

VERTYBINIAI SOCIALINĖS REKLAMOS ASPEKTAI VYDŪNO FILOSOFINĖS MINTIES KONTEKSTE

Greta Medelienė

*Klaipėdos universitetas,
Herkaus Manto g. 84, Klaipėda, Lietuva*

Anotacija

Straipsnyje analizuojami socialinės reklamos vertybiniai pagrindai Vydūno filosofijos kontekste. Tyrimo tikslas – atskleisti vertybinius socialinės reklamos aspektus Vydūno filosofinės minties kontekste. Taikoma mokslinės literatūros analizė, hermeneutinė interpretacija, atvejo analizė ir normatyvinė analizė. Nustatyta, kad žmogaus orumo ir sutikimo nepaisanti reklama prieštarauja reklamos etikos principams ir Vydūno dvasinio humanizmo sampratai, kurioje orumas grindžiamas dvasine ir socialine žmogaus prigimtimi.

Reikšminiai žodžiai: dvasinis humanizmas, reklamos etika, socialinė reklama, Vydūnas, žmogaus orumas

Įvadas

Šiuolaikinės informacijos pertekliaus ir vizualinės kultūros sąlygomis socialinė reklama tampa svarbiu visuomenės komunikacijos instrumentu, galinčiu ne tik skleisti informaciją, bet ir formuoti vertybines nuostatas bei skatinti socialinį sąmoningumą. Tačiau praktikoje dažnai pastebima, kad socialinės reklamos turinys orientuojasi į trumpalaikį emocinį poveikį, o ne į ilgalaikį vertybinį ugdymą ar refleksiją. Todėl aktualu analizuoti socialinę reklamą ne tik komunikacijos, bet ir etiniu filosofiniu aspektu, siekiant pagrįsti jos vertybinius orientyrus ir atsakomybę visuomenės atžvilgiu.

Socialinės reklamos tyrimai Lietuvoje dažniausiai apima jos poveikio, žmonių elgsenos ir komunikacinių strategijų analizę, tačiau vertybinė prasmė išlieka fragmentiškai iširta (Išoraitė, 2022; Biržietienė, 2024). Tarptautiniuose tyrimuose pabrėžiama, kad reklamos veiksmingumas siejamas su suvokiama verte, autentiškumu ir patikimumu (Kothari ir kt, 2025), o vertybių raiška skaitmeninėje erdvėje tampa svarbia šiuolaikinių komunikacijos tyrimų kategorija (Shifman, 2024). Tai rodo poreikį integruoti komunikacijos mokslų įžvalgas su platesne humanistine ir etine perspektyva, nes šiuose darbuose žmogaus orumas dažniausiai traktuojamas kaip normatyvinė taisyklė, o ne kaip antropologiškai pagrįsta vertė. Todėl išlieka teorinė spraga tarp reklamos etikos kodeksų ir gilesnio filosofinio žmogaus vertės pagrindimo.

Tyrimo problema formuluojama klausimu, kaip socialinės reklamos turinyje atsiskleidžia vertybiniai pagrindai ir kokios sąsajos gali būti nustatomos tarp socialinės reklamos tikslų bei Vydūno filosofijos antropologinių ir etinių nuostatų. Tyrimo objektas – socialinės reklamos vertybiniai pagrindai, analizuojami Vydūno filosofijos kontekste. Tyrimo tikslas – atskleisti socialinės reklamos vertybinius pagrindus, remiantis Vydūno filosofijos antropologinėmis ir etinėmis nuostatomis. Siekiant šio tikslo numatoma išanalizuoti socialinės reklamos vertybinius pagrindus, aptarti Vydūno filosofijos antropologines ir etines nuostatas bei nustatyti socialinės reklamos vertybinių tikslų ir šios filosofijos principų sąsajas.

Darbo naujumas siejamas su Vydūno filosofijos taikymu šiuolaikinės socialinės reklamos analizei, integruojant humanistinę ir komunikacijos teorijų perspektyvas. Lietuvos komunikacijos tyrimuose Vydūno idėjos socialinės reklamos kontekste iki šiol nėra sistemiškai nagrinėtos. Tyrimo naujumas pasireiškia teoriniu, metodologiniu ir kultūriniu aspektais, nes į skaitmeninės komunikacijos analizę integruojama lietuviškos filosofinės tradicijos – Vydūno – dvasinio humanizmo koncepcija. Straipsnis papildo reklamos etikos diskursą, pasiūlydamas sąsają tarp komunikacijos teorijos ir filosofinės antropologijos.

