



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Vytautė Skuolytė

MANIPULIACIJOS REKLAMOJE MORALINIAI KLAUSIMAI

Baigiamasis magistro projektas

Vadovė

Doc. dr. Milda Paulikaitė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

MANIPULIACIJOS REKLAMOJE MORALINIAI KLAUSIMAI

Baigiamasis magistro projektas
Medijų filosofija (kodas 621V50002)

Vadovė

Doc. dr. Milda Paulikaitė

Recenzentė

Prof. dr. Vilmantė Liubiniėnė

Projektą atliko

Vytautė Skuolytė

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

Vytautė Skuolytė

Medijų filosofija, 621V50002

„Manipuliacijos reklamoje moraliniai klausimai“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 31 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Vytautės Skuolytės**, baigiamasis projektas tema „Manipuliacijos reklamoje moraliniai klausimai“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesažiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

TURINYS

SANTRAUKA	5
ĮVADAS	7
1.1. Reklama šiuolaikiniame amžiuje	9
1.2. Manipuliacijos apibūdinimas	10
1.3. Manipuliacijos įtaka reklamoje	14
1.4. Manipuliacijos reklamoje tipai ir jų efektyvumas	19
1.5. Ekonominių teorijų kitimas šiuolaikiniame amžiuje	26
2.1. Moralinė ir etinė perspektyva	31
2.2. Laisvės ir autonomijos koncepcija	33
2.3. Atsakomybės pasidalijimo moralinė problema	41
2.4. Galios ir dominavimo klausimas	46
2.5. Naujų ekonominių teorijų generavimas	50
IŠVADOS	54
LITERATŪRA	55

Skuolytė, Vytautė. Manipuliacijos reklamoje moraliniai klausimai. Magistro baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Milda Paulikaitė; Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: Medijų filosofija

Reikšminiai žodžiai: *manipuliacija, reklama, moralė, autonomija, galia, dominavimas.*

Kaunas, 2016. 60 p.

SANTRAUKA

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas yra išanalizuoti moralinius manipuliacijos reklamoje klausimus, remiantis teorinėmis manipuliacijos reklamoje studijomis.

Darbas sudarytas iš dviejų dalių: reklamos, manipuliacijos ir manipuliacijos reklamoje studijų, kartu apžvelgiant šiuolaikinių ekonominių teorijų kitimą, bei moralinių manipuliacijos reklamoje klausimų analizės.

Pirmoje dalyje aptariama šiuolaikinė reklama, manipuliacija bendrąja prasme, manipuliacijos įtaka reklamai bei jos tipai ir šiuolaikinių ekonominių teorijų kitimas. Antroje dalyje analizuojami praktiniai moraliniai manipuliacijos reklamoje klausimai: moralinė – etinė perspektyva, laisvės – autonomijos koncepcija, atsakomybės pasidalijimo moralinė problema, galios ir dominavimo klausimas ir naujų ekonominių teorijų generavimas. Šios dalies pabaigoje pateikiamos išvados.

Magistro darbas parašytas remiantis literatūra lietuvių ir anglų kalbomis. Siekiant iliustruoti pagrindinius teorinius ir praktinius analizuojamos temos aspektus, panaudoti 2 paveikslai ir 38 literatūros šaltiniai.

Skuolytė, Vytautė. Moral Questions of Manipulation in Advertising: Master's thesis in Media Philosophy / supervisor assoc. dr. Milda Paulikaitė. The Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Research area and field: Media Philosophy

Key words: *manipulation, advertising, morality, autonomy, power, dominance.*

Kaunas, 2016. 60 p.

SUMMARY

The main purpose of this Master's Thesis Paper is to analyze the moral questions of manipulation in advertising, based on the theoretical research of advertising and manipulation in general.

The paper consists of two parts: theoretical studies of advertising, manipulation and manipulation in advertising, together with the review of changes in nowadays economic theories, and the research of moral questions of manipulation in advertising.

The first part discusses the concept of nowadays commercial advertising, manipulation in general, manipulation impact to advertising and its types, together with the review of changes in nowadays economic theories. The second part analyses the practical moral questions of manipulation in advertising: a moral – ethical perspective, freedom – autonomy concept, moral problem of sharing the responsibility, question of power and dominance and the generation of new economic theories. The conclusions are given at the end of this part.

Master's Thesis Paper is based on literature in Lithuanian and English languages. In order to illustrate the main theoretical and practical aspects of the analyzed topic, 2 pictures and 38 literary sources were used.

IVADAS

Komeracinė reklama televizijoje yra efektyviausia ir pigiausia reklamos priemonė, pasiekianti didžiausią vartotojų auditoriją bei turinti daugiausia įtakos jų pirkimo ir vartojimo įpročiams. Reklama manipuliuoja nesąmoningais norais, troškimais, aktualiais šiandieninėje visuomenėje. Šių siekių poreikį formuoja medijos, o jų išraiškos yra probleminės, kadangi apima pasąmoninę manipuliuojančią reklamą, pagražinančią realybę, taip pat nuolatinį kartojimą, kas ilgainiui apriboja asmenų sprendimų priėmimo autonomiškumą. Be to, manipuliuojanti reklama neretai yra pagrįsta sąsajomis, kurios tiesiogiai nesusijusios su reklamuojamu objektu. Reklamos kūrėjai manipuliuoja autonominiais troškimais, racionaliais norais ir vartotojų pasirinkimais. Medijos dėl savo latentinio poveikio yra manipuliuojančios, o su naujosiomis medijomis manipuliacijos yra vis daugiau, ji dominuoja vis labiau. Kai medijose atsiduria reklama, atsiranda naujų erdvių nagrinėti ją ir pastebėti, kaip žmonės patys pasiduoda manipuliacijos veikimui.

Šiuolaikinė reklama iš esmės verčia žmones keisti visą ekonominių teorijų suvokimą, kadangi vartotojai nebėra racionaliai ir logiškai mąstančios būtybės – jos vis dažniau pasiduoda impulsyviam pirkimui ir neracionaliam vartojimui. Manipuliuojančios reklamos pasekmėms išnagrinėti reikalinga suprasti moralines ir etines jos perspektyvas, suvokti laisvės – autonomijos koncepciją, kadangi manipuliuojanti reklama kėsina į vartotojų autonomiškumą ir gali net pažeisti moralės normas. Vis dėlto, negalima pamiršti ir atsakomybės pasidalijimo, tenkančio tiek reklamos sumanytojams – jos kūrėjams, tiek jos žiūrovams – reklamuojamų prekių ir paslaugų vartotojams. Vienas iš esminių punktų yra suprasti galios – dominavimo klausimą, pagrįstą dominavimo ir jėgos santykiu, kas padėtų geriau suprasti manipuliacijos reklamoje moralinius klausimus.

Objektas – manipuliacija reklamoje.

Šio darbo **tikslas** – išanalizuoti, ištirti ir interpretuoti manipuliacijos mechanizmus reklamoje moralinės filosofijos kategorijomis iš moralinės filosofinės perspektyvos.

Uždaviniai:

- apibūdinti manipuliaciją reklamoje, jos esmines technikas;
- apspręsti moralinę – etinę manipuliacijos reklamoje perspektyvą;
- išnagrinėti laisvės – autonomijos klausimą, veikiant manipuliacijai reklamoje;
- suvokti galios – dominavimo filosofinį klausimą per manipuliaciją reklamoje.

Metodai: analizė, interpretacija.

Šiuolaikinės visuomenės **problema**, kad plintant psichologijos žinioms visuomenėje, manipuliacijos technikos darosi įvairesnės, tai pastebima ir reklamoje. Žmonėms nebereikia tobulos informacijos, o tik tiek, kiek ji naudinga sprendimų priėmimui. Dėl to reklamose informacijos pateikiama tik tiek, kad įtikintų, bet ne mokytų apie sprendimų priėmimą, kas yra naudinga reklamos sumanytojams. Pasirinkimų laisvė yra apribojama, o pašąmoningai peršami troškimai gali būti taip užslėpti, kad individas visiškai neatpažins manipuliacijos. Tokiu būdu vykdoma sąmonės kontrolė – reklamos sumanytojai siekia sukurti tokias sąlygas, kurios atitiktų vartotojų poreikius. Žmonėmis yra manipuluojama tam, kad jie pirktų ir vartotų reklamuojamas prekes ir paslaugas, nesuvokdami manipuliacijos priežasčių. Įtikinėjanti reklama nepaiso vartotojų autonomijos ir todėl gali būti laikoma nemoralia. Manipuliuojant reklama, vartotojams nustatoma iškreipta vertybių sistema bei manipuluojama stereotipais, kuriuos sukuria pati komercinė reklama. Vis dėlto, tiek reklamos sumanytojas, tiek ją žiūrintis vartotojas – subjektas žino, kad reklama manipuluoja, bet tą iš esmės toleruoja.

Pirmoje darbo dalyje pamėginsime bendrai aptarti reklamą, manipuliaciją ir manipuliaciją reklamoje, ekonominių teorijų kitimą; antroje dalyje – apspręsti moralinę – etinę perspektyvą, paliesti laisvės-autonomijos klausimą bei atsakomybės pasidalijimo problemą, išnagrinėti galios, dominavimo filosofiją ir dominavimo – jėgos santykį, susietą su manipuliacija reklamoje. Pabaigoje tikimasi išsiaiškinti, kad tikslinga yra gerbti laisvę ir autonomiją bei galima ir ne manipuluojant pasiekti norimą reklamos efektą, nepažeidžiant moralinių normų ir vartotojų autonomijos. Analizės išvadamis siekiama įrodyti, kad reklamos kūrėjai turėtų peržvelgti savo kuriamų kampanijų turinį bei apsvarstyti žalą, kurią jie daro savo tikslinėms vartotojų grupėms. Pasiūlymo forma pateikiama perspektyva naujų ekonominių teorijų generavimui. Tyrimas vyksta nagrinėjant manipuliaciją reklamoje, pasitelkiant moralinę-etinę perspektyvą.

1.1. Reklama šiuolaikiniame amžiuje

Informacija neretai laikoma viena iš šiuolaikinės civilizacijos vertybių. Kasdieniame gyvenime nuolat esame apsupti įvairios informacijos, todėl žmonės nuolat ja keičiasi ir tai tampa įprasta gyvenimo dalimi. Keitimuisi informacija būtina sąlyga – informacijos laisvė, kas ypač aktualu šiuolaikinėje visuomenėje. Informacija gali būti reiškiamą įvairiomis formomis, vis dėlto, šiame magistro darbe pasirenkama nagrinėti informacijos skleidimo forma – reklama. Jos metu skleidžiama informacija socialiniais, politiniais ar komerciniais tikslais. Šiuolaikinėje visuomenėje reklama tampa įprastu kasdienybės reiškiniu. Jos aptinkama visur – televizijoje, radijuje, spaudoje, internete, pakelėse, stenduose, autobusuose, ji afišuojama įvairių renginių metu ir net ant nuosavų automobilių. Šio magistro darbo nagrinėjama terpė yra komercinė televizinė reklama. Naujaisiais laikais televizinė reklama išliko pigiausia ir efektyviausia reklamos priemone, pasiekiančia plačiausią spektrą vartotojų. Ja ypač lengva pasiekti tikslines vartotojų grupes ir padidinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimus.

Kaip pastebėjo Laimonas Markauskas straipsnyje „Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas“, informacija, skleidžiama ir gaunama įvairiomis formomis, apima ir tokias žinias, kurias skleidžiant siekiama padaryti poveikį žmonių elgesiui, pasirinkimui, prioritetams, paskatinti juos pasirinkti, įsigyti ir vartoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Tokią informacijos formą yra įprasta vadinti reklama. Reklama yra suvokiama ir kaip tam tikras reiškinys ir jos samprata pateikiama žodynuose. Paprastai juose pateikiamos įvairios reklamos sąvokos. Kadangi išsireiškimas *reklama* priskirtinas prie tarptautinių žodžių, jis yra paaiškintas įvairiuose tarptautinių žodžių žodynuose. L. Markauskas išskyrė keletą iš jų: „Reklama – tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančius norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis“; taip pat: „Reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui pasiekti“. Dargi: „Reklama – žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą“ bei „Reklama – informacijos forma, kuria siekiama paskatinti pirkti produkciją arba paslaugas, paveikti viešąją nuomonę, politinę paramą, pasiekti tam tikrus tikslus ar gauti kitokią reklamuotojo norimą naudą, arba kaip pateikimas, ar prekių ar paslaugų gerų ypatybių išryškėjimas, siekiant skatinti pardavimus“. Taigi reklamos sąvokų aiškinimų yra be galo daug, tačiau jų reikšmė išlieka panaši.

Žodžio *reklama* sampratą L. Markauskas apibūdino pasitelkdamas ir Dabartinės lietuvių kalbos žodyną: „Reklama – žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; taip pat

skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti“. Kadangi šiame magistro darbe pasirenkama nagrinėti komercinę televizinę reklamą, bus orientuojamasi į L. Markausko straipsnyje prieitą išvadą, kad reklama yra savita informacijos rūšis, kuri paprastai vadinama komercine. Be to, tokios reklamos ypatumas, kurį galima išskirti iš kitų pateiktų reklamos apibrėžimų, yra jos stebėtojų skatinimas įsigyti reklamuojamų prekių arba paslaugų.

Reklama gali būti manipuliacijos išraiška, kadangi ji suteikia informaciją, turėdama tam tikrą tikslą – paveikti jos stebėtojus – potencialius vartotojus. Reklama neretai yra paskirstoma ir pritaikoma tikslinėms vartotojų grupėms. Televizinė komercinė reklama rodoma tam tikru laiku, kada žinoma, kad reklamą stebės tam tikros kategorijos žmonių grupės. Taip pat ji yra pritaikoma, kad būtų patrauklesnė tiksliniams vartotojams. Informacija reklamose nebūtinai turi būti melaginga, kad būtų klaidinanti. Reklama taip pat dažnai apeliuoja į neracionalius asmens siekius, asocijuodama produktą su ta tikru gyvenimo būdu, pavyzdžiui, gėrimą su gyvenimu prabangoje jachtoje. Į vaikus nukreipta reklama taip pat yra paskirstyta ir ja siekiama konkrečių tikslų. Ji ne tik įperša troškimą vaikui, bet ir pasiekia, kad vaikas reikalautų norimo daikto iš tėvų. Galų gale, neslepiant informacijos, nemeluojant, ar net nekreipiant sprendimų pasirinkimo norima linkme, manipuliotojai gali tiesiog perkrauti subjektus informacija tiek, kad jie nebeturės galimybės priimti racionalaus sprendimo.

Kitose darbo dalyse bus siekiama atskleisti, kad reklama pasižymi poveikio formomis, kitaip tariant, manipuliuojančiomis technikomis. Siekiama parodyti, kad tai tam tikra informacijos forma, kuria norima padaryti poveikį vartotojams ir paskatinti įsigyti reklamuojamų prekių arba naudotis reklamuojamomis paslaugomis. Siekimas daryti poveikį vadinamas manipuliacija. Antrame pirmos dalies skyriuje stengiamasi apibūdinti manipuliaciją ir jos technikas, kad vėliau būtų galima susieti reklamos medijos apibrėžimus su manipuliacijos išraiškomis ir atrasti tarpusavio sąsają.

1.2. Manipuliacijos apibūdinimas

Pirmiausia bus pateikiami manipuliacijos apibrėžimai ir apskritai nustatyta, kas ji yra bei kaip gali pasireikšti. Akcentuojama manipuliacija komercinės reklamos televizijos medijoje, kadangi tai yra pasirinkta kaip šio darbo pagrindas. Charles Larson savo straipsnyje „Persuasion, Manipulation and Responsibility“ pateikė keletą manipuliacijos apibrėžimų ir rūšių pagal skirtingus autorius. Taip pat panaudojamas Keith Dowding „Encyclopedia of Power“ manipuliacijos apibrėžimas. Šiuolaikinėje visuomenėje įprasta manyti, kad reklamos gamintojai atsisako prisiimti atsakomybę už reklamose išreiškiamą priverstinį įtikinėjimą, perleisdami ją

pačiam vartotojui, kuris turi susidoroti su visa įtikinėjimo atsakomybe. Vis dėlto, pastarasis to nedaro, nes jam trūksta elementaraus žinių bagažo ir suvokimo, kaip veikia reklamos medija. Atsakomybė kyla dėl manipuliacijos poveikio vartotojams. Žmonės linkę manyti, kad kuo labiau asmuo yra paveiktas manipuliacijos, tuo jis yra mažiau pats atsakingas už savo veiksmus. Manipuliuojanti reklama sukelia nemažai diskusijų ir prieštarų vertinimų, todėl keliamas klausimas, ar ji apskritai yra morali.

Ch. Larson perfrazavo mokslininką dr. Emmanuel De George, kuris manipuliaciją apibūdino kaip *teigiamą blogį*. Autorius manipuliaciją mato kaip žaidimą asmenybės norais, kada tai daroma *velniškais*, nesąžiningais ir klasingais būdais. Šis požiūris yra itin moralizuojantis ir toks apibrėžimas gali reikšti, kad bet kurios rūšies manipuliacija yra nemorali. Vis dėlto, toks požiūris yra labai nelankstus ir nerealistiškas. *Lengva* manipuliacija nėra nei *velniška*, nei klasinga, pavyzdžiui tuo atveju, kada reklamoje pasitelkiami vaizdai, kurie yra gražesni už realistiškus, patobulinti, arba žurnalų iliustracijose naudojamos retušuotos nuotraukos tam, kad modeliai atrodytų geriau ir patraukliau. Remiantis E. De George apibrėžimu, tokie dalykai būtų visiškai nesąžiningi ir klasingi, o toks ekstremalus požiūris yra neveiksmingas ir neefektyvus šiuolaikinėje visuomenėje.

Ch. Larson teigia, kad mokslininkė Claudia Mills bando manipuliaciją apibūdinti kaip būdą, kuriuo žmogus bando pakeisti kito asmens įsitikinimus ir norus, piršdamas jam, kad tam tikros klaidinančios priežastys yra geros ar pateikdamas neteisingus argumentus. Be to, manipuliuotojas pats žino, kad tai yra klaidinančios priežastys ir neteisingi argumentai. Manipuliuotojas šiuo atveju vertina priežastis ir argumentus ne pagal jų kokybę, bet pagal jų veiksmingumą. C. Mills apriboja manipuliacijos reikšmę iki priežasčių ir argumentų, kurie efektyviai, bet ne racionaliai motyvuoja žmogų daryti tai, ko manipuliuotojas siekia. Tai suteikia prielaidą manyti, kad už šių argumentų slypi kitos manipuliacijos rūšys. Pavyzdžiui, asociatyvi reklama, kurios metu pasitelkiami kitų žmonių jausmai ir patirtys. Tokiose reklamose nepateikiama jokių oficialių argumentų, todėl C. Mills apibūdinimą galima laikyti per siauru.

Ch. Larson pasitelkia ir filosofijos profesoriaus Beauchamp manipuliacijos apibrėžimą. Profesorius pasisako, kad manipuliacija yra plati sąvoka, į kurią įeina bet kokie tyčiniai bandymai sukelti vieno asmens atsaką, kurio iš jo siekia kitas asmuo, pasitelkdamas neprievartinius būdus, suklastodamas galimus asmens pasirinkimus bei prioritetus ir paskatindamas asmenį rinktis tam tikrą manipuliuotojui palankų variantą. Kadangi Beauchamp mano, kad visas įtikinėjimas yra racionalus, jis apibūdina manipuliaciją kaip bet koki specialiai daromą bandymą išgauti pageidaujamą kito asmens atsaką fiziškai nepriverstiniais būdais. Tokiu atveju šis apibrėžimas manipuliaciją apibūdina kaip gana teigiamą priemonę. Svarbu pažymėti, kad manipuliuojant

neretai pasitelkiamas ir tyčinis ketinimas, todėl šis apibrėžimas yra tik dalinai teisingas, tačiau ne visiškai išsamus.

Moderniojoje ekonomikoje reklamos kontroliavimo kontraversija užima didelę dalį stabilios ir nuovokios visuomenės kūrime. Handelman savo darbe „Thought Manipulation“ nagrinėjo skirtingus autorių Erich Fromm ir Milton Friedman požiūrius. Fromm idėjų šaknys slypi socialistinėje Frankfurto mokykloje, o Friedman tiki kapitalistine visuomene bei laisva, konkurencinga rinka. Šiais laikais kapitalistinis požiūris yra priimtinesnis ir patikimesnis. Vis dėlto, Handelman orientuojasi į liberaliąją socialinio-politinio *žemėlapią* pusę. Handelman pereina nuo moderniojo socializmo, racionalios visuomenės, iki kapitalizmo, laisvosios rinkos sistemos. Vis dėlto, modernieji laikai susiduria su problema, kaip sustabdyti manipuliaciją, kuri skverbiasi į populiariąją, viešąją visuomenę, formuoja jos požiūrį ir įpročius.

Modernųjį socializmą Handelman apibūdina kaip racionalų visuomenės veiksmų planavimą, kuris virsta fašizmo alternatyva. Pažymima Hayek politinė filosofija, kuri pagrindžiama manipuliuojančiu elgesiu – šių dienų fenomenu. Autoriaus mintys sudėlioja teorinį pagrindą kaip būtų galima kontroliuoti vyriausybės reguliavimą, nukreiptą į viešąją rinką, kadangi nėra jokių objektyvių būdų skirtų išmatuoti manipuliacijos daromai įtakai. Vis tik bet koks reguliavimas kėsina į žmogaus laisvę. Todėl prieš diskutuojant apie reklamos rinkos reguliavimą verta išsiaiškinti pagrindines laisvosios rinkos sistemos idėjas, kuriose veikia manipuliacija reklamoje.

Keith Dowding „Encyclopedia of Power“ manipuliacijos reikšmė apibrėžiama kaip kažko kontroliavimas, o socialinėje aplinkoje tai reikštų kito asmens kontroliavimą. Tokia manipuliacija paprastai priimama kaip moraliai neteisingas dalykas ir manoma, kad reiškia slaptą ar subtilų, neteisingą arba atimantį kontrolę iš kito subjekto dalyką. Vis tik ginčijamasi, kad manipuliacija kito asmens atžvilgiu nebūtinai yra neteisingas dalykas, jei ji teisingai paveikia subjekto interesus. Kaip bus aptarta kitose darbo dalyse, manipuliacija ne visuomet gali būti traktuojama kaip neigiamas veiksnys, kadangi jos dėka gali būti sukurto ir teigiamos pasekmės tiek subjektui, tiek objektui ar apskritai visuomenei.

