

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dovilė Jankūnaitė,

Tarptautinės komunikacijos magistrantūros studijų programos studentė

**ŠALTINIO VEIKSNIAI SOCIALINĖJE REKLAMOJE: TARPTAUTINIS ASPEKTAS**

Magistro darbas

Vadovas: lekt. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2011



## REFERATO LAPAS

**Jankūnaitė, Dovilė**

Ja383                      Šaltinio veiksniai socialinėje reklamoje: tarptautinis aspektas: magistro darbas / Dovilė Jankūnaitė / mokslinis vadovas lekt. dr. Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 64 lap.: – lent. Mašinr. – Santr. Angl. – Bibliogr.: 52-57 p. (47 pavad.)

UDK indeksas 659.4

**Reikšminiai žodžiai:** *socialinė reklama, įtikinimo komunikacija, šaltinio veiksniai, autoritetas, įtikimumas, socialinis patrauklumas, statusas, kilmė.*

Magistro baigiamojo *darbo objektas* — šaltinio veiksnių įtaka socialinių reklamų įtikinamumui. *Darbo tikslas* — ištirti šaltinio veiksnių įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. *Darbo uždaviniai:* ištirti socialinės reklamos specifiką; išanalizuoti įtikinimo komunikacijos specifiką; išnagrinėti šaltinio veiksnių specifiką; išanalizuoti veiksnius, galinčius turėti įtakos socialinių reklamų įtikinamumui; ištirti šaltiniui būdingo bruožo — kilmės šalies — galimą įtaką socialinių reklamų įtikinamumui.

Išanalizavus mokslinę literatūrą prieita prie išvados, jog socialinės reklamos gali būti vienas iš būdų, galinčių padėti spręsti socialines problemas. Jos yra skirtos ne tik informuoti apie visuomenėje egzistuojančias problemas, bet ir įtikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas. Socialinėse reklamose svarbus vaidmuo tenka įtikinimo komunikacijai. Išsiaiškinta, jog pastaroji tiesiogiai lemia socialinės reklamos efektyvumą, kadangi svarbiausias jos tikslas — iššaukti adresato nuostatų, elgesio pokyčius. Analizuojant socialinių reklamų įtikinamumą galinčius lemti veiksnius nustatyta, jog vieni tokių — šaltinio veiksniai. Siekiant išsiaiškinti šaltiniui būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui atliktas eksperimentas. Jo metu identifikuoti ir išanalizuoti labiausiai ir mažiausiai socialinių reklamų įtikinamumui reikšmės turintys veiksniai. Tyrimo metu gauti duomenys atskleidė, jog šaltinio kilmės faktorius gali turėti įtakos vertinant įvairius su šaltiniu susijusius aspektus, galinčius lemti socialinių reklamų įtikinamumą.

Magistro darbas gali būti naudingas reklamos agentūroms, informacijos ir komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. SOCIALINĖS REKLAMOS SPECIFIKA.....	9
1. 1. Socialinės reklamos samprata .....	9
1. 2. Socialinės reklamos tikslai .....	12
1. 3. Socialinės reklamos funkcijos .....	13
2. ŠALTINIO VEIKSNIAI ĮTIKINIMO KOMUNIKACIJOJE .....	15
2. 1. Įtikinimo sąvoka .....	15
2. 2. Informacijos apmąstymo tikimybės modelis (ELM).....	18
2. 3. Įtikinimo veiksniai .....	20
2. 4. Šaltinio veiksniai ir įtikinimas.....	22
2. 4. 1. Šaltinio autoritetas.....	22
2. 4. 2. Šaltinio įtikimumas .....	24
2. 4. 2. 1. Šališkos žinios .....	25
2. 4. 2. 2. Informacijos pateikimo iškraipymai .....	26
2. 4. 3. Įtikimumą sudarančios dimensijos .....	27
2. 4. 3. 1. Kompetencija.....	27
2. 4. 3. 2. Patikimumas .....	30
2. 5. Socialinis patrauklumas .....	31
2. 5. 1. Šaltinio patikimas auditorijai .....	32
2. 5. 2. Panašumas su auditorija.....	32
2. 5. 3. Fizinis patrauklumas.....	33
2. 6. Kilmės šalies veiksnys .....	34

3. ŠALTINIO (ORGANIZACIJOS) KILMĖS ŠALIES ĮTAKA SOCIALINIŲ REKLAMŲ ĮTIKINAMUMUI: EMPIRINIS TYRIMAS.....	35
3. 1. Tyrimo pristatymas.....	35
3. 2. Gautų duomenų analizė.....	36
IŠVADOS.....	49
SOURCE FACTORS IN SOCIAL ADVERTISING: INTERNATIONAL ASPECT (SUMMARY) ...	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	52
1 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTAS LIETUVIŠKOS KILMĖS ŠALTINIS.....	58
2 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTAS UŽSIENIO KILMĖS ŠALTINIS .....	59
3 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTI LIETUVIŠKOS IR UŽSIENIO KILMĖS ŠALTINIAI.....	60
4 PRIEDAS. ANKETOS PAVYZDYS.....	61
5 PRIEDAS. PASITIKĖJIMAS ĮVAIRIOMIS INSTITUCIJOMIS.....	63
6 PRIEDAS. PASITIKĖJIMAS ĮVAIRIOMIS INSTITUCIJOMIS.....	64

## IVADAS

Magistro baigiamojo darbo **naujumas, aktualumas ir originalumas**. Šiuolaikinėje visuomenėje egzistuoja nemažai socialinių problemų, kurių atsiradimas daugiausia sietinas su nuolat tobulėjančia aplinka — mokslo, technologijų vystymusi, netinkamu žmonių gyvenimo būdu (Chaugan, 2001). Taigi vis garsiau kalbama apie poreikį jas spręsti, užkirsti kelią joms atsirasti. Vienas iš būdų kovoti su minėtomis problemomis — inicijuoti socialines reklamas.

Socialinių reklamų vaidmuo šiuolaikiniame pasaulyje auga. Jos tampa vienu iš būdų ne tik perduoti informaciją apie visuomenėje egzistuojančias problemas, bet ir įtikinėti adresatą keisti elgesį, nuostatas siekiant pagerinti visos visuomenės gyvenimo kokybę (Kotler, Zaltman, 1971). Norint pasiekti šį tikslą, socialinėms reklamos itin svarbu būti įtikinančioms.

Socialinių reklamų įtikinamumui įtakos gali turėti įvairūs aspektai — pradedant vizualine išraiška, baigiant šaltinio veiksniais. Paprastai analizuojant aspektus, galinčius lemti socialinių reklamų įtikinamumą, daugiausia dėmesio skiriama vaizdams, šūkiui. Šiame magistro baigiamajame darbe nutarta koncentruotis į šaltinį, tam tikrus jo veiksnius, kurie galėtų lemti didesnę socialinių reklamų įtikinamumą. Šiame darbe šaltiniu laikomas socialine reklama perduodamo pranešimo iniciatorius — tam tikra organizacija, institucija.

Šaltinio veiksniai, jų įtaka įtikinamumui mokslininkų nagrinėta ir anksčiau. Pirmiausia nustatyta, jog kiekvienam šaltiniui būdingi tam tikri bruožai, galintys prisidėti prie auditorijos įtikinimo proceso. Išskirtos trys pagrindinės šaltiniui būdingos savybės — autoritetas, įtikimumas, socialinis patrauklumas (Perloff, 2003). Daugelyje mokslininkų tyrimų taip pat bandyta identifikuoti, kurie bruožai ir kiek gali prisidėti prie įtikinimo proceso. Šis magistro baigiamasis darbas originalus tuo, jog šalia jau išskirtų šaltinio veiksnių — autoriteto, įtikimumo, socialinio patrauklumo, įvedamas dar vienas — kilmės šalis (Lietuvos ar užsienio). Tokiu būdu bandoma išsiaiškinti, ar šaltinio kilmė gali turėti įtakos socialinių reklamų įtikinamumui.

**Darbo tyrimo objektas** — šaltinio veiksnių įtaka socialinių reklamų įtikinamumui.

**Darbo tikslas** — ištirti šaltinio veiksnių įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

- Ištirti socialinės reklamos specifiką;
- Išanalizuoti įtikinimo komunikacijos specifiką;
- Išnagrinėti šaltinio veiksnių specifiką;

- Ištirti šaltiniui būdingo bruožo — kilmės šalies — galimą įtaką socialinių reklamų įtikinamumui;

Magistro baigiamajame darbe keliama **hipotezė**, jog užsienio šaltinio inicijuota socialinė reklama yra įtikinamesnė nei inicijuota lietuviško šaltinio. Minėta hipotezė keliama remiantis mažu pasitikėjimu Lietuvos valstybinėmis institucijomis.

**Tyrimo metodas.** Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę atliktas eksperimentas, kurio metu manipuluota vienu kintamuoju — šaltiniu. Tyrimo metu trims respondentų grupėms rodytos socialinės reklamos, su jose nurodytais skirtingos kilmės šaltiniais. Tyrimu siekta išsiaiškinti, ar šaltinio kilmė gali turėti įtakos vertinant socialinių reklamų įtikinamumą. Rengiant magistro baigiamojo darbo teorinę dalį daugiausia remtasi veikalais ir straipsniais, nagrinėjančiais šaltinio veiksnius, jų įtaką įtikinamumui, literatūra, tyrinėjantią įtikinimo komunikacijos specifiką, jos panaudojimo galimybes. Informacijai vertinti taikyti analitinis, interpretacinis metodai.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė bei praktinė dalys, išvados, santrauka anglų kalba, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai. Teorinė dalis sudaryta iš dviejų skyrių. Pirmame skyriuje „Socialinės reklamos specifika“ nagrinėjama socialinės reklamos samprata, jos sąsajos su socialine rinkodara, viešosiomis komunikacijos kampanijomis. Identifikuojami ir aptariami socialinės reklamos tikslai, uždaviniai, funkcijos.

Antrame teorinės dalies skyriuje „Šaltinio veiksniai įtikinimo komunikacijoje“ tiriama įtikinimo komunikacijos specifika, analizuojami šaltiniui būdingi bruožai ir juos sudarančios dimensijos. Vieni šaltinio veiksniai, aktualūs magistro baigiamojo darbo tyrimui, nagrinėjami detalieji, kiti — trumpai pristatomi. Taip pat šioje darbo dalyje pristatomos „šališkų žinių“, „informacijos pateikimo iškreipimų“ sąvokos, informacijos apmąstymo tikimybės modelis (ELM).

Praktinėje magistro baigiamojo darbo dalyje „Šaltinio (organizacijos) kilmės šalies įtaka socialinių reklamų įtikinamumui: empirinis tyrimas“ pristatomas atlikto tyrimo tikslas, uždaviniai, keliama hipotezė, metodas, analizuojami tyrimo metu gauti duomenys — respondentų nuostatos pateiktų socialinių reklamų, šaltinių (organizacijų) atžvilgiu, atitinkamų veiksmų bei tam tikrų organizacijai būdingų bruožų įtaka socialinių reklamų įtikinamumui, pateikiamos gautų duomenų interpretacijos.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados, santrauka anglų kalba, bibliografinių nuorodų sąrašas bei priedai.

Šis magistro baigiamasis darbas gali būti naudingas reklamos agentūroms, kuriančioms socialines reklamas, informacijos ir komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams. Remiantis atliktu tyrimu gali būti plėtojami tolimesni socialinių reklamų efektyvumo tyrimai.



## 1. SOCIALINĖS REKLAMOS SPECIFIKA

Įtikinimo komunikacija vaidina svarbų vaidmenį šiuolaikiniame pasaulyje, su ja susiduriama įvairiose gyvenimo srityse — žiniasklaidoje, asmeniniame gyvenime, reklamose. Ne išimtis ir socialinės reklamos. Jose įtikinimo komunikacija vaidina svarbų vaidmenį, todėl itin svarbu identifikuoti veiksnius, galinčius prisidėti prie sėkmingo įtikinimo proceso. Prieš pradėdant nagrinėti įtikinimo veiksnius, verta išanalizuoti pačių socialinių reklamų specifiką. Taigi šioje magistro darbo dalyje pirmiausia nagrinėjama socialinės reklamos samprata, jos sąsajos su socialine rinkodara, viešosios komunikacijos kampanijomis. Tokiu būdu siekiama atskleisti socialinės reklamos atsiradimą, raidą. Toliau darbe išskiriami ir analizuojami socialinės reklamos tikslai, identifikuojami pagrindiniai. Taip pat įvardijami bei nagrinėjami socialinės reklamos uždaviniai, išskiriamos ir analizuojamos jos funkcijos. Visa tai reikalinga siekiant kuo geriau atskleisti socialinės reklamos specifiką.

### 1. 1. Socialinės reklamos samprata

Šiandieniam pasaulyje reklama tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Bet kokio pobūdžio ir rūšies reklamos yra komunikavimo forma — jomis galima ne tik perduoti informaciją apie naujus gaminius, paslaugas, socialines problemas, bet ir įtikinti auditoriją keisti savo elgesį, nuostatas (Kotler, Zaltman, 1971).

Niekas negali paneigti fakto, jog komercinių reklamų yra kur kas daugiau nei socialinių, tačiau pastarosios yra ypač reikalingos. Šiandieninės tendencijos — netinkamas gyvenimo būdas, įvairaus pobūdžio nelaimės, taip pat nuolatinis naujų technologijų, mokslo, verslo, ekonomikos, kultūros vystymasis — lemia socialinės reklamos kylantį poreikį (Chauhan, 2001). Minėti faktoriai sukelia naujų problemų — vystantis statyboms kertami miškai, niokojama gamta, didėjantis automobilių kenksmingų išmetamųjų dujų kiekis teršia aplinką ir t. t. Taigi atsakingos institucijos yra raginamos kovoti su atsirandančiomis problemomis. Vienas iš būdų — inicijuoti socialinę reklamą (Chauhan, 2001).

Terminas „socialinė reklama“ (angl. *social advertising*) apibrėžiamas kaip paprastai nevyriausybinė organizacijų ar valstybės institucijų užsakyta reklama, skirta visuomenei šviesti, nuostatoms ir elgesiui keisti, žmonėms skatinti imtis naudingos veiklos (Jokubauskas, 2003). Taigi iš esmės socialinė reklama galima vadinti konkretaus šaltinio inicijuotą su visuomeniniu gyvenimu

susijusios informacijos skleidimą norint pavišinti egzistuojančias opias problemas bei itikinti auditoriją keisti elgesį, nuostatas.

Anot Stead ir Hastings, socialinė reklama neretai tapatinama su socialine rinkodara. Vis dėlto būtų tikslingiau teigti, jog socialinė reklama yra socialinės rinkodaros dalis (Stead, Hastings, 1997, cit. iš Goldberg, Fishbein, Middlestadt, 1997). Kotler, Roberto ir Lee teigimu, socialinė rinkodara — tai rinkodaros principų panaudojimas siekiant daryti itaką tikslinei auditorijai tam, kad ji savanoriškai priimtų, atmestų ar modifikuotų elgesį dėl savo, kitų individų, jų grupių ar visos visuomenės gerovės (Kotler, Roberto, Lee, 2002, cit. iš Fox, 2009). Trumpiau tariant, tai pokytis elgesyje, kuris yra naudingas ne socialinės rinkodaros iniciatoriui, bet pačiam individui ir visai visuomenei (Evans, McCormack, 2008). Socialinės rinkodaros iniciatorius šiuo atveju reikalingas tam, kad pirmiausia išsiaiškintų visuomenės elgesio ypatumus, o paskui žinodamas juos galėtų itikinėti adresatą keisti elgesį, nuostatas (Hastings, Saren, 2003), tačiau nesiekdamas asmeninės naudos ar savireklamos (Nelson, 1974).

Socialinės rinkodaros esmė — pokyčio principas (Ling, Franklin, Lindsteadt, Gearon, 1992), kuriam atsirasti pasitelkiamas itikinėjimas. Norint pasiekti šį tikslą būtina ne tik didinti tam tikrų egzistuojančių problemų žinomumą, bet ir siekti formuoti adresato nuostatas tam tikra linkme (Walsh, Rudd, Moeykens, Moloney, 1993). Iš esmės siekis itikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas, o ne tam tikrų elgesio modelių reklamavimas, yra esminis socialinės rinkodaros tikslas (Andreasen, 2002). Siekiant itikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas pirmiausia būtina kuo geriau suvokti socialinio elgesio niuansus, t. y. išsiaiškinti, kodėl visuomenės nariai elgiasi, mąsto vienaip ar kitaip (Hastings, Saren, 2003). Svarbiausiu socialinės rinkodaros tikslu tampa sukelti norą visuomenei keisti savo narių gyvenimo kokybę (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). Kitaip tariant, pasitelkiant socialinę rinkodarą siekiama iššaukti tam tikrą pokytį asmenų elgesyje, nuostatose tam, kad būtų užtikrinta jų pačių bei visos visuomenės gerovė. Tai atliekama pasitelkiant nuoseklią, informatyvią ir motyvuojančią komunikaciją, kuri paprastai pateikiama socialinės reklamos pavidalu (Grier, Bryant, 2005). Vadinasi, peršasi prielaida, jog socialinė reklama, pasiekianti adresatą masinės komunikacijos priemonėmis, tampa šaltiniu, galinčiu perduoti socialinės rinkodaros idėjas (Young, 1995, cit. iš Goldberg, Fishbein, Middlestadt, 1997). Tokiu būdu siekis informuoti apie socialinius aspektus, egzistuojančias problemas, pabrėžti jų svarbą tampa antriniu tikslu, kurį nustelbia pagrindinis tikslas — pastangos daryti poveikį auditorijos elgesiui, nuostatoms (Dorfman, Wallack, 1993).

Socialinę reklamą galima traktuoti kaip tam tikrą viešosios komunikacijos kampanijos formą. Anot Atkin ir Rice, viešojo komunikacijos kampanija — tai sąmoningas siekis ir pastangos informuoti,

įtikinti, motyvuoti auditoriją keisti elgesį, nuostatas siekiant nekomercinių tikslų individų bei visos visuomenės atžvilgiu. Ji trunka tam tikrą laiko tarpą, jos metu pasitelkiami įvairūs komunikacijos metodai, o jų sėkmę lemia auditorijos suvokimas, jog tai, apie ką kalbama, yra svarbu ir aktualu (Atkin, Rice, 2001). Taigi viešąsias komunikacijos kampanijas galima traktuoti kaip įtikinėjimo kampanijas, kurių tikslas — pokytis adresato elgesyje, nuostatose (McGuire, 1964, 1985, cit. iš Atkin, Rice, 2001). Dauguma tokio pobūdžio kampanijų mus pasiekia socialinės reklamos pavidalu masinės komunikacijos priemonėmis (Atkin, Rice, 2001). Neretai viešosios komunikacijos kampanijos ne tik siekia adresatą įtikinti keisti elgesį, nuostatas dėl tam tikros problemos, kuri jau egzistuoja, bet kartu siekia ir prevencinių tikslų — pavyzdžiui, įtikinėjant mažus vaikus, jog rūkymas kenkia sveikatai, siekiama įtikinti atsispirti pagundai pradėti vartoti tabako gaminius vyresniame amžiuje (McGuire, 1964, 1985, cit. iš Atkin, Rice, 2001). Perloff nuomone, socialinės reklamos sunkiau įgyvendina savo tikslą nei komercinės reklamos. Jos susiduria su tam tikrais sunkumais, kadangi neretai yra orientuotos į probleminę tikslinę grupę, pavyzdžiui, smurtautojus, asmenis, turinčius žalingų įpročių. Taigi tokiu atveju tampa daug sunkiau įtikinti adresatą keisti gyvenimo būdą nei eilinį vartotoją nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga (Perloff, 2003).

Anot Atkin ir Rice, viešųjų komunikacijos kampanijų temos varijuoja nuo individualios (tokių kaip sveikatos apsauga) iki socialinės (lygių galimybių, aplinkosaugos, energetikos išteklių) sričių (Atkin, Rice, 2001). Tokiu būdu siekiama ne tik aprėpti kuo daugiau visuomenėje egzistuojančių probleminių aspektų ir įtikinti adresatą keisti nuostatas, elgesį, bet ir identifikuoti, kurios problemos tam tikru periodu yra aktualesnės (Paisley, 1998, cit. iš Atkin, Rice, 2010). Beje, svarbu paminėti, jog keičiantis socialinėms vertybėms viešųjų komunikacijos kampanijų temų skaičius didėja ir pastebima tendencija, jog kai kurios, iš pradžių socialinei sferai priskirtos temos, perorientuojamos į individualią sritį (Atkin, Rice, 2010). Pavyzdžiui, rasinė lygybė iš pradžių buvo priskiriama socialinei sferai, tačiau laikui bėgant tapo individualios srities tema. Tai sietina su faktu, jog vis daugiau žmonių, tiesiogiai susijusių su minėtu aspektu, ėmė kovoti už rasinę lygybę (Atkin, Rice, 2010).

Verta paminėti, jog viešosios komunikacijos kampanijos nėra tik šūkis. Jose slypi sistemingos, gerai organizuotos bei apgalvotos pastangos, kurių tikslas — komunikacijos pagalba skatinti adresatą keisti elgesį, nuostatas (Perloff, 2003). Kaip jau minėta, neretai šiam tikslui pasiekti pasitelkiama būtent socialinė reklama. Atsižvelgiant į pirminius tikslus Coffman skiria du pagrindinius viešųjų komunikacijos kampanijų tipus — orientuotas į individo elgesio pokytį bei orientuotas į egzistuojančios politikos pokytį. Pirmosios yra skirtos įtikinti individą keisti elgesį, gyvenimo būdą, galintį sukelti tam tikrų problemų. Tokiu būdu siekiama užtikrinti gerovę tiek pačiam individui, tiek

aplinkiniams. Šiai kategorijai paprastai priskiriamos komunikacijos kampanijos, skirtos rūkymo, alkoholio vartojimo, smurto, kelių eismo taisyklių pažeidimų, nusikalstamos veiklos prevencijai. Orientuotų į egzistuojančios politikos pokytį komunikacijos kampanijų tikslas — mobilizuoti visuomenę palaikyti inicijuojamą pokytį (Coffman, 2003). Vadinasi, jų tikslu tampa įtikinti visuomenę keisti tam tikrą egzistuojančią situaciją. Iš esmės abiejų aptartų viešųjų komunikacijos kampanijų tipų pagrindiniai tikslai yra panašūs, skiriasi tik pirminiai tikslai. Be to, jos tarsi papildo viena kitą — kiekvienas individas, kuriam būdingas tam tikras gyvenimo būdas, yra visuomenės dalis, taigi norint paveikti visuomenę, pirmiausia reikia iššaukti mažesnės jos dalies — individo — elgesio, nuostatų pokytį (Coffman, 2003).

Aptarus socialinės rinkodaros bei viešųjų komunikacijos kampanijų specifiką peršasi prielaida, jog socialinė reklama glaudžiai susijusi su abejomis sritimis. Šio pobūdžio reklama iš esmės gali būti traktuojama kaip viena viešosios komunikacijos kampanijos formų, skirtų socialinės rinkodaros idėjoms platinti.

