

SOCIALINĖ REKLAMA: TEORINIAI METMENYS IR PERCEPCIJOS ASPEKTAI

Lina Tamutienė,
Jolita Vveinhardt
Šiaulių kolegija
Aušros al. 40, Šiauliai

Anotacija

Straipsnyje analizuojama reklamos, kaip tam tikros įtikinėjimo, informavimo priemonės, sąvoka, aktualizuojama galimybė propaguoti socialinių problemų kontekste aktualią idėją. Išryškinamos esminės socialinės reklamos, kaip socialinės komunikacijos formos, ypatybės. Socialinė reklama, neturėdama komercinio imperatyvo, atlieka informacinį-šviečiamąjį vaidmenį. Pagrindinis socialinės reklamos turinio aspektas – moralinis imperatyvas, perteikiamas akcentuojant neigiamas vieno ar kito veiksmo pasekmes, pasitelkiant metaforas, papildomas kontekstines asociacijas. Straipsnyje analizuojama kognityvinio, emocinio ir elgsenos faktorių sąveika, aptariami socialinės reklamos percepcijos aspektai socialinio-psichologinio reklamos poveikio kontekste. Atkreipiamas dėmesys į socialinės reklamos turinio semantikoje ryškų moralinį imperatyvą, metaforinę reklamos formą. Išryškinami socialinės reklamos percepcijos trikdžiai (nepakankamas kognityvinis faktorius, neadekvatus semantiškai prasmingos asociacijos, metaforos dešifravimas).

Raktiniai žodžiai: reklama, socialinė reklama.

Įvadas

Reklama – fenomenas, atveriantis galimybes įvairiais aspektais kardinaliai priešingiems vertinimams. *Reklamos* daugiaaspektiškumą atskleidžia tai, kad ji atsiduria įvairių mokslų akiratyje (Vveinhardt, Tamutienė, 2005a). Reklamuoti galima ne tik prekes, paslaugas, įmones, bet ir idėjas. Ši galimybė aktualizuoja reklamą ne tik komerciniame, bet ir nekomerciniame (socialiniame) kontekste. Socialinės reklamos sąvoka dažnai pasitelkiama kalbant apie socialinių problemų, žalingų įpročių prevenciją, visuomenės švietimą. Pastaruoju metu miestuose pastebimai padaugėjo socialinių lauko reklamų: socialinė reklama išnaudoja komercinių reklamų pauzę, be to, padidėjo Europos Sąjungos parama šios reklamos užsakovams (Lukaitytė, 2006).

Tyrimo objektas - socialinės reklamos turinio percepcijos aspektai (Šiaulių kolegijos studentų pavyzdžiu).

Tyrimo tikslas – apibendrinti socialinės reklamos teorinius metmenis ir percepcijos aspektus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti reklamos ir socialinės reklamos sąvokas.
2. Išryškinti socialinės reklamos ypatybes.
3. Atskleisti respondentų požiūrį į socialinę reklamą, percepcijos aspektus.

Straipsnio metodai - teorinė lietuvių bei užsienio autorių literatūros analizė, kokybinis interviu ir anketinė apklausa.

Reklamos funkcijos

Reklama šaukia ir priešaukia – ji veda, vadovauja, vairuoja, viešpatauja: „Išpuikėlis pranašesnis už Paprastuolį išsilavinimu; jis visada vedė pastarąjį pirmyn ir visada – iš kelio“, – sako Chestertonas (Čestertonas, 1989 pas Klimavičius, 2004). *Reklama* – bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ar būdo (Čereška, 2004). Reklama, anot R. Mažeikaitės (2001), jungia daug conceptualių idėjų: ir tokių, kurių šaltinis yra mokslas bei matematinis mąstymas, strategijos ar būdai problemoms spręsti, ir tokių, kurias derėtų kildinti iš meno ar estetikos. *Reklama* – daugiafunkcinė veikla, kuri padeda realizuoti daugelį įmonės tikslų, kryptingai ir planingai daryti poveikį vartotojams. Reklamos sklaidos rūšis pasirenkama priklausomai nuo tikslinės auditorijos, reklaminio pranešimo specifikos bei kitų parametų (Vveinhardt, Tamutienė, 2005b). *Reklamos vartotojas* – tai bet kuris asmuo, kurį pasiekia ar gali pasiekti reklama (ir ne tik tas, kuriam ta reklama adresuojama) (Jokubauskas, 2003; Čereška, 2004).

