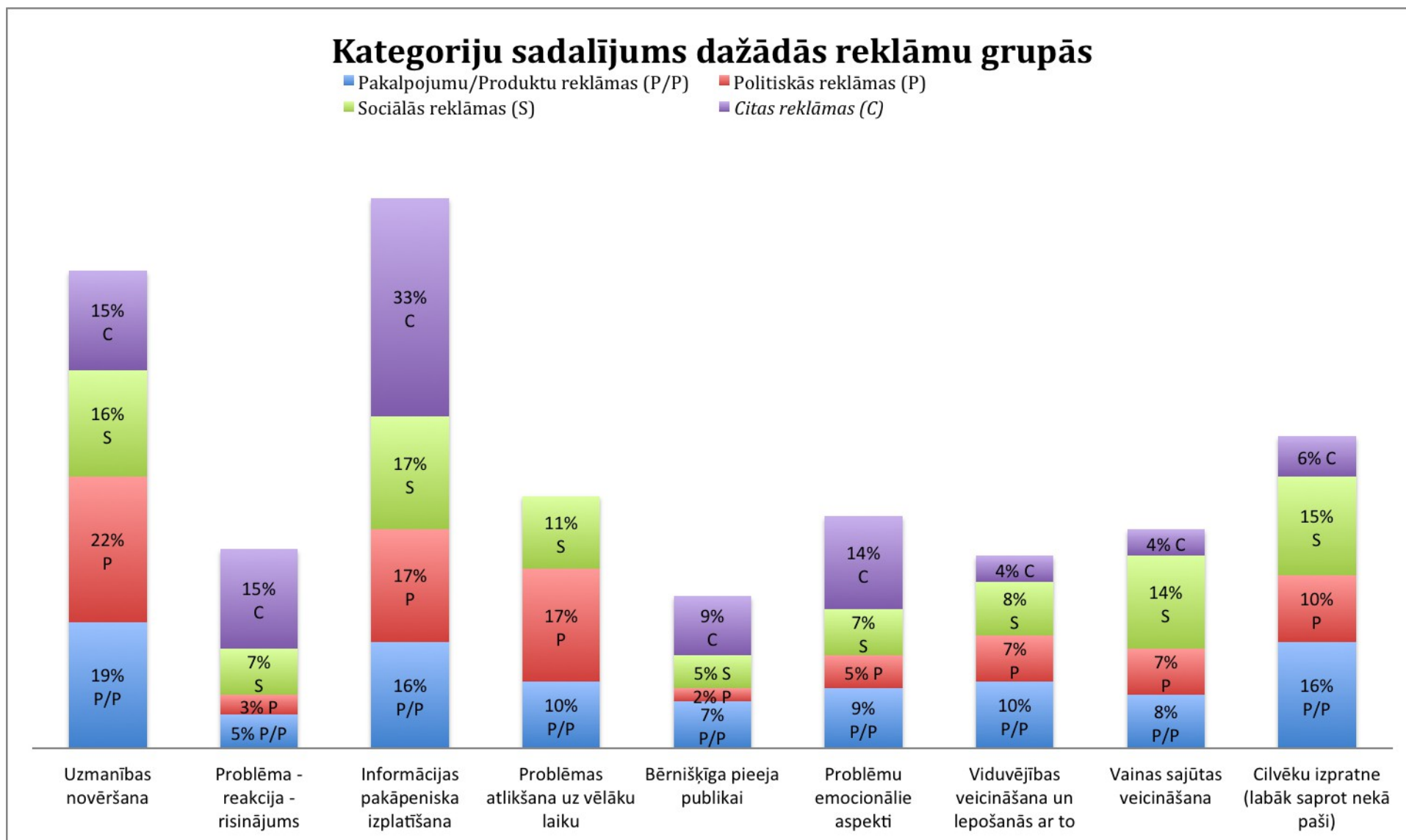


Att. 17



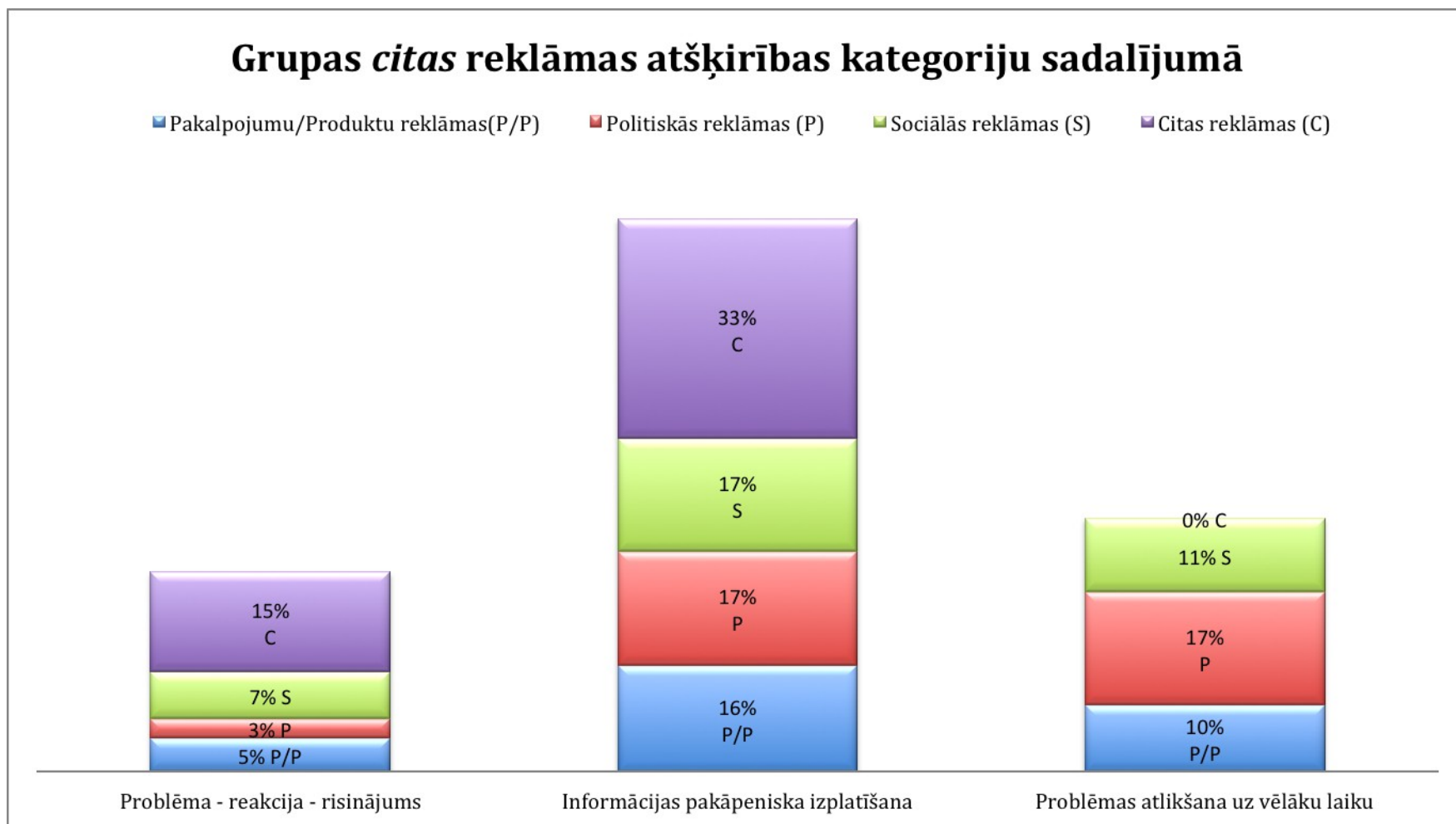
## Kategoriju sadalījums dažādās reklāmu grupās

■ Pakalpojumu/Produktu reklāmas (P/P)    ■ Politiskās reklāmas (P)  
■ Sociālās reklāmas (S)    ■ Citas reklāmas (C)