Paprastai manoma, kad manipuliacija yra atskira priverstinės jėgos ir įtakos forma. Asmuo yra priverčiamas kito asmens ką nors daryti, kada jis ar ji fiziškai negali daryti nieko kito arba kada neigiamos paskatos prieš jį ar ją, verčiančios ko nors nedaryti yra tokios didelės, kad subjektai tiesiog neturi kito pasirinkimo. Neigiamos paskatos šiuo atveju yra prieš individą pasitelkiama *moralinė prievarta*, kad jis nevykdytų kažkokios veiklos, kuri nepageidaujama objekto. Jei kalbėsime, kad asmuo yra verčiamas ką nors daryti, kai tas vertimas yra teigiamas (t.y. atneša teigiamų pasekmių subjektui), tačiau prievartinis, tuomet toks metodas gali būti laikomas metaforine manipuliacijos termino vartojimo forma. Vis dėlto, galima nesutikti ir teigti, kad

sudėtinga išlaikyti atstumą tarp neigiamų ir teigiamų paskatų, nebent tas atstumas yra apibrėžtas kokių nors normų, pavyzdžiui, tokių kaip sąlygos, kurių privaloma laikytis, teisiniai reglamentai ar *status quo*, ar egzistuoja kitos pateisinančios aplinkybės.

Vienas asmuo yra veikiamas kito, kada jis ar ji kokiu nors būdu atsako į to asmens – manipuliatoriaus veiksmus. Gali būti, kad poveikį darantis asmuo naudoja labai įtikinamus argumentus, arba subjektas juo pasitiki dėl jo autoriteto, žinių ar patirties. Asmuo gali daryti įtaką kitam dėl tam tikrų galių, kurias pirmasis turi. Vyriausybei įtaką gali daryti svarbūs verslo pasaulio žmonės ar korporacijų finansuotojai, lobistai. Galia, kuria pasižymi tokie veikėjai, yra stipri ir jei jie bus nepatenkinti dėl kokių nors vyriausybės veiksmų jų atžvilgiu, vyriausybė netgi sulauktų grasinimų ir tai būtų laikoma politine manipuliacija ar net šantažu. Vis dėlto, šiame magistro darbe koncentruojamasi į manipuliaciją bendrąja prasme, kokia ji sutinkama plačiojoje visuomenėje, stengiantis nesiplėsti į politines subtilybes.

Tiek jėga, tiek įtaka yra suprantami daugmaž vienodai: galios ar įtakos veikiamas subjektas paprastai žino, kad jam yra daromas spaudimas, vis dėlto, jis gali būti veikiamas ir nežinodamas, kad kiti žmonės ar įvykiai daro jam spaudimą. Manipuliacija, vis dėlto, yra suvokiama kaip veikianti subjektui nežinant. Manipuliaciją K. Dowding apibūdina taip pat kaip ir Ch. Larson: asmuo manipuliuoja subjektu tam, kad priverstų jį ką nors pasirinkti, kokiu nors būdu apribodamas kitus galimus subjekto pasirinkimo variantus. Taip pat subjektas nėra tiesiogiai informuotas apie asmens norą paveikti jo pasirinkimą. Subjekto pasirinkimo galimybės gali būti sumažinamos fiziškai, taip priverčiant subjektą pasirinkti iš griežtai apibrėžto galimybių rinkinio. Vis tik neretai tokia manipuliacijos forma pasireiškia per subjekto žinių ar informacijos apie kitas pasirinkimo galimybes trūkumą, kurias jis pats galėtų praplėsti, jei daugiau pasidomėtų ir būtų sąmoningesnis.

Knygos „Thought Manipulation“ autorius Sapir Handelman apibūdina keturis manipuliacijos tipus, kada pasitelkiant psichologinius triukus piktnaudžiaujama manipuliacija. Šie autoriaus apibrėžti būdai yra artimi Ch. Larson apibūdintiems manipuliacijos metodams ir iš esmės nusako individo ar grupės žmonių siekį paveikti kito asmens – subjekto – pasirinkimus tam tikra naudinga linkme, pasitelkiant įvairius strateginius ir iš anksto apgalvotus veiksmus.

Išties, būdas, kada apribojant ar paveikiant informaciją, kurią gauna subjektas, yra daugiausiai diskusijų literatūroje sukelianti manipuliacijos forma. Informacija gali būti tiesioginės galios šaltinis, bet ji gali ir tyčia būti ignoruojama. Egzistuoja keturios **sąmoningo ignoravimo rūšys**, kurias apibūdino Robert Goodin savo darbe „Manipulatory Politics“: kada žmonės gali remtis tik neišbaigta informacija; kada jie žino, kad turi neišbaigtą informaciją; kada yra per brangu gauti reikiamą informaciją ar įvertinti naujos informacijos vertę; kada tikėtina gautinos informacijos nauda gali būti neverta savo kainos. R. Goodin teigia, kad manipuliuotojai yra linkę

išnaudoti šiuos keturis sąmoningo ignoravimo būdus keturiomis atskiromis strategijomis. Pirma, manipuliuotojas gali tiesiogiai meluoti savo subjektams, turėdamas omeny, kad žmonės neturi visos informacijos ir negalės tinkamai įvertinti gaunamų žinių. Tačiau tokia melo kaina yra potencialiai didelė, nes manipuliuotojas gali būti užkluptas meluojant ir tuomet neteks savo reputacijos ir galimybės manipuluoti ateityje. Dėl šios priežasties manipuliuotojai atvirai meluoja tik esant būtinybei ar kada jie įvertina, kad šansai būti pagautiems yra itin maži. Antra, manipuliuotojai pasitiki savo saugoma paslaptimi, žinodami, kad žmonės yra linkę ignoruoti ir pasikliauti tuo, ką girdi ir mato, ir kad surinkti reikiamą informaciją jiems yra per brangu. Šiuo atveju manipuliuotojai nemeluoja, jie tiesiog nesuteikia subjektams galimai aktualios ir naudingos informacijos sprendimų priėmimui. Taip elgdamiesi manipuliuotojai daro prielaidą, kad subjektų pasirinkimai bus atlikti remiantis tik jų suteikta informacija, kadangi sprendimus priimančias asmenys neturės patikimos informacijos iš šalies. Trečia, manipuliuotojai pasitiki propaganda, tai yra šališka informacija. Šiuo atveju subjektui yra suteikiama informacija tam, kad jis priimtų sprendimą, tačiau ta informacija yra šališka, nepateikiami kai kurie faktai, o kiti faktai duodami taip, kad sprendimą priimančias asmuo galėtų susidaryti tik tam tikrą konkretų požiūrį, naudingą manipuliuotojui. Visos sąmoningo ignoravimo rūšys yra pasitelkiamos pasiekti naudos manipuliuotojui, kada subjektas pasirenka objektui palankų sprendimą.

Apibendrinant galima teigti, kad manipuliacija yra būdas paveikti žmogaus valią teigiamais ar neigiamais tikslais, pačiam žmogui to nežinant arba žinant tik ribotai, o manipuliuotojui aiškiai suvokiant savo veiksmus ir darant juos tyčiniiais tikslais. Kitame poskyryje tikslinga aptarti manipuliacijos reklamoje tipus, kadangi jų kaip ir manipuliacijos būdų yra keletas ir jų poveikis visuomenėje gali pasireikšti skirtingai.

1.3. Manipuliacijos įtaka reklamoje

Galima teigti, kad visi ankstesnėje dalyje paminėti manipuliacijos apibrėžimai turi bendrą tikslą, o šioje darbo dalyje bus išskiriama specifinė manipuliacijos rūšis – manipuliuojanti reklama. Manipuliuojanti reklama yra pernelyg sudėtinga, kad būtų galima pateikti bendrus ir visiems atvejams tinkamus teiginius. Teorinei analizei taip pat bus remiamasi autoriaus Raiymbek Mukhamediyar straipsniu „Why Persuasive Advertising Should Be Considered Unethical“, kuriame autorius nurodo keletą priežasčių, kodėl manipuliuojanti reklama yra neetiška ir pateikia paaiškinimų bei pavyzdžių. Taip pat David Giles knygoje „Media Psychology“ atskleidžia kaip žmonės manipuluoja šiuolaikinėmis medijomis, taip pat ir reklama. Vartotojai yra menkai supažindinti su reklamos technikomis ir kaip veikia manipuliacija jose, todėl reklamose kūrėjams

tai yra palanki terpė pasiekti savo tikslų – skatinti vartojimą būtent jų teikiamų prekių ir paslaugų, investuojant į reklamos biudžetą, kas padeda išsiskirti iš kitų žaidėjų rinkoje.

Michael J. Phillips knygoje „Ethics Manipulation in Advertising Answering a Flawed Indictment“ atskleidžiama tiesioginė reklamos ir pelningumo priklausomybė. Pabrėžiama, kad neveltui stambieji rinkos *žaidėjai* investuoja didžiules pinigų sumas į reklamą. Jų prekiniai ženklai yra plačiai atpažįstami visame pasaulyje ir užtikrina žinomumą bei pripažinimą. Didžiųjų prekinių ženklų kūrėjai neleidžia suabejoti savo rodoma reklama, yra gerai įvaldę reklamos technikas, moka puikiai manipuliuoti pašmoninėmis žinutėmis ir neatsilieka nuo šiuolaikinių tendencijų bei kintančių žmonių prioritetų. Tai parodo, kad manipuliacija reklamose vis labiau paplinta.

Kaip nurodė Alan Pomeroy, Lester W. Johnson ir Gary Noble savo darbe „Advertising Corporate Social Responsibility“, manipuliavimas socialiai aktualia informacija reklamose turi tiesioginės įtakos vartotojų išlaidų kitimui. Tuo tarpu R. Mukhamediyar pastebi, kad didelei daliai žmonių įtikinėjanti reklama kelia susirūpinimą dėl galimos įtakos jų pirkimo įpročiams, pasirinkimams, prioritetams ir išlaidoms. Vis dėlto, neretai priimta manyti, kad žmonės patys yra kalti, jei nusiperka išreklamuotą prekę ar paslaugą. Pastebima, kad subjekto niekas fiziškai neprivertė eiti į parduotuvę ir išleisti savo pinigus tam tikram daiktui ar paslaugai, todėl subjektai negali būti laikomi reklamos aukomis. Tik pačio asmens mintys atvedė jį prie rezultato ir autonominio sprendimo priėmimo. Vis tik tolesnėse šio magistro darbo dalyse išnagrinėsime, kad toks požiūris yra bent jau netikslus.

R. Mukhamediyar savo straipsnyje paskelbė vadinamus *apribojimus*, kuriuos sukuria reklama. Autorius orientuojasi į televizinę komercinę reklamą, standus gatvėse ir panašius reklamos metodus. Analizuojami moraliniai reklamos principai, teigiant, kad įtikinėjanti reklama negali būti laikoma etiška. Tam pagrįsti pateikiamos **keturios pagrindinės priežastys**. **Pirmiausia** R. Mukhamediyar pastebi, kad įtikinėjanti reklama yra apgaulingos ir neetiškos prigimties. Jis atvirai teigia, kad reklamos meluoja, o kadangi melas yra neetiškas, tai ir įtikinėjanti reklama nėra išimtis. Reklamos sumanytojai tokią melo rūšį pasitelkia tam, kad priverstų žmones pirkti jų prekes ir paslaugas. R. Mukhamediyar straipsnyje panaudotas tyrėjo Alex C. Michalos teiginys, kad jei reklamos sumanytojai sukuria reklamas, kuriose tyčia yra pateikiami klaidingi argumentai, tuomet jie meluoja. Tai reikštų, kad reklama yra manipuliuojanti tik tokiu atveju, jei reklamos sumanytojai iš pat pradžių žino, kad savo kuriamu produktu – reklama – sieks paveikti, manipuliuoti jos žiūrovą.

Antra, R. Mukhamediyar rašo, kad kai kurie žmonės gali ginčytis, kad reklamos gamintojai nemeluoja, o tik nuslepia dalį tiesos. Tai reiškia, kad yra galimybė nuslėpti tiesą be tiesioginio atviro melo. Net jei reklamos gamintojai nemeluoja, jų intencija yra apgauti. Reklamos sukuriamos

tam, kad apgautų žmones ir priverstų juos pirkti reklamuojamus produktus ar paslaugas. R. Mukhamediyar išskiria ir **trečią** priežastį, dėl kurios jis įtikinėjančią reklamą laiko neetiška, netgi nemoralia. Reklamos sumanytojai kuria reklamas, kurios apriboja vartotojų pasirinkimo laisvę. Apie tai plačiau išnagrinėsime kitose šio magistro darbo dalyse. Be to, įtikinėjanti reklama iššaukia vartotojų norą tam tikriems produktams ir paslaugoms. Kitaip tariant, įtikinėjanti – manipuliuojanti reklama *perrašo* vartotojų pasirinkimo laisvę. Net jei žmonės patys atlieka fizinius veiksmus, jų laisva valia yra *pakertama*, taigi pažeidžiama vartotojo autonomija. Laisvo pasirinkimo pažeidimas, pasak R. Mukhamediyar, turėtų būti laikomas neetišku. Etiškumo klausimas taip pat bus išnagrinėtas kitose darbo dalyse, kadangi tam yra sudarytas teorinis pagrindas.

Ketvirtas argumentas, kurį pateikia R. Mukhamediyar reklamos etiškumo paneigimui, yra tas, kad įtikinėjanti reklama sąmoningai manipuliuoja ir įsiūlo, o ne tiesiogiai informuoja ir suteikia žinių. Autorius pristato du pagrindinius manipuliuojančios reklamos tipus, kuriuos išskyrė Santilli, Leiser ir Arrington, nagrinėdami etinius reklamos aspektus. Jų teigimu, egzistuoja **informuojanti** ir **įtikinėjanti** reklama. Žmonės yra linkę įtikėti tuo, ką ekspertai, profesionalai ar kiti neva daugiau už juos išmanantys žmonės tam tikroje srityje sako ar galvoja. Todėl reklamos gali manipuluoti, demonstruodami tokius asmenis ir vartotojai bus labiau linkę tikėti tuo, ką jie regi reklamoje.

Alan J. Bush, William C. Moncrief ir Valarie A. Ziethaml darbe „Source Effects in Professional Services Advertising“ nustatyta, kad reklamos suvokimui ir sąmoninės žinutės įtikimumui daug įtakos turi reklamoje rodomo asmens profesija. Įtikimumas sukuriamas demonstruojant tam tikros srities profesionalus ir paprastus žmones, susidūrusius su problemomis, artimomis reklamos žiūrovams. Reklamos sumanytojai atsižvelgia į savo tikslinę rinką ir atrenka reklamose rodomus žmones atitinkamai pagal tai, kokią žinią jie nori perteikti vartotojams.

Jon D. Hanson ir Douglas A. Kysar studijoje „Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation“ pabrėžta, kad reklamos sumanytojai turi daugiau šansų paveikti pirkėjus manipuliuojančia reklama, kai vartotojai bent iš dalies yra supažindinami su sveikatos ir saugumo rizika. Vartotojams įperšama idėja ir baimė pakenkti gamtai ar savo sveikatai ir gerovei. Taip pat išsiaiškinta, kad manipuliacijos reklamoje efektas pasiekiamas net ir tada, kai patys prekiautojai ir reklamos sumanytojai nežino tiesioginio poveikio, kuriuo pasireiškia manipuliacija reklamoje. Dėl manipuliacijos reklamoje vartotojai yra labiau linkę elgtis neatsakingai ir pirkti neapgalvotai, rizikingai investuoti. Žmonės būna ištikimi produktui ir prekės ženklui ne dėl jo ekonomiškumo ir naudingumo, o dėl reklamos manipuliacijos sukuriamos iliuzijos ir prieraišumo.

Kyla prielaida, kad vartotojams atsispirti manipuliacijos reklamoje įtakai labiau padėtų suvokimas, kaip manipuliacija veikia ir kokie yra jos kūrėjų ketinimai.

Ch. Larson straipsnyje „Persuasion, Manipulation and Responsibility“ teigia, kad ne visos reklamos rūšys naudoja tuos pačius įtikinėjimo principus ir taip pat ne visos reklamos rūšys prisiima tokią pačią moralinę atsakomybę už manipuliavimą. Kaip jau aptarta anksčiau, reklamos sumanytojai apskritai nėra linkę prisiimti atsakomybės už manipuliaciją reklamose. Vis dėlto, vienos reklamos leidžia vartotojui rinktis, o kitos palieka jį be jokios pasirinkimo laisvės. Ch. Larson išanalizavo įtikinėjimo ir manipuliacijos turinį, reklamos sumanytojų poelgio etiškumą ir atsakomybę pasekmėms – vartotojo pasirinkimui. Taip pat pristatomas įtikinėjimo ir manipuliacijos santykis, remiantis autorių Tom Beauchamp, Roger Crisp ir Claudia Mills idėjomis. Pastebima, kad kai kurie literatūriniai šaltiniai manipuliaciją apibūdina kaip *neišvengiamą blogį*, tačiau kiti atskleidžia, kad manipuliacija iš dalies yra naudinga. Pasiekama esmė, kad turėtų būti nustatytos tam tikros normos, kur manipuliacija dar yra *normali*, o kur jau peržengia ribas. Pavyzdžiui, jei subjektas yra paveikiamas kito asmens, ar tai lieka jo paties atsakomybei, ar tai priklauso nuo manipuliacijos metodo, kurį manipuliatorius naudoja. Tik nustačius šias ribas, būtų galima reklamos gamintojus priversti prisiimti atsakomybę už manipuliaciją reklamose. Apie tokį atsakomybės pasidalijimą bus aptarta antroje šio magistro darbo dalyje.

Ch. Larson taip pat išreiškė, kaip mokslininkas Beauchamp pasisakė apie etinį reklamos klausimą. Pastarasis išskyrė **dvi pagrindines klases reklamos etiškumo klausimui apspręsti**. **Vienos** mokslininko išreikštos rūšies pagrindinė mintis nurodo, kad reklama yra pažeidžiamos moralinės taisyklės, draudžiančios sukelti žalą kitam. Šis požiūris yra kritiškas susifokusavimas į neigiamas pasekmes ir žalą, daromą vartotojams reklamuojant tam tikrus produktus, pavyzdžiui, tabaką. **Kitu** argumentu orientuojamasi vien į žalingus manipuliuojančios reklamos veiksnius, kurie yra amoralūs ir pažeidžiantys vartotojų autonomiškumą. Tuo tarpu reklamos šalininkai teigia, kad manipuliuojanti reklama stimuliuoja ekonomiką, informuoja vartotojus, skatina inovacijas ir konkurencingumą, apsaugo medijas nuo vyriausybės poveikio, be to, netgi turi natūralius barjerus, apsaugančius vartotojus nuo autonomiškumo pažeidimo. Vis dėlto, panašu, kad tokie konkuruojantys argumentai yra palankūs patiems reklamos sumanytojams, o ne vartotojams. Neigiami manipuliacijos reklamoje aspektai yra reklamuojamų produktų pabrangimas, manipuliacijos reklamoje sukeliamas stresas vartotojams ir laikas, kurį reklama užima. Tai gali atskirti žmones nuo jų artimųjų, izoliuoti nuo visuomenės, priversti norėti vis stipresnių stimuliacijų. Reklama, pasak Beauchamp, gali neigiamai veikti ekologiją. Kritiškai teigiama, kad reklama turi neigiamą finansinį efektą, tai pat netgi kenkia sveikatai ir aplinkai.

Reklama, pasak R. Crisp, netgi gali apriboti vartotojų autonomiškumą ir laisvą pasirinkimą, kadangi žmonės gali klaidingai interpretuoti pateikiamą informaciją. Šis klausimas bus nagrinėjamas antroje darbo dalyje.

Ch. Larson pateikti Cl. Mills teiginiai, kad įtikinėjimas savo idealiąja prasme reiškia tik gerus ketinimus, formuoja vertybes ir troškimus plačiaja prasme bei leidžia žmogui pačiam priimti galutines išvadas. Vis dėlto, naivu sakyti, kad įtikinėjimas visuomet yra racionalus. Pasak Ch. Larson, geriausia būtų teigti, kad įtikinėjanti reklama gali būti tiek manipuliuojanti, tiek nemanipuliuojanti. Tačiau trūksta argumentų, įrodančių komercinės reklamos gerus ketinimus, kadangi ji praktiškai visuomet kuriama siekiant naudoti reklamos sumanytojams. Galima remtis Platono veikale „Gorgias“ apibūdintais sofistais, kurie taip pat bandė įtikinti žmones savo požiūriu protingomis ir malonomis kalbomis, tuo tarpu filosofas stengėsi įtikinti remdamasis pagrįstais argumentais ir turėdamas priežastį. Tokiu pačiu būdu įtikinėjanti ir manipuliuojanti reklama bando įtikinti be konkrečios priežasties, o nemanipuliuojanti reklama tokių technikų turėtų netaikyti. Net ir manipuliuojančioje reklamoje galima rasti faktais paremto turinio ir teisingų argumentų. Šiais laikais dėl didesnio žmonių sąmoningumo mažai liko tokių reklamų, kurios remiasi vien neracionaliomis įtikinėjimo technikomis, kadangi jos yra nebe efektyvios. Vartotojai yra budresni ir jiems įtikinti reklamos sumanytojai pasitelkia vis sudėtingesnių manipuliacijos būdų.

Ch. Larson pateikė Beauchamp schemą (1 pav.), kurioje yra išskaidytas spektras su trimis įtakos tipais. Vienoje pusėje yra racionalūs įtikinėjimai, kitoje – įtikinėjimai pasitelkus prievartą ir jėgą. Tarpe Beauchamp pateikia manipuliaciją.

<i>Beauchamp spektras</i>		
<i>Prievarta</i>	<i>Manipuliacija</i>	<i>(Racionalus) įtikinėjimas</i>

1 pav. Beauchamp schema

Ch. Larson išplečia Beauchamp spektrą ir pateikia savąją versiją – įtikinėjimo spektrą (2 pav.).

