MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS

RŪTA STAKIONYTĖ

Viešųjų ryšių vadyba

SOCIALINĖS REKLAMOS POVEIKIS JAUNIMUI VILNIAUS MIESTE LIETUVOS ALUDARIŲ GILDIJOS INICIJUOJAMOSE KAMPANIJOSE PRIEŠ PIKTNAUDŽIAVIMĄ ALKOHOLINIAIS GĖRIMAIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Partnerystės doc.Valdas Dambrava

Vilnius, 2018

Stakionytė, Rūta
Socialinės reklamos poveikis jaunimui Vilniaus mieste Lietuvos aludarių gildijos inicijuojamose kampanijose prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais: magistro darbas/ Rūta Stakionytė; vadovas partnerystės doc. Valdas Dambrava; Mykolo Romerio universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2018, 101 p.

Santrauka

Magistro baigiamojo darbo objektas – Lietuvos aludarių gildijos kurtų socialinių reklamų poveikis jaunimui. Darbo tikslas – ištirti Lietuvos aludarių gildijos iniciatyva kurtas socialines reklamas, atskleisti jų savitumą, daromą poveikį jaunimui bei kaitos priežastis. Darbas susideda iš trijų dalių, kuriose buvo stengiamasi atsakyti į išsikeltus keturis pagrindinius uždavinius. Pirmojoje dalyje analizuojant mokslinę literatūrą atskleista reklamos samprata, atsiradimo bei vystymosi motyvai, priežastys, išskirtos atliekamos funkcijos, poveikio triukai bei galimas jų skirstymas. Tolimesniame teorijos skyriuje pateiktos socialinės reklamos savybės, jos ir komercinės reklamos skirtumai, atskleistos galimos tematikos, naudojamos komunikacinės poveikio ir sklaidos priemones. Trečiojoje darbo dalyje buvo pereita prie praktinės dalies, kurioje buvo atliekamas empirinis tyrimas, naudoti anketinės apklausos ir interviu metodai. Juos pasitelkus atskleistos bendros socialinių problemų ir reklamų tendencijos Lietuvoje bei ištirtas konkrečiai Lietuvos aludarių gildijos kurtų socialinių reklamų poveikis Vilniaus jaunimui, reklamų kaitos priežastys.

Tyrimo metu nustatyta, kad dažniausiai Lietuvoje užfiksuojamos reklamos susijusios su alkoholizmu, avaringumu keliuose, rūkymu, smurtu šeimoje bei patyčiomis, tačiau alkoholis vis dar išlieka viena opiausių problemų. Lietuvos aludarių gildijos inicijuotos reklamos įvertintos, kaip silpnėjančios laiko atžvilgiu, nors tikslinę jaunimo auditoriją pasiekia, tačiau laikui einant grįžta prie tų pačių komunikacinių priemonių, per mažai eksperimentuoja, todėl ne visada yra efektyvios. Ištirti ir labiausiai jaunimą paveikiantys aspektai reklamose: vaizdu perteikta gili mintis, sarkazmas, juodasis humoras, naudojamos užslėptos žinutės bei mirtį atspindintys simboliai, šokiruojantys, graudūs, kraupūs vaizdai bei įžymių žmonių veidai reklamose. Taip pat patiriamas reklamos efektas labai daug priklauso ne tik nuo naudojamų komunikacinių priemonių, bet ir nuo tokių faktorių kaip jaunuolio kasdienė aplinka, praeities išgyvenimai, išsilavinimo lygis, dėmesio išlaikymas, loginis mąstymas ir daug kitų.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė reklama, socialinė reklama prieš alkoholį, piktnaudžiavimas alkoholiu, socialines problemos Lietuvoje, Lietuvos aludarių gildija, reklamos komunikacinės priemonės, socialinės reklamos poveikis, socialines reklamos funkcijos, reklama, reklamos poveikis jaunimui.

Stakionytė, Rūta
The Impact of Social Advertising on Young People in the City of Vilnius in the campaigns initiated by the Lithuanian Breweries Guild against Abuse of Alcoholic Beverages: Master Thesis/ Rūta Stakionytė; supervisor partnership doc.Valdas Dambrava; Mykolas Romeris universitety; Communication Faculty – Vilnius, 2018, 101 p.

Summary

The target of this work is the influence of social advertisements on young people, created by the Lithuanian Breweries Guild. The aim of this work is to analyze the social advertising created by the initiative of the Lithuanian Breweries Guild, to reveal their particularity, the impact on young individuals and the causes of change. The work consists of three parts, in which efforts were made to respond to the four main tasks. In the first part, by analyzing the scientific literature the concept of advertising and the reasons of creation and development were presented, highlighting performed functions, impact tricks and their possible division. In the next section of the theoretical part were introduced the features of social advertising, the differences between social and commercial advertising and revealed possible topics, using distribution and communication tools of impact formation. In the third part of the work there was a transition to the practical part, in which the empirical study was conducted by using questionnaires and interviews. With the help of these tools has been possible to reveal the tendencies of general social problems and advertising in Lithuania and analysing in particular the influence made on young people of social advertisements created by the Lithuanian Breweries Guild and the reasons of advertisements changes in time.

The survey found that the most common advertisement in Lithuania is related to alcoholism, road accidents, smoking, domestic violence and bullying, but alcohol is still one of the most

significant problems. The Lithuanian Breweries Guild initiated advertisements were rated as becoming weaker in terms of time, even if they reach the target audience of young people the effect is not so powerfull anymore, because they return to the same communicative tools from time to time, thay are afraid of experimenting. In this study were found the most influential aspects of advertising on young individuals: a deep thought reflected on the image or video material, sarcasm, black humor, hidden messages and death-symbols, shocking, grainy, brutal images and the faces of celebrities in advertising. Also, the effect of advertising depends a lot not only on communicative tools, but also on factors like everyday environment of the targets, past experiences, level of education, the attention threshold, logical thinking and many more.

Key words: social advertising, social advertising against alcohol, alcohol abuse, social problems in Lithuania, *Lithuanian Breweries Guild,* communication tools in advertising, the impact of social advertising, social advertising features, advertising, the impact of advertising on young people.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS 6
PAVEIKSLIŲ SĄRAŠAS 7
ĮVADAS 8
1. REKLAMOS SAMPRATA IR RAIDOS BRUOŽAI 11
1.1. Reklamos istorija 11
1.2. Reklamos teorijos 14
1.3. Reklamos tipų klasifikacija 15
1.4. Reklaminiai poveikio konstravimo triukai 18
1.5. Naujosios reklamos ypatumai 23
2. SOCIALINĖS REKLAMOS SPECIFIKA 26
2.1. Socialinė reklama, jos bruožai ir funkcijos 26
2.2. Kūrybiniai įtakos formavimo modeliai 29
2.3. Socialinė reklama Lietuvoje 32
3. ALKOHOLIO PREVENCIJAI SKIRTŲ SOC. REKLAMŲ POVEIKIO JAUNIMUI ANALIZĖ 35
3.1. Tyrimo metodologija 35
3.2. Anketos rezultatų apžvalga 38
3.3. Interviu pokalbių atsakymų apibendrinimas 52
3.4. Lyginamoji atvejo analizė 58
IŠVADOS 64
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS 66
PRIEDAI 68
1 priedas 68
2 priedas 77

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Nuolatinis Lietuvos Respublikoje ir Vilniaus apskrityje gyvenančių 18-25 amžiaus jaunuolių skaičius..... 37

PAVEIKSLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. AIDA reklamos poveikio vartotojui lygmenys..... 30

2 pav. DAGMAR reklamos poveikio vartotojui lygmenys..... 31

3 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas..... 39

4 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas..... 40

5 pav. Dažniausiai pastebimų socialinių reklamų platformos..... 41

6 pav. Labiausiai paliečianti tematika..... 42

7 pav. Pagrindinės socialinės reklamos funkcijos..... 43

8 pav. Socialinės reklamos poveikis veiksmams..... 44

9 pav. Alkoholio soc. reklamos atvirkštinio poveikio egzistavimas..... 45

10 pav. Likerto skalė su 8 galimai neigiamą poveikį darančiais aspektais..... 46

11 pav. Tirtos reklamos kampanijos..... 47

12 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų efektyvumo vertinimas..... 49

13 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų komunikacinių priemonių vertinimas..... 50

14 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų matomumas reklamos sklaidos platformose .. 51

ĮVADAS

Socialinė reklama yra viena iš stipriausių žmonių minčių paveikimo priemonių, todėl kiekvieną dieną spaudoje, televizijoje, radijuje, autobusų stotelėse ar gatvių stenduose matome pateikiamas gilias mintis ir mums kalbančius veidus, kurie stengiasi kiekvienam perduoti asmeninę žinutę. Tačiau vis dar nėra aišku, kokia reklama ir kokios naudojamas komunikacinės priemonės labiausiai paliečia auditoriją, nes kiekvienas individas yra skirtingas ir gaunamą informaciją apdoroja tik jam vienam suprantamu metodu, vedamas savų patirčių.

Žmonės yra linkę slėpti problemas, nes juos slegia gėda ir baimė, jog kiti to nesupras, nepripažins, pasmerks. O reklamos pavidalu skleidžiama žinia parodo, jog problema egzistuoja bendrai, o ne tik pavienių žmonių gyvenimuose, ji paliečia pačiu jautriausiu kampu ir skatina žmones ją spręsti arba nurodo, kur kreiptis pagalbos. Tačiau ne visos reklamos paliečia žmonių širdis vienodai, būtent dėl to reikia skirti didesnį dėmesį reklamų analizei ir žmonių poveikio vertinimui. Reklamų kūrėjai nori priversti kiekvieną žmogų ją pastebėti, įsiminti, apie ją galvoti ir net imtis reikiamų veiksmų jos sprendimui, tačiau be tikslių tyrimų ir apklausų rezultatų, tą padaryti yra sudėtinga. Šis darbas yra kryptingo tyrimo analizė, parodanti, kaip Lietuvos aludarių inicijuojamos socialinės reklamos, nukreiptos prieš alkoholio vartojimą, paveikia jų tikslinę auditoriją – jaunimą. Analizės metu bus atskleidžiama, kurių metų projektas buvo sėkmingiausias ir kas tą lėmė. Taip pat bus atliekamos anketinės apklausos su tiksline šių reklamų kūrėjų auditorija bei interviu pokalbiai su grupe psichologinį išsilavinimą turinčių asmenų. Vėliau abiejų grupių atsakymai lyginami tarpusavyje ir tikrinama, ar suaugusius ir jaunimą socialinė reklama veikia panašiai, ką apie jaunimo pojūčius ir suvokimą žino žmonių pasąmonę kasdien analizuojantys asmenys. Remiantis tuo atskleidžiama, ar reklamos kūrėjai renkasi teisingą strategiją ir rodomą turinį jaunimo amžiaus grupei.

Reklamos ir konkrečiai socialinės reklamos tyrimų mokslinėje literatūroje galime pastebėti gana danai, tačiau jos analizuojamos kiek kitu kampu. Buvo tirti socialinės reklamos užsakovai ir rėmėjai, aiškintasi jų komercinė nauda ir socialinės atsakomybės apraiškos (Politaitė, 2006). Taip pat analizuojama Lietuviškos socialinės reklamos pragmatika ir stilistika (Kaminskaitė, 2011) bei gilintasi į reklamos atitikimo etikos normoms reguliavimą Lietuvoje, šios sistemos patobulinimo būdus (Radvilienė, 2011). Buvo aptariamas bendras socialinės reklamos efektyvumas (Donič, 2012/2013) bei labai įdomiu kampu tirta socialinė reklama kaip

priemonė prieš patyčias, atskleistos problemos ir sprendimai (Razvadauskaitė, 2016). Visi šie autoriai analizuoja socialinę reklamą ir jos poveikį kiek kitu kampu, dažniausiai neišskirdami vienos konkrečios socialinės temos, į kurią būtent gilinasi reklamos kūrėjai, jie socialinę reklamą daugiau analizuoja bendrai. Tuo tarpu šiame darbe yra tiriama būtent alkoholio tematika ir pasirenkama konkreti Lietuvos aludarių gildija bei tik jos inicijuoti darbai skirti tikslinei jaunimo auditorijai, jie lyginami tarpusavyje, analizuojamos kaitos ir poveikio ypatybės.

Darbo objektas – Lietuvos aludarių gildijos inicijuotos socialinės reklamos.

Alkoholizmas Lietuvoje yra viena iš rimčiausių problemų, 2016 metais vienam 15 metų ir vyresniam šalies gyventojui teko 13,2 litro suvartoto absoliutaus alkoholio, kas septintą užregistruotą įvykį keliuose sukėlė neblaivus asmuo (445 užregistruoti eismo įvykiai) bei mirusių asmenų skaičius tiesiogiai susijęs su alkoholio vartojimu tekęs 100 tūkst. gyventojų buvo 23,4 mirusiojo. (Lietuvos statistikos departamentas, 2016) Nuo 2018-ųjų metų buvo priimtos su alkoholio kontrole susijusio įstatymo pataisos. Norint puoselėti sveiką ir kultūringą visuomenę, buvo dar labiau sutrumpintas alkoholio pardavimo laikas bei pakeltas asmenų, galinčių įsigyti alkoholinius gėrimus, amžiaus cenzas iki 20-ties, uždrausta alkoholio reklama su tam tikromis išlygomis ir daug kitų pakeitimų. (Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo nr. i-857 2, 16, 161, 17, 18, 22, 28, 29 ir 34 straipsnių pakeitimo įstatymas, 2017) Nors rodikliai metai iš metų mažėja, tačiau problema vis dar egzistuoja, nepadeda nei alkoholio kainų kėlimas, nei pardavimo laiko trumpinimas. Todėl reikalingas nuolatinis žmonių tyrimas, norint bendrai suprasti, kas geriausiai paliečia auditoriją, nes ateityje socialinės reklamos ir jose užslėptos asmeninės bei jautrios žinutės gali tapti viena iš pagrindinių žmonių mąstymą ir elgseną reguliuojančių priemonių.

Problema – kokia socialinė reklama labiausiai paveikia auditoriją ir padeda kovoti su alkoholizmu.

Tyrimo klausimai:

1. **Kokios priemonės, Lietuvos aludarių gildijos inicijuotose reklamose, padeda pasiekti gavėją ir kokį poveikį sukelia?**
2. **Kodėl ir kaip jos keičiasi laiko atžvilgiu, ir nuo ko tas priklauso tęstinėse socialinėse kampanijose?**

Darbo tikslas – ištirti Lietuvos aludarių gildijos iniciatyva kurtas socialines reklamas, atskleisti jų savitumą, daromą poveikį jaunimui bei kaitos priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. Dokumentų analizės metodu išnagrinėti reklamos kaip jos šakos sampratą, atsiradimo ir vystymosi motyvus, mokslinėje literatūroje bei medijose pasitaikančias reklamos klasifikacijas, atliekamas funkcijas.
2. Išskirti socialinę reklamą kaip atskirą reklamos žanrą, paaiškinti jos savitumą, aptarti tematikas, taikomas komunikacijos priemones auditorijai paveikti bei finansavimo šaltinius ir problematiką.
3. Atliekant anketinę apklausą bei interviu pokalbius, ištirti Lietuvos socialinės reklamos tendencijas ir vyraujančias tematikas bei išskirti, kurios iš Lietuvos aludarių gildijos reklamų yra labiausiai matomos ir paliečia tikslinę auditoriją, kaip jos paveikia žmonių elgseną ir mintis.
4. Atlikus tyrimo rezultatų bei lyginamąją analizę atskleisti, kaip laikui einant keitėsi Lietuvos aludarių gildijos organizuojamų kampanijų reklamos, tą lėmusios sąlygos, poveikio ir matomumo aspektų aptarimas.

Darbe naudoti tyrimo metodai: teoriniai (dokumentų analizė, dedukcijos metodas), empiriniai duomenų rinkimo (anketinė apklausa ir interviu) bei empiriniai duomenų apdorojimo (duomenų, rezultatų analizė, lyginamoji analizė).

1. REKLAMOS SAMPRATA IR RAIDOS BRUOŽAI

Žodis reklama, kilęs iš prancūzų kalbos (lot. reclamo), kuris išvertus reiškia rėkiu. Žodžio reikšmė tiesiogiai susijusi su istoriniu veiksmo atsiradimu, kuris buvo skirtas naujienų perdavimui, žinių, duomenų apie ką nors skleidimui, norint dalintis žinia, atkreipti dėmesį, paskatinti pirkimą. (Tarptautinių žodžių žodynas, 2013) Kitas šaltinis reklamą įvardija kaip vienakryptės ir ne konkrečiam asmeniui, bet visai auditorijai, skirtos žinios skleidimą, kuri garso, rašto arba vaizdo pagalba informuoja apie tam tikrą produktą ar firmą ir kursto vartotojiškumą. (A. Žvirblis, 2000) Žodis reklama savyje turi užkoduotas dvi leksines reikšmes, pirmąja yra apibūdinamas procesas – informacijos perdavimas, antrąja – priemonės/kanalai, (pranešimas per radiją, televiziją, skelbimas internete ir t. t.) kurios padeda tą informaciją paskleisti. (Šliburytė, 2017) Taip pat reklamą galima suprati, kaip dažnai šmaikščią, net sarkastišką žmonių paveikimo priemonę, kuri skatina, bet per prievartą neverčia atlikti vienus ar kitus veiksmus. (Bakanauskas, 2012)

Šiomis dienomis reklama mus lydi kiekviename žingsnyje, ją suvokiame kaip savaime suprantamą dalyką, kuris tam tikroms institucijoms padeda išsilaikyti finansiškai, perduoti norimą informaciją visuomenei, skatina kažką nusipirkti ar naudotis paslaugomis ir dažnai būna pateikiama pačiomis įvairiausiomis formomis bei priemonėmis. (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000) Jos apstu visose medijose: televizijoje, spaudoje, radijuje, lauko stenduose ar kitur bei ji gali turėti labai įvairias funkcijas: komercinė, kultūrinė, politinė ir socialinė. (Markauskas, 2008) Reikia suprasti, jog reklama ne visada buvo tokia galinga ir paplitusi, kokia yra dabar, todėl svarbu aptarti jos atsiradimo ir vystymosi motyvus, rūšis ir pagal tai atliekamas funkcijas, kad galėtume suprasti, kokią įtaką ji daro visuomenei.

1.1. Reklamos istorija

Reklama atsirado beveik tuo pačiu metu, kai žmonės pradėjo užrašinėti mintis, raštas tuo metu buvo visiškai kitoks: ženklai, simboliai ir naudojami daiktų junginiai. Tai buvo tuometinio žmogaus komunikacinės priemonės, kurios atsirado kažkur prieš 20-30 tūkstančių metų ir yra laikomos pirmosiomis reklamos apraiškomis. Jau tada perduoti, skleisti informaciją atrodė naudinga ir tikslinga, nors žmonės nežinojo reklamos galios stiprumo, tačiau vis tiek jautė

norą apie save, savo šeimos, genties istoriją, tam tikrus ritualus ar vyravusias pareigybes papasakoti kitiems, perduoti žinias iš kartos į kartą.

Fonetinis raštas, kai tam tikri garsai reiškia konkrečius daiktus atsirado finikiečių gyvavimo laikais, kuomet reikėjo itin paprastos ir lengvai išmokstamos sistemos norint prekiauti su likusiu pasauliu. Jų raidyną perėmė ir patobulino pagal save graikai, o vėliau ir romėnai, taip atsirado iki šių dienų naudojamas lotynų alfabetas. (Čereška, 2004)

Ne visada užrašyta reklama, tą galima pasakyti ir iš dabartinės patirties, yra efektyvesnė. Jau senovėje žmonės tai suprato bei naudojo kalbines reklamos funkcijas: šaukliai kviesdavo žmones į teatrus, pranešdavo apie artėjančius karus ar svarbiausias miesto naujienas, pirkliai balso arba lentelių pagalba reklamuodavo savo prekes, net bažnyčia naudojo reklamą kaip propagandinę priemonę norėdama žmones atvesti į tikinčiųjų kelią. Ilgą laiką daugelyje Europos šalių vyravo būtent toks reklamos pateikimo būdas, kadangi nedaug žmonių buvo raštingi, daugiausia kunigai, todėl lengviau ir didesnę auditoriją pasiekdavo balsinė reklamos išraiška. (Jokubauskas, 2003)

1440 metai buvo vienas svarbiausių etapų reklamos vystymosi laikotarpyje, nes tuo metu Johanas Gutenbergas vedamas popieriaus fabriko atsiradimo išrado spausdinimo mašiną. Tada visą informaciją tapo įmanoma ne tik užrašyti ranka, bet ir be jokio vargo perkelti ant popieriaus mašinos pagalba. Taip prasidėjo masinės reklamos plėtra, nuo vienos spausdinimo mašinos technologija plito tolyn. Netrukus visoje Europoje vienas po kito kūrėsi spausdinimo mašinų fabrikai, kuriuose konvejeriu buvo spausdinamos naujienos, pranešimai bei, svarbiausia, padėjo kurtis laikraščiai, o juose ir visai nauja platforma reklamai, kurią pamatydavo didžiulis žmonių skaičius.

Norint geriau suprasti, kaip Lietuvoje vystėsi reklama, nes tai vyko kiek kitaip nei kitose Europos valstybėse, taip pat reikėtų grįžti laiku atgal. Pirmosios reklamos, kituose šaltiniuose dar vadinamos ir kaip viešųjų ryšių, užuomazgos Lietuvoje siejamos su 1323 metais. Tuo metu Lietuvos didysis kunigaikštis Gediminas siuntė laišką kitų šalių amatininkams, pirkliams ir kitiems savo srities specialistams bei žadėjo puikias sąlygas Lietuvoje, jei šie atvyks čia gyventi ir dirbti. Tai galima laikyti reklama, nes kunigaikštis stengėsi skleisti žinią apie Lietuvos valstybę, jos grožį, siūlomas gėrybes ir taip pritraukti naudos sau ir visai šaliai atvesdamas į ją gerus darbuotojus.

Vėliau, kaip ir visoje Europoje, taip ir Lietuvoje, reklama įgavo įvairiausias formas ir laikas nuo laiko keitėsi, bet pilnai įsivyravo pradėjus kurtis pirmiesiems laikraščiams, kuriuose reklama ir įvairūs panašaus žanro kūriniai ar skelbimai užimdavo nemažą dalį viso turinio. Ypač atgavus Nepriklausomybę 1918 metais Lietuvoje itin aktyviai pradėjo kurtis įvairių tematikų ir tiražų laikraščiai, kurie ir sukūrė terpę sparčiai reklamos plėtrai. (Smetonienė, 2009)

Apskritai, spausdinimo mašinos išradimas ir galimybė tą patį reklaminį tekstą ar vaizdą atspausdinti daug kartų per minimalų laiko tarpą ir leisti jį pamatyti didelei auditorijai padėjo suprasti reklamos teikiamą naudą. O atsiradus televizijai, radijui, spalvotam spausdinimui, internetui, gerėjant technologinėms priemonėms, reklama įgavo ir dar tobulesnes formas, su kuriomis susiduriame šiandien. (Markauskas, 2008)

Tokią reklamą, kurią žmonės mato dabar galima pavadinti „Naujųjų laikų reklama“, kadangi plakatai stenduose, apšviesta gatvių reklama, reklama ant troleibusų, traukinių, kitų transporto priemonių, reklama televizijoje, radijuje, internetinė reklama ir dar daug kitų atsirado tik pradėjus elektrą naudoti pramonėje ir buityje. Atsiradus galimybei elektros energiją perduoti milžiniškais atstumais ji tapo neatsiejama kiekvieno žmogaus gyvenimo dalimi, o juk pirmoji elektrinė Vilniuje buvo pastatyta vos 1903 metais, Rietave ir Kaune kiek anksčiau, todėl galima pastebėti, jog Naujosios reklamos istorija dar visai nesena. Taip plėtodamasi reklama netrukus apėmė beveik visas gyvenimo sritis, nuo kultūros, politikos, prekybos buvo pereita net prie asmeninę naudą nešančios reklamos, kadangi kiekvienas norėjo kuo greičiau ir išskirtiniu būdu parduoti savo prekes, dalyvauti rinkoje. Ilgainiui reklama tapo tikru verslu, pradėjo kurtis reklamos gamybos ir paskirstymo agentūros, žiniasklaida tiek popieriniame variante, tiek ir internetinėje erdvėje noriai sutikdavo ir iki šiol sutinka dalintis kitų reklama, kad galėtų iš to užsidirbti ir išsilaikyti rinkoje. Kadangi, palyginus su kitomis Europos ir pasaulio valstybėmis, Lietuva niekada nepasižymėjo labai aukštu ekonomikos lygiu, todėl ir reklamos verslas vystėsi ne visai tolygiai su kitomis pažengusiomis šalimis. Tačiau nors reklamos verslas formavosi ne palaipsniui, o susikūrė labai staiga, dabar savo turiniu ir formomis reklama prilygsta stipriausių šalių reklamoms. Vis labiau tobulėjant technologijoms ir šiomis dienomis reklamos formos kasdien keičiasi ir plinta, o jos įtaka tik dar labiau auga. Nors visi žinome, kad reklama yra viena iš stipriausių ir įtaigiausių komunikacinių priemonių, vis dar visame pasaulyje reklamos kūrėjai susiduria su auditorijos paveikumo problemomis ir nuolatos ieško naujų jos

pateikimo formų, nes žino, jog ji gali būti kur kas efektyvesnė, tačiau kol kas dar pilnai neištirta ir neišnaudota. (Čereška, 2004)

1.2. Reklamos teorijos

Reklamai po tuputį vystantis ir tobulėjant jos formoms, skleidimo priemonėms bei keičiantis žmonių tikslams skleidžiant reklamą, šalia to formavosi ir atitinkamos reklamos teorijos. Įvairių šalių mokslininkams, filosofams, psichologams ir kitokių specialybių atstovams pastebėjus, jog reklama turi labai stiprų paveikumo lygį, tačiau ne visi ją supranta ir yra jos paveikiami vienodai, pradėjo ją tirti ir analizuoti įvairiais aspektais. Būtent pagal paveikumo lygį buvo suformuotos skirtingos teorijos, kurios ir bus aptartos toliau.

Pirmoji teorija vadinama G. Lebono filosofine koncepcija. Pasak šio prancūzų sociologo, pagrindinį vaidmenį reklamos supratimo kontekste atlieka minia. Jo nuomone, kai žmonės yra vieni, jie atitinkamai yra ir protingesni, atsargesni, linkę apmąstyti ir samprotaujantys, tačiau, kai tik susirenka į krūvą, jie nustoja galvoti ir remiasi kitų jiems peršama nuomone. Tuomet įsivyrauja kolektyvinė nuomonė arba vieno stipriausio individo – lyderio, visiems diegiama nuomonė, kuri gražiai ir įtaigiai pateikiama yra visų perimama lyg sava. Todėl dažnai galime pastebėti, jog reklaminiai tekstai specialiai orientuojasi ne į pavienius asmenis, o apibrėžia tam tikrą socialinę žmonių grupę, kaip tarkim vaikai, mamos, paaugliai, nepasiturintys, tik kaimo gyventojai ar panašiai, ir jiems siūlo pirkti prekes ir paslaugas, kviečia susitikti ar kitaip paveikti savo tikslinę auditoriją.

Antroji – Zigmundo Froido (vok. Sigmund Freud) teorija, kuri siejama su žmogaus sąmonėje, priešsąmonėje ir pasąmonėje glūdinčiais išgyvenimais. Šis psichoanalizės pradininkas aiškino, kad kiekvienas žmogus reklamą ir kitą jam rodomą medžiagą supranta nevienodai, nes turi skirtingas gyvenimo patirtis ir nesąmoningai jas interpretuoja pagal jas. Didžiausią dėmesį visą savo gyvenimą austrų neuropatologas skyrė seksualinių žmogaus potraukių ir pasąmonėje slypinčių instinktų patenkinimo analizei. Pasak jo, žmogui svarbiausią patenkinti kūnišką geidulį, nes tai jam savaime suprantamas dalykas, dėl to reklamos, atskleidžiančios nuogo kūno detalės ar rodančios simbolius, kurie primena erotinius motyvus, visada patrauks kiekvieno dėmesį. Būtent dėl to dabar įvairios įmonės, kurių produkcija neturi nė menkiausių sąsajų su seksualinėms paslaugomis, reklamoms naudoja erotinius elementus, šiek

tiek apnuogintų modelių kūnų nuotraukas, nes žino, jog tai atkreips kiekvieno dėmesį vien dėl reklamos pateikimo formos ir lengvo absurdiškumo.

Trečioji, E. Dichterio, koncepcija reklamą aiškina kaip priemonę, kuri priverčia žmogų pirkti prekes ir paslaugas ne pagal funkcinę jų paskirtį, bet pagal tai, kokias emocijas, poreikius, apie kuriuos žmogus net nesusimąsto ir kurie slypi aukščiausiame pasąmonės etape, reklama jam sukelia. E. Dichteris, buvo Z. Froido mokinys, todėl taip pat didžiausią dėmesį skyrė pasąmonės analizei ir savo teorijas grindė jos aiškinimu. Jis teigė, jog reklamai lengviausia paliesti žmogaus prisiminimus ir instinktus, kuriuos jis stengiasi slopinti, kurie jį žemina, kadangi tai slypi arti pasąmonėje ir žmogų iš dalies graužia. Daug šiuolaikinių reklamų yra kuriamos būtent pasitelkiant šį metodą, jos stengiasi auditorijai parodyti tam tikrus neigiamus dalykus ir siūlo pirkti prekes ar paslaugas, kad pavyktų to išvengti. Kadangi kiekvienas žmogus nori pasilengvinti sau gyvenimą, išvengti blogų patyrimų arba senų padarytų klaidų, tai ši technika beveik visada suveikia ir reklama pasiekia tam tikrą tikslinę auditoriją, į kurią ir buvo taikytasi.