Teorinėje literatūroje išskiriamos reklamos funkcijos: informavimas (prekių, paslaugų, prekių ženklų, etc. pristatymas auditorijai), skatinimas („pirkti“, „teirautis“, etc.), priminimas (prekių ženklų, savybių, etc.), „advokavimas“ (atsakymas į konkurentų kaltinimus, visuomenėje paplitusios nuomonės paneigimas), pozicionavimas (prekė, prekės ženklas vartotojų sąmonėje užima aiškia pozicija). Su ekonominėmis reklamos funkcijomis (reklama racionalizuoja prekių cirkuliaciją, subalansuoja produktų pasiūlą ir paklausą rinkoje, veikia

produktų realizavimo kanalus ir pan.) neatsiejamai susijusios socialinės funkcijos: reklama plečia visuomenės pasaulėžiūrą, supažindina su atitinkamomis naujovėmis, formuoja visuomenės skonį, estetiškai lavina, propaguoja tam tikrą gyvenimo būdą, padeda spręsti įvairias socialines problemas.

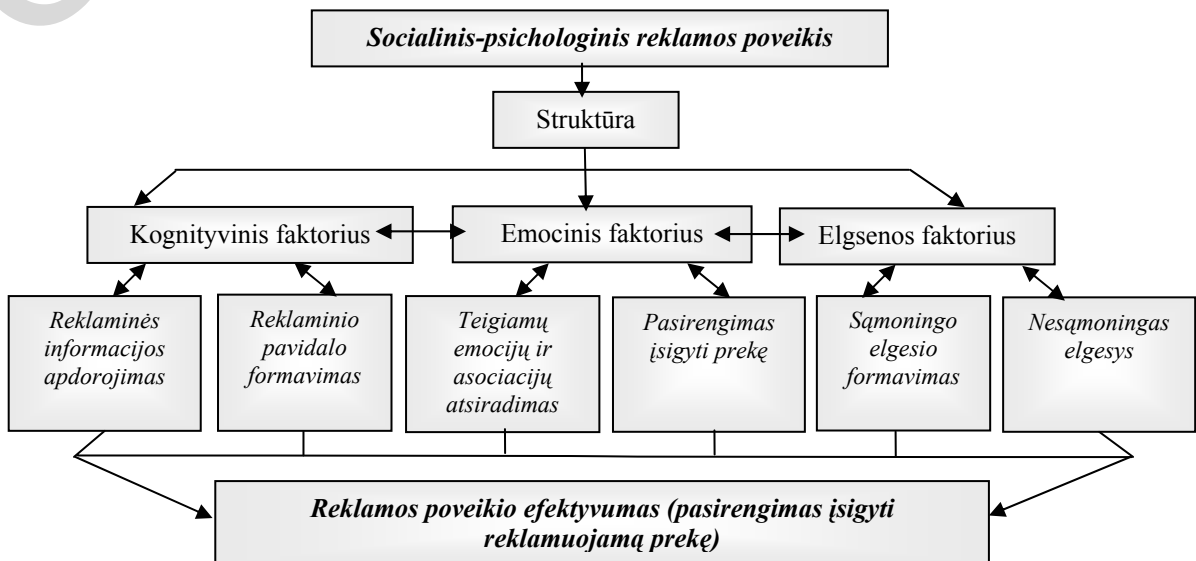
Socialinės reklamos ypatybės

Reklama yra ypatinga socialinės komunikacijos priemonė (Шарков, 2005). Socialines reklamos funkcijas atlieka *socialinė reklama*. *Socialinė reklama* – tai didelė jėga, tai naujas būdas keisti pasaulį (Blinkevičiūtė, 2005). Literatūroje socialinė reklama dažniausiai įvardijama kaip *nekomercinė*. Tokia reklama neduoda pelno nei reklamos agentūroms, nei visuomenės informavimo priemonėms, nes organizacijų, pajėgiančių finansuoti sumanytą socialinės reklamos veiklą, nėra daug (Jokubauskas, 2003). Komercinės reklamos atveju vienareikšmiškai identifikuojamas jos užsakovas (suinteresuotoji pusė). *Socialinės reklamos* suinteresuotoji pusė – visuomenė (jos interesus ginanti visuomeninė organizacija ir pan.).