<i>Įtikinėjimo spektras</i>			
<i>A. Prievarta/jėga</i>	<i>B. Manipuliacija</i>	<i>C. Racionalus įtikinėjimas</i>	<i>D. Faktinė informacija</i>
Grėsmė	Apgaulinga reklama	Logiški argumentai	Ypatybės
Fizinis smurtas	Klaidinantys argumentai		Kainos pateikimas
	Emocinis įtikinėjimas		

2 pav. Įtikinėjimo spektras pagal Charles Larson

Mažai tikėtina, kad prievartinis įtikinėjimas bus laikomas moraliu. Tuo tarpu mažiau *grėsmingos* įtikinėjimo ir manipuliacijos technikos gali atriboti reklamos sumanytojus nuo atsakomybės jas naudojant. Atsakomybė tokiu atveju perduodama vartotojui. Galima būtų teigti, kad tiesūs ir atviri faktai yra dar palankesni vartotojui, tačiau Ch. Larson pastebi, kad jie sumažina vartotojų suverenitetą ir racionalų pasirinkimą. Racionalus įtikinėjimas gali pasitarnauti vartotojų suvereniteto išsaugojimui, nes vartotojai išlieka atsakingi už savo veiksmus, tačiau reklamos sumanytojai taip pat turi prisiimti atsakomybę už pateikiamą informaciją.

Įtikinėjančią reklamą Ch. Larson apibrėžia kaip labiausiai permetančią atsakomybę reklamos sumanytojams. Klaidingų argumentų vartojimas atsakomybę labiau perduoda vartotojui. O emocinis įtikinėjimas sukuria dviprasmybę. Kyla problema, kad sudėtinga įvertinti, kiek reklamos kūrėjai gali paveikti žmonių jausmus. Galima teigti, kad žmonės renkasi racionaliai ir jų neveikia emociniai manipuliacijos mechanizmai. Tačiau Ch. Larson pabrėžė filosofų Adam Smith ir John Stuart Mill idėjas, kad žmonės priima kur kas daugiau sprendimų remdamiesi jausmais, sentimentais ir įpročiais nei racionaliais argumentais. Be to, autorius pastebėjo tyrėjo Levitt mintis, kad reklama veikia kaip meno rūšis, padedanti nukreipti mūsų troškimus į tam tikrus idealus. Vis dėlto toks požiūris yra pernelyg idealistinis ir neatitinka šiuolaikinės visuomenės realybės. Ch. Larson priėjo išvados, kad reklamos gamintojai yra atsakingi nesvarbu, ar priimto sprendimo rezultatas yra geras ar blogas. Tolesnėse darbo dalyse bus remiamasi šia išvada ir siekiama išsiaiškinti, kaip manipuluojančią reklamą galima vertinti iš moralinės – etinės perspektyvos bei kokią įtaką ji daro vartotojų autonomiškumui. Tikslingai bus paliestas ir galios – dominavimo klausimas, nes manipuluojanti reklama gali būti laikoma viena iš dominavimo formų.

1.4. Manipuliacijos reklamoje tipai ir jų efektyvumas

Šioje darbo dalyje bus išskiriami manipuliacijos reklamoje tipai. Visų jų tikslas yra vienodas – paveikti vartotojų sprendimus reklamos sumanytojams palankia linkme. Šiuolaikinėje visuomenėje manipuliacijos reklamoje metodų atsiranda vis įvairesnių, kadangi vartotojai įgyja imunitetą ir lengviau atpažįsta manipuliacijos technikas bei išvelgia reklamos sumanytojų ketinimus.

Ch. Larson apibūdino tris manipuluojančios reklamos metodus, tačiau pažymima, kad jie nėra galutiniai. Išskiriama priverstinė, racionali ir faktinė manipuluojanti reklama, ir bet kurioje komercinėje reklamoje galima išvelgti bent vieną iš šių manipuliacijos reklamos rūšių. Jei laikysimės nuomonės, kad esama skirtingų manipuliacijos rūšių, tuomet bus galima teigti, kad kai kurie iš jų vartotojui suteikia daugiau asmeninės atsakomybės nei kiti. Ch. Larson išskirti **trys manipuliacijos reklamoje tipai**: apgaulinga reklama, klaidinantys argumentai ir emocinis

įtikinėjimas. **Pirmuoju** manipuluojančios reklamos tipu yra laikomas būdas, kada reklamoje naudojami apgaulingi faktai. Tai standartinis klaidinančios ir apgaulingos reklamos būdas. Reklamoje pateikiami faktai, tačiau jie yra arba klaidinantys, arba yra nuslepiami ir nepaminimi kiti svarbūs faktai. Tai yra vadinama *apgaulinga* reklama.

Kaip **kitą** manipuluojančios reklamos rūšį Ch. Larson išskiria metodą, kada naudojami *blogi* argumentai. Tam, kad vartotojai pirktų reklamuojamus produktus, yra pasitelkiama daug klaidinančios argumentacijos būdų. Klaidinančios sąvokos vartojamos suteikiant kone šantažuojantį pasirinkimą, pavyzdžiui, arba individas turi pirkti reklamuojamą produktą, arba bus laikomas socialiai neadekvačiu (sąlyga: arba perki mūsų reklamuojamą produktą, arba neturėsi draugų/merginos/vaikino/laimingo gyvenimo). Šioje vietoje kyla moralinis reklamos etiškumo klausimas, kuris taip pat bus aptartas šiame darbe, kadangi esant teoriniam pagrindui atsiranda terpė ištirti reklamos moralinį pagrįstumą.

Trečias manipuluojančios reklamos būdas, apibrėžiamas Ch. Larson, laikomas labiausiai paplitusiu. Jis manipuluoja žmonių emocijomis ir dažnai grasina jiems koku nors pavojumi arba žada nuostabius rezultatus, kurie geriausiu atveju yra abejotini ir įtartini. Galima tai vadinti *emociniu įtikinėjimu*. Asmuo gali būti lengvai įtikinamas pirkti paslaugą, pamatęs ją, pavyzdžiui, draudimo reklamoje, kada patiki rodoma grėsmė ir demonstruojama baime kažko nežinomo ar netikėto. Kiti produktai, tokie kaip dietinės piliulės ar fizinių pratimų rinkinys, parduodami televizijos pagalba dažnai pažada įspūdingus rezultatus ir tokiu būdu įtikinėja žmones pasitelkiant viltis ir būsimos laimės vizijas. Kiti vartojami *argumentai*: „Jei gali nusipirkti būtent šio modelio mašiną, vėl būsi jaunas“; „Jei nenusipirksi šio veido kremo, greitai susiraukšlėsi“ ir panašiai. Ši manipuluojančios reklamos taktika aprašyta profesoriaus Per-Anders Tengland straipsnyje „Behavior Change or Empowerment: on the Ethics of Health-Promotion Strategies“, kuriame ji vadina gąsdinimo kampanija. Ji taip pat siekia keisti vartotojo elgesį, prieš tai parodant gąsdinančius vaizdus, tam, kad asmuo bijotų ir vengtų matomų vaizdinių ir pasekmių. Tokios kampanijos iššaukia emocinę žiūrovo reakciją, keičia jo elgesį ir suvokimą. Šitokio ir atitinkamo pobūdžio reklamos yra vadinamos reklamomis, pasitelkiant emocinio įtikinėjimo technikas. Kaip parodė Ch. Larson pasitelkti kitų autorių tyrimai, tai vienas iš efektyviausių manipuluojančios reklamos būdų.

Elgesio keitimo manipuluojanti priemonė naudojama pasitelkiant elgesio psichologiją, apeliuojant į įprastą ir nuspėjamą žmogaus elgesį standartinėse situacijose. Tengland pastebi, kad reklamos kūrėjai tiki individų pokyčių siekimu ir vystymusi teigiama linkme. Vis tik, nors elgesio keitimo strategija nėra amorali, ji yra kritikuojama dėl žmogaus orumo negerbimo, kas gali pakenkti individui. Įtikinėjimas ir galios panaudojimas taip pat yra stipri priemonė, reguliuojanti

žmogaus mąstymą norima linkme. Reklamos kūrėjai pasitelkia autoritetingus asmenis, pavyzdžiui, gydytojus, įžymybes, tam, kad paveiktų vartotojų sąmonę ir priverstų juos patikėti reklamoje sakoma informacija. Tai pastato individą į silpno asmens poziciją, negerbia jo autonomiškumo. Yra rizika, kad tokiais metodais paveiktas asmuo jausis pažeidžiamas ir bejėgis.

Dar vienas manipuliacijos reklamoje tipas yra **pasikartojanti reklama**. Ji pasitelkia pakartojimo efektą ir įperša subjektui mintį, kad jam tikrai reikia reklamuojamo produkto ar paslaugos. Dėl šio metodo negalima daryti prielaidos, kad pirkti prekę ar paslaugą buvo paties subjekto sprendimas. Teigiama, kad pasikartojanti ir įtikinėjanti reklama pažeidžia privačią žmogaus pasirinkimo laisvės *teritoriją*. Ypatingai dažnai pasikartojanti, kategoriška reklama ir nesąmoningai įperšami pasiūlymai priverčia žmones veikti automatiškai, o ne autonomiškai, kaip teigė R. Crisp. Apribojimai, kuriuos sukuria reklamos, yra neetiški, nes nuvertina individualų asmeninį pasirinkimą. R. Crisp pateikė savąją autonomijos idėją, kuri apima individų pasirinkimų ir veiksmų laisvę.

Įtikinėjimas gali virsti manipuliavimu tuo atveju, kada subjektas nebesuvokia manipuliotojo ketinimų ir pasitiki jo duodamais patarimais. Išties, kartojamas įtikinėjimas gali būti pavadintas *smegenų plovimu* – ši manipuliacijos forma dažnai minima literatūroje apie manipuliaciją, kaip teigia Ch. Larson. Visiškas subjekto valios pavergimas, kaip tai vyksta kai kuriose religinėse sektose, grupuotėse ar netgi šeimose, yra akivaizdžiausia manipuliacijos forma. Pastebimai, kad kai kurie asmenys greičiau pasiduoda tokioms manipuliacijoms, kurios gali net sukelti neurologinius pakitimus smegenyse. Subjektai dėl tam tikrų aplinkybių ir asmeninių savybių gali būti labiau linkę pasiduoti manipuliacijoms. Silpnesnio emocinio intelekto ir žemesnio išsilavinimo žmonės yra labiau linkę tapti manipuliacijų aukomis, kadangi manipuliotojai veikia emociniame lygmenyje, skirdami psichologines bausmes ir atlygius.

Dr. Sanjeev Verma tyrime „Impact of Repetitive and Contextual Advertisements on Consumer Behavior: an Exploratory Study“ nustatyta, kad reklama turi galių ir yra labai efektyvus įrankis veikti vartotojų elgesį. Tyrimas buvo atliktas, nes trūko konkrečių įrodymų, kad reklama iš tikrųjų stipriai veikia vartotojus ir jais manipuliuoja. Šiais laikais vartotojai susiduria su galybe reklamos ir susiformavo atmetimo požiūrį ir susidomėjimo trūkumą. Analizuotas pasikartojančios ir turinio reklamos metodas ir jos poveikis vartotojų elgesiui bei sprendimo pirkti priėmimui. Pastebėta, kad pasikartojanti reklama vis dar išlieka efektyvia priemone pasiekti marketingo tikslų. Galima daryti prielaidą, kad dėl šios ypatybės tokio pobūdžio reklama išliks paplitusi komercinėse televizijos reklamose.

Perteklinė informacija sklindanti iš įvairių šaltinių perkrauna vartotojus ir jie nebesugeba atsirinkti, kuri informacija yra naudinga ir teisinga, o kuri apgaulinga. Stebėdami pasikartojančias

reklamas žmogaus smegenys nebeturi pakankamai laiko *suvirškinti* gautą informaciją. Dėmesys, skiriamas reklamoms, priklauso nebūtinai nuo jų perteikiamo turinio, bet taip pat ir nuo mechanizmo, kuriuo remiantis jos pateikiamos. Kaip jau minėta, itin daug įtakos turi pateikiamos informacijos (reklamuojamo produkto) dažnumas. Dr. Verma tyrime nustatyta, kad matomos reklamos dažnumas turi didelės įtakos vartotojams, kad jie pamėgtų reklamuojamą produktą, kadangi pasikartojančios informacijos gavimas sukuria tam tikrą atsaką individų smegenyse. Žinoma, priimamos informacijos suvokimas priklauso ir nuo žinutės stiliaus ir turinio ypatybių.

Dr. S. Verma rėmėsi mokslininko Winston M. Tellis pastebėjimu, kad egzistuoja dvi suvokimų rūšys: *minimalistai*, kurie labiau pripažįsta reklamą, jei ji parodoma vieną kartą ir *kartotojai (repetitionists)*, kuriems daugiau įtakos daro regima pasikartojanti reklama. Reklamos gamintojai savo ruožtu turi užduotį – nustatyti, koku dažnumu rodyti reklamą, kad ji sukurtų norimą atsaką tikslinių vartotojų smegenyse. Šiuo atveju iškyla problema – sudėtinga nustatyti, koku dažnumu vartotojai pastebės rodomą reklamą. Be to, dr. Verma pastebėjo, kad kai kurios reklamos turi įtakos vien dėl savo racionalaus ar emocinio turinio, kuriame jos pateikiamos, o ne dėl technikos, kuria jos rodomos. Pastebėtas dvejetainis vartotojų elgesys – pertraukus itin įdomią ir emocijas keliančią programą reklamomis, vieni vartotojai į reklamą reaguoja pozityviai, o kiti supykdami, dėl ko reklama tampa visiškai neefektyvi.

Pasikartojančios reklamos tikslas – sukurti teigiamą įspūdį apie produktą ir sudominti vartotoją jį išbandyti. Vis dėlto, dr. Verma tyrimas atskleidė, kad pasikartojanti reklama iš dalies sukelia pyktį, kadangi žiūrovai labiau nori stebėti programą, negu nuolat matyti tą pačią reklamą. Vartotojai labiau linkę perjungti kanalą ar nueiti nuo televizoriaus. Atskleista, kad dėmesingumas reklamai bei susidomėjimas pirkti turi atvirkštinę priklausomybę pasikartojančių reklamų dažnumui. Taigi, reklama labiau įsimenama, tačiau nebūtinai pasieks savo tikslą.

Dr. Verma pastebėjo, kad reklamos poveikis ryškiai koreliuoja su programa, kurios metu ji rodoma. Reklamos gamintojai stengiasi rodyti savo reklamą populiarių programų metu ir toks eterio laikas yra žymiai brangesnis. Reklamos gamintojų pirminis noras yra pasiekti kuo didesnę dalį auditorijos ir įgyti teigiamą vartotojų požiūrį į siūlomą produktą. Vis dėlto, pasikartojančios reklamos brukimas sukelia žiūrovų susierzinimą, nes jiems nepatinka nuolat pertraukinėjama jų žiūrима programa. Vartotojų pasikartojančios reklamos vengimas iššaukia reklamos poveikio ir lėšų jai naudojimo neefektyvumą. Dr. Verma tyrimas taip pat parodė, kad reklamos pasikartojimo rezultatas yra susijęs su perduodamos žinutės įtikimumu. Dažnesnis reklamos parodymas padaro reklamą labiau įtikimą, visgi reklama neturėtų būti rodoma pernelyg dažnai, kad nesuerzintų žiūrovų. Galima daryti išvadą, kad pasikartojanti reklama turi didelės įtakos savo perduodamos informacijos vartotojams suvokimui. Vis dėlto, svarbu ir terpė, kurios metu reklama parodoma,

bei reklamos pateikimo dažnumas tam, kad nebūtų švaistomos reklamos kūrimui naudojamos lėšos.

Reklamos sumanytojai taip pat naudoja kitas technikas, tokias kaip naudojimas natūraliomis žmonių silpnybėmis ir tiesioginės apgaulės būdas. Kitas pavyzdys, minimas R. Mukhamediyar, yra **pasąmoninės žinutės technika**. Pasitelkiamas įžymybių naudojimas reklamose norint parodyti, kad tam tikras daiktas yra itin populiarus visuomenėje ir kad tą daiktą būtina įsigyti, kad neatsiliktum nuo kitų. Toks metodas yra neetiškas, kadangi asmenys yra pasąmoningai motyvuojami pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą.

Visgi yra ir keletas kontrastingų argumentų, atremiančių pasąmoninių žinučių *siuntimo* technikos nemoralumą. Pavyzdžiui, asmuo gali daug kartų pirkti reklamuojamą produktą. Tai reiškia, kad jis pats, atsižvelgdamas į savo patirtį, pakartotinai nusprendžia pirkti produktą. Vis tik, tai gali būti tiesiog priverstinai suformuotas įprotis. Taip pat asmuo jau žinodamas apie produktą ir savo buvusią patirtį yra linkęs atsispirti kitokių produktų pirkimui. Kitu atveju įmanoma, kad pirma buvusi teisinga reklama tampa išties klaidinanti. Asmuo, nusipirkęs reklamuojamą produktą, gali būti įsitikinęs, kad jis geras, net jei jis toks nėra. Tokie argumentai kelia pasąmoningos manipuliuojančios reklamos moralumo klausimą, kurį aptarsime kitose šio magistro darbo dalyse.

Camelia Condruta Micu ir Tilottama C. Chowdhury darbe „The Effect of Ageing and Time Horizon Perspective on Consumers' Response to Promotion Versus Prevention Focus Advertisements” rėmėsi *socioemoci* atrankos teorija. Parodyta, kad dėl jos, laiko perspektyvos ir amžiaus skirtumų įtakos, reklamos kūrėjai diferencijuoja reklamos žinutes ir pasiekia atitinkamą efektą. Vyresni vartotojai yra labiau linkę pasikliauti reklama, kuri apeliuoja į kažko prevenciją nei į kažko skatinimą. Ypač tai pasireiškia, kada reklama pabrėžia laiko tėkmę ir jo laikinumą. Todėl veiksmingos tokios reklamos, kurios skatina įsigyti prekę ar paslaugą ir pasiūlymas galioja tik tam tikrą laiko tarpą. Be to, vyresni vartotojai taip pat yra labiau linkę pasikliauti informacija reklamose, kas gali reikšti, kad jaunesni vartotojai yra kritiškesni ir atsargiau vertina reklamose pateikiamą informaciją. Dar daugiau, jaunesni žmonės yra mažiau linkę galvoti apie laiko ribotumą ar susimąstyti apie gyvenimo baigtinumą bei mirtingumą. Šią informaciją tikslingai pasitelkia reklamos sumanytojai tam, kad pasiektų kuo didesnę reklamos efektą.

R. Mukhamediyar kaip atskirą manipuliuojančios reklamos kategoriją išskiria metodą, kada reklamos kūrėjai manipuliuoja natūraliais žmonių prioritetais, kuriems sunku atsispirti. Žmonės pasižymi tam tikrais natūraliais polinkiais, kuriuos jiems kontroliuoti sudėtinga. R. Mukhamediyar rėmėsi Zigmundo Froido idėjomis, kad šie žmonės tikriausiai turi labai silpną ego ir dėl to beveik netenka savęs kontrolės. Ryškiausiai išsiskiriantys polinkiai, kuriais pasižymi žmonės, yra

gobšumas, sekso troškimas, smurtas, troškimas jaustis viršesniu už kitus, troškimas būti patraukliam priešingai lyčiai, būti labiau gerbiamam kitų bei saugumo siekimas. Reklamos sumanytojai suvokia šiuos polinkius ir pasitelkia juos savo naudai, o tokie veiksmai šiandieninėje visuomenėje suvokiami kaip amoralūs. Taigi, reklamos metodas, kurio metu manipuluojama natūraliomis silpnybėmis yra moraliai nepriimtina praktika.

Yih Hwai Lee straipsnyje „Manipulating Ad Message Involvement Through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence“ tyrinėja požiūrio formavimo ir pasitikėjimo efektą. Atliktas tyrimas, kuris parodė, kaip netikėta informacija reklamosse formuoja vartotojų požiūrį ir kokią turi įtaką pasitikėjimui. Dar vienas manipuluojančios reklamos metodas – **reklaminės (pasąmoninės) žinutės įtraukimas**, pasak Y. H. Lee, visuomet buvo ašis, apie kurią sukosi reklamos tyrinėjimai, siekiantys paaiškinti vartotojų atsaką, reaguojant į reklamas. Reklaminės žinutės įtraukimas taip pat turi įtakos struktūriniais ryšiams, kurie sukuriama tarp vartotojų ir reklamos gamintojų. Kaip atskleidė autorius, paskutiniai tyrimai buvo orientuoti dvejomis kryptimis: kaip manipuluojantis ir kaip išmatuojamas kintamasis. Subjektai yra vedami instrukcijų, pasiduoda manipuliacijoms ir mados įtakai, tačiau išmatuojamo kintamojo pagalba marketingo teorijas testuoti galima ne taip vienpusiškai. Y. H. Lee ištyrė vartotojų veiksmus natūraliomis sąlygomis, kurių metu įrodytas pasąmoninės žinutės efektyvumas komercinėse reklamosse.

Vis tik manipuluojančios reklaminės žinutės naudojimo efektyvumas yra aiškiau atskleidžiamas tiriant tiesioginį reklamos poveikį vartotojams. Y. H. Lee atliktas tyrimas parodė, kad manipuliavimas išankstiniu nusistatymu reklamoje gali pakeisti vartotojo reklaminės žinutės suvokimą. Be to, ši manipuliacijos forma nereikalauja aiškių instrukcijų laikymosi tam, kad būtų padidintas reklamos efektyvumas ir jos poveikis vartotojams. Santykis tarp tikėtinos informacijos reklamoje ir pasąmoninės žinutės turi pasekmių potencialiam vartotojų atsakui į reklamas. Tikėtina informacija veikia vartotojų požiūrį ir atmintį, o reklaminė žinutė veikia subjektus net ir po kurio laiko – turi išliekamąjį poveikį, kuris sukuria tam tikrą atsaką.

Y. H. Lee tyrimu pavyko įrodyti, kad **informacijos tikėtinumumas** reklamoje yra dar viena manipuliacijos reklamos medijoje alternatyva. Autorius tyrinėjo subjektų atsaką tiek spontaniškais, tiek išliekamųjų pasekmių reakcijomis. Be to, atliktas mokslininko tyrimas atskleidė, kad reklamos pateikiamos informacijos kiekio poveikis subjektui stipriai koreliuoja su asmeninio pasitikėjimo savimi lygmeniu. Reklaminės žinutės įtraukimas skiriasi nuo kitų reklaminių technikų, nes ji yra pakankamai patikima. Reklaminė žinutė yra kintamasis, kurį galima parinkti individualiai kiekvienai situacijai ir tam tikram laikui. Y. H. Lee taip pat nurodė, kad informacija, kurios vartotojai tikisi reklamoje, sužadina jau ir taip vartotojų turimą požiūrį ir

jausmus. Pasak autoriaus, reklamos, kuriose yra netikėtos informacijos, yra labiau mėgstamos. Žmonės yra labiau linkę įsiminti nepatikimą informaciją, kai ji yra netikėta.