Ir paskutinė – D. Beikerio teorija bet kokį žmogaus elgesį traktuoja kaip fiziologinę organizmo reakciją į jį supančią aplinką. Reklamą jis laiko poreikio konstravimo priemone, kuri sukelia žmogaus reakciją į tai, apie ką yra kalbama ar kas yra rodoma reklamoje. Tuo pačiu ji kuria stimulą būtinai įsigyti prekę ar paslaugą, balsuoti už vieną ar kitą politiką rinkimuose, padaryti gerą darbą: duoti kraujo, paaukoti pinigų labdarai ir kita, t.y. priverčia žmogų apie tai galvoti ir norėti prie to prisidėti. (Jokubauskas, 2003)

1.3. Reklamos tipų klasifikacija

Kiekvienos reklamos kūrimas yra ilgas ir sudėtingas procesas. Būtina suprasti tam tikrus kriterijus, į kuriuos yra atsižvelgiama reklamos gamybos procese, nes nuo jų priklauso reklamos tema, medijos, kuriomis ji bus platinama, joje pateikiamas tekstas, iliustracijos bei dar daug kitų specifinių detalių, o ypač grįžtamasis ryšys. *„Reklamos teoretikai teigia, kad nors tik nedaugelis žmonių prisipažįsta, jog reklamos jiems daro didžiulę įtaką, parduotų gaminių skaičiai rodo, jog geros reklamos kampanijos poveikis didžiulis.“* (Smetonienė, 2009)

Visų pirma, svarbiausias dalykas kuriant reklamą yra išsiskirti savo tikslinę auditoriją, į kurią bus taikomasi. Tai nereiškia, kad ji palies tik nustatytą žmonių grupę, kartais atsitinka visiškai priešingai, tačiau žinant ir išsiskiriant į kokio amžiaus, lyties, išsilavinimo ir

kitų savybių žmones ar jų grupes bus taikomasi labiausiai, bus lengviau ruošti vadinamąjį masalą savo auditorijai. Juk ne kiekvienas atkreips dėmesį į reklamą gatvės stende, kuriame kalbama apie Vilniuje ar kitame Lietuvoje mieste vyksiančias tinklinio, krepšinio, futbolo, ledo ritulio ar kitos sporto šakos tarptautines varžybas ir tikrai nesugalvos nusipirkti bilietų į šį renginį, ypač jei žmogus visiškai nesidomi sportine veikla ir tokio tipo renginiais. Taip pat televizijoje rodoma reklama apie higieniniams paketams ar tamponams vykdomą 40 procentų akciją nė trupučio nepaveiks vyrų ar vyresnio/senyvo amžiaus moterų, kadangi jie su tokiais dalykais nesusiduria ir tokių prekių nevartoja. Pavyzdžiai labai aiškiai iliustruoja tikslinės auditorijos išsiskyrimo svarbą ir dažnai atskleidžia kokias komunikacines priemones, vaizdus, garsus, tekstą ar nuotraukas reikia naudoti, kad žmogus pajustų kuo stipresnį ryšį su reklamoje rodomu, girdimu vaizdu ar užrašytu tekstu ar iliustracijomis ir imtųsi veiksmų. Reklamos klasifikacija pagal tikslines auditorijas dar smulkiau skyla į dvi grupes: vartotojišką reklamą ir verslo reklamą. Vartotojiška reklama išskirtinė tuo, kad ji nukreipta nebūtinai į žmogų, kuris tą prekę vartoja (nes tarkim žmogus gali būti ją gavęs dovanų arba ta preke naudojasi vaikas, o jis pinigų dar neuždirba), o į pirkėją. Šios reklamos tipas skleidžiamas per masines komunikacijos priemones ir tokios reklamos mes matome daugiausiai. Verslo reklama skirta verslininkams, kurie perperka žaliavas ir jas panaudoja savo galutinio produkto ar paslaugos pardavimui. Tokios reklamos dažniausiai skleidžiamos specialiuose leidiniuose verslui, siunčiamos paštu naujienlaiškiuose, skelbiamos specialiuose interneto svetainėse. (Čereška, 2004)

Yra pateikiamas ir kiek kitoks skirstymas pagal tikslines auditorijas. Teoriškai žmones galima suskirstyti į grupes pagal amžių, lytį, išsilavinimą, religiją ir socialinę padėtį visuomenėje, tačiau praktikoje tai ne visada yra taikoma. Dauguma reklamos kūrėjų nori, kad jų produktas pasiektų kuo didesnę auditorija, todėl orientuojasi net į kelias tikslines auditorijas arba jų labai tiksliai neatsiskiria, kiti atvirkščiai, labai tiksliai žino, kam skiria savo reklamą. Per tokias žiniasklaidos priemones kaip radijas ir televizija transliuojamų reklamų adresatus galima suskirstyti į numatomus ir konkrečius, kadangi tam tikri kanalai ir laidos nuolatos tiria savo auditoriją. Dabartiniai šių medijų matavimo prietaisai nėra tikslūs, kadangi negali užfiksuoti kiekvieno atskiro individo, o tik visą namų ūkį. (Smetonienė, 2009)

Kitas reklamos skirstymo kriterijus yra teritorija, pagal ją išskiriamos 4 smulkesnės teritorinės grupės: užsienio, bendranacionalinė (šalies), regioninė ir vietinė reklama. Užsienio reklama konkrečiai skirta kitų valstybių rinkai, vyrauja kiti jos kūrimo ir sklaidos

ypatumai. Šalies reklama skirta visos valstybės gyventojams ir yra skleidžiama proporcingai, kad su ja galėtų susipažinti, pamatyti kuo daugiau žmonių, sklaidai naudojama žiniasklaida. Regioninė ir vietinės reklamos skirtos konkrečiam regionui ar vietos gyventojams, ir ją pamato tiktai labai maža valstybės dalis, konkreti auditorija, kuriai stengiamasi pasiūlyti šalia esančias paslaugas (restoranai, teatrai, baseinai ir kt.) ir netoliese galimas įsigyti prekes. Tokios reklamos labai efektyvios, kadangi nusistatoma tikslinė auditorija turi labai mažą paklaidą, lengva ją ištirti ir prie jos prisitaikyti.

Trečiasis reklamos klasifikavimo kriterijus yra jos skleidimo priemonės. Šių priemonių įvairovė labai gausi, nes viskas, kur gali būti įžvelgiama reklama yra laikoma reklamos skleidimo priemone ar platforma. Tai yra visi tradiciniai žiniasklaidos kanalai, tokie kaip televizija, radijas, spauda, internetas, elektroninis paštas, taip pat skrajutės, lauko plakatai, reklama ant viešojo transporto ar pastatų, telefoniniai, grupiniai pokalbiai arba kalba didelei auditorijai, reklaminiai katalogai, skrajutės, reklaminiai filmukai. Reikėtų išskirti ir tokias reklamos sklaidos vietas kaip mugės, parodos, apdovanojimų renginiai, degustacijos, konferencijos ir dar begalė kitų.

Dar vienas sutinkamas reklamos klasifikavimo matas yra funkcijos ir tikslai. Pagal tai dar smulkiau yra išskiriamos komercinės ir nekomercinės bei tiesioginės ir netiesioginės reklamos rūšys. Komercinę reklamą matome dažniausiai, ji skirta tam tikros prekės ar paslaugos žinomumo didinimui, tokios reklamos esmė priversti žmones pirkti ar kitaip veikti užsakovo naudai. O nekomercinė reklama nesiekia tiesioginio pelno (prie tokios reklamos priskiriama ir socialinė reklama), kadangi ji apšviečia visuomenę apie tam tikrą vyraujančią problemą, nelaimingą įvykį, jos pagalba gali būti prašoma paaukoti vienai ar kitai organizacijai, vaikų namams, gyvūnų prieglaudoms ir t. t. Tiesioginė ir netiesioginė reklamos viena nuo kitos skiriasi tuo, kad netiesioginė bendrai siūlo pirkti kažkokią prekę, gerina tam tikros organizacijos ar įmonės įvaizdį, prekės vardo žinomumą. O tiesioginė yra skiriama iš anksto atsirinktiems žmonėms, paštu reklama siunčiama tam tikrai adresatų grupei, internetinėje prekyboje stebimi žmonių aplankomi puslapiai ir pagal tai konkrečiai jiems yra atsiunčiamas reklaminis paketas, siūloma geriausia kaina, nuolaidų kortelės pagalba prekybos centruose pagal dažniausiai perkamas prekes kiekvienam sudaromas individualus akcijų paketas. (Čereška, 2004) Kituose šaltiniuose yra pateikiamas ir kiek kitoks reklamos skirstymas pagal tikslus bei funkcijas, ji klasifikuojama pagal tai ar yra informacinio tipo, ar įtikinančio, ar primenančio.

Ir paskutinis, tačiau ne visuose šaltiniuose sutinkamas reklamos tipas yra išskiriamas pagal tai, kas reklamą pateikia visuomenei. Ji gali būti pateikiama gamintojo, prekybininko, individualių asmenų, visuomeninių organizacijų arba net vyriausybės vardu. Gamintojo vardu pateikiama reklama yra skirta daugiau verslu užsiimantiems žmonėms, kurie iš jų nupirkę prekes ar žaliavas vėliau jas parduotų visuomenei. Gamintojo reklama yra specifinė, ji formuoja nuomonę apie įmonės vardą. Prekybininkų pateikiama reklama yra skiriama jau labai didelei pirkėjų auditorijai, norima, jog apie prekes ir paslaugas sužinotų kuo daugiau potencialių vartotojų. Individualių asmenų reklama Lietuvoje dar nėra stipriai pažengusi, ji taip pat sutinkama įvairiose žiniasklaidos priemonėse, ja stengiamasi apie kažką informuoti, įtikinti ar parduoti, didinti žinomumą. Ir visuomeninių organizacijų arba vyriausybės iniciatyva rengiamos reklamos skirtos ne pelno didinimui ir prekių pardavimui, o visuomenės informavimui apie tam tikras problemas, vykstančius renginius, aktualijas ir pan. Tokio tipo reklamas dažniausiai matome televizijoje, spaudoje, internete, lauko reklamose, viešajame transporte, jų stotelėse bei girdime per radiją. (Jokubauskas, 2003)

1.4. Reklaminiai poveikio konstravimo triukai

Kiekvienas žmogus yra visiškai unikaliai mąstanti bei besielgenti asmenybė, todėl labai sunku nustatyti bendrus principus, kurie paveikia absoliučiai visus žmones, tačiau vienas ir svarbiausias reklamos kūrėjų tikslas yra nepalikti žmogaus nesujaudinto, abejingo. Vienų asmenų emocijas labiau iššaukia tam tikri žodžiai, kitų vaizdai ar garsai, trečių visos reklamos įforminimas ir dizainas, spalvos, kitų reklamoje matomų veidų išraiškos ir t. t. Suprasdami tai, reklamos žmonės stengiasi kurti produktą skirtingai mąstančiam, mėgstančiam nuotaikų kaitas nepastoviam vartotojui, kad reklama tiktų kuo didesnei ir įvairiapusiškesnei auditorijai ir primintų realaus gyvenimo vaizdą. Yra pastebima, jog reklamos sferoje žmonės dažnai susiduria su tam tikru paradoksu, kuris net turi atskirą pavadinimą – *„savanoriškas paklusnumas*“. Taip vadinama tam tikra žmogaus reakciją į reklamą, kai jis pradeda elgtis visiškai neįprastai sau, neapgalvotai, išleidžia didelius pinigų kiekius vien dėl to, jog buvo paveiktas, išprovokuotas, toks stiprus gali būti reklamos poveikis. (Joule, Beauvois, 2005)

Pirmoji žmogaus reakcija į reklamą yra vadinama įspūdžiu. Nesvarbu kokią emociją sukelia įspūdis, ar gerą, ar blogą, svarbiausia, kad reklama paliestų ir

sukeltų kažkokią emociją, tada pirmasis įspūdis yra geras. Jeigu reklama nepriverčia sustoti ir apie ją pagalvoti, vadinasi pirmasis įspūdis yra blogas ir reklama nevykusi. Kadangi svarbiausias pirmasis įspūdis, reklamos gamintojai visada stengiasi kažkuo vartotoją papirkti:

1. Skatinantys posakiai, kurie priverčia vartotoją savimi puikuotis prieš kitus: „Išsiskirk iš pilkos minios su šia plaukų spalva“, „Būk geresnės formos už savo draugą“, „Lėk kaip vėjas, šie bateliai leis pasijusti nepavejamu“ ir t. t.
2. Prabangą akcentuojančios frazės: „Šioje lovoje jauskis kaip Liūtas Karalius“, „Tikros ledi visada kvepia levandomis“ ar pan.
3. Egzotiškų vietų, miestų minėjimas reklamose: „Bali sala“, „Venecija“, „Maču Pikču“, „Liuksemburgo sodai“ ir t. t.
4. Žodžio „naujas“ vartojimas visada verčia suklusti, traukia išskirtinumu, kitokiomis savybėmis, dar nejaustais potyriais: „Nauja kolekcija jau prekyboje“, „Nepraleiskite naujausių pasiūlymų“, „Naujausios mados tendencijos“ ir pan.
5. Gerai visuomenei žinomo, pažįstamo žmogaus atvaizdo panaudojimas tam tikrai prekei parduoti. Visų mėgiamas, žinomas, dėl to patikimas veidas kuria prekės ženklo prestižą, plečia žinomumą, skatina žmones pirkti ir tapti tokiais pat madingais, išmaniais, gražiais, sportiškais ar puikiais kaip ir reklamoje matomas žmogus. (Prekes ir paslaugas visame pasaulyje reklamuoja gerai žinomi modeliai, televizijoje dirbantys žmonės, sportininkai, aktoriai, dainininkai ir kita.)
6. Pasiūlomas sprendimas, kaip išvengti nemalonių situacijų: „Pleiskanų žudikas – šampūnas Margarita“, „Prakaitavimui ne su Rexona“, „Nekenčiate akinių, bet norite gerai matyti jus supantį pasaulį? Lęšiai patogiausia ir kitų nepastebima išeitis“ ir t. t.
7. Parduodant prekes yra naudojamasi ir žmonių patiklumu, reklamose paminimi horoskopai, moksliniai tyrimai, kuriuose

> aiškinamas parduodamos prekės veiksmingumas ir minimi dideli, įspūdį darantys skaičiai. (Smetonienė, 2009)

Pirmasis įspūdis yra toks svarbus, jog nuo jo priklauso visa reklamos kampanijos grįžtamoji reakcija. Šį reiškinį galima prilyginti biliardo žaidimui, kuomet itin stiprus smūgis priverčia kamuoliukus išsilakstyti į šonus, lygiai taip pat veikia ir reklamos sklaida. Jeigu pirmasis įspūdis stiprus, jis prives žmones apie tai kalbėti ir pirkti, jeigu ne, tai nebus jokio grįžtamojo ryšio ir pelno. (Čereška, 2004)

Šiuolaikinis žmogus yra visiškai priklausomas nuo vaizdo, todėl didžiąją dalį informacijos (apie 90 proc.), jis gauna būtent regėjimo pagalba. Vaizdo įsisąmoninimas reikalauja mažiausiai pastangų, todėl tai yra pati geriausia priemonė informacijai perduoti. Tačiau pagrindinis reklamos tikslas yra veikti taip, kad žmogus ją pastebėtų pats to nesuprasdamas, todėl kažkas joje turi atkreipti dėmesį: įdomus šriftas, jo dydis arba forma, neįprasta teksto ir vaizdo kompozicija, jų samplaika, spalvos ir kiti niuansai. Kuo pateikiama informacija yra aktuali būtent tuo momentu, tuo daugiau grįžtamojo ryšio ji susilauks, būtent dėl to rūbų reklamos kuriamos prisitaikant prie metų laiko, politinės taikantis prie artėjančių rinkimų ir kita.

Spalvos reklamoje taip pat nėra pasirenkamos atsitiktinai, pasirodo, jog jos turi labai didelę įtaką vaizdo perteikimui ir reklamos sampratai. Kaip antai, pilka spalva nesukelia beveik jokių emocijų, ji yra daugiau mažiau neutrali, todėl ją dažnai matome fone arba su tam tikromis ne itin svarbiomis aplinkos detalėmis. Balta spalva simbolizuoja tvarką ir švarą, tam tikrus šventus dalykus ar simbolius, taip pat ja yra perteikiamas nekaltumas, sielos tyrumas. Raudona spalva sukelia pliūpsnį emocijų, ji siejama su šiluma, ugnimi, narsa, jėga, pergale arba krauju ir kraupia tragedija, todėl priklausomai nuo vaizduojamo turinio bei naudojamų jos atspalvių perteikia visiškai skirtingus jausmus. Geltona dažniausiai yra siejama su šviesa, puikia nuotaika, geromis emocijomis, jaukumu, o žalia ir žydra asocijuojasi su gamtos ramybe, išmintimi, jaunyste, sveikata, susikaupimu bei kitais plačiose gamtos erdvėse patiriamomis būsenomis.

Po šių žmogaus patraukimo priemonių procesai vyksta jau pačių žmonių galvose. Jeigu po pirminio įspūdžio individas pasirenka linkti ir toliau apžiūrinėti, gilintis į reklamą, vadinasi ši tema ar reklamos pateikimas jam yra artimas, kažkuo svarbus, sukrečiantis arba itin

patrauklus. Kai žmogus perskaito ar įsiklauso ir pilnai įsigilina į reklamą galima sulaukti trejopo grįžtamojo ryšio:

1. Planuota arba tikslinė reakcija, kai žmogaus sureagavo į reklamą būtent taip, kai ir tikėjosi užsakovas. Individas ne tik perskaitė ir suprato reklamą, bet dar ir ėmėsi veiksmų, naudingų reklamos užsakovui.
2. Neplanuota arba šalutinė reakcija, kai žmogus reklamą suprato savaip ir visai ne įsisavino visai ne tą mintį, kurią stengėsi perduoti reklamos kūrėjai ir užsakovas.
3. Priešinga arba atvirkštinė reakcija vyksta tada, kai reklama perduoda informacija yra visiškai nederanti su individo mąstymu ir prieštarauja jo įsitikinimams. Tokia reklama gali sukelti žmogaus pyktį ir ne tik privers jį veikti priešingai nei yra prašoma, bet dar ir galimi to žmogaus nusiskundimai reklamos užsakovo atžvilgiu – Bumerango efektas. (Jokubauskas, 2003)

Kadangi kiekviena reklama skirtingą žmogų paveikia nevienodai, negalima konkrečiai pasakyti, kokia reklama yra tikrai gera. Vieni gerą reklamą įsivaizduoja tokią, kuriai auditorija arba potencialus klientas pritaria. Kiti gerą reklamą laiko meno kūriniu, kuri ne tik skatina individą veikti užsakovo naudai, bet yra įsimenama ilgą laiką. O likę, tuo tarpu ir „Reklamos žmogaus išpažintis“ knygos autorius D. Ogilvy, pasisako už tai, kad gera reklama turi parduoti gaminį ir visiškai nesvarbu, kas joje yra pateikiama. Gali būti vaizduojami net su gaminiu ar paslauga nesusiję vaizdai ar tekstas, svarbu, kad tai veiktų ir auditorijos dėmesys būtų sutelktas į reklamuojamą produktą, problemą ar kitą subjektą, o ne į kūrybišką jo pateikimą. Pasak David Ogilvy, norint sukurti puikią, pelningą ir ilgam įsimenamą reklamos kampaniją, reikia sekti 11 pagrindinių žingsnių, kurie veda šlovės link:

1. Reklamos turinys yra svarbesnis už pateikimo formą. Žmonėms svarbu ne tai, kaip jūs bandote kažką pasakyti, o ką tuo norite pasakyti konkrečiai. Žmonės yra linkę tikėti pažadais, pažadėkite jiems dar iki šiol nematytus tolius ir jie būtinai norės tai išvysti.
2. Reklamos gyvybės šaltinis – unikali, kuri turi būti puikiai pristatyta, kitaip jos niekas nepirks. Todėl prieš pradedant reklamos kampaniją, daugiausia

laiko reikia pašvęsti puikios ir kūrybingos idėjos išvystymui, o vėliau eiti jos įgyvendinimo link.

3. Nevenkite faktų, žmonėms jų reikia kaip vandens ir oro. Kuo daugiau negirdėtų dalykų žmogus sužino pamatęs reklamą, tuo didesnį įspūdį ji palieka. Faktų rinkimas sunkus darbas, todėl tam reikia taip pat skirti nemažai laiko ir prieš skelbiant juos įdėmiai patikrinti. Jei faktai bus klaidingi, reklamos kampanija žlugs iš karto.
4. Reklama turi būti įdomi, jeigu žmogus nuobodžiaus, jis tikrai nenorės pirkti ar veikti užsakovo naudai.
5. Kurkite malonias reklamas, mandagiai elkitės su savo klientu, iš jo nesišaipykite, nes tai sukels atvirkštinę reakciją ir atbaidys pirkėją.
6. Reklama turi būti moderni, sekanti šių dienų aktualijas ir madas, todėl kuriant reklamą tikslinei auditorijai prie jos dirbti turi tokio pat amžiaus žmogus, nusimanantis kas tokiai publikai įdomu ir svarbu.
7. Klientas gali pareikšti kritiką reklamos atžvilgiu, tačiau negali padėti jos kurti, geriausia, kai reklamos kūrimo komanda dirba užsidariusi atskirai.
8. Jeigu sugebėjote sukurti gerą reklamą anksčiau, naudokitės ja ir kartokite panašius dalykus tol, kol ji veiks ir patiks auditorijai.
9. Kurkite tik tokią reklamą, kurią įvertintų ir jūsų artimiausi žmonės – šeima, nes sunkiausia priimti kritiką iš tokių žmonių, kurie nevengia jos pasakyti tiesiai ir žino, kai jūs galite geriau.
10. Reklama turi gerinti firmos ar prekės ženklo įvaizdį ir stengtis didinti jo žinomumą, o ne atvirkščiai. Reklamoje užslėptai ar akivaizdžiai, bet turi matytis prekės ženklas, kad auditorija žinotų, kas yra reklamuojama.
11. Nekopijuokite kitų idėjų, nes žmonės tai įvertins kaip jūsų silpnybę ir fantazijos neturėjimą. Žmonės nemėgsta vagių, o tai tik kita to veiksmo forma. (Ogilvy, 2009)

1.5. Naujosios reklamos ypatumai

Susikūrus ir įsitvirtinus tradicinei reklamai ilgą laiką tai buvo vienintelis būdas paskleisti žinią apie siūlomą prekę, paslaugą artėjančius renginius, naujienas. Visi taikėsi patekti į televizijos ekranus, žurnalų viršelius, radijo eterį ar kitas taip gausiai naudojamas medijas. Tačiau šių priemonių pagalba užsakovai negali paskleisti individualios žinutės, atsižvelgti į kiekvieno žmogaus išskirtinus poreikius ar gyvenimo būdą ir siunčia tiesiog bendrą daugumai tinkantį, netikslinį turinį ir dėl to dažnai nesulaukia grįžtamojo ryšio. (Scoot, 2008) Norint prisitaikyti prie savo auditorijos, reikia rinktis norimą transliacijos valandą ir už tai mokėti daugiau, o skleidžiant žinias per laikraščius ar žurnalus irgi pasirinkti produktui tinkančią nišą. Anksčiau žiniasklaida būdavo vienintelė priemonė, leidžianti paskleisti žinią, todėl ji galėjo valdyti ir kartais gerokai per stipriai užsikelti reklamos kainas. Tačiau dabar organizacijos ir firmos turi kur kas daugiau pasirinkimo variantų, joms tiesiog reikia atskleisti savo naujienas tiesiogiai suinteresuotai publikai, rasti savo rinką ir įsigilinti į labiausiai tikslinės auditorijos vartojamas platformas bei savo reklamą talpinti būtent ten. (Scoot, 2009)

Dabar žiniasklaidoje sutinkamos reklamos atneša pelną ir yra veiksmingos tik įmonėms galiūnėms, turinčioms savo prekės ženklo parduotuves keliose šalyse ir gausybėje miestų. O smulkioms, vis dažniau besikuriančioms įmonėms ar ne pelno siekiančioms organizacijoms senosios reklamos taisyklės tampa nebeefektyvios.

Senosios, besikeičiančios ir nebegaliojančios reklamos taisyklės:

- Reklama ir rinkodara suprantami kaip sinonimai;
- Svarbiausia įtikinti mases;
- Reklama turi kažką pertraukti, kad žmonės ją pastebėtų;
- Vienkryptė reklama – kompanija-vartotojas;
- Reklama ir pardavimai neatsiejamas dalykas;
- Svarbiausia reklamoje kūrybiškumas;
- Agentūros labiau rūpėdavo laimėti geriausios reklamos apdovanojimus nei siekti kliento tikslų;

- Viešieji ryšiai ir reklama buvo dvi visiškai nesusijusios darbo kryptis, jose dirbo skirtingo išsilavinimo žmonės, turėjo skirtingas veikimo taktikas, tikslus ir galutinius rezultatus.

Visas šias taisykles galime pavadinti senosios tradicinės reklamos mokykla, kuri laikui einant atgyveno ir pradėjo stipriai keistis, ypač dėl atsiradusio interneto ir reklamos panaudojimo galimybių ten. Tradicinė reklama yra per plati, todėl tokių institucijų kaip bažnyčių, jaunųjų dailininkų, naujai besikuriančių muzikos grupių, socialinių reklamų akcijų ar daugelio kitų organizacijų žinutės turi būti perduodamos naudojant visai kitą taktiką ir dažniausiai pasitelkiant žiniatinklio pagalbą. Jis suteikė galimybę pateikti savo reklamą visur, ją perduoti reikiamam žmogui, ypač jei šis paieškos lange suveda panašius raktinius žodžius. Tiksliniais pranešimais pasiekiama norima auditorija ir tai kainuoja labai mažą dalį biudžeto, kurį anksčiau tekdavo išleisti reklamai. Taip pat, pagrindinis reklamos veikimo metodas reikalavo pertraukimo, kaip tarkim, žiūrimą filmą netikėtai pertraukia ilga nesibaigiančių reklamų pertraukėlė. Dabar, naudojant žiniatinklį, šis metodas yra taikomas nebe taip, naudinga vartotojui informacija/kontekstas yra pateikiama būtent tuo metu, kai šis jos ieško arba kaip papildoma informacija šone, vykdant kitas veiklas. Reklama internete yra labai nišinė, kadangi kiekvienas reklamos užsakovas gali rasti savo tikslinę auditoriją ir būtent toje vietoje patalpinti savo skelbimą, reklaminį plakatą ar net naudoti socialinius tinklus rinkodaros tikslais. Dabar kūrybiškumas nebėra pagrindinė taisyklė, kaip buvo anksčiau, jis tampa antraeiliu, todėl galima teigti, kad vis labiau keičiantis naujausioms technologijoms, vis labiau keičiasi ir auditorijos pritraukimo principai.

Naujosios reklamos taisyklės:

- Daugiausia reklamos talpinama internetinėje platformoje, televizija, laikraščiai ir radijas prarado turėtas pozicijas.
- Kūrybiškumas nebėra esminis tikslas, pirmoje vietoje kliento norai ir jo vizijos išpildymas.
- Reklama pateikiama realiuoju laiku, kuomet vartotojas naudojasi interneto platforma, todėl niekada jos nepraleidžia.

- Reklama siejama ne tik su tiesioginiais pardavimais, bet ir su ryšio kūrimu tarp pardavėjo ir pirkėjo, supažindinimu su įmonės asortimentu ar teikiamomis paslaugomis, prekės ženklo žinomumo sklaida.
- Reklama internete labai pigi palyginus su kitomis platformomis, todėl ją talpinti galima ne vieną kartą ir skirtinguose portaluose. Daug reklamos sutinkame socialiniuose tinkluose, prekes reklamuoja garsūs žmonės.
- Nišinėse svetainėse dedama reklama visada pasiekia tikslinę auditoriją, nereikia ieškoti savo pirkėjo, jis pats jus randa.
- Reklama su grįžtamuoju ryšiu, kompanija-vartotojas-kompanija, iškilus klausimams galima realiuoju laiku konsultuotis su įmone.
- Viešieji ryšiai ir reklama dvi tarpusavyje stipriai susijusios sritys. Labai panašios darbo pobūdžio taktikos, abiejų specialybių žmonės gali užimti tokias pačias pareigas, nebėra tokios didelės atskirties. (Scoot, 2008)

2. SOCIALINĖS REKLAMOS SPECIFIKA

Socialinė reklama dabar yra suvokiama kaip komercinės reklamos priešprieša, kadangi ji nesiekia pelno. Ši reklama skirta šviesti visuomenę, keisti nusistovėjusius įsitikinimus, skatinti individus imtis naudingos veiklos, pvz., tausoti gamtą, stabdyti žmonių išnaudojimą, rasizmą ir t. t. Socialinės reklamos užsakovai dažniausiai yra nevyriausybinės organizacijos arba valstybės institucijos, tačiau pasitaiko atvejų, ypač užsienyje, kad tokia iniciatyva užsiima ir didelės privačios kompanijos. (Reklamos terminų žodynas) Pirmą kartą JAV socialinės reklamos terminas buvo pavartotas amerikiečių pilietinei asociacijai stengiantis sustabdyti Niagaros krioklio nusiaubimą. Tuo tarpu dabar Amerikoje yra išleidžiama apie 1 milijardas dolerių socialinių reklamų gamybai kasmet. Dabar tai kiekvienos firmos prestižo ir prisidėjimo prie pasaulinės gerovės ženklas, kuris nelieka nepastebėtas. (Vorobėjus, 2004)

2.1. Socialinė reklama, jos bruožai ir funkcijos

Socialinė reklama yra lyg eksperimentams palikta erdvė, kurioje kiekvieną kartą galime pamatyti kažką iššaukiančio ir drastiško, nes tik taip pavyksta pasibelsti į piliečio sąžinę. Jos tikslas yra pakeisti žmogaus požiūrį į mieste, valstybėje, o gal ir visame pasaulyje egzistuojančias problemas, įdiegti atitinkamas vertybes, skatinti ginti bei formuoti visuomenės požiūrį, socialinės atsakomybės jausmą bei norą veikti. Reklamos kūrimo pradžioje užsibrėžiamas tikslas yra atkreipti kuo didesnio kiekio žmonių dėmesį, priversti susimąstyti, užlaikyti žvilgsnį ties gilia mintimi ar susirūpinusiu, iš reklamos žvelgiančiu veidu, o ilgesnėje perspektyvoje plėtojant projektą metai iš metų tikslas šiek tiek keičiasi ir norima, kad keistųsi pats žmonių mąstymas, vertybės, elgesys. (Vorobėjus, 2004)

Socialinė reklama jau pavadinime slepia užkoduotą informaciją apie atliekamas funkcijas visuomenei. Apibendrinant rašytiniuose šaltiniuose rastą informaciją apie reklamą ir išskirtinai socialinės reklamos ypatybes, galima būtų išskirti 4 pagrindines jos atliekamas funkcijas:

1. Supažindina visuomenę su šalyje ar pasaulyje vyraujančiomis problemomis ir ragina prisidėti prie jų sprendimo.

2. Keičia žmonių mąstymą, vertybes, visuotinę nuomonę, visapusiškai šviečia ir lavina.
3. Formuoja teigiamo elgesio pavyzdį ir skatina atsisakyti žalingų įpročių, veiksmų, parodo galimas skaudžias pasekmes.
4. Atskleidžia problemos sprendimo būdus, galimas alternatyvas, buria bendraminčių grupes, kurios kartu lengviau įveiktų problemas. (Jokubauskas 2003; Čereška, 2004)

Nors socialinės reklamos tikslas yra visiškai priešingas nuo komercinės reklamos, tačiau naudojamos poveikio ir paveikslo konstravimo priemonės yra panašios. Socialinėje reklamoje susiduriame su dar aštresniu turiniu, jomis yra įprasta žmogų šokiruoti, sukelti stiprią emociją, ne tik atkreipti dėmesį į esamą problemą, bet ir parodyti, kad galima jos išvengti elgiantis priešingai arba kreipiantis pagalbos. Kadangi žmonėms nepatinka įsakymai ar pamokymai, tai dažniausiai socialinėse reklamose nėra naudojami tiesioginiai nurodymai, jog reikia kažko nedaryti ar atsisakyti, nes tai tiesiog būtų neveiksminga arba netgi sukeltų priešingą žmogaus reakciją. Norint kad reklama prieš itin svarbias ir sunkias problemas, tokias kaip alkoholis, rūkymas, narkotikai, smurtas ir daug kitų, būtų efektyvi, reklamoje reikia naudoti tokias priemonės kaip humoras, itin apgalvoti spalvų derinius, naudoti aiškias vaizdo ir teksto kompozicijas. Praverstų pasitelkti ir neigiamas žodines konotacijas arba vaizdinius, kurie savaime kelia pasišlykštėjimą ir turi sąsają su reklamuojamu subjektu. Baimės, nerimo, įsiūčio, agresijos, liūdesio, streso ir kitų neigiamų jausmų iššaukimas veikia tik tuomet, kai jie pateikiami su tikrais, egzistuojančiais faktais, nes kelia žmonėms pasitikėjimą, kuria realybės jausmą. Todėl nereikia piktnaudžiauti nuogirdomis, nepatikrintais šaltiniais ir jų citavimu reklamose, nes tai gali sužlugdyti visą kampaniją arba visai nepaveikti norimo žiūrovo ar klausytojo.

Dar vienas labai svarbus veiksnys socialinėje reklamoje yra originalumas, nes būtent tai ir pritrauks visų dėmesį, juk nauji dalykai visada įdomu. O socialinė reklama yra visiškai laisva meno forma, todėl gali būti pateikiama labai daugiapusiškai, nesilaikant nustatytų reklamos kūrimo schemų. Originalumą galima perteikti per neįprastą reklamos įforminimą, nechronologine tvarka pateikiamą vaizdą, garso efektus, skirtingus spalvų derinius tos pačios reklamos pateikimui skirtingose sklaidos kanaluose. Taip pat labai aktualus yra pasikartojimas, kuris neleis nieko praleisti pro akis ar ausis. Tą pačią mintį turi diktuoti ir vaizdas ir žodinė

informacija, jos negali prieštarauti viena kitai, kelti skirtingas interpretacijas ir klaidinti auditorijos. Pasak psichologų, pamatyta ar išgirsta informacija mažiausiai tris kartus jau padaro savo poveikį ir savaime patenka į žmogaus sąmonę. (Jokubauskas, 2003)

Kaip jau buvo minėta pradžioje, kuriant socialines reklamas dažna kūrybinė agentūra remiasi komercinės reklamos kūrimo taisyklėmis. 1952 metais vienas amerikiečių mokslininkas uždavė klausimą, esą kodėl mes negalime pardavinėti brolybės taip pat, kaip parduodame muilą. Šiuo savo pareiškimu norėjo atkreipti visų dėmesį, jog muilo pardavimų reklamos lūkesčiai pasiteisina ir yra aukšti rinkoje, tačiau socialinė vienybė ir artimų jausmų kūrimas nėra prekės, todėl jų tikrai neparduosi naudodamas tą pačią strategiją. (Wiebe, 1951-1952) Šis mokslininkas plačiai analizavo komercinės ir socialinės reklamų kūrimo strategijas ir priėjo prie išvados, kad tarp jų yra nemažai bendrumų, būtent dėl to dauguma socialinių reklamų kampanijų, ypač jų kūrimosi pradžioje, buvo pasmerktos žlugti arba tiesiog buvo neveiksmingos. Juk socialinė reklama turi paliesti jausmus, pakeisti mąstymą, įsitikinimus, o tradicinė – nešti pelną, todėl siekiant skirtingų tikslų taktika tikrai negali būti identiška.