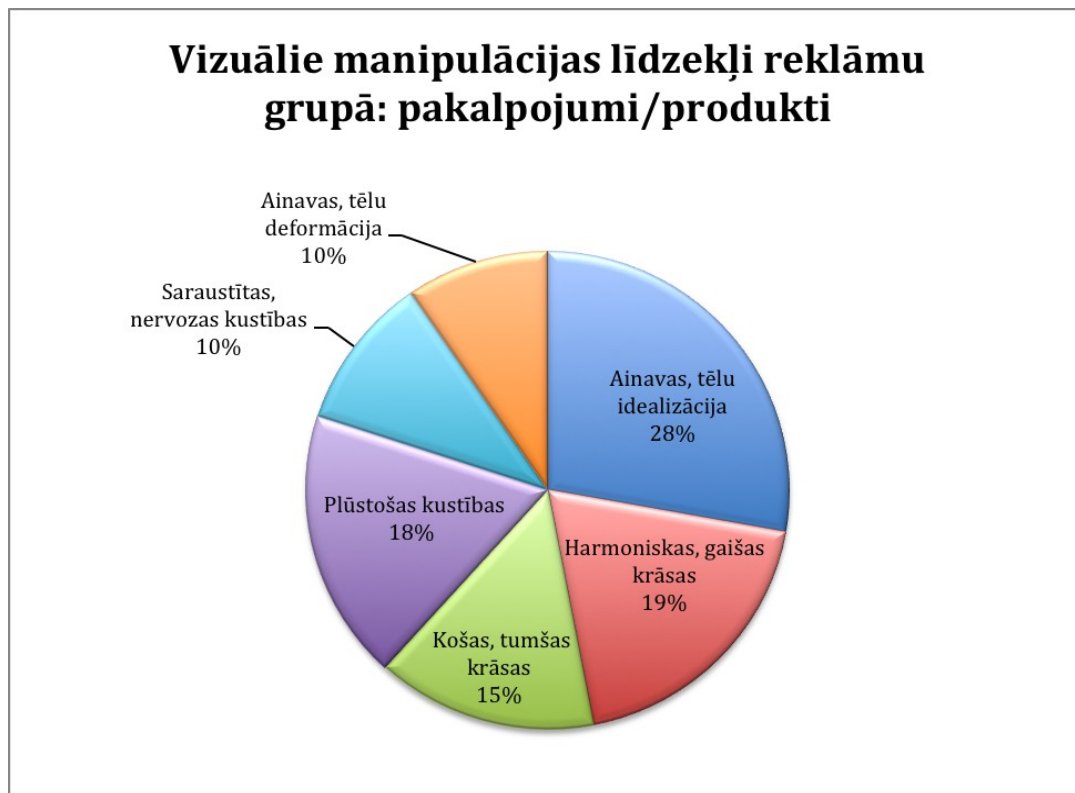


## Grupas *citās* reklāmas atšķirības kategoriju sadalījumā

■ Pakalpojumu/Produktu reklāmas(P/P) ■ Politiskās reklāmas (P) ■ Sociālās reklāmas (S) ■ Citas reklāmas (C)



Att. 20.