Reklaminė žinutė gali būti nagrinėjama dviem būdais: kaip manipuliuojantis ir kaip *išmatuojantis* kintamasis. Manipuliacija neišvengiamai paveikia reklaminį pranešimą, skiriasi tik to poveikio laipsnis. Y. H. Lee pastebi, kad tikėtina informacija reklaminėje žinutėje yra išreiškiama skirtingais tikslais. Pavyzdžiui, kai tikėtinumo lygis nereikalauja tikslų instrukcijų tam, kad turėtų įtakos reklamos stebėjimo sukuriama patirčiai. Tokiu būdu reklamose pateikiama žinutė ištransliuoja tam tikrus manipuliuojančius veiksmus. Išskiriami trys faktoriai – asmens savybės, stimulo savybės ir situacijos savybės. Kai vartotojai susiduria su netikėta informacija reklaminėje žinutėje, jie linkę jai skirti daugiau dėmesio ir atpažinti nesuderinamumą su žinoma informacija. Todėl vartotojai bus labiau linkę nepasitikėti reklama ir rodomu prekės ženklu. Taigi, netikėta informacija reklaminėje žinutėje sukuria ilgiau išliekantį efektą, yra labiau įsiminama, tačiau nebūtinai užtikrina šio reklamos metodo efektyvumą.

Hernandez ir kt. tyrime „Attributes Versus Benefits: the Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages” atskleista, kad žmonės mažiau pasiduoda manipuliacijai reklamoje, jei vartoja atsakingai, pavyzdžiui, planuojasi pirkinį iš anksto. Pirkdami spontaniškai, vartotojai yra labiau veikiami manipuliacijos įvairiomis marketingo priemonėmis. Vis dėlto, sąmoninės žinutės technika reklamose bus efektyvesnė, kada pirkimas planuojamas tolimesnėje ateityje, kadangi žmonės nesąmoningai įsimena reklamose peršamą informaciją ir ją panaudoja suplanuotam pirkimui.

Russell N. Laczniak, Darrel D. Muehling ir Sanford Grossbar tyrime „Manipulating Message Involvement in Advertising Research” atskleista, kad reklamos kūrėjai ir rinkos tyrėjai patys planuoja manipuluoti reklama ir tam, kad pasiektų savo tikslų, imasi gerai apgalvotų reklamos technikų. Autoriai siūlo vartotojams būti labiau sąmoningais ir daugiau dėmesio skirti paviešinimui ir informacijos skleidimui apie manipuliacijos išraiškas reklamose ir kaip manipuluotojai siekia paveikti vartotojų elgesį. Autoriai teigia, kad svarbus yra manipuliacijos reklamoje atpažinimas ir atitinkamas reagavimas į ją.

Požiūris į reklamą, anot Y. H. Lee yra tiesiogiai susijęs su požiūriu į prekės ženklą. Reklamos efektyvumui didelės įtakos turi ir pateikiamos informacijos kiekis. Pasitikėjimas kinta priklausomai nuo informacijos, kuria pagrįstas reklamose peršamas požiūris. Reklamos, pateikiančios netikėtos informacijos bus labiau mėgstamos, o atsakas reklamuojamam prekės ženklui bus palankesnis, todėl netikėta informacija reklaminėje žinutėje yra suprantama kaip įdomi ir vertinama teigiamai.

Apibūdinus pagrindinius manipuliacijos reklamoje tipus ir jų efektyvumą, tikslinga aptarti, kaip kinta ekonominės teorijos šiuolaikinėje visuomenėje, veikiamos reklamos ir manipuliacijos jose. Kaip bus aprašyta tolesnėje darbo dalyje, dabartinės ekonominės teorijos nebeatitinka esamų rinkos sąlygų ir veiksmų.

1.5. Ekonominių teorijų kitimas šiuolaikiniame amžiuje

Šioje darbo dalyje remsimės Henk K. Van Tuinen straipsniu „The Ignored Manipulation of the Market: Commercial Advertising and Consumerism Require New Economic Theories and Policies“, kuriame pagrindžiama, kad komercinė reklama ir vartotojiška visuomenė moderniam amžiuje reikalauja naujų ekonominių teorijų ir politinių srovių įžvalgų. Autorius teigia, kad šiuolaikinė ekonomikos teorija yra akla prieš manipuliaciją rinkoje, pavyzdžiui, reklamoje, o tai veikia rinkos ekonominį efektyvumą. Šitaip prarandamas vartotojų suverenitetas, kadangi rinkoje dominuoja manipuliuojanti komercinė reklama.

Ekonominės teorijos teigia, kad subjektai veikia autonomiškai, elgiasi racionaliai ir yra adekvačiai informuoti rinkos veikėjų. Todėl būtų galima daryti prielaidą, kad vartotojų elgesys veda prie jų pačių socialinės gerovės ir yra paremtas prioritetais, kad pasiektų maksimalią naudą. Tačiau veikiant manipuliacijai rinkoje iškyla problema, kad vartotojai elgiasi neefektyviai ar tik iš dalies optimaliai. Pasak H. K. Van Tuinen, ekonomika neteko mato, pagal kurį būtų galima išmatuoti ekonominį efektyvumą. Pastebėta, kad augant šalies bendrajam vidaus produktui, vartotojų laimės indekso augimas nerodo tiesioginės priklausomybės, taigi esminio gerovės pakilimo nėra net ir didėjant vartotojų pajamoms. Tai H. K. Van Tuinen vadina ekonominės teorijos anomalija.

Kitas pastebėtas šiuo metu vyraujančios ekonominės teorijos trūkumas remiasi esama rinkos jėga. Produktų ir paslaugų teikėjai dalyvauja konkurencinėje kovoje, kurios pagrindinė reikšmė yra ta, kad vartotojai gali laisvai rinktis iš konkuruojančiųjų rinkoje, siekdami maksimaliai naudingai suformuoti savo vartojamų produktų krepšelį. Vartotojų suverenitetas šiuo atveju yra paremtas dviem aspektais: išorine pirmenybe ir tiekėjų konkurencingumu. Ekonominėje teorijoje tiekėjo pelno buvimas prilygsta jėgos buvimui. Jėga apibūdinama kaip galimybė manipuliuoti subjektais, o marketingo sąnaudos, tokios kaip manipuliuojanti reklama, yra jėgos išraiška. Ir jei vartotojais efektyviai manipuluojama, jie nėra visiškai autonominiai, kas dar kartą patvirtina ekonominės teorijos anomaliją.

Dvi pirminės tradicinės reklamos funkcijos yra teikti patikimą informaciją vartotojui ir pritraukti jo dėmesį. Tokia reklama skatina vartotojo suverenitetą, nes suteikia informacijos, bei stimuliuoja rinkos konkurencingumą, jei daug tiekėjų pritraukia to paties vartotojo dėmesį. Tačiau

šiuolaikinei reklamai skiriama daug lėšų tam, kad būtų galima manipuliuoti vartotojų pasirinkimais. Pasak H. K. Van Tuinen tyrimo, vartotojai, kurie turi mažiau pajamų, sunkiau pasiduoda manipuliacijai reklamose, kadangi daugiau orientuojasi į bazines prekes ir paslaugas, skirtas išgyventi. Tačiau jeigu vartojama daugiau, nerealu, kad vartotojai gaus visą reikiamą informaciją ir elgsis autonomiškai bei racionaliai.

Apsipirkinėjimas labiau sužadina emocines reakcijas nei racionalius sprendimus, todėl žmonėmis gali būti labiau manipuliuojama. Augant pajamoms, vis daugiau lėšų skiriama impulsyviam pirkimui. Žmones pirkti skatina tie, kurie išleidžia daugiau, nes jie siekia neatsilikti, nebūti prastesni. Peršasi išvada, kad vartotojų elgesys tapo mažiau racionalus, atsirado daugiau erdvės manipuliacijai. Reklama išsivystė medijose ir informacinėse technologijose, o medijos vaidina dar svarbesnę rolę žmonių gyvenimuose nei tik pradėjus dominuoti televizijai. Komercinės žinutės tampa vis labiau įtikinančios, o prekės ženklai kuriami kaip gyvenimo būdo reprezentacijos. Marketingo manipuliuojančios žinutės kuria stimuliuojančius impulsus ir neracionalų elgesį.

H. K. Van Tuinen rėmėsi filosofo Maslow modeliu ir teigė, kad vartotojų pasirinkimais galima manipuliuoti ir produktų gamintojai turi galios manipuliuoti, pasitelkdami reklamą. Kuo vartotojų biudžetas didesnis, tuo jie labiau linkę pasikliauti informacija reklamose, kaip teigia H. K. Van Tuinen. Žmonės, kada patenkinami jų pirminiai poreikiai pagal Maslow piramidę, siekia realizuoti žinių, saviraiškos, meilės poreikį. Šioje vietoje reklamos kūrėjams atsiranda terpė reikštis. Vienu atveju jie siūlo prabangesnius produktus, kurie atitinka tradicinius, teigdami, kad socialiniai santykiai tobulėja renkantis brangesnes prekes. Kitu, reklamos gamintojai perša vartotojams neva keičiančias gyvenimo būdą prekes ir paslaugas. Tiekėjai siūlo vis geresnes prekes, neva patenkinančias vis aukštesnius vartotojų poreikius. Vartotojai patiria spaudimą išleisti vis daugiau pinigų, tačiau tai nebūtinai pakelia jų gyvenimo lygį.

Pirmoje Maslow poreikių stadijoje pajamų augimas ir vartojimas generuoja gerovės didėjimą, kadangi vartotojai elgiasi atitinkamai savo siekiamam įvaizdžiui. Dėl to standartinės ekonominės teorijos dar pasiteisina. Tačiau antroje stadijoje pajamų augimas neskatina gerovės didėjimo. Manipuliavimas pasirinkimais paaiškina ekonominių teorijų anomaliją. Maslow teorijoje subjektai tampa psichologiškai sveikesni ir laimingesni, kada progresuoja link savęs realizacijos. Bet manipuliavimas pasirinkimais, įtraukiant stimuliavimą konkurenciniam pinigų leidimui, priverčia žmones orientotis tik į tuos poreikius, kuriuos gali patenkinti rinka, o tai yra jau žemesni poreikiai pagal Maslow hierarchiją.

Antroje stadijoje produktyvumas, atlyginimai ir vartojimas yra kur kas labiau išaugę. Gamintojai išleidžia dideles sumas marketingui tam, kad paveiktų vartotojus ir priverstų juos

išleisti pinigų. Tiesioginė galimybė vartoti kainuoja laiko ir žmonėms kyla poreikis padidinti išlaidas, daugiau dirbti ir net skolintis. Tai trukdo vartotojams skirti daugiau laiko ir dėmesio aukštesniems poreikiams patenkinti. Vartotojai dėl to nėra pastebimai laimingesni, kadangi jų išleidžiami pinigai ir skiriamas laikas nėra adekvatūs trokštamam pasiekti įvaizdžiui. Žmonės nusivilia siekdami marketingo priemonėmis priperšto gyvenimo būdo iliuzijos. Be to, konkurencingumas išleidžiant pinigus ir vartojant veikia žmones psichologiškai, kadangi dažnai jie nusivilia dėl savo vartojimo pasekmių, kurios nepateisina asmenų lūkesčių.

Benjamin Barber knygoje „Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole” siūlo kritikuoti laisvosios rinkos peršamą kultūrinį įvaizdį. Pirmenybė teikiama viešiesiems poreikiams. Barber impulsyvumą ir godumą lygina su infantilumu, o branda yra lyginama su pasirinkimų išraiška, tiek privačioje, tiek ir viešojoje sferoje. Autorius teigia, kad marketingo priemonėmis yra stimuliuojamas *aklas* pirkimas ir impulsyvus vartojimas. Manipuliacija reklamoje skatina vartojimą privačioms reikmėms tam, kad būtų patenkinami viešieji poreikiai, autentiški pasirinkimai dėl viešųjų reikmių yra nustumiami į antrą planą.

Prioritetai privačiam vartojimui yra manipuliuojami dominuojant privačiam sektoriui. Šiuolaikinio marketingo priemonės, tokios kaip manipuliacija reklamoje, stimuliuoja impulsyvų ir neracionalų elgesį, todėl tai kenkia racionaliam mąstymui. Vis dėlto, prioritetai viešiesiems poreikiams patenkinti reikalauja visos visuomenės blaivaus proto, o tai turėtų būti suvokiama platesne prasme nei atskirų individų noras impulsyviai vartoti. Dėl to, stimuliuojant neracionalų vartojimą ir impulsyvumą, viešosios reikmės yra apleidžiamos. Prioritetų pasirinkimai keičiasi ir tai atsispindi moderniose vakarietiškoje valstybėje, kada rinkoje dominuoja privatizuotas paslaugų sektorius.

Vokiečių filosofas Peter Sloterdijk išleido knygą, pavadintą „Zorn und Zeit“, kurios mintis nagrinėjo autorius Fransisco Klauser darbe „Review essay. Zorn und Zeit“. Atskleisti bendrieji manipuliacijos komponentai, pagrindžiantys faktą, kad manipuliuojant pasirinkimais žmonės yra atjungiami nuo pasirinkimo proceso. Klauser pastebėjo, kad Sloterdijk savo knygoje nagrinėjo dvi senovės graikų sąvokas *eros* ir *thymos*. *Eros* apibūdina bendrą motyvaciją ir troškimą, kurio pasekmė yra galima nauda ir malonumas, o kitu atveju patiriamas nepriteklis. *Thymos* apibūdina kitus motyvus, tokius kaip troškimą būti geram, norą kažką apginti, autentiškumą, teisingumą. Jo rezultatas yra išdidumas arba įtūžis, garbė ir orumas arba negatyvumas, jautimasis gerbiamu ar paniekiamu, suverenumas arba destruktivumas. Autorius apžvelgia, kad praeito šimtmečio psichologija neigė *thymos* ir kad antropologinės ekonominės prielaidos nėra išimtis. *Homo*

economikus yra žmogus be *thymos* ir *vartotojiškumas* reiškia žmogaus orumo nupirkimą mainais už materialines gėrybes.

Komeracinis marketingas ir manipuliuojanti reklama kursto troškimus ir disponuoja pasirinkimais, dėl to žmonės labiau koncentruojasi į dominuojantį *eros* ir neigia savuosius *thymos* pasirinkimus. *Gyvenimo būdo marketingas* susieja vartotojų pirkimo įpročius su siekiamu išdidumo ar pagarbos jausmu ir tokiu būdu supainioja vartotoją tarp jo troškimų, kada asmuo renkasi prekes, kurios yra siūlomos rinkos tam, kad patenkintų savo *thymos* siekimą. Tai stimuliuoja vartotojiškumą ir, pasak Sloterdijk, *nuperka* orumą. Paskatintas vartojimas gali sukurti gerovę, tačiau kaip ir Maslow hierarchijos atveju, manipuliavimas pasirinkimais apriboja sistemos pritaikomumą aukštesniajai gerovei pasiekti. Tikimasi, kad bus siekiama aukštesnių asmeninių pasirinkimų, bet jie yra apriboti rinkos pasiūlos.

Be to, negalima ignoruoti negatyvaus gerovės efekto ir orumo praradimo. Kaip pastebi Sloterdijk, marketingas ir manipuliacija reklamoje stimuliuoja pinigų leidimo *varžybas*. Pasiturinčioje visuomenėje tai gali privesti prie *laimėtojų* kategorijos, kuri propaguoja ir demonstruoja savo prabangą, žmonės jaučiasi išdidūs ir gerbiami. Tačiau kita vertus dauguma jų tėra *pralaimėtojai*, kurie jaučia pyktį ir paniką. Ši mokslininko apibrėžta teorija paremta mechanizmu, kuris paaiškina kaip manipuliacija pasirinkimais priveda prie nepasitenkinimo, tuo siūlydama paaiškinimą, kad laisvos rinkos kuriama gerovė yra neefektyvi.

Dar viena teorija Sloterdijk pavadinta *evoliucionuojančia ekonomika*. Autorius remiasi Michael Shermer teorija, kuri neigia sutartines *homo ekonomikus* prielaidas. Shermer apibendrina šiuolaikinius teiginius apie ekonominę elgesį, veikiamą psichologijos ir biologijos. Šis elgesys veda prie labiau realistiškos ekonominės teorijos. Autorius priėjo išvados, kad smegenys funkcionuoja kaip galingas kompiuteris, tačiau verčia mus daryti neracionalius sprendimus, paremtus nesąmoningomis ir nepagrįstomis emocijomis, kurios kertasi su logiškais ir sąmoningomis modernaus pasaulio prielaidomis.

F. Klauser nagrinėjo Sloterdijk mintį, nurodančią, kad teorija apie ekonomikos varomąją jėgą – savanaudiškus ketinimus, tėra mitas. Žmonės nėra išskirtinai godūs, egocentiški ir linkę konkuruoti. Faktas, kad žmonės yra tiek savanaudžiai, tiek nesavanaudiški, tiek bendradarbiaujantys, tiek linkę konkuruoti, taikūs ir karingi, socialūs ir nesocialūs. Sloterdijk rašė apie elgesio ekonomikos tyrimus, kurie atskleidė, kad žmonės labiau palaiko strategijas, kurios orientuojasi į gerumą ir dorumą, negu tas, kurios vysto vien pelno augimą. Ekonominiai subjektai dažnai elgiasi ekonomiškai neracionaliai. *Neuroekonomikos* tyrimai parodė, kad emocijos ir nesąmoningi procesai vaidina svarbų vaidmenį ekonominių sprendimų priėmime. Žmogaus prigimtis yra jautri, keičianti kultūrinius ir institucinius sprendimus. Dėl to manipuliacija yra

potencialiai efektyvi ir vartotojai yra jos pažeidžiami. Žmogaus smegenys ir gilesnis suvokimas yra raktas į gilesnį manipuliacijos supratimą ir pažabojimą. Komercinė reklama ir manipuliacija, kurstanti godumą ir konkurencingumą vartojime, slopina nesavanaudiškumą ir bendradarbiavimo ketinimus. Gyvenimo būdo marketingas, besiorientuojantis į įžymybių gyvenimo būdą ir aukštas pajamas, propaguoja senovinį *urvinį* išgyvenimą. Ši teorija, kaip teigia H. K. Van Tuinen, palaiko anksčiau apibūdintąsias.

Galima prieiti išvados, kad komercinis manipuliavimas pasirinkimais priveda prie neefektyvaus vartotojiškumo, kuris skatina trukdo kurti asmeninę ir viešąją gerovę. Manipuliacija reklamoje tapo vis labiau įtikinanti ir jos efektyvumas modernioje visuomenėje auga vis sparčiau. Didėjantis spaudimas leisti pinigų sukuria kultūrinį imperializmą, pakeičia žmogaus pasirinkimus bei vertybes. Be to, jis kenkia bendriems žmonių interesams ir gali net nupirkti jų orumą. Pateiktos teorijos buvo atidžiai iširtos, todėl galima rasti mechanizmus, kurie padėtų suvaldyti manipuliacijos poveikį.

2.1. Moralinė ir etinė perspektyva

Moralinė perspektyva yra atvira, vis tik reklamose aktualiausias yra autonomijos klausimas. Parduodant paprastus produktus, neafišuoiant jų papildomų, galbūt neigiamų, savybių yra įprasta praktika, tačiau tvirtinant, kad produktai pasižymi tam tikromis išskirtinėmis savybėmis, žaidžiama psichologiškai ir tokiu būdu pasiekiamas didesnis reklamos efektyvumas. Net jei produktas nėra toks veiksmingas, veikia placebo efektas, nes žmonės įtiki reklama teigiančia, kad jis išties efektyvus. Reklama yra įtikinanti manipuliuojanti priemonė, kuri naudojasi žmonių jausmais ir žvelgiant iš moralinės pusės nėra visai etiška.

Problema kyla tame, kad žmonės, matydami manipuliuojančią reklamą apie kažkuriuos reklamuojamo produkto privalumus, jų tikisi tiesiogine prasme. Tam, kad paaiškintume reklamos moralumą reikalingas teorinis kontekstas. Handelman savo knygoje aprašė liberalo psichiatro Thomas Szasz idėją, kad naudojant placebo vaistus medicinoje veikiama manipuliuojančiais metodais. Gydytojai, naudojantys placebo vaistus, pasak Szasz, yra nepatikimi ir išduoda savo profesiją. Perkėlus šią drastišką nuomonę į reklamos rinką, galima aptikti etinių prieštaravimų, kadangi reklama, remiantis Szasz teorija, negalėtų manipuluoti ir bet kokiais būdais apgauti.

Kaip jau išnagrinėta pirmoje šio magistro darbo dalyje, manipuliacijos atmainos turi daugelį variacijų, tai galingas ginklas visuomenėje. Žvelgiant iš subjekto pozicijos, manipuliacija gali suteikti motyvacijos atlikti sudėtingus dalykus, kuriems žmogus nebūtinai ryžtųsi pats savaime. Be to, ji suteikia malonumą žmonėms, kurie iš esmės nepasižymi stipriu atsakomybės jausmu. Plėtodamas laisvo pasirinkimo moralinę problemą Handelman užduoda klausimą: kur tiksliai pasibaigia žmogaus silpnybė ir prasideda laisvas pasirinkimas? Autorius rėmėsi profesoriaus Friedrich A. von Hayek darbais, kuriuose atsakomybės laipsnis analizuojamas visais žmonių elgesio aspektais, tačiau atkreipiamas dėmesys, kad visgi verta būtų sutelkti dėmesį nagrinėjant būtent moralinius manipuliacijos klausimus. Tuo tarpu Handelman išnagrinėtuose mokslininko Raz darbuose remiamasi požiūriu, kuris smerkia bet kokią manipuliacijos rūšį, ir didžiausia atsakomybės dalis permetama būtent manipuliuotojui. Plačiau atsakomybės pasidalijimo klausimas bus išnagrinėtas kitoje šio darbo dalyje.