## 1. 2. Socialinės reklamos tikslai

Bovy ir Arrens skiria keletą socialinės reklamos tikslų ir uždavinių, kurie daugiausia sietini su socialine sritimi:

- atkreipti dėmesį į socialines problemas;
- keisti elgesio modelius;
- kurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu;
- informuoti visuomenę apie naują socialinę srovę (judėjimą);
- priminti žmonėms aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę (Bovy, Arrens, cit. iš Jokubauskas, 2003).

Galima daryti prielaidą, jog tokia klasifikacija autoriai siekia atskleisti socialinės reklamos įvairiapusiškumą. Vis dėlto šiame magistro darbe koncentruojami ties dviem dažniausiai pasitaikančiais tikslais — atkreipti dėmesį į visuomenėje egzistuojančias problemas bei siekiu įtikinti adresatą keisti netinkamus elgesio, nuostatų modelius (Bovy, Arrens, cit. iš Jokubauskas, 2003). Kalbant apie visuomenėje egzistuojančias problemas, verta paminėti, jog jos turi tendenciją kisti — vienu laikmečiu socialinėse reklamose dominavo socialinės bei sveikatos apsaugos sričių temos (Atkin, Rice, 2001), šių dienų socialinėse reklamose be jau minėtų aptinkama taip pat ir ekologijos, aplinkosaugos temų.

Verta paminėti, jog neretai socialinė reklama iškelia į viešumą tokias problemas, kurių žmonės nepastebi ar yra linkę nepastebėti tol, kol su jomis nesusiduria patys. Taigi realaus gyvenimo atspindys su visais jo esamais ar būsimais pavojais tampa vienu svarbiausių tokio pobūdžio reklamos iššūkių (Jokubauskas, 2003). Socialinės reklamos neretai tampa ne tik puikia terpe įtikinėti adresatą keisti tam tikrus elgesio, nuostatų modelius (Atkin, Rice, 2001), bet ir prevencine priemone, kurios tikslas — perspėti, kaip nederėtų elgtis siekiant pagerinti ne tik savo, bet ir aplinkinių gyvenimo kokybę (Perloff, 2003). Taigi tam tikra prasme socialinės reklamos tikslas gali būti įvardijamas ir kaip šviečiamojo pobūdžio (Jokubauskas, 2003).

### 1. 3. Socialinės reklamos funkcijos

Anot Jokubausko (2003), tiek komercinėse, tiek socialinėse reklamose pasitelkiamos priemonės, žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys. Taigi tam tikros komercinės reklamos funkcijos gali būti taikomos ir socialinei reklamai. Žvirblis (2000) skiria tokias universalias reklamos funkcijas:

- *Informavimas*. Plačiąja prasme socialinė reklama visų pirma siekia informuoti visuomenę apie tam tikras egzistuojančias problemas. Tokiu būdu bandoma atkreipti adresato dėmesį ir tuo pačiu padėti pamatus tolimesniam socialinės reklamos žingsniui — įtikinėjimui keisti elgesį, nuostatas siūloma linkme. Siauresne prasme socialinė reklama, anot Atkin ir Rice, informuoja ne tik apie egzistuojančią problemą, bet ir įtikinėja auditoriją, kaip derėtų elgtis. Tokiu būdu siekiama skatinti adresatą ieškoti daugiau informacijos bei didinti jo jautrumą konkrečiai temai. Socialinė reklama paprastai pateikia tik dalį informacijos, taigi tampa labai svarbu sudominti tema bei paskatinti auditoriją ieškoti daugiau informacijos, aktyviai domėtis pateikiamomis idėjomis, į jas gilintis (Atkin, Rice, 2001).
- *Įtikinėjimas*. Socialine reklama siekiama įtikinti visuomenę, jog reikia keisti netinkamus elgesio modelius, nuostatas tam, kad būtų užtikrinta ne tik pavienio asmens, bet ir visos visuomenės gerovė. Tokiu atveju didelis dėmesys skiriamas pozityvioms nuostatoms sutvirtinti ar negatyvioms pakeisti. Tai atliekama pateikiant įtikinančius argumentus, juos grindžiančius įrodymus, taip pat prognozes, demonstruojančias, kokia linkme galėtų pakisti elgesys, jei adresatas būtų įtikintas (Atkin, Rice, 2001).
- *Skatinimas imtis prevencinių priemonių*. Ši funkcija glaudžiai susijusi su įtikinėjimu. Įtikinėjama visuomenę keisti elgesį, nuostatas, socialinė reklama kartu skatina adresatą užkirsti kelią joms atsirasti. Pavyzdžiui, gali būti pradėta populiarinti idėja, jog nerūkantis žmogus yra

šaurus. Tokiu atveju tikimasi, jog žmogus, norintis būti šaurus, nesiryš pradėti rūkyti (Atkin, Rice, 2001).

- *Priminimas.* Socialinė reklama nuolat primena apie opias visuomenėje egzistuojančias problemas. Būtent todėl šio pobūdžio reklamų skaičius didėja. Neretai jau žinoma socialinė reklama yra papildoma nauja informacija, pakeičiamas jos apipavidalinimas. Visa tai daroma ne tik siekiant priminti, jog problema niekur neišnyko (Žvirblis, 2000), bet ir tikintis sėkmingesnio įtikinimo proceso, kurį vainikuotų adresato nuostatų, elgesio pokytis norima linkme.

Minėtos funkcijos yra svarbios, tačiau derėtų atsiminti, jog norint, kad reklama būtų vykusi, reikia tiksliai žinoti, ką ir kaip norima pranešti (Žvirblis, 2000). Pirmiausia reikia identifikuoti problemą, kuri socialinėje reklamoje bus akcentuojama ir su kuria bus siekiama kovoti, bei nuspręsti, koku būdu tai iškomunikuoti, kad būtų pasiektas norimas poveikis adresatui (Perloff, 2003). Vis dėlto, vien minėtų aspektų nepakanka. Anot Chaugan (2001), neretai auditorijos susidomėjimą socialine reklama lemia adresato nuostata jos atžvilgiu, taip pat pateikiamos problemos aktualumas, svarba. Pavyzdžiui, jei adresatas yra užkietėjęs rūkalius, kuriam visiškai nerūpi jo sveikata, tikėtina, jog jis nekreips dėmesio į socialinę reklamą, raginančią mesti rūkyti. Vadinasi, jei adresato nedomina socialinėje reklamoje pateikta tema, jei jis ją traktuoja kaip neaktualią ir nereikšmingą bei vangiai domisi tuo, kas teigiama socialinėje reklamoje, tampa kur kas sunkiau pasiekti tikslą — įtikinti keisti elgesį, nuostatas (Chaugan, 2001).

Apibendrinant, socialinės reklamos vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje auga. Būdama viena viešosios komunikacijos kampanijos formų ji tampa puikia terpe skleisti socialinės rinkodaros idėjoms. Socialinės reklamos pagrindiniu tikslu tampa įtikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas siekiant užtikrinti visos visuomenės gyvenimo gerovę. Norint pasiekti šį tikslą, būtina pasitelkti efektyvią įtikinimo komunikaciją, taip pat identifikuoti ir tinkamai išnaudoti tam tikrus aspektus, galinčius padidinti socialinės reklamos įtikinamumą.

## 2. ŠALTINIO VEIKSNIAI ĮTIKINIMO KOMUNIKACIJOJE

Įtikinimo komunikacijos sėkmė priklauso nuo daugelio aspektų — pradedant siunčiamu pranešimu, auditorija, kuriai jis skirtas, baigiant šaltinio veiksniais. Šioje magistro darbo dalyje siekiama atskleisti būtent šaltinio veiksnių įtaką įtikinimo komunikacijai. Taigi prieš pradedant analizuoti šaltinio veiksnius, pirmiausia yra nagrinėjama pati įtikinimo sąvoka, įtikinimo apibrėžimai, tam tikros šio proceso charakteristikos. Aptarus šiuos aspektus, pristatomi ir analizuojami tam tikri šaltiniui būdingi bruožai — autoritetas, įtikimumas, socialinis patrauklumas. Kiekvienas jų aptariamas detaliau, išskiriamos ir tiriamos jų sudarančios dimensijos. Iš jų daugiausia dėmesio skiriama įtikimumą sudarančioms kompetencijoms, patikimumo dimensijoms. Be jau minėtų šaltinio veiksnių šioje magistro darbo dalyje taip pat pristatomos „šališkų žinių“, „informacijos pateikimo iškraipymų“ sąvokos, kurios atskleidžia, kurie aspektai ir kaip gali veikti įtikinimo procesą, informacijos apmąstymo tikimybės modelis (ELM), iliustruojantis, jog skirtingi įtikinimo veiksniai gali turėti skirtingos įtakos įtikinimo sėkmei.

### 2. 1. Įtikinimo sąvoka

Dance komunikaciją apibrėžia kaip informacijos, emocijų, patirties perdavimą naudojantis tam tikrais simboliais. Ji yra nenutrūkstantis procesas, su kuriuo susiduriame kiekvieną dieną, taigi tuo pačiu labai svarbus veiksnys, leidžiantis pažinti pasaulį, sužinoti naudingos informacijos, tobulėti (Dance, 1970). Kiekvieną dieną mus pasiekia daugybė informacijos — pradedant dienos aktualijomis, svarbiais įvykiais, baigiant reklamomis. Neretai pasitaiko atveju, kai tam tikro pobūdžio informacija skleidžiama ne tik norint informuoti, bet ir siekiant įtikinti auditoriją keisti elgesį, nuostatas. Tokiu atveju susiduriama su įtikinimu.

Įtikinimo teorijos ištakos siekia antikos laikus. Įtikinimą Aristotelis vadino menu pasiekti tai, kad žmogus padarytų kažką, ko paprastai nedarytų neprašomas (Borg, 2007). Kitaip tariant, adresantas pasitelkdamas įtikinimą paskatina adresatą pasielgti vienaip ar kitaip, pakeisti nuostatas, nuomonę adresatui pačiam nesusivokus to padaryti. Šiuo atveju įtikinėtojo tikslas — pasiekti, jog auditorijos dabartinis elgesys, nuomonė, nuostatos pasikeistų į įtikinėtojo siūlomas.

Mus supantis pasaulis nuolat tobulėja. Kartu su juo — ir įtikinimo komunikacija. Įtikinimo apraiškos identifikuojamos įvairiose gyvenimo srityse — pradedant viešosiomis kalbomis, baigiant

socialinėmis reklamomis. Šiuolaikinėje visuomenėje nebeapsiribojama vien komunikacija akis į akį — žiniasklaida, moderniosios technologijos suteikė galimybę įtikinimui plisti daug efektyviau, greičiau ir pasiekti kur kas didesnę auditoriją (Perloff, 2003). Tokiu atveju sukuriama itin palanki terpė įtikinimui sklirti.

Yra nemažai įtikinimo sąvokos apibrėžimų. Remiantis komunikacijos tyrinėtojais, įtikinimas yra:

- Komunikacinis procesas, kurio metu įtikinėtojas siekia sukelti norimą poveikį gavėjui (Andersen, 1971, cit. iš Perloff, 2003);
- Sąmoningas vieno individo siekis pakeisti kito individo ar individų grupės nuomonę, įsitikinimus, elgesį perduodant tam tikro pobūdžio pranešimą (Bettinghaus, Cody, 1987, cit. iš Perloff, 2003);
- Simbolinė veikla, kurios tikslas — keičiantis pranešimais paveikti tam tikrus elgesio elementus ar savanorišką naujų idėjų priėmimą (Smith, 1982, cit. iš Perloff, 2003);
- Sėkminga sąmoninga pastanga, kuri įgyvendinama komunikacijos metu esant tam tikrai pasirinkimo laisvei ir kuri skirta padaryti įtaką žmogaus mintims (O'Keefe, 1990, cit. iš Perloff, 2003).

Apžvelgus pateiktus apibrėžimus persasi išvada, jog įtikinimu siekiama daryti tam tikrą poveikį adresatui. Perloff (2003) įtikinimą apibūdina kaip simbolinį procesą, kurio metu šaltinis, egzistuojant teisei rinktis, siunčia pranešimą adresatui ir bando jį įtikinti keisti nuostatas, elgesį. Vadinasi, sėkmingu įtikinimu traktuotinas tas, kurio metu šaltinis padarė įtaką adresatui — įtikino. Taigi įtikinimas tam tikra prasme yra susijęs su tikslo pasiekimu: šaltinis, įtikinėdamas gavėją, siekia tikslo — pokyčio adresato elgesyje, nuostatose (O'Keefe, 2002).

Įtikinimas neretai gretinamas su prievarta. Šioks toks ryšys tarp šių sąvokų egzistuoja: tiek viena, tiek kita yra susijusios su siekiu pakeisti žmogaus nuomonę, elgesį, nuostatas. Vis dėlto esminis skirtumas yra tas, kad prievartos atveju asmuo, kurį bandoma priversti kažką padaryti, paprastai bijo tam tikrų pasekmių, kurios gali įvykti jam nesutikus padaryti to, ko iš jo tikimasi. Pavyzdžiui, darbuotojui atsisakius aukoti pinigų labdarai, jis gali būti atleistas iš darbo, taigi tikėtina, jog bijodamas minėtos pasekmės, jis bus linkęs aukoti, nepaisydamas fakto, jog pinigai labai reikalingi išlaikyti šeimai (Perloff, 2003). Vadinasi, prievarta tam tikra prasme siejama su jėgos, tiksliau moralinio spaudimo, pasitelkimu. Tuo tarpu įtikinimą galima laikyti šiek tiek lengvesne siekiu pakeisti žmonių nuostatas, elgesį, nuomonę forma, kadangi jo metu žmogui paliekama laisvės pasirinkti (Perloff, 2003). Šią įžvalgą puikiai atspindi socialinė reklama: adresatui yra atskleidžiama visuomenėje egzistuojanti



opi problema, jis įtikinėjamas keisti tam tikrą elgesio, mąstymo modelį, tačiau ar jis tai darys, ar — ne, yra paliekama spręsti jam pačiam. Taigi akivaizdu, jog įtikinimas ir prievarta yra iš dalies sutampančios, tačiau ne tapačios sąvokos (Perloff, 2003). Tai patvirtina ir Smith teiginys, jog situacijose, kuriose asmuo jaučia, jog gali atmesti šaltinio poziciją, susiduriama labiau su įtikinimu, tuo tarpu situacijose, kuriose žmonės suvokia, jog neturi kito pasirinkimo, išskyrus sutikti su šaltinio nuomone, susiduriama labiau su prievarta (Smith, 1982, cit. iš Perloff, 2003).

Efektyvus įtikinimas vyksta tada, kai šaltinis atsižvelgia į realius adresato poreikius. Kitaip tariant, šaltinis turi domėtis adresatą supančia aplinka, jo norais, poreikiais, tikslais tam, kad būtų užmegztas ryšys, kuris vėliau palengvintų įtikinimo procesą (Lakhani, 2005, Hogan, 1996). Domėjimosi auditorijos poreikiais tendencija ypač pastebima prekyboje: išsiaiškinus auditorijos poreikius tampa kur kas lengviau pateikti produktą ar paslaugą tinkamu metu tinkamoje vietoje. Vis dėlto įtikinimo komunikacija pasitelkiama ne tik prekybos sektoriuje, bet ir siekiant užsitikrinti paramą, palaikymą: adresatui paskleidžiama kokia nors aktuali idėja, kuriai ima pritarti vis daugiau ir daugiau žmonių (Lakhani, 2005). Panašią tendenciją galima išvelgti ir socialinėse reklamose: jos iniciatorius pirmiausia identifikuoja visuomenėje egzistuojančias aktualias opias problemas, su kuriomis tiesiogiai ar ne susiduria dauguma žmonių, toliau seka įtikinėjimo procesas, kurio metu adresatas įtikinėjamas keisti elgesį, nuostatas socialinėje reklamoje siūloma linkme. Pavyzdžiui, šaltinis, besirūpinantis žmonių sveikata, socialinėje reklamoje pateikia idėją, jog rūkymas gali būti mirties priežastis. Jai ima pritarti vis daugiau žmonių, taigi ši idėja ima plisti, kai kurie rūkaliai atsisako tabako. Tokiu atveju šaltinio tikslas pasiektas — ima keistis auditorijos ar jos dalies nuostatos rūkymo atžvilgiu.

Anot Perloff (2003), įtikinimo komunikacija paprastai siekia:

- *Formuoti, keisti nuostatas norima linkme.* Pavyzdžiui, siekiant suformuoti, pakeisti nuostatas apie produktą ar paslaugą ir tuo pačiu padidinti jų paklausą, imama ieškoti efektyvių priemonių, tokių kaip asociacijų kūrimas, kurios padėtų pasiekti šiuos tikslus. Pavyzdžiui, tabakui reklamuoti pasirenkami „tikri“ vyrai (paprastai traktuojami kaip nepriklausomi, tvirti, bebausiai). Taigi tokiu būdu pasitelkiant asociacijas siekiama įtikinti, jog norėdamas tapti tikru vyru, vaikinai ar vyrai turi pradėti rūkyti (Perloff, 2003). Socialinėse reklamose taip pat bandoma formuoti, keisti nuostatas norima linkme: neretai jose siekiama atkreipti dėmesį į tam tikras egzistuojančias opias problemas ir įtikinti priimti siūlomus elgesio modelius tam, kad būtų užkirstas kelias minėtoms problemoms atsirasti. Pavyzdžiui, socialinėje reklamoje įtikinėjama nepradėti rūkyti. Norint pasiekti šį tikslą pasitelkiami atitinkami vaizdai,

argumentai, kurie atskleidžia, kokie sveikatos sutrikimai laukia užkietėjusių rūkalių. Šiuo atveju siekiama įtikinti, jog rūkymas yra kenksmingas įprotis, kurio derėtų vengti.

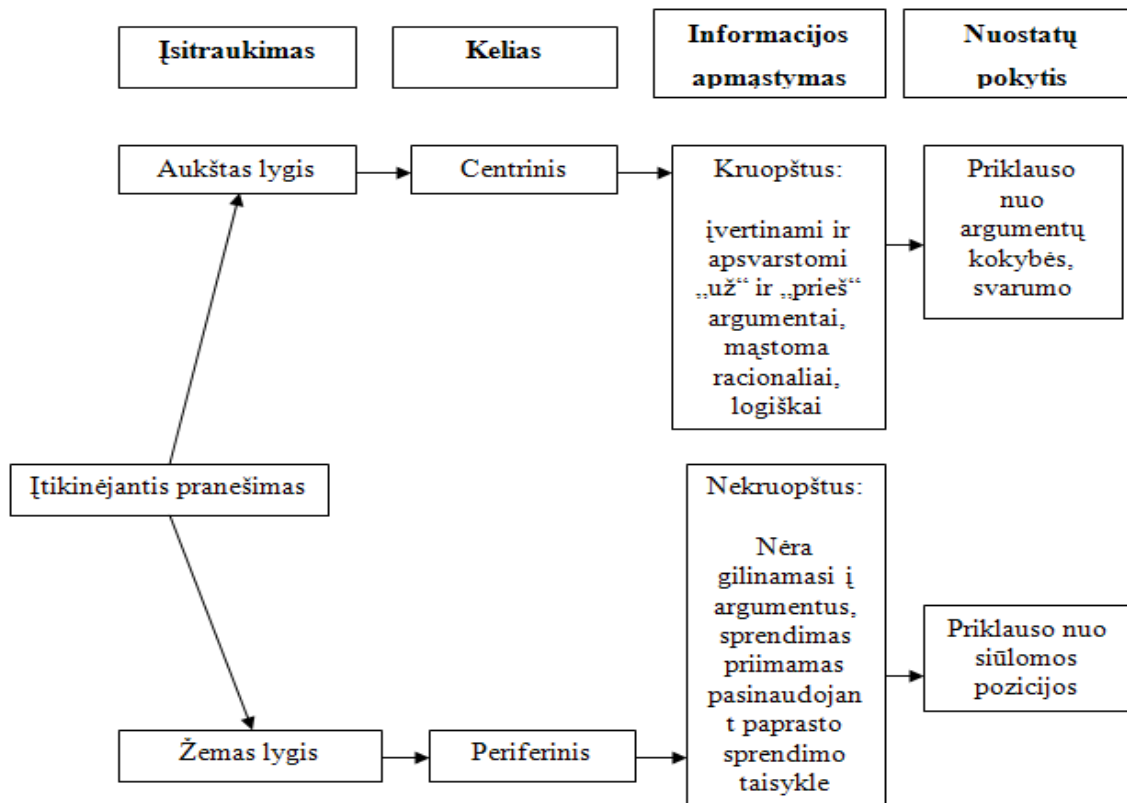
- *Sutvirtinti jau turimas tinkamas nuostatas.* Pasitaiko ir tokių atvejų, kai šaltiniai siekia ne pakeisti, o sustiprinti adresato jau turimas tinkamas nuostatas. Tokiu atveju adresato įtikinėti nereikia, nes jis jau iš anksto pritaria šaltinio pozicijai, kitaip tariant, jo nuostatos, elgesys atitinka šaltinio siūlomus modelius. Taigi šioje situacijoje šaltinio tikslas — išlaikyti adresato turimą poziciją (Perloff, 2003). Socialinėse reklamose šis įtikinimo komunikacijos siekis paprastai pasireiškia per bandymą sutvirtinti nuostatas tos auditorijos dalies, kuri pritaria šaltinio pozicijai. Pavyzdžiui, visuomenėje yra tiek narkotikus vartojančių, tiek juos neigiamai vertinančių asmenų. Taigi socialinė reklama, įtikinėjanti nevartoti narkotikų, gali būti skirta sutvirtinti nuostatas tų, kurie neigiamai nusiteikę šio žalingo įpročio atžvilgiu.

Minėti įtikinimo komunikacijos siekiai yra susiję tarpusavyje ir neabejotinai skirti padėti pasiekti įtikinimo komunikacijos tikslą.

## **2. 2. Informacijos apmąstymo tikimybės modelis (ELM)**

Kiekvienas šaltinis komunikuodamas su auditorija siekia tam tikrų tikslų. Vienas tokių — įtikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas. Norėdamas tai atlikti šaltinis pirmiausia turi pateikti tam tikrą informaciją. Mokslininkai Petty ir Cacioppo (1986) sukūrė informacijos apmąstymo tikimybės modelį (angl. *Elaboration Likelihood Model*) (1 pav.), kuris atskleidžia, jog įtikinimas priklauso nuo tam tikrų faktorių ir gali vykti centriniu arba periferiniu keliu (Petty, Cacioppo, 1986, cit. iš Ziegel, Diehl, Zigon, Fett, 2004). Minėtu modeliu remiamasi įtikinimo komunikacijos teorijose. Jis padeda atskleisti, jog skirtingi įtikinimo veiksniai gali turėti skirtingą poveikį įtikinimo komunikacijos sėkmei.

**Paveikslas 1 Informacijos apmąstymo tikimybės modelis (ELM)**



*Centrinis kelias.* Šis būdas identifikuojamas tada, kai individai labai susikoncentruoja į pagrindinius pranešimo, temos, taip pat šaltiniui būdingus aspektus. Tokiu atveju adresatas yra linkęs kruopščiai įvertinti siunčiamo pranešimo argumentus, apsvarstyti šaltinio pateikiamų idėjų reikšmę, susieti siunčiamą informaciją su paties turimomis žiniomis ir vertybėmis (Perloff, 2003). Tokiu atveju galima tikėtis adresato nuostatų pokyčio.