Iki šiol sunku rasti literatūros socialinės reklamos tema, nes ji nėra tiek plačiai išanalizuota sfera, tačiau dabar jau niekas neabejoja, jog socialinė reklama yra atskira reklamos šaka, visų suvokiama kaip provokuojanti, besistengianti nustebinti ar net šokiruoti. Tai tokia reklama, kuri kuriama ne tam, kad patiktų, o tam kad sukrėstų ir priverstų pajusti gėdos, baimės, skausmo, liūdesio, paguodos jausmus, tokias emocijas, kurias žmogus dažniausiai stengiasi nuslėpti. Norint sukurti efektyvią socialinę kampaniją, pats svarbiausias žingsnis yra ištirti savo tikslinę auditoriją, tos žmonių grupės poreikius ir išsikelti problemą, su kuria ji susiduria. Nes būtent apie tai ir turi būti kalbama reklamoje bei visada pasiūlomi problemos sprendimo būdai ar alternatyvos. (Gimžauskas, 2005)

Socialinės reklamos yra kuriamos atsižvelgiant į politinį, ekonominį, socialinį, geografinį šalies kontekstą ir vyraujančias problemas. Kadangi socialinė reklama Lietuvoje nėra plačiai tiriama sritis, todėl tikslių duomenų apie dažniausiai sutinkamas reklamų temas nėra, tačiau kiekvienais metais atliekami aktualiausių socialinių problemų tyrimai. Todėl peržvelgus Lietuvos statistikos departamento rodiklius, galima teigti, jog Lietuvoje plačiausiai sutinkamų socialinių problemų ir pagal tai kuriamų reklamų tematika turi būti:

- Alkoholizmas
- Neblaivus vairavimas

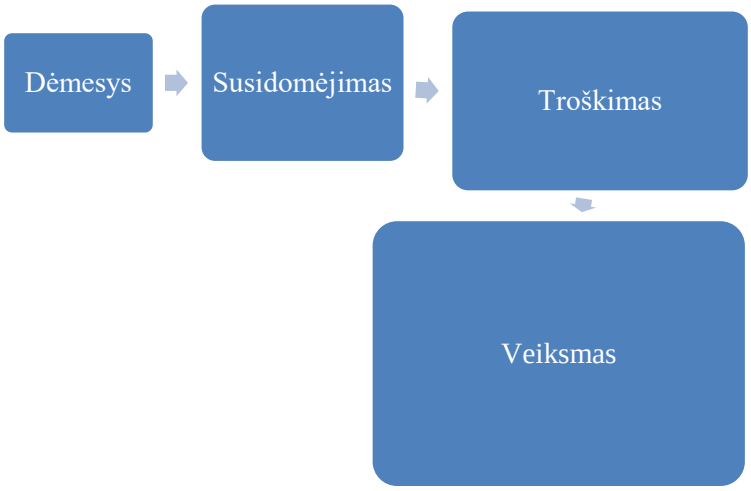
- Nesaugus vairavimas (kalbėjimas telefonu, diržo nepaisymas, neblaivumas)
- Rūkymas
- Smurtas šeimoje
- Lytinė, rasinė, tautinė nelygybė
- Prekyba žmonėmis
- Narkotikų vartojimas
- Savižudybės
- Seksualinis išnaudojimas
- Patyčios
- AIDS
- Abortas

2.2. Kūrybiniai įtakos formavimo modeliai

Iki šiol Lietuvoje sutinkamos socialinės reklamos turi daug išpildymo problemų, dažnai jos nepaliečia, nes yra pateikiamos per daug nemaloniu kampu, į jas baisu, o galbūt net pasibjaurėtina žiūrėti, žmonės turi pajusti emocinį ryšį, o ne stengtis nuo jų pabėgti. Kartais reklamoje vaizduojamas labai kraupus vaizdas, reiškinys, bet jis turi gerą išpildymą, sarkastišką kampą, į problemą žiūrima juodojo humoro forma, tačiau ji netampa mažiau svarbi, atvirkščiai, per tai perteikiamos rimtos egzistencinės problemos. Todėl prieš kuriant reklaminę kampaniją svarbiausia sukurti gerą idėją ir surinkti skirtingomis savybės pasižyminčių žmonių kūrybinę grupę, kuri padės tą idėją išvystyti kitokiame pavidale ir sulaukti norimos grįžtamosios reakcijos. (Gimžauskas, 2005) Taigi, ką reikia daryti norint paveikti?

Norint pasiekti tikslinę auditoriją iš pradžių reikia ją išsiskirti ir tiksliai žinoti į ką yra taikomasi, nes bendrai siunčiamas pranešimas, kuris dažnai veikia tradicinėje reklamoje, šioje vietoje yra visiškai neveiksmingas. Žmogaus mąstymo ir elgesio paveikimas yra žymiai sudėtingesnis procesas už prekės pardavimą, todėl reklamoje reikia naudoti kelių žingsnių ar kitaip vadinamą pakopų procesą, kuris vestų nuo pradinio dėmesio atkreipimo ir žinojimo sustiprinimo link noro imtis veiksmų. Reklamos poveikis vartotojui gali būti apibūdinamas pagal dvejas schemas (1 pav. ir 2 pav.). Abi strategijos yra taikomas tradicinės reklamos kūrybinėje

veikloje, tačiau paanalizavus plačiau galima teigti, jog AIDOS schema yra labiau tinkama tradicinės reklamos praktikoje, o DAGMAR modelis labiau siejasi su kūrybiniais ir emociniais procesais, todėl gali būti geriau pritaikomas būtent socialinėje reklamoje.

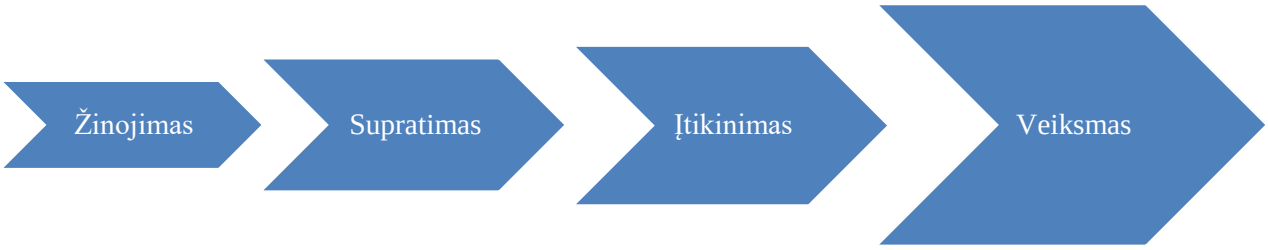


1 pav. AIDA reklamos poveikio vartotojui lygmenys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal D. Pickton ir A Broderick (2011)

AIDA (1 pav.) yra laikomas klasikiniu reklamos modeliu, kuris padeda pasiekti išsikeltus tikslus ir galutinius rezultatus. Pirmoji šio modelio pakopa vadinasi „Dėmesys“. Raktinis žodis leidžia suprasti, jog pradinė reklamos kūrėjų misija yra atkreipti žmogaus dėmesį į egzistuojantį produktą, paslaugą, prekės ženklą. Kai žmonių ir potencialių pirkėjų dėmesys atkreipiamas, tada jau yra pasitelkiami reklaminiai triukai, kūrybiniai sprendimai, spalvinės gamos, garsai, veidai ir daug kitų niuansų, parodomi prekės ar paslaugos pliusai ir išskirtinės savybės, jos padeda sužadinti susidomėjimą, kuris labai greitai virsta troškimu tą produktą įsigyti. Jeigu žmogaus troškimas neapleidžia ir kiekvieną kartą pamačius reklamą tik stiprėja, vadinasi, reklaminė kampanija yra vykusi ir netrukus žmogus imasi veiksmų – perka, nes tiki, kad jam to būtiniausiai reikia. Toks modelis yra laikomas sėkmingu ir atneša kompanijai realų pelną. Taigi, šioje schemoje pats svarbiausias elementas yra troškimas, nes pažadinus troškimą, jį numalšinti galima tik pasiekus 4 pakopą ir atlikus veiksmą.

Tuo tarpu DAGMAR (2 pav.) modelis veikia kiek skirtingai nei aptartas prieš tai ir pirmoji stadija vadinama „Žinojimu“. Šią schema aiškinant kitaip nei tradicinėje reklamoje, ją puikiai galima pritaikyti socialinės reklamos kūrimo ir vystymo procese.



2 pav. DAGMAR reklamos poveikio vartotojui lygmenys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal D. Pickton ir A Broderick (2011)

Pirmoji užduotis šiame reklamos poveikio konstravimo etape yra leisti žmogui suprasti, kad jis apie egzistuojančią problemą žino arba turi žinoti. Žmogus turi būti prikeliamas iš visiškos apatijos ir „aš su tokiomis problemomis nesusiduriu, todėl man nerūpi“ arba „aš kenčiu, bet tyliu“ būsenos ir pastūmėtas pereiti į supratimo stadiją. Joje pradėtų gilintis į problemos esmę ir mastą, suprastų, jog problema iš tiesų egzistuoja visai šalia ir kiekvieno, kaip nukentėjusio arba piliečio atsakomybė yra su tuo kovoti. Taip pat šioje vietoje labai svarbu, kad žmogus suprastų pačią reklamą ir jos tematiką, nes kūrybiškai ir dažnai netiesiogiai pateikta reklama reikalauja dėmesio užlaikymo norint teisingai ją interpretuoti. Socialinė reklama privalo būti išreikšta stipriai vizualiai, nes tik taip gali paliesti žmogiškąjį jausmų faktorių ir įtikinti, paliesi giliausius pasąmonės sluoksnius. Jeigu pasąmonė yra pažadinama, tuomet žmogus ryžtasi veiksmams ir problemos sprendimams, nori apie tai kalbėti, su tuo susidurti ir išspręsti. Taigi galima teigti, jog šioje schemoje svarbiausią darbą atlieka supratimo etapas. Kadangi nesupratęs reklaminio turinio, žmogus negali pereiti prie tolimesnio – dar emociškai stipresnio įtikinimo etapo, o tuo labiau galutinio veiklos etapo. Todėl labai svarbu, kuriant socialinę reklamą pasirinkti visuotinai atpažįstamus ženklus, frazes, žmones, simbolius, ikonas ir kita. (Bakanauskas, 2012)

2.3. Socialinė reklama Lietuvoje

Pasak atliktų tyrimų, Jungtinėse Amerikos valstijose socialinė reklama yra matoma gerokai dažniau nei Lietuvoje. 18 proc. rodomos socialinės reklamos JAV sutinkame būtent televizijos platformoje ir ji yra skirta visuomeninių problemų tematikai, 15 proc. – medicinai, taip pat aptarinėjamos tokios temos kaip darbo pasiūlymai ir jų sudėtinga paieška, gamtos apsauga, išsilavinimas, saugumas kelyje, nusikalstamumo mažinimo programos ir kita. Apie Lietuvą tikslių duomenų nėra, tačiau televizijoje socialinę reklamą palyginus su tradicine pavyksta pamatyti tikrai retai, taip pat ir kitose žiniasklaidos priemonėse. Dažniau ją matome lauko stenduose, viešojo transporto stotelėse ar ant pačių transporto priemonių bei vis dažniau ji publikuojama internete. Vyrauja AIDS, kraujo donorystės, prieš smurtą, narkotikus, alkoholį, rūkymą, savižudybes ar prekybą žmonėmis nukreiptos reklamos, nes būtent šios temos yra aktualiausios valstybėje. (Jokubaukas, 2003)

Socialinė reklama nesiekia pelno, todėl įvairios organizacijos, valstybinės įstaigos ar asociacijos, ypač tokioje mažoje valstybėje kaip Lietuva, ne visada sugeba finansuoti sugalvotos reklamos idėją, o ir žiniasklaidai ar reklamos agentūroms ši sritis pinigų neuždirba. Dėl šios priežasties tokio tipo reklamos nėra tiek daug, tačiau ji atlieka vis svarbesnį vaidmenį valstybės ir net pasaulio mastu, palieka ženklą žmonių mintyse. Tačiau ne visi šiam faktui pritaria ir įžvelgia tik teigiamą socialinės reklamos vertę. Esą kartais kompanijos prisidengdamos socialine atsakomybe Lietuvoje ir pasaulyje stengiasi garsinti savo vardą ir pristatyti save visuomenei kaip „įmones-geradares“, kurios visuomeninių klausimų iškėlimą laiko svarbesniu kriterijumi nei savos įmonės interesai. Tokių veidmainysčių akivaizdoje visuomeniniai ir verslo, dar kitaip vadinami komerciniai, interesai gali sukurti sąlygas verslo ir valdžios bendradarbiavimui. Juk socialinė reklama padeda kurti gerą organizacijos įvaizdį, o tuo pat metu ir palaikyti puikius santykius su valdžios institucijomis. Šioje vietoje laimi abi reklamą organizuojančios pusės. Valdžios struktūros pareiškia, kad jos prisidėjo prie vienos ar kitos firmos organizuojamos socialinės akcijos, paskelbia pranešimą, jog jie nuolatos imasi veiksmų sprendžiant visuomenines problemas. O stambi kompanija apmoka reklamos gamybos ir išplatinimo išlaidas, gauna prestižo ženklą žmonių akyse bei kuria slaptus ateities planus, kuriuose pasinaudos užsitarnauta valdžios malone. Taip pat pasitaiko, jog pateikta socialinės atsakomybės forma ir yra ta pati, užslėpta komercinė reklama. Firmos tuo naudojasi, nes ši

reklama yra atleista nuo standartiško reklamos mokesčio. Todėl galima teigti, kad socialinė reklama atlieka ne tik šviečiamąją ir pamokamąją funkciją, bet dažnai ir viešųjų ryšių. (Vorobėjus, 2004)

Taip pat socialinė reklama yra atleidžiama ne tik nuo reklamos mokesčių, bet ir turi žymiai daugiau laisvių pačios idėjos pateikime, kadangi įstatymiškai tradicinė ir socialinė reklamos yra traktuojamos kaip dvi visiškai skirtingos informacijos pateikimo formos. Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme yra išskirti tradicinės reklamos gamintojo neleistini aspektai. Juose kalbama apie draudimą kurti reklamas, kurios skatina asmens lyties, rasės, amžiaus bei kitokio tipo diskriminaciją šalyje. Tačiau šioje vietoje yra nurodoma tik tradicinė reklama, socialinė reklama neminima, kadangi jos tikslas parodyti diskriminacijos tematiką iššaukiančiai ir nepatogiai, todėl tai priskiriama prie šviečiamojo pobūdžio priemonių ir yra ne tik leistina, bet ir laikoma labai reikalinga. (Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas, 2016).

Valstybė ragina kurti programas, priemones ir socialines akcijas, kurios būtų skirtos lygių galimybių užtikrinimui (rasės, negalios, lytinės orientacijos, amžiaus, religijos ir kitais aspektais). Taip pat skatina paremti nevyriausybinių organizacijų, religinių bendruomenių, bendrijų bei kitų institucijų veiklas ir rengiamas programas, susijusias su diskriminacijos bei kitų socialinių problemų šalyje sprendimu ir bendros situacijos gerinimu įstatymo nustatyta tvarka. (Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymas, 2003)

Socialinės reklamos finansavimu dažniausiai rūpinasi labdaringos institucijos ar visuomeninės organizacijos. Tokios reklamos yra pagaminamos už labai mažą kainą arba iš viso nemokamai, kadangi jos neriboja agentūrų kūrybinės laisvės bei stengiasi pateikti visuomenei svarbius klausimus. Kartais socialinės akcijos vykdomos ir pagal specialius užsakymus, kai firmos nori atlikti pilietinę atsakomybę ir atskleisti savo parduodamos prekės ar paslaugos neigiamas puses, taip jos apsidraudžia ir įspėja visuomenę, jog vartojimas turi ne tik gražią pusę, bet ir neigiamas, šalutines savybes žmonių sveikatai, gyvenimo būdui ar kitiems aspektams. Tačiau tuo pačiu jie visai nekaltai ir sėkmingai reklamuoja savo prekinį ženklą.

Reklamos specialistai teigia, jog kalbant apie naujos reklamos idėjos vystymą, yra 4 svarbiausi veiksniai lemiantys, ar Lietuvos reklamos agentūros imsis tavo projekto. Pirmasis ir pats svarbiausias yra kuriamos reklamos aktualumas, įdomumas. Jeigu pristatytas reklamos projektas nesudomins agentūros, ji tikrai nepaveiks ir norimos auditorijos, todėl agentūra nesiims

jos tolesnio vystymo. Antras aspektas – užsakovas, pats klientas turi būti sukalbamas ir malonus, norėti bendradarbiauti su reklamos kompanija. Šioje vietoje susiduriame su trečiuoju punktu, kuris vadinasi kūrybinės laisvės suteikimas, tai reiškia, kad kuo daugiau kūrybinės laisvės užsakovas yra pasiryžęs suteikti reklamos kūrėjų grupei, tuo labiau agentūra norės imtis šio darbo. Ir ketvirtas kriterijus – projekto piniginė sąmata. (Jokubauskas, 2003)

Dar vienas atvejis, kurio metu Lietuvoje gimsta socialinės reklamos ir geriausios idėjos, kiekvienais metais organizuojamas Adrenalino konkursas. Jo metu yra išrenkamos trys geriausios socialinių reklamų idėjos, kurioms surandami rėmėjai puikiam reklamos projekto įgyvendinimui ir paskirstymui Lietuvoje. Tačiau medžiagas ir kaštus finansuoja pats klientas, kadangi organizatoriai padengia iki 1000 eurų bendro projekto realizavimo biudžeto, o toliau laimėjęs kūrybinis projektas vystomas pagal turimus išteklius ir galimybes, be jokių išankstinių įsipareigojimų. (http://www.adrenalinas.org/socialines-reklamos-konkursas)

3. ALKOHOLIO PREVENCIJAI SKIRTŲ SOC. REKLAMŲ POVEIKIO JAUNIMUI ANALIZĖ

Šiame skyriuje jau konkrečiai bus analizuojamas socialinės reklamos poveikis Vilniaus mieste nuolatos ar kurį laiką besimokančiam ir gyvenančiam jaunimui. Pasirinktos, plačiau analizuojamos reklamos yra Lietuvos aludarių gildijos inicijuoti arba jos palaikomi darbai, kurie buvo sukurti nuo 2006 iki 2017 metų. Šioje dalyje bus aptariami didžiausią įtaką darantys socialinės reklamos bruožai, pateikimo stilius ir reklamų pokytis per 11 metų laikotarpį bei tą lemiančios priežastys.

Nuodugnią analizę padaryti padės kiekybinis ir kokybinis tyrimai, išsikelti uždaviniai ir tikslai. Bus atliekama jaunuolių anketinė apklausa Vilniaus mieste bei bus vykdomi 5 kokybiniai interviu pokalbiai su praktikuojančiais psichologais arba šį išsilavinimą įgijusiais asmenimis, kurie turi platesnį nusimanymą socialinių problemų klausimu.

Šiuo tyrimu bus stengiamasi išsiaiškinti, kaip socialinės reklamos bendrai ir vėliau konkrečiai Lietuvos aludarių gildijos inicijuotos reklamos kampanijos paveikia jaunimą. Taip pat, psichologų komanda padės suprasti, ar reklamų iniciatoriai supranta, kaip veikia jaunimo mąstymas ir kuria teisingas reklamas tokio amžiaus tikslinei auditorijai.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas – Lietuvos aludarių gildijos inicijuotos socialinės reklamos.

Imtis – 382 jaunuoliai.

Šio tyrimo tikslas – ištirti socialinių reklamų prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais poveikį tikslinei auditorijai, atskleisti jų kaitą ir galimus to motyvus per 11-kos metų laikotarpį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti bendras socialinės reklamos tendencijas Lietuvoje, išskirti dažniausiai matomas tematikas ir jaunimą paliečiančias sritis.
2. Išskirti socialinės reklamos funkcijas, naudojamas poveikio strategijas ir tiesioginę daromą įtaką jaunimui.

3. Atlikti 5, aludarių kurtų, reklaminių kampanijų palyginimą įvairiais aspektais (naudojamos komunikacinės priemonės, siunčiama žinutė, daromas poveikis, matomumas ir kita).

4. Pateikti jaunimo anketinės apklausos rezultatų ir interviu pokalbių lyginamąją analizę, alkoholio socialinių reklamų klausimu bei atskleisti, kokie mąstymo ir paveikumo aspektai sutampa, o kurie visiškai išsiskiria kalbant apie jaunimą iš skirtingų perspektyvų.

Šioje darbo dalyje bus naudojami kiekybinės ir kokybinės analizės metodai. Tyrimui atlikti iš pradžių buvo pasirinktas empirinio tyrimo metodas – apklausa (raštu). Vėliau buvo atliekami kokybiniai interviu. Apklausos bei interviu proceso metu gauti rezultatai lyginami tarpusavyje (lyginamoji analizė).

Apklausos ir interviu klausimai buvo sudaryti naudojantis teorinėje dalyje pateikta informacija. Norėta patikrinti jos aktualumą šiai dienai ir įvertinti, kiek paprastosios – komercinės reklamos poveikio formavimo kriterijai (pirmas įspūdis, originalumas, spalvos, kompozicija bei daug kitų) gali būti pritaikomi ir socialinės reklamos kūrimo procese bei kiek tai lemia reklamos kampanijos sėkmę.

Iš pradžių buvo atliekamas kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa, kurios metu atskleistos bendros socialinės reklamos tendencijos Lietuvoje jaunimo požiūriu. Čia bus aptariamos vyraujančios tematikos, labiausiai paliečiančios, dominančios sritys, korespondentų lyties ir amžiaus pasiskirstymas apklausoje, pirmojo įspūdžio stiprumas, kartojimo vertinimas, labiausiai patikusi Lietuvos aludarių gildijos reklama ir to aspektai, 11-kos metų laikotarpio kurtų kampanijų panašumai ir skirtumai, naudojamos komunikacinės priemonės, jų bendras matomumas medijose bei kiti gauti rezultatai.

Tolimesnėje darbo dalyje bus atliekama kokybinio, pusiau struktūruoto interviu metu gautų rezultatų analizė. Ji pasižymės konkretumu, joje bus atliekama penkių, aukštąjį psichologinį išsilavinimą turinčių, asmenų atsakymų analizė bei vėliau abiejų metodų metu gauta informacija lyginama tarpusavyje, išskiriami panašumai ir skirtumai.

Tyrimo išvadose bus išskiriami bendri socialinėms reklamoms būdingi požymiai, paveikumo motyvai. Išryškinami pagrindiniai Lietuvos aludarių gildijos socialinių reklamų kūrimo ir poveikio formavimo aspektai, jų išskirtinumo požymiai. Atskleidžiama, kurių metų reklamos sulaukė didžiausio auditorijos dėmesio ir kas turėjo tam didžiausios įtakos.

Prieš atliekant anketinę apklausą buvo išsiskirta 382 jaunuolių imtis. Ji buvo nustatyta pasitelkiant Lietuvos statistikos departamento duomenis, paskelbtais 2018 metų pradžioje. Sistemoje buvo galima rasti visose Lietuvos apskrityse nuolatos gyvenančių jaunuolių skaičių nuo 14 iki 29-erių metų amžiaus.

1 lentelė. Nuolatinis Lietuvos Respublikoje ir Vilniaus apskrityje gyvenančių 18-25 amžiaus jaunuolių skaičius

Nuolatinių gyventojų skaičius								
Vyrai ir moterys (2018)								
Amžius	18	19	20	21	22	23	24	25
Lietuvos Respublika	31212	30910	31285	32106	33001	33130	36276	39178
Vilniaus apskritis	**7766**	**7680**	**7705**	**7628**	**8033**	**8009**	**8971**	**10030**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis

Buvo išskirta amžiaus grupė nuo 18 iki 25, kadangi vienoje reklamos kampanijoje net buvo minimas 18 metų cenzas bei tik nuo 2018 metų Sausio pirmosios buvo pakeisti alkoholio pardavimo įstatymai. Dabar alkoholį įsigyti ir vartoti galima sulaukus 20-ties, o nebe 18-os metų kaip buvo anksčiau. Tačiau, šiame darbe analizuojamos reklamos sukurtos iki 2017 metų arba tais pačiais metais, todėl yra tikslinga į tyrimą įtraukti visus sulaukusius pilnametystės jaunuolius. O 25 metų cenzas buvo parinktas todėl, kad iki 25 metų jaunuoliai dar formuojasi, mokosi universitetuose, dauguma dar nėra palikę tėvų namų guolio ir negyvena pilnai savarankiškai. Taip pat buvo remtasi straipsniu „Dominuojančios paauglių reklamos strategijos“, kuriame buvo minima, jog žurnalistės Kristinos Račkauskaitės kalbinta psichologė išskiria brendimo laikotarpį nuo vaikystės iki suaugusiojo amžiaus, kuris esą trunka nuo 14 iki 25 metų vyrams ir nuo 12 iki 21 metų moterims. (Rita Gudėnaitė-Špokauskienė ir Džiuljeta Maskuliūnienė, 2010) Pasitelkus imties skaičiavimo formulę respondentų kiekiui apskaičiuoti nuo 18 iki 30 ir nuo 18 iki 25 metų buvo gautas tik vieno individo skirtumas (383 ir 382 respondentai). Todėl buvo nuspręsta likti ties labiau apibrėžta auditorija ir tikslesnių rezultatų gavimu, kadangi taip klausimuose gali būti išskiriamos mažesnio intervalo amžiaus grupės.

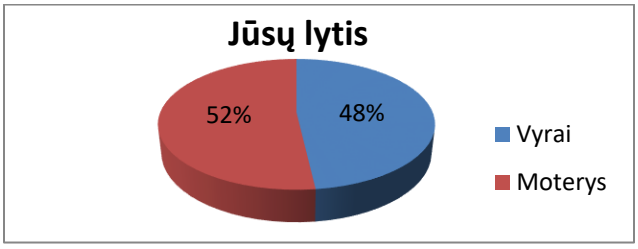
Šis informacijos surinkimo būdas buvo pasirinktas todėl, kad jis leidžia greitai apklausti didelę žmonių auditoriją, šiame tyrime dalyvavo net 382 žmonės, to reikėjo norint gauti reprezentatyvius ir ganėtinai tikslius rezultatus lyginant su kitais metodais. Anketinė apklausa

buvo atlikta naudojant „Google forms“ programą ir siunčiama respondentams elektroniniu paštu, talpinama įvairiose jaunimo svetainėse, ja dalinamasi socialinių tinklų pagalba. Tai itin patogus informacijos rinkimo būdas, kadangi jaunuoliai gali užpildyti anketą jiems patogiu metu ir kiekvienam klausimui skirti tiek laiko, kiek jiems atrodo yra reikalinga, ko negalima padaryti taikant interviu metodą. Visos anketos buvo anoniminės, todėl žmonės galėjo laisviau reikšti savo nuomonę nesijaudinant, jog gali būti identifikuoti. Anketos pavyzdį galite rasti **1 priede**.

Tuo tarpu interviu apklausoje nebuvo taikomas nei amžiaus, nei lyties cenzas, svarbiausias taikytas kriterijus – aukštasis psichologinis išsilavinimas. Interviu pokalbiuose dalyvavo 5 respondentai, 2 iš jų norėjo linkti anonimais. Šis informacijos surinkimo būdas leido plačiau pasigilinti į analizuojamą atvejį. Taip pat šiuo būdu gaunami atsakymai leidžia interviu pokalbio vedėjui užduoti papildomus klausimus, kylančius iš atsakymų, tai sukuria aiškumo vaizdą ir leidžia išanalizuoti pasirinktą temą visapusiškai. (Kęstutis Kardelis, 2016) Pilni interviu pokalbiai yra pateikti **2 priede**.

3.2. Anketos rezultatų apžvalga

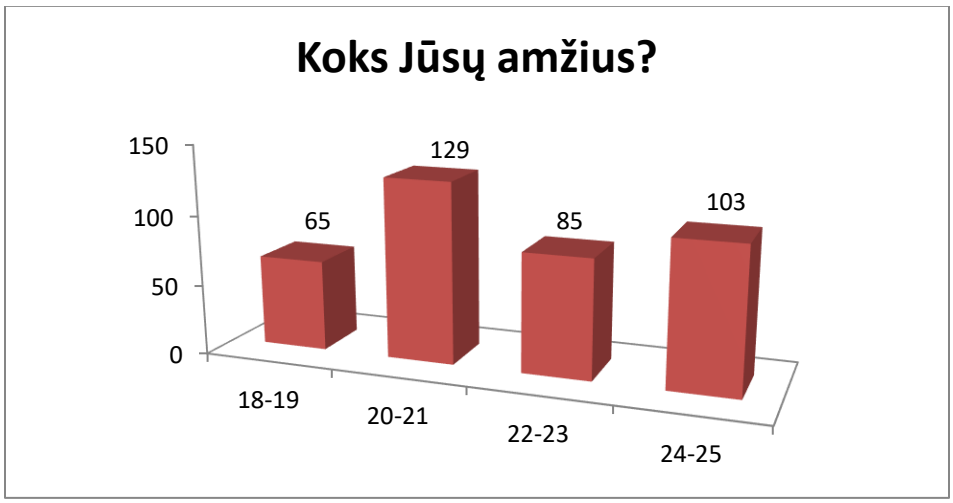
Anketinėje apklausoje buvo pateikta 18 klausimų, iš kurių 5 buvo atvirojo tipo. Kituose klausimuose dalyviai rinkosi iš vieno ar kelių pateiktų atsakymo variantų. Visuose atsakymuose, kurie bus pateikti grafiniu būdu, vyraus atsakymų išdėstymas eilės tvarka ne pagal sąlygos sudarymo ir atsakymo pasirinkimus, bet pagal surinktų balsų kiekį didėjimo arba mažėjimo tvarka. Pirmieji du klausimai buvo susiję su respondentų lytimi ir amžiumi, buvo norima tiksliai ištirti apklausos dalyvių auditoriją. Iš 382-iejų respondentų dalyvavusių apklausoje 198 buvo moterys ir 184 – vyrai, diagramoje pateikiamas procentinis lyčių pasiskirstymas. (3 pav.)



3 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Amžiaus grupės buvo suskirstytos į keturis sektorius dviejų metų intervale, nuo 18 iki 19, 20-21, 22-23 ir 24-25 metų amžiaus. Kitokių amžiaus pasirinkimų apklausoje net ir nebuvo, kadangi tirta tik į 18-25 metų amžiaus intervalą patenkančių asmenų auditorija. Taip pat vyravo dar vienas labai svarbus kriterijus, pagal kurį buvo atrenkami respondentai – jaunuolis tyrimo metu turi būti nuolatinis Vilniaus miesto arba jo apylinkių gyventojas. Aktyviausiai apklausoje dalyvavo 20-21 metų jaunuoliai, net 129 žmonės užpildė sudarytą klausimyną, tuo tarpu pasyviausiai atsakymus teikė 18-19 metų sulaukę Vilniaus gyventojai, jų buvo tik 65. Dvi paskutinės amžiaus grupės pasidalina antrąją ir trečiąją vietas anketų pildymo skalėje, tačiau 24-25 metų respondentų atsakymų turime daugiau, net virš šimto šio amžiaus jaunuolių dalyvavo anketinėje apklausoje. (4 pav.)