Šiuolaikinėje visuomenėje sprendžiant socialines problemas, vis dažniau naudojami reklamos instrumentai. Šioje srityje itin plačiai naudojama *socialinė reklama*. Jai keliamos jau ne ekonominės užduotys – ši reklama naudojama siekiant harmoningesnių visuomenės santykių, populiarinant sveiką gyvenimo būdą, palaikant neapsaugotus visuomenės sluoksnius, kovojant su skurdu, nusikalstamumu, aplinkos tarša, populiarinant įvairias visuomenines organizacijas, fondus, taip pat siekiant kitų ne mažiau svarbių tikslų (Помат, 2003).

Socialinė reklama dažniausiai naudojama tam tikrai kovai, pavyzdžiui: kovai prieš rūkymą, ŽIV infekciją ir AIDS, alkoholį, narkotikus, prekybą žmonėmis, smurtą ir pan. Propaguojamas sveikas gyvenimo būdas, akcentuojamos žmogaus teisės, įspėjama apie pavojingas ligas, raginama tausoti gamtą ir t. t. Stenduose pateikiama socialinė reklama yra derinama su ministerijos Socialinės politikos departamentu. *Socialinės reklamos* poreikis pasireiškia tuo, kad labai svarbu yra informuoti visuomenę arba kryptingai formuoti jos nuomonę ir įsitikinimus. Akivaizdu, kad socialinė ir prevencinė reklama stipriai skiriasi nuo komercinės reklamos ne tik komunikuojamomis vertybėmis, bet ir galimu visuomenės kritiškumu ir prieštaravimu jai. Dažnai reklamos biudžetas yra nedidelis, o tikslinė auditorija labai plati ir reikalauja didelių išlaidų jai pasiekti. Todėl dirbant su socialine reklama, būtinas šios reklamos specifikos išmanymas ir patirtis rengiant socialinius projektus. *Socialinė reklama* priverčia susimąstyti apie tai, kas vartotojiškoje visuomenėje dažnai nustumiama į šalį. Ši reklama užkrečia visuomenę gera valia. Anot V. Blinkevičiūtės (2005), šiandien Lietuvoje akis nedažnai užkliūva už socialinės reklamos spaudoje, televizijoje ar gatvėje. Nėra duomenų, kiek laiko *socialinei reklamai* skiriama Lietuvos televizijose, tačiau drąsiai galima teigti, kad nedaug, nes kiekvieną dieną *socialinė reklama* tikrai nėra transliuojama (Jokubauskas, 2003). *Socialinė reklama* yra brangi reklama, o mes vis dar nesame tokie turtingi, kad investuotume į pozityvesnio pasaulio kūrimą. Tačiau situacija keičiasi, ir socialinės reklamos kasmet atsiranda vis daugiau (Blinkevičiūtė, 2005).

Reklamos socialinio-psichologinio poveikio vartotojui struktūroje paprastai išskiriamos trys kryptys: kognityvinė (pažintinė), emocinė (afektinė), elgsenos. Schemoje pateikiamas reklamos socialinio-psichologinio poveikio vartotojui mechanizmas.



Шуванов, В. И. (2003). *Психология рекламы*. Москва: Феникс.