Per-Anders Tengland straipsnyje „Behavior Change or Empowerment: On the Ethics of Health-Promotion Strategies” nurodė keletą manipuliacijos strategijų, kurias pasitelkiamos šiuolaikiniame marketinge. Dvi iš jų – **elgesio keitimas** ir **jėgos pasitelkimas** prieš vartotojus. Dėl elgesio keitimo strategijos pasirinkimo kyla etinių problemų, tokių kaip nepagarba individų autonomijai, rizika sumažinti vartotojų autonomiškumą, kas ilgainiui nebebus efektyvi ekonomikos skatinimo priemonė. Tuo tarpu jėgos pasitelkimas prieš subjektus iš dalies gerbia

vartotojų autonomiškumą, didina jų autonomines galimybes, gerina pasirinkimo įgūdžius ir dėl to gali sumažinti atskirtį tarp vartotojų ir reklamos sumanytojų.

Handelman savo darbe taip pat panaudojo autoriaus Buchanan mintis, kuris teigė, kad didžiausia etinė problema, išskylanti dėl elgesio keitimo strategijos panaudojimo, yra ta, kad ji tiesiogiai įgalina manipuluojančias technikas. Ši strategija neretai naudojama socialinio marketingo priemonėse. Reklamos pasitelkiamos priemonės dažnai yra manipuluojančios, nes jos daro įtaką individo norams. Didelė etinė problema, kylanti dėl manipuluojančių marketingo strategijų, yra ta, kad jomis siekiama asmenį priversti daryti kažką, ko jis įprastomis sąlygomis nedarytų, arba nedarytų, jei turėtų daugiau informacijos ar laiko apsispręsti. Manipuliuojanti reklama suteikia informacijos vartotojui tik tiek, kiek tai naudinga reklamos sumanytojams. Taip sukuriama neautentiški norai ir klaidingi įsitikinimai, sumažinama asmeninė autonomija. Apie tai bus aptarta kituose darbo skyriuose.

Pristatydamas **rinkos proceso teoriją**, R. Mukhamediyar siekia pabrėžti šios teorijos universalų pritaikomumą. Teorija yra susijusi su vartotojo pasirinkimu: nuspręsti, ar pirkti produktą A, ar produktą B, savo pasirinkimą paremiant vien produkto nuopelnais. Teigiama, kad vartotojo pasirinkimas neturi kelti jokių klausimų, o bet kokia prievarta ar apgaulė yra neetiška. Taigi, R. Mukhamediyar daro išvadą, kad įtikinėjanti reklama praktiškai visuomet yra neetiška. Vis dėlto, skiriasi moralumo laipsnis, kuriuo pasižymi manipuluojančios reklamos, nes vienos iš jų stipriau paveikia vartotojus, o kitos silpniau.

Handelman pastebi, kad nei Hayek, nei Raz tiksliai negali atsakyti į laisvo pasirinkimo manipuliacijos akistatoje klausimą. Apibendrinant galima teigti, kad etinis klausimas yra neatsiejamas nuo moralinio, kadangi etiškas elgesys yra itin svarbi dalis padorioje, stabilioje visuomenėje. Etika yra neatskiriama socialinės tvarkos, galinčios apriboti kenksmingą manipuliacijos įtaką, dalis. Be to, ji turėtų užtikrinti galimybę sumažinti neteisingumą ir minimizuoti kitas socialines problemas. Hayek ir kiti klasikinio liberalizmo šalininkai užginčytų šiuos teiginius sakydami, kad laisva kapitalistinė visuomenė gali pati išsispręsti etines problemas, kurias sukelia manipuluojantis elgesys. Handelman apibūdina, kad socialinė konkurencija yra geriausias etinių klausimų teisėjas vertinant sakinius tarp žmonių. Autorius teigia, kad manipuliacija kartais gali padėti asmeniui būti labiau autonomiam bei priimti palankesnius sprendimus remiantis asmeniniais prioritetais. Šiam teiginiui paneigti atskirai nagrinėsime galios ir autonomijos klausimą.

Genevieve Maitland Hudson straipsnyje „Rescuing Autonomy – Identity, Society and the Practices of Freedom” nagrinėjo Foucault apibūdinamą laisvės etikos sąvoką. Jis teigė, kad laisvė yra ontologinė etikos sąlyga. Laisvė leidžia mums pasiekti autonomiškumo, kas reiškia galimybę

priimti sprendimus, kurie nėra nulemti kažkieno iš šalies arba impulsyvaus elgesio. Hudson taip pat perfrazavo Foucault mintis, kad pasipriešinimas išorinėms jėgoms – dominavimui – taip pat yra didžiulė jėga, veikianti ne tik žmogaus mąstymą, bet ir išorinį elgesį. Veikimas ne pagal savo valią, o paveiktam dominavimo iš šalies, reiškia autonomiškumo pažeidimą, laisvės apribojimą ir netgi nepagarbą žmogaus orumui. Veiksmai, apribojantys asmeninę laisvę, pažeidžia etikos sąvoką (Hudson, 2009). Manipuliuojanti reklama pažeidžia asmens autonomiškumą ir negerbia žmogaus identiteto. Autonominiai veiksmai yra įmanomi, net ir veikiant manipuliacijai, tačiau pats asmuo privalo sąmoningai suvokti jam daromą įtaką ir turėti galimybes įvertinti situaciją, turėdamas pakankamai tam reikalingos informacijos ir laiko. Taigi, manipuliacijos reklamoje etinis klausimas gali būti priklausomas nuo požiūrio, kuriuo jį vertina.

Tengland mano, kad galios pasitelkimas prieš vartotojus yra reklamos strategija, kurios metu išvengiama etinių vartotojų elgesio keitimo problemų, kadangi subjektai yra visiškai įtraukiami į problemos formulavimą, sprendimų priėmimo procesą ir vėliau pasirenkamus veiksmus. Taip pat ši strategija skatina autonomiškumą, kadangi pasitelkiamas aktyvus individų įtraukimas ir dalyvavimas sprendimų priėmime, kas reikalauja dalintis atsakomybe už daromus veiksmus ir galimas jų pasekmes. Vis dėlto, tai neįrodo, kad manipuliuojančios reklamos priemonė yra morali, kadangi žmonės visuomet turėtų būti skatinami prisiimti atsakomybę už savo veiksmus ir aspektus gyvenime. Individai turėtų būti skatinami daugiau dalyvauti sprendimų priėmime ir reklamos priemonės turėtų būti labiau vertinamos iš moralinės pusės.

2.2. Laisvės ir autonomijos koncepcija

Laisvės – autonomijos idėjoje itin svarbus manipuliacijos pasirinkimo laisvės klausimas. Šį aspektą savo darbuose nagrinėjo filosofas Kantas, kaip pažymėjo Rüdiger Bittner savo darbe „Autonomy Modest“. Atsakomybė yra filosofinė – moralinė sąvoka, kurią verta apibrėžti, kadangi dėl manipuliacijos reklamoje žmogus netenka dalies autonomiškumo. Tuo tarpu Handelman teigia, kad viešai priimta manyti apie manipuliuojantį elgesį kaip įžeidžiantį, užgaulų. Šis fenomenas bendrai suprantamas kaip vieno asmens bandymas jėga paveikti kitą asmenį, pasitelkus moraliai kvestionuojamas vertybes.

Kaip pastebi R. Bittner, šiuolaikinėse filosofinėse diskusijose vartojamos dvi autonomijos reikšmės – moralinė ir asmeninė autonomija. **Moralinė autonomija** buvo apibūdinta Kanto darbuose, tačiau šiuo metu dažniau minima būtent asmeninė autonomija. Moralinė ir asmeninė autonomija, kaip pastebėjo R. Bittner, nėra kontrastingos sąvokos, kadangi moralinė autonomija gali išreikšti ir asmeninę autonomiją. Kantas nevadina autonomijos moraline, jis vartoja tiesiog

autonomijos sąvoką, tačiau ją aiškina kaip moralinę autonomiją. Galima teigti, kad manipuliacija reklamoje pažeidžia tiek asmeninę, tiek moralinę autonomiją.

Autonomija, kaip pastebi R. Bittner Kanto darbuose, reiškia pagarbą moralei ir politikai, kada visi suaugę ir sąmoningi asmenys turi savo nuosavybės, gerbia ir paklūsta valdžios duotiems įstatymams. Autonomijos sąvoka naudojama apibūdinti moraliniams nuostatams, kuriuos kiekvienas nusistato pats sau. *Autonomia* graikų kalboje reiškia miesto ypatybę būti subjektu įstatymams, kuriuos tik jis pats sukuria, o ne kažkas sukuria iš šalies. Kantas taip pat šią sąvoką vartojo apibūdindamas ne miestus, o asmenis, kurie paklūsta savo moralinėms nuostatomis. Skirtumas tarp šių dviejų vartojimų yra tas, kad moralinės nuostatos nėra paprastai sugalvojamos atskiro asmens, jos moralinėmis yra visuomet, o miesto įstatymai gali būti sugalvojami autonomiškai ir tik tuomet jie taps įstatymais.

Galima teigti, kad nuspręsti, kurie dalykai yra teisingi, o kurie blogi, negali bet kuris pavienis asmuo. Tai turėtų būti apspręsta moralinėmis normomis ir vertybėmis. Dar vienas aspektas teisingų ir klaidingų dalykų nuosprendžiui būtų elgtis pagal įstatymą ir viską spręsti vadovaujantis racionalumu. Vis tik neretai tokie dalykai sprendžiami vadovaujantis kažkieno iš šalies primetamomis taisyklėmis, kas iš dalies pažeidžia autonomiškumą. Vadovaujantis tokiu supratimu, galima užginčyti Kanto požiūrį apie autonomiją: žmonės yra moralinių taisyklių, kurias jie patys susikuria, subjektai. Ir tos taisyklės negalėtų būti taikomos tik esant tam tikromis aplinkybėmis ar tik tam tikriems žmonėms, kitaip jos prarastų savo prasmę. Kyla problema, ką tuomet laikyti moralinės autonomijos koncepcija.

Asmenine autonomija vadinama Kanto autonomijos versija. Šiuolaikinėje kalboje šis išsireiškimas naudojamas apibūdinti asmenines nuostatas ir pasirinkimus. Taip pat R. Bittner pastebi, kad šis žodžių junginys reiškia kažko kontroliavimą, kuris pasitelkiamas, kada norima daryti įtaką kitam asmeniui. Sarah Buss studijoje „Autonomy Reconsidered. Midwest Studies in Philosophy“ teigė, kad ne pats asmuo yra savo veiksmų šeimininkas, jei jis vadovaujasi neracionaliomis kažkieno kito įtakomis. Vis dėlto, tokiu atveju objektas galėtų išvengti atsakomybės už savo veiksmus, teigdamas, kad buvo paveiktas išorinių veiksmų. Dėl to vis tik moraliai teisinga yra prisiimti atsakomybę už savo atliekamus veiksmus ir jų pasekmes. Atsakomybės pasidalijimo klausimas bus plačiau aptartas kitame darbo skyriuje. Tačiau kyla klausimas, ar paklusimas teigiamoms objekto įtakoms, kurios atneša palankių pasekmių subjektui, irgi turėtų būti laikoma asmeninės autonomijos pažeidimu. Pavyzdžiui, jei manipuliuojančioje reklamoje vartotojui įperšamas naudingas jam produktas, ar tai taip pat turėtų būti laikoma autonomijos apribojimu – neigiamą atspalvį turinčiu veiksmu.

Bittner teigia, kad Kanto kalboje autonomija yra laikoma racionalia ir asmeninė autonomija yra nulemta teisingų ir kilnių ketinimų bei laikoma vertybe. Tačiau dauguma žmonių ne patys nusprendžia, ką jie veiks kiekvieną dieną. Jie yra vedami įsipareigojimų, išorinių nuostatų ir įstatymų, kitų sugalvotos tvarkos. Kasdien žmonėms niekas neliepia atlikti kasdieninės rutinos, jie viską daro lyg ir savo laisva valia, bet tai nėra jų pirminis, prigimtinis pasirinkimas, net jei patys asmenys tam neprieštarauja. Galima teigti, kad žmonės neapsprendžia savo kasdienės veiklos, tačiau dėl asmeninės autonomijos ypatybių dauguma individų turi galios nuspręsti, kokia bus bendra jų gyvenimo eiga. Tai taip pat galima pritaikyti ir manipuliacijos reklamoje moraliniam klausimui, kadangi manipuliavimas reklama ilgainiui iš esmės nulemia žmogaus mąstymą ir prioritetus, taigi, pažeidžia jo asmeninę autonomiją. Handelman papildė šią prielaidą, kad žmonės yra tik daliniai savo gyvenimo autoriai, tačiau tai nemažina jų asmeninės atsakomybės už savo veiksmus ir gyvenimo vystymosi aspektus. Žmonių gyvenimai nėra jų objektai, tai reiškia, kad žmonės nėra gyvenimo subjektai. Manipuliacija reklamoje, kad ir kokia gabi būtų, negali visiškai užvaldyti žmogaus gyvenimo, jis ir pats turi būti sąmoningas ir prisiimti atsakomybę už savo autonomiškumą.

Thomas Pink nagrinėjo filosofo Thomas Hobbes apibrėžtą laisvės etikos sąvoką darbe „Thomas Hobbes and the Ethics of Freedom“. Pasak autoriaus, Hobbes išskyrė **tris skirtingus laisvės apibrėžimus** – rūšis. Laisvė apibūdinama kaip etinė reikšmė, teisinė prasmė ir etinis standartas, nustatantis bendruosius normatyvinius laisvės aspektus. **Pirmasis** laisvės apibrėžimas reiškia natūralios metafizinės jėgos išraišką. Tai yra, ką pats žmogus nusprendžia daryti savo jėgomis, kaip jis sugalvoja elgtis. Tai savo veiksmų savavališkas kontroliavimas ir sprendimų priėmimas. **Kitu** atveju, laisvė reiškia galią visiems vienodomis galimybėmis nuspręsti savo veiksmus, neturint įtakos iš šalies ir nebūnant kontroliuojamiems kieno nors kito. Laisvė yra jėga daryti sprendimus ir priimti pasirinkimus savo valia. Tai taip pat yra ir teisė nuspręsti dalykus patiems už save. **Dar vienas** išskiriamas laisvės apibrėžimas yra trokštama būseną ir sąlyga, kurią asmuo nori pasiekti. Taigi, Hobbes laisvės sąvoka išskiriama trejopai: laisvė kaip laisva valia, laisvė kaip teisė į laisvę ir laisvė kaip troškimas būti laisvam.

Klasikinė laisvės teorijos samprata yra santykis tarp visų trijų Hobbes apibrėžtų laisvės apibūdinimų. Laisvė kaip galios išraiška yra teisė priimti sprendimus ir daryti laisvus pasirinkimus tarp daugelio alternatyvų. Žmogus natūraliai suvokia laisvę kaip galią priimti sprendimus ir daryti pasirinkimus. Sprendimai daromi dėl kažkokios priežasties, tačiau tai nėra priverstinis veiksmas. Asmuo turi galimybę apsvarstyti savo pasirinkimą, prieš priimdamas tam tikrą sprendimą. Žmogus renkasi pasirinkimą, kuris yra jam palankus ir vengia sau nepalankių sprendimų. Galima daryti prielaidą, kad veikiant manipuliacijai reklamoje žmogus negali visapusiškai įvertinti visų galimų

sprendimo variantų, kadangi jam yra daroma įtaka iš šalies ir pasirinkimai priimami vadovaujantis ribota informacija. Taigi manipuliuojant reklama apribojama žmogaus laisvo pasirinkimo teisė, pažeidžiama laisvės etika ir asmens autonomija.

Liz Jackson straipsnyje „The Individualist? The Autonomy of Reason in Kant’s Philosophy and Educational Views“, remdamasi kitų autorių atliktais tyrimais, taip pat nagrinėja laisvės – autonomijos koncepcijos klausimą. Edukaciniai teoretikai moderniaisiais laikais ypatingai akcentuoja Kanto idėjas, kurios yra individualistinės politikos išraiška ir būtinų pokyčių ekonomikos teorijose pretekstas. Kanto apibūdintas žmogus, pasak Jackson, yra tas, kuris naudojami savo protu be kitų nurodymų ir kuris siekia laisvės pats kaip viešas asmuo, prisilaikantis bendrų vertybių ir viešų nuostatų. Vis dėlto, Jackson pastebi, kad toks požiūris sulaukia kontraversijos, kadangi Kanto metodologiją galima palaikyti egocentriška ir pernelyg individualistine. Tai prieštarauja socialiniam požiūriui, kurio esmė yra visapusiškas visuomenės lavinimas ir švietimas. Mokymasis, pasak Kanto, tampa suprantamas kaip dviejų subjektų sąveika, o ne socialinis procesas. Jackson savo straipsnyje pastebi, kad vėlesniuose Kanto darbuose atskleidžiamas prieštaringas požiūris į žmogaus laisvės prigimtį. Kantas veikia teikė pirmumą autonomijai, nei žmogaus laisvės sąvokai apspręsti.

Asmeninė autonomija, savo tikrąją prasmę, yra savybė, kuri neegzistuoja besąlygiškai, nes žmonės kasdien vadovaujami kitų sukurtomis taisyklėmis bei paklūsta išorinių veiksnių poveikiui. Vis dėlto, tai nemažina mūsų asmeninės atsakomybės, kadangi įstatymiškai ir moraliai turime sprendimų priėmimo teisę ir pasirinkimo laisvę. Moralinės autonomijos nuosavybė taip pat nepriklauso kiekvienam asmeniškai, nes atskiras individas negali visuotinai nuspręsti, ar dalykas geras, teisingas, ar blogas. Vis tik reikia atsižvelgti, kad visa, ką žmogus daro, turi įtakos ne tik jam pačiam, bet ir aplinkiniams, visuomenei, todėl ir reklamos sumanytojai turėtų vadovautis moralinėmis normomis manipuliudami žmonių pasirinkimais ir prioritetais.

Anne M. Cronin knygoje „Advertising and Consumer Citizenship“ atskleista, kad manipuliacija, pasitelkiant vartotojams svarbius idealus, pažeidžia žmonių suverenitetą ir asmenines teises. Ilgainiui tai paveikia visą žmonijos kultūrą ir jos identitetą. Tyrimo metu parodyta, kad santykiai tarp vartotojų norų, ketinimų ir komercinės reklamos yra gana neapibrėžti, tačiau susiję daugeliu būdų. Negalima griežtai teigti, kad reklama visiškai užvaldo vartotojų autentiškumą, kadangi joje vartojama informacija neretai išreiškiama perkeltine prasme. Pasąmoninės žinutės, kaip viena iš manipuliacijos formų, gali būti interpretuojamos įvairiai ir reklamos sumanytojai visuomet gali išsiginti, kokią prasmę jie norėjo perteikti rodoma reklama.

Verta paminėti, kad Handelman savo darbe apibūdino **dvi centrinės liberalios tradicijos sroves: klasikinį ir modernųjį liberalizmą**. Abi mokyklos pristato etinį požiūrį į pasaulį, kur

orientuojamasi į tam tikras kertines vertybes. Principinė vertybė klasikiniame liberalizme yra laisvė, kas reiškia prievartos apribojimą fiziniame lygmenyje. Moderniojoje *stovykloje* pagrindine vertybe traktuojama autonomija, kas reiškia galėjimą pasirinkti laisvai ir nepriklausomai. Manipuliacija reklamoje kėsina paveikti subjekto autonomiją apribodama jo laisvą pasirinkimą, kadangi suteikia ribotą kiekį informacijos ir tik ribotą laiko tarpą sprendimo priėmimui. Klasikinėje mokykloje nepaliekama erdvės diskusijoms apie etinius manipuliacijos principus, o modernusis požiūris bet kokią manipuliacijos rūšį traktuoja kaip neteisėtą, taigi ir manipuliacija reklamoje turėtų būti laikoma neleistina medijos panaudojimo išraiška.

Handelman, remdamasis F. Hayek, klasiko liberalo, teiginiais, rašė, kad laisvė ir atsakomybė yra neatskiriamos viena nuo kitos vertybės. Rinkoje kiekvienas individas turėtų būti atsakingas už savo veiksmus ir pasirinkimus. Tik pačių žmonių sprendimas yra tikėti informacija, pateikiama reklamoje. Tuo tarpu modernieji liberalai, pavyzdžiui, J. Raz, ginčijasi, kad laisvė turi reikšmės tik tokiu atveju, kada žmogus žino, ką su ja daryti. Manipuliuojantis elgesys, kuris įsiterpia į asmens sprendimų priėmimo procesą, sudarko jo natūralią eigą, formuodamas galimus pasirinkimus ir prioritetus. Manipuliacija, pasak Raz, sudarko individo mentalinę laisvę ir sunaikina jo kūrybos procesą. Apibendrinant galima teigti, kad visa manipuliacijos žmonėmis idėja, nukreipiant juos į vartotojišką gyvenimo būdą, yra apribojanti individo laisvę ir autonomiją.

Skirtingi požiūriai į manipuliacijos etiką susiformuoja iš skirtingų perspektyvų. Raz, kaip modernus liberalas, rašė apie visišką manipuliuotojo atsakomybę, o Hayek, kaip klasikinės mokyklos atstovas, atkreipė dėmesį, kad atsakomybė turėtų būti perkeliama subjektui. Du ekstremalūs požiūriai iškelia laisvo pasirinkimo veikiant manipuliacijai reklamoje klausimą. Abiem požiūriais vadovaujantis galioja nuostata, kad individo laisvė yra vienaip ar kitaip apribota manipuliacijos reklamoje dėl jos pirminio tikslo – paveikti vartotojų prioritetus ir pasirinkimus.

Viešai priimta, kad valdžios vykdoma politika privalo elgtis pagal etikos ir moralės normas kada visi visuomenės nariai siekia taikos, asmeninio pasitenkinimo gyvenimu, tačiau, vadovaujantis Kanto požiūriu, tai netenka prasmės, jei yra nesilaikoma viešai priimtų moralinių normų. Kanto apibūdintos autonomijos viena esminių sąlygų yra išorinė laisvė ir galia veikti. Be to, autonomija reikalauja pagarbos kitų žmonių veiksams ir laisvei. Beck atkreipė dėmesį, kad Kantas išskiria du laisvės tipus ir abu jie yra įtraukti į autonomijos sąvoką. *Negatyvioji laisvė* reiškia laisvo pasirinkimo troškimą, nepriklausomybę nuo gamtos ir valdžios įstatymų. Kantas manė, kad be *negatyvios laisvės* negali egzistuoti moralinė atsakomybė. Priešingai *pozityvi laisvė* reiškia racionalų troškimą, kurį Kantas prilygino paklusimu moraliniams nuostatams. *Pozityvi laisvė* yra siejama su autonomija: elgimasis pagal savo norus, tačiau paklūstant bendriems moraliniams principams.