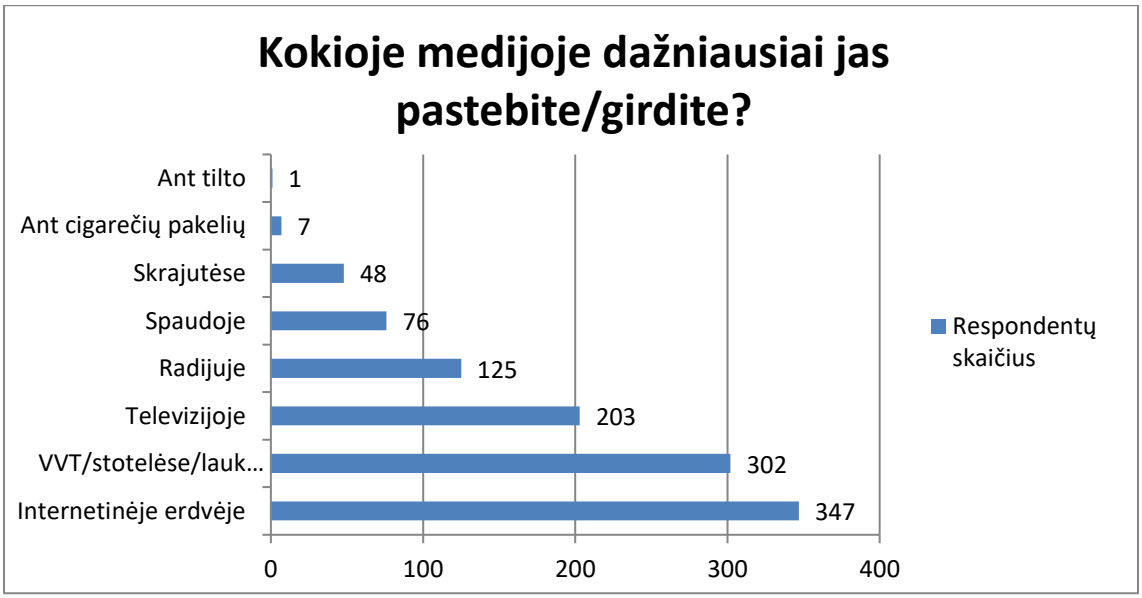
4 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Tolimesniuose dviejuose klausimuose buvo stengiamasi išsiaiškinti socialinės reklamos matomumo dažnumą bei platformas, kuriose tos reklamos dažniausiai yra sutinkamos. Dažnumo skalėje buvo pateikti 4 atsakymų variantai: mato kiekvieną dieną, kartą per savaitę, kartą per mėnesį, beveik nemato. Tokia, žemėjančia tvarka ir išsidėstė respondentų atsakymai, net 182 žmonės pasisakė reklamas sutinkantys kiekvieną dieną ir tai yra beveik pusė dalyvavusių tyrime žmonių (47,6%). Tuo tarpu 104 jaunuoliai pastebi socialines reklamas kartą per savaitę,

50 apklaustųjų susiduria su reklamomis kartą į mėnesį ir likę 46 respondentai jų iš viso beveik nemato.

Reklamų platformų klausimas buvo uždarojo tipo, tačiau respondentai galėjo rinktis daugiau negu vieną atsakymo variantą. Be konkrečių variantų tyrimo dalyviai galėjo rinktis ir skiltį „Kitas“ bei dalintis savo atsakymų variantais, kurie galbūt nebuvo paminėti pradinėje sąlygoje. Papildomos žmonių pridėtos platformos buvo tik dvi: „Ant cigarečių pakelių“ ir „Ant tilto“ ir jos abi sulaukė labai nedidelio atsakymų kiekio. Tai tik dar kartą parodo, kad jaunimas nemėgsta galvoti ir siūlyti savo versijų, jiems priimtiniau rinktis iš pateiktų variantų.



5 pav. Dažniausiai pastebimų socialinių reklamų platformos

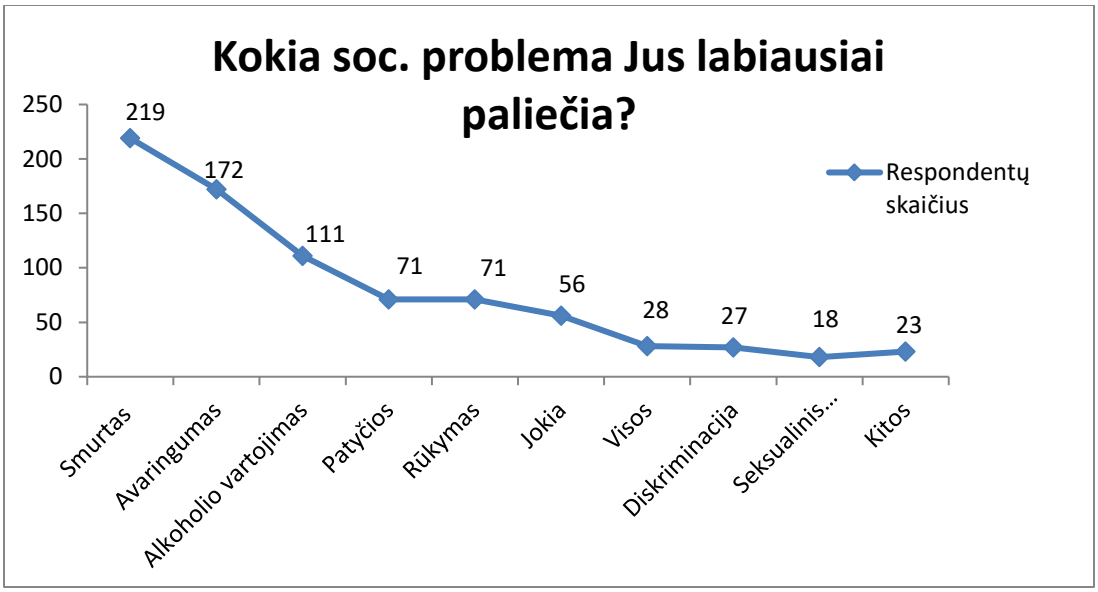
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Dažniausiai pastebimų reklamos platformų rezultatai nebuvo per daug netikėti, viskas labai atitinka šiuolaikinių technologijų vystymosi tendencijas. Pastaruoju metu kiekvienas, o ypač jaunimo grupė, itin daug laiko praleidžia internetinėje erdvėje, todėl nėra keista, jog ten ir mato daugiausiai socialinės reklamos. Net 347 apklaustieji pasirinko internetinę erdvę kaip svarbiausią socialinės reklamos plitimo platformą. Antra pagal populiarumą platforma – viešasis transportas/stotelės/gatvės skelbimai, ją pasirinko 302 žmonės. Šis skaičius šiek tiek stebina, tikėtasi didesnio, nes prie šios platformos buvo priskirtos net trys susijusios sritys ir jose reklamos būna tikrai daug. O ir viešuoju transportu naudojasi dar gana dažnas tokio amžiaus

jaunuolis. Televiziją matome trečioje vietoje, surinkusią 203 atsakymus. Turbūt darant šią apklausą prieš 5 ar 10 metų televizija būtų viena iš lyderiaujančių medijų, tačiau dabar internetas stipriai išsiveržė į priekį. Toliau sutinkame radiją su 125 balsais, vis mažiau įtakos akivaizdžiai darančią popierinę spaudą su 76 pasirinkimų variantais, 48 balsus surinko skrajutės, 7 žmonės pasiūlė savo atsakymą – cigarečių pakelius ir vienas žmogus atskleidė, jog reklamas sutinka ir ant tilto.

Toliau buvo gilintasi į reklamų temas, kurios yra dažniausiai pastebimos ir kurios yra iš tiesų svarbios kiekvienam asmeniškai. Apklaustieji atskleidė, jog dažniausiai matomos reklamos yra susijusios su alkoholiu (260 balsų), avaringumu/diržais/vairavimu išgėrus (234), smurtu šeimoje (225), rūkymu (178) bei patyčiomis (103). Kitų tematikų socialinių reklamų jaunuoliai taip dažnai nemato, nes jų nepasirinko net 100 respondentų. Įvairių formų diskriminacija surinko tik 77 balsus, reklamas apie prekybą žmonėms pastebi 56 žmonės ir 27 asmenys mato bei girdi reklamas apie azartinius lošimus. Tokio tipo socialinių reklamų tematikos kaip depresija, savižudybės, donorystė, įsivaikinimai ar lytinis švietimas nesurinko net 10 visų apklaustųjų balsų.

Tuo tarpu pereinant nuo dažniausiai matomų iki asmeniškai svarbių problemų ir tematikų galime pastebėti tam tikras panašias tendencijas, jog pagrindinės trys problemos išlaiko savo pozicijas, tačiau pagal balsus apsikeičia vietomis. Kaip labiausiai paliečianti problema buvo įvardyta smurtas šeimoje/smurtas prieš vaikus/moteris, iš paskos sekė avaringumas ir tik tada alkoholio vartojimas. Galime pastebėti, jog kalbant apie kiekvienam svarbias problemas jaunuoliai nesirenka tiek daug skirtingų atsakymų, yra atsargesni, susilaikantys, skaičiai mažesni nei kalbant bendrai. Patyčios ir rūkymas buvo įvardyta kaip tokio paties svarbumo temos, net 56 žmonės pasisakė už tai, kad jų neliečia nei viena problema, esą jie problemų neturi, todėl ir reklamos jiems jokios įtakos nedaro. Tuo tarpu apie tai, kad visos socialinės problemos yra savaip aktualios balsavo vos 28 asmenys. Diskriminaciją kaip rimtą ir aktualią tematiką įžvelgia 27 žmonės, o tokios problemos kaip prekyba žmonėmis, seksualinis išnaudojimas, skurdas, badas, karas ir dar kiti respondentų pačių pasiūlyti variantai neviršijo net 20 balsų. (6 pav.)



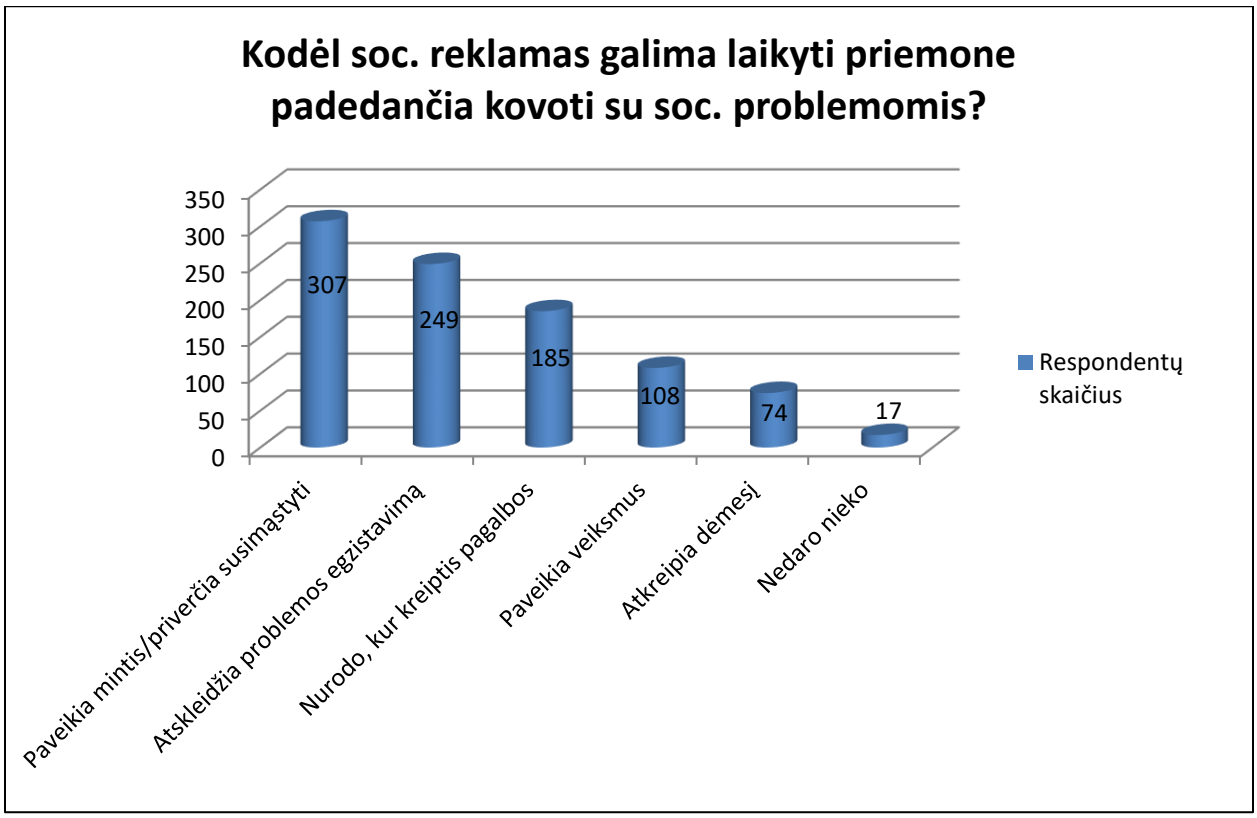
6 pav. Labiausiai paliečianti tematika

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Atvirame klausime pasigilinus į tai, kokia reklama yra palikusi didžiausią įspūdį ir atsimenama iki dabar, dauguma rinkosi panašias tematikas kaip ir prieš tai, vyravo avaringumo, smurto, alkoholio reklamos. Daugiausiai žmonių įvardijo reklamą su mergaite, kuri buvo neprisisegusi saugos diržo ir tėčiui staigiai stabdant mašiną išskrido pro priekinį mašinos stiklą. Taip pat labai dažnas atsimena reklamą apie vyrą, kuris rankoje laiko krepšinio kamuolį ir pasakoja kaip mėgsta greitį, po kurio laiko kamera atitraukiama nuo jo veido ir parodomas bendras vaizdas, jog vyras sėdi invalido vežimėlyje ir kviečia prisijungti kiekvieną. Buvo neretai minima ir viena radijo reklama, kurioje tėvai pasakoja apie tai, kaip girtas vairuotojas partrenkė jų dukrą. Net keletas žmonių paminėjo įvairias su smurtu susijusias reklamas, kaip vyras su diržu išsilieja ant mašinos, mat ji neužsiveda. Kitoje reklamoje minima sėdinti sumušta moteris ir už jos vyras šuns veidu bei visiškai nauja reklama susijusi su advokato, kunigo ir draugių aplinka, kurioje mušama moteris turėtų atrasti paguodą, bet jos negauna, atvirkščiai, yra skatinama gerbti vyrą ir jo sprendimus.

Tolimesniuose anketos klausimuose buvo stengiamasi išsiaiškinti kokias pagrindines funkcijas, pasak jaunimo, atlieka socialinė reklama bei sužinoti, ar dažno respondento gyvenimą ji buvo paveikusi tiesiogiai. Taigi, daugiausiai jaunuolių mano, jog socialinės reklamos padeda kovoti su problemomis, nes paveikia mintis ir priverčia susimąstyti.

Taip pat didelę dalį balsų surinko informacinė reklamos funkcija, esą tik pamatę reklamą žmonės pradeda suprasti, kad tokia problema iš viso egzistuoja mūsų valstybėje ar mieste. 185 žmonės pasirinko atsakymą, jog socialinė reklama parodo, jog tu nesi vienas ir atskleidžia, kur galima kreiptis pagalbos. Ir tik 108 žmonės vieną iš pagrindinių socialinės reklamos funkcijų pasirinko tai, kad jos paveikia žmonių veiksmus ir jie keičia savo ligšiolinį elgesį arba bent jau bando tai daryti. Dėmesio atkreipimas ir tai, kad socialinė reklama nedaro nieko iš viso nebuvo įtraukti į atsakymų variantus, tačiau jie vis tiek buvo pasirenkami dalies žmonių prie skilties „Kitas“. (7 pav.)

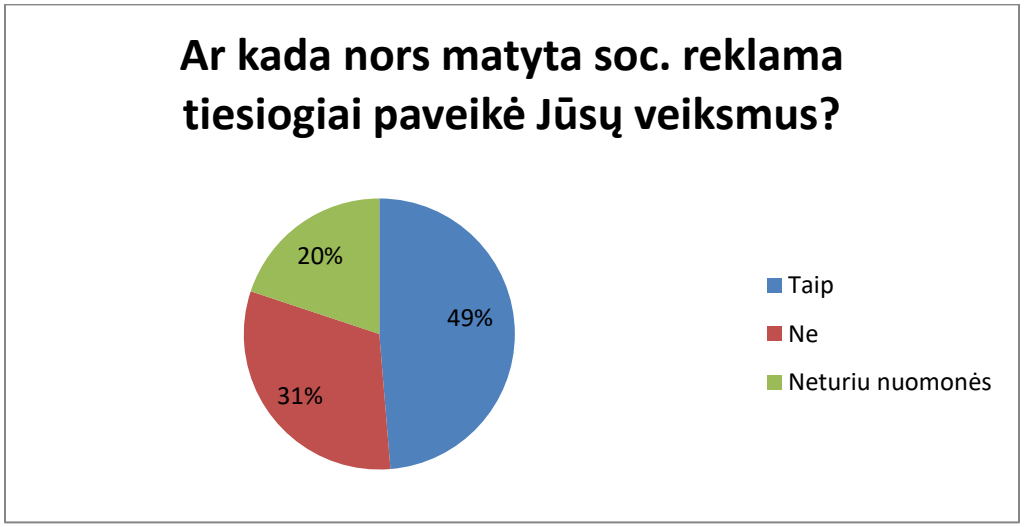


7 pav. Pagrindinės socialinės reklamos funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Nors tik 108 respondentai prieš tai buvusiame klausime atsakė, jog socialinė reklama paveikia jų veiksmus ir šie bando keistis, po to sekusiame sukonkretintame klausime apie veiksmus rezultatas buvo ganėtinai stebinantis ir pakitęs. Beveik pusė visų apklaustųjų pasisakė manantys, jog tam tikra socialinė reklama yra tiesiogiai paveikusi jų veiksmus, 31

procentas apklaustųjų mano, jog jų veiksmai nuo socialinės reklamos tikrai nepriklauso ir 20 procentų atskleidė, jog neturi nuomonės apie tai, nežino arba susilaiko nuo atsakymo. (8 pav.)



8 pav. Socialinės reklamos poveikis veiksmams

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Iki šios vietos anketoje tęsėsi bendroji klausimų dalis, kurioje buvo norima respondentą supažindinti su nagrinėjama tema ir įvesti į pagrindinę analizuojamą problemą. Taip pat tai padėjo gauti tikslesnius skaičius susijusius su alkoholio socialinėmis reklamomis prieš tai buvusiuose atsakymuose ir įvertinti šios problemos svarbą lyginant su kitomis.

Toliau anketoje užduodami klausimai buvo susiję su alkoholio tematika arba konkrečiu Lietuvos aludarių gildijos inicijuotų reklamų atveju. Taigi, 10-tuoju klausimu buvo stengiamasi išsiaiškinti, kaip dažnai žmonės pastebi būtent alkoholio reklamą bei buvo pateikta dažnumo skalė su keturiais atsakymų variantais. Reikėtų prisiminti, jog prieš tai aptartuose atsakymuose alkoholio tematika visada vyravo kaip viena iš pagrindinių bei dažniausiai matomų. Tačiau tik 13,9 proc. apklaustųjų atsakė, jog jas sutinka kiekvieną dieną, o 25,6 proc. atskleidė, kad jų iš viso beveik nemato. Tuo tarpu šiek tiek daugiau nei po 30 proc. surinko atsakymai, jog jaunuoliai reklamas mato kartą į savaitę arba kartą į mėnesį. Todėl galime daryti išvadą, kad socialinių reklamų matomumas Lietuvoje apskritai nėra didelis.

Buvo užduotas ir vienas įdomus ir kontroversiškas klausimas apie tai, ar socialinė reklama prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais kartais gali veikti atvirkščiai, t. y. skatinti

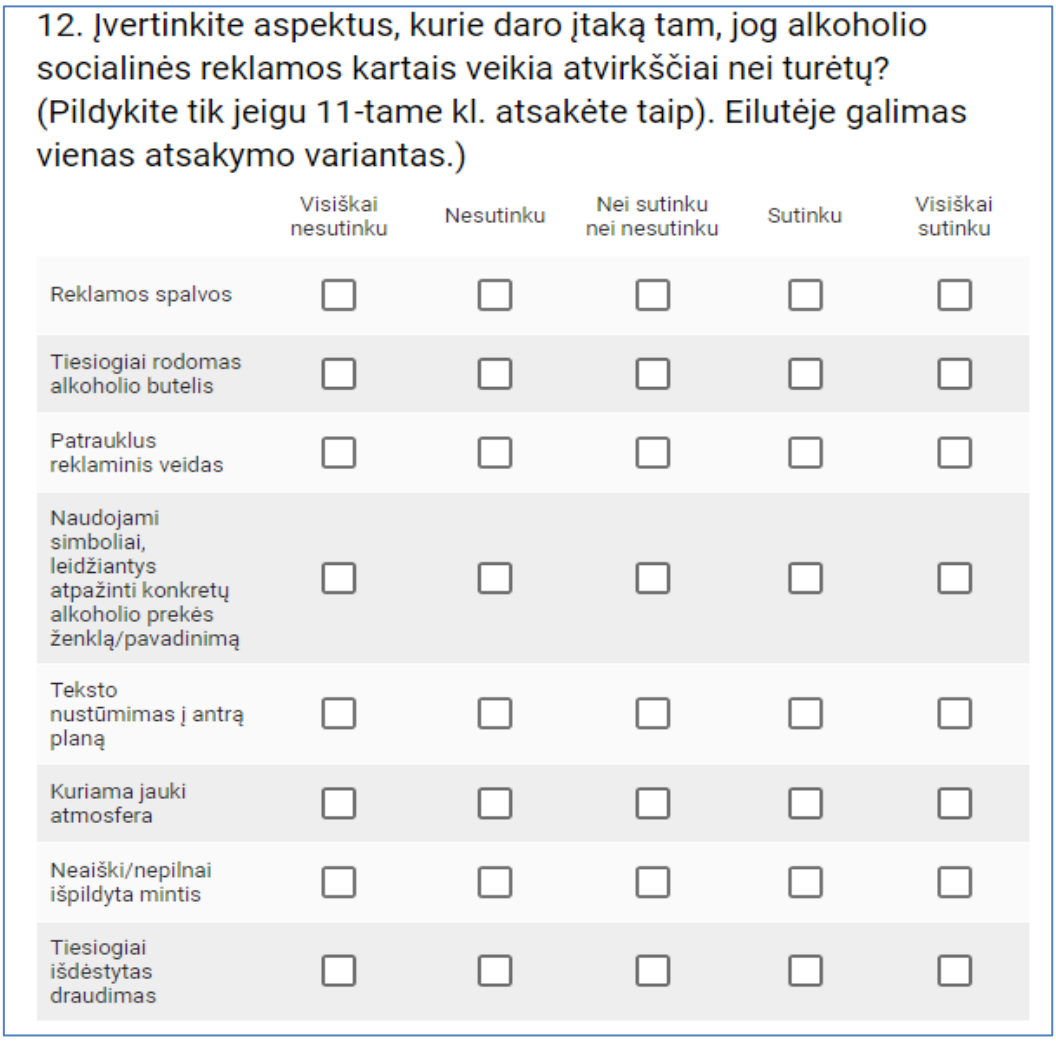
jo vartojimą. Rezultatai nustebino, kadangi užtikrintą „ne“ pasirinko tik 170 žmonių iš 382 apklaustųjų, kiti pasirinkimų procentai pavaizduoti diagramoje. (pav. 9)



9 pav. Alkoholio soc. reklamos atvirkštinio poveikio egzistavimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Visų atsakiusių „taip“ buvo prašoma užpildyti lentelę su 8 aspektais, kurie gali daryti įtaką tam, jog reklama sukelia neigiamą poveikį ir veikia visai ne pagal planą. (10 pav.) Buvo pasitelkta Likerto skalė su 5 galimais atsakymų variantais, iš kurių respondentui reikėjo pasirinkti labiausiai tinkantį. Apibendrinus visus šios skalės atsakymų rezultatus galima būtų teigti, jog didžiausią įtaką atvirkštiniam alkoholio socialinės reklamos supratimui daro tiesiogiai rodomas alkoholio butelis bei simboliai, kurie leidžia susikurti tam tikroms asociacijoms su konkretų alkoholį gaminančiu prekės ženklu. Tolimesni, bet jau mažiau balsų surinkę, skatinantys išgerti socialinių reklamų bruožai yra kuriama jauki atmosfera bei patrauklus reklaminis veidas, tad to taipogi reikėtų vengti, jei nenorime sukurti klaidingo įspūdžio. Daugiausiai abejonių sulaukęs atsakymas, kad ir kaip bebūtų keista, buvo tiesiogiai rodomas draudimas, vadinasi jaunuoliai nėra tikri kaip veikia juos veikia draudimai ir grasinimai. Tuo tarpu atsakymai susiję su reklamos spalvomis, teksto nustūmimu į antrą planą ir neaiškiai išpildyta mintimi taip stipriai neišsiskyrė, nesulaukė nei per daug teigiamų, nei neigiamų, nei svarstančių atsakymų, jų kiekis visose skalės vietose buvo ganėtinai panašus.



10 pav. Likerto skalė su 8 galimai neigiamą poveikį darančiais aspektais

Šaltinis: momentinė ekrano nuotrauka iš autorės sudarytos apklausos

13-tame klausime prieiname prie konkrečių 5 Lietuvos aludarių gildijos reklamos kampanijų, kiekviena yra pateikiama atskirai su pavadinimu ir vaizdine medžiaga. Buvo analizuotos reklamos: „Netapk alkoholio vergu“ (2016-2017 bendra soc. akcija), „Nevairuok išgėręs“ vainikų akcija (2013), „Prieš alkoholį nepilnamečiams“ (2012), „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ (2010), „Aludariai – prieš žiaurius įpročius“ (2006). (11 pav.) Respondentų prašoma išsirinkti, kuri iš reklamų jiems daro stipriausią įspūdį ir sekančiame klausime paaiškinti, kodėl. Momentinės ir sumažintos tirtų reklaminių kampanijų nuotraukos pateiktos apačioje. (**Iš arčiau su reklamine medžiaga galite susipažinti 1 priede, 13 kl.)**

13.1. Netapk alkoholio vergu (2016-2017 bendra soc. akcija)





13.2. Nevairuok išgėręs-vainikų akcija (2013)



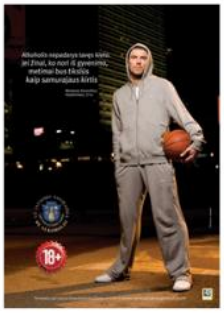
Frazės ant vainikų:

- Kojos nelaiko, todėl vairuoju (36%)
- Gėriau tik vieną bokalą alaus (15%)
- Turėjęs namo parvežti draugas prisigėrė labiau už mane (12%)
- Suvalgiau prasto maisto, išgerti reikėjo dezinfekcijai (10%)
- Naktį bijojau eit iki namų, o grįžti automobiliu atrodė saugiau (7%)

13.3. Prieš alkoholį nepilnamečiams (2012)



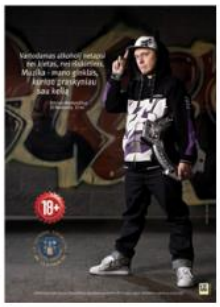
13.4. Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+ (2010)



←„Alkoholis nepadarys tavęs kieto. Jei žinai, ko nori iš gyvenimo, metimai bus tikslūs kaip samurajaus kirtis.“ Martynas Gecevičius

„Vartodamas alkoholį netapsi nei kietas, nei išskirtinis. Muzika – mano ginklas, kuriuo praskyriau sau kelią.“ Artūras Matkevičius →

„Kai kiti bendraamžiai rinkosi alkoholį, aš ruošiausi dvikovoms.“ Ričardas Berankis ↓





13.5. Aludariai – prieš žiaurius įpročius (2006)

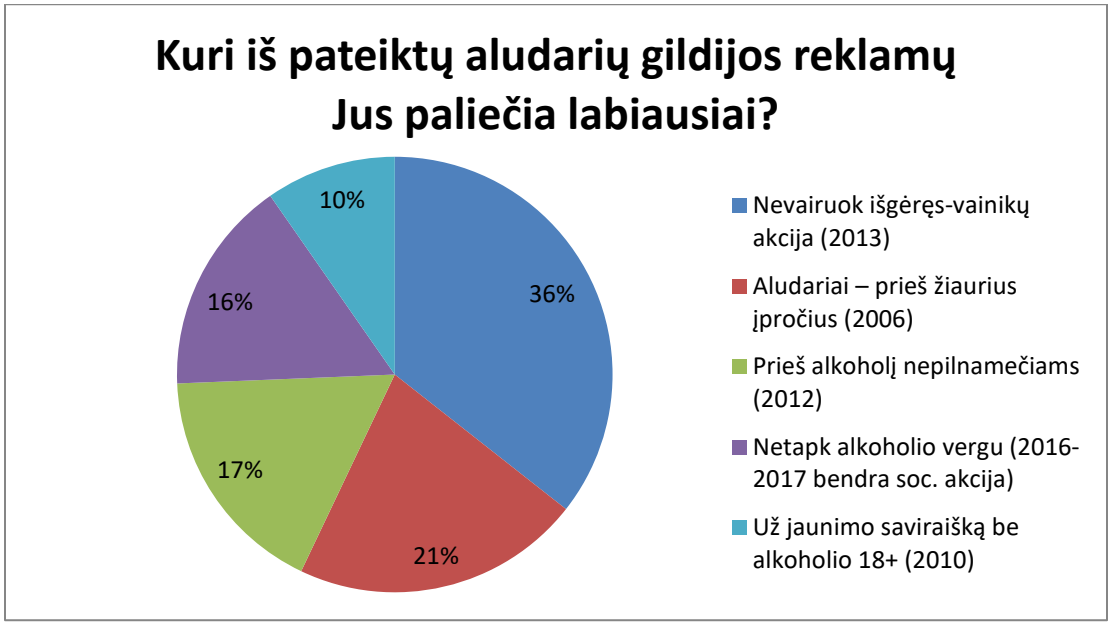


11 pav. Tirtos reklamos kampanijos

Šaltinis: momentinės ekrano nuotraukos iš autorės sudarytos anketos

Tyrime dalyvavusių jaunuolių atsakymai išsidėstė labai netolygiai, tačiau didžiausią procentą balsų surinko 2013 metų vainikų akcija „Nevairuok išgėręs“. (12 pav.) Dauguma mini, jog reklama yra itin įtaigi, kadangi matomi tiesioginiai padariniai ir pamačius iš toliau dar negali suprasti, kad tai ne tikrovė, o socialinė akcija. Todėl, tokia ne eilinė reklaminė idėja iš karto priverčia atkreipti dėmesį ir iš pradžių net šokiruoja. Ji iš karto siunčia žinutę apie mirtį, tokias skaudžias temas kaip laidotuvės, artimųjų, draugų netektis, o tie šalia pateikti žodžiai, kurie yra dažno jaunuolio kvaili pasiteisinimai, atspindi graudžią realybę ir trapios mūsų gyvybės paveikslą. Viskas asocijuojasi su realiomis šių dienų situacijomis, todėl esą paveikia, bent jau psichologiškai tai tikrai. Antroji daugiausiai balsų surinkusi reklama „Aludariai – prieš žiaurius įpročius“, respondentai minėjo, kad ši reklama labai išsiskyrė iš likusių, kadangi visa situacija buvo pateikta per sarkazmo prizmę. Taip pat jos atrodo visai neperkrautos, tačiau kiekvienas simbolis, spalva, tekstas – viskas čia atlieka savo rolę. Trečioji vieta su 17 proc. visų dalyvavusių balsų atiteko socialinei reklamai „Prieš alkoholį nepilnamečiams“, kurios reklaminiu veidu buvo pasirinktas žinomas ir itin perspektyvus krepšininkas Jonas Valančiūnas. Dauguma, kaip priežastį, kodėl ši reklama sukelia emocijas, įvardija tai, kad J. Valančiūnas yra jų amžiaus, jie kaip ir krepšininkas mėgsta šią sporto šaką, todėl jis yra lyg autoritetas. Tačiau čia jis parodomas visiškai kitokiame amplua negu jie yra pratę matyti ir tai gąsdina, nes jie pamatę

reklamą supranta, kad tokiu tapęs tu niekam nebereikalingas ir nebeįdomus. Taip pat sako, jog jo sumuštas ir subjaurotas veidas asocijuojasi su neigiamomis emocijomis, o parodomas skirtumas verčia susimąstyti ir apie savo gyvenimo kokybę.