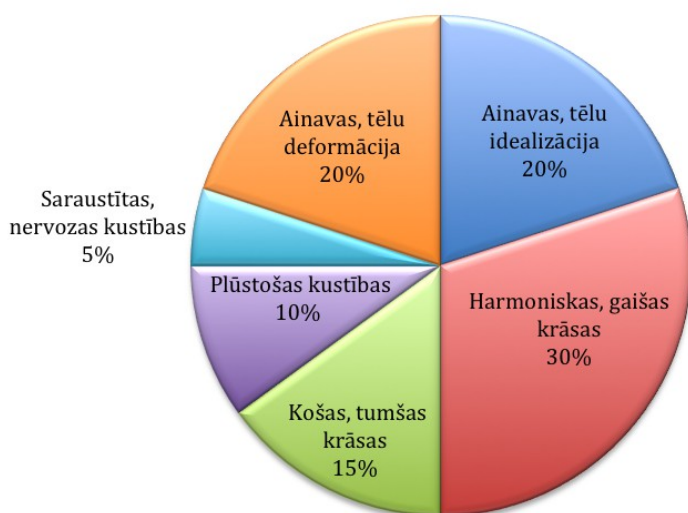


Att. 21



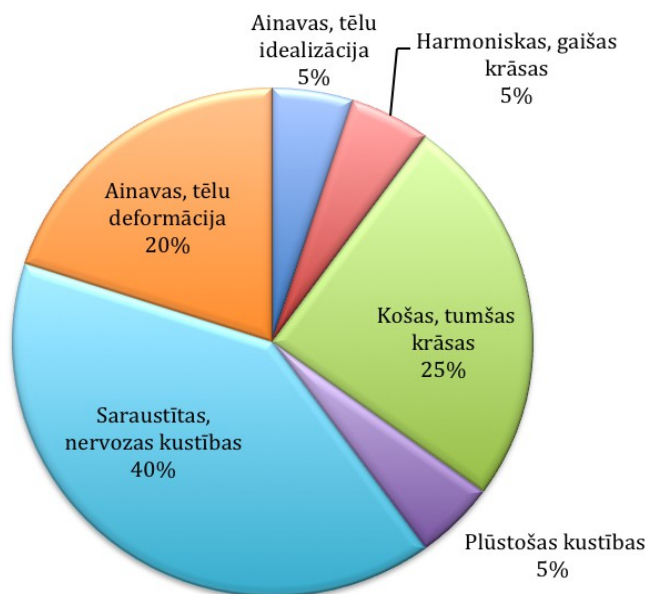
Att. 22

### Vizuālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: sociālās reklāmas



Att. 23

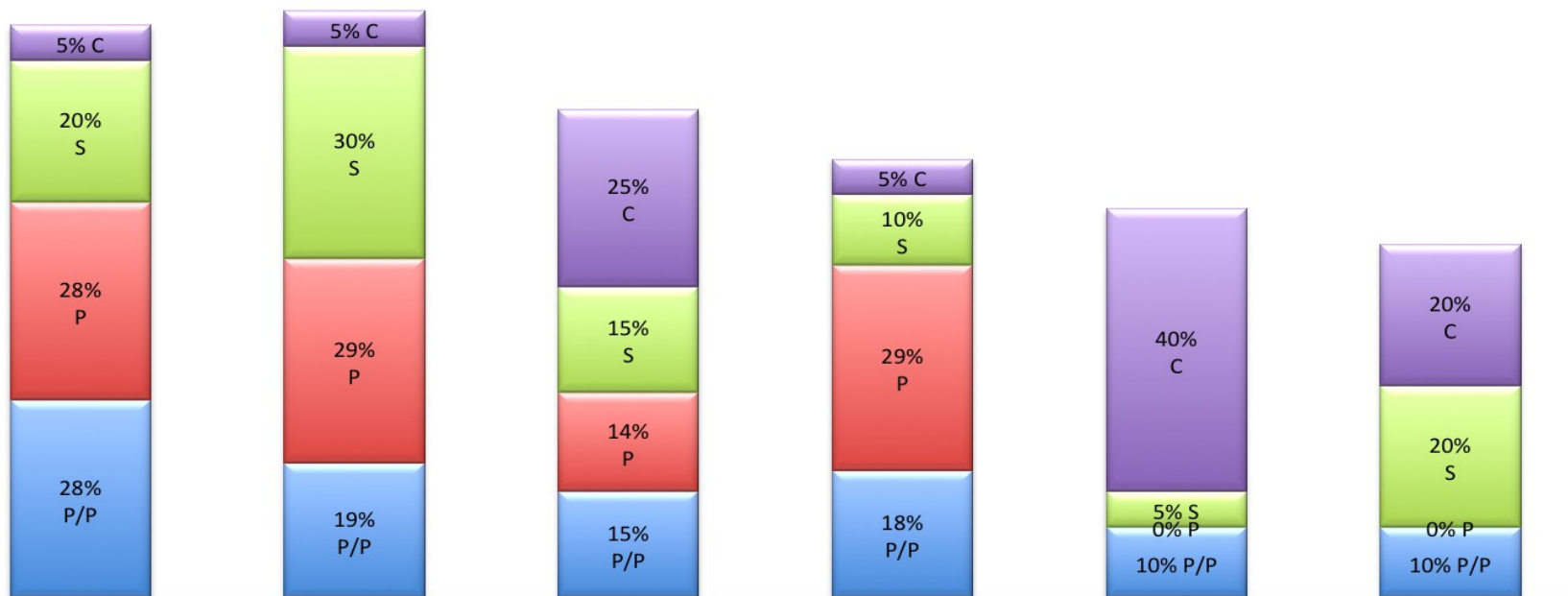
### Vizuālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: citas reklāmas