*Periferinis kelias.* Šis būdas nuo centrinio skiriasi tuo, jog individai nėra linkę nagrinėti su pateikiama tema susijusių argumentų, gilintis į siunčiamą pranešimą. Šiuo atveju adresatas linkęs koncentruotis ties periferinėmis užuominomis, kurios galėtų padėti nuspręsti, ar sutikti su pranešime pateikiama pozicija. Periferinės užuominos paprastai egzistuoja šalia siunčiamo pranešimo. Jomis gali būti laikoma šaltinio išvaizda, kalbėjimo stilius, tam tikra susidaryta išankstinė nuomonė apie šaltinį. Pavyzdžiui, adresatas gali laikytis nuostatos, jog ekspertais būtina pasitikėti nepaisant tikimybės, jog jie gali sakyti netiesą. Vadinasi, įtikinėjimui vykstant periferiniu keliu adresatas yra linkęs pasinaudoti paprasto sprendimo priėmimo taisykle (vadinamuoju euristiniu principu), nereikalaujančia gilių svarstymų ar gilinimosi į siunčiamo pranešimo argumentus. Tokiu atveju sukliamas laikinas nuostatų pokytis (Perloff, 2003).

ELM modeliui svarbus faktorius yra auditorijos išitraukimas, kuris sudarytas iš dviejų dimensijų — motyvacijos ir gebėjimo įvertinti. Motyvacijai įtakos gali turėti individualūs skirtumai (pvz. pažinimo poreikis), tuo tarpu gebėjimams įvertinti įtakos turi tiek individualūs skirtumai, tiek tam tikri faktoriai, susiję su situacija (pvz. išsiblaškyimas) (Cacioppo, Petty, 1982, cit. iš Kang, Herr, 2006). Trumpai tariant, kai žmonės yra motyvuoti rimtai apsvarstyti siunčiamą pranešimą ir yra pajėgūs apmąstyti jame pateiktus argumentus, jie traktuojami kaip labai išitraukę. Tai gali lemti nagrinėjamos temos aktualumas ar tiesioginė sąsaja su gavėjų gyvenimu (Cacioppo, Petty, 1982, cit. iš Kang, Herr, 2006). Tokiu atveju jie yra įtikinami centriniu keliu, nes yra linkę įvertinti, apsvarstyti pateikiamą nuomonę, argumentus. Anot Perloff, labai išitraukę auditorijos nariai suvokia, jog detalus išigilinimas į pranešime pateikiamus argumentus yra naudingas jiems patiems ir gali prisidėti prie nuostatų pokyčio net tada, kai iš pradžių yra nesutinkama su pateikiamomis idėjomis (Perloff, 2003). Tuo tarpu tie auditorijos nariai, kurie yra nemotyvuoti arba nesugeba įvertinti, apsvarstyti pateikiamo pranešimo turinio, argumentų, yra menkai išitraukę bei įtikinami periferiniu keliu, kadangi pasikliauja gilių apmąstymų nereikalaujančiais procesais (Priester, Petty, 2003). Faktas, jog auditorijos nariai yra nemotyvuoti ir menkai išitraukę, gali būti sietinas su tuo, jog pateikiama informacija adresatui neturi ypatingo asmeninio poveikio, taigi jis nėra linkęs koncentruotis į šaltinio siunčiamą pranešimą. Vadinasi, galima teigti, jog tokiu atveju adresatas yra linkęs ieškoti trumpiausio kelio, kuris padėtų apsispręsti, ar jam sutikti su šaltinio siūloma pozicija (Cacioppo, Petty, 1984).

Akivaizdu, jog įtikinti galima tiek centriniu, tiek periferiniu keliu. Pagrindinis skirtumas yra tas, jog įtikinimui vykstant periferiniu keliu adresatas gilina ne į pranešimo turinį, jame pateikiamus argumentus, o vadovaujasi lengvo sprendimo priėmimo taisykle, sąlygota įtikinėjimo situacijos (Perloff, 2003). Tuo tarpu įtikinimas centriniu keliu remiasi didele auditorijos motyvacija, gilinimusi į siunčiamą pranešimą, jame pateikiamus argumentus (Perloff, 2003).

### **2. 3. Įtikinimo veiksniai**

Įtikinimo komunikacijos sėkmę neretai gali lemti tam tikri veiksniai. McGuire išskyrė penkis pagrindinius įvesties veiksnius, kurie gali turėti įtakos įtikinimo proceso sėkmei (McGuire, 1984).

*Šaltinio veiksniai* (angl. *source variables*). Šaltinis yra įtikinėjančio pranešimo siuntėjas. Jam būdingi tam tikri bruožai, galintys prisidėti prie įtikinimo proceso. Išskiriami trys pagrindiniai šaltiniui būdingi bruožai — autoritetas, įtikimumas, kurį sudaro kompetencijos ir patikimumo dimensijos, socialinis patrauklumas, sudarytas iš šaltinio patikimo auditorijai, šaltinio panašumo su auditorija ir

šaltinio fizinio patrauklumo dimensijų (Perloff, 2003). Šaltinio veiksniai detalai aptariami 2. 4. skyriuje ir jo poskyriuose.

*Pranešimo veiksniai* (angl. *message variables*). Pranešimas yra labai svarbus įtikinimo komunikacijai, o tam tikri jo veiksniai neabejotinai turi įtakos efektyviam įtikinėjimui (Perloff, 2003). Prie pranešimų veiksnių priskiriami pranešimo struktūra — aiškus racionalių argumentų, įrodymų, išvadų išdėstymas, stilius — pranešimo pateikimo būdas, apeliavimas į baimę (dažnas reiškinyse socialinėse reklamose), turinys — vienpusiai / dvipusiai argumentai, sugebėjimas įtraukti adresatą arba — ne, vartojama kalba — stipri, veiksminga / silpna, neveiksminga (Bator, 2000). Pavyzdžiui, įtikinėjančiame pranešime parinkus svarius argumentus bei įrodymus galima tikėtis motyvuotų auditorijos narių įtikinimo centriniu keliu (Perloff, 2003). Tokiu atveju įtikinimo komunikacija traktuojama sėkminga. Anot, Burrell ir Koper (1998, cit. iš Perloff, 2003), pranešimas, kurį adresatas traktuoja kaip silpną vartojamos kalbos atžvilgiu, yra mažiau įtikinantis, o jį siunčiantis šaltinis — mažiau patikimas bei kompetentingas (Perloff, 2003). Dvipusiai argumentai, pateikiantys tiek šaltinio, tiek oponento poziciją, traktuojami kaip įtikinamesni nei vienpusiai (atskleidžiantys tik šaltinio nuomonę) ypač tada, kai sugebama įrodyti, jog oponuojanti pusė yra neteisi (Perloff, 2003).

*Kanalo veiksniai* (angl. *channel variables*). Įtikinėjantis pranešimas adresatą pasiekia tam tikrais kanalais — dažniausiai masinės komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip televizija, radijumi, spauda, internetu (Bator, 2000). Įtikinimo procesui įtakos gali turėti kanalo patikimumas, kanalo jutimo būdas (angl. *sensory modality*) — pranešimą siunčiant vaizdinėmis masinės komunikacijos priemonėmis galima didesnę tikimybę, jog adresatas labiau atkreips dėmesį į tam tikrus įtikinimo proceso sėkmei įtakos galinčius turėti šaltinio bruožus. Siunčiant įtikinėjantį pranešimą spausdintose medijose išauga didesnė jo išmokimo tikimybė, kuri taip pat gali prisidėti prie sėkmingo įtikinimo (Perloff, 2003).

*Gavėjo veiksniai* (angl. *receiver variables*). Vertinant gavėjo veiksnius kaip aspektus, galinčius daryti įtakos įtikinimo proceso sėkmei, didžiausias dėmesys skiriamas adresato įsitraukimo į siunčiamą pranešimą laipsniui (linkęs / nelinkęs gilintis), demografiniams rodikliams (lyčiai, amžiui, išsilavinimui), asmeninėms savybėms (intelektui, atvirumui / uždaramui naujovėms, aukštam / žemam pažinimo poreikio lygiui) (McGuire, 1984). Anot O'Keefe (2002), tam tikros adresatui būdingos savybės, jo gilinimosi į siunčiamą pranešimą laipsnis gali lemti tai, jog vieni auditorijos nariai įtikinami lengviau nei kiti. Kitaip tariant, įtikinančio pranešimo sėkmė gali priklausyti nuo to, kaip lengvai adresatas gali būti įtikintas atsižvelgiant į tam tikras jam būdingas savybes, elgesį. (Perloff, 2003). Pavyzdžiui, pastebėta, jog moterys, žemesnio intelekto asmenys įtikinami šiek tiek lengviau, atviri

naujovėms auditorijos nariai paprastai yra linkę detaliai apsvarstyti įtikinėjančiame pranešime pateikiamus argumentus, tuo tarpu konservatyvesnių pažiūrų žmonės labiau linkę dėmesį kreipti ne į argumentus, jų svarbą, aktualumą, o į tam tikras šaltinio savybes — paprastai linkstama sutikti su eksperto nuomone (Perloff, 2003). Pateikti pavyzdžiai atskleidžia, jog atsižvelgiant į tam tikras adresato savybes įtikinimas gali vykti skirtingu būdu ir gali skirtis tarp skirtingų auditorijos narių.

*Kontekstiniai veiksniai* (angl. *context variables*). Įtikinimui įtakos gali turėti ir tam tikri kontekstiniai veiksniai — tuoj pat įvykstantis ar uždelstas poveikis, pokyčio skatinimas (raginama elgtis pagal naują elgesio modelį) / pasipriešinimo skatinimas (įtikinėjama atsisakyti dabartinio neigiamo įpročio) (Bator, 2000), įtikinimo efektų nykimas bėgant laikui (Perloff, 2003). Pavyzdžiui, pastebėta, jog palankiausias metas siųsti įtikinėjantį pranešimą yra artėjant sprendimo priėmimo laikui. Tokiu atveju išauga didesnė įtikinimo tikimybė. Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, jog įtikinimas centriniu keliu, lyginant su periferiniu, yra ilgiau išliekantis (Perloff, 2003).

Apibendrinant, įtikinėjimo procese neapsieinama be tam tikrų įtikinimo veiksnių — šaltinio, pranešimo, gavėjo, kanalo, kontekstinių. Minėtiems veiksniams būdingi tam tikri bruožai, kurie yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir gali ženkliai prisidėti prie įtikinimo proceso sėkmės.

## **2. 4. Šaltinio veiksniai ir įtikinimas**

Įtikinimo komunikacijoje svarbus vaidmuo tenka šaltiniui. Jis atlieka ne tik informacijos perdavimo funkciją, tačiau ir gali būti vienas veiksnių, lemiančių adresato nuostatų, elgesio pokytį. Anot Perloff (2003), kiekvienas šaltinis pasižymi tam tikrais bruožais ir gali veikti auditoriją skirtingais būdais. Išskiriami trys pagrindiniai šaltiniui būdingi bruožai — autoritetas, įtikimumas ir socialinis patrauklumas. Remiantis Kelman, būtent minėtos savybės naudojantis skirtingais metodais yra pasitelkiamos tam, kad būtų pasiektas nuostatų pokytis (Kelman, 1958, cit. iš Perloff, 2003).

### **2. 4. 1. Šaltinio autoritetas**

Vienas iš šaltiniui būdingų bruožų — autoritetas (angl. *authority*). Jis pagrįstas auditorijos nuolaidumu — pastebima tendencija, jog yra linkstama pritarti autoritetingam asmeniui, jam paklusti. Tai susiję su faktu, jog toks asmuo traktuojamas kaip turintis įtakos (Kelman, 1958, cit. iš Perloff, 2003). Anot Milgrem, šiuo atveju — įtaką lemia ne asmeninės savybės, bet asmens užimama pozicija socialinėje struktūroje. Vadinasi, įtakos turintis, t. y. autoritetingas, asmuo iš esmės igyja teisę primesti savo poziciją kitam asmeniui (Milgrem, 1974, cit. iš Perloff, 2003). Šaltinio autoritetas

identifikuojamas tose socialinėse reklamose, kuriose panaudoti žymūs asmenys. Neretai adresatas yra linkęs tapatintis su žinomu žmogumi, taigi tokiu atveju išauga tikimybė, jog noras būti panašiu į autoritetą, t. y. autoriteto nuorodų laikymasis, gali išprovokuoti elgesio, nuostatų pokytį. Milgrem pateikia keletą interpretacijų, aiškinančių žmonių paklusimo autoritetą turinčiam asmeniui priežastis (Milgrem, 1974, cit. iš Perloff, 2003):

- *Ankstyvoji socializacija.* Žmonės yra linkę paklusti autoritetą turinčiam asmeniui siekdami tam tikros asmeninės naudos, pavyzdžiui, autoriteto nurodymų, reikalavimų neretai laikomasi tikintis pakilti karjeros laiptais (Perloff, 2003). Anot Miler, žmonės yra linkę pagrįstai pasitikėti daugeliu jų gyvenime pasitaikiusių autoritetingų asmenų (Miler, 1995, cit. iš Perloff, 2003). Tokiu atveju sustiprinama nuostata, jog autoritetingas šaltinis yra patikimas, taigi vadovavimasis jo nuorodomis gali būti naudingas. Kaip jau minėta, tiek komercinėse, tiek socialinėse reklamose neretai pasitelkiami žymūs žmonės. Šiuo atveju adresatas juos identifikuoja kaip įtakingus asmenis, taigi išauga tikimybė, jog šis faktas gali padėti iššaukti adresato nuostatų, elgesio pokytį.
- *Valdžios simboliai.* Jie tarsi šalutiniai faktoriai, kurie reikalingi tam, kad nekiltų abejonių, susijusių su paklusimu autoritetą turinčiam asmeniui (Miler, 1995, cit. iš Perloff, 2003). Tai gali būti lytis, atitinkama apranga. Socialinėse reklamose valdžios simboliais galima traktuoti šaltinio statusą (jei šaltinis — organizacija, institucija), užimamą padėtį visuomenėje (jei šaltinis — žinomas asmuo). Pastarieji aspektai neabejotinai gali turėti įtakos adresatui ne tik vertinant šaltinio turimą įtaką, bet ir svarstant, ar naudinga vadovautis jo siūlomomis rekomendacijomis.
- *Saistančios jėgos.* Tai labiau psichologinio tipo jėgos, sietinos su kompetencijos sritimi ir reikalingos tam, kad būtų lengviau paskatinti žmogų paklusti. Kitaip tariant, sukuriama tokia situacija, kurioje atsidūręs žmogus gali net nebandyti pasipriešinti autoritetingam asmeniui. Pavyzdžiui, adresatas gali suvokti, jog nėra toks kompetentingas kaip autoritetas, taigi tikėtina, jog asmuo bus linkęs sutikti su autoriteto pozicija (Miler, 1995, cit. iš Perloff, 2003). Socialinėse reklamose ši tendencija nėra pastebima, kadangi įtikinėjimo komunikacija jose pasitelkiama laisvo rinkimosi principu. Kitaip tariant, adresatą bandoma įtikinti pasielgti vienaip ar kitaip, tačiau jam paliekama laisvė apsispręsti (Perloff, 2003).

Autoriteto veiksnys gali būti būdingas ir šaltiniams, kurie yra organizacijos, institucijos. Bet kuri organizacija, institucija adresato laikoma daugiau ar mažiau autoritetinga atsižvelgiant į jos užimamą padėtį socialinėje struktūroje. Šiuo atveju, autoritetas gali lemti didesnę pasitikėjimą šaltiniu.

Vadinasi, jeigu adresatas tam tikrą organizaciją ar instituciją laiko autoritetinga ir yra linkęs ja pasitikėti, išauga tikimybė, jog jis bus linkęs susieti socialinėje reklamoje siunčiamą pranešimą su minėta autoritetinga institucija, organizacija (Mick, 1992, cit. iš Hassan et al., 2007). Tokiu atveju didėja tikimybė, jog adresato nuostatos, elgesys pakis socialinėje reklamoje siūloma linkme.

Taigi akivaizdu, jog autoritetas, vienas šaltiniui būdingų bruožų, sietinas su jo užimama padėtimi socialinėje struktūroje. Šis šaltinio veiksnys gali būti būdingas tiek asmeniui, tiek organizacijai, institucijai ir neabejotinai gali prisidėti prie adresato elgesio, nuostatų pokyčio.

#### 2. 4. 2. Šaltinio įtikimumas

Šaltinio įtikimumas (angl. *credibility*) yra viena seniausių sąvokų, nagrinėjamų įtikinimo teorijos tyrinėjimuose. Jos šaknys siekia antikos laikus, kai Aristotelis suformulavo tris pagrindinius įtikinimo elementus — *pathos*, *logos*, *ethos*.

*Pathos* įtikinimo metodas reiškia sugebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, troškimais, norais, baimėmis ir aistromis. Taigi įtikinimas vyksta būtent per apeliavimą į jausmus, emocijas (Aristotelis, 4 a. pr. Kr., cit. iš Nauckūnaitė, 2007). Šis įtikinimo būdas socialinėse reklamose dominuoja. Tai sietina su socialinės reklamos specifika — liečiamos jautrios temos, opios problemos, taigi apeliavimas į emocijas ypač tinka, kadangi adresatas neretai linkęs vadovautis būtent jausmais, o ne logika.

*Logos* įtikinimo būdo esmė — neginčytinų, patvirtintų bei svarių argumentų, ekspertų išvadų pateikimas (Aristotelis, 4 a. pr. Kr., cit. iš Nauckūnaitė, 2007). Socialinėse reklamose šis būdas taip pat neretai taikomas — pasitelkiant statistiką, ekspertų rekomendacijas stengiamasi pateikti neginčijamus įrodymus ir tokiu būdu padidinti socialinės reklamos įtikinamumą.

*Ethos* įtikinėjimo būdas sietinas su tam tikromis dorovinėmis šaltinio savybėmis. Aristotelis teigė, jog adresatas yra linkęs labiau tikėti ir pasitikėti tuo šaltiniu, kurį pažįsta, kuris turi autoritetą visuomenėje (Aristotelis, 4 a. pr. Kr., cit. iš Nauckūnaitė, 2007). Taigi pasitaiko atvejų, kai socialinėse reklamose auditorijai įtikinėti pasitelkiami visuomenėje žinomi, daugiau ar mažiau autoritetingi asmenys. Pastarieji „ragina“ atkreipti dėmesį į egzistuojančias opias problemas ir siekia adresatą įtikinti keisti elgesį, nuostatas siūloma linkme. Tokiu būdu kuriamas įspūdis, jog socialinėje reklamoje pateikti teiginiai, raginimai yra autoritetingo asmens rekomendacijos. Žvelgiant iš Aristotelio pozicijos peršasi išvada, jog tam tikros šaltinio savybės yra glaudžiai susijusios su efektyviu įtikinimu (Roberts, 1954, cit. iš Perloff, 2003). Aristotelis buvo ne vienintelis, kuris išvelgė sąsajų tarp atitinkamų šaltinio savybių ir sėkmingo įtikinimo. Panašios nuomonės laikėsi ir O'Keefe (2002), kuris teigė, jog įtikinantis



yra tas šaltinis, kuris yra patikimas ir patinka auditorijai. Mokslininkai Sternthal, Phillips ir Dholakia (1978) taip pat tvirtino, jog šaltinio charakterio ypatybės sukelia svarbių efektų įtikinimo procesui.

Įtikimumą galima traktuoti kaip psichologinį ar tarpasmeninės komunikacijos konstrukta. Jis negali būti tapatinamas su autoritetu, kadangi įtikimumas yra traktuojamas kaip tam tikra gavėjo susidaryta nuostata apie komunikacijos šaltinį (McCroskey, 1997, cit. iš Perloff, 2003). Kitaip tariant, įtikimumas yra auditorijos nario suvokimas apie šaltinio turimas savybes, tam tikros žinios apie jį. Minėti faktai sudaro galimybę adresatui prognozuoti tai, apie ką kalbės šaltinis (Eagly, Wood, Chaiken, 1978, cit. iš Perloff, 2003). Šioje vietoje susiduriama su sąvokomis „šališkos žinios“ ir „informacijos pateikimo iškraipymai“.

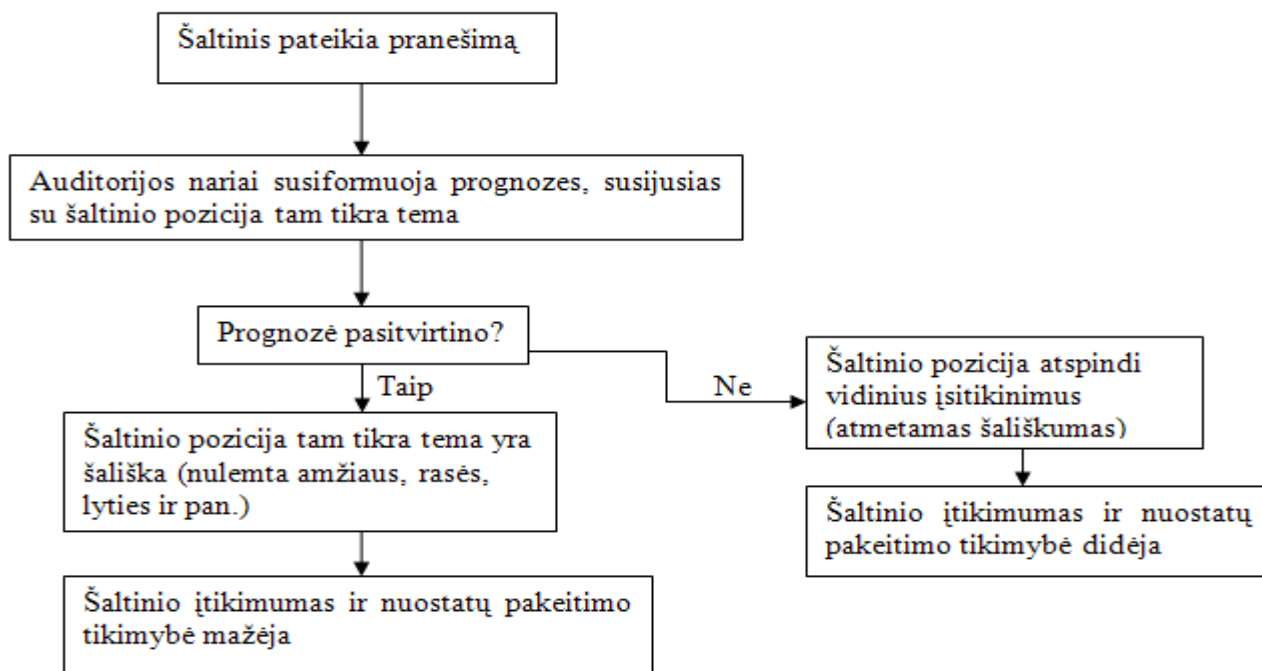
#### 2. 4. 2. 1. Šališkos žinios

Anot Perloff, sąvoka „šališkos žinios“ (angl. *knowledge bias*) yra susijusi su išankstiniu žinojimu ar numanymu, kad šaltinis turi susidariusi šališką nuomonę apie kažkokią temą (2 paveikslas). Kitaip tariant, auditorija mano, jog tam tikri šaltiniui įtakos turintys faktoriai (pavyzdžiui, lytis, religija, amžius, priklausymas etninei grupei, veiklos pobūdis ir pan.) gali trukdyti jam objektyviai bei per skirtingas prizmes pažvelgti į tam tikrą temą (2003). Pavyzdžiui, išgirdęs, jog romų tautybės atstovas ketina pasidalinti savo gyvenimo svetimose šalyse ypatumais, adresatas tikisi, jog kalbėtojas pasakos apie jo tautos diskriminaciją. Taigi, jeigu pasakojimo metu minėta prognozė (šiuo atveju — romas pasakojo būtent apie diskriminaciją) pasitvirtino, galima daryti išvadą, jog šaltinis (šiuo atveju — romas) pateikė šališkas žinias. Tai reiškia, jog auditorija suvokia, jog kalbėtojo priklausymas etninei grupei užkirto jam kelią objektyviai išdėstyti temą įvairiais rakursais: šiuo atveju — romas nesistengė ieškoti galimų diskriminacijos priežasčių, tokių kaip netinkamas jo tautybės atstovų gyvenimo būdas. Tokiu atveju šaltinis nėra traktuojamas kaip labai patikimas ir negali keisti nuostatų (Eagly, Wood ir Chaiken, 1978, cit. iš Perloff, 2003).