Straipsnyje taikomas kokybinis interpretacinis normatyvinis tyrimo modelis. Mokslinės literatūros analizė naudojama siekiant suformuoti teorinį socialinės reklamos ir reklamos etikos pagrindą. Hermeneutinė interpretacija taikoma analizuojant Vydūno filosofinius tekstus, rekonstruojant jo antropologines ir etines nuostatas bei jų reikšmę žmogaus orumo sampratai. Empirinėje dalyje taikoma kokybinė atvejo analizė – pasirenkamas konkretus socialinės reklamos komunikacijos pavyzdys socialiniuose tinkluose, reprezentuojantis etines dilemas, susijusias su pažeidžiamų grupių vaizdavimu. Analizė atliekama remiantis trimis iš anksto apibrėžtais vertinimo kriterijais: žmogaus orumo apsauga, informuoto sutikimo principu ir emocinės reprezentacijos pobūdžiu. Kokybinio normatyvinio tyrimo rezultatai interpretuojami pasitelkiant normatyvinę analizę, vertinant atvejo atitiktį reklamos etikos principams ir Vydūno dvasinio humanizmo sampratai. Siekiant atsakyti į iškeltą problemą, pirmiausia aptariami socialinės reklamos vertybiniai pagrindai ir reklamos etikos principai.

Tyrimo metodai pasirinkti siekiant nuosekliai atskleisti socialinės reklamos vertybinius aspektus Vydūno filosofijos kontekste. Mokslinės literatūros analizė leidžia sistemingai sudaryti teorinį pagrindą socialinės reklamos ir reklamos etikos sampratai (Jokubauskas ir kt., 2019). Hermeneutinė interpretacija suteikia galimybę gilintis į Vydūno filosofinius tekstus, rekonstruoti jo antropologines ir etines nuostatas bei jų reikšmę žmogaus orumo sampratai (Bagdonavičius, 1988; Vydūnas, 1921). Atvejo analizė leidžia praktiškai įvertinti socialinės reklamos atitikimą reklamos etikos normoms ir dvasinio humanizmo principams dabartiniu aktuoliu laikotarpiu (Berger, 2016; Lietuvos reklamos biuras, 2019). Normatyvinė analizė užtikrina, kad tyrimo rezultatai būtų interpretuojami remiantis aiškiais etiniais kriterijais, suteikiant galimybę patikimai nustatyti socialinės reklamos vertybinių tikslų ir Vydūno filosofijos principų sąsajas (Sørensen ir Kosta, 2022). Tokiu būdu pasirinkti metodai yra nuoseklūs, pagrįsti ir tinkami nagrinėti tyrimo problemą, užtikrinant teorinį ir empirinį rezultato patikimumą.

Socialinės reklamos vertybiniai pagrindai

Reklama yra neatsiejama kasdienio gyvenimo dalis, su kuria susiduriame nuolat. Jos ištakos siekia senovės civilizacijas, kai žmonės skelbėsi turintys tam tikrų įgūdžių ar amatų, siekdami gauti atlygį. Nors laikai pasikeitė, reklamos tikslas išliko – paveikti vartotoją įsigyti prekes ar paslaugas, balsuoti už tam tikrus kandidatus ar skatinti tam tikrą elgesį. Mokslinėje literatūroje reklama dažnai apibrėžiama kaip informacija apie produktus, jų savybes, pardavimo formas bei organizacijas, kurios juos gamina ar parduoda (Jokubauskas ir kt., 2019) bei paslaugų populiarinimą. Lietuvos Respublikos Konstitucija (1992) nustato informacijos laisvę, tačiau tai nereikia neribotos galimybės viešinti bet kokią informaciją. Teisė laisvai reikšti savo įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją yra apribota įstatymais. Siekiant užtikrinti, kad vartotojų nepasiektų įstatymus pažeidžianti informacija, svarbų vaidmenį atlieka tiek informaciją skelbiantys asmenys, tiek tarpininkai, per kuriuos informacija – šiuo atveju reklama – pasiekia auditoriją.

Socialinė reklama dažnai orientuojasi į sveikatą, socialinę atsakomybę arba lygybę ir veikia per vertybinius orientyrus, dažnai remdamasi moralinėmis nuostatomis ir etiniais principais (Granstedt, 2025). Ji turi būti skaidri, sąžininga ir užtikrinti žmogaus orumo apsaugą, ypač kai akcentuojamos pažeidžiamos visuomenės grupės. Socialinės reklamos etiniai aspektai svarbūs socialinių tinklų kontekste. Social media marketing etikos tyrimai parodo, kad tradicinės reklamos etikos teorijos nepakankamai apima skaitmeninės reklamos dinamiką, ypač susijusią su privatumu, dezinformacija, ir skaitmeniniu sekimu (Granstedt, 2025). Šiame kontekste komunikacijos etika turi būti suprantama ne tik kaip teisinė norma, bet ir kaip norma, atsižvelgianti į technologinių platformų mechanizmus ir vartotojų apsaugą.