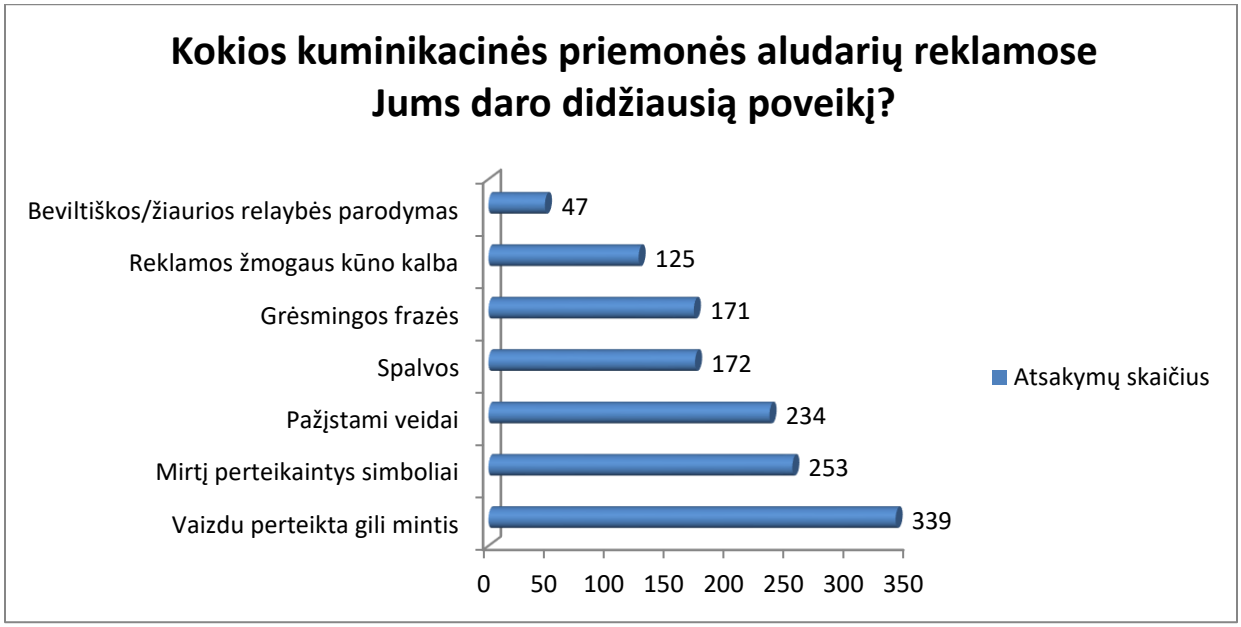


12 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų efektyvumo vertinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Ketvirtąją ir penktąją, paskutiniąsias vietas dalinasi reklamos su net keliais garsiais žmonėmis.“ Netapk alkoholio vergu“, pasak kai kurių tyrimo dalyvių, yra nelabai vykusi kampanija, kadangi pagrinde yra matomas grasinimas, niūrios spalvos, žmonės sulyginami su vergais ir žiurkėmis. Tačiau, toje pačioje reklamoje kiti įžvelgia gilią mintį, žodžių žaismą, kelis vieną su kitu susijusius planus, labai gerą spalvų gamą ir kažkur toliau matomus žinomus veidus. Kitoje reklamoje „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ parodoma ne tik problema, bet ir alternatyvos, ką gali veikti vietoj alkoholio vartojimo ir ko gali pasiekti. Tačiau, reklama nėra stipriai išsiskirianti iš kitų ar kažkuo įdomi tiesiog gražios nuotraukos, neperduodančios stiprios žinutės ir ilgai neišliekančios atmintyje. Taip pat paminima, jog žmogui, kuris nesidomi sportu, tokie plakatai gali nepadaryti didelės įtakos, todėl šioje vietoje daugiau buvo pasiekta sportininkų, šias sporto šakas ar muziką mėgstančių žmonių auditorija, o ne visa jaunimo grupė.

Toliau buvo gilinamasi bendrai į visų šių reklamų poveikio formavimo priemones. Respondentams buvo pateiktos tam tikros komunikacinės priemonės, kurios galėtų prisidėti prie dėmesio atkreipimo, šoko sukėlimo, priverstų susimąstyti, imtis veiksmų. (pav. 13)



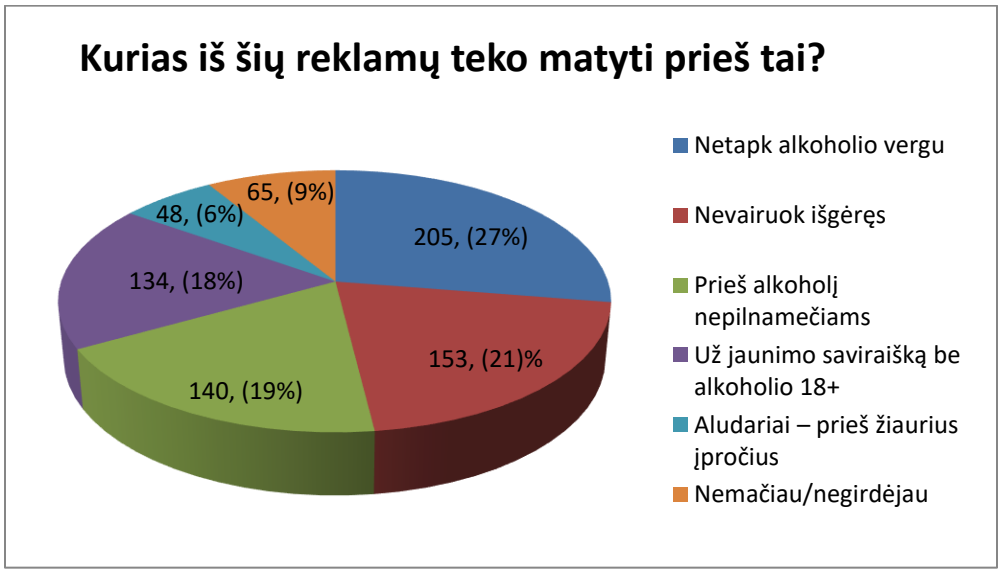
13 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų komunikacinių priemonių vertinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Schemoje matome nuo daugiausiai atsakymų kiekio sulaukusių iki mažiausiai išsidėsčiusias komunikacines priemones. Svarbu paminėti, jog apklausoje dalyvavę žmonės šiame klausime galėjo rinktis nebūtinai vieną atsakymo variantą. Reklamoje labiausiai apklaustuosius žavi gilios minties ieškojimas, jeigu tokia yra, ganėtinai dažnai ši reklama bus sėkminga, kadangi ją pasirinko net 339 jaunuoliai. Taip pat mirtį perteikiantys simboliai bei žinomi/pažįstami veidai užėmė lyderiaujančias pozicijas, mat mirtis rodo žmogaus gležnumą, lengvą baigtį, jeigu neprotausime. O iš pažįstamų veidų mes greičiau priimame naujieną, skleidžiamą žinią, atkreipiame dėmesį ir noriai gilinamės. Grėsmingos frazės ir spalvos, pasak respondentų, turi tokią pačią galią reklamos kalboje, nes surinko beveik vienodą atsakymų kiekį. Tuo tarpu liūdnos, beviltiškos, niūrios realybės parodymas pateiktas skirtingais išsireiškimais taip pat surinko net 47 balsus, nors tokio pasirinkimo varianto net nebuvo. Vadinasi, kad bendra situacija, supanti atmosfera taip pat daro labai didelę įtaką reginčiajam reklamą ir jei ši priemonė butų buvus pateikta iš pradžių, ją tikrai būtų pasirinkęs didesnis kiekis apklaustųjų.

Tolimesniame anketos etape buvo klausiama apie pirmąjį įspūdį bei reklamos kartojimo naudą. Buvo paminėta, jog kalbame apie būtent tą labiausiai patikusią aludarių reklamą. Kadangi klausimai buvo atviri, tai atsakymų pasitaikė pačių įvairiausių. Tačiau susisteminus visą informaciją, galima teigti, kad pirmą kartą pamatę vieną iš 5 aludarių inicijuotų reklamų 128 žmonės susimąstytų ir bandytų gilintis į problemą, jos mastą, 36 asmenys bandytų keisti savo ar kitų elgesį, 89 žmonės tiesiog atkreiptų į ją dėmesį, o 86 žmonės nedarytų visai nieko, nes esą jie šios problemos neturi. Likę 43 žmonės atsakė labai neaiškiai ir neapsisprendusiai, vieni paminėjo, kad gal kažkas įvyktų ją pamačius daugiau kartų, kiti sakė, jog nežino, treti, jog pasidžiaugtų, kad tokia reklama yra ir panašiai. Tačiau paklausus apie reklamos kartojimą buvo gauta netikėta reakcija, nepasitvirtino lauktas neigimas, atvirkščiai dauguma kartojimą vertino teigiamai ir sakė, jog tai viena iš priemonių, kuri padeda, jog reklamą pamatytų kuo didesnis kiekis žmonių bei ji užsifiksuotų sąmonėje net ir to nenorint. Taigi, teigiamai už reklamos kartojimą pasisakė 287 žmonės, neigiamai 73 ir dar įvardijo, kad tai itin erzina, o 22 asmenys atskleidė, jog nežino, nėra tikri ar tai išties veiksminga.

Paskutinis klausimas buvo susijęs su Lietuvos aludarių socialinių reklamų matomumu, buvo stengiamasi išsiaiškinti, ar šios reklamos pasiekė savo auditoriją. Šiame klausime buvo prašoma pažymėti visas prieš tai matytas socialinių reklamų akcijas.



14 pav. Lietuvos aludarių gildijos reklamų matomumas reklamos sklaidos platformose

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal apklausos rezultatus

Rezultatai stipriai nenustebino, nes išsidėliojo lygiai taip, kokia tvarka buvo sukurti nuo naujausio iki seniausio. „Netapk alkoholio vergu“ buvo matoma dažniausiai, nes buvo sukurta ir eksploatuojama 2016-2017 metais, dar visai neseniai, todėl jaunuolių auditorija ją atsimena. Tuo tarpu „Aludariai - prieš žiaurius įpročius“ pati seniausia Lietuvos aludarių gildijos reklama, todėl ji buvo matoma rečiausiai, ją anksčiau, reklamos sklaidos platformose pastebėjo tik 48 žmonės dalyvavę šioje apklausoje. (pav. 14)

3.3. Interviu pokalbių atsakymų apibendrinimas

Buvo atliekami 5 pusiau struktūruoti interviu su aukštąjį psichologinį išsilavinimą turinčiais asmenimis, dauguma iš jų užsiima asmenine psichologine praktika su žmonėmis, tuo tarpu dvi likusios pašnekovės dabar yra pasukusios kiek kitokiu keliu, tačiau vis tiek turi pakankamą psichologinių žinių bagažą šiam tyrimui atlikti. Interviu pokalbiuose buvo užduodami beveik identiški klausimai, ne visada eilės tvarka ir kartais papildomi klausimai vienam ar kitam asmeniui priklausomai nuo prieš tai buvusio klausimo atsakymo. Tai padėjo plačiau įsigilinti į socialinės reklamos kaip problemos sprendimo būdo efektyvumą tiek jaunimo amžiaus grupei, tiek ir likusioms. Taip pat tai leido atskleisti kaip psichologai vertina Lietuvos aludarių kurtų socialinių reklamų bendrą vaizdą ir kitimą per 11 metų laikotarpį. (Pilni interviu pateikti **2 priede**)

Pirmasis su visais pašnekovais aptariamas klausimas buvo susijęs su didžiausiomis socialinėmis problemomis Lietuvoje. Vėliau buvo prašoma palyginti jas su likusio pasaulio problemomis, išskirti panašumus ir skirtumus. Atsakymai į šį klausimą ganėtinai sutapo, nes didžiausios įvardijamos problemos buvo susijusios su alkoholiu (kai kurie paminėjo ir narkomaniją, rūkymą), smurtą šeimoje bei dažnai įvairiose sferose sutinkamą skirtingų formų diskriminaciją (amžiaus, odos spalvos, lyties ir kita). Taip pat viena iš pašnekovių užsiminė ir apie prekybą žmonėmis. Visi sutiko, jog alkoholio vartojimas yra nuo senų laikų išlikusi turbūt opiausia problema Lietuvoje, kuri daro įtaką tiek smurtui šeimoje, tiek ir žmonių žūtims autoavarijose, kuomet išgėrę vairuotojai nukenčia patys bei sužeidžia arba nužudo visai su tuo nesusijusius, nekaltus žmones, tiesiog buvusius netinkamu metu netinkamoje vietoje. Taip pat

buvo paminėta, jog smurtas šeimoje dažniausiai yra vykdomas prieš vaikus ir moteris, o forma, kuria jis gali būti skleidžiamas, yra ne tik fizinė, bet taip pat ir psichologinė, kuri dažnai žmogų priverčia kentėti dar stipriau. Tuo tarpu diskriminacijos ir patyčios atvejai yra dažniausiai sutinkami išėjus iš namų: darbo ar mokslo įstaigose, gatvėje, viešuosiuose ar privačiuose renginiuose ir kitur.

Lyginant Lietuvos ir užsienio socialines problemas, kalbinamieji atskleidė, jog kitose pasaulio šalyse yra kalbama apie žymiai didesnį spektrą problemų ir dažniausiai jos yra globalios ir išties svarbios žmonijos, gyvūnų ar augalų išlikimui. Ten nėra koncentruojamasi vien į šalies vidų, apimama daugiau, todėl esą ir vienos tematikos reklamos ten pasitaiko mažiau, bet jos būna stipresnės.

Nuo socialinių problemų, buvo pereita prie socialinių reklamų ir dažnas paminėjo, jog nereikia tikėtis, jog išleidus socialinę reklamą problema staiga dings ir visi ims keistis į gerąją pusę. Pagrindinės paminėtos socialinės reklamos funkcijos buvo atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį, šokiruoti, informuoti ir įvairiapusiškai šviesti, parodyti ne tik problemos egzistavimą, bet ir vyraujančius pagalbos būdus. Esą socialinė reklama nėra pati iš savęs problemos sprendimo priemonė, tai tik mažas žingsnelis to link, bet kaip paminėjo pašnekovė Vaiva Sabaitytė, juk reikia nuo kažko pradėti. Tas pats dėmesio atkreipimas, susimąstymas, to atsiminimas kurį laiką jau yra tam tikri veiksmai, kuriuos auditorija daro nevalingai, to patys nesuprasdami. Nors viena psichologė, kuri pageidavo likti anonime teigė, jog socialinė reklama daugiau yra pinigų plovimas ir formalumas negu konkretaus, gero tikslo siekimas ir kovos su problema būdas, kuris kaskart pamačius erzina. Pasak anonimės, kalbėjimas ir rodymas problemų nesprendžia, sprendžia veiksmai: nuostatų, vertybių keitimas, auklėjimas, švietimas, ugdymas, o šitoje vietoje būtent tų veiksmų ir trūksta. Jie vykdomi ne per reklamas, o per pirmines švietimo įstaigas ir realų ryšį, iš pradžių per tėvus, vėliau tuo turi užsiimti darželiai ir mokyklos. Tačiau kiti pašnekovai tam visai nepritarė. Likę pašnekovai pasakojo, jog dažnai vien kalbėjimas apie tai leidžia mums suprasti, jog problema egzistuoja, jeigu ne tavo šeimoje, tai kažkur aplinkui, o nurodomi pagalbos būdai ne vienam padeda kovoti su savo ydomis.

Toliau buvo aiškinamasi, kokiai priemonei galima būtų priskirti socialinę reklamą (psichologinei, minčių paveikimo ar šviečiamajai, edukacinei). Dalis apklaustųjų (2 iš 5)

paminėjo, jog socialinę reklamą būtų galima priskirti prie abiejų priemonių, priklausomai nuo to, kokį turinį reklama turi ištransliuoti ir kokią funkciją atlikti. Viena pašnekovė kategoriškai atsisakė reklamą iš viso vadinti priemonė, kadangi tai tik maža dalis to. Pasak jos, ji minčių tikrai nepaveikia, o tuo labiau nekeičia ir nuostatų, tik suteikia trumpalaikį „čia ir dabar“ efektą. Ir du likę pašnekovai pasirinko skirtingas puses, Vaida Venskutonytė nusprendė, jog tai daugiau šviečiamosios paskirties priemonė, kuri kartais turi ir emocinį elementą, nes sukrėtimai priverčia atkreipti dėmesį, tačiau vėliau visą darbą atlieka informavimas ir pagalbos teikimas. Tuo tarpu kitas pašnekovas, kuris pageidavo likti anonimu, labai abejoja ar apskritai socialinė reklamą butų galima priskirti prie šviečiamosios priemonės, jeigu kalbame ne apie patyčias. Kadangi reklamos daugiausiai yra orientuotos į žmones jau susiduriančius su tam tikra problema, dėl to sunku žmones kažko išmokyti, pakeisti jų įsitikinimus ir tik stiprus sukrėtimas, psichologinis, giluminis minčių paveikimas gali pastūmėti pokyčių link.

Dauguma iš apklaustų psichologų televizijos nebežiūri bei pasidalino savo pamąstymais, jog norint, kad reklamą pamatytų kuo didesnė auditorijos dalis ir ji paveiktų, reikia ieškoti naujų pateikimo platformų ir būdų, kadangi senosios medijos tampa vis mažiau naudojamos, todėl reklama tenai nebėra efektyvi. Tuo labiau jeigu taikomasi į jaunimo grupę, reikėtų galvoti apie persikėlimą į internetines platformas, žinoma, yra pastebima ir socialinė reklama gatvės stenduose, autobusų stotelėse, ant pačio viešojo transporto, jo viduje, tačiau dabar daugiau poveikį daro kitokios pateikimo formos, video medžiagos, o ne mažą informacijos turinį talpinantys plakatai. Paklausus, kokiose platformos reklamas interviu dalyviai pastebi dabar, beveik visi paminėjo autobusų stoteles, gatvės stendus, internetą bei dalis užsiminė apie radiją. Matomos reklamų temos: lošimai, avaringumas, diržai, alkoholis, beglobiai gyvūnai, donorystė, kiti apie tematikas neužsiminė, tačiau daug kalbėjo apie socialinės reklamos kokybę Lietuvoje. Ir dauguma teigė, jog yra nemažai dalykų, kurių vis dar pasigendama, tokių kaip reklamos išbaigtumas, problemos parodymo kaip sprendimo būdo, o ne kaip didžiausio blogio, ji turi būti edukacinė ir informatyvi, o ne atstumianti. Idėja turi būti vystoma nuo pradžių iki galo, pateikiama daugiau situacijų, kuriose ta problema vystosi ir kaip pasiekia lemiamą tašką, kuomet ją būtina spręsti. Aurelija Ananjaviciene teigia, jog pavyzdžiui pateikdami alkoholio problemą, reklamos kūrėjai turi orientuotis į paprastus žmones, jų realias gyvenimo situacijas ir parodyti tarkim alkoholio pardavėjo pusę, kuris kiekvieną dieną parduoda butelį alkoholikui, draugų pusę,

kuris pasiūlė paragauti pirmą kartą, tų, su kuriais yra geriama dabar, šeimos pusę, pačio alkoholiko pusę ir kita. Tada jau visa reklama tampa lyg istorija, kurią norima sekti ir su kuria galbūt kiti turės sąsajų, pajaus ryšį ir po šių vaizdų bus galima vystyti problemos sprendimus, juos rodyti kaip tęstinius, tos pačios akcijos išeities kelius. Tai svarbu todėl, kad dažnai socialinė reklama paveikia ne patį su problema susiduriantį, ją išgyvenantį žmogų, bet tą, kuris tai stebi iš šalies ir nieko negali pakeisti, tie žmonės turi sukaupę labai daug istorijų ir gali net tapti pagrindiniais reklamos gavėjais, kurie į ją iš tiesų gilinasi. Taip pat turi būti pasitelkiama daugiau medijų vienai reklamos kampanijai paskleisti ir kiekvienoje naudojamos skirtingos, naujos formos (video, straipsniai, plakatai, soc. akcijos ir kita).

Nuo platformų ir soc. reklamų kokybės Lietuvoje buvo pereita prie amžiaus grupės intervalo ir stengiamasi sužinoti, ar tiesa, kad jaunimo amžiaus grupė yra paveikiausia socialinėms reklamoms ir apskritai aplinkinių daromai įtakai. Visi respondentai sutiko, vaikai, paaugliai ir apskritai jaunimo amžiaus grupė, kurios nei vienas pašnekovas nedrįso apibrėžti konkrečiai, nes esą dar ir suaugę dažna elgiasi lyg jaunimas, yra išties labiau paveiki socialinėms reklamoms ir dėl to tampa dažnu reklamos kūrėju taikiniu. Tuo tarpu buvo paminėta, jog ne visada poveikis priklauso nuo amžiaus faktoriaus, esą neretai viską stipriau priima vieniši žmonės, kurie neturi su kuo pasikalbėti, aptarti situacijos, didelę laiko dalį praleidžia namuose, o ne bendraudami su skirtingomis auditorijomis, todėl atpranta nuolatos logiškai mąstyti, kaip kad vieni gyvenantys studentai, pensininkai, išsiskyrusios šeimos ir kita. Dar prie poveikio stiprumo buvo paminėta ir pirmas kartas, kuomet mes išvykstame reklamą. Esą, kai reklamą pamatome pirmą kartą, mes reaguojame į ją stipriau, kadangi viskas yra netikėta, nauja, ilgainiui mes prie to priprantame, atsimename, todėl tampa nebeįdomu, taip stipriai jau nepaliečia.

Kiekvienoje reklamoje yra naudojamos ir tam tikros komunikacinės priemonės, kurios padeda pritraukti tikslinę auditoriją ir perduoti norimą žinutę. Paklausus apie bruožus, kurie būtent padeda arba galėtų padėti pritraukti jaunimą, pašnekovų nuomonės išsiskyrė. Vieni teigė, jog svarbiausias dalykas yra emocijos sužadinimas, todėl būtina rodyti šokiruojančius, baisius, pasišlykštėjimą ar tam tikras gailesčio ir baimės emocijas sukeliančius vaizdus. Juk jeigu reklama rodo šiurpius gyvenimo momentus net ir su tuo nesusijęs žmogus atkreips dėmesį, tai užstrigs pasąmonėje mes to norime ar ne. Kiti visiškai pasisakė prieš tokių kraupių, kraujo, mirusių žmonių, gyvūnų ar kitokių šokiruojančių detalių rodymą, esą yra geresnių ir estetiškų

būdų, kuriais galima pritraukti savo auditoriją. Reikia tik sugalvoti gerą, unikalią idėją, pasinaudoti sarkazmo ar juodojo humoro detalėmis, įdomiai ir šokiruojančiai pateikti statistinę informaciją ir panašiai, nebūtina imtis kraštutinių priemonių. Kadangi lietuviškose reklamose pozityvumo ir taip trūksta, taip pat naudodami šokiravimus reklamų kūrėjai daugiau orientuojasi į dėmesio atkreipimą, o ne į realų grįžtamąjį ryšį, dėl to metai iš metų jos ir yra keičiamos, bandoma ieškoti naujų kelių, nes neveikia. Keli pašnekovai sutinka, jog svarbu ir mažos detalės, iš kurių susideda bendras reklamos paveikslas, tokios kaip spalvos, žodžiai, naudojami simboliai, žmonių emocijos, kūno kalba, veido mimikos, žinomi veidai, atmosfera, muzika ir kita, nes kiekvieną žmogų paliečia skirtingi dalykai priklausomai nuo gyvenimo patirties ir asmeninių savybių. Buvo išskirti ir taip vadinami „influenceriai“, žinomi žmonės ir jų rodomas pavyzdys, kurį auditorija stengiasi kopijuoti, į juos lygiuotis, todėl jų atvaizdų naudojimas arba pasitelkimas visoje reklamos kompanijoje taip pat gali sąlygoti jos sėkmę arba atvirkščiai.

Pasak pašnekovų, tokius naudojamos sektinus pavyzdžius mes būtent ir sutinkame Lietuvos aludarių gildijos reklamose, net trijų metų kampanijose yra pasitelkiami garsūs, žinomi žmonės, kurie turėtų padaryti norimą įspūdį, priversti jais sekti ir nustoti piktnaudžiauti alkoholiu. Buvo pasitelkiami tokie žinomi veidai kaip Jonas Valančiūnas, Ričardas Berankis, Ernestas Staponkus ir kiti. Dar vieną naudojamą priemonę, pastebimą aludarių inicijuotose reklamose, apibūdina kaip gero/blogo įspūdžio kūrimą, kurį galime pastebėti reklamoje su J. Valančiūnu, nes tas pats krepšininkas yra rodomas iš dviejų skirtingų perspektyvų ir žiūrovui paliekama laisvė rinktis. Pasirinkimo laisvė bei galimos alternatyvos matomos ir reklamoje „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“, todėl ši reklama yra laikoma kaip viena iš pozityvesnių šios gildijos darbų. Kaip itin svarbų bruožą, kurį šioje aludarių socialinėje atsakomybėje pastebi visi interviu dalyviai, įvardijo tai, kad jie yra labai tiksliai išsiskyrę jaunimo auditoriją. Tai labai aiškiai galima matyti iš naudojamų simbolių, žodžių, žmonių, vaizdinių, atmosferos. Jaunimui tai turi priminti kasdienes, realias situacijas, kad jie norėtų su tuo susitapatinti ar į tai gilintis. Interviu dalyviai, taip pat sutinka, jog beveik visose reklamose gali pastebėti įvardijamą grasinimą, bauginimą bei tiesiogiai rodomus mirties ar gyvenimo griūties ženklus. Beveik visur naudojami ir žodžiai, kurie sustiprina vaizdinį efektą. Dviejose reklamose iš viso nėra žmonių, vien tekstas ir simboliai, atmosfera, kuri siunčia atitinkamą žinutę, todėl pašnekovai sako, jog šie plakatai ir akcijos dažnai būna apeliuojami į baimę mirti.

Nors psichologai įvardija nemažai pastebimų komunikacinių priemonių šiose socialinėse reklamose, tačiau jie mano, kad šioms reklamoms dar yra toli gražu iki stiprios ir geros reklamos pavyzdžio. Dviems iš penkių apklaustųjų labiausiai patiko pirmųjų metų reklama, kurioje galime pastebėti sarkazmo priemaišų ir juodojo humoro elementų, bet taip pat ir pajusti stiprią siunčiamą žinutę apie graudžią realybę. Tuo tarpu vieną pašnekovę labiausiai įtikino reklama su J. Valančiūnu. Dvi likusios pašnekovės kaip geriausią ir ne tokią grasinančią įvardijo reklamą su krepšininku M. Gecevičiumi ir kitais. Tačiau visi apklaustieji sutiko, jog reklamos kampanija laikui einant vis prastėja, kadangi renkasi žymius veidus kaip pagrindinę komunikacijos priemonę žinutei perduoti, tačiau nepagalvoja apie geresnės formos paieškas, įdomesnę idėją. Grasinimai, pasak psichologų, gali veikti visiškai atvirkščiai, kadangi jaunimas yra pratę daryti viską prieš sistemą, laužyti taisykles ir ieškoti savo kelio, todėl nebeveikia. Viena iš pašnekovių užsimena, jog šiais laikais jaunimą iš viso yra labai sunku šokiruoti, todėl tie rodomi karstai mašinose, laidotuvių vainikai, žmogus, alkoholio butelyje, sumuštas veidas, netikras kraujas ar liūdni žodžiai, naudojamos klišės kaip „netapk alkoholio vergu ar panašiai“ jų tikrai nepaveiks. Esą šios reklamos tikrai silpnos palyginti su tuo, ką vaikai gali matyti gatvėse, toje pačioje „Yuotube“ platformoje ar per filmus, serialus kiekvieną dieną. Todėl interviu dalyvės požiūriu, tai gerokai atsilieka nuo šiuolaikinių technologijų ir pasaulinių socialinių reklamų. Tuo tarpu visi sutinka, kad naudojami garsių žmonių veidai irgi nežinia ar pasiekia didelę auditoriją, kadangi visur naudojami vien vyrai ir daugiausia sportininkai, o tikrai ne visi mėgsta tą sportą. Todėl reikėtų ieškoti vienai reklaminei kampanijai pateikti daugiau skirtingų veidų, kurie paliestų skirtingų interesų, lyčių, rasių žmones. Šiuo atveju viena reklaminė kampanija paliestų net kelias socialines problemas, kiekvienas žmogus matytų jam aktualią temą ir problemą.

Dar viena paminėta problema buvo, jog visos šios reklamos vengia moters veido, vaizduojami vien vyrai ir tuo bandoma pasakyti, jog moterų tarpe ši problema neegzistuoja. Tai lyg lietuviškas stereotipas, kurį, pasak interviu dalyvių, reikėtų panaikinti, nes šiuo atveju matoma lytinė diskriminacija ir dar vienos problemos slėpimas. Pasak, psichologės Aurelijos Ananjavicienės, moterys iš prigimties yra labai linkusios viską užslėpti savyje, jos nenori pasirodyti neetiškai, bijo būti atstumtos visuomenės, todėl dažniau problemas slepia nei ryžtasi apie jas kalbėti. Tačiau tai, kad mes pastebime vyrų alkoholizmą dažniau, dar tikrai nereiškia, jog tiek pat moterų ir merginų su juo nekovoja. Tuo tarpu anonimu pageidavęs likti psichologas

užsimena, jog galbūt merginos pačios nesutiko tapti reklamos veidu, nes nenorėjo būti siejamos su alkoholio problema. O ir vyrai galbūt buvo pasirinkti ne kaip lyties atspindys, o kaip stiprybės, tvirtumo simbolis žiūrint iš jų pasiekimų perspektyvos ar siejant su istoriniais motyvais. Tuomet pasirenkama atstovaujanti lytis labai didelio skirtumo neturi, svarbiausia yra idėja ir perduodama žinutė.

Apie reklamų pasikartojimą buvo užduoti klausimai tik dvejoms pašnekovėms, kadangi kiti interviu pokalbiai pakrypo kita kryptimi. Tačiau abiejų interviu dalyvių atsakymai buvo totaliai skirtingi. Anonime norėjusi likti pašnekovė iš principo nekenčia reklamų ir laiko tai nereikalingu informacijos šaltiniu, kuris pirmą kartą parodomas dar kažką duoda, tokį momentinį efektą. Tuo tarpu kartojamos vėl ir vėl reklamos nusibosta, ima erzinti ir tai darosi nebeįdomu, nes nebenauja. Kita pašnekovė Vaiva Sabaitytė teigia, jog kartojimas padeda įsisavinti informaciją ir veikia žmones pasąmoniškai. Tai reiškia, kad vis labiau kartojant tą pačią žinutę, mūsų smegenyse ji kuria vis išbaigtesnį reklamos vaizdą ir ilgainiui net nebereikia matyti reklamos, jog žmogus galėtų atpasakoti, kas joje buvo vaizduojama ir kokią informaciją ja buvo stengiamasi perduoti.

3.4. Lyginamoji atvejo analizė

Šioje dalyje bus pateikiamas apklaustų jaunuolių ir aukštajį psichologinį išsilavinimą turinčių asmenų atsakymų palyginimas susijęs su tiriamos Lietuvos aludarių gildijos kurtomis socialinėmis reklamomos prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais. Tyrime buvo analizuojamos 5 socialinės reklamos kampanijos, kurias galima pavadinti ir viena tęstine kampanija, kadangi visada vyrauja viena tema susijusi su alkoholiu bei ją inicijuoja ta pati aludarių gildija kaip savo socialinę atsakomybę visuomenei.

Taigi, iš penkių analizuotų socialinės reklamos kampanijų: „Netapk alkoholio vergu“, „Nevairuok išgėręs“ vainikų akcija, „Prieš alkoholį nepilnamečiams“, „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ ir „Aludariai – prieš žiaurius įpročius“, jaunimas kaip labiausiai paveikią išrinko vainikų akcijos“ Nevairuok išgėręs“ reklamą. Esą ji labai reali ir iš pradžių sutikus gatvėje net nesusimąstai, jog tai gali būti reklaminė kampanija, o ne dar vienos gyvybės praradimas. Jaunimas teigia, jog tai graudžios realybės atspindys, kurį sutinkame kiekvieną dieną: nevykę išgėrusių jaunuolių pasiteisinimai, savęs ir kitų sužalojimai ar net mirtis. Pasak

apklausoje dalyvavusių asmenų, tai ir yra pati didžiausia visų baimė, į kurią ši reklama ir taikosi. Kaip mažiausiai paliečiančią išrinko „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“. Dalis jaunimo rinkosi šią reklamos kampaniją, kadangi patiko bendras jos išpildymas, kai kurie buvo matę ir specialiai kurtus vaizdo klipus „Youtube“ platformoje ir pastebėjo siūlomas alternatyvas vietoj alkoholio butelio. Tačiau, ši reklama su žinomais sportininkais ir muzikantu neatrodė kažkuom labai išskirtinė, joje nebuvo užslėptos ar kitaip pateiktos informacijos, viskas aišku ir gražu, tačiau nieko labai „užkabinančio“. O ir šių žmonių ar sporto šakų nemėgstantys žmonės visai nesijaučia suinteresuoti atkreipti dėmesį. Tuo tarpu psichologai kaip stipriausią reklamą išrinko „Aludariai – prieš žiaurius įpročius“ ir tą pačią jaunuoliams mažiausiai patikusią „Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+“ reklamą, abi reklamas pasirinko 2 iš 5 psichologai. Jie įvardijo, jog pirmoji reklama yra puiki, nes yra savotiškai juokinga, sarkastiška ir kartu labai jautri, naudojami simboliai leidžia įsijausti į turinį ir priimti žinutę asmeniškai. O antroji reklama yra gera tuom, kad joje mes nepastebime jokio grasinimo ir matome alterntyvą, kitą pasisrinkimą, veiklą, ir ką galime pasiekti atsisakę alkoholio. Taigi, nors interviu ir apklausos dalyvių atsakymai išsiskyrė, tačiau galime pastebėti ir tam tikrų panašumų žvelgiant iš skirtingų amžiaus grupių ir išsilavinimo perspektyvų. Reklama su aludariais jaunimo tarpe buvo išrinkta kaip antra pagal stiprumą, o reklamą su J. Valančiūnu pasirinko viena psichologė ir jaunimo tarpe ji užimė trečiąją vietą.