Vis dėlto gali įvykti ir priešingai — šaltinis gali pateikti visiškai priešingą nuomonę nei iš jo buvo tikėtasi. Pavyzdžiui, romas ėmė diskutuoti apie tabore klestinčią prekybą narkotikais įvardindamas ją kaip vieną galimos tautinės diskriminacijos priežasčių. Tokiu atveju, remiantis Perloff (2003), šaltinis nebuvo šališkas, t. y. priklausymas etninei grupei neturėjo lemiamos įtakos jo objektyvumui. Esant tokiai situacijai didėja ne tik šaltinio įtikimumas, bet ir atsiranda didesnė adresato nuostatų pasikeitimo tikimybė (Eagly, Wood ir Chaiken, 1978, cit. iš Perloff, 2003). Socialinių reklamų atveju ši tendencija aptinkama tose reklamose, kuriose panaudoti humoro elementai. „Negerkite už vairo, nes galite sutrenkti butelį ir išlaistyti alų!“ — šioje socialinėje reklamoje, priešingai nei

daugumoje, nėra moralizuojama apie skaudžias vairavimo išgėrus pasekmes. Pagrindinė idėja atskleidžiama per humoro prizmę tikintis, jog lengvas požiūris į opią problemą padės pakeisti netinkamą žmonių elgesį, nuostatas. Tokiu atveju adresatą bandoma įtikinti pasitelkiant visiškai kitokią poziciją nei įprasta tokio pobūdžio reklamose. Taigi tikėtina, jog šis niuansas gali būti svarbiu veiksmu, lemiančiu adresato nuostatų, elgesio pokytį.

**Paveikslas 2 Šališkos žinios**

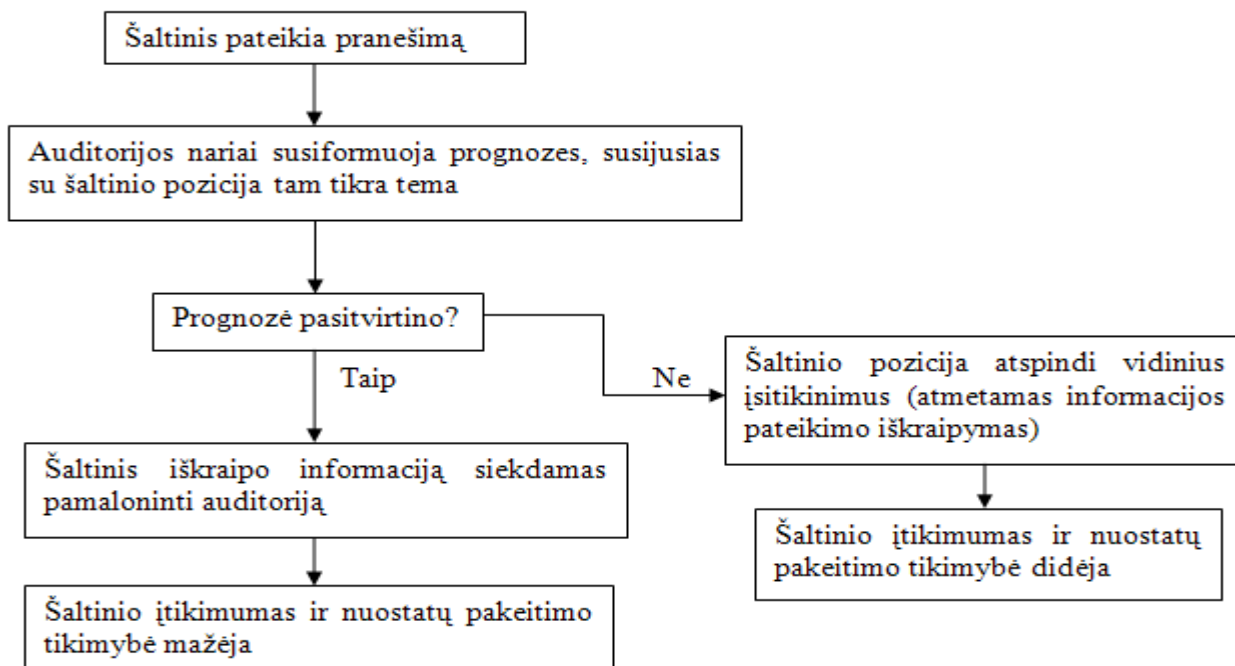


#### 2. 4. 2. 2. Informacijos pateikimo iškraipymai

Remiantis Perloff (2003), situacijose, kada pranešimo gavėjai suvokia, jog tam tikra susiklosčiusi situacija privertė šaltinį nuslėpti tam tikrus faktus ar interpretacijas, susiduriama su informacijos pateikimo iškraipymais (angl. *reporting bias*) (3 paveikslas.). Kai adresatas suvokia, jog šaltinis iškraipė pateikiamą informaciją norėdamas jai įtikti, jo įtikimumas mažėja. Pavyzdžiui, jei atominės energetikos ekspertas ima kalbėti apie tai, kokia ji kenksminga, tikėtina, jog daugelis auditorijos narių jį ims traktuoti kaip nenuoširdų, siekiantį manipuliuoti žmonėmis, taigi mažiau juo pasitikės (Perloff, 2003). Socialinėse reklamose adresatai taip pat gali išvelgti nenuoširdų šaltinio raginimą keisti elgesį, nuostatas. Tokiu atveju, adresato elgesio, nuostatų pokyčio tikimybė mažėja. Tuo tarpu, jei šaltinis pateikė informaciją, prieštaringą grupės vertybėms, jis imamas traktuoti kaip patikimas ir įtikinantis. Tokiu atveju auditorija yra linkusi manyti, jog šaltinis pats tiki tuo, ką sako

(Perloff, 2003). Pavyzdžiui, atominės energetikos ekspertas informaciją apie atominės energetikos kenksmingumą pateikia atominės elektrinės darbuotojams. Šiuo atveju tikėtina, jog jis bus traktuojamas kaip nuoširdus ir nesiekiantis manipuliuoti žmonėmis (Perloff, 2003).

### Paveikslas 3 Informacijos pateikimo iškraipymai



### 2. 4. 3. Įtikimumą sudarančios dimensijos

Šaltinio įtikimumą sudaro keletas dimensijų. Atlikus nemažai tyrimų, skirtingi tyrėjai išskyrė ne vienodą kiekį įtikimumo sąvoką sudarančių komponentų. Vieni išskyrė du, kiti — tris, treči dar daugiau. Šiame magistro baigiamajame darbe laikoma, kad pagrindinės šaltinio įtikimumo sąvoką sudarančios dimensijos yra kompetencija ir patikimumas. Būtent jos išskirtos ir detalios nagrinėjamos daugelyje skirtingų mokslininkų atliktų tyrimų, taip pat pastarosios dimensijos yra labiausiai tinkamos nagrinėti šaltinių, kurie yra organizacijos, institucijos, įtikimumą.

#### 2. 4. 3. 1. Kompetencija

Anot Perloff (2003), neretai šaltinis yra traktuojamas kaip turintis specifinių gebėjimų ar netgi laikomas visažiniu. Taigi remiantis šiuo teiginiu, galima teigti, jog kompetencija (angl. *expertise*) yra tam tikros žinios ar gebėjimai, priskiriami šaltiniui. Kiti tyrėjai, Sternthal, Phillips ir Dholakia (1978), teigia, jog šaltinio kompetencija yra susijusi su tuo, koku mastu šaltinis yra suvokiamas kaip galintis

perteikti teisingus tvirtinimus, pareiškimus. Mastas tampa atskaitos tašku, kitaip tariant, jis reikalingas nustatyti, kaip yra traktuojamas šaltinis — kaip labai ar mažai kompetentingas. O’Keefe (2002) į šią dimensiją siūlo žvelgti pasinaudojant tokiomis priešpriešomis: šaltinis turi ar neturi informacijos, turi ar neturi patirties, kvalifikuotas ar nekvalifikuotas, turi įgūdžių ar neturi, ekspertas ar ne ekspertas. Visa tai reikalinga siekiant nustatyti, ar šaltinis žino teisingus faktus. Vis dėlto, anot Perloff (2003), šaltiniui, siekiančiam įtikinti auditoriją keisti nuostatas, elgesį, neužtenka vien tik to, kad jis save traktuoja ekspertu — remiantis tam tikrais tyrimais, vienu atveju kompetencija sustiprina įtikinimą, kitu atveju — turi tik menkos įtakos. Vadinasi, peršasi išvada, jog ji ne visada pasitarnauja šaltiniui stengiantis įtikinti adresatą vienu ar kitu klausimu. Buvo nustatyta, jog tiems asmenims, kurie turi tvirtą nuomonę ir įsitikinimus, susijusius su tam tikra tema, patikimo šaltinio, arba eksperto, pateikta nuomonė sukelia minimalių efektų. Anot Perloff (2003), tai natūrali būseną, susijusi tiek su pasirinkimo laisve, tiek su paties adresato įsitikinimų tvirtumu, informacijos apdorojimu, įsisavinimu, atmetimu ir panašiomis reakcijomis. Šitoje vietoje susiduriama su informacijos apmąstymo tikimybės (ELM) modeliu, skirtu nustatyti, kokie veiksniai turi įtakos formuojant ir keičiant nuostatas.

Anot Perloff (2003), remiantis šiuo modeliu, šaltinio įtikinumas yra efektyviausias dviem atvejais. Pirmas atvejis — auditorija nėra pakankamai motyvuota ar linkusi įsitraukti į diskusijas apie siunčiamą pranešimą. Pavyzdžiui, šaltinis kalba tema, apie kurią gavėjas turi mažai arba iš vis neturi žinių. Socialinėse reklamose tai gali būti naujos kartos temos, tokios kaip ekologija, aplinkosauga. Taigi remiantis informacijos apmąstymo tikimybės modeliu (ELM), tikėtina, jog gavėjas nesusitelks ties nagrinėjama tema, neteiks daug energijos ir pastangų informacijai apmąstyti ir bus linkęs sutikti su šaltinio, traktuojamo ekspertu, nuomone. Šis mechanizmas grįstas lengvo sprendimo priėmimo modeliu, vadinamuoju euristiniu principu (Fragale, Heath, 2004). Antras atvejis — auditorija visiškai nesidomi tema arba suvokia, jog nesugebės įsitraukti į diskusijas, rasti tinkamų kontrargumentų (Perloff, 2003). Tiek vienu, tiek kitu atveju įtikinimas vyksta periferiniu keliu. Tokiu atveju adresatas nėra linkęs rimtai svarstyti socialinėje reklamoje pateikiamų argumentų, tačiau gali susitelkti ties periferiniais veiksniais (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983) — apipavidalinimo sprendimais, originalumu — ir būti įtikintas būtent jų. Vadinasi, peršasi prielaida, jog nepakankamai įsitraukę ir nelabai savo jėgomis pasitikintys auditorijos nariai gali tapti lengvomis sumanių įtikinėtojų aukomis (Perloff, 2003). Vis dėlto kalbant apie socialines reklamas, euristinis principas jose, ko gero, nepasiteisina — auditorija neretai ne tik nesusitelkia ties pristatoma problema, nesigilina į pateikiamą informaciją, rekomendacijas, bet dažnai netgi yra linkusi ignoruoti, atmesti socialinėse reklamose siūlomas idėjas. Ši tendencija pastebima ypač tada, jei adresatas yra visiškai patenkintas savo elgesio,

nuostatų modeliais ir nėra svarstęs jų keisti (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983). Taigi tokiu atveju įtikinti periferiniu keliu pasitelkiant vien tik periferinius veiksnius tampa labai sunku.

Įtikinimas gali vykti ne tik periferiniu, bet ir centriniu keliu. Įtikinimui centriniu keliu būtina sąlyga — pakankamas adresato išitraukimas į nagrinėjamą temą, motyvacija bei polinkis apmąstyti šaltinio siunčiamą informaciją (Petty, Cacioppo, 1984). Šiame procese svarbus vaidmuo tenka argumentams — kuo tvirtesni šaltinio argumentai, tuo didesnė tikimybė, jog adresatas bus įtikintas keisti elgesį, nuostatas siūloma linkme (Eagly, Chaiken, 1993, cit. iš Ziegler, Diehl, Zigon, Fett, 2004; Johnson, Eagly, 1989). Socialinėse reklamose centriniu keliu adresatas gali būti nesunkiai įtikinamas, jei jis prieš pamatydamas socialinę reklamą yra pats rimtai svarstęs apie galimybę keisti savo nuostatų, elgesio modelius (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983). Tokiu atveju adresatas yra išitraukęs, motyvuotas bei linkęs apmąstyti šaltinio siunčiamą informaciją. Taigi išauga tikimybė, jog adresatas bus nesunkiai įtikintas centriniu keliu, ypač jei socialinėje reklamoje bus pateikti neginčytini argumentai — statistiniai duomenys, ekspertų išvados, rekomendacijos. Kuo pastarųjų daugiau — tuo adresatas labiau įtraukiamas į siunčiamos informacijos apmąstymą (Petty, Cacioppo, 1984).

Anot Petty ir Cacioppo (1986, cit. iš Perloff, 2003), šaltinis, kuris traktuojamas kaip ekspertas, gali lemti tai, jog į siunčiamą pranešimą bus labiau gilinamasi, t. y. kreipiamas didesnis dėmesys nei į tą, kurią siuntė mažiau kvalifikuotas asmuo, organizacija. Taip pat pastebėta tendencija, jog į ekspertu laikomo šaltinio siunčiamus pranešimus auditorija yra linkusi reaguoti labiau, taigi tokiu atveju didėja adresato nuostatų, elgesio pokyčio tikimybė (Bonaccio, Dalal, 2006; Feng, MacGeorge, 2006; Jungermann, Fischer, 2005; Sniezek, Van Swol, 2001, cit. iš Feng, MacGeorge, 2010). Mokslininkai Hovland ir Weiss (1951, cit. iš Sternthal, Phillips ir Dholakia, 1978) taip pat laikosi nuomonės, jog patikimesni ir / arba kompetentingi šaltiniai sukelia labiau teigiamas nuostatas, susijusias su tuo, ką siuntėjas siunčia gavėjui, nei nelabai patikimi ir / ar nekompetentingi šaltiniai. Crano (1970, cit. iš Sternthal, Phillips ir Dholakia, 1978) ir daugelis kitų mokslininkų išvelgia sąsają tarp šaltinio įtikimumo ir elgesio — labiau įtikinami šaltiniai iššaukia didesnę paklusnumą, t. y. tam tikrą laukiamą elgesį, nei mažiau patikimi. Mokslininkai Aronson, Turner ir Carlsmith (1963, cit. iš Fragale, Heath, 2004) linkę teigti, jog labiau įtikinami šaltiniai paskatina auditoriją sutikti net su tais teiginiais, kurie iš pradžių prieštaravo jų nuostatoms, įsitikinimams. Taip yra todėl, kad įtikinami šaltiniai paprastai traktuojami kaip perduodantys tikslią ir teisingą informaciją (Fragale, Heath, 2004).

### 2. 4. 3. 2. Patikimumas

Kita įtikimumo dimensija — patikimumas (angl. *trustworthiness*). Anot Perloff (2003), ši dimensija yra susijusi su suvokimu, jog šaltinis yra sąžiningas, patikimas. O'Keefe (2002) į patikimumo dimensiją vėlgi siūlo žvelgti per priešpriešų prizmę: ar šaltinis yra sąžiningas, ar — ne, teisingas ar neteisingas, šališkas ar nešališkas, savanaudis ar nesavanaudis. Tokiu būdu minėti komponentai tampa glaudžiai susiję su šaltinio vertinimu — ar šaltinis bus linkęs iškraipyti faktus, ar — ne. Anot Hovland, Janis ir Kelley (1953, cit. iš Sternthal, Phillips, Dholakia, 1978), šaltinis yra laikomas patikimu, t. y. auditorija juo pasitiki, tada, kai jis siekia iškomunikuoti tai, ką jis pats laiko svariais teiginiais, tvirtinimais. Vadinasi, patikimi šaltiniai gali nulemti didesnę socialinėje reklamoje pateiktos informacijos apmąstymo tikimybę bei prisidėti iššaukiant pokyčius auditorijos elgesyje, nuostatose (Hassan, et al., 2007). Tai vyksta ypač tada, kai adresatas išvelgia sąsajas tarp siunčiamo pranešimo ir šaltinio. Kitaip tariant, svarbu tai, ar adresatas šaltinį (socialinę reklamą inicijuojančią organizaciją, instituciją) identifikuoja kaip pranešimo siuntėją (Mick, 1992, cit. iš Hassan et al., 2007), t. y. pranešimą priskiria konkrečiai organizacijai. Vadinasi, jei su sveikatos apsaugos sritimi siejama institucija inicijuoja socialinę reklamą, skirtą rūkymo prevencijai, tikėtina, jog auditorija bus linkusi ją traktuoti kaip patikimą. Tai sietina su faktu, jog organizacija yra atsakinga už sveikatos apsaugos sritį, vadinasi, socialinėje reklamoje pateikti teiginiai yra svarūs bei turėtų atspindėti jos poziciją.

Kalbant tiek apie šaltinio kompetenciją, tiek apie patikimumą derėtų suvokti, jog pasitaiko tam tikrų variacijų, susijusių su jų suvokimu. Skirtingose situacijose jis gali skirtis (Stiff, Mongeau, 2003). Pirma, įtikimumo suvokimas gali labai skirtis priklausomai nuo adresato. Kitaip tariant, skirtingos auditorijos tą patį šaltinį gali traktuoti ne vienodai — vienos auditorijos nariai jį gali laikyti kompetentingu ir patikimu, kitos — ne. Antra, šaltinio patikimumo ir kompetencijos sąvokos gali skirtis tarp tai pačiai auditorijai priklausančių narių. Pavyzdžiui, balsuotojui, kuriam labiau imponuoja konkreti partija, tos partijos narys atrodys labiau patikimas nei kitam rinkėjui, kuris minėtai partijai nesimpatizuoja (Perloff, 2003). Trečia, nederėtų pamiršti ir laiko faktoriaus — bėgant laikui suvokimas, susijęs su šaltinio kompetencija, patikimumu, taip pat gali keistis. Kitaip tariant, laikui bėgant keičiasi mąstymas, vertybės, taigi gali pakisti ir šaltinio vertinimas (Perloff, 2003). Tam tikrų variacijų pasitaiko ir keičiantis temoms, tačiau šiuo atveju labiau tikėtina, kad pasikeis požiūris į šaltinio kompetenciją, o jo patikimumas išliks daugiau ar mažiau stabilus. Pavyzdžiui, ekonomistas daugelio žmonių yra suvokiamas kaip patikimas ir kompetentingas, kai jis kalba apie ekonominę

padėti, tačiau kitoje situacijoje, pavyzdžiui, vystant vaikų raidos temą, jis bus suvokiamas kaip nebe toks kompetentingas (Stiff, Mongeau, 2003).

Kitas svarbus aspektas, galintis nulemti šaltinio patikimumą, — socialinės reklamos iniciatoriaus veiklos pobūdis (pelno / ne pelno siekianti organizacija). Remiantis atribucijos teorija, žmonės yra daugiau ar mažiau linkę ieškoti paaiškinimų viskam, kas vyksta aplinkui (Szykman, Bloom, Blazing, 2004, cit. iš Hassan et al., 2007). Ne išimtis ir reklamos sritis — neretai susimąstoma, kodėl socialinės reklamos iniciatoriumi tampa konkreti organizacija, institucija. Atlikti tyrimai atskleidė, jog pelno siekiančios organizacijos adresato paprastai yra vertinamos labiau neigiamai. Tai lemia faktas, jog adresatas pelno siekiančias organizacijas pirmiausia suvokia kaip institucijas, orientuotas gauti kuo daugiau asmeninės naudos. Vadinasi, minėto pobūdžio organizacijos nėra laikomos nuoširdžiomis ar siekiančiomis altruistinių tikslų (Rieh, Belkin, 1998, 2000, cit. iš Hassan et al., 2007). Tokiu atveju jų patikimumas yra žemas, taigi menkai gilinamasi į socialinėje reklamoje pateiktus argumentus (Eagly, Chaiken, 1975, cit. iš Grewal, Gotlieb, Marmorstein, 1994). Tuo tarpu ne pelno siekiančios organizacijos vertinamos palankiau, t. y. jomis pasitikima labiau, kadangi jos yra traktuojamos kaip besirūpinančios būtent visuomenės, o ne savo gerove (Forehand, Grier, 2003, cit. iš Hassan et al., 2007). Vadinasi, norint, kad socialinė reklama būtų kuo efektyvesnė, jos iniciatoriumi turėtų būti ne pelno siekianti organizacija (Szykman, Bloom, Blazing, 2004, cit. iš Hassan et al., 2007). Tokiu atveju, išauga tikimybė, jog adresatas organizaciją laikys patikimu šaltiniu, taigi tikėtina, jog tokia socialinė reklama lengviau pasieks savo tikslą — įtikinti adresatą keisti elgesį, nuostatas.

Akivaizdu, jog šaltinio įtikimumą sudarančios kompetencijos ir patikimumo dimensijos yra vienos reikšmingiausių šaltinio savybių, galinčių ženkliai prisidėti prie efektyvaus įtikinimo, t. y. adresato elgesio, nuostatų pokyčio. Tačiau verta atsižvelgti į tam tikrą aspektą — kintant situacijai gali pakisti ir suvokimas apie minėtus šaltinio įtikimumo komponentus.