Rimkutė ir Pakalnytė (2009) teigia, kad socialinė reklama, dažnai remiama nekomercinių organizacijų, skirta skatinti aukojimą, balsavimą, didesnę dėmesį visuomenės problemoms bei naujų socialinių vertybių kūrimą. Helde (2015) pabrėžia, jog socialinė reklama grindžiama visuomenės interesais ir siekia pagerinti gyvenimo kokybę, Mažeikaitė (2001) teigia, kad ji skatina teigiamus socialinius reiškinius arba kritikuoja neigiamus. Pruskus (2003) socialinę reklamą apibūdina kaip provokuojančią, šokiruojančią ir emociškai stiprią priemonę, kuria valdžios institucijos siekia paveikti

visuomenės elgseną. Naujausi tyrimai rodo, kad socialinė reklama taip pat gali keisti žmonių žinias, nuostatas ir elgseną, nes stiprios emocijos reklamoje padeda labiau įsitraukti ir skatinti pro-socialų elgesį (Plackett ir kt., 2025; Le ir kt., 2024)

Reklamos etika apibrėžia normas, kuriomis grindžiamas turinio kūrimas ir sklaida. Lietuvoje šios nuostatos įtvirtintos Reklamos etikos kodekse, paremtame tarptautiniais principais. Esminiai kriterijai – sąžiningumas, tiesa, padorumas, žmogaus orumo apsauga ir nediskriminavimas (Berger, 2016; Lietuvos reklamos etikos kodeksas, 2019). Snyder (2008) etišką reklamą sieja su trimis principais – tiesa, sąžiningumu ir padorumu.

Europos duomenų apsaugos kontekste akcentuojama, kad formalus sutikimas savaime neužtikrina etiško duomenų ar atvaizdo naudojimo – svarbus ir galios santykis tarp turinio kūrėjo bei vaizduojamo asmens (Sørensen ir Kosta, 2022). Tai ypač aktualu pažeidžiamoms grupėms, kurių galimybės kontroliuoti savo atvaizdą gali būti ribotos. Taip pat pabrėžiama ilgalaikė etiškos rinkodaros reikšmė organizacijos reputacijai ir pasitikėjimui (Woolfe, 2019).

Be to, socialinės reklamos turinys dažnai grindžiamas emocijomis – emocinis poveikis gali būti tiek teigiamas, skatinantis socialinius pokyčius, tiek neigiamas, sukeliantis manipuliaciją ar nepageidaujamą poveikį (Sutrisna, 2025). Pavyzdžiui, vartotojai dažnai skeptiškai vertina skaitmenines reklamos formas, jei jos veikia kaip pernelyg personalizuotos ar neskaidrios, ir tai mažina pasitikėjimą bei efektyvumą (Sutrisna, 2025). Emocijų naudojimas turi būti atsakingas, o žinutės – subalansuotos, kad nekiltų neigiamos reakcijos (Helde, 2015). Net jei reklama atitinka teisės normas, ji gali būti neetiška, jeigu nesilaikoma moralės principų, atitinkančių visuomenės vertybes (Remeika, 2013). Etikos sunkumai kyla, kai kūrėjai nenumato galimo žalingo poveikio, pavyzdžiui, vaizduojami pažeidžiami asmenys neatitinka orumo standartų arba reklama pažeidžia privataus asmens sutikimo principą. Vienas didžiausių iššūkių – ribos tarp socialinės reklamos ir socialinės manipuliacijos. Siekiant pritraukti dėmesį, kartais peržengiamos pagarbos žmogui ribos.

Viena sudėtingiausių šiuolaikinės socialinės reklamos problemų – ribos tarp visuomenės informavimo ir žmogaus patirties instrumentalizavimo nustatymas. Skaitmeninėje kultūroje žmogaus atvaizdas tampa duomenų ir turinio ekonomikos dalimi, kur asmeninė patirtis gali būti komercializuojama (Couldry ir Mejias, 2022). Tokia tendencija problemiška, kai kalbama apie socialiai jautrias temas – smurtą, skurdą, ligas ar socialinę atskirtį. Berger (2016) pažymi, kad socialinės reklamos, siekiančios informuoti ar paskatinti visuomenę imtis tam tikrų veiksmų, kartais gali sukelti priešingą efektą. Pavyzdžiui, akcijos, raginančios nesinaudoti narkotikais, gali nejučia padidinti jų patrauklumą tarp paauglių. Siekiant išvengti tokio rezultato, rekomenduojama sutelkti dėmesį į norimus skatinti elgesio modelius, o ne į tuos, kuriuos siekiama sumažinti.

Skaitmeninėse platformose algoritminė turinio atranka ir automatizuota reklamos taikymo analizė kelia naujus etinius iššūkius, susijusius su privatumu, manipuliacija ir nepageidaujamu poveikiu (Cheng, 2025). Tai rodo, kad socialinės reklamos vertybinė analizė turi apimti ne tik komunikacinius, bet ir platesnius skaitmeninius bei etinius pagrindus. Socialiniai tinklai tapo pagrindine informacijos sklaidos ir socialinės reklamos platforma, o jų vartotojų skaičius pasaulyje nuosekliai auga – nuo apie 2,73 mlrd. 2017 m. iki prognozuotų 4,41 mlrd. 2025 m. (Statista, 2022). Šis spartus augimas didina ne tik socialinės reklamos pasiekiamumą, bet ir atsakomybę už pateikiamą turinį šiuolaikinėje medijoje. Komunikacijos etika apima principus, skatinančius atsakingą viešąjį diskursą (Lipari ir Lisbeth, 2017). Tačiau algoritminė turinio atranka ir automatizuota moderacija ne visuomet užtikrina kontekstinį jautrumą (Helberger ir kt., 2021). Nors platformos deklaruoja kovą su žalingu turiniu (Meta, 2022), visiškos apsaugos sistema negali garantuoti.