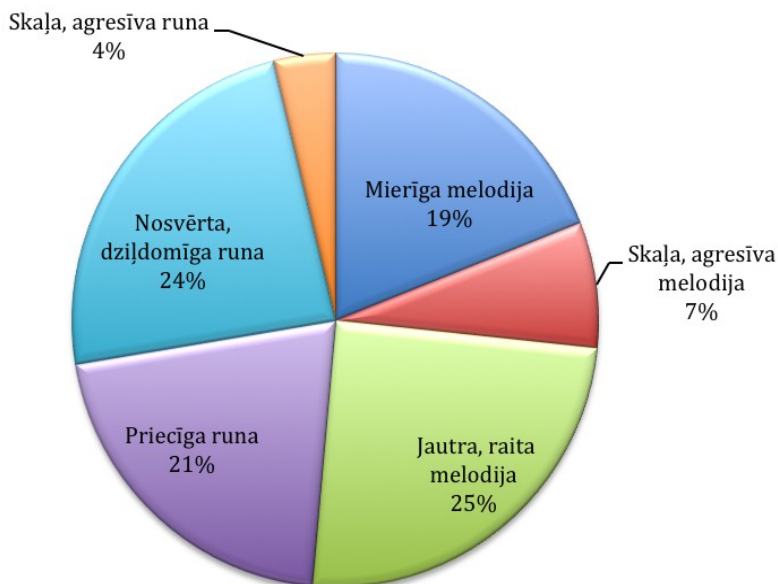
## Vizuālo manipulācijas līdzekļu izmantojums dažādās reklāmu grupās

■ Pakalpojumu/Produktu reklāmas (P/P)   
 ■ Politiskās reklāmas (P)   
 ■ Sociālās reklāmas (S)   
 ■ Citas reklāmas (C)