## **2. 5. Socialinis patrauklumas**

Trečias nemažiau svarbus šaltiniui būdingas bruožas — socialinis patrauklumas (angl. *social attractiveness*). Jį taip pat sudaro kelios dimensijos — šaltinio patikimas auditorijai, panašumas su ja bei fizinis patrauklumas. Vis dėlto socialinis patrauklumas yra sietinas su tais šaltiniais, kurie yra fiziniai asmenys. Kadangi magistro baigiamasis darbas yra orientuotas į šaltinius, kurie yra organizacijos, institucijos, pastarasis šaltinio veiksnys yra tik pristatomas, o ne analizuojamas detaliau.

### 2. 5. 1. Šaltinio patikimas auditorijai

Viena socialinio patrauklumo dimensijų — šaltinio patikimas auditorijai (angl. *likability*). Mokslininkai Rhoads, Cialdini, Sharma (2002, 1999, cit. iš Perloff, 2003) teigia, jog auditorijai patinkantys šaltiniai gali padėti keisti nuostatas. Remiantis Perloff (2003), tai lemia keletas priežasčių. Pirmą, patinkantis šaltinis kelia auditorijos nuotaiką ir tuo pačiu sudaro galimybę kilti pozityvioms mintims apie tai, kas komunikuojama. Antra, patinkantis šaltinis traktuojamas kaip nuoširdžiai besidomintis auditorija (Perloff, 2003). Socialinėse reklamose patinkantis šaltinis gali būti tam tikras žinomas, įtakingas asmuo. Taigi Perloff (2003) nuomone, faktas, jog adresantas patinka adresatui, gali palengvinti įtikinėjimo procesą ir padėti šaltiniui pasiekti jo tikslą — įtikinti. Remiantis Ziegler ir Diehl (2002), patikimo auditorijai dimensija gali sukelti lengvo sprendimo priėmimo būdą tais atvejais, kada adresatas nėra pakankamai išitraukęs (nėra pakankamai motyvuotas ir negeba įvertinti) į siunčiamą pranešimą. Tokiu atveju įtikinimas vyksta periferiniu keliu. Vis dėlto kaip jau minėta, socialinėse reklamose įtikinimas periferiniu keliu beveik nevyksta dėl auditorijos polinkio atmesti, ignoruoti komunikuojamas idėjas.

### 2. 5. 2. Panašumas su auditorija

Kita socialinio patrauklumo dimensija — panašumas su auditorija (angl. *similarity*). Ši dimensija taip pat svarbi.

Auditorijos ir šaltinio panašumas sukelia teigimų afektų ir iššaukia palankų kognityvinį atsaką. Tai sietina su faktu, jog žmonės yra linkę tapatintis, lyginti save su panašiais asmenimis (Perloff, 2003). Tyrėjai Goethals ir Nelson (1973, cit. iš Perloff, 2003) pateikia pastebėjimą, jog panašumo su auditorija efektyvumas išauga tada, kai žmonės turi priimti asmeninius ar emocionalių sprendimus — į adresatą panašus šaltinis yra tinkamesnis įsijausti į žmogaus rūpesčius. Tuo tarpu, kai tema yra susijusi su faktiniais reikalais, įtikinamesni yra ekspertai (Perloff, 2003).

Anot Berscheid (1966, cit. iš Perloff, 2003), panašumas su auditorija ypač sėkmingas tada, kai jis tiesiogiai susijęs su siunčiamu pranešimu. Kita vertus, panašumas su auditorija gali nepasiteisinti siekiant įtikinti tose situacijose, kuriose šaltinis imamas traktuoti kaip eilinis auditorijos narys, t. y. neišmanėlis. Tokiu atveju šaltinis laikomas nekompetentingu, o jo rekomendacijos yra atmetamos (Perloff, 2003).



### 2. 5. 3. Fizinis patrauklumas

Trečioji socialinį patrauklumą sudaranti dimensija yra fizinis patrauklumas (angl. *physical attractiveness*). Daugelyje mokslinių darbų teigiama, jog egzistuoja sąsaja tarp fizinio patrauklumo ir nuostatų pokyčio. Pirma, pastebėta, jog žmonės yra labiau linkę kreipti dėmesį į patrauklų šaltinį, taigi tikėtina, jog tai gali padėti atsiminti šaltinio siunčiamame pranešime išdėstytus argumentus. Būtent dėl šios priežasties patrauklumas, grožis yra aktyviai naudojami pardavimų sferoje (Gakhal, Senior, 2008). Antra, patrauklumas gali būti siejamas su pranešimu, taigi tokiu būdu šaltiniui padedama pasiekti norimą rezultatą — įtikinti. Trečia, žmonėms patinka tapatintis su patraukliais šaltiniais (Perloff, 2003). Ketvirta, patrauklūs šaltiniai gali būti traktuojami kaip geresni oratoriai. Šiuo atveju, anot Chaiken (1979, cit. iš Perloff, 2003), geresnė oratorystė sąlygojama didesnio patrauklaus šaltinio pasitikėjimo savimi bei sklandesnės jo kalbos.

Kalbant apie nuostatų formavimą ir šaltinio patrauklumą, Perloff nuomone (2003), patrauklumas gali turėti įtakos formuojant nuostatas bei būti efektyvus tais atvejais, kai šaltinio tikslas yra patraukti dėmesį. Ši tendencija ypač pastebima tose reklamose, kuriose reklamos veidu parenkamas patrauklus asmuo. Tai daroma sąmoningai — pirma, tokiu būdu atkreipiamas auditorijos dėmesys, antra, potencialūs pirkėjai išvelgia tam tikras sąsajas tarp reklamuojamo produkto / paslaugos ir jį reklamuojančio žmogaus. Taigi jiems ima formotis palanki nuomonė apie reklamuojamą produktą / paslaugą (Perloff, 2003).

Kitos svarbios Perloff (2003) išvalgos — patrauklumas gali būti ne tik periferinis, bet ir lemiamas veiksnys, kai jis yra tiesiogiai susijęs su tam tikra sritimi. Pavyzdžiui, parduodant grožio priemones ar brangius rūbus, patrauklaus modelio parinkimas gali padėti padidinti pardavimus. Be to, patrauklumas gali veikti nuostatas ir tada, kai yra prasilenkiama su lūkesčiais — tie šaltiniai, kurie komunikuoja tema, visiškai nesuderinama su jų gražia išvaizda, bet kurią galima traktuoti kaip vidinius jų įsitikinimus, gali veikti žmonių nuostatas (Perloff, 2003). Vis dėlto, nepaisant išdėstytų išvalgų, Perloff (2003) yra linkęs pripažinti, jog patrauklumas negali pakeisti giliai įsišaknijusių įsitikinimų, o jo sukelti efektai būna trumpalaikiai, kadangi tai tėra periferinis veiksnys, kuris nėra įtraukiamas į egzistuojančią nuostatų visumą. Kitaip tariant, asmuo jaučia simpatiją šaltiniui, tačiau norint suformuoti ilgalaikes, tvirtas nuostatas apie tam tikrą aspektą vien patrauklumo neužtenka (Perloff, 2003). Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog šaltinio patrauklumas labiau sietinas su periferiniu, o ne centriniu įtikinėjimo keliu. Be to, šis veiksnys taikytinas tik fiziniams asmenims.

## 2. 6. Kilmės šalies veiksnys

Kaip jau minėta, kiekvienam šaltiniui būdingi tam tikri bruožai, galintys lemti įtikinimo komunikacijos sėkmę. Kai kurie jų, pavyzdžiui, socialinis patrauklumas, taikytini tik šaltiniams, kurie yra fiziniai asmenys. Tuo tarpu tokie bruožai kaip autoritetas, kompetencija, patikimumas, yra universalūs, t. y. būdingi tiek fiziniams asmenims, tiek organizacijoms, institucijoms.

Be jau minėtų šaltiniui (organizacijai) būdingų bruožų galima išskirti dar vieną — kilmės šalį. Tam tikrais atvejais kilmės faktorius gali vaidinti svarbų vaidmenį vertinant organizaciją, instituciją. Eurobarometro atlikti tyrimai (5 priedas) atskleidžia, jog Lietuvos gyventojai yra linę nepasitikėti savo šalies valstybinėmis institucijomis. To priežastys gali būti įvairios — valstybinių institucijų kompetencijos stoka, per menkas statusas, adresato išvelgiamas institucijos nenuoširdumas, siekis pasireklamuoti. Šiuo atveju galima kelti prielaidą, jog kilmės veiksnys gali būti glaudžiai susijęs su kitu šaltinio bruožų — kompetencijos, autoriteto vertinimu. Kitaip tariant, adresatas gali menkai pasitikėti lietuviškos kilmės organizacija, institucija, kadangi ją laiko ne pakankamai kompetentinga, turinčia per menką autoritetą, nenuoširdžia. Tokiu atveju tikėtina, jog menkas šaltinio patikimumas sąlygotas kilmės turės įtakos įtikinimo komunikacijos sėkmei.

Apibendrinant, įtikinimo komunikacija vaidina svarbų vaidmenį ir yra pasitelkiama daugelyje gyvenimo sričių. Ne išimtis ir socialinė reklama. Įtikinimo komunikacijos sėkmę gali lemti įvairūs aspektai. Vieni tokių — šaltinio veiksniai. Kiekvienam šaltiniui yra būdingi atitinkami bruožai, sudaryti iš tam tikrų dimensijų. Pagrindiniai jų — autoritetas, įtikimumas, socialinis patrauklumas. Vieni šaltinio veiksniai (autoritetas, įtikimumas) gali būti traktuojami kaip universalūs — taikomi tiek fiziniams asmenims, tiek organizacijoms, institucijoms, kiti (socialinis patrauklumas) — specifiniai, taikomi tik fiziniams asmenims. Šaltinio veiksmų vaidmuo yra neabejotinai svarbus įtikinimo komunikacijoje ir gali ženkliai prisidėti prie adresato nuostatų, elgesio pokyčio (Hu, Sundar, 2009).

### **3. ŠALTINIO (ORGANIZACIJOS) KILMĖS ŠALIES ĮTAKA SOCIALINIŲ REKLAMŲ ĮTIKINAMUMUI: EMPIRINIS TYRIMAS**

Teorinėje magistro baigiamojo darbo dalyje aptarta socialinių reklamų specifika, įtikinimo komunikacijos charakteristikos, šaltinio veiksniai, galintys turėti įtakos įtikinimo sėkmei. Ši magistro baigiamojo darbo dalis yra praktinė. Joje siekiama nagrinėtus teorinius aspektus pritaikyti praktikoje — remiantis atliktu tyrimu nustatyti šaltinio veiksnių įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. Taigi šioje darbo dalyje pristatomas atlikto tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezė, metodas. Analizuojami tyrimo metu gauti duomenys — respondentų žinios ir nuostatos pateiktų socialinių reklamų, šaltinių (organizacijų) atžvilgiu, tam tikrų veiksnių bei organizacijai būdingų bruožų įtaka socialinių reklamų įtikinamumui. Aiškinamasi, kiek įtakos įtikinamumui gali turėti šaltinio kilmės šalies veiksnys.

#### **3. 1. Tyrimo pristatymas**

Tyrimo tikslas — išsiaiškinti, ar šaltinio kilmės šalis turi įtakos socialinių reklamų įtikinamumui.

Uždaviniai:

- Išnagrinėti respondentų nuostatas, žinias apie socialinėse reklamose pateiktus šaltinius;
- Išanalizuoti, kurie šaltinio veiksniai respondentų traktuojami kaip galintys labiausiai lemti socialinių reklamų įtikinamumą;
- Iširti, kiek įtakos socialinių reklamų įtikinamumui turi kilmės šalies veiksnys;

Tyrimo keliamą hipotezę, jog užsienio kilmės šaltinio inicijuotos socialinės reklamos laikomos labiau įtikinančiomis nei inicijuotos lietuviškos kilmės šaltinio.

Tyrimui atlikti pasirinktas metodas — eksperimentas. Jo metu manipuluota vienu kintamuoju — šaltiniu, siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltą hipotezę. Eksperimente dalyvavo 180 Vilniaus universiteto komunikacijos fakulteto 1 — 4 kurso verslo informacijos vadybos bei informologijos bakalauro studentų.

Eksperimento metu respondentai buvo skirstomi į tris panašaus dydžio grupes. Siekiant išvengti tikimybės tam pačiam respondentui pakliūti į skirtingą grupę, eksperimentas vykdytas seminarų metu. Eksperimento metu kiekvienai respondentų grupei per skaidrių projektorių buvo rodomos specialiai tyrimui dizainerio sukurtos rūkymo prevencijai skirtos socialinės reklamos. Jose nurodyti skirtingos

kilmės šaltiniai: vienoje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis — LR sveikatos apsaugos ministerija (1 priedas), kitoje — užsienio kilmės šaltinis — Pasaulinė sveikatos organizacija (2 priedas), trečioje — lietuviškos ir užsienio kilmės šaltiniai — LR sveikatos apsaugos ministerija ir Pasaulinė sveikatos organizacija (3 priedas). Remiantis šiomis socialinėmis reklamomis respondentų prašyta užpildyti anketą (4 priedas). Minėtos organizacijos pasirinktos tikslingai: organizacijų veikla yra susijusi su sveikatos apsaugos sritimi, taigi šis niuansas yra jas vienijantis veiksnys. Tuo tarpu kilmė (Lietuvos ir užsienio) yra organizacijas skiriantis veiksnys. Taigi parinkus sveikatos apsaugos srityje besispecializuojančius, tačiau skirtingos kilmės šaltinius, siekta nustatyti, ar organizacijos kilmė turi įtakos vertinant socialinių reklamų įtikinamumą. Kitaip tariant, tyrimo metu siekiama patvirtinti arba paneigti hipotezę, jog užsienio šaltinio inicijuotos socialinės reklamos yra labiau įtikinančios nei inicijuotos lietuviško šaltinio. Šį aspektą tirti pasirinkta remiantis faktu, jog pasitikėjimas lietuviškais institucijomis (ypač valstybinėmis) yra ganėtinai žemas. 2009 m. Vilmorus atlikto tyrimo metu (6 priedas) nustatyta, jog Lietuvos sveikatos apsaugos institucijomis pasitiki tik 39 iš 100 Lietuvos gyventojų. Taigi šiuo atveju kyla prielaida, jog socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, bus traktuojama kaip mažiau efektyvi, t. y. mažiau įtikinanti. Vadinasi, pagrindinis eksperimento tikslas — nustatyti, ar šaltinio kilmė turi įtakos vertinant socialinių reklamų įtikinamumą.

### 3. 2. Gautų duomenų analizė

Kaip jau minėta, visi respondentai buvo suskirstyti į tris panašaus dydžio grupes. Pirmai grupei rodyta socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis — LR sveikatos apsaugos ministerija (1 lentelė). Antrai grupei rodyta socialinė reklama, kurioje nurodytas užsienio kilmės šaltinis — Pasaulinė sveikatos organizacija (2 lentelė). Trečiai grupei rodyta socialinė reklama, kurioje nurodyti lietuviškos — LR sveikatos apsaugos ministerija — ir užsienio kilmės — Pasaulinė sveikatos organizacija — šaltiniai (3 lentelė).

**Lentelė 1 Socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis – LR sveikatos apsaugos ministerija**

<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Amžius</b>	<b>Išsilavinimas</b>	<b>Vyrai</b>	<b>Moterys</b>
61	18 – 23	Vidurinis	15	46

**Lentelė 2 Socialinė reklama, kurioje nurodytas užsienio kilmės šaltinis – Pasaulinė sveikatos organizacija**

<b>Respondentų skaičius</b>	<b>Amžius</b>	<b>Išsilavinimas</b>	<b>Vyrai</b>	<b>Moterys</b>
59	18 – 24	Vidurinis	11	48

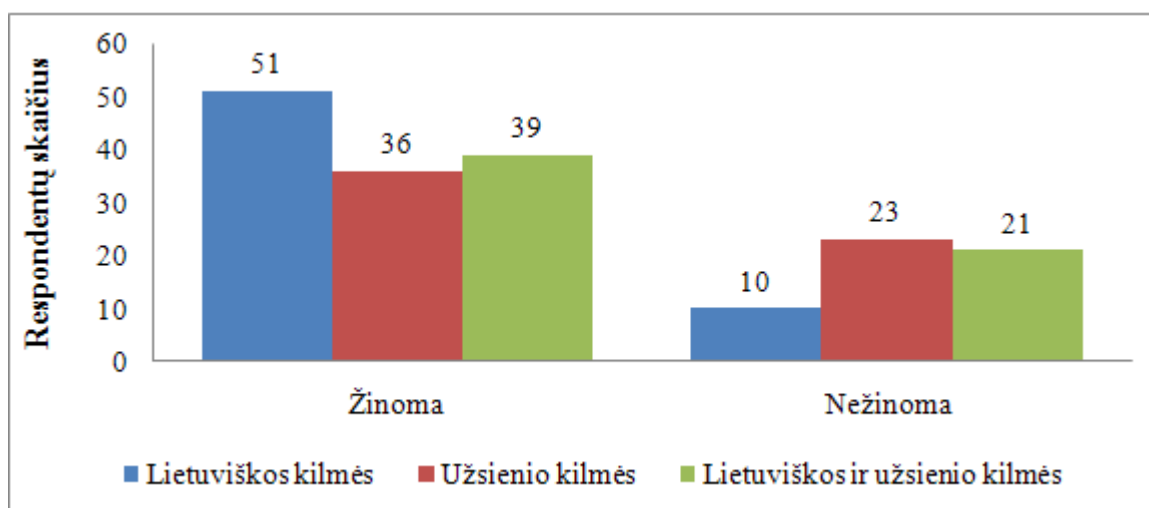
**Lentelė 3 Socialinė reklama, kurioje nurodyti lietuviškos – LR sveikatos apsaugos ministerija – ir užsienio kilmės – Pasaulinė sveikatos organizacija – šaltiniai**

Respondentų skaičius	Amžius	Išsilavinimas	Vyrai	Moterys
60	18 – 23	Vidurinis	18	42

Kadangi visos trys respondentų grupės tarpusavyje panašios, sociodemografiniai skirtumai atsakymams lemiamos įtakos neturi.

Prieš pradėdant analizuoti šaltinio veiksmų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, verta išsiaiškinti respondentų nuomonę ir žinias apie pačias organizacijas.

**Paveikslas 4 Organizacijos žinomumas**



Didžioji dalis visų trijų grupių respondentų žino socialinėse reklamose nurodytus lietuviškos ir užsienio kilmės šaltinius (4 paveikslas). Nepaisant šito, galima nesunkiai išvelgti, jog lietuviškos kilmės šaltinis (LR sveikatos apsaugos ministerija) yra žinomas labiau. Šis faktas sietinas su tuo, jog tai Lietuvoje veikianti institucija, taigi galima spėti, jog respondentams ji, jos paskirtis, veiklos pobūdis žinomi labiau.

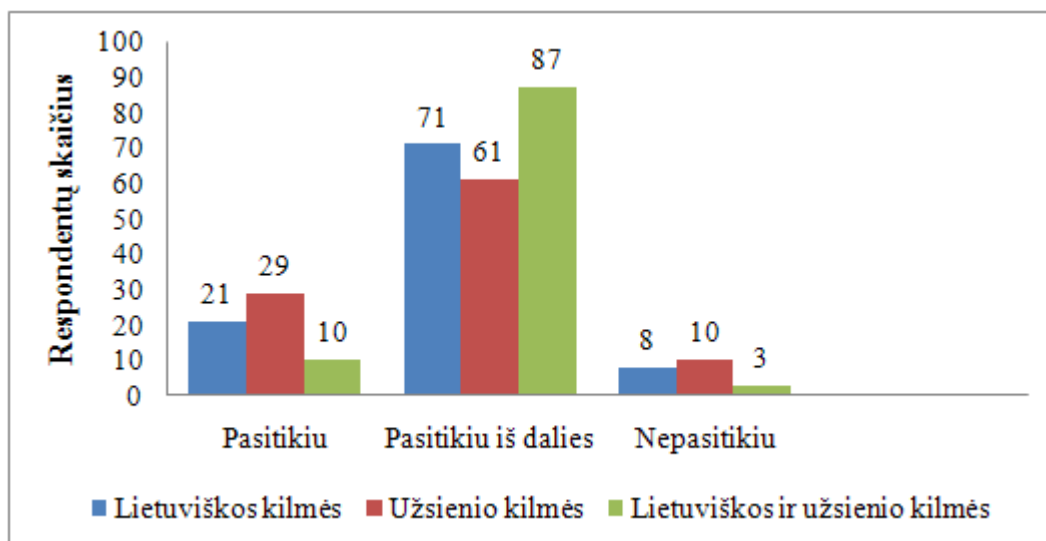
Nežymus skirtumas matyti tarp užsienio kilmės organizacijos (Pasaulinės sveikatos organizacijos) ir užsienio bei lietuviškos kilmės organizacijų derinio (LR sveikatos apsaugos ministerijos ir Pasaulinės sveikatos organizacijos) žinomumo vertinimo. Pastebima, jog žinomesnis užsienio ir lietuviškos kilmės organizacijų derinys. Galima spėti, jog tokį vertinimą galėjo lemti faktas, jog vienas iš minėto dviejų organizacijų derinio elementų — lietuviškos kilmės.

Užsienio kilmės organizacijos žinomumas, remiantis gautais duomenimis, mažiausias, tačiau būtų klaidinga teigti, jog minėta organizacija yra mažai žinoma. Daugiau nei pusė respondentų žino Pasaulinę sveikatos organizaciją, taigi šis rezultatas leidžia spręsti, jog ji žinoma pakankamai (4

paveikslas). Minėtos užsienio kilmės organizacijos žinomumas gali būti sietinas su tuo, jog tai tarptautinė organizacija, taigi jos veiklos mastas neapsiriboja vienos šalies teritorija.

Vertinant socialinėse reklamose nurodytus lietuviškos ir užsienio kilmės šaltinius siekta išsiaiškinti taip pat ir respondentų pasitikėjimo jais laipsnį (5 paveikslas).

**Paveikslas 5 Respondentų pasitikėjimas organizacija**



Gauti rezultatai kelia prieštarigus vertinimus. Pirmiausia į akis krinta tai, jog užsienio kilmės šaltinių pasitikima labiau (5 paveikslas). Galima kelti prielaidą, jog toks vertinimas gali būti sietinas su šaltinio kilmės faktoriumi. Kaip jau minėta, remiantis Vilmorus, Eurobarometro atliktais visuomenės pasitikėjimo tam tikromis lietuviškomis valstybinėmis institucijomis tyrimais (5, 6 priedai), pastebėta, jog pasitikėjimas jomis yra ganėtinai žemas. Taigi lietuviškos kilmės organizacijos atveju faktas, jog ji yra lietuviška valstybinė institucija, galėjo sąlygoti mažesnę pasitikėjimą ja.