Lyginant jaunimo ir interviu dalyvių atsakymus apie komunikacinių priemonių reklamoje stiprumą pasitaikė ir nemažai sutampančių tendencijų, nors šioje vietoje jau visi kalbėjo būtent apie poveikį jaunimo amžiaus grupei. Analizuojant interviu dalyvių atsakymus apie tai, kaip jie suvokia jaunimą paveikiančias priemonės apskritai, išryškėjo, kad viena dalis pašnekovų mano, jog jaunimą labiausiai paveikia šokiruojančios žinutės siuntimas, kuri sužadina jausmus ir giliai slypinčias emocijas, veikia pasąmonę. Kitų nuomone, kraupių ir gasdinančių detalių, vaizdų rodymas sukelia pasišlykštėjimą ir momentinę reakciją, nuostabą, tačiau norint, jog jaunimas sureaguotų tinkamai ir apie tai galvotų ilgą laiką, reikia rinktis estetiškus būdus ir unikalias, nematytas idėjas, humorą, sarkazmą ir kitas skirtingas emocijas iššaukiančias formas. Veikti ne per mirties ženklus, o stengtis kiekvienoje situacijoje įžvelgti ir gerą pusę, nes esą Lietuvos reklamose, kaip ir kasdieniniame gyvenime, trūksta pozityvo. Dalis pašnekovų užsiminė, jog jaunimą šiais laikais net ir sunku šokiruoti, nes internete jie mato kur kas baisesnių vaizdų, todėl tų kraupių scenų, simbolių rodymas ar mirties detalių naudojimas kartais nepasiekia

norimo tikslo ir yra visiškai neveiksmingas. Visi sutinka, jog labai svarbus ir bendras reklamos kuriamas vaizdas, kuris susideda iš tokių priemonių kaip spalvos, simboliai, žmonių kūno kalba, emocijos, žinomi veidai.

Pereinant konkrečiai prie Lietuvos aludarių gildijos reklamų ir jiems būdingų komunikacinių priemonių, pirmiausia psichologų ir buvo paminėti žinomų veidų, atvaizdų (Jonas Valančiūnas, Ričardas Berankis, Ernestas Staponkus ir kiti) naudojimas reklamose. Taip pat jie prisimena, jog buvo paminėtas gero-blogo pavyzdžio formavimas J. Valančiūno reklamoje bei alternatyvų pasiūla reklamoje su trimis jaunuoliais: sportininkais ir muzikantu. Kaip dar vieną labai svarbų bruožą, kurį pastebi ir įvardija visi interviu pašnekovai, tai kūrėjų tikslinės jaunimo auditorijos išsiskyrimas, į kurią konkrečiai ir taikomasi simboliais, reklamos veidais, vaizduojamomis veiklomis, realaus gyvenimo atmosfera ir kitomis detalėmis. Tačiau, kaip pačias stipriausias ar plačiausiai naudojamas priemones šiose kampanijose, psichologai įvardija būtent į mirtį nukreiptus žodžius, ženklus, sarkazmo detales, juodąjį humorą, kurie yra ypač plačiai pastebimi tose reklamose, kuriose nėra žmonių, tiktai daiktai, formos, žodžiai ir spalvos – bendras kuriamas graudus vaizdas bei draudimai, grasinimai.

Jaunimo buvo prašoma iš karto kalbėti tik apie aludarių gildijos reklamose pastebimas komunikacines priemones, nebesigilinant į bendresnes reklamų tendencijas ir apskritai jų žinomas poveikio formavimo priemones. Kaip stipriausia šiose reklamų kampanijose naudota priemonė jaunuolių buvo išrinkta vaizdu perteikiama gili mintis, kadangi, kai viskas yra pateikiama labai paprastai ir nereikia galvoti ar perprasti, darosi tiesiog nebeįdomu. Žmogus iš prigimties, o ypač jaunas asmuo, mėgsta iššūkius ir protinę veiklą, todėl užslėptos žinutės ir simboliai, vedantys į tam tikras sąsajas, visada pažadina susidomėjimą. Taip pat labai daug balsų sulaukė mirtį perteikiantys simboliai, pasak jaunuolių, tai veikia, nes jaunas žmogus ypač bijo mirties, nes žino, kad dar gali daug pasiekti ir patirti, nori nuolatos veikti, todėl stengiasi saugoti save, artimuosius ir draugus. Panašus skaičius jaunuolių balsavo ir už pažįstamus veidus reklamoje, esą žinomi veidai visada atkreipia dėmesį, o jeigu dar jie yra vaizduojami kažkokioje neįprastoje situacijoje ar kitokiame amplua, tai visada sulauks žmonių reakcijų. Būtent todėl labiausiai paveikiančiomis reklamomis ir buvo išrinktos vainikų socialinė akcija bei aludarių pirmoji kurta reklama prieš žiaurius įpročius, o žemesnes vietas pasidalino reklamos su įžymiais veidais. Tuo tarpu spalvos, grėsmingos frazės, reklamos žmogaus kalba nebuvo įvertinti kaip tiek

svarbūs faktoriai. O realybę atspindinčios situacijos buvo pačių jaunuolių siūlomas atsakymas ir kartojosi ne vienoje anketoje, todėl šį aspektą taip pat galima laikyti kaip vienu iš svarbesnių poveikio faktorių jaunimo amžiaus grupei. Šią komunikacinę priemonę galima įžvelgti beveik visose aludarių reklamose, vienur ji išreikšta stipriau, kitur silpniau, kartais atvirai, o vietomis visiškai užslėptai.

Taip pat jaunuoliai galvoja, kad kartais socialinė reklama gali daryti ir visai priešingą poveikį, tai yra skatinti alkoholio vartojimą. Tai gali įvykti, jeigu socialinėje reklamoje yra tiesiogiai rodomas alkoholio butelis ar simboliai, kurie kelia asociacijas su tam tikru alkoholio prekės ženklu. Tai, problemą turintiems žmonėms, sukelia dar didesnį norą išgerti, kaip kad paskutinėje socialinės atsakomybės kampanijoje, reklamoje su A. Kavaliausku, esą ją žmonės gali suprasti ir neteisingai. Taip pat blogai veikia socialinėje reklamoje kuriama jauki atmosfera, patrauklus ar geras emocijas skleidžiantis reklaminis veidas. Tokiu būdu piešiama iliuzija, jog išgerę mes tampame laimingi, viskuo aprūpinti ir visų mėgstami. Teksto antraplaniškumas, reklamos spalvos ar minties neišpildymas, pasak apklaustųjų, priešingam reklamos supratimui ir alkoholio vartojimo skatinimui didelės įtakos neturi. Tuo tarpu dėl tiesiogiai rodomų draudimų ir grasinimų buvo abejojama, jaunuoliai buvo linkę galvoti, kad tai iš viso nedaro nei teigiamos, nei neigiamos įtakos.

Sulyginus abiejų pusių atsakymus vėl galima teigti, jog net ir su jaunimu dirbantys žmonės ne visada žino tikslias jų poveikio tendencijas. Užslėptą mintį ir sarkazmą įvardijo tik keletas psichologų, kiti mano, jog reikia imtis žymiai kardinalesnių priemonių, kaip šokiravimas, ar kraupių, su mirtimi susijusių vaizdų rodymas, bet daryti tai išskirtinai, naujoviškai, kuo realiau, nes jaunimo publika tampa vis labiau atspari. Jaunimas tik dvi iš šių sričių įvertino kaip pagrindinai juos viekiančius (užslėpta mintis, mirties simboliai), o vieną – gasdinimą, kaip jokio poveikio nedarantį veiksnį. Tiek interviu pokalbiuose, tiek apklausoje dalyvavę asmenys užsiminė apie įžymių žmonių socialinėje reklamoje daromą poveikį, visi paminėjo ir kad poveikis ne visada gali būti teigiamas, todėl reikia labai atsargiai rinktis reklamos veidą. Tuo tarpu dėl bendro vaizdo: spalvų, žmogaus kūno kalbos, žodžių ir daugelio kitų aspektų, svarbos nuomonės išsiskyrė. Jaunimas nubalsavo, jog šios detalės nėra tokios svarbios, psichologai sako, jog tai yra itin svarbu bendros žinios formavimui ir teisingam supratimui, kad dažnai jaunimas net nejausmdamas iš šių detalių gauna visą reikalingą

informaciją. Taip pat dažnas anketinėje apklausoje užsiminė apie graudžios realybės formavimą reklamoje, skaudžios tiesos, kurios galbūt nenori priimti arba dviejų situacijų sugretinimą, gero ir blogo pavyzdžio parodymą, kuris realiai ir taip visiems yra aiškus, tačiau turi savo poveikį rodomas viešai. Apie tai kalbėjo ir keli psichologai jie įvardijo, jog itin svarbu reklamoje kurti realius vaizdus, kuriuos sutinkame gyvenime, nes tik taip reklamos kūrėjai gali pasiekti savo auditoriją. O pasitelkus daugiau realaus gyvenimo motyvų ir reklamoje vaizduojant ne tik su problema tiesiogiai susiduriantį žmogų, bet ir pašalinius, stebinčius tai iš šono, gali būti pasiekta kur kas platesnė publika.

Apibendrinat, galima teigti, kad socialinės reklamos matomumo ir tematikos kriterijai apskritai ganėtinai sutapo tiek psichologų, tiek jaunuolių atsakymuose. Kadangi visi paminėjo alkoholio tematiką, iš to galima suprasti, kad problema Lietuvoje tikrai yra aktuali ir apie ją daug šnekama. Didžioji dalis iš abiejų tyrimuose dalyvavusių žmonių buvo šias reklamas matę jau prieš tai, todėl galima teigti, jog Lietuvos aludarių kurtos socialinės reklamos pasiekė savo tikslinę auditoriją. Apie reklamos kartojimą nuomonės išsiskyrė tiek interviu pokalbiuose, tiek ir anketinėje apklausoje. Kad ir kaip būtų keista, tačiau didžioji dalis jaunuolių pasisakė būtent už reklamos kartojimą ir jo naudą. Šiek tiek daugiau negu pusė apklaustųjų sakė darytų kažką pamatę vieną iš šių reklamų pirmą kartą, tačiau tai nebūtų kardinaliai jų mąstyseną ar įprastą elgesį keičiantys veiksmai. Todėl esą kartojimas padeda tą pačią reklamą pamatyti antrą, trečią ir dar daugiau kartų ir taip įsiminti perduodamą informaciją nenaudojant pastangų bei tą pačią reklamą parodyti kuo didesniam žmonių kiekiui. Kuomet tai lieka žmonių mintyse, atsiranda ir noras veikti ar bent pradėti kažką keisti pamažu. Tuo tarpu apie kartojimą paklaustos dvi interviu apklausos dalyvės sureagavo skirtingai. Viena psichologė pasisakė visiškai prieš, esą tai neveiksminga ir ilgainiui atsibosta, norisi nuo to pabėgti, o ne gilintis. Pasak kitos pašnekovės, tai stiprina perduodamą žinutę ir leidžia jai veikti pasąmoniškai.

Atlikus lyginamąją interviu ir apklausos dalyvių analizę, galima daryti išvadas, jog nors ir pastebime tam tikrų panašių tendencijų reklamų komentaruose, komunikacinių priemonių supratime ir kituose aspektuose, tačiau jaunimo ir vyresnio ar geriau turinio psichologiją įvaldžiusių žmonių nuomonės dažnai išsiskiria. Matomai dėl to, kad kiekvienas dirba su skirtingais žmonėmis, amžiaus grupėmis, todėl išskirti bendras tendencijas galiojančias absoliučiai visiems dažnas nesiryžta. O ir įsigilinti į kitą vaidmenį, mąstyti kaip jaunimui

priklausant kitai amžiaus grupei ir turint daugiau gyvenimo patirties bei pasiekimų tampa sudėtinga, todėl normalu, kad vyrauja kiek skirtingas tiek reklamos, tiek bendrai pasaulio supratimas. Dėl vieno dalyko abiejų apklausų (anketinės ir interviu) dalyviai sutiko tvirtai, jog nei viena iš šių aludarių gildijos inicijuotų socialinių reklamų nebuvo tokia stipri, kad galėtų būti pasirenkama kaip viena nepakaltinama lyderė, kuri paliestų kiekvieno širdį. Lietuvos reklamdariams dar reikia pasimokyti iš kitų šalių pavyzdžių ir labiau dirbti ties idėjos išskirtinumu bei vienos kampanijos tęstinumu skirtingose platformose. Esą taip padidėtų ir pasiekiamos auditorijos skaičius ir poveikis būtų stipresnis matant tą pačią mintį plėtojamą įvairiomis formomis. Pasak pašnekovų, šios reklamos nebuvo itin paliečiančios, o pastaruoju metu renkamasi reklamos strategija eina tik blogyn, kadangi įžymūs reklamoje vaizduojami veidai neveikia jaunimo taip stipriai kaip išskirtinai pateikta idėja, jos formavimas sarkazmo, humoro, šokiruojančiu ar istorijos kūrimo pavidalu. Reikia atkreipti dėmesį į tendencijas, jog labiausiai sujaudinusios buvo 2013 ir 2006 metais kurtos reklamos, kurios būtent ir pasižymėjo bent iš dalies prieš tai minėtais kriterijais.

IŠVADOS

1. Reklama atsirado kartu su pirmaisiais minties užrašymais, vėliau jos balsinė forma buvo pradėta naudoti kaip komunikacinė priemonė. Pastebėjus jos efektyvumą, reklamai pradėta pasitelkti įvairiausias formas (žodinė, rašto, vaizdo bei video). Visų reklamų veikimą galima paaiškinti (G. Lebono, Z. Froido, E. Dichterio ar D. Bakerio) teorijų pagrindu. Vieni žmonės vadovaujasi masių nuomone, kiti reaguoja į reklamą vedami savo pasąmoninių išgyvenimų, treti – žmogiškųjų instinktų, o likę tiesiog fiziškai reaguoja į juos supančią aplinką. Tačiau kiekvienos reklamos kūrimas yra didelių žinių, tikslinės auditorijos pažinimo bei norimų atlikti funkcijų ir siekiamų tikslų išsiskyrimo reikalaujantis procesas. Reklamos matomumas, efektyvumas bei grįžtamasis ryšys priklauso nuo medijų gausos, kuriose ją platiname, idėjos išgryninimo ir įvairiapusiškumo, viena kitą pildančios žodinės ir vaizdinės informacijos ir daug kitų aspektų. Pirmoji žmogaus reakcija į reklamą vadinama įspūdžiu, kuris ilgainiui gali virsti į emociją ir grįžtamąjį ryšį. Siūloma daug būdų padedančių sustiprinti reklamos įspūdį (spalvos, detalės, simboliai, muzika, žodžiai, faktai, reklamos veidas ir kita).

2. Socialinė reklama išskiriama kaip savita reklamos forma, kuri yra tradicinės reklamos priešprieša, nes nesiekia pelno. Ši reklama skirta visuomenės ugdymui, vertybių įdiegimui arba jų pakeitimui, problemų ir sprendimo būdų atskleidimui. Socialinės reklamos užsakovai dažniausiai yra nevyriausybinės organizacijos, valstybinės įstaigos, o kartais ir privačios didelės įmonės, kurios vykdo savo socialinę atsakomybę. Tai ne tik padeda parodyti problemos mastą, bet ir prisideda prie firmos gero įvaizdžio kūrimo. Socialinė reklama neturi tikslių konstravimo taisyklių, todėl jose naudojami drastiški, sukrečiantys ar visiškai netikėti vaizdai, garsai ar kitokio tipo elementai, kuriais stengiamasi pasiekti auditoriją, sukurti emocinį ryšį ir paliesti ne tik žmonių mintis, bet ir veiksmus. Nors reklama yra kitokio pobūdžio negu komercinė, tačiau poveikio konstravimo priemonės ir poveikio etapai yra panašūs, kadangi visų tipų reklamos tikslas yra tas pats – veikti žmogų pasąmoniškai. Pasinaudojant DAGMAR reklamos poveikio vartotojui lygmenims (žinojimas, supratimas, įtikinimas, veiksmas) būtent ir yra pasiekiama tikslinė auditorija. Socialinės reklamos temos dažniausiai priklauso nuo vyraujančių ekonominių, politinių, gamtinių ir kitų visuomenei aktualių problemų.

3. Tyrimo metu išaiškejo, jog teorinėje dalyje išskirtos soc. reklamų tematikos susijusios su alkoholizmu, avaringumu keliuose, diržais, vairavimu išgėrus, rūkymu,

smurtu šeimoje bei patyčiomis iš tikro yra dažniausiai sutinkamos Lietuvoje. Iš Lietuvos aludarių gildijos inicijuotų 11-kos metų socialinės reklamos kampanijų prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais stipriausiomis reklamomis buvo išrinktos vainikų akcija „Nevairuok išgėręs“ bei „Aludariai – prieš žiaurius įpročius“. Abi šios kampanijos pasižymėjo jaunimo amžiaus grupę labiausiai paveikiančiais aspektais: vaizdu perteikta gili mintis, sarkazmas, juodasis humoras, naudojamos užslėptos žinutės bei mirtį atspindintys simboliai, šokiruojantys, graudūs, kraupūs vaizdai. Taip pat jaunuoliams daro įtaką įžymių žmonių veidai reklamose, kurie vaizduojami kaip sektini lyderiai, pavyzdžiai. Juos galime pastebėti trijose likusiose aludarių analizuotose reklaminėse kampanijose. Vaizduojamos realios tikslinės auditorijos gyvenimo situacijos, teisingai parinktos spalvų gamos, vaizdą papildantis tekstas, bendras kompozicijos vaizdas ir kitos detalės reklamoje – viskas, pasak pašnekovų, kažkiek prisideda prie norimo poveikio formavimo.

4. Nors lyginamojoje interviu ir apklausos analizėje buvo pastebėta nemažai sutapimų, tačiau interviu pokalbių dalyvių atsakymuose dažnai vyravo ir nuomonių išsiskyrimas tarpusavyje. Išskirti bendras tendencijas, pasireiškiančias būtent jaunimo amžiaus grupėje, yra sunku net ir aukštąjį psichologinį išsilavinimą turintiems žmonėms, dirbantiems su jaunuoliais kiekvieną dieną. Taip yra dėl to, kad kiekvienas individas yra paveiktas skirtingų aplinkos sąlygų ir nuo to priklauso jo pasaulio supratimas, išsilavinimo lygis, dėmesio išlaikymas ir kiti faktoriai. Vadinasi, lygiai ta pati situacija vyrauja ir su reklamos kūrėjais, dėl to aludarių reklamas kuriantys žmonės ne visada stipriausiu kampu paliečia savo auditoriją, mat jie mąsto ir supranta viską skirtingai, iš savo perspektyvos. Dėl to matome tam tikrus reklamų kaitos motyvus per 11 metų laikotarpį. Nuo sarkazmo buvo pereita prie žymių veidų, vėliau suorganizuota šokiruojanti akcija ir galiausiai vėl grįžta prie veidų. Pasak psichologų, tai rodo neapsisprendimą, o galbūt norą keistis ir taip pritraukti auditoriją. Apskritai aludarių kurtos reklamos buvo įvertintos kaip prastėjančios laiko atžvilgiu, esą pradžioje reklamos kūrėjai turėjo stipresnę idėją ir pačią reklamos formą, dar buvo neišsisėmę kūrybiškai, viskas buvo nauja, vėliau buvo susitelkta ties įžymiais veidais, kartojama ta pati idėja. Taip pat buvo vykdoma tik viena kitokio tipo akcija, mažai tęstinių vienos kampanijos variantų, viena reklama rodoma tiek vienoje ar dvejose medijose, pateikiama tik problemą, bet ne jos prologas ar sprendimo būdas.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. BAKANAUSKAS, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos:mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
2. ČEREŠKA, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika, Vilnius: Homo liber.
3. JOULE, R.V., BEAUVOIS, J. L. (2005). Manipuliacijos vadovas padoriems piliečiams, Vilnius: Alma littera.
4. JOKUBAUSKAS, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga, Vilnius: InSpe.
5. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai:vadovėlis, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
6. Markauskas, L. (2008). Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika, Vilnius: Mokesčių srautas.
7. SCOOT, D. M. (2008). Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės, Vilnius: Verslo žinios.
8. SCOOT, D. M. (2009). Pasaulinis šurmulys, Vilnius: Verslo žinios.
9. Smetonienė, I. (2009). Reklama... Reklama? Reklama!, Vilnius: Tyto alba.
10. Ogilvy, D. (2009). Reklamos žmogaus išpažintis, Vilnius: Baltos lankos.
11. Žvirblis, A. (2000). Modernusis marketingas: principai ir metodai, Vilnius: Žuma.
12. Tarptautinis žodžių žodynas, (2013). Vilnius: leidykla Alma litera.
13. Gimžauskas, G. (2005) Socialinė reklama: baisusis liūtas nori būti drąsus. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.11.
14. Gudėnaitė-Špokauskienė R., Maskuliūnienė D. (2010). Dominuojančios paauglių reklamos strategijos. Junųjų mokslininkų darbai, Nr. 1 (26).
15. ŠLIBURYTĖ, L. (2017) Reklama ir kūrybiškumas: mokomoji knyga, Kaunas: KTU leidykla Technologija.
16. VOROBĖJUS P. Š. (2004). Visuomenės dėmesys. Socialinės reklamos komercinė nauda, Reklama ir marketingo idėjos 7.
17. WIEBE, G.D. (1951-1952) Merchandising Commodities and Citizenship in Tevelision. Public Opinion Quartely, Vol 15 (Winter).

18. Donič, J. (2012/2013). Socialinės reklamos efektyvumas. (Magistrantūros baigiamasis teorinis darbas). Prieiga per internetą: https://vb.vda.lt/object/elaba:2016731/
19. Kaminskaitė, N. (2011). Lietuviškos socialinės reklamos pragmatika ir stilistika. (Baigiamasis magistro darbas). Prieiga per internetą: http://gs.elaba.lt/object/elaba:1851884/
20. Politaitė, E. (2006). Socialinė reklama jos užsakovų bei remėjų požiūriu: komercinės naudos paieškos ar socialinės atsakomybės apraiška? (Magistro darbas). Prieiga per internetą: https://epublications.vu.lt/object/elaba:1966422/
21. Radvilienė, J. (2011). Reklamos atitikimo etikos normoms reguliavimo tobulinimas Lietuvoje. (Magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://vb.vdu.lt/object/elaba:1846850/
22. Razvadauskaitė, N. (2016). Socialinė reklama kaip priemonė prieš patyčias problemos ir sprendimai. (Magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: https://vb.vdu.lt/object/elaba:19566771/
23. Reklamos terminų žodynas internete. Prieiga: http://www.komaa.lt/reklamos-terminu-zodynas/#s-raide
24. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo nr. i-857 2, 16, 16^1, 17, 18, 22, 28, 29 ir 34 straipsnių pakeitimo įstatymas (2017). Nr. 9774. Prieiga per internetą: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/7e87fb804cfc11e7846ef01bfffb9b64
25. Lietuvos statistikos departamento duomenys (2016). Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5110998
26. Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas, (2016). Nr. VIII-947 nauja redakcija, Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/d6ed8e50a74a11e68987e8320e9a5185
27. Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymas, (2003). Valstybės žinios, Nr. 114-5115. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.222522
28. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (2000). Valstybės žinios, Nr. 64-1937.

PRIEDAI

1 priedas

Anketinės apklausos pavyzdys

Šią apklausą atlieka Mykolo Romerio universiteto komunikacijos fakulteto viešųjų ryšių specialybės II kurso magistrantė Rūta Stakionytė. Tyrimo tikslas – sužinoti, koks yra socialinės reklamos prieš piktnaudžiavimą alkoholiniais gėrimais poveikis Lietuvos jaunimui. Anketa yra anoniminė. Prašyčiau pažymėti tinkamus atsakymų variantus. Antroje anketos pusėje analizuojami Lietuvos aludarių gildijos inicijuoti projektai ir tie, prie kurių jie prisijungė („Netapk alkoholio vergu).

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Jūsų lytis

    - Vyras
    - Moteris

2. Jūsų amžius?

    - 18-19
    - 20-21
    - 22-23
    - 24-25

3. Kaip dažnai Lietuvoje pastebite socialines reklamas?

   - Kiekvieną dieną
   - Kartą per savaitę
   - Kartą per mėnesį
   - Beveik nematau

4. Kokioje medijoje dažniausiai jas pastebite/girdite?

   - Televizijoje
   - Radijuje
   - Spaudoje
   - Internetinėje erdvėje
   - Lauko plakatuose/ant autobusų/stotelėse
   - Skrajutėse
   - Kita

5. Kokios tematikos socialines reklamos dažniausiai matote/girdite?

   - Rūkymas
   - Alkoholio vartojimas
   - Smurtas prieš vaikus
   - Smurtas prieš moteris/vyrus
   - Diskriminacija darbe(rasinė/lytinė...)
   - Prekyba žmonėmis
   - Karas keliuose/avaringumas/diržai
   - Kita..

6. Kokia socialinė problema/socialinė reklama Jus asmeniškai labiausiai paliečia?

   Jūsų atsakymas: _____

7. Kodėl socialines reklamas galima laikyti priemone padedančia kovoti su socialinėmis problemomis? Pažymėkite visus tinkamus atsakymus.

- Paveikia žmonių mintis/priverčia susimąstyti
- Paveikia žmonių veiksmus/žmonės iš karto keičiasi/bando keistis
- Pamatę reklamas žmonės supranta, kad tokia problema egzistuoja
- Problemą turintiems žmonėms atskleidžia, kad jie ne vieni ir nurodo, kur kreiptis pagalbos
- Ji nedaro nieko

8. Ar kada nors pamatyta socialinė reklama tiesiogiai paveikė Jūsų veiksmus?
    - Taip
    - Ne
    - Neturiu nuomonės

9. Geriausiai Jūsų įsiminta socialinė reklama? (Pateikite raktinius žodžius/pavadinimą, trumpai nupasakokite siužetą/mintį).

Jūsų atsakymas: _____

10. Kaip dažnai matote reklamas skatinančias atsisakyti alkoholio/ mažinti jo vatojimą/vartoti saikingai?

    - Kiekvieną dieną
    - Kartą per savaitę
    - Kartą per mėnesį
    - Beveik nematau

11. Ar socialinės reklamos prieš alkoholį kartais veikia atvirščiai, t.y. skatina jo vartojimą?

    - Taip
    - Ne
    - Neturiu nuomonės

12. Įvertinkite aspektus, kurie daro įtaką tam, jog socialinės reklamos kartais veikia atvirkščiai nei turėtų? (pildykite tik jeigu 11-tame kl. atsakėte taip)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Reklamos spalvos					
Tiesiogiai rodomas alkoholio butelis					
Patrauklus reklaminis veidas					
Naudojami simboliai, leidžiantys atpažinti konkretų alkoholio prekės ženklą/pavadinimą					
Teksto nustūmimas į antrą planą					
Kuriama jauki atmosfera					
Neaiški/nepilnai išpildyta mintis					
Tiesiogiai išdėstytas draudimas					

13. Kuri iš pateiktų (jos būtų parodytos šioje vietoje, prie klausimo) Lietuvos aludarių gildijos kurtų kampanijų ar tos, prie kurių jie prisidėjo, Jus asmeniškai paliečia labiausiai?

13.1. Netapk alkoholio vergu (2016-2017 bendra soc. akcija)
13.2. Nevairuok išgėręs-vainikų akcija (2013)
13.3. Prieš alkoholį nepilnamečiams (2012)
13.4. Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+ (2010)
13.5. Aludariai – prieš žiaurius įpročius (2006)

Reklamos ↓

13.1.Netapk alkoholio vergu (2016-2017 bendra soc. akcija)





+

(Aludariai prisijungė prie kampanijos „Netapk alkholio vergu“ su lenktynininku Ernestu Staponkumi iškėlę savo seną šūkį „Nevairuok išgėręs“



13.2.Nevairuok išgėręs-vainikų akcija (2013)



Frazės ant vainikų:

- Kojos nelaiko, todėl vairuoju (36%)
- Gėriau tik vieną bokalą alaus (15%)
- Turėjęs namo parvežti draugas prisigėrė labiau už mane (12%)
- Suvalgiau prasto maisto, išgerti reikėjo dezinfekcijai (10%)
- Naktį bijojau eit iki namų, o grįžti automobiliu atrodė saugiau (7%)





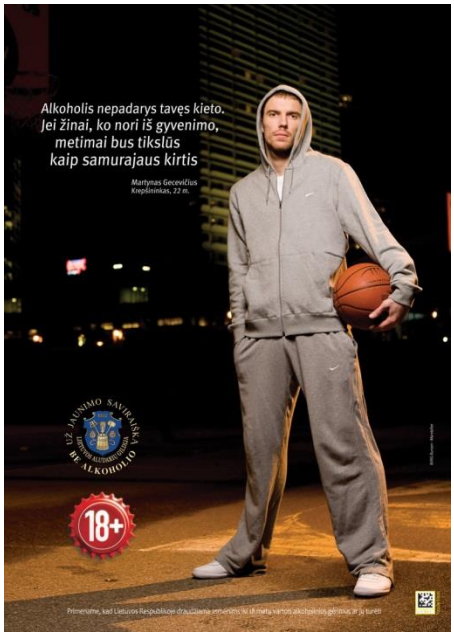


13.3.Prieš alkoholį nepilnamečiams (2012)





13.4.Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+ (2010)



←„Alkoholis nepadarys tavęs kieto. Jei žinai, ko nori iš gyvenimo, metimai bus tikslūs kaip samurajaus kirtis.“ Martynas Gecevičius

„Vartodamas alkoholį netapsi nei kietas, nei išskirtinis. Muzika – mano ginklas, kuriuo praskyriau sau kelią.“ Artūras Matkevičius →



„Kai kiti bendraamžiai rinkosi alkoholį, aš ruošiausi dvikovoms.“ Ričardas Berankis →



13.5.Aludariai – prieš žiaurius įpročius (2006)





14. Kodėl?

Jūsų atsakymas: _____

15. Kokios komunikacinės priemonės jų kuriamose reklamose Jums daro didžiausią poveikį? Gali būti keli atsakymo variantai.

- ☐ Pažįstami veidai
- ☐ Vaizdu perteikta gili mintis
- ☐ Naudojami mirtį perteikiantys simboliai
- ☐ Grėsmingos/priverčiančios susimąstyti frazės
- ☐ Spalvos
- ☐ Reklamos žmogaus kūno kalba
- ☐ Kita....

Jūsų atsakymas:_____

16. Ar pamatę šią, stipriausią įspūdį palikusią reklamą, pirmą kartą spaudoje/gatvėje/televizijoje ir t.t. susimąstytumėte/gilintumėtės/bandytumėte kažką keisti?

Jūsų atsakymas: _____

17. Kaip vertinate dažną socialinių reklamų kartojimą/jų būvimą ant kiekvienos viešojo transporto stotelės and kitų stendų/ nuolatinį kartojimą spaudoje. Ar kartojimas veikia?

Jūsų atsakymas: _____

18. Ar teko kurioje nors medijoje matyti/girdėti apie šias aludarių gildijos socialines reklamas ar bent vieną iš jų prieš tai? Pažymėkite kurias.

- ☐ Netapk alkoholio vergu
- ☐ Nevairuok išgėręs
- ☐ Prieš alkoholį nepilnamečiams
- ☐ Už jaunimo saviraišką be alkoholio 18+
- ☐ Aludariai – prieš žiaurius įpročius
- ☐ Nemačiau/negirdėjau

2 priedas

Pilni interviu pokalbiai

Interviu su psichologe Aurelija Ananjaviciene

1. **Kokias socialines reklamas įžvelgiate Lietuvoje ir kaip Jums atrodo, ar tos mūsų socialinės problemos yra panašios lyginant pasauliniu mastu su kitomis šalimis?**

Iš socialinių problemų Lietuvoje mes pastebime labiausiai du dalykus: alkoholio vartojimas, netgi narkotikų bei priklausomybė nuo to, tas dažnai ir reklamose sutinkama ir čia jau daugiau apie vaikus, paauglius ir jaunuolius šnekama bei antras dalykas – smurtas šeimoje ir būtent moters pozicija toje situacijoje.