Apibendrinant, socialinė reklama yra svarbi vertybių sklaidos priemonė, galinti prisidėti prie visuomenės sąmoningumo ir socialinės atsakomybės stiprinimo. Tačiau jos poveikis priklauso nuo to, kaip atsakingai naudojamos emocinės strategijos, kaip gerbiamas žmogaus orumas ir kaip užtikrinamas skaidrumas bei sutikimas. Todėl socialinės reklamos vertybinė analizė turi apimti ne tik komunikacinius aspektus, bet ir platesnį etinį pagrindimą, leidžiantį įvertinti jos poveikį žmogui ir visuomenei. Aptarti šiuolaikiniai reklamos etikos iššūkiai rodo, kad vien teisinės ar procedūrinės normos nėra pakankamos užtikrinti žmogaus orumo apsaugą. Todėl kyla poreikis gilesniam normatyviniam pagrindui, kuris leistų

reklamos etiką grįsti ne tik reguliacinėmis taisyklėmis, bet ir filosofiniais žmogaus sampratos principais. Šiame kontekste aktuali tampa Vydūno žmoniškumo ir dvasinės brandos koncepcija.

Vydūno filosofijos antropologinės ir etinės nuostatos

Vydūnas (1868–1953) – lietuvių humanistas ir filosofas, jungęs Rytų ir Vakarų dvasines tradicijas. Jo mąstymą veikė indų filosofija, ypač „Bhagavadgita“, ir vokiečių idealizmas, kuriuos jis sujungė į savitą dvasinio humanizmo sistemą (Bagdonavičius, 1988). Vydūno filosofijos centre – žmoniškumo idėja ir sąmoningas žmogaus vidinis augimas. Jis rašė: „Aš iš lietuvių tautos laukiu ne pagerbimo, bet kad ji vykintų žmogaus ir tautos gyvenimo prasmę, tai esti, kad ji siektų aukštesnio žmoniškumo. Tam padėti esu rašęs savo raštais. Gal mėgintų jaisiais naudoties“ (Zarasų krašto muziejus, 2018). Be to, Vydūnas yra pabrėžęs, kad jam rūpėjo lietuvių mąstymas ir, kad visas jų sąmoningumas švytėtų, kad esmiškai taptų visokios pagarbos verti (Vydūnas, 1937), iliustruodamas tautos sąmoningumo ugdymo svarbą. Šios mintys atskleidžia, kad Vydūno filosofija pabrėžia ne tik individualų dvasinį tobulėjimą, bet ir visuomenės sąmoningumo ugdymą bei aukštesnio žmoniškumo siekimą.

Antropologiniu požiūriu žmogus Vydūnui yra kūno ir dvasios vienovė. Kūnas laikomas dvasios raiškos forma, o žmogaus paskirtis – ugdyti savyje dorovinį sąmoningumą ir vidinę darną (Vydūnas, 1914; 1921). Žmoniškumas reiškia gebėjimą veikti iš meilės, gėrio ir atsakomybės, įveikiant egoizmą bei instinktyvius polinkius. Šis procesas grindžiamas saviuokla – vidiniu apsisprendimu „žadinti savyje dieviškąją prigimtį“ (Bagdonavičius, 1978).

Vydūno filosofijoje žmogus yra pagrindinė vertybė, kurios esmę sudaro dvasinis tobulėjimas. Jis žmogų suvokė kaip dvilybę būtybę – kūno ir dvasios vienovę. Vydūnas teigė, kad žmogaus prigimtis yra kurti ir tobulėti, nes žmogaus galybė glūdi dvasioje, o kūnas tėra priemonė jai realizuoti (Vydūnas, 1921). Tik dvasinė kultūra leidžia pasiekti tikrąjį orumą. Jį Vydūnas siejo su žmogaus gebėjimu išsaugoti moralinę ir dvasinę darną, atsispirti žemiškiems troškimams, išlikti ištikimam gėriui ir tiesai. Jo požiūriu, orumo pagrindas – žmoniškumo išraiška santykyje su savimi, tauta ir žmonija. Žmogus privalo tapti aiškia žmoniškumo apraška tautos dvasioje kūnišku pavidalu (Vydūnas, 1911).