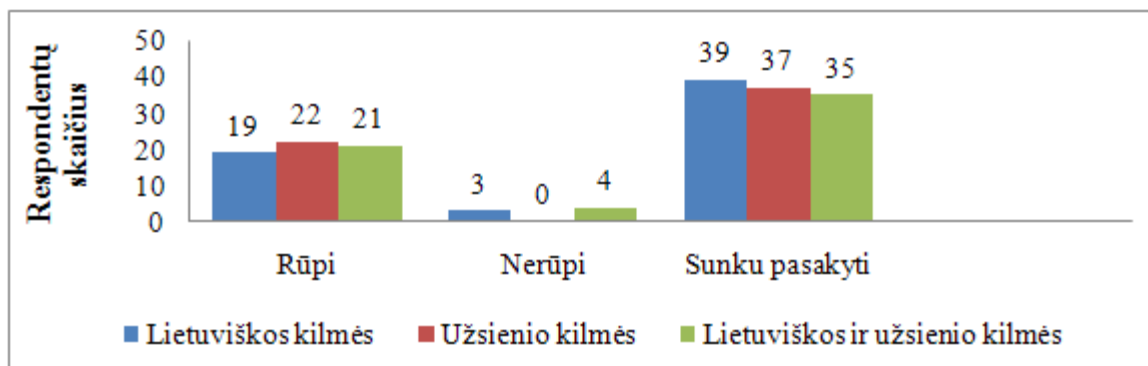
Vis dėlto analizuojant gautus rezultatus akivaizdžiai matyti, jog tarp visų trijų grupių respondentų vyrauja tik dalinis pasitikėjimas visais socialinėse reklamose nurodytais šaltiniais. Vadinas, galima spėti, jog egzistuoja tam tikros priežastys, trukdančios visiškai pasitikėti jais. Viena tokių priežasčių gali būti jau minėta kilmė. Lietuviškos kilmės šaltinio atveju dalinis pasitikėjimas gali būti sąlygotas fakto, jog šaltinis — valstybinė institucija, užsienio kilmės šaltinio atveju dalinis pasitikėjimas gali būti siejamas su mažesniu jo žinomumu (4 paveikslas), informacijos apie organizacijos vykdomą veiklą stoka, nepakankamu respondentų domėjimusi ja.

Kita priežastis, galinti lemti tik dalinį pasitikėjimą socialinėse reklamose nurodytais šaltiniais, — respondentų išvelgiami informacijos pateikimo iškraipymai. Kitaip tariant, atsiranda tikimybė, jog respondentai šaltinius traktuoja kaip nenuoširdžius, siekiančius pasireklamuoti. Tokiu atveju

pasitikėjimas jais neabejotinai mažėja, taigi didėja tikimybė, jog mažės ir socialinės reklamos įtikinamumas.

Dar viena priežastis, galinti lemti nepakankamą pasitikėjimą organizacijomis, — kylančios abejonės dėl socialinėse reklamose siunčiamos žinutės ir šaltinių tiesioginių sąsajų. Kitaip tariant, tikėtina, jog respondentai gali nesieti šaltinių su siunčiamu pranešimu, t. y. nebūti tikri, ar organizacijoms iš tikrųjų rūpi rūkymo problema (6 paveikslas).

**Paveikslas 6 Organizacijos nuostata rūkymo problemos atžvilgiu**

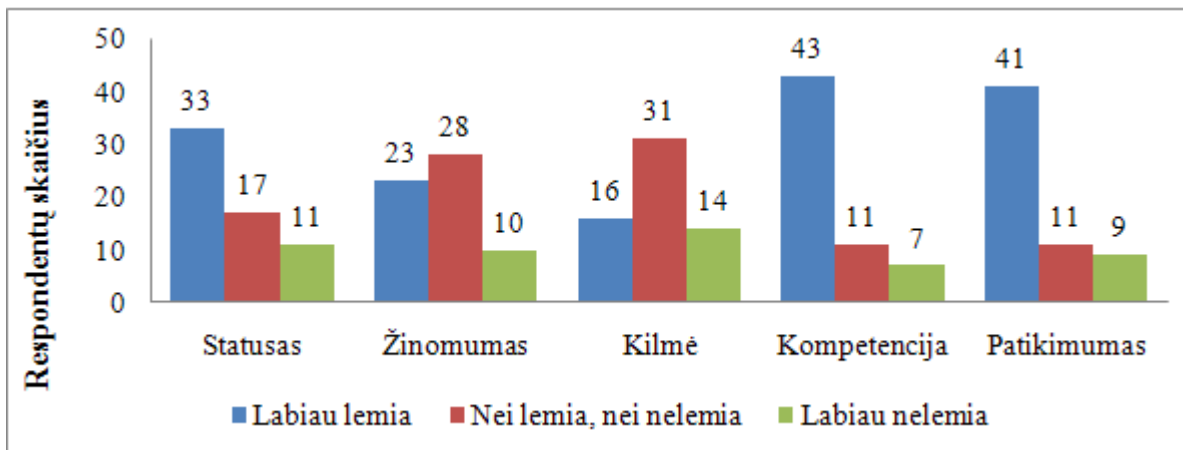


Paprastai adresatas yra linkęs pasitikėti tuo šaltiniu, kuris, jo manymu, siekia iškomunikuoti tai, ką jis pats laiko svariais teiginiais. Tačiau analizuojant tyrimo metu gautus duomenis pastebėta tendencija, jog visų trijų grupių respondentai yra linkę abejoti organizacijų komunikuojama pozicija rūkymo atžvilgiu (6 paveikslas). Jie nėra tikri, ar organizacijoms rūpi minėta problema. Galima kelti prielaidą, jog respondentai išvelgia nenuoširdumą (informacijos pateikimo iškraipymai), organizacijų siekį pasireklamuoti. Tokiu atveju, kaip jau minėta, mažėja ne tik pasitikėjimas šaltiniu, bet ir socialinės reklamos įtikinamumas.

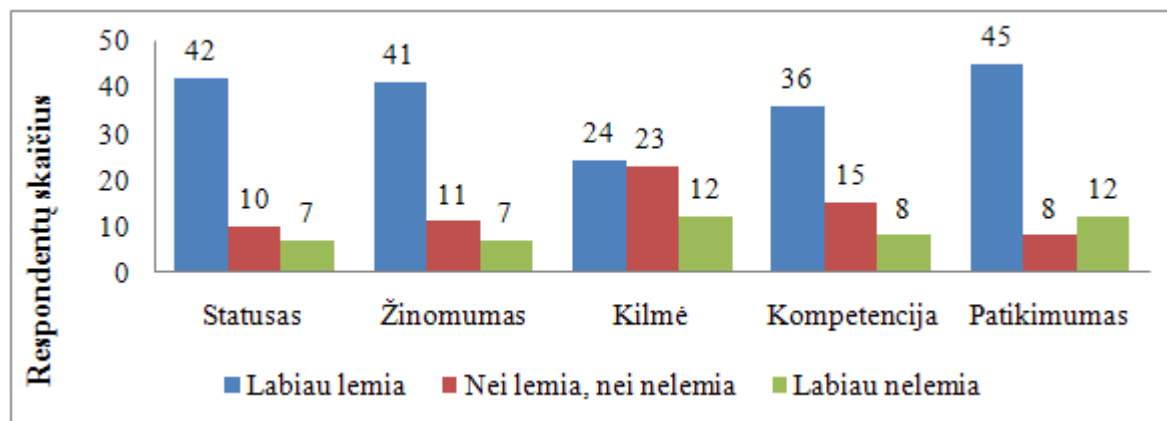
Vis dėlto vertėtų atkreipti dėmesį į tai, jog užsienio kilmės organizacijos vertinimas šiek tiek pozityvesnis lyginant su lietuviškos kilmės šaltiniu, t. y. respondentai linkę manyti, jog užsienio organizacijai labiau rūpi rūkymo problema (6 paveikslas). Panaši išvalga taikytina ir užsienio bei lietuviškos kilmės šaltinių deriniui — jį taip pat linkstama laikyti labiau besirūpinančiu minėta problema lyginant su lietuviškos kilmės šaltiniu. Galima kelti prielaidą, jog tiek vienu, tiek kitu atveju respondentų pasirinkimą galėjo lemti ne tik šaltinio kilmės faktorius, bet ir jo veiklos pobūdis — užsienio kilmės šaltinis yra ne pelno siekianti tarptautinė organizacija, o ne valstybinė lietuviška institucija.

Kaip jau minėta, kiekvienam šaltiniui būdingi tam tikri bruožai, galintys padidinti įtikinimo tikimybę. Taigi tyrimo metu siekta išanalizuoti, kurie organizacijai būdingi bruožai gali turėti įtakos socialinių reklamų įtikinamumui.

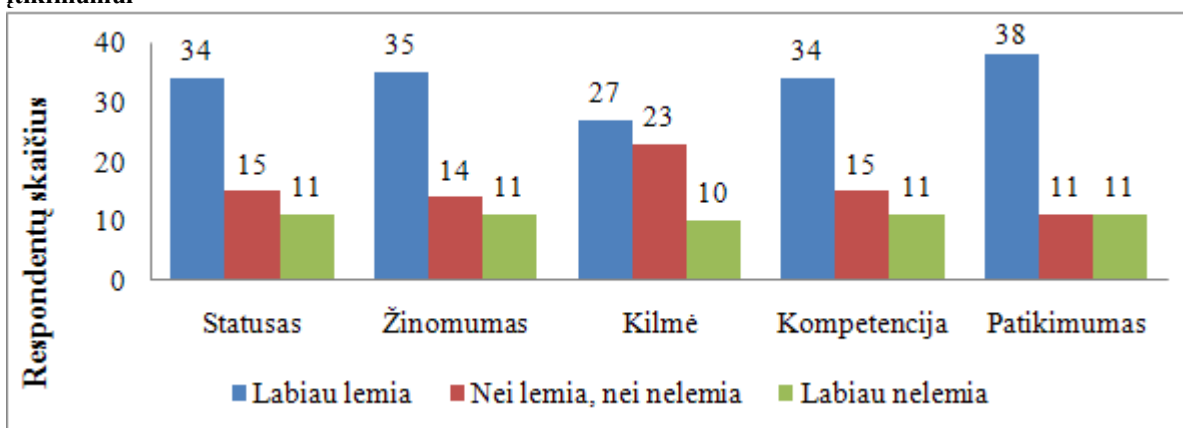
Paveikslas 7 Lietuviškos kilmės organizacijos bruožai, galintys turėti įtakos socialinės reklamos įtikimumui



Paveikslas 8 Užsienio kilmės organizacijos bruožai, galintys turėti įtakos socialinės reklamos įtikimumui



Paveikslas 9 Lietuviškos ir užsienio kilmės organizacijų bruožai, galintys turėti įtakos socialinės reklamos įtikimumui



Gauti duomenys atskleidžia tam tikrus skirtumus vertinant skirtingos kilmės šalies šaltinius. Pastebima tendencija, jog kai kurie lietuviškos kilmės šaltiniui būdingi bruožai vertinami prasčiau (7 paveikslas). Vienas tokių — statusas. Šiuo atveju jis tiesiogiai sietinas su organizacijų veiklos



pobūdžiu. LR sveikatos apsaugos ministerija yra valstybinė institucija, Pasaulinė sveikatos organizacija — ne pelno siekianti organizacija. Kaip jau minėta, ne pelno siekiančias organizacijas adresatas yra linkęs vertinti labiau teigiamai, kadangi jos yra orientuotos į rūpinimąsi visuomenės gerove. Tuo tarpu valstybinės institucijos vertinamos labiau neigiamai, jomis pasitikima mažiau. Gauti duomenys leidžia kelti prielaidą, jog šiuo atveju būtent šaltinių veiklos pobūdžio skirtumas galėjo lemti tai, jog lietuviškos kilmės šaltinio statusas vertinamas prasčiau.

Kitas prasčiau įvertintas lietuviškos kilmės šaltiniui būdingas bruožas — žinomumas. Kaip jau minėta, lietuviškos kilmės šaltinis žinomas labiausiai (4 paveikslas), tačiau gauti duomenys atskleidžia, jog žinomumo faktorius lietuviškos kilmės šaltinio atveju nėra lemiantis veiksnys vertinant įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. Kitaip tariant, į šį veiksni kreipiama mažai dėmesio, jis nėra esminis. Galima kelti prielaidą, jog žinomumas galėjo būti užgožtas kitų anksčiau aptartų neigiamą atspalvį turinčių aspektų: nevysiško pasitikėjimo organizacija dėl jos kilmės, veiklos pobūdžio (valstybinė institucija), abejonių dėl jos motyvų. Tuo tarpu užsienio kilmės organizacijos atveju žinomumas vertinamas kaip veiksnys, galintis pakankamai lemti socialinės reklamos įtikinamumą (8 paveikslas). Tai gali būti sietina su faktu, jog organizacija yra tarptautinė, t. y. veikianti ne vienos valstybės teritorijoje, jos veikla — apimanti daug svarbių sveikatos apsaugos srities aspektų ir skirta užtikrinti visos visuomenės gerovę. Gauti duomenys leidžia kelti išvalgą apie galimą autoriteto įtaką vertinant žinomumą — organizacija tarptautinė, savo veiklą vykdanči pasauliniu mastu, vadinasi, žinoma daugiau nei vienoje šalyje ir turinti pakankamai didelį autoritetą. Kitaip tariant, tikėtina, jog respondentams vertinant užsienio organizacijos žinomumo veiksnio galimą įtaką socialinių reklamų įtikinamumui atsižvelgta ne tik į jo kilmę, bet ir į turimą autoritetą. Lietuviškos bei užsienio kilmės šaltinių derinio atveju taip pat pastebima, jog žinomumo faktorius traktuotinas kaip galintis prisidėti prie sėkmingo įtikinimo (9 paveikslas). Galima kelti prielaidą, jog tokį vertinimą galėjo lemti faktas, jog vienas šaltinių — užsienio kilmės tarptautinė organizacija. Tokiu atveju, kaip jau minėta, tikėtina, jog žinomumas galėjo būti susietas tiek su kilme, tiek su šaltinio turimu autoritetu. Taigi galima teigti, jog abiem atvejais kilmės faktorius turėjo teigiamos įtakos vertinimams.

Analizuojant kilmės veiksni pastebėtas didžiausias skirtumas. Gauti duomenys atskleidžia, jog lietuviško šaltinio atveju kilmė laikoma mažiausiai socialinių reklamų įtikinamumą lemiančiu veiksniu (7 paveikslas). Tokį vertinimą labiausiai galima sieti su šaltiniu statusu (veiklos pobūdžiu) — valstybinė institucija. Kaip jau minėta, pasitikėjimas lietuviškomis valstybinėmis institucijomis yra pakankamai žemas. Taigi tikėtina, jog šis faktorius galėjo būti lemiamas vertinant kilmės veiksni. Tuo tarpu analizuojant kilmės įtaką užsienio bei užsienio ir lietuviškos kilmės šaltinių derinio atveju

akivaizdžiai matyti, jog respondentai šaltinių kilmę linę traktuoti kaip pakankamai lemiančią socialinių reklamų įtikinamumą (8, 9 paveikslai). Galima spręsti, jog toks vertinimas sietinas su šaltinio turimu autoritetu — tarptautinė organizacija, veiklą vykdanči pasauliniu mastu, veiklos pobūdžiu — ne pelno siekianti organizacija. Taip pat vertėtų atkreipti dėmesį ir į tai, jog lyginant užsienio bei lietuviškos ir užsienio kilmės šaltinių derinio rezultatus taip pat matyti skirtumas. Šaltinių derinio atveju kilmę respondentų traktuojama kaip labiau lemianti socialinių reklamų įtikinamumą. Galima kelti prielaidą, jog šiuo atveju tokį vertinimą galėjo lemti tam tikri abiejų nurodytų šaltinių bruožai: užsienio kilmės šaltinio — autoritetas, veiklos pobūdis, lietuviškos kilmės šaltinio — didesnis žinomumas (4 paveikslas).

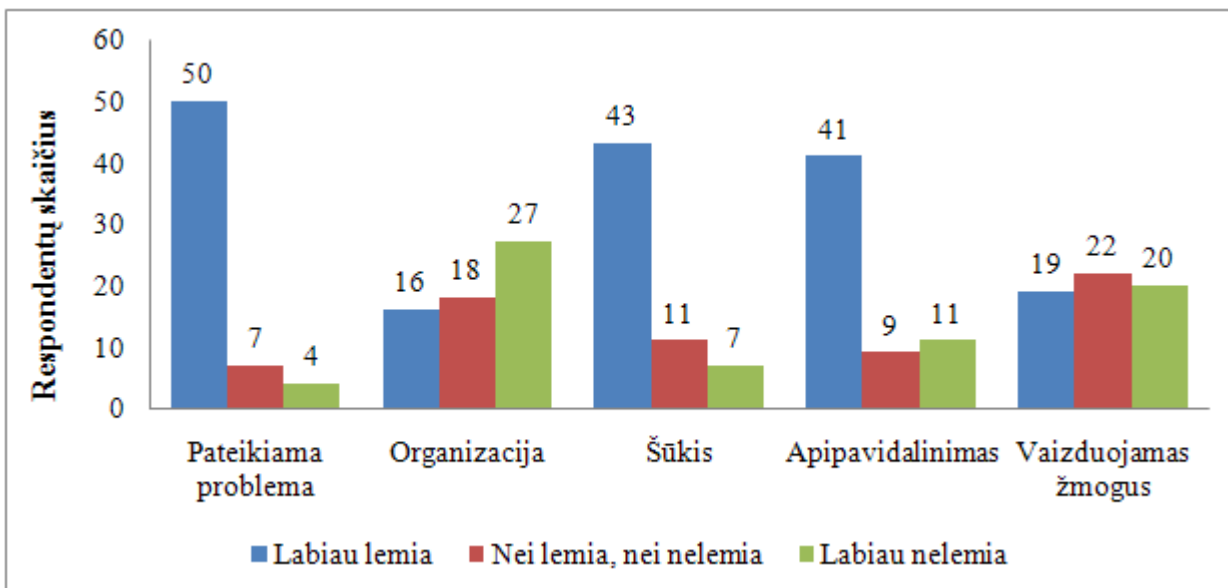
Skirtumai tarp skirtingų grupių respondentų matyti analizuojant taip pat ir kompetencijos veiksnio galimą įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. Kompetencijos sritis neretai sietina su šaltinio traktavimu ekspertu. Kitaip tariant, svarbų vaidmenį vaidina adresato suvokimas apie šaltinio turimus neeilinius gebėjimus, svarbius pasiekimus tam tikroje srityje. Tyrimo metu gauti rezultatai leidžia spręsti, jog lietuviškos kilmės šaltinio atveju respondentai LR sveikatos apsaugos ministeriją yra linę laikyti pakankamai kompetentinga (7 paveikslas). Tai reiškia, jog minėta institucija suvokiama kaip specialios paskirties, atliekanti svarbią funkciją — atsakinga už sveikatos apsaugos sritį. Būtent kompetencija yra veiksnys, kuris vertinamas geriau, t. y. lietuviškos kilmės šaltinio naudai. Tuo tarpu užsienio kilmės šaltinio bei užsienio ir lietuviškos kilmės šaltinių derinio atveju kompetencijos veiksnio įtaka socialinių reklamų įtikinamumui vertinama labai panašiai (8, 9 paveikslai). Galima kelti prielaidą, jog vertinant užsienio kilmės šaltiniui būdingų veiksnių įtaką kompetenciją galėjo užgožti kiti veiksniai — statusas, žinomumas. Pastarieji respondentams galėjo pasirodyti reikšmingesni, galbūt apie juos turėta daugiau informacijos. Tuo tarpu organizacijos kompetencija galėjo būti ta sritis, apie kurią apklaustieji turėjo mažiausiai žinių, todėl negalėjo galutinai įvertinti, ar minėta organizaciją galima laikyti ekspertu, ar — ne. Tokiu atveju tikėtina, jog respondentams didesnę poveikį galėjo padaryti faktas, jog organizacija yra tarptautinė, bet ne konkretus jos pasiekimų sveikatos apsaugos srityje vertinimas. Užsienio ir lietuviškos kilmės šaltinių derinio atveju kompetencija vertinama prasčiausiai lyginant su jau aptartomis grupėmis (9 paveikslas). Įtakos tokiam vertinimui galėjo turėti jau minėtas nepakankamas informacijos apie abiejų arba kažkurio vieno šaltinio kompetenciją turėjimas. Kita prielaida — kompetencijos veiksnį galėjo užgožti kiti, respondentams reikšmingesni pasirodę šaltinio veiksniai — žinomumas, patikimumas.

Vertinant šaltinio patikimumą matyti tiek nežymių skirtumų, tiek panašumų. Šaltinio patikimumas neretai siejamas su jo siekiu komunikuoti tai, ką jis pats laiko svariais teiginiais. Kitaip

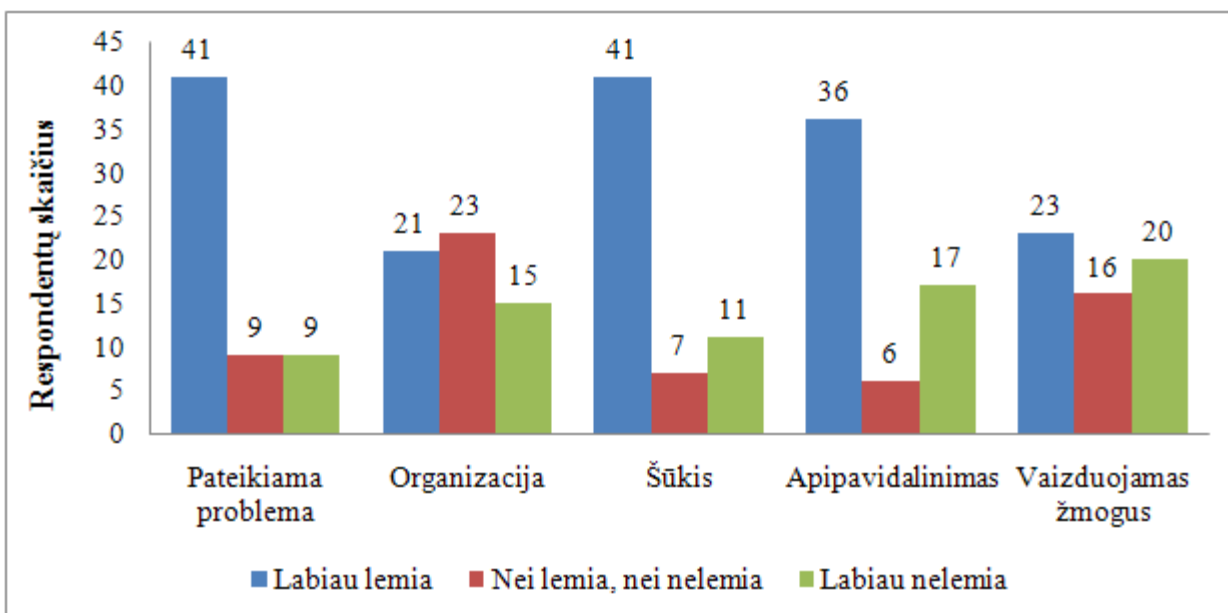
tariant, patikimas šaltinis turi būti nuoširdus, kelti adresato pasitikėjimą, nesiekti savireklamos. Gauti rezultatai atskleidžia, jog užsienio kilmės šaltinio patikimumas vertinamas labai pozityviai ir respondentų traktuojamas labiausiai socialinės reklamos įtikinamumą lemiančiu veiksniu (8 paveikslas). Galima kelti prielaidą, jog tokį vertinimą galėjo lemti organizacijos veiklos pobūdis ir mastas, turimas autoritetas, kompetencija, taip pat respondentų išvelgtas organizacijos nuoširdumas, t. y. jos rūpinimasis rūkymo problema (6 paveikslas). Lietuviškos kilmės šaltinio atveju patikimumas vertinamas šiek tiek prasčiau nei užsienio kilmės šaltinio. Galima kelti prielaidą, jog vertinat patikimumą galėjo būti atsižvelgta į institucijos kilmę, statusą. Vis dėlto verta paminėti, jog būtent patikimumas vertinamas pozityviausiai lyginant su kitais lietuviškos kilmės šaltiniui būdingais bruožais ir respondentų yra traktuojamas kaip vienas labiausiai socialinės reklamos įtikinamumą galinčių lemti aspektų (7 paveikslas). Taigi akivaizdu, jog gauti rezultatai atskleidžia tam tikras priešpriešas: kaip jau minėta, LR sveikatos apsaugos ministerija ne itin pasitikima (5 paveikslas), respondentai linkę abejoti jos nuoširdumu (6 paveikslas), tačiau nepaisant šito minėta institucija laikoma patikima. Šiuo atveju patikimumą galima sieti su kompetencijos veiksniu. Kitaip tariant, tikėtina, jog vertindami šaltinio patikimumą respondentai atsižvelgė į jo turimą kompetenciją (7 paveikslas). Kaip jau minėta, pastaroji vertinama pozityviai, taigi šis faktas galėjo turėti įtakos vertinant patikimumo veiksni. Užsienio ir lietuviškos kilmės šaltinių derinio atveju patikimumas taip pat įvertintas pozityviai ir traktuojamas kaip labiausiai socialinės reklamos įtikinamumą lemiantis šaltiniui būdingas bruožas (9 paveikslas). Tai gali būti sietina su faktu, jog socialinėje reklamoje nurodyti du šaltiniai, besispecializuojantys sveikatos apsaugos srityje — pasitelkiant dvi organizacijas stiprinamas situacijos rimtumo išpūdis, taigi tikėtina, jog tokiu atveju respondentai išvelgė šaltinių nuoširdumą. Taip pat negalima atmesti prielaidos, jog vertinant patikimumą galėjo būti atsižvelgta ir į kitus šaltiniams būdingus veiksnys — statusą, žinomumą, kompetenciją, kurie šios grupės respondentų įvertinti kaip galintys turėti pakankamai daug įtakos socialinės reklamos įtikinamumui.