Pasaulyje, man atrodo, yra daugiau tų socialinių problemų, kurios yra mažai minimos ir skelbiamos Lietuvoje, tokios kaip pasaulinis atšilimas, santykių problemos, pabėgėliai, vartojimo kultūra, rūšiavimas ir daug kitų. Užsienyje į šias problemas yra žvelgiama plačiau ir jų apimama daugiau, o mes Lietuvoje susikoncentruojame daugiau ties keliomis, žiūrime labai siaurai. Man tenka su mokiniais kalbėti apie patyčias, seksualinį išnaudojimą ir daug kitų problemų, visi pritaria, kad to pateikiama yra nemažai, tačiau dažnai per daug subtiliai, ne taip atvirai ir nuoširdžiai, jeigu norime sulaukti kažkokių reakcijų, reikia apie tai kalbėti garsiai, naudoti kraštutines priemones.

2. **Daug kalbėjote apie socialines problemas ir perėjote prie reklamos, tai kokia, pasak Jūsų, vis dėlto yra ta pagrindinė socialinės reklamos funkcija?**

Nesu stipriai įsigilinus į tas reklamų funkcijas, kalbu iš asmeninės patirties ir praktikos su klientais. Todėl manau, kad socialinės reklamos iš vienos pusės yra sukrečiančios, sudominančios, įtraukiančios, iš kitos pusės jos atsibodusios, nes vienodos. Kai aš dirbdavau su vaikais, tai ne visi jas iš viso pastebėdavo. Juos labiau patraukdavo ne pačios socialinės reklamos, o tai, kokios žinios yra pateikiamos visuomenei: straipsniai, reportažai, įvairios video medžiagos. O jeigu parodydavau socialines reklamas, tai jie tik tada į jas dėmesį ir atkreipdavo.

Net kai aš žiūrėjau tas aludarių reklamas, man jos nepasirodė tokios išskirtinės ir šokiruojančios, gal jos traukia tuo, kad panaudoti gana žinomi veidai, su tuo sužaista ir dėl to akį patraukia.

Bet grįžtant prie tos pagrindinės funkcijos tai ji ne tik turi atkreipti dėmesį, bet ir informuoti plačiai, įvairiapusiškai, šviesti, kad jeigu tu ir nesusiduri su ta problema, bet ji yra visur aplinkui, gal tavo draugų, pažįstamų tarpe, mokykloje ar kitur ir parodyti, kaip iš jos išeiti, kokie yra pagalbos būdai ir nepalikti nei vieno abejingo. Yra ne tik nemokami pagalbos telefono numeriai, yra tikrai tikinčių žmonių, jog jie gali tau padėti, yra tam tikros bendruomenės, nuolatiniai susitikimai su panašias problemas turinčiais žmonėmis, ten pasijauti kaip būdamas su bendraminčiais, suprastas, o ne atstumiamas, taip pat yra nemokamos psichologo pagalbos ir ją gali gauti ne tik iš savivaldybės ar poliklinikos, bet ir iš naujai vykdomo „kompleksinės paslaugos šeimai“ projekto, kuris yra vykdomas visoje Lietuvoje ir kur kiekvienas gali gauti po 20 nemokamų konsultacijų, yra labai daug kitų pagalbos būdų, bet mes jų neatskleidžiama ir būtent to trūksta mano akimis.

3. **Dažnas socialinę reklamą laiko psichologine minčių paveikimo priemone, ar sutinkate su šiuo teiginiu? Ar manote, kad tai labiau mokymo, švietimo priemonė? Nes apie tai šnekėjote daugiau praeitame klausime. O galbūt taikytumėte visiškai kitokį, savo apibūdinimą, reklamos supratimą?**

Aš manau, kad socialinė reklama gali būti ir tas ir tas. Tai, apie ką mes dabar šnekame, tai aš labiau matau kaip minčių paveikimo priemonę, nes jos stengiasi sukelti mums šoką, ir tada tu pradedi galvoti, ką čia man dabar su tuo šoku daryti. O mokomoji/šviečiamoji reklamos pusė būtų apie tai kaip dabar reikėtų elgtis tose situacijose, kur kreiptis, kokie problemos įveikimo keliai yra siūlomi.

Dabar prisimenu paskutinę matytą reklamą apie smurtą ir ji, mano galva, yra labiau šviečiamojo pobūdžio. Tai buvo reklamos kampanija su kunigu, teisėju ir draugėmis, ten buvo pateikiami tokie negatyvūs tų žmonių pokalbiai, kurie šviečia kaip elgtis nereikėtų, nes skaitydamas reklamą tu supanti, kad tai blogai, žalingas elgesys. Todėl nemanau, kad galima labai tiksliai apibrėžti socialinę reklamą, kokia ji turi būti, įstatyti į kažkokius rėmus, nes kiekvieną reklamą gali stebėti, analizuoti ir galvoti dėl ko ji buvo sukurta. Kiekviena jų turi galbūt skirtingą tikslą ir tuomet pasitelkiamos skirtingos priemonės.

4. **Jaunimas yra laikoma paveikiausia amžiaus grupe visų aspektų atžvilgiu. Ar sutinkate, kad ir reklamos poveikį jie priima stipriau, ar tai irgi priklauso nuo visai kitų faktorių ir dažnai ne nuo amžiaus?**

Taip, jaunimas yra labiausiai paveikiausias, bet paveikiausias tada, kai jis neturi su kuo padiskutuoti apie tai, ką jis matė, girdėjo ar patyrė. Jeigu nėra tokio žmogaus, kuris padeda jam formuotis, kaip mokytojas, tėvai, seneliai, draugai, tuomet jis yra stipriai paveikiamas. Nors socialinės reklamos tai pat labai stipriai veikia ir vyresnio amžiaus žmones, pensijinio amžiaus ypač. Jie mažiau laiko praleidžia išėję, bendraudami, daugiau laiko būna namuose, neina į darbą, todėl jie turi daugiau laiko, daugiau laiko praleidžia žiūrėdami televizorių, skaitydami laikraščius, lėtai eina į parduotuves, vaistines, todėl daugiau viską pastebi ir iš to daro išvadas, kokia bendruomenė, visuomenė vyrauja, kas yra Lietuva ir kas joje vyksta. Todėl aš pasakyčiau, kad labiausiai pažeidžiami yra tokie žmonės, kurie yra vieni, negebantys labai stipriai plėsti savo pasaulio ir nuolatos kritiškai mąstyti, su niekuo nediskutuoja ir viską priima tiktai sau, todėl poveikis ne visada priklauso ir nuo amžiaus faktoriaus.

5. **Kokiose medijose, platformose dažniausiai matote tas socialines reklamas ir kaip vertinate jų kokybę Lietuvoje?**

Aš televizoriaus neturiu, todėl ten tikrai nematau, pastebiu „youtube“ ir „facebook“ platformose, nes dažniausiai jas žiūriu, jose būnu. Kartais ieškau sąmoningai, jeigu ruošiuosi kokiai nors diskusijai apie tai, tada pradedu jas sekti labiau ir apsilankau jų specialiuose puslapiuose ir pan. Gatvėj irgi nori nenori sutinki jas, autobuso lauki ar važiuoji pro kažkur ir jos šviečia, tai atkreipi dėmesį.

Kalbant apie socialinių reklamų kokybę Lietuvoje, reikėtų paminėti, jog reklamų iniciatoriai ir kūrėjai socialinę problemą ir pateikia tik kaip problemą, bet ne kaip sprendimo būdą. O ką daryti toliau, jeigu tu su ta problema jau susiduri? Taip pat nėra jokios pradžios pateikta, kodėl galbūt tu dabar susiduri su ta problema, kampanijos neapgalvoja, kad galėtų būti tęstinės ir pradėti nuo to, kaip žmonės įklimpsta į tas problemas, tuomet kas atsitinka, kai jau esi probleminėje situacijose, tada tolimesni padariniai ir sprendimo būdai. Nes socialinės reklamos esmė turėtų būti padėti ieškoti alternatyvų, kaip spręsti tas problemas. Ir to nėra, apie tai nebėra šnekama. Pasakoma, kad problema egzistuoja, ir kas toliau? Kas iš to? Ką mes toliau su tuo turime daryti?

Mano nuomone, socialinė reklama ji turi būti labai edukacinė, informatyvi, o šiai dienai Lietuvoje to nėra.

Dar mes girdime visur, kad va tos socialinės problemos yra labai didelis blogis, kad jeigu vartosi alkoholį tarkim, rūkysi, muši savo vaikus, vairuosi išgėręs, tuomet tai sugadins tavo gyvenimą ir panašiai, tačiau ką man su tuo daryti, jeigu aš jau esu tame problemos rate? Kalbama daug apie sugriautą gyvenimą, bet kaip padaryti taip, kad to sugriauto gyvenimo nebeturėtume? Kitas dalykas, mes labai vienpusiškai pasižiūrime į problemą. Pavyzdžiui niekas neklausia apie priežastį, kodėl aš turiu tą problemą, kodėl atsiranda smurtas šeimoje, patyčios, mes per daug orientuojamės į auką, bet nekalbame apie smurtautoją, nes dažnai ir pats smurtautojas yra auka ir tai yra išsiliejimo forma, todėl jis irgi turi sulaukti pagalbos. Nesigiliname, ką jam tenka/teko patirti gyvenime, jei jis dabar taip elgiasi, todėl reikia apimti visas problemos puses ir tame dalyvaujančius asmenis. Nes dažnai viename žmoguje yra susikaupę tiek daug blogos energijos, traumų, neįprasmintų, neįvykusių atleidimų ar išgyvenimų ir tas žmogus vaikšto kaip tiksinti bomba, kuri laikui einant sprogsta ir tada nusineša visus su savimi.

Man ne vienus metus teko vesti „Nepatogaus kino“ festivalį ir va kas man užstrigo, kad dažnai tuose filmuose socialinės problemos yra atskleidžiamos labai visapusiškai, ko ir trūksta mūsų socialinėse reklamose. Todėl aš esu už tai, kad jeigu mes paleidome reklamą, tai turėtume papasakoti kiekvieno žmogaus, kuris dalyvauja toje situacijoje pusę, nes dažniausiai vienos kampanijos metu vis tiek ne vienas filmukas ir plakatas yra išleidžiamas. Turėtume parodyti visus: kaip jaučiasi tas žogus, kuris taip pasielgė, kaip jaučiasi tas, kuris nukentėjo, kaip jaučiasi žmogus, kuris visą tai stebėjo. Net kalbant apie alkoholį, nėra taip, kad situacijoje dalyvauja tik alkoholikas, kalbant apie jaunimą, yra jaunuolis/ė, krentantis į alkoholio liūną, jo/jos šeima, kaimynai, alkoholio pardavėjas, draugai, kurie pasiūlė tą alkoholį, ir dar daug kitų pusių, per kurias mes galime parodyti tą problemą kitaip ir tai iš karto paliečia stipriau.

6. **Kaip vertinate aludarių gildijos reklamų kitimą per 11 metų laikotarpį? Gerėjo/prastėjo, pastebėti pliusai/minusai?**

Vienas vienintelis dalykas, kurį aš pastebiu bendrai tose reklamose, tai yra grasinimas. Galbūt toje reklamoje, kur trys reklamos viename su sportininkais ir muzikantu to grasinimo jaučiasi mažiausiai, to kažkokio atvirumo ir nuoširdumo dar pastebėti galima, net pateiktos tam tikros

alternatyvos, ką tu gali veikti vietoj gėrimo. O visose kitose kur karstai, laidotuvių vainikai ir tie garsūs veidai su pasekmėmis ir grėsmėmis, man atrodo kaip gryni grasinimai ir bandymai paveikti per baimės prizmę. Bet man rodos, kad tokiais būdais tu niekada nepaliesi žmogaus, grasinimai neveikia. Jie vis tiek orientuojasi į jaunus žmones, o jie linkę viską daryti prieš sistemą, maištauti, tai todėl tie draudimai ir grasinimai gali netgi veikti atvirkščiai ir jeigu taip atvirai reikėtų pasakyti, tai, manau, kad tos reklamos metai iš metų vis prastėja.

7. **Kuriant reklamą labai svarbu yra pasirinkti tikslinę auditoriją ir taikytis į ją pagal amžių, lytį ir kitus aspektus, kurie atspindi tavo realų gyvenimą. Nei vienoje iš šių reklamų nesutinkame moters, kaip manote, kodėl? Ar ši, alkoholizmo, problema Lietuvoje yra paplitusi tik tarp vyrų?**

Man atrodo, kad čia yra stereotipinis mąstymas, stipriai susijęs su tuo, kad mes galvojame jog daugiau alkoholio vartoja vyrai ir tai labiau pastebima. Dėl to manoma, kad labiau pasiekia vaikinus negu merginas, bet iš tiesų čia yra klaidingas įsitikinimas ir tikrai tiek pat merginų/moterų kovoja su alkoholiu. Čia jau irgi yra socialinė problema, tai kad moterys yra labiau linkusios nuslėpti ir mes mažiau tai pastebime, nes etišku požiūriu gerianti mergina yra nepriimtina mūsų visuomenėje, dėl to moters veidų nėra tiek daug. Kitas niuansas gali būti, kad gal jos pačios neišdrįso šnekėti apie tai. Arba tiesiog niekas net nepagalvojo moterų kalbinti, nes čia nuo seno alus, o tuo labiau stiprieji alkoholiai tai kaip ir vyrų gėrimai.

8. **Kokias psichologines vartojamas priemones įžvelgiate aludarių reklamose, kurios galėtų daryti įtaką jaunimui?**

Įžymūs veidai be abejonės paveikia, ne veltui mes matome tą vadinamą „influencerių“ (žymūs žmonės, kurie formuoja visuomeninę nuomonę) tendenciją ir to naujadaro vartojimą. Spalvos taip pat daro savo poveikį, vyrauja dažniausiai tamsios spalvos, jų gamos su ryškiomis spalvomis tokiomis kaip raudona, geltona, tas irgi sukuria tokią negatyvią nuotaiką. Iš karto bandoma sukurti požiūrį, kad tai yra blogis.

Naudojama muzika dažniausiai irgi būna tokia keista, ir liūdna, šešėlinė ir lyg tokia kurianti efektą, kad tu kažko lauki ir dažniausiai, kad kažko blogo, lyg per siaubo filmus. Bet aš nemanau, kad tai daro teigiamą poveikį, tiesiog įtraukia, lyg tie siaubo filmai, kuriuos jauno amžiaus žmonės mėgsta žiūrėti. Pozityvo trūksta, to kitokio pasižiūrėjimo į tą problemą ir kelių,

kaip iš tos problemos ištrūkti. Bet esmė yra ne tik atkreipti dėmesį, o sukelti realų poveikį, sulaukti grįžtamosios reakcijos, o va šito dažniausiai ir nesiseka pasiekti, dėl to tos reklamos ir keičiamos metai iš metų.

Interviu su Vaida Venskutonytė (Baigė psichologijos bakalaurą ir ilgą laiką vykdė psichologijos projektą su mokiniais „Viva psichologija“)

1. **Kokias įžvelgiate Lietuvoj didžiausias socialines problemas ir kaip tai atrodo, palyginus su pasauliniu mastu? Panašumai, skirtumai.**

Mūsų šalyje viena didžiausių socialinių problemų yra susijusi su alkoholiu. Tendencija galbūt ilgainiui mažėja, tas alkoholio vartojimas lyg ir nebe toks masiškas lyginant su praeitimi, bet ši problema vis tiek išlieka. Kita problema yra smurtas ir čia galima išskirti fizinį ir psichologinį smurtą, nes dažnai net neaišku, kuris yra labiau taikomas ir sužeidžiantis. Šiuo atveju, manau nuo šios problemos pažeidžiamiausios grupės yra moterys ir vaikai.

Dar, kadangi paminėjau alkoholį kaip vieną iš didžiausių problemų, tai, manau, prie to paties būtų galima priskirti ir dar vieną nuodą – tabaką ir rūkymo problemą. Taip pat, dar viena, probleminė ir aktuali tema yra prekyba žmonėmis.

Man atrodo, kad šios problemos yra pagrindinės ir kad jos liečia ne tik Lietuvą, bet ir visą pasaulį, tarkim prekyba žmonėmis kai kuriose pasaulio vietose yra itin opi problema, Lietuvoje mes dar galbūt to taip stipriai nejaučiame ir nebijome. Bet va būtent su šiomis temomis dažniausiai susiduriu diskusijose, psichologiniuose seminaruose, būtent jas daugiausiai ir mokėmės ir tokių reklamų daugiausiai pastebiu.

2. **Nuo problemų pereinant prie reklamos, Jūsų nuomone, ar socialinės reklamos padeda tas problemas spręsti? Ar padeda jos iš viso ir kokią įvardytumėte jų pagrindinę funkciją?**

Mano nuomone, socialinės reklamos visų pirma yra kaip tam tikras švietimas. Tarkim žmonės matydami gatvėje plakatus apie smurtą prieš vaikus ar kita, jie gali susimąstyti ar jų aplinkoje kažkas panašaus nevyksta, galbūt jie išgirdo kažkokį triukšmą pas kaimynus ar mato tai savo namų aplinkoje. Kai gauna kažkokios informacijos, tuomet žmogus pradeda stebėti situaciją, nes kai jos nėra, tai žmogus dažnai gyvena tokiam rožiniam pasaulyje ir įsivaizduoja, kad viskas gerai, nieko nevyksta.

Todėl viena iš tų funkcijų, mano nuomone, yra būtent informacinė ir padeda didinti žmonių budrumą savo aplinkoje, o kalbant apie tai, kiek reklama skatina imtis realių veiksmų, tai, manau, jog tai yra ilgas procesas ir vien dėl to, kad vieną kartą gatvėje pamatei plakatą ar reklamą per televiziją, tai dar tikrai nereiškia, kad tai privers žmogų pakeisti savo ligšiolinį elgesį. Bet jeigu tas matomumas pasidaro dažnas, žmogus visur susiduria su reklamomis, girdi istorijas apie problemas, tai tikrai psichologiškai veikia žmogaus pasąmonę ir jis dažniau apie tai mąsto ir kažkaip paskatina save veikti, keistis, kažką dėl to daryti, prisidėti prie problemos sprendimo ir visuomenės gerinimo.

3. **Ką daugiau paliečia tos socialinės problemos, žmogų, kuris tą problemą turi ir jau yra su ja susigyvenęs ar žmogų, kuris tai stebi iš šono?**

Aš būčiau linkusi galvoti, kad tie žmonės, kurie yra nesusiję su ta problema, tai jie kartais net ir nepastebi tos reklamos. O jeigu bent kažką esi apie tai girdėjęs, matęs kaimyninėje, draugų, šeimos aplinkoje,mokykloje, tai tada tas reklamas ir naujienas seka ir pastebi daug aktyviau ir daugiau apie tai galvoja.

4. **Dažnas socialinę reklamą laiko psichologine minčių paveikimo priemone, ar sutinkate su šiuo teiginiu? Ar manote, kad tai labiau mokymo, švietimo priemonė? O galbūt taikytum visiškai kitokį, savo apibūdinimą, reklamos supratimą?**

Aš priskirčiau daugiau prie šviečiamosios funkcijos, bet, žinoma socialinės reklamos dažnai turi tokį sukrečiamąjį elementą. Viena iš tokių populiarių būdavo, kai važiuodavo šeima mašinoje ir vyrui stabdant jų dukra išskrisdavo pro priekinį mašinos stiklą, kadangi buvo neprisisegusi diržo. Todėl va tokios reklamos tikrai padarydavo labai stiprų emocinį poveikį, manau, dažnas ją iki dabar atsimena. O jeigu yra emocinis poveikis, tai reklama gali tapti ir labai stipria psichologine priemone ir paveikti ne tik mintis, bet ir veiksmus. Po tos reklamos, manau, bent tam tikra dalis žmonių tikrai buvo paveikti ir net sėdėdami gale visų pirma, ką padaro įlipę į mašiną, tai užsisega saugos diržą.

5. **Užsiminėte apie tam tikras, reklamoje vartojamas priemones, bruožus. Kaip manote, kokie bruožai yra efektyvesni, labiau paliečia, kai reklama yra pateikta paprasčiau, kartais per sarkazmo prizmę, ne taip tiesiogiai ir gąsdinančiai ar kai ji šokiruoja, rodomi mirties vaizdai, kraujas, kraupios detalės?**

Iš psichologinės pusės, manau, jog visada labai paveikia tos reklamos, kurios sužadina stiprias emocijos, tai gali būti ir mirties ar artimo netekimo baimė, gailestis, liūdesys, išgąstis. Visos reklamos, kurios sugeba iššaukti tam tikrą reakciją, emocinį atspalvį, jau yra efektyvios, nes žmogus pajuto. O koks žmogus į ką sureaguos, tai čia jau priklauso nuo būtent atskiro individo gyvenimo patirčių ir aplinkos sampratos, amžiaus, lyties ar kitų veiksnių. Kiekvienas esame skirtingas, todėl ir ta pati reklama, kuri vienus paliečia itin stipriai, kitų galbūt nejaudina nei truputėlio.

6. **Jaunimas yra laikoma paveikiausia amžiaus grupe visų aspektų atžvilgiu. Ar sutinkate, kad ir reklamos poveikį jie priima stipriau, ar tai irgi priklauso nuo visai kitų faktorių ir dažnai visai nepriklauso nuo amžiaus?**

Aš galvoju, kad jauni žmonės, ypač paaugliai yra tikrai labiau pažeidžiama grupė, dėl to kad, jų loginis mąstymas nėra taip stipriai išvystytas, jie dar keičiasi, neturi tvirtų susiformavusių prioritetų,vertybių. O suaugęs žmogus, brandesnio amžiaus, jis jau turi sukaupęs tam tikrą gyvenimo patirtį ir mato viską savaip, todėl jam lengva suprasti, kai jį yra bandoma paveikti, ar kažką įpiršti, todėl jis gali lengviau atsiriboti, jei jaučia, kad jam tai nereikalinga, jo neliečia, konfrontuoti su ta informacija. O jaunas žmogus gali būti paveiktas tos emocijos, to pirminio įspūdžio gauto iš reklamos ir būtent tais pirminiais jausmais vadovautis per daug visko nepergalvojant. Todėl sutikčiau, kad jaunesni yra pažeidžiami ir tampa dažna reklamos gamintojų tiksline auditorija, būtent į juos yra taikomasi.

7. **Kaip Jūs vertinate būtent Lietuvos socialinių reklamų matomumą, pateikimą, pasikartojimą?**

Matomumą sunku įvertinti, bet pagalvojusi apie tai, ką pati esu mačiusi, tai galiu pasakyti, kad jas atsimenu. Ypač kai lauki kokio nors autobuso ar juo važiuoji ir matai ant rankenų ar ekrane kokią nors rodomą reklamą, tai turi laiko susikoncentruoti ir paanalizuoti ką jie ten rodo, vis tiek

nieko geresnio nenuveiksi, tai tada pagauni save tai stebint. O dėl pateikimo ir pasikartojimo, tai būtent tas tematikas, kurias pradžioje įvardijau, tai tos man dažniausiai ir šmėsteli kažkaip.

8. **Kokias psichologines vartojamas priemones įžvelgiate aludarių reklamose, kurios galėtų daryti įtaką jaunimui?**

Vienas dalykas tai vaizduojami žinomi žmonės, kurie yra priimami kaip tokie lyderiai, autoritetai, sektini pavyzdžiai. Tai tarkim krepšininkas Jonas Valančiūnas gali būti, kad daugeliui jaunuolių, ypač vaikinams, jis yra kaip didelis autoritetas, lyderis, daug pasiekęs krepšininkas jau dabar, kurį norisi sekti. Yra parodoma, kaip pasikeičia jo išvaizda ir statusas naudojant alkoholį, tai va tokiu kontrastu bandoma sukurti gero/blogo pavyzdžio principą, parodyti galimas pasekmes.

Taip pat, labai svarbu, jeigu reklama yra skirta jaunai auditorijai, tai yra pasirenkamas nebūtinai žymus žmogus, bet taip pat jaunas, nes siunčiama žinutė turi pasiekti tikslinę auditoriją ir atspindėti realų gyvenimą, sukurti panašius gyvenimo vaizdinius, situacijas. Nes jeigu yra pasitelkiamas senas žmogus, tai jaunimas iš karto galvotų, oj šita reklama čia ne man, čia senukams ar vyresnio amžiaus žmonėms, net neatkreiptų dėmesio. Bet šioje vietoje galima stipriai prašauti, jei yra pasirenkamas žmogus turintis prieštaringą reputaciją ir vieniems esantis tas sektinas autoritetas, o kitiems galbūt visai nepatinkantis žmogus, todėl reikia gerai atsirinkti reklamos veidą, kad tai netaptų visos reklamos kampanijos nesėkmės priežastimi.

Ir vis tiek svarbiausi faktoriai manau yra būtent žinomi veidai, taip pat kad reklama būtų apeliuojama į konkretų amžių, amžiaus grupė, ir į būtent tą žmogaus baimę mirti. Nes šį aspektą, naudojamus simbolius irgi matome pasikartojančius net keliose reklamose. Jie nori sukelti tokį nerimą, kad va nuolatos galvotum mirsiu, mirsiu, mirsiu ir tai šiek tiek kraštutiniška, dar tie gąsdinantys šūkiai, kad netapk vergu ar auka, maždaug nori, kad pasijustum sumenkintas, nebegalintis būti atsakingas už savo sprendimus, jei vartoji alkoholį ar juo piktnaudžiauji ir tai tampa tokiu autoritetingu balsu.

9. **Kuri iš tų reklamų Jums paliko didžiausią įspūdį, privertė susimąstyti, atkreipti dėmesį?**

Iš tų reklamų aš aiškiausiai atsimenu būtent tą reklamą su J. Valančiūnu.

10. **Anksčiau minėjote, kad labai svarbu kuriant reklamą yra pasirinkti tikslinę auditoriją ir taikytis į ją pagal amžių, lytį ir kitus aspektus, kurie atspindi tavo realų gyvenimą. Nei vienoje iš šių reklamų nesutinkame moters, kaip manote kodėl? Ar ši, alkoholizmo problema yra paplitusi tik tarp vyrų?**

Labai įdomus klausimas, aš net susimąsčiau. Gal pirma idėja būtų tokia, kad čia veikia kažkoks kultūrinis požiūris, kad daugiau alkoholį vartoja vyrai, gal net kažkokia statistika yra ir jie atsirenka pagal tai, bet nedrįsčiau sakyti, ar tikrai, nes moterų tarpe ši problema irgi tikrai egzistuoja. Taip pat manau vadovaujamasi ir stereotipu, kad vyrai dažniausiai yra siejami su alkoholiu, o moterys daugiau vaizduojamos prie namų židinio, jautrumo ir švelnumo įsikūnijimai, todėl su problemomis ir tokiomis priklausomybės ypač jos nesiejamos ir tokia tema apskritai neliečiama, nors reikėtų ir to. Turėtų būti vaizduojami ir vyrai ir moterys, dabar visur siekiama lygių teisių abejoms lytis, tai kodėl tam tikri klausimai ir jų kėlimas vi dar paliekami tabu.

Interviu su psichologe, norėjusia likti anonime

1. **Kokias didžiausias socialines problemas įžvelgiate Lietuvoje? Ir kaip Jūsų nuomone, Lietuva pagal tas socialines problemas atrodo pasauliniu mastu, palyginkite/pakomentuokite situaciją?**

Pasauliniu mastu čia sulyginti yra ganėtinai sudėtinga, bet jei kalbėti iš savo pusės apie tai su kuo aš susiduriu savo praktikoje, ką matau būtent kaip didžiausią problemą Lietuvoje tai ya tolerancija kitokiems žmonėms vis dėlto. Ir kalbu apie toleranciją bet kokiu požiūriu, ar mes imsite kaip pavyzdį vaikus, ar suaugusius, ar skirtingus socialinius sluoksnius, kitą odos spalvą – visur mes susiduriame su ta pačia problema.

2. **Kaip jūsų nuomone socialines reklamos padeda tas problemas spręsti/ ar padeda iš viso?**

Manau, socialinės reklamos problemų tikrai nesprendžia, nes čia susideda daug sisteminių dalykų, o socialinė reklama ji tik atkreipia dėmesį į tos problemos egzistavimą apskritai. Tai yra vienas mažas žingsnelis link tos problemos sprendimo, bet kad jos spręstų tas problemas iš esmės, tai taip nėra ar bent jau aš tam nepritarčiau.

3. **Ką galvojate apie reklamos kartojimą ar tai veikia?**

Visos reklamos, mano nuomone, turi vieną bendrą bruožą, iš pradžių tai yra šviežia, atkreipia dėmesį, bet paskui žmonės prie jos pripranta ir jinai nebeturi to tokio poveikio, kurio buvo tikimasi iš pradžių ją kuriant. Ir kai ji yra nuolat kartojama ir visur matoma, tai darosi tiesiog nebeįdomu.

4. **Ar nemanote, kad socialinės reklamos yra šiek tiek kitokio tipo reklamos negu tos įprastos, skatinančios kažką pirkti ar kažkur dalyvauti? Ir kad čia kartojimas kaip tik priverčia pamatyti, įsigilinti?**

Ne, iš savo praktikos galiu pasakyti, jog esu daug dirbus ties patyčių tema, nes tai ypač aktuali problema jaunimo tarpe, būtent paauglystės laikotarpyje. Ir šioje vietoje mokiniai daug susidurdavo su socialiniu švietimu, jiems būdavo pasakojama tiek apie patyčių žalą, tiek ir

rodomos tos pačios reklamos, edukaciniai filmai ir patys mokiniai sakydavo, kiek galima kalbėti apie tai. Jau neįdomu. Nes tiesiog kalbėjimas, rodymas – tai problemų nesprendžia, sprendžia veiksmai, o šitoje vietoje būtent tų veiksmų ir trūksta.

5. **Ką laikote tais veiksmais?**

Nuostatų ir požiūrio keitimą, auklėjimą, švietimą, ugdymą.

6. **Bet kaip ugdyti, jeigu paauglių, kurie būtent ir susiduria daugiausiai su tomis socialinėmis problemomis, tai, kaip sakėte, neveikia?**

Reikia pradėti nuo kur kas anksčiau, pats pirminis ugdymas turi prasidėti visų pirma šeimoje ir pirminėse ugdymo įstaigose, tai yra darželiuose. Aplinka turi kurti palankias jaunimo augimo sąlygas ir užkirsti kelią formuotis blogoms nuostatoms, o ne stengtis keisti viską vėliau reklamomis ir kitokiomis banaliomis priemonėmis mokyklose. Tuomet žmonės jau turi tam tikrus nusistovėjusius įsitikinimus savo galvoje ar mano ir girdi blogo elgesio pavyzdžius kiekvieną dieną. Darželiai dabar atsikrato tos ugdymo atsakomybės, dažnai žiūri pro pirštus į tam tikras ne itin malonias situacijas, ignoruoja blogą vaikų elgesį dangstydamiesi tuo, kad jie dar maži, bet nuo čia ir reikia pradėti, nes nuo to, ką vaikas mato ir su kuo užauga nuo vaikystės, tas lieka ir vėlesnėse vystymosi stadijose.

Žmones paveikti gali realus ryšys, o ne rodomi plakatai, paveiksliukai, filmukai. Tas pats vyksta ir mokyklose, vaikai mokosi iš mokytojo, o ne iš vadovėlio, vadovėlis tik pagalbinė priemonė, kuris nurodo, kuria krytimi eiti.

7. **Grįžtant prie socialinės reklamos, dažnas ją laiko psichologine, minčių paveikimo priemone, ar pritartumėte tam?**

Ne, socialinė reklama tikrai nepaveikia minčių, čia vienas dalykas. Antras dalykas, ji galbūt tuo momentu, kai mes ją pamatome kažką ir duoda tokio "čia ir dabar", bet tam kad būtų jau ilgalaikis poveikis, tai tikrai jo nėra, tikrai nepaveikia minčių ir tuo labiau nuostatų.