Šiuolaikinėje komercinėje komunikacijoje žmogus dažnai konstruojamas kaip vartojimo subjektas, kurio tapatybė redukuojama į poreikių ir troškimų tenkinimo mechanizmą. Toks požiūris prieštarauja Vydūno supratimui apie žmogų kaip dvasinę būtybę. Reklama, kuri žemina žmogų ar išnaudoja jo pažeidžiamumą, pažeidžia ir jo orumą, nes ignoroja vidinę asmens vertę. Vydūnas dorovę aiškino kaip dvasinio tobulėjimo kelią. Doras žmogus, pasak jo, siekia gėrio ir tiesos, ugdo dvasinį sąmoningumą ir gyvena pagal sąžinę bei meilės principus. Dorovė veikia tik tuomet, kai žmogus iš tikrųjų ją jaučia ir sąmoningai pasirenka elgtis gerai (Vydūnas, 1920). Tokia dorovės samprata remiasi vidiniu žmogaus apsisprendimu būti sąmoningu, atsakingu ir kuriančiu gėrį tiek sau, tiek kitiems.

Dorovė Vydūno etikoje kyla ne iš išorinių normų, bet iš sąmoningo pasirinkimo gyventi pagal sąžinę. Tik laisvai pasirinktas gėris turi moralinę vertę (Vydūnas, 1920; 1936). Todėl manipuliacija, apgaulė ar emocinis išnaudojimas prieštarauja žmoniškumo principui. Orumas siejamas su vidine žmogaus verte ir jo gebėjimu išlaikyti dvasinę bei moralinę pusiausvyrą santykyje su savimi, bendruomene ir tauta (Vydūnas, 1911; 1928). Šios nuostatos aktualios šiuolaikinėje komunikacijoje, kur žmogus dažnai redukuojamas į vartotoją. Vydūno požiūriu, komunikacija neturėtų apsiriboti poveikiu ar pelnu – ji turi stiprinti sąmoningumą ir pagarbą asmens vertei. Reklama, kuri išnaudoja pažeidžiamumą ar skatina vien materialinius poreikius, ignoroja žmogaus dvasinį matmenį.

Šiuolaikiniai medijų tyrimai taip pat patvirtina, kad neatsakingas emocinių apeliacijų ar stereotipų naudojimas gali neigiamai paveikti vaizduojamų asmenų socialinį statusą (Eisend, 2022; Nabi ir kt., 2023). Todėl Vydūno filosofija gali būti laikoma normatyviniu pagrindu vertinant komunikacijos praktiką: komunikacinė nauda negali pateisinti asmens orumo pažeidimo, o socialinė reklama turėtų būti orientuota į brandų, sąmoningą ir vertybiškai atsakingą visuomenės ugdymą. Apibendrinant, vydūniškoji etika gali būti laikoma aktualiu socialinio tvarumo teoriniu pagrindu vertinant šiuolaikinės socialinės reklamos praktiką, nes ji pabrėžia žmogaus orumo apsaugą, sąmoningumą ir ilgalaikę vertybinę atsakomybę viešojoje komunikacijoje.

Socialinės reklamos vertybinių tikslų ir Vydūno filosofijos principų sąsajos

Toliau teorinės įžvalgos taikomos konkrečiau atvejo analizei, siekiant įvertinti jo atitiktį reklamos etikos ir Vydūno filosofijos principams. Tyrime naudojamas normatyvinis analizės modelis, apimantis reklamos etikos principus ir Vydūno filosofijoje plėtojamą žmogaus orumo sampratą. Atvejo analizė atliekama trimis etapais: turinio ir vizualinių elementų identifikavimas, vertybinė interpretacija remiantis Vydūno antropologija ir etinė refleksija, vertinant poveikį vaizduojamiems asmenims bei visuomenei.

Analizuojamas atvejis – socialinių paslaugų įstaigos „Facebook“ paskyroje paskelbta nuotraukų serija, skirta pagyvenusių žmonių dienai. Joje vaizduojami demenciją turintys senyvo amžiaus asmenys, gulintys lovoje, vilkintys naktinius drabužius, akivaizdžiai dezorientuoti. Šalia jų – darbuotoja su gėlėmis; tekstu pabrėžiamas įstaigos rūpestis. Nors komunikacijos tikslas deklaruojamas kaip pagarbus, viešas tokių vaizdų publikavimas kelia rimtų etinių abejonių.

Atvejis išryškina kelias tarpusavyje susijusias etines problemas. Pirma, kyla sutikimo ir privatumo klausimas, ypač atsižvelgiant į vaizduojamų asmenų kognityvinius sutrikimus. Antra, galima žmogaus orumo nepaisymas, kai asmenys pateikiami kaip pasyvūs ar bejėgiai, taip sustiprinant stereotipinius vaizdinius. Trečia, pastebima rizika dėl emocinės manipuliacijos, kai komunikacijoje dominuoja gailesčio sužadimas. Tyrimai rodo, kad tokios strategijos gali trumpuoju laikotarpiu patraukti dėmesį, tačiau ilgai stiprinti stigmatizaciją ir socialinę atskirtį (Eisend, 2022; Nabi ir kt., 2023).

Reklamos etikos požiūriu svarbūs principai – pagarba žmogaus orumui, socialinė atsakomybė, skaidrumas ir diskriminacijos vengimas (Berger, 2016; Lietuvos reklamos etikos kodeksas, 2019). Tačiau šis atvejis rodo, kad formali deklaruojama socialinė misija savaime neužtikrina etiško rezultato. Ypatingai skaitmeninėje aplinkoje turinio sklaida gali būti greita ir nekontroliuojama, todėl didėja reputacinė ir socialinė rizika.