1 pav. Reklamos socialinio-psichologinio poveikio vartotojui mechanizmas

Kognityvinio, emocinio ir elgsenos faktorių sąveika, kaip socialinio-psichologinio reklamos poveikio pamatas, itin aktuali ir socialinės reklamos percepcijos aspektu. Svarbiausia reklamos objekte yra nustatyti tikslinę auditoriją. Vadinasi, nustatyti, kas tai galėtų būti, kas jie ir kur jie (Фарби, 2004). Tikslinė auditorija socialinės reklamos atveju aktualizuojama dėl poveikio ir percepcijos ypatybių, kurias nulemia ypatingas socialinės reklamos turinys. Komercinės reklamos turinį suponuoja vienareikšmiškas reklamos tikslas – tiesiogiai arba netiesiogiai skatinti pirkti, įsigyti, vartoti. Socialinė reklama skiriama keisti visuomenės požiūrį, iškeliant socialines problemas, visuomenės gyvenimo ydas, propaguojant žalingų įpročių prevenciją. Socialinė reklama, neturėdama komercinio imperatyvo, atlieka informacinį-šviečiamąjį vaidmenį. Pagrindinis socialinės reklamos turinio aspektas – moralinis imperatyvas, perteikiamas akcentuojant neigiamas vieno ar kito veiksmo pasekmes, pasitelkiant metaforas, papildomas kontekstines asociacijas. Reklamos specialistai pastebi, kad Vakarų Europoje, JAV socialinės reklamos turinys drastiškesnis, tiesmukiškesnis (Lukaitytė, 2006). Socialinės reklamos turinio percepcijai reikalingas atitinkamas socialinis išprusimas (kognityvinis faktorius), gebėjimas suvokti metaforos semantiką, iššifruoti vaizdą, tekstą.

Kuriant reklamą būtina suvokti socialines tendencijas, tai yra, įžvelgti, kaip bėgant laikui keičiasi tam tikros vertybės, ir išsiaiškinti, kaip tam tikras ženklas gali įgyti tokį individualumą, kuris vienai kartai atrodo šiuolaikiškas, o kitai – pasenęs ir neatitinkantis naujosios kartos poreikių. Pavyzdžiui, Cadillac prabanga ganėtinai traukia vyresniąją amerikiečių kartą, bet mažiau domina ir mažiau jaudina jaunosios kartos atstovus (Батра, Майерс, 2001).

Socialinės reklamos percepcijos aspektai

Siekiant išsiaiškinti jaunimo (studentų) požiūrį į socialinę reklamą, socialinės reklamos percepcijos aspektus, 2006 m. buvo atliktas kokybinis (fokus grupės) ir kiekybinis tyrimas, kuriame dalyvavo Šiaulių kolegijos įstaigų ir įmonių administravimo, turizmo administravimo, aplinkos apsaugos, automobilių techninio eksploatavimo studijų programų antro ir trečio kurso studentai (iš viso 94 respondentai)¹. Respondentų amžius nuo 19 iki 21 metų, lyčių pasiskirstymas: 64 merginos ir 30 vaikinių. Apklausos tikslas buvo išsiaiškinti, kaip studentai suvokia socialinę reklamą, kur ją dažniausiai pastebi, kokia konkrečiai reklama sulaukia didžiausio studentų dėmesio, geriausiai įsimenama. Taip pat siekta išsiaiškinti, kokias (teigiamas/neigiamas) reakcijas sukelia viena ar kita reklamos forma, kaip individai akceptuoja reklamos kūrėjų siekiamus tikslus, geba iššifruoti reklamoje užkuoduotas metaforas ir kaip tai veikia jų vertybes bei socialinę elgseną. Apklausa buvo vykdoma atliekant kokybinį interviu bei naudojant anketavimo metodą.

Anketinės apklausos tyrimo rezultatai atskleidė, kad labiausiai pastebimi socialinės reklamos stendai autobusų stotelėse bei Šiaulių miesto bulvare. Kur kas mažiau pastebima miesto gatvėse išdėstytuose lauko reklamos skyduose skelbiama socialinė reklama. Šią reklamos percepciją daugiausia lemia psichologinis vaizdo informacijos priėmimo faktorius laiko atžvilgiu. Didesnio efekto sulaukia ta reklama, kuri ilgiau išlieka individo stebėjimo lauke. Pavyzdžiui, stotelėje laukiant autobuso yra daugiau laiko apžiūrėti reklaminį plakata, suvokti ir priimti jame skelbiamą idėją nei pravažiuojant atkreipti dėmesį į reklaminį stendą, kuris tik trumpam šmėkšteli regėjimo lauke. Lygiai taip pat daugiau laiko turima apžiūrėti reklaminį stendą einant pėsčiomis. Galimybė ilgiau išlaikyti dėmesį svarbi tuo atveju, kai reklamoje naudojamos sudėtingesnės, sunkiau suvokiamos metaforos.