Detaliai išnagrinėjus šaltiniui būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui peršasi prielaida, jog organizacijos vaidmuo vertinant įtikinamumo sėkmę turėtų būti vienas svarbiausių. Vis dėlto, gauti rezultatai atskleidžia kitokias tendencijas — šaltinis traktuojamas kaip mažiausiai įtakos socialinių reklamų įtikinamumui turintis veiksnys. Tokia vertinimo tendencija pastebima tarp visų trijų grupių respondentų (10, 11, 12 paveikslai).

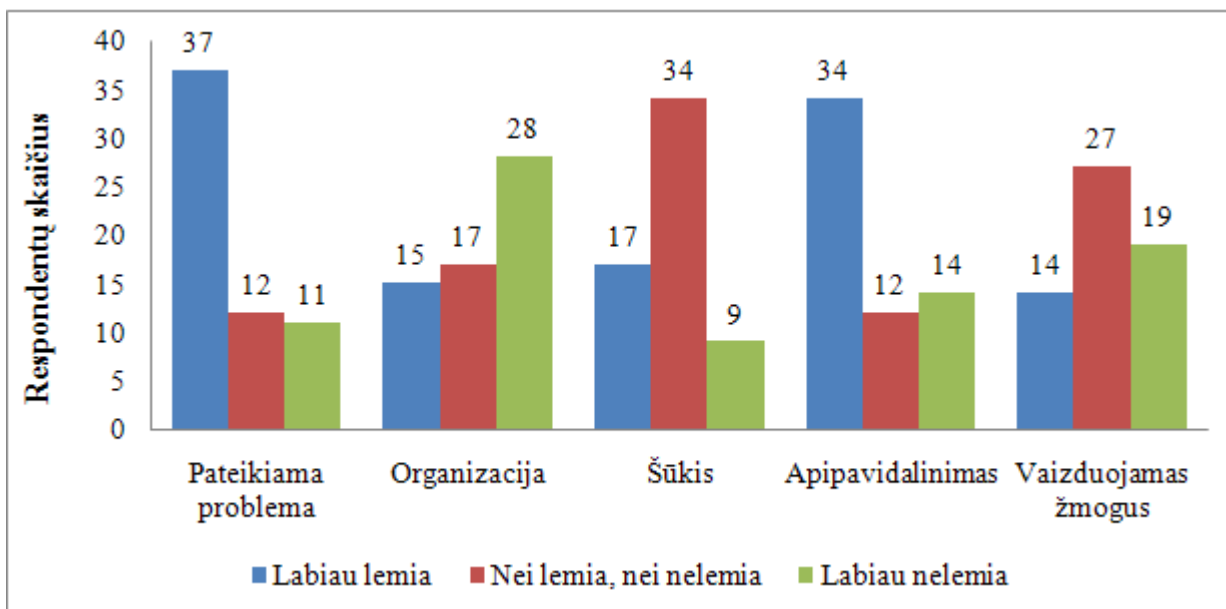
Paveikslas 10 Socialinės reklamos, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, įtikimumą lemiantys veiksniai



Paveikslas 11 Socialinės reklamos, kurioje nurodytas užsienio kilmės šaltinis, įtikimumą lemiantys veiksniai



**Paveikslas 12 Socialinės reklamos, kuriose nurodyti lietuviškos ir užsienio kilmės šaltiniai, įtikimumą lemiantys veiksniai**



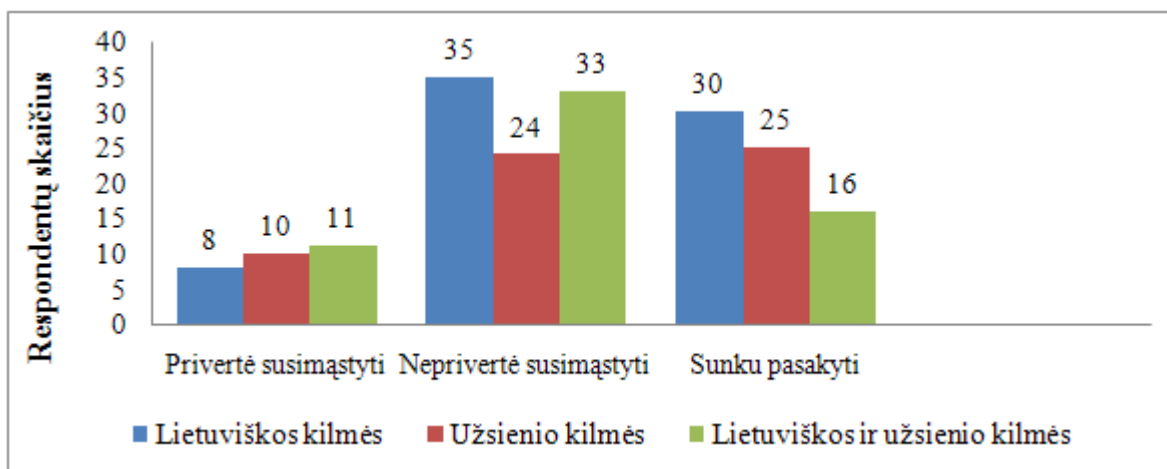
Gauti rezultatai leidžia kelti tam tikras prielaidas. Pirma, toks šaltinių vertinimas gali būti sietinas su anksčiau aptartais organizacijoms būdingais bruožais — nepakankamu respondentų pasitikėjimu jomis (5 paveikslas), abejonėmis nuoširdumu (6 paveikslas), lietuviškos organizacijos atveju įtakos vertinimams galėjo turėti jos statusas — valstybinė institucija, kilmė — lietuviška, užsienio organizacijos atveju — mažesnis šaltinio žinomumas, informacijos apie šaltinio kompetenciją stoka. Kita prielaida — organizacijos veiksnys galėjo būti užgožtas kitų, respondentų nuomone, labiau socialinių reklamų įtikimumą galinčių lemti aspektų, tokių kaip pateikiama problema, šūkis, apipavidalinimas (10, 11, 12 paveikslai). Šūkis ir apipavidalinimas yra vizualūs socialinių reklamų elementai, taigi tikėtina, jog pastebimi ir įvertinami pirmiausia. Pateikiama problema yra opi, realiai egzistuojanti, aktuali daugeliui žmonių. Taigi kyla prielaida, jog šis faktas galėjo sąlygoti jos traktavimą labiausiai socialinių reklamų įtikimumui įtakos turinčiu veiksniumi. Ši tendencija pastebėta tarp visų trijų grupių respondentų (10, 11, 12 paveikslai).

Kaip jau minėta, visų trijų grupių respondentai iš penkių pateiktų socialinių reklamų įtikimumą galinčių lemti veiksnių (pateikiamos problemos, šūkio, organizacijos, apipavidalinimo, vaizduojamo žmogaus) šaltinius (organizacijas) vieningai įvertino kaip mažiausiai įtakos turinčius. Vis dėlto vertėtų atkreipti dėmesį į tai, jog pastebimi skirtumai tarp respondentų grupių vertinant šaltinio įtaką socialinių reklamų įtikimumui. Lietuviškos kilmės šaltinio bei užsienio ir lietuviškos kilmės šaltinių derinio atvejais akivaizdžiai matyti, jog organizacijos traktuojamos kaip veiksniai, mažiausiai lemiantys socialinės reklamos įtikimumą (10, 12 paveikslai). Toks vertinimas gali būti sąlygotas to,

jog organizacija ar viena organizacijų yra lietuviškos kilmės valstybinė institucija. Kaip jau minėta, pasitikėjimas valstybinėmis institucijomis yra žemas. Taigi tikėtina, jog kilmės ir statuso faktoriai galėjo turėti įtakos vertinimams. Kita prielaida — respondentams įtikinamesni pasirodė kiti socialinių reklamų įtikinamumą galintys lemti veiksniai (pateikiama problema, šūkis, apipavidalinimas), jie juos lengviau identifiko, perprato. Tuo tarpu užsienio kilmės šaltinio atveju organizacija įvertinta kaip galinti turėti įtakos socialinės reklamos įtikinamumui (11 paveikslas). Gauti rezultatai leidžia spėti, jog toks vertinimas gali būti siejamas su organizacijos statusu (ne pelno siekianti), patikimumu, kompetencija (8 paveikslas). Negalima atmesti ir kilmės faktoriaus — tikėtina, jog faktas, kad organizacija yra užsienio kilmės, galėjo turėti įtakos vertinimams.

Respondentams įvertinus pateiktų socialinių reklamų įtikinamumą galinčius lemti šaltinio veiksniai, nutarta išsiaiškinti, ar rodytos socialinės reklamos padarė tiesioginį poveikį apklaustiesiems, t. y. ar privertė susimąstyti mesti rūkyti (13 paveikslas).

**Paveikslas 13 Socialinių reklamų poveikis respondentams**



Gauti rezultatai atskleidžia, jog tik labai nedidelę dalį visų trijų grupių respondentų rodytos socialinės reklamos paskatino susimąstyti mesti rūkyti (13 paveikslas). Tokiu atveju inicijuojant daugiau rūkymo temai skirtų socialinių reklamų būtų galima tikėtis šios respondentų dalies įtikinimo centriniu keliu ir ypač tada, jei respondentai patys buvo susimąstę apie galimybę atsisakyti šio žalingo įpročio. Tuo tarpu likusiems apklaustiesiems rodytos socialinės reklamos norimo poveikio nesukėlė. Galima kelti prielaidą, jog tai gali būti susiję su nepakankamu socialinių reklamų įtikinamumu, nulemtu netinkamai parinktos reklamos koncepcijos, nurodytais nepakankamai įtaigiais šaltiniais. Taip pat su respondentų galimu polinkiu atmesti siūlomą idėją, jei jie yra patenkinti dabartiniu savo gyvenimo būdu ir nesiruošia jo keisti.

Vis dėlto detaliau nagrinėjant kiekvienoje respondentų grupėje gautus tyrimo rezultatus matyti nežymūs skirtumai. Socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis respondentų įvardinta kaip mažiausiai efektyvi, t. y. menkiausiai privertusi susimąstyti mesti rūkyti. Toks vertinimas gali būti sąlygotas tiek anksčiau aptartų socialinių reklamų įtikinamumui įtakos galinčių turėti šaltinio veiksmų — kilmės, statuso, įžvelgiamo nenuoširdumo, tiek respondentų išankstinio nusistatymo pateikiamos temos atžvilgiu, menkos motyvacijos gilintis į pateikiamą problemą. Negalima atmesti ir jau minėtos tikimybės, jog pati socialinės reklamos koncepcija buvo parinkta netinkamai, taigi tai galėjo turėti įtakos įtikinimo poveikio vertinimui. Socialinės reklamos, kurioje nurodytas užsienio kilmės šaltinis, poveikis respondentų vertinamas pozityviau, tačiau vis tiek išlieka žemas (13 paveikslas), t. y. tik labai nedidelei respondentų daliai padarytas poveikis. Šiuo atveju galima kelti prielaidą, jog pozityvesnį vertinimą galėjo lemti šaltinio kilmės bei statuso faktoriai (kaip jau minėta, ne pelno siekiančios organizacijos vertinamos pozityviau nei valstybinės institucijos), taip pat neatmetama tikimybė, jog šiai respondentų grupei rodyta socialinė reklama tiesiog galėjo pasirodyti įtikinamesnė. Socialinės reklamos, kurioje nurodyti užsienio ir lietuviškos kilmės šaltiniai, poveikis vertinamas pozityviausiai, tačiau kaip ir pirmais dviem atvejais išlieka žemas (13 paveikslas). Galima kelti prielaidą, jog poveikio vertinimui įtakos galėjo turėti faktas, jog socialinėje reklamoje nurodyti du šaltiniai, besispecializuojantys sveikatos apsaugos srityje. Tokiu atveju respondentai galėjo įžvelgti abiejų organizacijų suinteresuotumą rūpinantis rūkymo problema. Taip pat neatmetama tikimybė, jog vertinant poveikį galėjo būti atsižvelgta į šaltinių turimas savybes, reklamos koncepciją, taip pat įtakos galėjo turėti ir didesnė respondentų motyvacija gilintis į pateiktą temą.

Apibendrinant, atlikto tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar šaltinio kilmės šalis gali turėti įtakos socialinių reklamų įtikinamumui. Gauti duomenys atskleidė, jog kilmės faktorius gali lemti organizacijų patikimumo, žinomumo, sąsajų su siunčiamu pranešimu vertinimą, taip pat gali turėti įtakos vertinant šaltiniui būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, minėto pobūdžio reklamų tiesioginį poveikį respondentams.

Gauti rezultatai atskleidė, jog vertinant respondentų nuomonę, žinias apie organizacijas, beveik visais atvejais, išskyrus organizacijos žinomumą, lietuviškos kilmės šaltinis įvertintas prasčiau: respondentai jį traktuoja kaip mažiau patikimą, mažiau besirūpinantį rūkymo problema. Galima spręsti, jog tai lėmė kilmės faktorius, taip pat tikėtina, jog įtakos galėjo turėti šaltinio veiklos pobūdis — valstybinė institucija.

Analizuojant gautus duomenis pastebėta, jog vertinant tam tikrų šaltinio bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, kilmės faktorius neretai lemia minėtus vertinimus. Lyginant visų trijų grupių

respondentų atsakymus pastebėta, jog lietuviškos kilmės šaltiniui būdingų bruožų vertinimas skiriasi (nors ir nežymiai). Jis yra prastesnis. Vienas tokiam vertinimui daugiausia įtakos turinčių faktorių — jau minėta kilmė. Vis dėlto šis aspektas ne vienintelis, galintis turėti įtakos vertinant šaltiniui būdingų veiksnių įtaką socialinių reklamų įtikinamumui. Be kilmės faktoriaus svarbus vaidmuo tenka ir šaltinio statusui. Pastarasis sietinas su organizacijų veiklos pobūdžiu. Kitaip tariant, faktas, jog lietuviškos kilmės šaltinis yra valstybinė institucija, o ne ne pelno siekianti organizacija (kaip užsienio kilmės šaltinio atveju) taip pat lemia šaltinio bruožų įtakos socialinių reklamų įtikinamumui vertinimus. Taigi iš esmės galima teigti, jog būtent kilmės ir statuso veiksniai turi didžiausios įtakos prastesniems socialinės reklamos, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, įtikinamumo vertinimams.

Tyrimo metu kelta hipotezė, jog užsienio kilmės šaltinio inicijuota socialinė reklama yra įtikinamesnė nei inicijuota lietuviškos kilmės šaltinio, pasitvirtino. Analizuojant gautus duomenis matyti kilmės įtaka vertinant įvairius aspektus — tiek šaltiniui būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, tiek respondentų turimą informaciją, nuostatas organizacijų atžvilgiu, tiek tiesioginį rodytų socialinių reklamų poveikį apklaustiesiems. Beveik visais atvejais socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, įvertinta prasčiau. Vis dėlto, verta paminėti, jog šalia kilmės faktoriaus svarbus vaidmuo, daręs įtakos respondentų atsakymams, teko ir statusui. Vadinasi, šiuos du veiksnius galima traktuoti kaip vienas kitą papildančius bei labiausiai socialinių reklamų įtikinamumo vertinimams įtakos turinčius aspektus.



## IŠVADOS

Šiuolaikinė visuomenė gyvena mokslo, technologijų vystymosi amžiuje. Šis procesas neabejotinai teikia daug privalumų, tačiau neapsieinama ir be neigiamos įtakos. Jis tapo viena priežasčių, lėmusių socialinių problemų augimą. Išaugęs socialinių problemų skaičius neabejotinai verčia ieškoti būdų, kaip jas spręsti. Vienas tokių — inicijuoti socialines reklamas.

Socialines reklamas galima traktuoti kaip tam tikrą viešosios komunikacijos formą, skirtą socialinės rinkodaros idėjoms platinti. Socialinės reklamos ne tik atskleidžia visuomenėje egzistuojančias problemas, bet ir įtikinėja adresatą keisti elgesį, nuostatas. Šis faktas lemia, jog socialinėse reklamose neapsieinama be įtikinimo komunikacijos, nuo kurios tiesiogiai priklauso šio pobūdžio reklamų efektyvumas.

Įtikinimo komunikaciją galima traktuoti kaip vieną svarbiausių veiksnių, galinčių lemti adresato nuostatų, elgesio pokytį, taigi nenuostabu, jog ji pasitelkiama socialinėse reklamose. Įtikinimo komunikacijos sėkmę gali lemti įvairūs aspektai. Vieni tokių — šaltinio veiksniai. Šaltiniu laikomas siunčiamo įtikinančio pranešimo iniciatorius. Jam būdingi tam tikri bruožai, galintys prisidėti prie įtikinimo proceso. Skiriamos trys pagrindinės šaltiniui būdingos savybės — autoritetas, grįstas šaltinio užimama pozicija socialinėje struktūroje, įtikimumas, paremtas adresato suvokimu apie tam tikras šaltinio turimas savybes, bei socialinis patrauklumas, kuris sietinas su adresato išvelgiamomis šaltinio fizinėmis savybėmis, vertybėmis. Kiekvienas minėtas veiksnys gali turėti įtakos socialinių reklamų įtikinamumui.

Siekiant įvertinti šaltinio veiksnių įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, atliktas eksperimentas. Jo metu gauti rezultatai atskleidė, jog šaltiniui būdingi bruožai gali turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos vertinat socialinių reklamų įtikinamumą. Eksperimento metu daugiausia dėmesio skirta šaltinio kilmės šalies (Lietuvos; užsienio) faktoriui. Pirmiausia išsiaiškinta, jog organizacijos kilmės šalis gali turėti įtakos vertinant organizacijų patikimumą, žinomumą, sąsajas su socialinėje reklamoje siunčiamu pranešimu. Visais atvejais, išskyrus žinomumą, socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis įvertinta prasčiau. Galima spręsti, jog būtent lietuviška šaltinio kilmė šiuo atveju turėjo neigiamos įtakos — sąlygojo prastesnius vertinimus. Taigi akivaizdu, jog eksperimento metu gauti rezultatai sutampa su visuomenėje vyraujančia tendencija lietuviškos kilmės organizacijas vertinti prasčiau.

Analizuojant eksperimento metu gautus duomenis taip pat pastebėta, jog kilmė gali lemti šaltinio veiksmų įtakos socialinių reklamų įtikinamumui vertinimą. Lyginant visų trijų grupių respondentų atsakymus pastebėta, jog lietuviškos kilmės šaltiniui būdingų bruožų įtakos rodytų socialinių reklamų įtikinamumui vertinimas yra prastesnis. Gauti rezultatai leidžia spręsti, jog būtent kilmės faktorius gali būti vienas tų, kurie vertinimams turi neigiamos įtakos. Taigi gauti rezultatai patvirtina visuomenėje egzistuojančią tendenciją lietuvišką valstybinę instituciją vertinti negatyviau nei užsienio kilmės organizaciją. Vis dėlto svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog vertinant šaltinio veiksmų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui atsižvelgta ne tik į kilmę — svarbus vaidmuo tenka ir šaltinio statusui, kuris sietinas su organizacijų veiklos pobūdžiu (užsienio kilmės šaltinis — ne pelno siekianti organizacija, lietuviškos kilmės — valstybinė institucija). Lietuviškos kilmės šaltinio atveju jo turimas statusas turėjo įtakos prastesniems vertinimams. Taigi eksperimento metu gauti rezultatai atskleidė, jog kilmės ir statuso veiksniai yra glaudžiai susiję ir vertinant šaltiniams būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui atsižvelgta į juos abu. Kitaip tariant, galima teigti, jog būtent kilmės ir statuso veiksniai turi didžiausios įtakos prastesniems socialinės reklamos, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, įtikinamumo vertinimams.

Tyrimo metu kelta hipotezė, jog užsienio kilmės šaltinio inicijuota socialinė reklama yra įtikinamesnė nei inicijuota lietuviškos kilmės šaltinio, pasitvirtino. Analizuojant gautus duomenis matyti kilmės įtaka vertinant įvairius aspektus — respondentų turimą informaciją, nuostatas organizacijų atžvilgiu, šaltiniui būdingų bruožų įtaką socialinių reklamų įtikinamumui, tiesioginį rodytų socialinių reklamų poveikį apklaustiesiems. Beveik visais atvejais socialinė reklama, kurioje nurodytas lietuviškos kilmės šaltinis, įvertinta prasčiau. Tokius rezultatus daugiausia galima sieti su dviem aspektais — organizacijų kilme bei statusu. Kitaip tariant, faktai, jog vienas šaltinių yra lietuviškos kilmės bei valstybinė institucija, sąlygojo prastesnį socialinės reklamos, kurioje jis nurodytas, vertinimą.