Vydūno filosofijos kontekste ši situacija įgauna platesnę normatyvinę prasmę. Vydūnas žmogų traktuoja kaip dvasinę būtybę, kurios esmė – sąmoningas dorovinis tobulėjimas ir vidinė darna. Žmogaus orumas atsiranda iš jo dvasinės vertės, todėl bet koks jo instrumentalizavimas prieštarauja žmoniškumo principui. Emocinis poveikis, jei jis neveda į sąmoningumą, bet tik sukelia gailestį ar pasyvų reagavimą, neatitinka Vydūno etinės krypties.

Remiantis ankstesnėje dalyje aptartais principais, šiame atvejuje išryškėja šios pagrindinės etinės problemos: privatumo ir sutikimo stoka – asmenų, turinčių kognityvinių sutrikimų, atvaizdų naudojimas be aiškaus sutikimo. Tai pažeidžia ne tik reklamos etikos normas, bet ir žmogaus teisę kontroliuoti, kaip jis rodomas viešai. Orumo pažeidimo rizika – asmenų redukavimas į bejėgiškumo simbolius. Tai kelia riziką sustiprinti stereotipus ir manipuliuoti auditorijos emocijomis. Socialinės atsakomybės stoka – neįvertintas ilgalaikis poveikis pažeidžiamų grupių įvaizdžiui. Pagal Berger (2016) socialinės atsakomybės principas reikalauja, kad reklama skatintų visuomenės pagarbą ir informuotumą, o ne gailestį. Emocijų manipuliacija – gailesčio motyvo dominavimas vietoje pagarbaus reprezentavimo.

Helde (2015) ir Woolfe (2019) principai rodo, kad emocijos turi būti naudojamos atsakingai – siekiant skatinti empatišką sąmoningumą, o ne manipuliaciją. Reklama, kuri provokuoja tik gailestį, prieštarauja šiems principams. Pagal Vydūną, dvasinis sąmoningumas reikalauja, kad žmogus nebūtų manipuliuojamas emocijomis, o reklama turėtų skatinti sąmoningą veikimą, o ne tik pasyvų reagavimą. Socialinių tinklų rizikos – viešai paskelbtas neetiškas turinys gali greitai išplisti ir sukelti reputacijos krizę. Molotokienė (2017) pabrėžia, kad socialiniai tinklai gali sustiprinti izoliacijos ir socialinės atskirties jausmą bei skatinti narcizišką kultūrą. Šiuo atveju, neetiškas turinys gali greitai išplisti, pakenkti reputacijai ir formuoti netinkamą visuomenės požiūrį į pažeidžiamas grupes. Reklamos etikos principų pažeidimas – remiantis Reklamos etikos kodeksu (9 ir 10 punktai), reklama neatitinka pagrindinių privatumo, saugumo ir pagarbos normų.

Vadovaujantis Vydūno principais, etiška komunikacija turėtų: gerbti asmens savarankiškumą ir teisę kontroliuoti savo atvaizdą; vaizduoti žmones kaip orių ir vertingus bendruomenės narius; emocijas naudoti atsakingai, siekiant ugdyti empatiją, o ne manipuliuoti; prieš publikavimą atlikti kritinę etinę refleksiją. Tokia praktika leistų socialinei reklamai tapti ne įtaigos ar savireklamos, bet

sąmoningo visuomenės ugdymo priemone. Apibendrinant galima teigti, kad net gerų ketinimų vedama socialinė reklama gali pažeisti privatumo, orumo ir socialinės atsakomybės principus, jei stokojama etinio jautrumo. Vydūno filosofija siūlo normatyvinį kriterijų – komunikacija vertintina pagal jos indėlį į žmogaus sąmoningumo ir žmoniškumo stiprinimą. Tik tokiu pagrindu socialinė reklama gali prisidėti prie brandesnės ir etiškai atsakingos viešosios erdvės formavimo.