Atlikta apklausa parodė, kad labiausiai įsimintini reklamos šūkiai: „Tave parduos kaip lėlę“, „Tėvystė veža“, „Stabdyk nusikalstamumą“, „Gražūs vaizdai - paskui kapai“, „Tapk kraujo donoru“, „Neskriausk mūsų“. Tai priklauso ir nuo reklamoje naudojamos šiai amžiaus grupei suprantamos, įprastos kalbos ar net slengo. Pvz., teigiamą emocinę konotaciją turinti ir daugelį emocijų būsenų apibūdinanti leksema „veža“ šios amžiaus grupės vartojama įvairioms teigiamoms emocijoms nusakyti.

Kokybinio interviu metu studentai atkreipė dėmesį į tai, kad socialinė reklama aktualizuoja subtilias ir gana asmeniškias problemas, todėl ypač svarbi yra reklamos forma, nuo kurios priklauso reklamos efektyvumas. Diskusijoje išryškėjo negatyvus studentų požiūris į imperatyvo formos socialinę reklamą – jaunuolius, anot jų, žemina ir žeidžia tiesmukiškas liepimas, eliminuojantis pasirinkimo, asmeninės atsakomybės ir savanoriško apsisprendimo galimybę. „Per aštrūs“ socialinėje reklamoje respondentams atrodo įvardžiai „tu, tave“ („Tave parduos kaip lėlę“), liepiamosios nuosakos veiksmazodžiai („Nedelsk“) – tai galima traktuoti kaip protestą vienareikšmiškam nurodymui - „atrodo, kad visi, skaitantys šią reklamą, yra ką tik gimę, naivūs ir nežino, ką patys daro ar ką su jais bando padaryti kiti. Tai žemina“, „tokie reklaminiai šūkiai nieko nesako, tik teigia ir liepia“. Socialinės reklamos percepcijoje elgsenos

¹ Anketinį tyrimą atlikti autorėms padėjo Turizmo administravimo studijų katedros asistentė Raimonda Pilipavičienė

faktorius aktualizuojamas tada, kai „reklama nieko neteigia, neįpareigoja ir remiasi žmogaus jautrumu ir geranoriškumu padėti kitam”.

Savo patirties kontekste studentai pastebi, kad „yra reklamų, kurias pakankamai sunku iššifruoti, reikia labai atidžiai įsigilinti, o dauguma tam neskiria dėmesio ir nesiaiškina, ką norima pasakyti”.

Analizuojant socialinės reklamos percepcijos aspektus, išryškėjo neadekvati minėtų reklamų percepcija. Reklamos specialistai turėtų atkreipti dėmesį į iškreipiamą socialinės reklamos turinio mintį: pavyzdžiui, reklamos šūkis „Tave parduos kaip lėlę“ suvokiamas taip: „už nusikalstamumą“, „moterims dėl darbo užsienyje“, „prostitucija“, „saugotis jaunoms panelėms“, „supančiota mergina“, „kad moterys būtų atsargios“, „mergina prižiūta prie siūlų“, „Nedelsk“ - „kažkas apie sveikatą“... Nors tokie reklamos šūčiai, kaip antai: „Tave parduos kaip lėlę“, „Nedelsk“, sėkmingai užsifiksuoja jaunuolių sąmonėje, bet dėl nepakankamo kognityvinio faktoriaus (neturima žinių apie šį socialinį reiškinį) pateikiamas vaizdas atsiskiria nuo vaizdo, todėl kuriama metafora neatlieka savo paskirties, nėra iki galo aiški, suprantama ir adekvačiai priimama. Dėl socialinės patirties skirtumų metaforos, aiškios vienai socialinei grupei, gali būti visiškai neatpažįstamos kitos. Pavyzdžiui, reklama „Tave parduos kaip lėlę“ suprantamesnė labiau išprususiems individams, tačiau yra aktualesnė mažiau socialinės patirties turinčiam jaunimui. Nors reklama orientuota į mažesnę socialinę patirtį turinčią grupę, ji dėl suvokėjų žinių, reikalingų potekstei suvokti, trūkumo savo tikslo nepasiekia. Šiuo atveju socialinės reklamos percepcija svarbi ir lyties kontekste. Vaikiniai labiau linkę reaguoti į ryškius, paprastesnius reklaminius įvaizdžius, stipriai veikiančius jų emocijas, o merginos reklamai skiria daugiau laiko, todėl geba iššifruoti sudėtingesnes, subtilesnes metaforas.