8. **Tai koks tada socialinės reklamos tikslas?**

Matot, aš nežinau, kas su kokiu tikslu tą reklamą kuria, vienas kuria su tikslu šokiruoti, kitas, kad atkreiptų dėmesį, trečias tam, kad tiesiog kurtų, kitam šiaip gražu, todėl nežinau, kiekvienas

pasirenka. Ir tų tikslų mes čia galime įžvelgti įvairių. Vienos šokiruoja, kitos nešokiruoja, trečios gailestį sukelia ar juoką, bet vyrauja toks „dabar ir ir čia“, toliau niekas nevyksta. Aš nemanau, kad socialinė reklama yra labai svarbi kovos su problemomis priemonė apskritai, čia tokia antraeilė, pagalbinė priemonė ar jos dalis. Sakyčiau daugiau čia yra išlaidos. Aš kadangi esu labai šališka reklamų atžvilgiu, tai man tie visi plakatai, socialinės akcijos sukelia tiesiog susierzinimą. Esu dirbusi mokykloje, kitokiose sistemose, kur mačiau, kad tos reklamos nieko nepadeda, čia labiau formalu negu naudinga.

9. **Ar pati Lietuvoje, o konkrečiau kalbant Vilniaus mieste, ar matote daug tos socialinės reklamos imant visas platformas?**

Žinote, aš televizijos dabar iš viso nebežiūriu, ką pastaruoju metu girdžiu per radiją ar matau stotelėse, plakatuose pravažiuojant su mašina, tai vyrauja lošėjų tematika ir vairuotojai, lyg ir viskas, į ką teko atkreipti dėmesį. Bet tie kurie lėkė, tai ir toliau laksto, nei jie mato tos reklamos, nei pamatę keičiasi. O dėl savęs, tai aš dar galėčiau pasakyti, kad aš jau nebelabai reaguoju į reklamą, todėl negaliu pasakyti, ar jos yra daug, nes man neįdomu, aš žinau, kad ji neveikia ir aš stengiuosi iš viso ją praleisti ir per daug nereikalinga informacija neapsikrauti, neužteršti savo lauko.

10. **Nors sakote, kad jūsų reklama ir neveikia, bet jos kiekvienais metais yra sukuriama vis daugiau, todėl tai turbūt kažką veikia. Kaip manote, kokie akcentai/bruožai aludarių reklamose kalbant bendrai ne tik apie jus, bet apie visus žmones, gali juos priversti atkreipti dėmesį, pajusti ryšį su reklama, norėti į ją gilintis?**

Aš galiu pasakyti, kas, mano nuomone, visiškai neveikia – tai tie banalūs, populistiniai šūkiai „nevartok alkoholio“, „neįkliūk į alkoholio spąstus“ ir kita. Nes nu tokios klišės, tai gali paveikti nebent tuos, kurie nelabai ir įklius. O tų, kurie turi rimtą polinkį į alkoholį jų tokia šūkiai nei paveiks, nei labai privers susimąstyti, nebent nusijuokti.

Aišku šitose reklamose, jie labiausiai taikosi į jaunus žmones, tai galima pastebėti atkreipus dėmesį į naudojamus reklamos veidus, dabar taip vadinamus „influencerius“, kurie turėtų padėti formuoti visuomenės požiūrį ir, matyt, reklamos kūrėjai galvoja, kad tai stipriai paveiks jaunimą, privers sekti jų pėdomis. Tik aš labai abejoju ar mūsų jaunimas labai orientuojasi į sportininkus,

galbūt dalis taip, bet tikrai ne visi. Čia buvo pasirinkti žinmi žmonės iš artimiausios amžiaus grupės, bet kad dauguma jų sportininkai, tai, manau, čia kampanijoje buvo padaryta klaida.

11. **Kokia žmonių amžiaus grupė, Jūsų nuomone, yra paveikiausia socialinėms problemoms? Ir kodėl?**

Manau, čia jau tyrimais nustatyta ir viskuo, kad vaikai ir jaunimas yra labiau paveikūs viskam, jie greitai mokosi, iš karto mėgdžioja. Tą galime pamatyti ir sekdami tą pačią mados ar naujų technologijų industriją, jaunimas visada perima naujas tendencijas greičiau, jiems viskas įdomu ir jie labiau viskuo tiki.

Bet jeigu kalbėsime apie socialines problemas ir reklamas, tai turbūt labiausiai paveiki grupė yra būtent žmonės, susiduriantys su tuo kiekvieną dieną savo aplinkoje (šeimoje, mokykloje, darbe, universitete, darželyje, kieme ir kita) arba arba buvo susiję praeityje, nes jie su ta problema yra tiesiogiai susiję ir tai juos liečia. Todėl apibrėžti tą paveikiausią grupę yra labai sunku, kartais ir suaugusieji ir pilnai susiformavę žmonės nemoka priimti tam tikrų sprendimų, yra stipriai paveikiami kitų žmonių nuomonių ar veiksmų. Todėl tą mokėjimą nebūti taip lengvai paveikiamam reikia metai iš metų ugdyti ir, žinoma, įgaunant vis daugiau gyvenimo patirties, žinių, einant link vyresnio ar brandaus amžiaus tą žmogų darosi vis sunkiau ir sunkiau paveikti.

12. **Kokias psichologines vartojamas priemones įžvelgiate aludarių kiekvienų metų vartojamose reklamose? Kaip vertinate jų kitimą 11 metų laikotarpyje? Keitėsi į gerą ar silpnėjo?**

Mano nuomone, kad reklama pasiektų būtent šiuo atveju jaunimą, tai ji turi būti be galo šokiruojanti, netikėta, o čia vartojami karstai, gėlės, kuriamas laidotuvių ceremonijos atspindys tikrai neparodo nieko tokio, ko vaikai negalėtų pasižiūrėti „youtube“ platformoje. Todėl mano nuomone, ta socialinė reklama šiuolaikinė apskritai gerokai atsilieka nuo šiuolaikinių technologijų ir vyraujančių reklamos tendencijų visame pasaulyje, ji ganėtai silpna, todėl reikia galvoti apie kitokius, labiau emocijas sukeliančias priemones, galbūt išbandyti net skirtingas medijas vienai reklamos kampanijai pateikti.

Interviu su Vaiva Sabaityte (psichologijos bakalauras, dabar dirba ties kolektyvine psichologija)

1. **Kokias didžiausias socialines problemas įžvelgiate Lietuvoje? Ir kaip Jūsų nuomone, Lietuva pagal tas socialines problemas atrodo pasauliniu mastu, palyginkite, pakomentuokite situaciją?**

Pasaulinio masto tai čia man būtų ganėtinai sunku pasakyti, tačiau jeigu kalbant iš savo darbo patirties, su kuo susiduriu darbe dažnai, tai kad įdarbinimo sferoje vyrauja lyties arba amžiaus diskriminacija. Tai yra, kad tam tikros įmonės jau prieš skelbdamos konkursą ir kviesdamos žmones į pokalbius, tiksliai žino, ko ieško. Dažnai būna apibrėžiami rėmai, kaip tarkim ieškome jaunos merginos, turėtų būti reprezentatyvi arba reikia būtinai vyro. Ir tada tu iš karto pastebi socialinę problemą, jog darbuotojus renkasi ne pagal žinias ir sugebėjimus, bet pagal tam tikrus standartus. Taip pat dažnai nenori samdyti jauno žmogaus į auštas pozicijas, net jei šis turi ir labai geras rekomendacijas ir patirtį, tiesiog per jaunas, kaip čia atrodys iš šalies. Tai irgi atspindi tokius lietuviškus kvailus stereotipus, kad vadovas turi būtinai būni senas. Kadangi konkrečiai psichologiniuose kabinetuose su pavieniais žmonėmis nedirbu, tai įžvelgiu tas kitokias problemas, šiek tiek iš kito kampo.

Lyginant su pasauliu, tai ten tas lyčių ir lygybės klausimas yra labai stipriai aptarinėjamas, Lietuvoje to beveik nematome. Taip pat pasaulyje daug gilinamasi į lyčių algų skirtumą dirbant toje pačioje pozicijoje. Tyrimai rodo, kad vyrai dirbdami tą patį darbą dažnai uždirba dvigubai, Lietuvoje apie tai irgi stipriai nediskutuojama, nekeliama į viešumą.

2. **Nuo problemų pereinant prie reklamos, ar dažnai Lietuvoje pastebite tas socialines reklamas, kokios tematikos vyrauja?**

Šiaip iš tikrųjų reklamų matau labai mažai, gal dėl to, kad visiškai nežiūriu televizoriaus, bet iš anksčiau pamenu apie lošimą, avaringumą rodydavo, saugos diržus dažnai. Jas taip pat kartais pastebiu autobusų stotelėse apie donorystę, beglobius vaikus, gyvūnus, neplanuotą nėštumą. Bet nedažnai atkreipiu dėmesį iš tikrųjų, o jeigu manęs nepatraukia, vadinasi jos nėra tokios išsiskiriančios, traukiančios arba tiesiog vyrauja jų stygius.

3. **Užsiminėte apie patraukiančias, išsiskiriančias reklamas, kokie bruožai turi vyrauti, Jūsų nuomone, kokia ta reklama turi būti, kad būtent patrauktų, paveiktų?**

Mano nuomone estiškai ir su gilia mintimi reklamos visada atkreips dėmesį, aš labai esu prieš tas žiaurias reklamas, kuriose rodomas kraujas, kaip yra tarkim žudomi gyvūnai ar panašiai, man šlykštu žiūrėti, geriau sugalvoti kažkokį kitą būdą, kuris nepriverstų nusukti veido į kitą pusę. Tie, kurie nesugalvoja geros idėjos ar nesugeba kaip atkreipti dėmesį, tie naudoja tam tikras žiaurias priemones ir bando šokiruoti žiūrovą, klausytoją, kai kuriuose žmones tai veikia, bet čia irgi priklauso nuo kiekvieno asmeniškai, nes čia yra fantazijos dalykas. Vieni žmonės labai apatiško tokie būna, kiti vidutiniškai jausmingi, o treti viską ima į save ir net labai stipriai, jie yra empatiški. Aš irgi save priskirčiau prie tų empatiškų, todėl tam tikrais atvejais, kai rodomi per daug žiaurūs, kraupūs vaizdai, aš geriau renkuosi to nematyti, nes mane tai paveikia neigiamai labai stipriai ir veikia ne iš problemos pusės, bet pačių naudojamų vaizdų pusės. Tu nebegalvoji apie problemą, bet mąstai tik apie detales, lavonus, kraują ar pan. Todėl per didelis įsijautimas irgi ne visada atneša norimą rezultatą. Tačiau vidutiniškai jausmingus žmones, manau tokia reklama paliečia, jie per daug ilgai to atmintyje nelaiko ir neanalizuoja, tačiau gauna pagrindinę žinutę, juos veikia tokia reklama kaip mane jau ta estetiška. O apatiškus žmones, jau sujaudinti sunku yra visais būdais, čia jau dažniausia nuo gyvenimo situacijos priklauso žmogaus ar išgyvenimų ar jį palies ar ne.

4. **Dažnas socialinę reklamą laiko psichologine minčių paveikimo priemone, ar sutinkate su šiuo teiginiu? Ar manote, kad tai labiau mokymo, švietimo priemonė?**

Aš manau, kad ir tas ir tas. Čia jau, žinoma, priklauso nuo reklamos turinio, taip pat socialinė reklama kaip ir komercinė, ji visada turi savo auditoriją, dažnai pagal tai ir yra pasirenkamos funkcijos, priemonės. Bet vien jau socialinės reklamos tikslas yra atkreipti dėmesį į kažkokią problemą, priversti žmones susimąstyti ir veikti bei parodyti kelius, kaip būtų galima ją išspręsti, todėl čia iš karto galime matyti reklamą ir kaip psichologinę ir kaip edukacinę priemonę. Kartais tos reklamos yra ir vien šviečiamosios, kaip pavyzdžiui, reklamos apie išmetamą maistą, kai pateikiama tam tikra statistika su tiksliais skaičiais, kiek maisto prieš tai per metus buvo išeikvota, tada tu susimąstai, kad gal ir aš per daug perku ir vartoju ir stengiesi mažinti, čia matome vien švietimą. Tačiau jeigu toje pačioje reklamoje po statistikos įdėsime Afrikoje gyvenančius vaikus, kurie atrodo lyg gyvi skeletai, ieško maisto, dirba kiaurą dieną ir renka

vandens lašus po lietaus kibiruose, manau, šioje vietoje jau mus bandoma paliesti bus ir psichologiškai. Todėl visada labai priklauso, kokią strategiją renkasi reklamos kūrėjai.

Iš to, kokias aš socialines reklamas mačiau ir dabar susiduriu, tai galėčiau teigti, jog daugiau yra bandoma žaisti su emocijomis, todėl ta reklama daugiau orientuojasi į psichologinį paveikimą, lengvo šoko sukėlimą ir pasąmoninį mokymą. Ir tik labai maža dalis pateikia daug reikalingos informacijos apie galimus pagalbos būdus ir pan., yra tik nurodomi telefonai, svetainės, kur galime kreiptis, ieškoti informacijos, tačiau žmonėms reikia parodyti ir šviesti „dabar ir čia“, tų mažų raidelių kurios pateikiamos apačioje niekas neskaito, todėl to mokomojo pobūdžio lieka vis mažiau.

5. **Kokią apskritai įvardytumėte pagrindinę socialinės reklamos funkciją?**

Pati pirminė funkcija, manau, yra atkreipti dėmesį. Nes galbūt dauguma žmonių apskritai net nesupranta, kad tam tikra problema egzistuoja visuomenėje, jeigu tiesiogiai su ja nesusiduria. O socialinė reklama padeda apšviesti, parodo esamą situaciją ir bando keisti dalykus į teigiamą pusę, todėl svarbu „pagauti“auditoriją, priversti ją pastebėti. Ypač svarbu paliesti savo tikslinę auditoriją, kuriai ir yra siunčiama žinutė, o jeigu yra paliečiami ir kiti, tai čia tik dar didesnis pliusas ir reklamos kampanijos sėkmė.

Kalbant apskritai apie socialinę reklamą plačiau, aš tikrai manau, kad ji yra gerai, jos tikrai reikia ir dažniausiai ji pateisina savo tikslą, atlieka tą pagrindinę funkciją. Bet ar dėl to, kad išleido reklamą dabar keisis situacija? Tai turbūt ir taip visiems aišku, kad radikaliai ir greitai ji tikrai nepasikeis, bet nuo kažko pradėti tai reikia.

6. **Kalbant apie auditorijas ir amžiaus grupes, kokia amžiaus grupė, Jūsų nuomone, yra paveikiausia socialinėms reklamoms?**

Labai priklauso nuo to, į kokią socialinę problemą reklama yra orientuota. Todėl įvardyti amžiaus grupę gali būti labai slidu, nors, žinoma, jaunimas yra turbūt dažniausias reklamos kūrėjų taikinys, kaip galime pastebėti iš socialinių reklamų. Taip pat tyrimai rodo, kad jaunimą paveikti lengviau, esą jie dar nepilnai susiformavę, neturintys tvirtų nuostatų, įsitikinimų, jautresni, judrūs, daug kur dalyvaujantys, todėl matantys skirtingas aplinkas ir artimesni problemoms, kurias galbūt mato vienoje ar kitoje aplinkoje, galbūt net su jomis susiduria

tiesiogiai. Taip pat jaunimui kurti reklamas dažnai yra lengviau, nes jie viską priima „už gryną pinigą“, todėl sukrėtimai, gąsdinimai, šokiravimas, faktai, kurių jie iki šiol nežinojo, juos gali greitai paveikti. Jie taip stipriai užfiksuoja faktus ir pasekmes, po reklamos net gali pradėti ieškoti daugiau informacijos tuo klausimu, gilintis, tikrini, ar tai tiesa, ir tai jau yra reklamos kūrėjų pasiekimas. O kiti iš viso galvoja, kad viešoje erdvėje pateikiami dalykai yra tiktai tiesa ir nesupranta, jog kartais ten pateikiama informacija gali būti perkeltinės prasmės, todėl viską priima tiesiogiai. Jie pastebi ženklus, spalvų variacijas daugiau negu vyresni žmonės, todėl galima sakyti, jog vaikai, paaugliai ir jaunimas yra labiau paveikesni. Nors, manau, neatsilieka ir pensininkai, kurie ilgainiui suvaikėja ir irgi pradeda viską priimti stipriai nepermąstydami.

7. **Kokios, Jūsų nuomone, psichologinės vartojamos priemonės reklamose daro didžiausią įtaką jaunimui?**

Aš manau, kad yra labai svarbu visuma, pats bendras vaizdas susidedantis iš daug mažyčių detalių, kurių kiekviena neša tam tikrą žinutę. Žmonės atkreipia dėmesį į skirtingus dalykus, todėl tos delalės turi padėti pritraukti kuo didesnę auditoriją. Tarkim vienas žmones patraukas spalvos kitus vieni ar kiti į problemą nukreipiantys simboliai, kitus paveiks tekstas ar teksto šriftas, kitas galbūt džiaugsis, kad nėra teksto, nes viską supranta iš vaizdo, kitą patrauks žinomi veidai, jų mimikos, kūno kalba ir daug kitų aspektų.

Taip pat, dabar ta yra paplitusi „influencerių“ mada, kuri galėtų padėti spręsti socialines problemas. Jeigu žmonės, kurie turi tūkstančius sėkėjų savo socialiniuose tinkluose eitų daryti gerų darbų, viešintų problemas ir sprendimo būdus, manau, juos sekantys žmonės pradėtų elgtis taip pat ar bent jau daugiau apie tai mąstytų. Visais laikais visuomenė stengiasi kopijuoti žmones, kuriuos laiko autoritetais, lyderiais, todėl kalbant apie socialines reklamas tinka visi būdai, padedantys pritraukti auditoriją.

8. **Ką galvojate apie reklamos kartojimą ar tai veikia?**

Kartojimas yra lyg perduodamos informacijos stiprinimas, kiekvieną kartą, kai tu vis iš naujo matai tą pačią reklamą, ji tave pasiekia vis lengviau, nes tu jau dalį jos atsimeni ir tau nereikia vėl gilintis į kiekvieną detalę. Nežinau, ar ji veikia stipriau, kai matai antrą ir trečią kartą, čia reikėtų patikrinti tyrimais, tačiau mano asmenine nuomone, žmogus nelabai įsimena informacijos iš pirmo karto, nebent lieka šokiruotas tam tikro vaizdo. Kai tau kartoja ir kartoja, ji tavo

smegenyse išlieka automatiškai, tau net nededant pastangų, todėl kalbant apie socialines reklamas, čia kartojimas yra gerai, nes, kai norima keisti visuomenę, reikia pradėti nuo to pasąmoninio ugdymo.

Interviu su psichologu, norėjusiu likti anonimu

1. **Kokias įžvelgiate Lietuvoj didžiausias socialines problemas ir kaip tai atrodo, palyginus su pasauliniu mastu? Panašumai, skirtumai.**

Manau, didžiausia problema Lietuvoje yra būtent išgeriantys žmonės, kurie sėda prie vairo ir sukelia avarijas, todėl alkoholizmas tikrai vyrauja. Šitą klausimą pastaruoju metu labai stipriai sprendžia valdžia ir imasi įvairiausių kovos prieš tai priemonių. Taip pat policija dažniau daro reidus ir naudoja pajėgas irgi saugaus eismo užtikrinimui. Dar iš socialinių problemų išskirčiau, kad prastai rūpinamės vargšais, mažiau uždirbančiomis šeimomis, pensininkais, jaučiasi labai didelė atskirtis Lietuvoje turtingųjų ir skurstančių.

Jeigu lyginant pasauliniu mastu, tai, manau tos problemos yra visiškai skirtingos. Užsienyje kažkaip tas alkoholizmas nėra tokia didelė problema, mes kažkaip labiau priklausomi, gal čia dėl klimato, istorinių dalykų, bet vien analizuojant Europos sąjungos reitingus pagal alkoholio suvartojimą Lietuva yra viena iš labiausiai išgeriančių.

O kalbant iš savo patirties, tai Lietuvoje vairavimas irgi yra ne pati gražiausioje mūsų visuomenės pusė, nėra to kultūringo vairavimo, todėl sudėjus šiuos du dalykus, kaip alkoholizmą ir vairavimą, gauname dar vieną tragediją. Taip dažniausiai ir įvyksta, avaringumas didelis, žmonės nutrenkiami dažniausiai girtų vairuotojų.

2. **Kalbant apie reitingus, mes esame pirmieji sąraše pagal savižudybių skaičių. Kaip pakomentuotumėte šį rodiklį ir ar ši problema irgi yra tokia opi ir pastebima?**

Man atrodo savižudybės labiau sietinos su bendru gyvenimo lygiu, ekonominiais rodikliais, kadangi mes tikrai dar nesam tokia stipri valstybė palyginus su kitomis Europos sąjungos šalimis ir dar prisideda kitos socialinės problemos, kaip kad alkoholizmas ar kitos, tai tuomet tas savižudybes ir turime, jų skaičius auga. Man atrodo žmogus be problemų, išsilavinęs, daug uždirbantis nedažnai pakelia prieš save ranką, mes to tikrai dažnai nematome, kaip kad kiti galvoja, tačiau tam tikrais atvejais tai vyksta, pasak statistikos.

3. **Kaip vertinate socialinių problemų sprendimą Lietuvoje per socialinę reklamą? Ar dažnai jas sutinkate, kokiose platformose?**

Dabar aš jau iš viso nelabai žinau, kur tos socialinės reklamos turėtų būti pateikiamos, nes televizija dabar jau yra mažiau žiūrima, o ten anksčiau jų buvo apstu. Šiuo metu visa reklama keliasi į internetą, tačiau kad paliestų jaunimą, tai turi būti labai afišuojama, galėtų būti "facebook", "youtube" platformose, "instagram" nežinau, ar ten reklamos, ypač tokio pobūdžio, labai populiarios. Gal dar stotelėse žmonės sutinka jas, aš autobusais nevažinėju, tai negaliu pakomentuoti stipriai, ar ten tie plakatai atkreipia stipriai dėmesį ir kiek ten jie dažnai būna, bet pravažiuodamas mačiau šviečiant. Tačiau jei kažkur kitur ant stulpo užkabins plakatą, nemanau, kad jis kažką pakeis susijusio su ta problema, reikia daug daryti papildomai, kad auditorija taptų aktyvi.

Labai daug žmonių pasaulyje, kalbant apie socialines reklamas, pasiekia visokios filmuotos medžiagos, socialinės akcijos, projektai, tačiau mes to Lietuvoje beveik nematome, nes kaip šalis į tokius reiškinius žiūrime labai atsargiai. Mes nesame dar to priaugę arba tiesiog ne tokie komunikabilus kaip italai, ispanai ir šiaip šilti žmonės, kurie per tą bendravimo prizmę galėtume bandyti išspręsti problemas, su jomis susidurti. Bet mes labai skeptiškai žiūrime, esame atsargūs žmonės, ne visada pritariame naujovėms, todėl tokie socialiniai projektai kur kalbinami žmonės gatvėje arba tam tikra žmonų grupė dalyvaujanti eksperimente tiesiog neatneštų norimo rezultato, dalyviai nebūtų tokie drąsūs, nuoširdūs, kalbūs, tačiau kitose šalyse tai veikia.

O kalbant apie save, ar aš pastebiu tas reklamas, tai manau, kiekvienas žmogus daugiau atkreipia dėmesį į tas reklamas, kurios padarinius jis mato savo aplinkoje. Todėl reklamos susijusios su vairavimu išgėrus, alkoholiu, saugos diržais, ar kitomis avaringumo mažinimo tematikomis manęs patraukia. Nes aš žinau, kad šios problemos tikrai vyrauja ir jeigu neturiu jų šeimoje, tai nereiškia, kad nematau pas kaimynus, draugus, klientus ar tiesiog gatvėje, mieste. Kitų socialinių reklamų taip stipriai neužakcentuoju ir dėmesio neatkreipiu, nebent jau būna labai išskirtinai pateiktos ir nori nenori atkreipia dėmesį, bet čia nedažnas atvejis.

4. **Kokią išskirtumėte pagrindinę socialinės reklamos funkciją?**

Man atrodo, tokia šokiravimo funkcija daugiau. Jeigu tave šokiruoja, vadinasi paliečia, susimąstai nors truputį. Dabar mes gauname kiekvieną dieną tonas informacijos, todėl tenka

atsirinkti ir paprastuoju būdu keliaujančios socialinės reklamos, straipsnio forma pateikiamos problemos “nebeužkabins”, niekas neskaitys savo noru, tai turi tave pagauti “čia ir dabar”, neįdedant pastangų. Tarkim ta reklama, kuri ilgą laiką buvo rodyta televizijoje su pro priekinį langą iškrentančia mergaite, pripažinkime, ji buvo stipri ir paveiki, nors žiauri, bet atkreipdavo dėmesį ir dėl to daugelis ją dar atsimena iki dabar manau.

5. **Tai Jūsų nuomone, tiesiogiai, ir šokiruojančiai pateikiamos reklamos su rodomais mirties vaizdais, išsiliejančiu krauju ar kitomis kraupiomis detalėmis yra paveikesnės negu paprasčiau, per sarkazmo prizmę ar kitais keliais pateiktos reklamos?**

Be jokios abejonės. Ir net skirtingų charakterių ar įsitikinimų žmones tokia reklama labiau paveiktų net jeigu jie ir neigia tai, tačiau vien neigimas jau reiškia, kad juos tie vaizdai palietė ir visai nesvarbu ar teigiamai, ar neigiamai. Tu vis tiek bent jau vieną valandą ją prisiminsi. Problemos nėra gražūs dalykai, todėl apie juos ir nereikia kalbėti gražiai. Manau, įmonės ir institucijos, kurios kuria inicijuoja ir kuria reklamas, jos stengiasi kurti įvairių dizainų tas reklamas ir pasitelkti skirtingus sprendimus, tačiau vis tiek, manau, kad šokiravimas lieka socialinės reklamos stipriausiu ginklu. Nebūtinai tas šokiravimas turi baigtis kraujo išsiliejimu, bet turi tiesiog naudoti kažkokias priemones, kurios priverstų akimirkai sustoti ir atkreipti dėmesį.

6. **Dažnas socialinę reklamą laiko psichologine minčių paveikimo priemone, kita pusė mokymo, švietimo priemone. Kuriam apibūdinimui Jūs pritartumėte, ar tai susiję ir gali būti apibendrinamas kaip vienas darinys?**

Dėl edukacinės/švietimo tai abejoju, nes visų pirma, jei problema jau egzistuoja, tai kaip tu gali dar kažko išmokyti, čia reikia, kad žmonės dar nebūtų įsisukę į tą liūną, tada dar įmanoma kažkaip įskiepyti tam tikras vertybes, supratimą. Tačiau šioje vietoje dažniausiai kalbame su suaugusiais žmonėmis, savarankiškai mąstančiais ir priimančiais sprendimus, todėl čia gali suveikti tik psichologinis, per pasąmonę ateinantis supratimas, kurio mes galime pasiekti tik sukrėtę, sudrebinę, nustebinę, šokiravę. Edukacinį ir šviečiamąjį pobūdį įžvelgčiau turbūt tik vieninteliu atveju, kai yra kalbama apie patyčių tematiką. Nes mokyklose, darželiuose tikrai gali vykdyti ir šviečiamąsias programas probleminiais klausimais ir mokyti kaip reikėtų elgtis.

7. **Jaunimas yra laikoma paveikiausia amžiaus grupe visų aspektų atžvilgiu. Ar sutinkate, kad ir reklamos poveikį jie priima stipriau, ar tai irgi priklauso nuo visai kitų faktorių ir dažnai visai nepriklauso nuo amžiaus?**

Jaunimas, bet labiau paaugliai gal, kurie dar neperėję per tą visą ciklą, neturi sukaupę gyvenimiško patirties. Kai tu jau esi vyresnis kažkiek, tai tu jau būni matęs ir tas visas reklamas ir tavęs jau taip labai viskas nestebina. Tu supranti pamatęs, kokį jos poveikį stengiasi padaryti, todėl tu visada turi kažkokią nuomonę apie reklamą dar į ją net neįsigilinęs, vien pagal tematiką. Dar sakyčiau, kad pirmą kartą pamatyta reklama irgi gali paveikti visus vienodai, nes kiekvienas pirmas kartas, kad ir ką darytum yra įdomu, nenusibodę, didesnį įspūdį suteikia. Bet iš esmės taip, pritarčiau teiginiui, kad jaunimas paveikesnis labiau.

8. **Iš mano Jums siųstų aludarių reklamų nei vienoje iš jų nesutinkame moters, kaip manote kodėl? Ar ši, alkoholizmo problema yra paplitusi tik tarp vyrų?**

Čia gal mūsų toks stereotipinis požiūris Lietuvoje susiformavęs. Pavyzdžiui vyrai pas mus „ale“ yra labiau linkę į alkoholizmą, vyrai labiau smurtauja šeimoje. Gal aš su tuo ir sutikčiau, kad į vyrų kategoriją ir turėtume labiau taikytis, bet aišku yra ir moterų yra išgeriančių ir tikrai ne mažiau. O kad vyrai reklamose pagrinde vaizduojami, tai, man atrodo, vyrai yra stiprybės simbolis ir nežinau Lietuvoje nei vienos tokios stiprios moters kas galėtų daryti įtaką, gal D. Grybauskaitė arba R. Meilutytė, bet ji labai jauna ir negyvena Lietuvoje. Bet va krepšininkai, pas mus didžiausią gal įtaką turi jaunimui, nes tai kaip antra religija krepšinis Lietuvoje, todėl visiems krepšininkai yra lyg dievai, autoritetai. Augant jaunimas mato daug laimėjimų, visas garsinimas vyksta per krepšinio prizmę, todėl, kad krepšininkai pasirenkami ar kiti sportininkai, garsūs žmonės pasirenkami kaip reklamos veidai, kurie kalba apie problemas, tai, manau, čia tiktai pliusas. O grįžtant prie to ar moteris, ar vyras reklamoje, tai, galvoju, kad čia lytis nedaro didelės reikšmės, nes jeigu žinomas žmogus atiduoda duoklę valstybei ir pasidalina šitomis reklamomis, tai jau bet kokiu atveju yra gerai.

9. **Kaip pats vertinate siųstas reklamas? Ar jos kažkiek Jus paveikė?**

Mane gal tos „žvaigždės“ paliečia mažiau, čia, manau, daugiau orientuotasi į jaunimą, nes įžymūs žmonės jiems pateikiami kaip autoritetai. Gal ir per mažai mes turime tų žmonių apskirtai, kurie Lietuvoje tikrai turėtų gerą vardą ir darytų įtaką visiems ar bent jau daugumai.

Amerikoje ten Holivudo žvaigždės turi dešimt kartų jei ne daugiau to žinomumo, todėl ten paveikti gali įvairesnes amžiaus grupes, o čia sakyčiau, daugiausiai iki 30.

Šitomis reklamomis stengiamasi pasiekti jaunimą, nes galvojama, kad juos dar galima paveikti dėl to alkoholizmo, o vyresniems tas alkoholis į kraują įaugęs, tai jau nieko nepadarys. Ir Seimas stengiasi išleisti draudimus ir parduodamo alkoholio laikas trumpėja, bet aš nežinau ar tokios priemonės paveiks, gal sumažins nusiperkamo alkoholio kiekius, bet suvartojamo vargu, nes jeigu labai reikia, gali jaunimas susiorganizuoti ir iki tų aštuonių valandų vakaro nusipirkti. Plius, iš praktikos galima teigti, kad uždraustas vaisius visada labiau traukia, todėl dar žiūrėsime ilgainiui, ar tie draudimai nesukels atvirkštinės reakcijos. Tai kaip matome, auklėjimas vyksta ne tik per socialines reklamas, bet ir kitais būdais, o socialinės reklamos daugiau lieka kaip antraeilis poveikio būdas.

10. Kokie bruožai turėtų vyrauti reklamose, kad stipriau paliestų jaunimą?

Mano nuomone, turbūt grįžtant prie ankstesnių atsakymų paveikia kažkas šokiruojančio arba juodas humoras, sarkazmas, paprastai sakant, tas, kas neįprasta. Gali būti pateikiama viskas ir perkeltine prasme, aš suprantu, kad sudėtinga parodyti žuvusius kūnus ar kažką panašaus reklamose, nes turbūt neleistų to, bet reikia mokėti prieiti originaliai prie tos problemos. Originalumas visada sukels stipresnį susidomėjimą ir pasieks didesnę auditoriją.

Pastaba: dviejų iš interviu pokalbių dalyvių prašymu išsaugotas jų tapatybės konfidencialumas. Kitų dalyvių sutikimai naudoti jų vardus ir pavardes yra gauti ir išsaugoti garsinėje medžiagoje. Prireikus galima pateikti.