Išvados

1. Socialinė reklama atlieka svarbią visuomeninę funkciją – skatina socialinius pokyčius ir prisideda prie visuomenės gerovės, todėl jos turinys turi būti grindžiamas aukštais etikos standartais, pagarba žmogaus orumui bei atsakinga ir tiesą atitinkančia komunikacija. Etiškai pagrįsta reklama stiprina pasitikėjimą ir socialinę vertę. Šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje socialinės reklamos etika susiduria su naujais iššūkiais – privatumo, sutikimo ir emocinės manipuliacijos rizikomis, kurios reikalauja ne tik teisinių, bet ir filosofinių vertinimo instrumentų.
2. Vydūno filosofijos antropologinės ir etinės nuostatos akcentuoja žmogaus dvasinį tobulėjimą, sąmoningumą ir moralinę atsakomybę kaip esminius žmogaus raidos principus. Ši teorinė perspektyva leidžia socialinę reklamą interpretuoti ne tik kaip informacinės sklaidos priemonę, bet ir kaip ugdomąjį procesą, prisidedantį prie dvasine branda ir pagarba žmogaus orumui grindžiamos visuomenės kūrimo. Tokiu būdu reklamos praktika įgyja platesnį – vertybinį ir humanistinį – pagrindą.
3. Tyrimas atskleidė, kad socialinės reklamos vertybiniai tikslai dera su Vydūno etinėmis filosofijos nuostatomis, ypač žmogaus orumo ir sąmoningo dorovinio veikimo principais. Analizuotas atvejis parodo, kad net deklaruojama pagarba gali būti pažeidžiama, jei nesilaikoma privatumo, sutikimo ir orumo principų. Todėl tik integruojant dvasinio humanizmo perspektyvą ir nuosekliai taikant normatyvinį etinį vertinimą galima užtikrinti, kad socialinė reklama prisidėtų prie brandesnės, atsakingesnės ir žmogaus orumą saugančios viešosios komunikacijos formavimo.

Literatūros sąrašas

1. Bagdonavičius, V. (1978). *Šiuolaikinės filosofijos problemos*, 1(21), 68–74. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Problemos.1978.21.6214>
2. Bagdonavičius, V. (1988). Žmoniškumo prigimties aiškinimas Vydūno veikaluose. In *Vydūnas. Raštai* (t. 2). Vilnius: Mintis.
3. Berger, J. (2016). *Užkrečiama: kodėl daiktai ar idėjos tampa populiarūs*. Vilnius: Vaga.
4. Biržietienė, S. (2024). Okazionaliųjų posakių retorinė vertė lietuviškoje socialinėje reklamoje. *Lietuvių kalba*. Prieiga per internetą: <https://www.journals.vu.lt/lietuviu-kalba/article/view/35477>
5. Cheng, X. (2025). *Legal and ethical challenges in digital advertising: Addressing false advertising, privacy violations, and consumer manipulation through algorithmic and data-driven advertising systems*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.23436>
6. Couldry, N., & Mejias, U. A. (2022). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
7. Eisend, M. (2022). Effects of advertising stereotypes on consumer responses: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 51(3), 343–361.
8. Granstedt, A. (2025). *The past, present, and future of social media marketing ethics*. *AMS Review*, 14(3-4), 278–296. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
9. Helde, A. G. (2015). Advertise with social discourse, as a brand positioning technique: The focus on consumers advertising. *Sociology Study*, 5(9), 689–699. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.17265/2159-5526/2015.09.002>
10. Helberger, N., Dobber, T., & de Vreese, C. (2021). Towards fair and transparent algorithmic advertising. *Digital Journalism*, 9(7), 993–1012.
11. Išoraitė, M. (2022). Social advertising features in Lithuania. *Lituanistika*. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/114334>

12. Jokubauskas, D., Rupšlauskis, A., ir Čereška, B. (2019). *Reklama: Tarp klasikos ir modernumo* (Vol. 1). Supernamai ir jau žinai.
13. Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A. J., et al. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*. Prieiga per internetą: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796>
14. Le, M. T. H., Nguyen, T. H. T., Pham, B. N., Phung, H. T., & Phung, N. L. (2024). *Emotional appeal in social advertising on consumer attitude and purchase intentions*. In *Proceedings of the 2nd International Conference – Resilience by Technology and Design (RTD 2024)* (pp. 287–298). Atlantis Press. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-583-6_14
15. Lietuvos reklamos biuras. (2019). *Reklamos etikos kodeksas*. Prieiga per internetą: <https://www.vvtat.lt/data/public/uploads/2019/02/reklamoskodeksas.pdf>
16. Lietuvos Respublikos Konstitucija. (1992). Nr. 33-1014. *Valstybės žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>
17. Lipari, L. A. (2017). *Communication ethics*. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.58>
18. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius.
19. Meta. (2022). *How technology detects violations*. Meta Transparency Center. Prieiga per internetą: <https://transparency.meta.com/lt-lt/enforcement/detecting-violations/technology-detects-violations/>
20. Molotokienė, E. (2017). *Naujųjų medijų etika. Diskurso formavimosi rekonstrukcija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
21. Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2023). Framing effects and emotional appeals in social advertising. *Journal of Communication*, 73(2), 250–272.
22. Plackett, R., Steward, J.-M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., Sheringham, J., Cooper, S., Biddle, L., Kidger, J., & Walters, K. (2025). *The effectiveness of social media campaigns in improving knowledge and attitudes toward mental health and help-seeking in high-income countries: Scoping review*. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e68124. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2196/68124>
23. Pruskus, V. (2003). *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika.
24. Remeika, A. (2013). *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: Pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo*. Klaipėda: VšĮ Socialinių mokslų kolegija.
25. Rimkutė, E., ir Pakalnytė, N. (2009). Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Diskursas: Generavimo, suvokimo ir poveikio tyrimo problemos*. Prieiga per internetą: http://fcim.vdu.lt/~erika_rimkute/straipsniai/socialines_reklamos.pdf
26. Shifman, L. (2024). The expression of values on social media: An analytical framework. *New Media & Society*. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241307035>
27. Snyder, W. S. (2008). The ethical consequences of your advertisement matter. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 8–9.
28. Sørensen, J., & Kosta, E. (2022). Consent and power imbalance in digital data practices. *Computer Law & Security Review*, 45, 105662.
29. Statista. (2022). *Number of global social network users from 2017 to 2025*. Statista. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
30. Sutrisna, M. (2025). Public perception and response to online advertising on social media: An analysis of ethics and effectiveness. *The Journal of Advertising Studies*, 2025(1), 986–997.
31. Vydūnas. (1911). *Mūsų uždavinyš*. Tilžė: Vydūno leidinys.
32. Vydūnas. (1914). *Žmonijos kelias*. Tilžė: Vydūno leidinys.
33. Vydūnas. (1920). *Tautos gyvata*. Tilžė: Vydūno spaustuvė.
34. Vydūnas. (1921). *Gimdymo slėpiniai*. Tilžė: Vydūno spaustuvė.
35. Vydūnas. (1928). *Sveikata, jaunumas, grožė*. Tilžė: Vydūno leidinys.
36. Vydūnas. (1936). *Sąmonė*. Tilžė: Vydūno leidinys.
37. Vydūnas. (1937). *Tautinė mano amžiaus veikla*. Tilžė. Vydūno leidinys.
38. Zarasų krašto muziejus. 2018. *2018-ieji – Vydūno metai (Vydūnui 150)*. Prieiga per internetą: <https://buga.zarasumuziejus.lt/uncategorized/2018-ieji-vyduno-metai-vydunui-150/>
39. Woolfe, S. (2019). 10 principles of ethical marketing. Figaro Digital. Prieiga per internetą: <https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/>