Jackson pateikė įžvalgą, kad Kantas savo filosofija reikalavo laisvės daugiau neigiama nei teigiama prasme, laikydamas, kad individas ir jo autonomija turi būti laikomi prioritetu visuomenėje. Vis dėlto, Kantas neturėtų būti laikomas individualistu plačiąja prasme, nors jis norėjo užtikrinti žmonėms *negatyvią* laisvę galvoti ir elgtis laisvai. Kanto *individualios* laisvės gynimas negalioja atvejams, kada kertasi individualūs ir viešieji interesai. Kanto požiūris galėtų padėti labiau suprasti politinį liberalizmą ir skatinti prisiimti atsakomybę kuriant reklamą, kadangi tai keltų visuomenės sąmoningumą ir atsakingą vartojimą, o reklamos sumanytojus įpareigotų nors iš dalies atsižvelgti į pagarbą vartotojų autonomiškumui.

Jan-Christoph Heilinger ir Katja Crone straipsnyje „Human Freedom and Enhancement“ atskleidžia laisvės sąvokos koncepciją šiuolaikinėje visuomenėje. Straipsnyje teigiama, kad laisvės sąvoka yra suvokiama skirtingais lygmenimis ir egzistuoja teigiamas ir neigiamas laisvės koncepcija. Negatyviaja reikšme laisvė reiškia vidinę ir išorinę prievartą (Crone, Heilinger, 2013). Pozityvus laisvės koncepcija, priešingai, reiškia asmens gebėjimą nepriklausomai priimti sprendimus, kitaip tariant, tai „laisvos valios“ išraiška. Manipuliuojančios reklamos technikos neabejotinai apriboja žmonių laisvę, tiek teigiama, tiek neigiama jos išraiška. Jos apriboja individo tikslų siekimo galimybes ir galimus pasirinkimo variantus jiems pasiekti.

Informuojančios reklamos technikos iš vienos pusės teigiamai veikia individo laisvę: skatina autonominį sprendimų priėmimą, pagerindamos sąlygas apsispręsti racionaliai, laisvai, suteikdamos papildomos, naujos informacijos, tačiau manipuliacijos atvejais veikia žmogaus elgesį taip, kad jis priimtų sprendimus, palankius reklamos sumanytojams (Crone, Heilinger, 2013). Liberalioje visuomenėje neabejojama, kad įvairios socialinės aplinkybės veikia individų pasirinkimus ir sprendimų priėmimą, kas yra vienas iš centrinių žmogaus laisvės faktorių. Dėl to diskutuotinas etinis manipuliacijos reklamoje klausimas, kadangi dėl jos daroma įtaka žmogaus pasirinkimo laisvei.

Mokslininkas Gunnar Beck nagrinėjo autonomiją, istoriją ir politinę laisvę Kanto politinėje filosofijoje savo darbe „Autonomy, History and Political Freedom in Kant's Political Philosophy“. Kaip pastebėjo autorius, autonomija, remiantis Kantu, yra individualus žmogaus savirealizacijos projektas. Žmogus negali būti visiškai moraliai atsakingas už kitą asmenį. Be to, autonomija negali būti priverstinė. Bet kuris žmogus, turintis nuosavybės, turi ir autonomiškumo. Turėdamas autonomiškumo, asmuo įgyja orumo, kas suteikia jam moralumo ir išorinės laisvės. Beck pastebėjo, kad, Kanto požiūriu, autonomijos teisė privalo būti gerbiama bet kokia kaina tol, kol žmogus yra laisvas pasirinkti savo veiksmus, kitu atveju, jo veiksmai nebėra autonominiai.

Kaip jau minėta, Kantas pasisakė už liberalizmą. Jo manymu, visi žmonės dalijasi bendru moralės supratimu ir bet kokie politiniai veiksmai turi neprieštarauti bendriems moralės principams. Beck teigia, kad žmogus gali būti autonominis ne tik tada, kai turi moralinių pareigų, bet ir kai jų nepaiso. Žmogus turėtų turėti teisę į išorinę laisvę daryti ir tai, kas yra moraliai priimta kaip neteisinga. Vis dėlto, kiekvienas individas turi teisę elgtis tik taip, kaip yra moraliai priimtina kitiems asmenims, tai yra, jo autonominė laisvė yra apribota. Žmogaus išorinė laisvė turi būti apribota tam, kad asmuo galėtų egzistuoti bendruomenėje, kurios nariai taip pat yra laisvi. Individai turi gerbti vienas kito laisvę – tai viena iš autonomijos sąlygų. Žmogus turi ne tik moralinių tikslų, bet ir natūralių poreikių bei troškimų, todėl jam būtų neįmanoma egzistuoti visuomenėje nesilaikant tam tikrų moralinių apribojimų. Vis tik panašu, kad reklamos sumanytojai nesilaiko moralinių apribojimų, kadangi jų nesulaiko jokios įstatyminės normos ar nuostatai.

Beck pastebėjo, kad viešas požiūris į autonomiją atitinka Kanto moralės nuostatą. Tai, ką nusako moralė, yra mūsų galioje įvykdyti. Moraliniai nuostatai, kaip tvirtina Kantas, yra įvykdomi tik tokiu atveju, kada asmuo pats to nori ir daro veiksmus laisva valia. Žmogus gali koreguoti savo veiksmus remdamasis moraliai atsakingu požiūriu ir vadovaudamasis savo bendrosiomis pareigomis ir atsakomybėmis. Kantas išorinę laisvę laiko autonominių veiksmų ir asmeninio vystymosi sąlyga. Beck išryškino Kanto idėją, kad tik visuomenės terpėje ir elgdamasis racionaliai asmuo gali tapti moraliu žmogumi. Veikiant manipuliacijai reklamoje asmuo iš dalies netenka autonomiškumo ir elgiasi neracionaliai dėl reklamos įtakos, todėl galima daryti prielaidą, kad reklama trukdo laikytis moralinių normų.

Individo laisvė, pasak Kanto, gali būti apsaugota tik valdžios nuostatų, kurie propagotų viešąjį švietimą, mokslą ir atskirtą politiką nuo religijos. Autonomijai propaguoti reikalingi nuolatiniai ir savanoriški asmeniniai pasirinkimai. Asmuo privalo turėti aiškų ir išbaigtą supratimą apie savo pareigas ir atsakomybes bei gerbti kitų laisvę, pats elgdamasis laisva valia. Kantui autonomija reiškė vidinę būseną, kurią galima pasiekti vadovaujantis asmenine laisva valia, be būtinybės taikyti šį elgesį išoriškai. Vis dėlto, autonomijos koncepcija negali visiškai apsaugoti žmogaus teisių į išorinę laisvę, kaip ir įpareigoti valdžios organų užtikrinti didžiausią įmanomą ir visiems lygią individo laisvę kiekvienam visuomenės nariui.

Kanto darbuose, pasak Jackson, nesunku atpažinti skirtingas laisvės ir autonomijos idėjas, nors jo požiūris per laiką keitėsi. Anksčiau Kantas pripažino universalias žmonių teises, teigdamas, kad paprastas žmogus nežino nieko. Tačiau vėlesniuose darbuose jis pasimokė pagarbos žmonijai. Jackson pastebėjo, kad Kantas suvokė asmens patirties reikšmę savo žinojimui ar mokslo pasiekimus esant lygioms sąlygoms, filosofą domino asmeninė žmogaus patirtis ir jos pasekmės bei pasaulėžiūros bei požiūrio į autonomiją bei laisvę kitimas. Kantas atpažino socialinės sąveikos

būtinybę, tačiau jis ginčijo teiginį, kad žmogaus žinojimas gali būti formuojamas vien tik per kritiką ir viešumą. Pagrįsdamas šį argumentą, Kantas apeliavo į faktą, kad jo skaitytojas turi būti traktuojamas kaip bendrininkas tekste, natūraliai turintis stiprų norą bendradarbiauti su autoriumi. Žinojimo suvokimas Kantui reiškė bendradarbiaujančią socialinę aplinką. Filosofas išskyrė žinojimo praktinį tikslą, einantį lygiagrečiai su nuolatine praktika. Vis dėlto, šiais laikais toks požiūris kertasi su žmonių vartotojiškumu ir materialinių gėrybių siekimu. Žmonės neturėtų akiai pasikliauti daiktų išore, kad neprarastų savisaugos ir budrumo jausmo vardan savo norų patenkinimo. Reklamos stebėtojai turėtų būti budrūs ir atsargiai vertinti reklamą, būti jos teksto sąmoningu *bendrininku*.

Žinojimo autonomiškumas reikalauja individo laisvo ir nepriklausomo požiūrio į patį žinojimą. Jackson pastebi, kad Kantas gina priežasties autonomijos sąvoką kaip itin vertingą ir demokratišką bei suteikiančią individualią teisę laisvai kalbai. Šis faktas yra atsparus visai kritikai ir negali būti apribotas draudimais be žalos laisvei. Kanto nuomone, svarbiausia yra pagarba žmogui ir jo autonomijai. Visuomenėje vyraujantys nuostatai prieštarauja šiai sąvokai, kadangi kiekvienas asmuo turi turėti teisę laisvai reikšti savo nuomonę ir kritiką, tačiau jis negali pažeisti kito individo laisvės ir autonomijos. Jackson pastebėjo, kad autonomija, pasak Kanto, turėtų būti apspręsta atskiro individo, o ne plačios visuomenės grupės, kadangi būtent atskiras asmuo gali apginti savo interesus nuo visuomenės sukurtų apribojimų. To priežastis yra autonominė, jeigu laikysimės nuomonės, kad žmonės yra laisvi ar gali elgtis pagal savo supratimą, nepaisydami visuomenės kritikos. Kantas savo darbais stengėsi parodyti įprastą žmogų kaip laisvą ir lygų visomis prasmėmis, nes tokia yra žmonijos esmė. Tokia žmogaus prigimtis yra progreso ir tobulėjimo šaltinis ir ši privilegija turi būti laikoma šventa bei nepažeidžiama. Vis dėlto, šiuolaikinėje visuomenėje toks požiūris ne visuomet įmanomas pasiekti, kadangi žmonės savo kasdienybėje susiduria su įvairiais apribojimais, tarp jų – manipuliacija reklamoje.

Jackson pastebi, kad žmonių nuomonių išsiskyrimas, kas yra teisinga, o kas klaidinga, apeliuoja į Kanto apibūdintą *priežasties autonomiją*. Asmuo gali imtis veiksmų prieš kitą asmenį tiek, kiek tai nepažeidžia jo laisvės ir interesų, nes laisvė turi išlikti prioritetu abiem pusėms. Žmogaus laisvę Kantas laikė jo moraline teise, ji yra kategorinis imperatyvas ir turi galioti nepaisant išorinės įtakos. Galima išskirti taisyklę, kad žmogus gali elgtis laisvai ir autonomiškai tol, kol jo veiksmai nepažeidžia kitų asmenų laisvės ir autonomiškumo. Kantas autonomiją suprato kaip nebūtinai nepriklausomybę, bet labiau kaip mąstymą ir veikimą pagal savus principus, kurie nėra primesti kažkieno iš šalies. Šiandieninėje visuomenėje tokia idėja gali būti laikoma pernelyg idealistinė ir ne visada tinkama pritaikyti standartiškai.

Priežasties autonomija suteikia lygias galimybes laisvai kalbai ir viešajai kritikai, todėl autonomijos taisyklė gali būti pritaikoma politikoje bei socialinėse medijose ir skatinti visuomenės progresą. Remiantis Kanto idėjomis galima daryti įžvalgą, kad informacija, pateikiama reklamose, gali tik nurodyti jos žiūrovui kelią, kuriuo jis gali mąstyti ir remtis, imdamasis veiksmų, tačiau reklama turi palikti pakankamai laisvės savam pasirinkimui ir mąstysenai. Jackson pastebėjo, kad Kantui nepavyko įrodyti žmogaus laisvės ir autonomiškumo progresavimo. Vis tik žmogus yra priklausomas nuo kito dorovės, kiek jis pasirinks elgtis sąžiningai ir neapriboti kito asmens laisvės bei mąstymo. Laisvės koncepcija remia modernųjį individualizmą bei suteikia socialinės nepriklausomybės.

Sudėtinga iki galo išsiaiškinti atsakymus dėl manipuliuojančio elgesio moralinio teisingumo. Tie, kurie smerkia bet kokį manipuliuojantį elgesį, negali ignoruoti beviltiškos situacijos atvejų, kada žmogus yra silpnesniojoje visuomenės pusėje. Žinoma, negalima ir pateisinti manipuliacijos, kada ji pasitelkiama vardan piktų tikslų. Galima manyti, kad manipuliuojantis elgesys gali būti naudojamas kaip strategija beviltiškais atvejais, skirta pritraukti reikiamo dėmesio ir palengvinti socialines problemas bei pasiekti teigiamų pokyčių. Vis dėlto, reklamos sumanytojai nėra toje sudėtingoje padėtyje, kad negalėtų pasirinkti nemanipuluoti. Tai yra jų savavališkas sprendimas, suprantant galimas pasekmes ir siekiant iš to pasipelnyti. Dėl to akivaizdu, kad manipuliacija reklamoje pažeidžia individo laisvę ir autonomiją. Kitame skyriuje pasistengsime sušvelninti šią poziciją, nagrinėjant atsakomybės pasidalijimo klausimą.

2.3. Atsakomybės pasidalijimo moralinė problema

Šiuolaikinėje visuomenėje gana dažnai pasireiškia įtikinėjimas, bandymas pakeisti elgesį. Manipuliuojant daroma įtaka žmogaus elgesiui. Reklamos problema yra poveikio darymas, kada pasitelkus pašmonines žinutes iškreipiama vertybių sistema, ji nukreipiama į vartotojiškumo vystymąsi. Peršama neva sveiko gyvenimo būdo samprata, kada jis pasiekiamas tik pasitelkus tam tikrus reklamuojamus produktus. Problema atsiranda pačiame reklamos turinyje. Žmonėms nepatinka, kad reklama manipuliuoja slapta, o jie patys neva negali tam pasipriešinti, nes reklama apeliuojama į jų pašmonę ir instinktus. Žiūrint iš moralinės pusės, visa informacija turėtų būti pagrindžiama, o reklamose nėra atvirai pateikiama, kad bus siekiama manipuluoti ar kokie metodai pasitelkiami.

Kontraversiška, kad manipuliacija turi įtakos tokiomis prasmėmis, kurios ne visada yra asocijuojamos su klaidingais nurodymais ar gąsdinimais. Vis tik tai nėra pakankama sąlyga, kad manipuliaciją laikytume visiškai moraliai teisėta. Handelman savo darbe „Thought Manipulation“ akcentuoja atvejus, kada nėra aišku, ar subjektas veikia su laisvo pasirinkimo galimybe, ar jis

veikia motyvuotas patyrusio manipuliotojo sukeltų veiksmų, kuriems atsispirti neįmanoma. Atsakomybės klausimas, kurį kelia autorius, yra itin svarbus bet kokiai etinei diskusijai ir reikalauja susijusių veiksmų ištyrimo, kurie dažnai yra abejotini, nepamatuojami ir sunkiai pasveriami. Neaišku, ar manipuliotojas visada pats pasirenka manipuluoti, kiek tai yra autonominė, kiek elgiamasi laisva valia. Kyla klausimas, kuri pusė yra auka, o kuri agresorius, juolab, kad manipulatorius taip pat gali būti veikiamas išorinių jėgų.

Sunku paneigti, kad egzistuoja atvejų, kada manipuliuojantis elgesys yra beviltiškas pasirinkimas, kylantis iš silpnumo. Labiau nuskriausti socialinėje visuomenėje gali manyti, kad manipuliacija yra vienintelis būdas išreikšti jų kančią ir sulaukti pagalbos. Šį požiūrį užginčijo psichiatras Thomas Szasz, kuris neigė mentalinių susirgimų egzistavimą ir teigė, kad nenormalus elgesys yra viso labo beviltiškas šauksmas pagalbos. Kitaip tariant, visuomenės silpnesnieji neturi kito pasirinkimo kaip tik varžytis vardan dėmesio ir siekti pagalbos pasitelkdami manipuliuojančius veiksmus. Szasz tvirtino, kad manipuliacijos aukos neretai patys imasi objekto taktikos ir pradeda manipuluoti. Šis požiūris iškelia atskiro individo atsakomybės pasidalijimo klausimą.

Hayek teigė, kad egzistuoja dvi laisvės sritys – **mentalinė ir fizinė**. Jausmai ir mintys yra asmeninės kiekvienam individui, o pasaulietiškas veiksnys yra bendras visiems. Handelman siūlo vieną sritį pavadinti mentaline, skirtą subjektyviam pasauliui ir fizine, skirtą objektyviam pasauliui. Subjektyviosios sistemos principai nėra aiškiai suprantami. Hayek mentalinę laisvę vadina *vidine laisve*. Laisvė, pasak Hayek, turi tik vieną reikšmę – prievartos trūkumą. Laisvė gali turėti įtakos pasirinkimams ir sprendimams, skirtingai nei prievarta, todėl laisvės trūkumą tikslinga sugretinti su manipuliacija. Toks sugretinimas apeliuotų į subjektų atsakomybę už savo veiksmus ir pasirinkimus, kada juos veikia manipuliuojantys veiksniai.

Hayek pastebi, kad laisvė ir atsakomybė yra susijusios vertybės. Laisvė negali egzistuoti be atsakomybės. Jei asmuo *pasirenka* būti manipuluojamas, tai yra jo asmeninė problema ir jis turi pats prisiimti būsimas pasekmes. Vis tik reikėtų būti atsargiems, kada kalbame apie mentalinę laisvę, kadangi nenuodugnus jos suvokimas gali iškreipti potencialius veiksmus, lemiančius vyriausybinių reguliavimą, nukreiptą prieš manipuliaciją šiandieninėje visuomenėje. Dar pirmoje darbo dalyje išsiaiškinta, kad manipuliacija yra aiškiai neapčiuopiamas veiksnys, veikiantis sprendimų priėmimo procesą ir galintis nulemti galutinį subjekto pasirinkimą. Manipuliotojas tiesiogiai neverčia subjekto ko nors daryti, tačiau suteikia jam stiprių stimulų, nulemiančių jo sprendimus ir prioritetus.

Jau paminėta, kad egzistuoja tikimybė, kada subjektas gali tapti manipuluotoju ir atvirkščiai – kad manipuliotojas kažkada pats nevirs manipuliacijos subjektu. Lygiai taip pat,

subjektas gali ne visada prisiimti atsakomybę už savo veiksmus, kada juo manipuliuojama, nes jį riboja gaunama informacija ir kitos aplinkybės. Kai kada jis gali tiesiog neturėti galimybės atsispirti manipuliacijai, kadangi socialinėje aplinkoje veikia daugybė kintamųjų. Handelman pastebi, kad visiškas manipuliuojančio elgesio pasmerkimas yra neįautrus šiuolaikinės visuomenės aktualijoms. Yra daug atveju, kada manipuliacija tampa tiesiog būtina sąlyga tam, kad svarbios idėjos būtų išgirstos ir žmonės jomis pasinaudotų vardan gero tikslo. Klasikinės mokyklos nuomonė yra ne ką mažiau probleminė. Klaidinga tvirtinti, kad bet kuris manipuliacijos veikiamas subjektas, kuris užsispyrusiai jai priešinasi, elgiasi palankiausiai savo interesams ir yra visiškai atsakingas už savo elgesį.

Kylantis klausimas, ar manipuliuojamasis subjektas vaidina tam tikrą rolę, ar vien manipuliuotojas apsprendžia visą esmę, yra iš dalies atsakytas ankstesniame darbo skyriuje. Tačiau verta panagrinėti minėtąją atsakomybę atidžiau. Egzistuoja dvi ekstremalios pusės: objektas ir subjektas, kurie neabejotinai dalinasi atsakomybe, ir priešingai – subjekto atsakomybė minimali. **Pirmoje** kategorijoje subjektas turi visas galimybes, laisvą pasirinkimą ir pajėgumus atsispirti manipuliacijai, tačiau jis to nedaro. Gali atrodyti keista, tačiau subjektas iš dalies bendradarbiauja su manipuliuotoju. Jis turi pasirinkimo laisvę nuspręsti sutikti, ar kritiškai nuteisti manipuliuotoją, tačiau jis to nedaro. Kita vertus, susidūrus su manipuliacija, subjektas gali ne visada pasinaudoti savo pasirinkimo laisve, kadangi jis nėra visiškai informuojamas apie situaciją arba yra ribojamas jam duoto laiko.

Žmonės pasikliauja profesionaliais manipuliuotojais, pavyzdžiui, aktoriais, artistais, komediantais, kurie kuria tikrą manipuliuojantį meną. Vis dėlto, žmonės neretai jaučiasi patys galintys nuspręsti, ar jie pasiduos to meno įtakai, ar ne. Subjektai trokšta patirti emocijų ir tą galimybę jiems siūlo profesionalūs manipuliuotojai, tačiau tų emocijų gavimas yra jų pačių pasirinkimo laisvė. Iškyla problema, ar manipuliuotojams veikiant už meno ribų, tai tebėra moralu ir priimtina patiems subjektams. Ar jie vis dar turi visas galimybes kritiškai vertinti ir pasirinkti, kas teisinga ir vertinga, o kas *perspausta* ar netgi kenksminga.

Antroji ekstremali manipuliacijos suvokimo kategorija teigia, kad subjektas yra atirbojamas nuo laisvos pasirinkimo galimybės ir atsakomybė yra visiškai permetama manipuliuotojui. Visa manipuliuojančios reklamos idėja yra nukreipta žmonių paveikimui daugiau pirkti ir vartoti, pasitelkiant nesąmoningai suvokiamas reklamines žinutes. Žmogus net neturi galimybės pasirinkti sąmoningai suprasti reklaminę žinutę, kadangi ji yra pateikiama su tiek ir tokios informacijos, kaip yra palanku reklamos kūrėjui. Vis tik Handelman teigia, kad nėra aišku, ar šios technikos išties efektyvios. Autorius teigia, kad skatinant žmones pirkti, naudojant įtakos metodus, kuriems negalima atsispirti, pavyzdžiui, sąmoningą reklamą ar kitus mechanizmus, sukuriama tolygus

prievartai efektas. Reklamos sumanytojai atmetinai reaguoja į ribotą manipuluojančios reklamos poveikio suvokimą. Jie neatsižvelgia, kad yra bent iš dalies pažeidžiama individo pasirinkimo laisvė. Pasak Handelman, efektyviausios reklamos yra tokios, kuriose galutinis tikslas yra nukreiptas vien manipuluojančiojo labui. Tai pavojinga dėl to, kad subjektas netenka teisės pasirinkti, ar reaguoti į reklamą, ar ne. Kyla klausimas, kaip subjektas gali aktyviai dalyvauti manipuliacijos *žaidime*, nepatirdamas prievartos ir suvokdamas *žaidimo* taisykles, su kuriomis jo niekas nesupažindina.