Pasiūlius aptarti Lietuvoje mažiau žinomą socialinę reklamą, kurios šūkis „[šią šiukšliadėžę per dieną pakliūva daugiau kalorijų, nei Nigerijos vaikas gauna per savaitę“, keli studentai aktualizavo tik maisto taupymo idėjas: čia „ragina taupyti maistą, mano elgesio pakeisti ši reklama negali, nes ir taip maisto neišmetu”. Respondentų atsakymai iliustruoja tai, kad tie patys vaizdiniai, metaforos skirtingai identifikuojamos atitinkamoje socialinėje-kultūrinėje terpėje su jai būdinga vertybių sistema. Respondentai neidentifikavo Pasaulinės maisto organizacijos idėjos-imperatyvo padėti trečiojo pasaulio šalims, o konkrečiu atveju – vienos iš skurdžiausių Afrikos šalių - Nigerijos - vaikams. Todėl siekiant modeliuoti socialinę elgseną reklamos kūrėjams būtina pažinti tą socialinę terpę, į kurią orientuojama idėja, žinoti jai būdingus įvaizdžius, vertybes, stebėti, kaip jos kinta, transformuojasi. Kitaip tariant, kalbėti suprantama „kalba”.

Remiantis šio tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad jaunimas ne visada teisingai įvertina socialinės reklamos paskirtį ir ne visada tiksliai iššifruoja pagrindinę mintį. Tikslinė šios reklamos auditorija dažniausiai tampa studentiško amžiaus jaunimas, kurio iš dalies nepasiekia socialinės reklamos prasmė. Yra ir tokių nuomonių, kaip: „socialinė reklama kol kas tik teršia eterį - pvz., ko verta šiuo metu rodoma reklama, prašanti nedeginti miškų? Kitas tokios neskoningos reklamos prisižiūrėjęs tyčia mišką padegs“ [12]. Kaip ir komercinės, socialinės reklamos turinys priimamas emociškai, dėl to netinkamai parinkti įvaizdžiai, forma neatlieka savo funkcijos ir gali sukelti susierzinimą, atmetimo – priešingą nei buvo siekiama – reakciją. Apibendrinant galima teigti, jog daugeliu iš minėtų atvejų reklamos kūrėjai kalba visuomenės grupei, kuriai skiriama reklama, nesuprantama kalba, todėl kuriami įvaizdžiai neužsifiksuoja sąmonėje, mažai veikia arba apskritai neveikia socialinės elgsenos – reklamos tikslas pasiekiamas tik iš dalies arba visiškai nepasiekiamas.

Išvados

1. Reklama, kaip tam tikra socialinės komunikacijos priemonė, sudaro galimybę propaguoti idėją, aktualią socialinių problemų kontekste.
2. Esminės socialinės reklamos ypatybės, skiriančios ją nuo komercinės reklamos: idėjos (ne prekės ar paslaugos) propagavimas, visuomenės, kaip suinteresuotosios pusės, vaidmuo, socialinės reklamos turinio semantikoje ryškus moralinis imperatyvas. Socialinė reklama, neturėdama komercinio imperatyvo, atlieka informacinį-šviečiamąjį vaidmenį. Pagrindinis socialinės reklamos turinio aspektas – moralinis imperatyvas, perteikiamas akcentuojant neigiamas vieno ar kito veiksmo pasekmes, pasitelkiant metaforas, papildomas kontekstines asociacijas.
3. Negatyvus studentų požiūris į imperatyvo formos socialinę reklamą, nepakankamas kognityvinis faktorius (neturima žinių apie atitinkamą socialinį reiškinį) – esminiai socialinės reklamos percepcijos aspektai, atskleidžiantys teigiamų emocijų ir asociacijų atsiradimo, sąmoningo/nėsąmoningo elgesio susiformavimo trukdžius. Socialinės reklamos percepcijoje elgsenos faktorius aktualizuojamas eliminuojant tiesmukišką liepimą, iššifruojant semantiškai