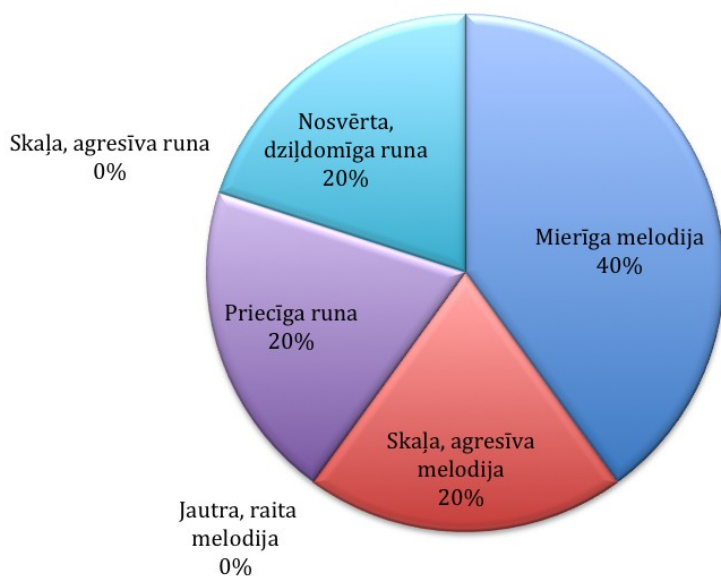
Att. 25

### Audiālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: pakalpojumi/produkti



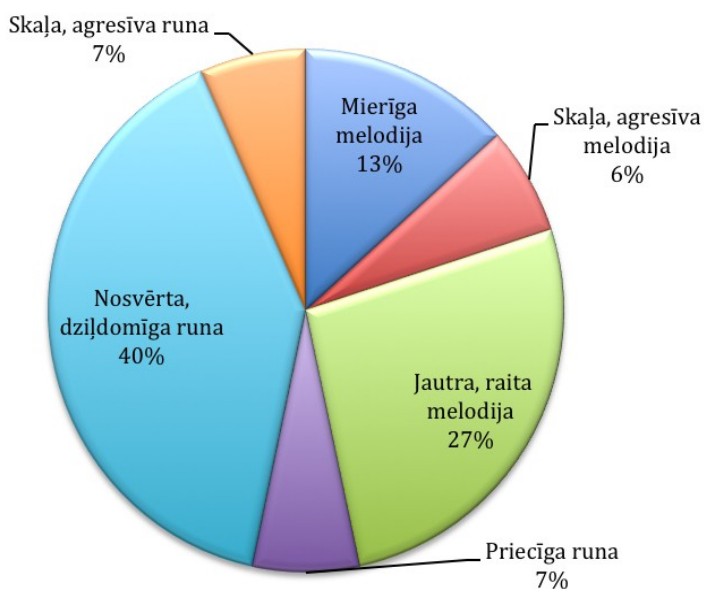
Att. 26

### Audiālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: politiskās reklāmas



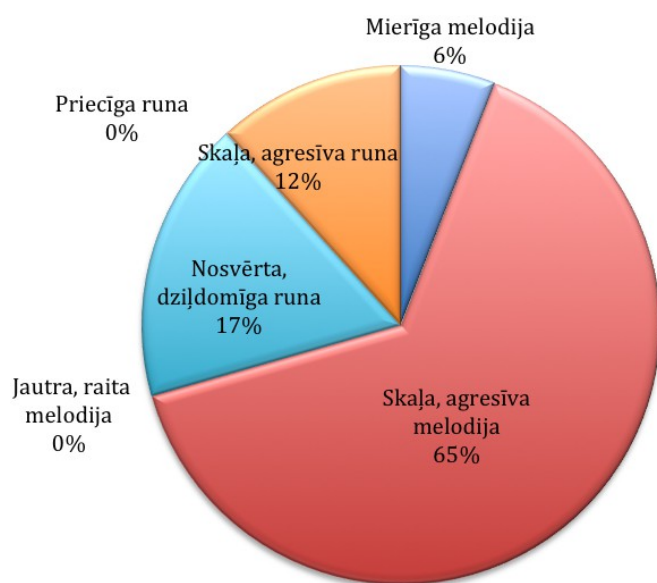
Att. 27

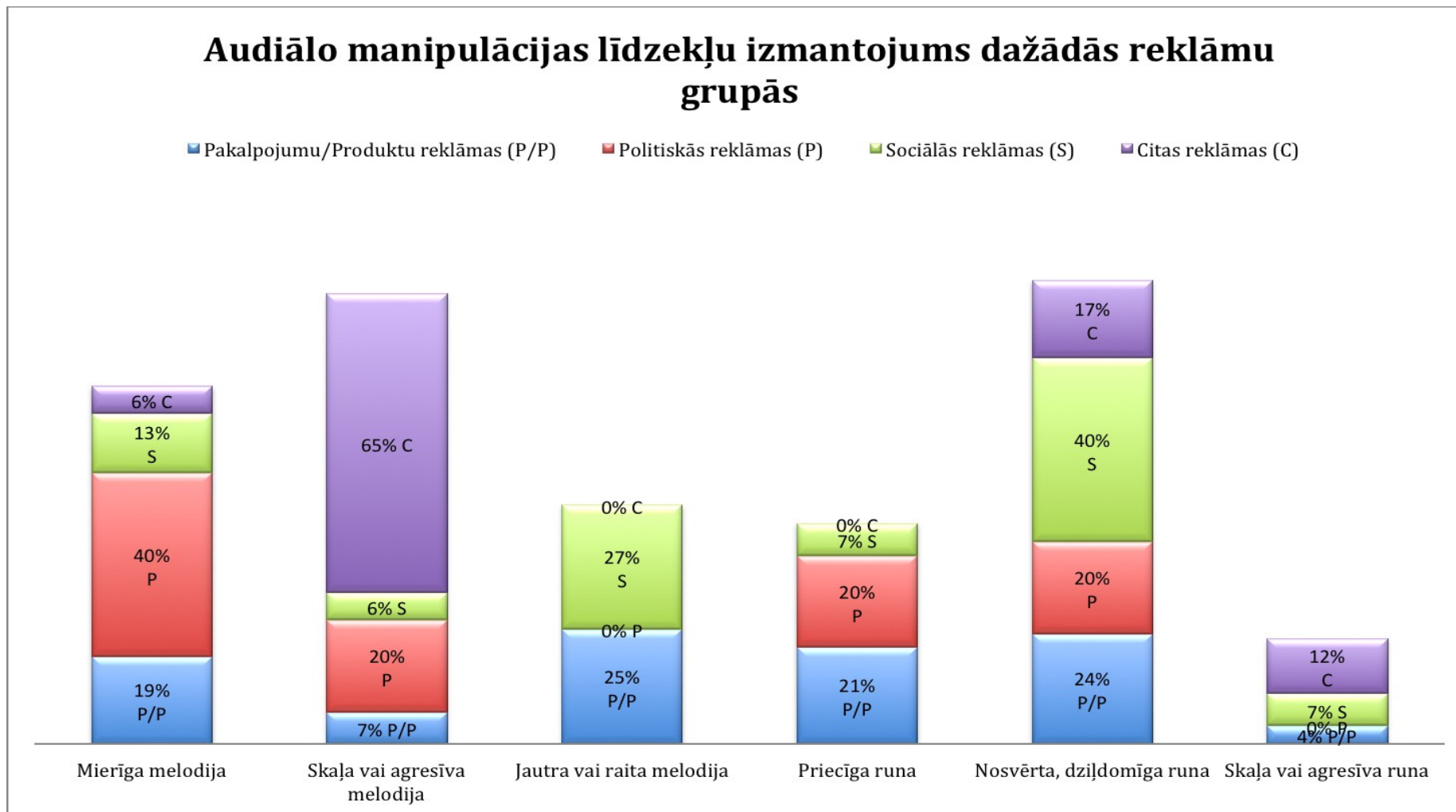
### Audiālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: sociālās reklāmas