## **SOURCE FACTORS IN SOCIAL ADVERTISING: INTERNATIONAL ASPECT**

Dovilė Jankūnaitė

### **SUMMARY**

To begin with, the age of technology has caused a lot of social problems. Initiating social advertisements can be one of the methods to solve them. The aim of social advertising is not only to inform about existing social problems but also to persuade the audience to change their attitudes, behavior. In order to achieve this aim social advertisements have to be persuasive.

There are various aspects that can increase persuasiveness of social advertising. One of those aspects is source factors. A source is the initiator of social advertising. Every source has particular characteristics. There are three main source factors — authority, credibility and social attractiveness. All of them can influence persuasiveness of social advertising.

The aim of this paperwork is to identify the level of influence source factors make on persuasiveness of social advertisements. The paperwork consists of theoretical and research parts. The theoretical part reveals particularities of social advertising, persuasive communication, and source factors. While the research part reveals the results of the experiment which aim was to identify if the origins of the source could influence persuasiveness of social advertising. During the experiment the respondents were divided into three groups. There was a social advertisement consisting of different origins sources shown to each group. One of the sources was Lithuanian while the other came from abroad. The analysis has revealed that the origins of the source had influence on evaluating various aspects such as the awareness, trustworthiness of the source, persuasive message attribution. In almost all cases Lithuanian source had been evaluated worse. In addition to that, it was discovered that source origins also make influence on evaluating persuasiveness of particular source factors. In almost all cases Lithuanian source had been evaluated worse. To be more exact, the experiment revealed that social advertisement consisting Lithuanian source had been considered to be less persuasive. Furthermore, it was also discovered that not only the origins of the source but also source attribution can influence the persuasiveness of social advertising. The analysis revealed that respondents evaluated Lithuanian source worse not only due to its origins but also to the fact that it was the ministry.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ANDREASEN, Alan, R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace [interaktyvus]. Journal of Public Policy & Marketing, 2002 [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Andreasen\\_JPPM.pdf](http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/Andreasen_JPPM.pdf)>.
2. ARTHUR, Damien; QUESTER, Pascale. The Ethicality of Using Fear for Social Advertising [interaktyvus]. Australasian Marketing Journal 11 (1), 2003 [žiūrėta 2010 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_11\\_01\\_arthur.pdf](http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_11_01_arthur.pdf)>.
3. ATKIN, Charles, K; RICE, Ronald, E. Public Communication Campaigns [interaktyvus]. Thousand Oaks, 2001 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=lfo43QWsPwC&printsec=frontcover&dq=Public+communication+campaigns&cd=1#v=onepage&q&f=false>>.
4. BATOR, Renee, J.; CIALDINI, Robert, B. The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements [interaktyvus]. Journal of Social Issues, 2003 [žiūrėta 2011 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.stanford.edu/~kcarmel/CC\\_BehavChange\\_Course/readings/Bator\\_PSA\\_2000.pdf](http://www.stanford.edu/~kcarmel/CC_BehavChange_Course/readings/Bator_PSA_2000.pdf)>.
5. BORG, James. Persuasion: the Art of Influencing People. 2nd Edition [interaktyvus]. Gosport, 2007 [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=L99yJbcozMAC&pg=PP1&dq=persuasion&lr=&cd=15#v=onepage&q&f=false>>.
6. CHAUGAN, Meenakshi, R. Advertising: The Social Ad Challenge [interaktyvus]. Delhi, 2001 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=YOXprZwBtw8C&printsec=frontcover&dq=Social+advertising&lr=&cd=17#v=onepage&q&f=false>>.
7. COFFMAN, Julia. Lessons in Evaluating Communication Campaigns Five Case Studies [interaktyvus]. Washington, 2003 [žiūrėta 2010 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaevaluationproject.org/HFRP2.pdf>>.
8. DANCE, Frank, E., X. The “Concept” of Communication [interaktyvus]. The Journal of Communication, 20, 2, 1970 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/8607352/Dance-The-Concept-of-Communication>>.

9. DORFMAN, Lori; WALLACK, Lawrence. Advertising Health: The Case for Counter-Ads [interaktyvus]. *Public Health Reports*, 108, 6, 1993 [žiūrėta 2010 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1403454/pdf/pubhealthrep00064-0062.pdf>>.
10. EVANS, Douglas, W.; McCORMACK, Lauren. Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior [interaktyvus]. *Medical Decision Making*, 28, 5, 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mdm.sagepub.com/cgi/reprint/28/5/781>>.
11. FENG, Bo; MACGEORGE, Erina, L. The Influences of Message and Source on Advice Outcomes [interaktyvus]. *Communication Research* 37, 2010 [žiūrėta 2011 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://crx.sagepub.com/content/37/4/553>>.
12. FOX, Karen F. A. Za Zdorovyel!: Soviet Health Posters as Social Advertising [interaktyvus]. *Journal of Macromarketing* 29, 74, 2009 [žiūrėta 2010 lapkričio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/1/74>>.
13. FRAGALE, Alison, R.; HEATH, Chip. Evolving Informational Credentials: The (Mis) Attribution of Believable Facts to Credible Sources [interaktyvus]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 225, 2004 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psp.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/2/225>>.
14. GAKHAL, Baldeesh; SENIOR, Carl. Examining the Influence of Fame in the Presence of Beauty: an Electrodermal Neuromarketing' Study [interaktyvus]. *Journal of Consumer Behaviour* 7, 2008 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/121357029/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
15. GOLDBERG, Marvin, E.; FISHBEIN, Martin; MIDDLESTADT, Susan, E. *Social Marketing – Theoretical and Practical Perspectives* [interaktyvus]. Mahwah, New Jersey, 1997 [žiūrėta 2010 lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=6Ldyu8v6c-IC&oi=fnd&pg=PA29&dq=Social+advertising+definition&ots=d8gNfFTdD2&sig=Vw\\_THSPynpiZVzK45WBfKQQEh24#v=onepage&q=Social%20advertising%20definition&f=false](http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=6Ldyu8v6c-IC&oi=fnd&pg=PA29&dq=Social+advertising+definition&ots=d8gNfFTdD2&sig=Vw_THSPynpiZVzK45WBfKQQEh24#v=onepage&q=Social%20advertising%20definition&f=false)>.
16. GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship [interaktyvus]. *The Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1994 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2489746.pdf>>.

17. GRIER, Sonya; BRYANT, Carol, A. Social Marketing in Public Health [interaktyvus]. *Annu. Rev. Public Health*, 2005 [žiūrėta 2011 kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>.
18. GULLEDGE, Andrew, K. *The Art of Persuasion: A Practical Guide to Improving Your Convincing Power* [interaktyvus]. Lincoln, 2004 [žiūrėta 2010 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=gBPMuUM8GtAC&printsec=frontcover&dq=persuasion&lr=&cd=64#v=onepage&q&f=false>.
19. HASSAN, Louise, M.; WALSH, Gianfranco, SHIU, Edward, M., K.; HASTINGS, Gerard, HARRIS, Fiona. Modeling Persuasion in Social Advertising: A Study of Responsible Thinking in Antismoking Promotion in Eight Eastern EU (European Union) Member States [interaktyvus]. *The Journal of Advertising*, 36(2), 2007 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/doi:10.2753/JOA0091-3367360201>.
20. HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application [interaktyvus]. *Marketing Theory*, 3, 3, 2003 [žiūrėta 2010 lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://mtq.sagepub.com/cgi/reprint/3/3/305>.
21. HOGAN, Kevin. *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking* [interaktyvus]. Gretna, 1996 [žiūrėta 2010 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=CUyJyjY7RDAC&printsec=frontcover&dq=persuasion&lr=&cd=19#v=onepage&q&f=false>.
22. HU, Yifeng; SUNDAR, Shyam, S. Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions [interaktyvus]. *Communication Research*, 20 (10), 2009 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: [crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/0093650209351512v1](http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/0093650209351512v1).
23. JOHNSON, Blair, T.; EAGLY, Alice, H. Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis [interaktyvus]. *Psychological Bulletin*, 1989 [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: [http://digitalcommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=chip\\_docs](http://digitalcommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=chip_docs).
24. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003.
25. KANG, Yong-Soon; HERR, Paul, M. Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects [interaktyvus]. *Journal of Consumer Research* 33, 2006

- [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.news-medical.net/news/2006/05/09/17820.aspx>>.
26. KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [interaktyvus]. Journal of Marketing, 35, 1971 [žiūrėta 2010 lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://smquarterly.com/archive/Vol%20III\(3-4\)/III\\_3-4\\_c\\_Approach.pdf](http://smquarterly.com/archive/Vol%20III(3-4)/III_3-4_c_Approach.pdf)>.
27. LAKHANI, Dave. Persuasion: the Art of Getting What You Want [interaktyvus]. New Jersey, 2005 [žiūrėta 2010 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=1aie1rc6IGsC&printsec=frontcover&dq=persuasion&cd=4#v=onepage&q&f=false>>.
28. LING, Jack, C.; FRANKLIN, Barbara, A. K.; LINDSTEADT, Janis, F.; GEARON, Susan, A. N. Social Marketing: Its Place in Public Health [interaktyvus]. Annual Reviews Public Health, 1992 [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.unm.edu/~werder/Documents/553readings/Reading28.pdf>>.
29. MACFADYEN, Lynn; STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard. A Synopsis of Social Marketing [interaktyvus]. [S. I.], 1999 [žiūrėta 2010 lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf)>.
30. McGUIRE, William, J. Public Communication as a Strategy for Inducing Health-Promoting Behavioral Change [interaktyvus]. Preventive Medicine, 1984 [žiūrėta 2011 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.pdvi.org/documents/McGuirePublic\\_Communication.pdf](http://www.pdvi.org/documents/McGuirePublic_Communication.pdf)>.
31. NAUCKŪNAITĖ, Zita. Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis [interaktyvus]. Žmogus ir žodis, I, Vilnius, 2007 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <[www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=e95daa2-efec-4251-8fdf-18d5ef1c7c77](http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=e95daa2-efec-4251-8fdf-18d5ef1c7c77)>.
32. NELSON, Phillip. Advertising as Information [interaktyvus]. The Journal of Political Economy, 1974 [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://time.dufe.edu.cn/jingjiwencong/waiwenziliao/20031148365645706.pdf>>.
33. PERLOFF, Richard. The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century. Mahwah, New Jersey, 2003.
34. PETTY, Richard, E.; CACIOPPO, John, T.; SCHUMANN, David. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement [interaktyvus].

- Journal of Consumer Research, 1983 [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://leeds-faculty.colorado.edu/junggran/7310/petty%20JCR.pdf>>.
35. PETTY, Richard, E.; CACIOPPO, John, T. The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion [interaktyvus]. Journal of Personality and Social Psychology, 1984 [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc84a.pdf>>.
36. PETTY, E.; CACIOPPO, John, T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [interaktyvus]. Advances in Consumer Research, 1984 [žiūrėta 2011 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6329&print=1>>.
37. PRIESTER, Joseph., R.; PETTY, Richard, E. *The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness* [interaktyvus]. Journal of Consumer Psychology 13(4), 2003 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1480239>>.
38. STERNTHAL, Brian.; PHILLIPS, Lynn. W.; DHOLAKIA, Ruby. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis [interaktyvus]. Public Opinion Quarterly 42, 2001 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://poq.oxfordjournals.org/content/42/3/285.short>>.
39. STIFF, James, B.; MONGEAU, Paul, A. *Persuasive Communication*, 2<sup>nd</sup> Edition [interaktyvus]. New York, 2003 [žiūrėta 2009 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=YnXk9Txuov0C&dq=persuasive+communication&printsec=frontcover&source=bl&ots=wunzhkpVU3&sig=zbFAkDkmYQDSKqPJXYmjWBohOig&hl=lt&ei=2ysMS8mFOsKvsAbuu\\_CgAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CC8Q6AEwBg#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.lt/books?id=YnXk9Txuov0C&dq=persuasive+communication&printsec=frontcover&source=bl&ots=wunzhkpVU3&sig=zbFAkDkmYQDSKqPJXYmjWBohOig&hl=lt&ei=2ysMS8mFOsKvsAbuu_CgAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CC8Q6AEwBg#v=onepage&q=&f=false)>.
40. TAILLARD, Marie-Odile. *Persuasive Communication: The Case of Marketing* [interaktyvus]. [S. l.], 2009 [žiūrėta 2009 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/PUB/WPL/00papers/taillard.pdf>>.
41. THOMPSON, Peter. *Persuading Aristotle: The Timeless Art of Persuasion in Business, Negotiation and the Media* [interaktyvus]. Sydney, 1998 [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=DPwLBWiFVVUC&printsec=frontcover&dq=persuasion+art&lr=&cd=13#v=onepage&q=&f=false>>.



42. ZIEGLER, Rene; DIEHL, Michael; ZIGON; Ruther, Anja. Multiple Source Characteristics and Persuasion: Source Inconsistency as a Determinant of Message Scrutiny [interaktyvus]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 496, 2002 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psp.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/496>>.
43. ZIEGLER, Rene; DIEHL, Michael; ZIGON, Raffael; FETT, Torsten. Source Consistency, Distinctiveness, and Consensus: The Three Dimensions of the Kelley ANOVA Model in Persuasion [interaktyvus]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 352, 2004 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psp.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/3/352>>.
44. ŽVIRBLIS, Algis. *Modernusis marketingas*. Vilnius, 2000.
45. WALSH CHAPMAN, Diana; RUDD, Rima, E.; MOEYKENS, Barbara, A.; MOLONEY, Thomas, W. Social Marketing for Public Health [interaktyvus]. *Health Affairs*, 1993 [žiūrėta 2011 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://content.healthaffairs.org/content/12/2/104>>.
46. WEIGAND, Hans. Value Modeling for the Pragmatic Web – the Case of Social Advertising [interaktyvus]. *Proceedings of I-KNOW '09 and I-SEMANTICS '09*, 2-4, 2009 [žiūrėta 2010 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://i-semantics.tugraz.at/2009/papers/value\\_modeling\\_for\\_the\\_pragmatic\\_web.pdf](http://i-semantics.tugraz.at/2009/papers/value_modeling_for_the_pragmatic_web.pdf)>.
47. WEINBERGER, Marc, G.; GULAS, Charles, S. The Impact of Humor in Advertising: A review [interaktyvus]. *Journal of Advertising*, 21, 4, 1992 [žiūrėta 2010 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>>

1 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTAS LIETUVIŠKOS KILMĖS  
ŠALTINIS



2 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTAS UŽSIENIO KILMĖS  
ŠALTINIS



3 PRIEDAS. SOCIALINĖ REKLAMA, KURIOJE NURODYTI LIETUVIŠKOS IR UŽSIENIO  
KILMĖS ŠALTINIAI



savo noru į kilpą..



LIETUVOS RESPUBLIKOS  
SVEIKATOS APSAUGOS MINISTERIJA



World Health Organization

#### 4 PRIEDAS. ANKETOS PAVYZDYS

Sveiki, esu Vilniaus universiteto studentė, atliekanti magistrinio darbo tyrimą apie socialinių reklamų efektyvumą. Prašyčiau skirti keletą minučių ir atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Prie anketoje pridėdama socialinę reklamą, kuri padės į juos atsakyti. Anketa yra anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik magistro darbe.

**1. Kaip apibūdintumėte šią socialinę reklamą?**

- Įtikinama                       Neįtikinama                       Negaliu pasakyti

**2. Kurie veiksniai, Jūsų nuomone, labiausiai lemia šios socialinės reklamos įtikinamumą?** (1- absoliučiai lemiantis, 2 – labiau lemiantis negu nelemiantis, 3 – nei lemia, nei nelemia, 4 – labiau nelemia, negu lemia, 5 – visiškai nelemia)

Reklamos įtikinamumą lemiantys veiksniai	1	2	3	4	5
Pateikiama problema					
Iniciatorius (organizacija)					
Šūkis					
Apipavidalinimas					
Vaizduojamas žmogus					
Kita (įrašykite)					

**3. Ar pritariate šios socialinės reklamos idėjai, kad rūkymas yra pavojingas sveikatai?**

- Pritariu                       Pritariu iš dalies                       Nepritariu

**4. Ar šios socialinės reklamos šūkis Jus įtikina?**

- Įtikina                       Neįtikina                       Negaliu pasakyti

**5. Ar panaudotas toks žmogaus atvaizdas daro šią socialinę reklamą įtikinamą?**

- Taip                       Ne                       Nežinau

**6. Ar Jums yra žinoma organizacija, inicijuojanti šią socialinę reklamą?**

- Taip                       Ne

**7. Kiek, Jūsų nuomone, šiai organizacijai iš tikrųjų rūpi rūkymo problema?**

- Rūpi                       Nerūpi                       Sunku pasakyti

**8. Ar pasitikite organizacija, inicijuojančia socialinę reklamą?**

- Pasitikiu                       Pasitikiu iš dalies                       Nepasitikiu

**9. Kiek, Jūsų nuomone, nagrinėjamos socialinės reklamos įtikinamumui yra svarbūs šie organizacijos bruožai:** (1- absoliučiai lemiantis, 2 – labiau lemiantis negu nelemiantis, 3 – nei lemia, nei nelemia, 4 – labiau nelemia, negu lemia, 5 – visiškai nelemia)

Pasitikėjimą organizacija lemiantys veiksniai	1	2	3	4	5
Statusas (LR sveikatos apsaugos ministerija; Pasaulinė sveikatos organizacija)					
Žinomumas					
Kilmė (lietuviška organizacija; užsienio organizacija)					
Kompetencija					
Patikimumas					

**10. Ar ši reklama Jus privertė susimąstyti apie metimą rūkyti?**

- Taip                       Ne                       Sunku pasakyti

**11. Lytis:**

- Vyras                       Moteris

**12. Amžius (įrašykite):**

.....

**13. Jūsų šiuo metu įgytas išsilavinimas (įrašykite):**

.....

**14. Ar rūkote?**

- Taip                       Ne

*\*Jei į klausimą atsakėte „Taip“, pereikite prie 15 klausimo., jei – „Ne“, toliau neatsakinėkite.*

**15. Kiek laiko rūkote?**

- 1-3 m.                       3-6 m.                       7 ir daugiau

Ačiū už atsakymus!

## 5 PRIEDAS. PASITIKĖJIMAS ĮVAIRIOMIS INSTITUCIJOMIS

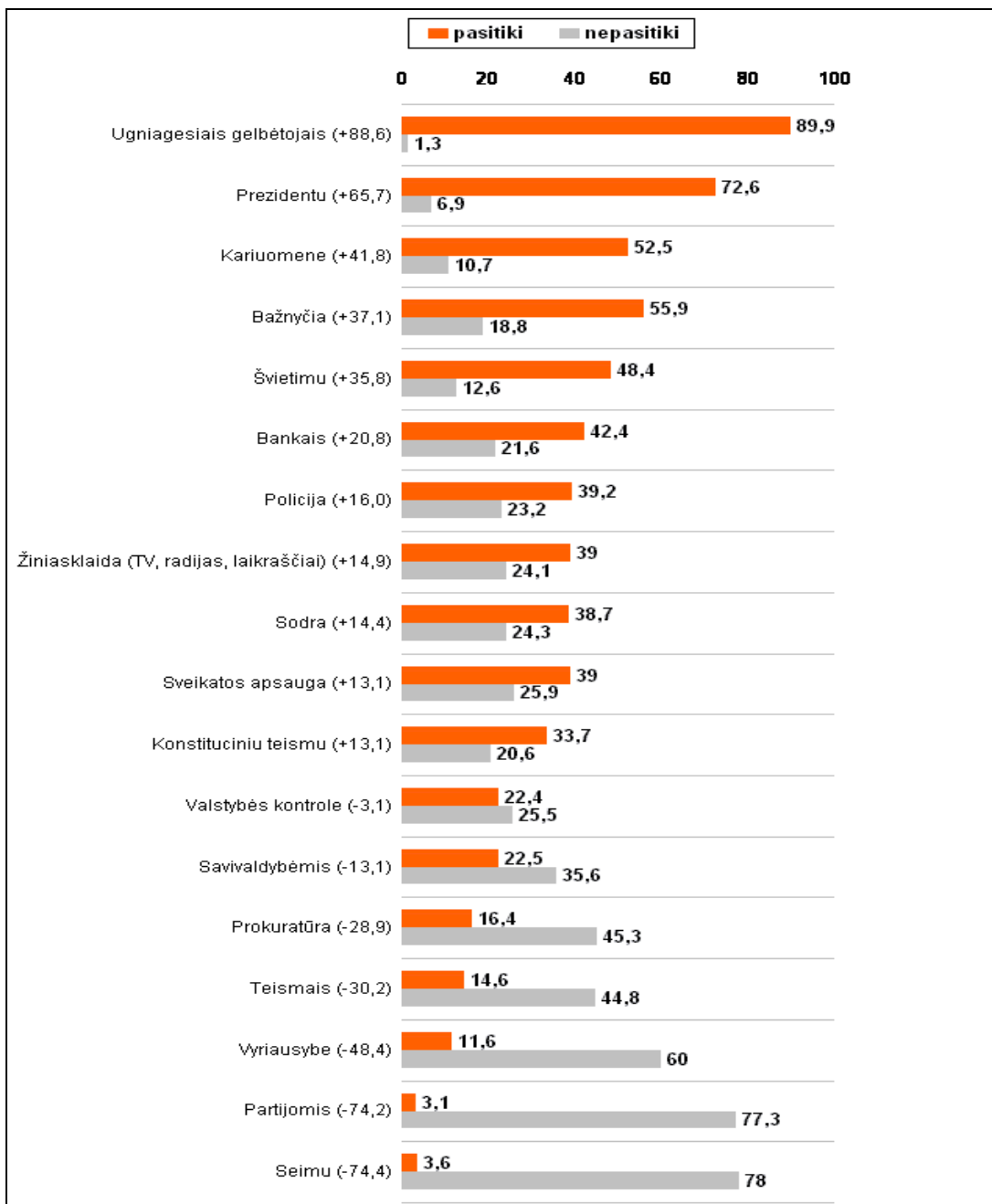
**7 lentelė. Pasitikėjimas įvairiomis institucijomis.**

	Lietuva			ES - 25		
	<i>Linkęs pasitikėti</i>	<i>Linkęs nepasitikėti</i>	<i>N/N</i>	<i>Linkęs pasitikėti</i>	<i>Linkęs nepasitikėti</i>	<i>N/N</i>
Lietuvos teisėsaugos sistema	23%	69%	83%	48%	47%	6%
Politinėmis partijomis	10%	85%	5%	22%	72%	6%
Lietuvos Vyriausybė	21%	73%	7%	35%	59%	7%
Lietuvos Respublikos Seimu	14%	80%	6%	38%	54%	8%
Europos Sąjunga	57%	24%	19%	48%	39%	13%
Jungtinėmis Tautomis	47%	23%	30%	54%	32%	14%

Šaltinis: Eurobarometras 65. 2006 m.

## 6 PRIEDAS. PASITIKĖJIMAS LIETUVOS INSTITUCIJOMIS

Ar Jūs pasitikite, ar nepasitikite šiomis Lietuvos institucijomis?, %



Šaltinis: Vilmorus, 2010 m.