Handelman apibūdinti liberalai siekia galimybės laisvai ir nepriklausomai pasirinkti veiksmus, tačiau tokia galimybė, veikiant manipuluojančiai reklamai, yra stipriai apribota. Handelman teigia, kad taip yra dėl to, kad asmuo gali ir visai nenorėti būti įtrauktas į manipuluojančios reklamos *žaidimą*, tačiau jis neturi kito pasirinkimo, nes kitu atveju reklama veiks prieš jo valią ir nukreips žmogų ta linkme, kuri palanki reklamos kūrėjui. Kad taip neįvyktų, subjektas turi aktyviai dalyvauti, kad suvoktų manipuluojančius veiksmus ir galėtų atsispirti neigiamai reklamos įtakai. Manipuluotojai naudojami žmonių silpnybėmis, kurioms jie negali atsispirti, iš savanaudiškų paskatų.

Handelman kyla klausimas, ar manipuliacijos gali veikti be subjekto įsikišimo ir jo noro. Autorius neabejoja, kad subjekto galimybės laisvai ir nepriklausomai rinktis veikiamam manipuliacijos mechanizmų priklauso nuo daugybės kintamųjų ir aplinkybių, tokių kaip žinojimo lygis ir psichologinė asmens būklė. Handelman pastebi, kad itin dažnai veikia psichologinis faktorius, kurį apibūdino Froidas. Froidas primena, kad žmonėms yra pakankamai įprasta elgtis prieštarigai savo bendriniam siekiams. Pasak Froido, neverta tikėtis, kad subjektas nesąmoningai elgsis priešingai savo tikslams, kadangi jis tą daro visuomet. Žmogus elgiasi vienaip ar kitaip net dėl jam pačiam nežinomų motyvų. Remiantis Froido požiūriu, galima būtų teigti, kad suprantant ir tyrinėjant psichologinius veiksmus, žmonių silpnybes ir motyvuojančius veiksmus, yra itin efektyvu juos paveikti manipuluojančia reklama, net jei žmonės patys su ja nesutiktų. Manipuliacijos *menas* yra žinojimas kaip *žaisti* žmonių pojūčiais, o ne veikti prieš jų valią.

Tuo tarpu liberalai nesutiktų su tokiu išsakytu požiūriu. Dauguma jų prijaučia individo laisvam pasirinkimui, kuris priverčia jį būti atsakingu už savo pasirinkimus, elgesį ir veiksmus. Tai yra tarsi nepripažinimas, kad manipuluotojas gali veikti laisvai ir žaisti žmonių silpnybėmis. Liberalai teigia, kad jei subjektas yra pakankamai kvailas, kad pasiduoatų manipuluotojų įtakai, tuomet jis turi už tai sumokėti savo kainą. Abi išsakytos pusės turi bendrą bruožą, kad subjekto veikimas išvien su manipuluotoju yra naivus, tačiau nesutariama dėl jo pirminio šaltinio. Froidas pasisakė, kad naivus elgesys yra stiprių pirmų troškimų pasekmė. Liberalai mano, kad naiviai

elgtis nėra pagrindo ir dauguma žmonių turi stiprią motyvaciją tobulėti link brandumo – kuo daugiau sužinoti, išvystyti savo įgūdžius.

Vis dėlto, brandumas yra mokymosi procesas, kuris reikalauja investicijų ir disciplinos. Kartais žmonėms yra paprasčiau elgtis vaikiškai primityviai, užuot bandant susidoroti su realaus gyvenimo sunkumais. Dėl to subjektui yra lengviau bendradarbiauti išvien su manipuliuojuoju, o ne veikti prieš jį. Handelman teigia, kad abu požiūriai, tiek Froido, tiek liberalusis, turi savo tiesos. Manipuliotojai naudojami žmonių silpnybėmis, kai jie patys yra per silpni ir per mažai motyvuoti elgtis sąmoningai ir racionaliai. Realybė yra abiejų kraštutinumų viduryje. Subjekto elgesys yra pasirinkimų ir silpnybių kombinacija. Handelman iškelia labiausiai jį dominantį klausimą – kur tiksliai prasideda laisvas pasirinkimas ir žmogaus silpnybės? Deja, sudėtinga nustatyti tikruosius žmonių ketinimus, kurie slypi už jų veiksmų. Vis tik šios dviprasmybės supratimas galėtų padėti geriau suvokti manipuliacijos fenomeną.

Daugiausia susidomėjimo Handelman kelia tokios manipuliacijos sąveikos, kada subjekto atsakomybės vaidmuo yra neaiškus. Dėl to autorius siūlo šią kategoriją vadinti *žmogiško jautrumo kategorija*, kadangi šis terminas yra tarpe tarp pasirinkimo ir silpnybės. Tai yra, kai manipuliuojant subjektas bendradarbiauja su manipuliuojuoju, tačiau jo atsakomybės apimtis yra neaiški. Viena vertus, manipuliuojant pasitelkiami tam tikri metodai, kada subjektas dalyvauja sprendimo priėmimo procese, pavyzdžiui, turi kritiškai ir įdėmiai įvertinti pateikiamą informaciją tam, kad susilaikytų nuo nepalankaus sprendimo. Kita vertus, žmonių silpnybės, tokios kaip nepasitenkinimas gyvenimu, pavargimas nuo atsakomybės, sukelia sunkumų racionaliai įvertinti ir atsakingai pasirinkti tolimesnius veiksmus. Be to, kyla grėsmė, kad žmonės niekada nebegalės pasitikėti suteikiama informacija ir jie nuolat turės būti įtarūs ir tikrinti kiekvieną aspektą.

Reklamos sumanytojai yra linkę siekti savo tikslų visomis įmanomomis priemonėmis. Neretai iš reklamos technikų net yra mokomasi tam, kad būtų pasiektas efektyvus rezultatas kitose srityse. Žmonės jaučia tam tikrą agresiją, spaudimą, norą reklamas išjungti ir gintis, tačiau iš dalies veikia išvien su jomis, nes deda per mažai pastangų tam, kad iš esmės suvoktų reklamos idėjas bei jomis daromą poveikį ir priimtų sprendimus savo galva. Net jei manipuliacija reklamoje būtų reglamentuojama verslo etika ir įstatymais, jos moralė yra tokia neapibrėžta, kad reklamos kūrėjai be abejonės rastų būdų juos apeiti. Vartotojai turi galimybę, teisę ir kartu pareigą išlikti sąmoningi ir dalintis moraline manipuliacijos reklamoje atsakomybe tam, kad reklamos sumanytojai negalėtų visiškai reguliuoti jų pasirinkimų ir prioritetų.

2.4. Galios ir dominavimo klausimas

Galios ir dominavimo klausimą savo darbe „A Non-Normative Theory of Power and Domination“ nagrinėjo Pamela Pansardi. Ji pastebėjo, kad nepaisant daugybės skirtingų interpretacijų, esminė dominavimo reikšmė yra įtakos darymas kitam asmeniui – subjektui. Galios klausimas iškeliamas svarstant socialines sąveikas tarp objekto ir subjekto kaip tai vyksta ir manipuluojant reklama.

Dominavimas gali būti suprantamas kaip struktūrinė jėgos – galios santykio nuosavybė, sukianti ypatingą nelygybę santykiuose. Remiantis tokia prielaida būtų galima teigti, kad idealioje visuomenėje, kur praktiškai neegzistuoja dominavimas, nelygybės yra beveik išvengiama ir visi socialiniai ištekliai yra maksimaliai lygūs. Dominavimas suvokiamas taip pat kaip negatyvus vertinamasis terminas, laikoma, kad dominavimas automatiškai yra kas nors blogo. Vis dėlto, Pansardi pastebi, kad toks sugretinimas gali būti taikomas tik tose situacijose, kur yra perdėtai ir prievartos būdu naudojamosi galia ir įtaka, nuo kurios subjektas neturi galimybės apsiginti. Lovett išvelgė, kad dominavimas gali padaryti žalos tuo atveju, kada dėl jo yra apribojama individuali subjekto laisvė. Taigi, dominavimą būtų galima vertinti pagal tai, kiek jis padaro tiesioginės žalos dominavimo subjektui.

Vis tik Pansardi teigia, kad dominavimo koncepcija gali būti suprantamas ne vien įvertinamąja prasme ir ne visada apeliuoti į moralinį kriterijų. Dominavimas gali turėti savų privalumų, jei orientuosimės į jo struktūrines charakteristikas, o ne į daromas pasekmes. Pansardi savo darbe rėmėsi **socialinių mainų teorija**, kurią aprašė autoriai Homans ir Stoppino. Homans pasisakė, kad socialinių mainų teoriją sudaro tam tikros socialinių santykių, vykstančių tarp individų, interpretacijos, kurios yra apibūdinamos kaip materialinių ir nematerialinių gėrybių mainai. Pansardi socialiniuose santykiuose atskiria galią nuo dominavimo. Autorė pastebėjo, kad galia ir jėga pasireiškia tuomet, kada dominavimas sukuriamas išskirtinės nelygybės tarp subjekto ir objekto terpėje. Pansardi rėmėsi Pettit mintimis, kad dominavime egzistuoja subjektas, kuris yra veikiamas tiesiogiai nekenkiančios jėgos. Vis dėlto, Pansardi mano, kad socialinių mainų teorija leidžia suprasti, kad dominavimas gali reikšti ir savavališką jėgos panaudojimą. Minėtoji dominavimo teorija leidžia tinkamai interpretuoti moralines intuicijas apie tai, kas yra teisinga, o kas ne, turint omeny dominavimo panaudojimo būdus. Tam, kad įvertintume dominavimą, nebūtina susikoncentruoti į neigiamus jo padarinius. Pansardi pasiūlė idėją, kad dominavimas gali būti laikomas *blagu* dėl to, kad jo metu veikia nelygiai paskirstytos jėgos. Manipuliacijoje reklamoje jėgos taip pat yra dalinai nelygios, nes viena pusė yra visiškai informuota apie reklamoje slypinčius veiksnius, o kita mato tik jos *fasadą* – tai, ką reklamos sumanytojas nori jam parodyti.

Dominavimas ir jėga yra susijusios, tačiau nutolusios koncepcijos savo prasmėmis, kaip teigia Pansardi. Galia nebūtinai turi būti suvokiama kaip galia prieš kažką ar virš kažko, lygiai taip pat kaip ir dominavimas nebūtinai turi būti suvokiamas kaip galios sinonimas. Galios santykis, vykstantis tarp objekto ir subjekto, dėl savo padarinių gali būti suprantamas kaip moraliai negatyvus reiškinys, jeigu tai sukelia neigiamų pasekmių subjektui. Vis dėlto autorius Lukes pastebi, kad galia yra nebūtinai neigiamas santykis tarp subjekto ir objekto, jeigu patiriama įtaka veikia subjekto labui ar bent nedaro jam žalos. Kartais jėga yra netgi reikalinga ir priimtina, pavyzdžiui, armijoje, orkestre ar sporte, treniravimo metu. Neigiamas galios santykis, pasak autoriaus, reiškiasi tuomet, kai ji naudojama prieš subjektą nesant jo norui ir susidomėjimui ir kada subjektas iš galios veiksmų prieš jį negaus jokios teigiamos pasekmės.

Lawrence Hamilton straipsnyje „Power, Domination and Human Needs” priėjo išvados, kad egzistuojantys galios santykiai nukreipia žmones prie labiau realistiško požiūrio kaip įveikti dominavimo apraiškas. Šiuolaikinėje visuomenėje norai ir ketinimai evoliucionuoja, juos veikiant įvairioms politinėms apraiškoms bei medijoms. Norai, pomėgiai ir prioritetai susisieja su galia, dominavimu ir valdžios siekimu, persipina ir turi įtakos vieni kitiems. Vis dėlto, žmogus pats vis mažiau apsprendžia savo pasirinkimus, o jie būna nulemti įtakos iš šalies ir išorinių aplinkybių. Hamilton siūlo išlikti realistais dėl patiriamos galios ir dominavimo, suvokti to kontekstą, skleidžiamą neteisybę ir įveikti neigiamą įtaką. Vis tik žmonija negali egzistuoti be tam tikrų galios apraiškų ir dominavimo įsikišimo. Tokie santykiai būtini, kad visuomenė veiktų civilizuotai ir vystytųsi teigiama linkme.

Dominavimas tam tikra prasme reprezentuoja specifinę galios spektro dalį, vertinant jį kaip įvertinamąjį kriterijų, kaip pastebėjo Pansardi. Tuo tarpu Lukes atpažįsta galimybę, kad tam tikromis aplinkybėmis galia gali būti naudinga subjektui (Lukes, 2005). Dominavimas yra būtina galios sąlyga, vis dėlto, galios santykis turi būti stabilus tam, kad subjektas turėtų naudos iš to santykio. Tačiau galia nebūtinai yra dominavimo pavyzdys. Tuo tarpu Pansardi teigia, kad socialinių mainų teorija padeda suprasti socialinius santykius tarp objekto ir subjekto dominavimo procese. Autorė nurodė, kad šios teorijos pradininkas George C. Homans į šį procesą įtraukia tiek materialinius, tiek nematerialinius mainus. Taip pat ir jėgą galima vadinti tam tikros rūšies socialiniais mainais, kur objektas ir subjektas apsieičia tam tikrais socialiniais resursais. Manipuliacijoje reklamoje taip pat iš dalies vyksta socialinių resursų mainai, tačiau jie subjektui dažnai nėra naudingi. Objektas – reklamos sumanytojas – gauna materialinės naudos, kada subjektas – vartotojas – perka jo reklamuojamus produktus. Subjektas lieka apkvailintas reklamos, įsigydamas daiktą, nežinodamas jo tikrųjų savybių ir naudingumo.

Mario Stoppino atskleidė, kad galią nuo dominavimo atskiria jų padarinių, kurie yra pasekmė vieno ar kito proceso, visuma. Galios ir dominavimo skirtumą, pasak Stoppino, nurodo ir priklausomybės laipsnis tarp subjekto ir objekto. Esminis dalykas, kad būtų išlaikomas situacijos moralumas, yra atpažinti, kiek galios ir dominavimo yra būtina toje situacijoje, kad būtų pasiekti tam tikri tikslai, reikalingi subjektui. Konkretiems tikslams pasiekti reikalinga dominavimo ar galios sukuriama priklausomybė. Stoppino siūlo atskirti galią ir priklausomybę – galią suprasti kaip galimybės koncepciją, kur ji gali pasireikšti arba ne. Kuo didesnė subjekto ir objekto priklausomybė, tuo didesnis galios laipsnis. Didieji prekiniai ženklai, plačiai išvystę savo žinomumą manipuluojančios reklamos būdu, sukuria tam tikrą priklausomybę vartotojams, todėl galima teigti, kad reklamos sumanytojai naudoja galią prieš reklamos stebėtojus.

Autorius Lovett nagrinėjo **bendrają dominavimo ir teisingumo teoriją**. Šios teorijos esmė yra struktūrinė dominavimo interpretacija, apibūdinanti priklausomybės laipsnį tarp subjekto ir objekto bei disbalansą, sukuriamą dominuojančios jėgos. Stoppino teigė, kad dominuojančioji pusė priima sprendimus vadovaudamasi vien savo laisva valia. Tuo tarpu Lovett manė, kad priklausomybė ir jėgos disbalansas įvairiais laipsniais yra susijusios ir būtinos dominavimo sąlygos (Lovett, 2010). Autorius pastebėjo, kad daug aplinkoje sutinkamų ryšių yra neišvengiamos priklausomybės pavyzdžiai, pavyzdžiui, partnerystė, draugystė, meilė, tėvystė. Vis dėlto, Pansardi savo darbe pastebėjo, kad tokie santykiai įprastomis sąlygomis yra subalansuotos jėgos tarp subjekto ir objekto pavyzdžiai.

Pansardi teigė, kad galios įtaka yra priklausoma nuo savo pasireiškimo laipsnio tam tikrose socialinėse situacijose. Vis dėlto, autorė atskleidė, kad dominavimas ir galia gali būti santykiuose persipynę ir vienas asmuo gali turėti daugiau galios nei tas, kuris santykiuose yra dominuojantis. Pansardi užginčijo Lovett teiginį, kad dominavimas yra tolygu galiai bet koku atveju. Dalykas, atskiriantis šias dvi koncepcijas, yra laipsnio skirtumas, bet ne rūšis. Dominavimas yra galia tik tuomet, kai jis sukuria ypač didelę priklausomybę tarp subjekto ir objekto. Jėgos disbalansas yra būtina dominavimo sąlyga. Pasireiškiant manipuliacijai reklamoje egzistuoja ryškus jėgos disbalansas tarp objekto – reklamos sumanytojo ir subjekto – reklamos žiūrovo, vartotojo. Viena pusė yra žymiai labiau informuota ir pasirengusi sąveikai, o kita yra apribota jai suteikiamos informacijos ir dažniausiai užklumpama netikėtai.

Autorius Pettit ištyrinėjo **dominavimo kaip galios savavališko įsikišimo** koncepciją. Jis teigė, kad objektas dominuoja prieš subjektą tik tokiu atveju, kada jis turi galios prieš jį ir ją naudoja savavališkai. Įsikišimo tikimybė, pasak Pettit, reprezentuoja **pirmą** dominavimo sąlygą. Autorius tvirtina, kad priverstinis įsikišimas egzistuoja tik tokiu atveju, kai siekiama pabloginti subjekto situaciją, jam sutrukdyti, pakeičiant galimus subjekto pasirinkimo variantus. Tuo tarpu

įsikišimo, kada subjekto situacija iš esmės pagerinama, Pettit nelaiko priverstiniu. **Kita** Pettit nurodoma dominavimo sąlyga yra sąmoningas jėgos panaudojimo pasirinkimas. Objektas pats savavališkai gali nuspręsti, ar panaudoti galią prieš subjektą tam, kad padarytų jam įtaką. Savavališkumas šiuo atveju yra apsprendžiamas procedūriniu keliu, t.y. jis nepriklauso nuo pasekmių žalingumo ar teigiamos gautinos naudos subjektui. Pettit teigia, kad savavališkumas gali būti skirtingų intensyvumo lygių. Galima daryti išvadą, kad manipuliacija reklamoje yra lengvo savivaliavimo lygmens, kadangi subjektai nėra jėga per prievartą verčiami rinktis reklamuojamą produktą.

Manipuliacija reklamoje apriboja galimus pasirinkimo variantus, nes suteikia ribotą informacijos kiekį, sutelktą į reklamuojamo produkto naudą. Toks dominavimo būdas Pettit yra laikomas žemo intensyvumo lygmens, kadangi pažeidžia tik bendrą supratimą apie situaciją. Asmuo, matydamas reklamą, suvokia, kad tai yra reklama, tačiau ne visada supranta, kad ja siekiama įpiršti nupirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Pansardi pastebi, kad Pettit, skirtingai nei kiti anksčiau šiame skyriuje paminėti autoriai, siūlo labiau išaiškintą dominavimo koncepciją. Jis nefokusuoja dėmesio vien į galios pavyzdžių efektyvumą, bet ir apibūdina savivaliavimo įtaką dominavime. Pasak autoriaus, dominavimo *galia* nebūtinai pablogins subjekto situaciją. Reklamos atveju, subjektas taip pat gali patirti naudos – įsigyti sau reikalingą daiktą, net jei jis įpirštas manipuliacijos būdu.

Pansardi dominavimą laiko galios rūšimi, kurią galima suprasti **dviem būdais**. **Pirmuoju** tai yra nedviprasmiški santykiai tarp subjekto ir objekto, kur vienas yra kito galioje. Dominavimo *galia* šiuo atveju gali būti suprantama kaip galimybės koncepcija. **Kitas** būdas, aprašomas Pansardi, apibrėžia dominavimą kaip *turintį tendenciją stabilumą (tendential stability)*. Autorės nagrinėta socialinių mainų teorija dominavimą aiškina kaip tam tikrą santykį tarp individų, kuris yra ryškus būtent tiems individams tuose santykiuose. Pastebėtina, kad dominuojančiuose ir priklausomybę sukuriančiuose santykiuose subjektui yra sunku iš tų santykių išsivaduoti, kadangi subjektas yra priklausomas nuo objekto veiksmų ir malonės. Tokiu atveju subjektas neturi kito pasirinkimo kaip tik paklusti objektui. Neretai ir reklamos atveju subjektas yra priklausomas nuo reklamos, nes yra išsiugdęs lojalumą tam tikram prekiniam ženklui ir akiai tiki rodoma reklama.

Dominavimas, skirtingai nei galia, rečiau pasitaiko atsitiktinai, tai labiau struktūruoti socialiniai santykiai (Lovett, 2010). Pettit nagrinėjo trijų skirtingų lygių dominavimo sąvoką ir manipuliacija yra priskiriama žemiausiam iš jų, kada pasitelkiama apgaulė ir yra formuojami žmonių pasirinkimai ir įsitikinimai. Marksistinėse teorijose teigiama, kad dominavimas nereiškia subjekto situacijos bloginimo. Subjektas yra apdovanojamas už savo darbą ir paklusimą galios objektui. Dominavimas šiuo atveju nėra prievartinis ir turi teigiamų pasekmių. Vis dėlto, negalima

pamiršti moralinio galios ir dominavimo klausimo – ar esant kitoms aplinkybėms, subjektas rinktųsi būti veikiamas galios objekto, ar tai yra jo laisvas pasirinkimas. Reklamos atveju galima teigti, kad subjektas pats renkasi žiūrėti reklamą, tačiau dažnai jis neturi kito pasirinkimo, nes reklamą rodo stebimų programų metu. Kadangi jau išsiaiškinta, kad reklama papiktina žiūrovą nemalonių įsikišimų ir trukdymu, galima daryti išvadą, kad jis nesirinktų žiūrėti reklamos, esant kitoms aplinkybėms, t.y. tai nėra subjekto laisvas pasirinkimas.