Att. 28

### Audiālie manipulācijas līdzekļi reklāmu grupā: citas reklāmas

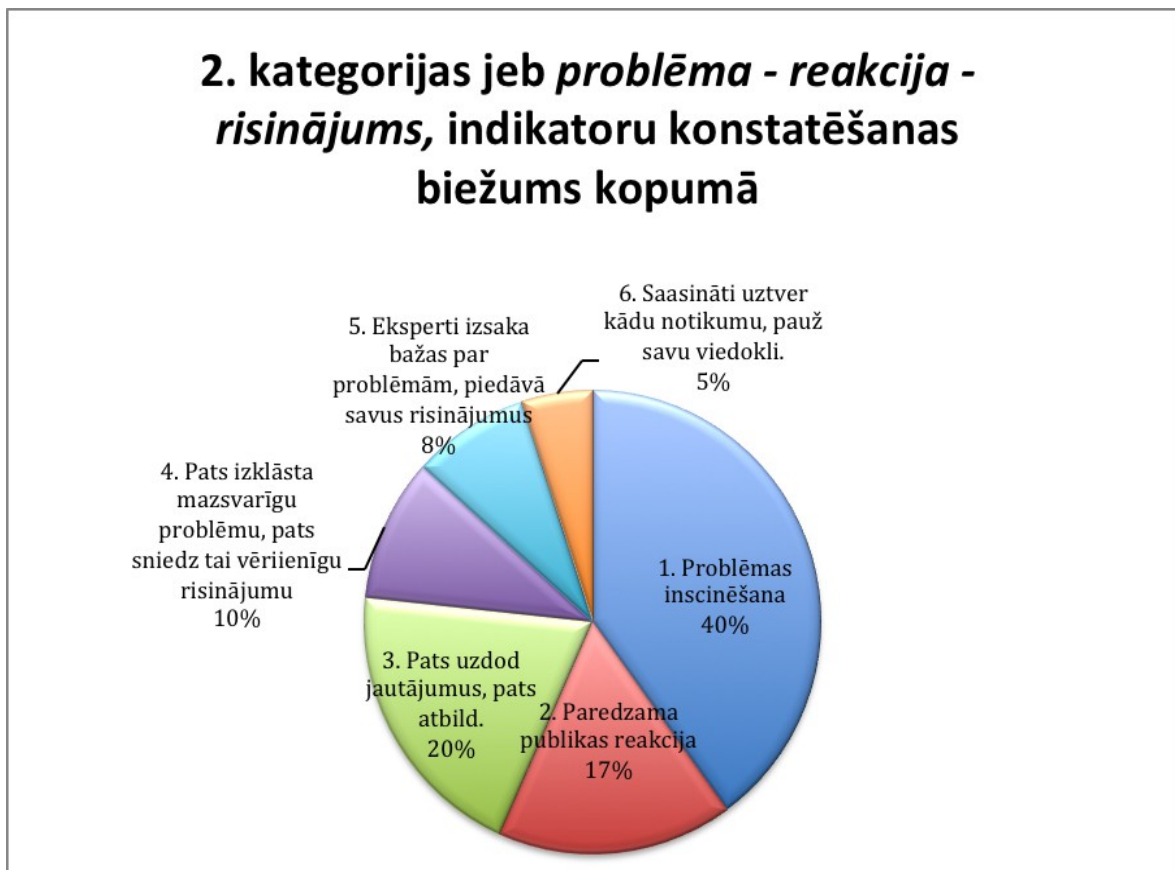




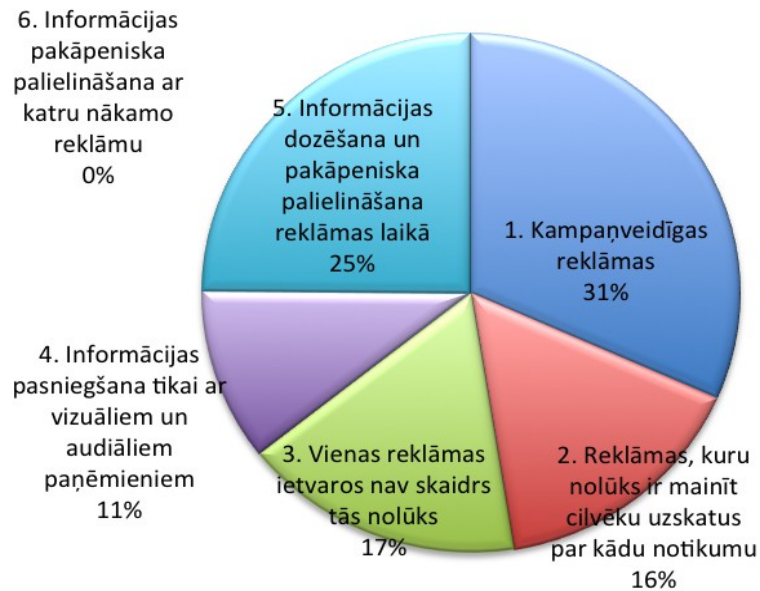
Att. 30



Att. 31



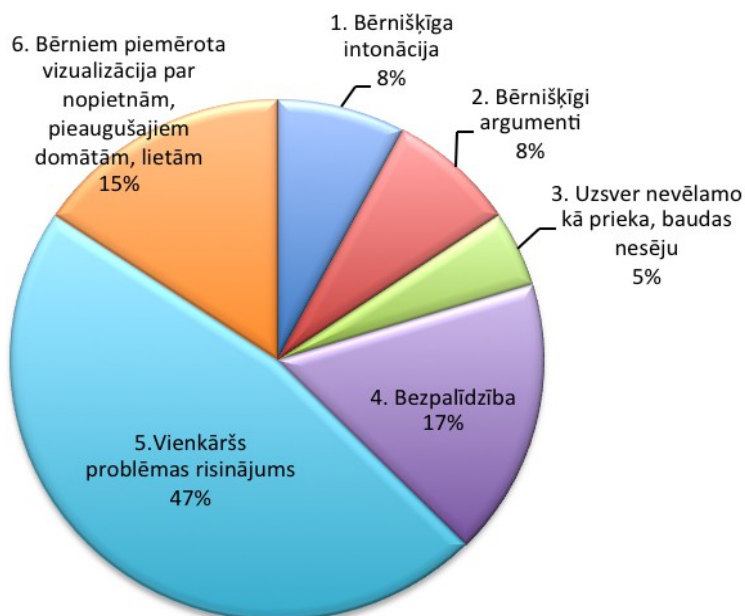
### 3. kategorijas jeb *informācijas pakāpeniska izplatīšana*, indikatoru konstatēšanas biežumus kopumā