THE VALUE DIMENSIONS OF SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF VYDŪNAS' PHILOSOPHY

Greta Medelienė

Klaipėda University

Herkaus Manto St. 84, Klaipėda, Lithuania

Summary

The aim of this study is to reveal the value-based aspects of social advertising in the context of Vydūnas' philosophical thought. This article examines the ethical and anthropological foundations of social advertising, linking its objectives and practices to the principles of Vydūnas' spiritual humanism. Employing a qualitative research design, the study combines literature analysis, hermeneutic interpretation, case study analysis, and normative evaluation. Findings indicate that advertising practices that disregard human dignity and informed consent contradict both established ethical principles and Vydūnas' vision of human development, which emphasizes dignity as a spiritual rather than merely social quality.

Social advertising serves as a powerful communication tool, shaping public awareness and social responsibility. In contemporary digital environments, its influence is amplified by social media platforms, which enable rapid dissemination but also present ethical challenges, including algorithmic content selection, emotional manipulation, privacy violations, and unintended social consequences (Cheng, 2025). The global social media user base continues to grow—from approximately 2.73 billion in 2017 to an estimated 4.41 billion by 2025 (Statista, 2022)—increasing both the reach of social advertising and the responsibility for ethical content. Communication ethics thus extend beyond legal compliance, encompassing norms that promote accountable public discourse, respect for human dignity, and contextual sensitivity (Lipari & Lisbeth, 2017; Helberger et al., 2021).

Vydūnas' philosophy emphasizes human beings as a unity of body and spirit, where moral and spiritual development is central to true dignity (Vydūnas, 1921; Bagdonavičius, 1978). Ethical action stems from conscious, voluntary commitment to virtue, empathy, and social responsibility, rather than mere adherence to external norms (Vydūnas, 1920; 1936). Consequently, social advertising that reduces individuals to passive objects, exploits vulnerability, or prioritizes emotional shock over reflection undermines both human dignity and moral growth. A case analysis of a social media campaign highlighting elderly individuals with cognitive impairments demonstrates how even well-intentioned content may violate principles of privacy, consent, and respect, while reinforcing stereotypes and emotional manipulation.

Aligning social advertising with Vydūnas' ethical framework requires more than procedural compliance. It necessitates careful representation of vulnerable groups, responsible use of emotional appeals, promotion of conscious engagement, and reinforcement of spiritual humanistic values. By integrating digital communication theory with philosophical anthropology, this study proposes a normative foundation for evaluating social advertising: ethical campaigns should advance public awareness and social responsibility while protecting individual dignity and fostering conscious moral engagement.

In conclusion, social advertising can function as a meaningful vehicle for societal education and value dissemination, but its ethical legitimacy depends on adherence to principles respecting human dignity, informed consent, and moral responsibility. Vydūnas' conception of spiritual humanism offers a rigorous philosophical benchmark for assessing contemporary social advertising, emphasizing awareness, ethical sensitivity, and enduring social value. This approach bridges the gap between modern communication practices and timeless humanistic principles, highlighting the importance of ethical reflection in digital media strategies.

Key words: advertising ethics, human dignity, social advertising, spiritual humanism, Vydūnas