prasmingas asociacijas. Neadekvačiai suvokiamas socialinės reklamos turinys parodo, kad 19-21 metų jaunuoliai nejaučia pačios socialinės problemos, neturi pirminės socialinės informacijos (taip pat svarbu ne tik nežinojimas, bet ir tai, kad nesuprantamos metaforos, skirtos labiau kultūriškai ir socialiai išprususiems visuomenės nariams), todėl analizuota socialinė reklama tam tikrais atvejais savo misijos neatlieka. Antra vertus, ryškėja kita problema. Atlikus tyrimą, akivaizdu, kad netinkamas reklamos pateikimas gali sukelti ir priešingą reakciją.

Literatūra:

1. Čereška, B., 2004, *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
2. Jokubauskas, D., 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
3. Klimavičius J., 2004, Tarptautiniai žodžiai lietuviškoje reklamoje. *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, p. 14-33.
4. Mažeikaitė, R., 2001, *Reklamos pradmenys*. Vilnius.
5. Vveinhardt J., Tamutienė L., 2005(a), Vartotojų požiūrio į lauko vaizdo reklamą dinamika. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2005*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 395–400.
6. Vveinhardt J., Tamutienė L., 2005(b), Smulkių reklaminių spaudinių efektyvumo įvertinimas socialiniu aspektu // *Profesinės studijos: teorija ir praktika*. Mokslinių straipsnių rinkinys. Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras, p. 87-92.
7. Батра, Р., Майерс, Д. Дж., Аакер, Д. А., 2001, *Рекламный менеджмент*. Москва, Санкт Петербург, Киев: Вильямс.
8. Ромат, Е. В., 2003, *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер.
9. Фарби, Э. Д., 2004, *Как создать успешную рекламу*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Нева».
10. Шарков, Ф. И., 2005, *Основы теории коммуникации*. Москва: „Издательский Дом „Социальные отношения“.
11. Шуванов, В. И., 2003, *Психология рекламы*. Москва: Феникс.

Kiti šaltiniai:

12. Vartiklis [žiūrėta 2005-10-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.spauda.lt/logs/vote/reklama.htm>>
13. Blinkevičiūtė, 2005 [žiūrėta 2005-10-19]. Prieiga per internetą: <
14. Lukaitytė R., 2006, *Socialinės reklamos daugėja, bet jai trūksta drąsos*, [žiūrėta 2005-10-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=8947319>>.

SOCIAL ADVERTISING: THEORETIC DIMENSIONS AND THE ASPECTS OF PERCEPTION

Advertising as a certain form of social communication enables to propagate an idea, relevant in the context of social problems. The essential features of social advertising, distinguishing it from commercial advertising are the propagation of an idea (not a commodity or a service), the role of the society as an interested party, a clear moral imperative in the semantics of social advertising contents. Social advertising, which does not have a commercial imperative, plays an informational-educative role. The main aspect of the contents of social advertising is a moral imperative, conveyed stressing negative consequence of one or another action, using metaphors and additional contextual associations. A negative attitude of students towards social advertising in an imperative form and insufficient cognitive factor (the absence of knowledge about appropriate social phenomenon) are essential aspects of perception of social advertising, which reveal the obstacles of the uprise of positive emotions and associations, the formation of conscious/unconscious behaviour. The behavioural factor in the perception of social advertising is actualised by eliminating a forthright dictate, by decoding semantically meaningful associations. Inadequately perceived contents of social advertising shows that young people at the age of 19-21 years don't know the social problem itself, don't have primary social information (it is important not only ignorance, but also the fact that they do not understand metaphors, intended for more culturally and socially sophisticated members of the society), therefore the analysed social advertising does not fulfil its mission in solitary cases. There again another problem arises. The research carried out makes it obvious that inappropriate presentation of advertising can cause the opposite reaction.