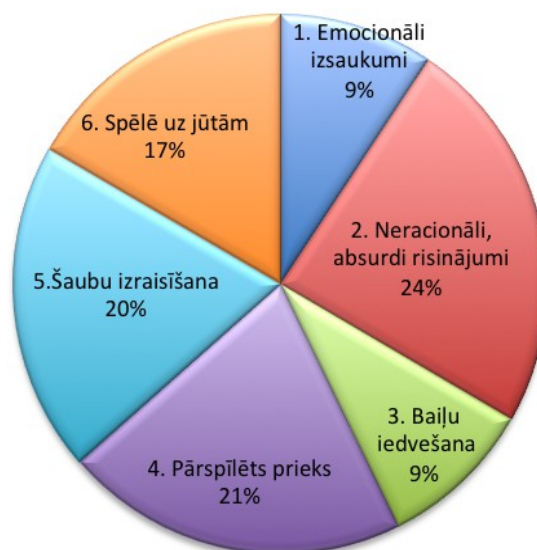
### 4. kategorijas jeb *problēmas atlikšana uz vēlāku laiku*, indikatoru konstatēšanas biežums kopumā



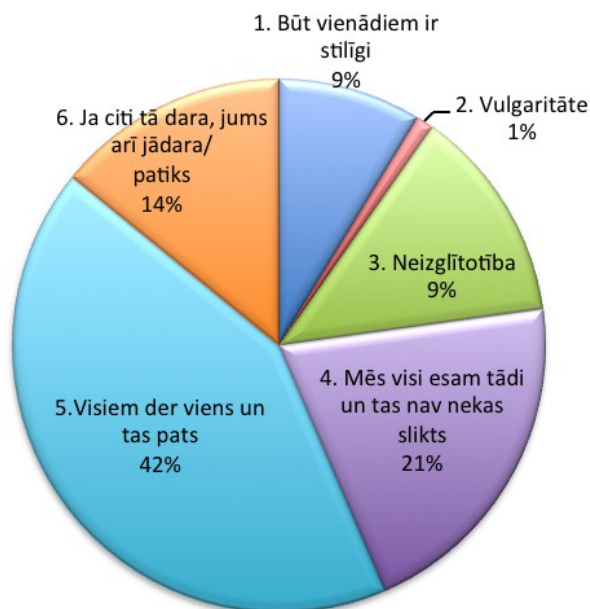
### 5. kategorijas jeb *bērnišķīga pieeja publikai*, indikatoru konstatēšanas biežums kopumā



### 6. kategorijas jeb *problēmu emocionālie aspekti*, indikatoru konstatēšanas biežums kopumā



### 7.+8. kategorijas jeb viduvējības veicināšana + lepošanās ar to, indikatoru konstatēšanas biežums kopumā

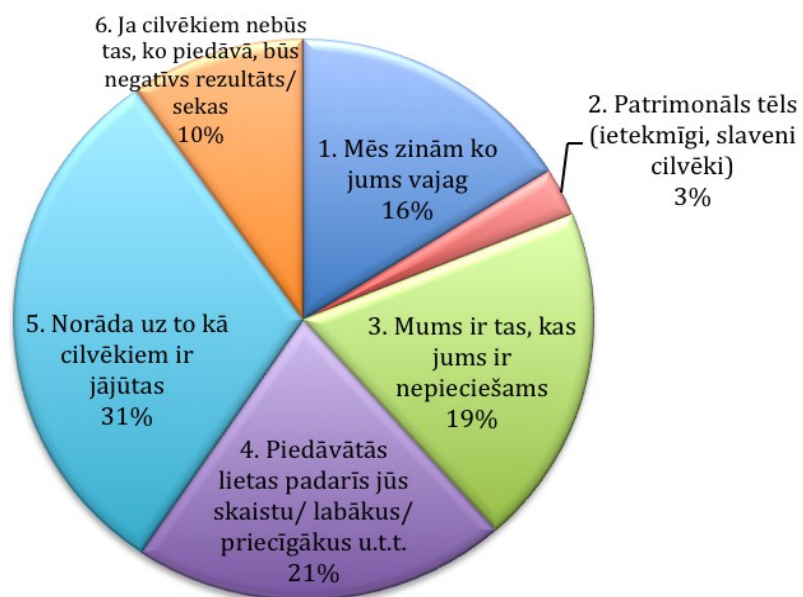


### 9. kategorijas jeb vainas sajūtas veicināšana, indikatoru konstatēšanas biežums kopumā





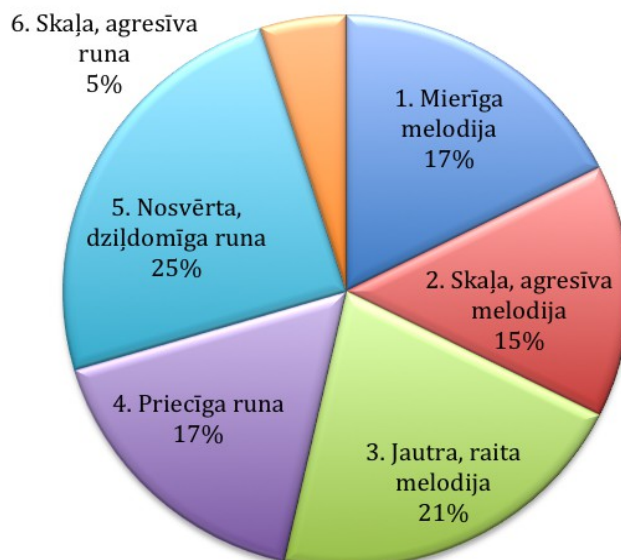
## 10. kategorijas jeb *cilvēku izpratne* (*labāk saprot nekā paši*), indikatoru biežums kopumā



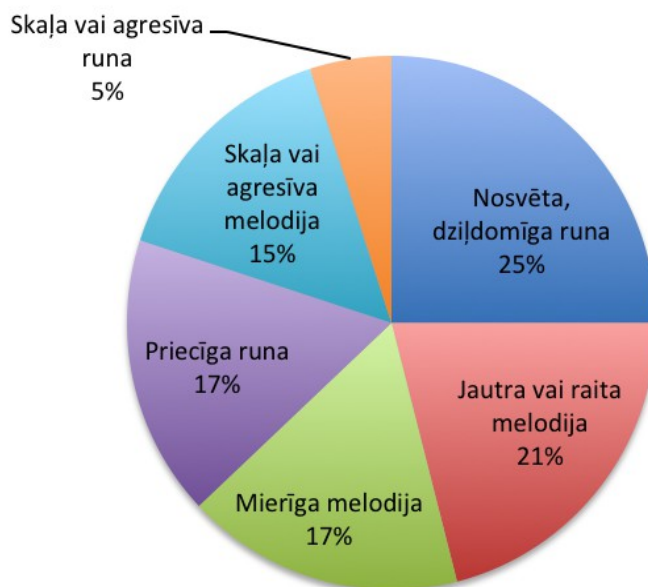
### Vizuālo manipulāciju līdzekļu indikatoru konstatēšanas biežums kopumā



### Audiālo manipulācijas līdzekļu indikatoru konstatēšanas biežums kopumā

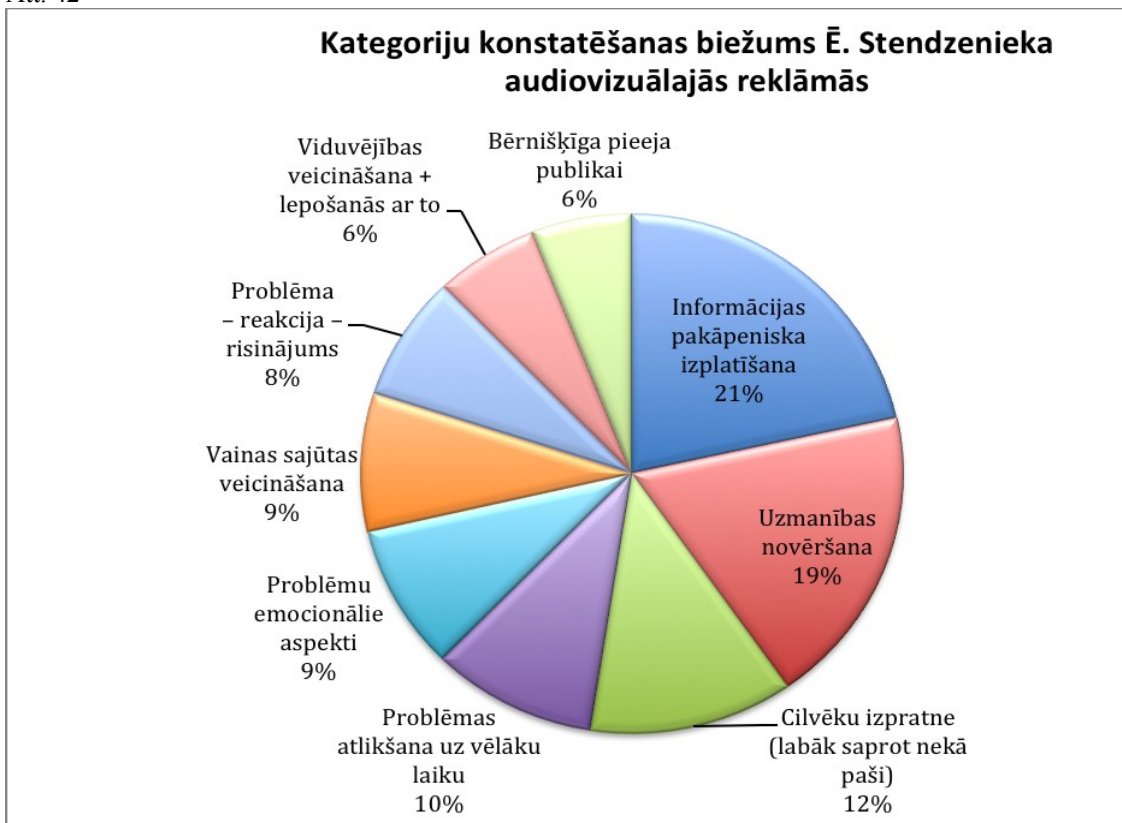


## Audiālo manipulācijas līdzekļu indikatori dilstošā secībā



PIELIKUMS 6. MANIPULATĪVO LĪDZEKĻU KATEGORIZĀCIJA Ē. STENDZENIEKA AUDIOVIZUĀLAJĀS REKLĀMĀS

Att. 42



Att. 43