Vis tik galios veiksmai gali atnešti naudos subjektui arba net būti neigiami objektui. Dėl to jos negalima vadinti savavališku kišimusi, o veikiau savavališka jėga. Kaip teigia Pettit, savavališkumas yra jėgos turėtojo galimybė ir jis ją pasirenka savo laisva valia. Tokiu atveju objektas neturėtų iš anksto žinoti, ar jo veiksmai atneš teigiamų ar neigiamų pasekmių subjektui, kadangi jo intencija yra vien vystyti dominavimo veiksmus. Kišimasis be dominavimo, pasak Pettit, egzistuoja tuomet, kai galios turėtojai yra priversti naudoti jėgą prieš subjektus, nes tą daryti juos verčia tam tikros taisyklės ar įstatymai. Reklamos atveju, jos sumanytojai iš anksto žino, ko siekia rodydami reklamą, tai reiškia, kad veikia savavališkai ir žinodami, ko siekia – paveikti žiūrovą ir priversti jį įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą.

Skirtumas tarp galios ir dominavimo slypi socialinių santykių asimetrijos lygmenyje. Dominavimas nėra tolygu jėgai, tai yra galios panaudojimas socialiniuose santykiuose ar visuomenėje. Bet kokiu atveju, galios santykiuose pastebima nelygybė, skiriasi tik jos sukurtų pasekmių teigiamumas arba neigiamumas. Tam, kad būtų apsisaugota nuo neigiamos dominavimo įtakos, reikalingas tiek objekto, tiek subjekto sąmoningumas ir visiškas įsitraukimas bei situacijos pažinimas. Laisvė, kaip galios nebuvimas, nėra dominavimo antonimas, tai veikiau maksimaliai esamomis sąlygomis sukuriama galios paskirstymo lygybė.

Žinoma, visiškai išvengti manipuliacijos šiandieninėje visuomenėje yra sudėtinga, nes žmonės daugelį dalykų yra linkę daryti veikiami tam tikrų įsitikinimų ir įtakos iš šalies. Tačiau tai neturėtų leisti manyti, kad priverstinės manipuluojančios marketingo priemonės yra tinkamos ir moralios. Jei asmeniui yra pasiūlomi keli skirtingi pasirinkimo variantai, tai dar nereiškia, kad yra pakankamai gerbiama jo teisė į autonomiją. Manipuliacija reklamoje mažina žinojimą ir suvokimą apie aplinkinius reiškinius bei autonominius pasirinkimus, kadangi asmenims yra pateikiama klaidinanti, ribota informacija, dėl ko individas negali kritiškai ir išsamiai įvertinti galimų pasirinkimo variantų.

2.5. Naujų ekonominių teorijų generavimas

Manipuliacija rinkoje ir manipuliacija reklamoje ilgą laiką buvo ignoruojama didžiųjų ekonomistų ir tik nedaugelis jų (George, 2001; Hanson, Kysar, 1999) atkreipė dėmesį į dirbtinį

prioritetų formavimą rinkoje, pasitelkus marketingo priemones, tokias kaip reklama, ir kokį poveikį tas turi šiuolaikinei ekonomikai. Pirmoje darbo dalyje buvo atskleista, kad dabartinis ekonominis modelis ilgainiui tapo pernelyg nerealistiškas, todėl verta apibrėžti, kur link turėtų krypti ekonomikos teorija, kad atitiktų šiandieninę rinkos situaciją, veikiamą manipuliacijos. Rinkoje vyksta konkurencinė kova, kur atskiri tiekėjai konkuruoja tarpusavyje, pasitelkdami manipuliaciją, tam, kad užimtų didesnę rinkos dalį. Žmonės tuomet renkasi ne tuos produktus, kurie pasižymi gera kaina ar savybėmis, bet tuos, kurie būna išreklamuojami, pasitelkus manipuluojančius veiksmus. Dėl to yra svarbu atsižvelgti į šiuos veiksmus, kad būtų pasvertas jų indėlis į šiuolaikinės ekonomikos vystymąsi.

Kaip jau išnagrinėta, manipuliacija susijusi su jėga ir dominavimu, kurie koreguoja vartojimo įpročius. Manipuliacija rinkoje perima vartotojų suverenitetą ir tampa vienu pagrindinių veiksnių ekonominio proceso evoliucijai. Autorius Tuinen siūlo **vieną iš galimų naujo ekonominio modelio variantų** – manipuliacijos peršamus prioritetus sieti su autentiškais žmonių pasirinkimais tiek, kad praktiškai nebeliktų skirtumo tarp jų. Vis dėlto, natūraliomis sąlygomis, nesant manipuliacijai, tai gana sudėtinga, kadangi manipuliacija rinkoje iš esmės iškreipia autentiškus vartotojų pasirinkimus ir prioritetus. Vis dėlto, tiek realūs, tiek autentiški pasirinkimai yra gamtos dėsnų, evoliucijos ar kultūros rezultatas, vienaip ar kitaip paveikiamas manipuliacijos. Kaip pastebėjo Shermer, net asmenims turint tą pačią istoriją, socialines ir kitas aplinkybes bei sąlygas, jie vis vien turi skirtingus charakterius, pomėgius, taip pat ir pasirinkimus. Iš to galima prieiti išvados, kad net ir veikiamas manipuliacijos individas gali priimti kitokius sprendimus dėl savo prigimtinio unikalumo.

Tuinen siūlė tam tikras strategijas, padėsiančias suvaldyti manipuliacijos reklamoje poveikį vartotojui. Viena iš jų – reklamos mažinimas, reguliuojamas įstatymų. Kai kuriose šalyse tai yra įprasta praktika, ypatingai tai taikoma vaikų prekėms. Toks būdas neapriboja vartojimo, tačiau ir neskatina žmonių elgtis atsakingiau ir atidžiau vertinti reklamą. Tuinen svarsto, kad reklamą galima nukreipti prieš ją pačią, pavyzdžiui, kuriant nerealias reklamas, kurios parodijuoja originaliąsias. Vis dėlto, tokie veiksmai nepaveiktų komercinio marketingo, nes jis yra per daug gajus, o didieji reklamos gamintojai pernelyg kūrybingi ir įžvalgūs. Veiksminga priemonė, pasak Tuinen, būtų *antivartotojiškumo* skatinimas. Šis metodas pasižymi stabilaus, sėslaus gyvenimo būdo propagavimu, draugiškų aplinkai gaminių pasirinkimu. Tai visiška priešingybė šiuolaikiniam išpopuliarėjusiam greitam gyvenimo tempui, be kurio daugelis neįsivaizduoja savo gyvenimo.

Efektyvus būdas suvaldyti manipuliaciją reklamoje būtų ir komercinio marketingo apmokestinimas. Pasak Tuinen, tai sulėtintų dominuojančių marketingo priemonių vystymąsi rinkoje. Hanson ir Kysar taip pat teigia, kad reklamos kūrėjai atsakingiau siektų savo tikslų, jei

manipuliacijos reklamoje metodų naudojimas būtų apmokestinamas ir dėl to jiems manipuluoti būtų finansiškai nenaudinga. Autoriams vilties suteikia žinojimas, kad daugelis naujų produktų, pristatomų kasmet, neišsilaiko rinkoje, kas rodo gilėjantį vartotojų suvokimą ir atsakingesnį vartojimą. Pirkėjai nėra visiškai priklausomi nuo reklamose peršamos informacijos ir turi savo suverenitetą. Vis dėlto, vartotojų pasirinkimai vis dar yra stipriai veikiami reklamos sumanytojų ir jų produkto – manipuliacijos reklamose, dėl ko pirkėjų prioritetų autentiškumas yra iškreiptas.

Vienas iš efektyvesnių būdų yra skatinti vartotojus elgtis racionaliau, kartu ir prisiimant atsakomybę už savo veiksmus. Tačiau, kaip atskleidė Tuinen, *elgesio* ekonomikos dėsniai teigia, kad egzistuoja tam tikros esminės ribos racionaliam vartojimui. Komercinis marketingas sistemingai skatina neracionalų vartotojų elgesį, dėl to edukacinės pastangos šviesti vartotojus gali būti itin sudėtingos. Be to, vartotojai yra visiškai nepratę prie tokių priemonių, todėl gali nepatikliai į jas žiūrėti. Turi praeiti nemažai laiko tam, kad į vartojimą ir manipuliaciją reklamoje būtų imta žiūrėti atsakingiau. Šiuo metu valstybių politika yra orientuota į bendrojo vidaus produkto augimo skatinimą, o atsakingas vartojimas ir racionalus elgesys koreguotų vartotojų įpročius bei pirminių krepšelio dydį ir sudėtį. Todėl tokie siūlomi ekonomikos modelio pakeitimai kol kas tėra ideologinės gairės.

Ekonominė politika, orientuota į marketingo sistemos tobulėjimą, yra patraukli vizija tiek reklamos kūrėjams, tiek vyriausybei. Monopolistinėse rinkose vyriausybės reguliavimo priemonės užtikrina kartelių pažabojimą bei vartotojų apsaugą, kas leidžia patobulinti rinkos efektyvumą ir tokie metodai yra priimtini bendrajai ekonomikai. Vartotojų suvereniteto lygio kėlimas daro žmones labiau išprususiais ir naudingais visuomenės nariais. Baziniai elementai naujai ekonominės politikos srovei būtų šie:

- Skatinti nekomercines vertybes ir kurti motyvus priešintis vartotojiškumui;
- Apribojimai, nustatantys sąlygas, kurių privalo laikytis pelno gavėjai;
- Nepriklausoma valdžia, administruojanti rinkos priemonių rėmimą.

Siekiami tikslai apimtų šiuos punktus:

- Nekomerciniai idealai, tokie kaip civilizuota visuomenė, žmogaus teisės, žmogiškasis orumas, gamtos apsauga (tiek, kiek tai kertasi su vartotojiškumu ir kita komercine veikla);
- Savirealizacija per išsilavinimą, dalyvavimą visuomeninėje veikloje, kūrybingumą, daugiau laiko, skirto buvimui su šeima, sveikatos, kultūros puoselėjimui, savanoriškam darbui, nesiorientavimas į kuo didesnę atlyginimą, darbas ne visą darbo dieną ir t.t.

- Visuomenės švietimas apie neigiamas vartotojiškumo ir beatodairiško pajamų kėlimo pasekmes (pavyzdžiui, kenkimas aplinkai, materializmo propagavimas ir t.t.).

Tokių priemonių ėmimasis galėtų skatinti ekonominio tobulėjimo procesą. Mažiau pažengusiose šalyse tokios priemonės nėra propaguojamos, kadangi visuomenė yra nesuinteresuota siekti aukštesnių dvasinių vertybių – ji kol kas orientuojasi į žemesnius prioritetus pagal Maslow poreikių hierarchiją. Paradoksas, kad šalis turi būti turtingesnė ir daugiau pasiekusi tam, kad pradėtų galvoti apie atsakingą vartojimą bei priemones marketingo veiksniams pažaboti, tokiems kaip manipuliacija reklamoje. Tol, kol žmonės gyvena vargingiau ir daugiau galvoja apie esminį pragyvenimą, tikslinga labiau skatinti vartojimą, kad pasiekę tam tikrą lygį jie pereitų prie atsakingo vartojimo ir priemonių tausoti savo laiką, sveikatą, aplinką, tarpusavio santykius.

Tikėtina, kad naujos ekonominės teorijos diegimas padėtų ir mažiau išsivysčiusiems šalims pradėti siekti vartojimo atsakingumo bei pagarbaus požiūrio į vartotoją, naudojant marketingo priemones. Tuomet žmonės iki tol, kol pasieks tam tikrą pažangos lygmenį, nebus *sugadinti* nuolatinio siekimo kuo daugiau vartoti ir uždirbti. Dėl to būtų lengviau įgyti naujų įpročių, kurie leistų tausoti save ir aplinką. Jei nebus imtasi priemonių prieš manipuliaciją vartotojų pasirinkimais, žmonės bus palikti nevaržomam vis labiau tobulėjančių reklamos priemonių įtakai, todėl kyla grėsmė visiškai prarasti autentišką pasirinkimo laisvę ir vartotojo identitetą. Turi būti sukuriamas balansas tarp komercinio marketingo ir jo pasekmių. Tai vienas iš esminių punktų ne tik teisingai funkcionuojančiai ekonomikai, bet ir demokratiškai ir laisvai visuomenei.

IŠVADOS

1. Manipuliacija reklamoje yra šiuolaikinės visuomenės etinė problema, kylanti dėl savanaudiškų reklamos sumanytojų paskatų, kadangi ji verčia asmenį daryti kažką, ko jis įprastomis sąlygomis nedarytų, arba nedarytų, jei turėtų daugiau informacijos ar laiko apsispręsti.
2. Manipuliuojančios reklamos priemonė yra nemorali, kadangi individai turėtų būti skatinami dalyvauti sprendimų priėmimo, bet reklamos priemonės apriboja jų laisvo pasirinkimo galimybę turėdami pirminį tikslą – paveikti vartotojų prioritetus ir pasirinkimus.
3. Manipuliacija reklamoje pažeidžia tiek asmeninę, tiek moralinę autonomiją, kadangi veikiant manipuliacijai žmogus negali visapusiškai įvertinti visų galimų sprendimo variantų dėl jam daromos įtakos iš šalies ir pasirinkimus priima vadovaudamasis ribota informacija.
4. Manipuliacijos reklamoje idėja, skatinanti vartotojišką gyvenimo būdą, yra apribojanti individo laisvę ir autonomiją, kadangi manipuliuojant reklama apribojama žmogaus laisvo pasirinkimo teisė.
5. Veikiant manipuliacijai reklamoje yra pažeidžiamas asmens autonomiškumas, todėl galima teigti, kad reklama trukdo laikytis moralinių normų dėl savavališkų reklamos sumanytojų sprendimų, suprantant galimas pasekmes ir siekiant iš to pasipelnyti.
6. Subjektas turi pasirinkimo teisę ir pareigą kritiškai vertinti manipuliuojančią reklamą, aktyviai ir sąmoningai dalinti atsakomybę, kad suvoktų manipuliuojančius veiksnius ir galėtų atsispirti neigiamai reklamos įtakai.
7. Reklamos sumanytojo ir reklamos stebėtojo jėgos yra nelygios, nes viena pusė yra visiškai informuota apie reklamoje slypinčius veiksnius, o kita turi tik ribotą informaciją, dėl ko yra sukuriama nepalankus vartotojui neigiamas galios santykis.
8. Manipuliuojant reklama vartotojams yra sukuriama priklausomybė prekiniam ženkliams, todėl galima teigti, kad reklamos sumanytojai naudoja galią prieš reklamos stebėtojus, veikdami savavališkai ir siekdami paveikti žiūrovą ir priversti jį įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą.
9. Nauja galima ekonomikos teorija turėtų vadovautis *antivartotojiškumo* skatinimo metodu, kuris pasižymi stabilaus, sėslaus gyvenimo būdo propagavimu, draugiškų aplinkai gaminių pasirinkimu bei vartotojų suvereniteto lygio kėlimu.

LITERATŪRA

1. Markauskas, Laimonas. Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. Iš Mykolo Romerio universitetas. Socialinių mokslų studijos. Nr. 2, 6 leidimas, 2010, p. 187–206. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <https://www.mruni.eu/upload/iblock/c1b/Markauskas.pdf>
2. Barber, Benjamin R.; Wilkinson, Will. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole. Book review. Iš Cato Institute. New York: W.W. Norton, 2007, 406 p. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <http://object.cato.org/sites/cato.org/files/serials/files/cato-journal/2007/5/cj27n2-18.pdf>
3. Beck, Gunnar. Autonomy. Historical and Political Freedom in Kant's Political Philosophy. Iš History of European Ideas. Nr. 25, 5 leidimas, 1999, 217-241, DOI: 10.1016/S0191-6599(00)00005-X. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-6599\(00\)00005-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-6599(00)00005-X)
4. Bittner, Rüdiger. Autonomy and Then. Philosophical Explorations. Iš Philosophical Explorations: An International Journal for the Philosophy of Mind and Action. Nr. 5, 3 leidimas, 2002, p. 217–228. DOI: 10.1080/10002002108538734. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 25, adresu <http://www.tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/10002002108538734>
5. Bittner, Rüdiger. Autonomy Modest. Iš an International Journal of Scientific Philosophy. Springer Science+Business Media Dordrecht, Nr. 79, 7 leidimas, 2014, p. 1329-1339. 201379:9555. DOI: 10.1007/s10670-013-9555-z. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <http://link.springer.com/article/10.1007/s10670-013-9555-z>
6. Bush, Alan J., Ziethaml, Valarie A., Moncrief, William C. A. Source Effects in Professional Services Advertising. Iš Current Issues and Research in Advertising. Nr. 10, 1 leidimas, 1987, p. 153-171. DOI: 10.1080/01633392.1987.10504917. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=a2e23848-cb18-4a01-ba0d-22f734ed7f66%40sessionmgr104&vid=0&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=7575343&db=bth>
7. Buss, Sarah. Autonomy Reconsidered. Iš Midwest Studies in Philosophy. Nr. 19, 2008, p. 95-121. DOI: 10.1111/j.1475-4975.1994.tb00281.x. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ktu.edu/doi/10.1111/j.1475-4975.1994.tb00281.x/abstract;jsessionid=E141C614B0915669BE8023E56A66C94E.f01t03>

8. Campbell, Margaret C, Keller, Kevin Lane. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. Iš Journal of Consumer Research. Nr. 30, p. 292-304. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/376800> 292-304. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22, adresu <http://jcr.oxfordjournals.org/content/30/2/292>
9. Crisp, Roger. Persuasive Advertising, Autonomy and the Creation of Desire. Iš Journal of Business Ethics. Nr. 6, 5 leidimas, 1987, p. 413-418. DOI: 10.1007/BF00382898. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://link.springer.com/article/10.1007/BF00382898>
10. Crone, Katja, Heilinger, Jan-Christoph. Human Freedom and Enhancement. Iš Medicine, Health Care and Philosophy. Nr. 17, 1 leidimas, 2014, p. 13-21. DOI: 10.1007/s11019-013-9479-z. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://link.springer.com/article/10.1007/s11019-013-9479-z>
11. Dowding, Keith. Encyclopedia of Power. Iš SAGE Publications. 2011. DOI: 10.4135/9781412994088. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=53b5e36b-dda7-4066-b3a0-efedc38e03af%40sessionmgr105&vid=0&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=474293&db=nlebk>
12. George, David. Preference Pollution: How Markets Create the Desires We Dislike. Iš Economics, Cognition and Society. 2011. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://site.ebrary.com.ezproxy.ktu.edu/lib/KTU/detail.action?docID=10355574>
13. Goodin, Robert; Mackenzie, William J. M. Manipulatory Politics. Reviewed work. Iš Journal of Public Policy. Nr. 2, 1 leidimas, p. 77-79, 1982. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu http://www.jstor.org/stable/3998214?seq=1#page_scan_tab_contents
14. Hamilton, Lawrence. Power, Domination and Human Needs. Iš Thesis Eleven. Nr. 119, 1 leidimas, 2013, p. 47-62. DOI: 10.1177/0725513613511308. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://the.sagepub.com.ezproxy.ktu.edu/content/119/1/47>
15. Handelman, Sapir. Thought Manipulation. The Use and Abuse of Psychological Trickery. 2009, Greenwood Publishing Group. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu https://books.google.lt/books/about/Thought_Manipulation.html?id=C4-15lSHrQAC&redir_esc=y

16. Hanson Jon D.; Kysar, Douglas A. Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. Iš Harvard Law Review. Nr. 112, 7 leidimas, 1999, p. 420-572. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=d9be50a6-3841-4396-9c3d-f25d8c323bde%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2200877&db=a9h>
17. Hernandez, José Mauro da Costa; Wright, Scott A.; Filipe, Rodrigues F. Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages. Iš Journal of Advertising, Nr. 44, 3 leidimas, 2015, p. 243-253. DOI: 10.1080/00913367.2014.967425. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
<http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/00913367.2014.967425>
18. Hudson, Genevieve Maitland. Rescuing Autonomy – Identity, Society and the Practices of Freedom. Iš Identity, Nr. 9, 4 leidimas, 2009, p. 273-306. DOI: 10.1080/15283480903422772. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
<http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/15283480903422772>
19. Jackson, Liz. The Individualist? The Autonomy of Reason in Kant's Philosophy and Educational Views. Iš Studies in Philosophy and Education, Nr. 26, 4 leidimas, 2007, p. 335-344. DOI: 10.1007/s11217-007-9045-3. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=3113883c-8900-48b1-b764-7911ae435c73%40sessionmgr4004&vid=0&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=25484841&db=a9h>
20. Klauser, Francisco. Review Essay. Zorn und Zeit. Iš Environment and Planning D: Society and Space. Nr. 27, 2009, p. 164-167. DOI: 10.1068/d270tre2. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
https://www.researchgate.net/publication/248881823_Zorn_und_Zeit
21. Laczniak, Russelln; Muehling, Darreld; Grossbart, Sanford. Manipulating Message Involvement in Advertising Research. Iš Journal of Advertising, Nr. 18, 2 leidimas, 1989, p. 28-38. DOI: 10.1080/00913367.1989.10673149. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=8e3caeb3-9e49-49eb-8446-c24bf4d46de7%40sessionmgr107&vid=0&hid=118&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=4665431&db=bth>
22. Larson, Charles U. Persuasi3n: Reception and Responsibility. Iš Wadsworth Cengage Learning. Nr. 1, 2010. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

https://www.researchgate.net/publication/44358618_Persuasion_reception_and_responsibility_Charles_U_Larson

23. Lee, Yih Hwai. Manipulating Ad Message Involvement Through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence. Iš Journal of Advertising. Nr. 29, 2 leidimas, 2000, p. 29-43. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673607. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

<http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673607#.V0kmivmLTIU>

24. Lee, Yih Hwai; Mason, Charlotte. Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. Iš Journal of Consumer Research. Nr. 26, 2 leidimas, 1999, p. 156-169. DOI: 10.1086/20955. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

<http://www.jstor.org/stable/10.1086/209557>

25. Lovett, Frank. A General Theory of Domination and Justice. Iš Oxford Scholarship Online. 2010. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199579419.001.0001. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

<http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199579419.001.0001/acprof-9780199579419>

26. Lukes, Steven. Power: A Radical View. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2005. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1458086.files/lukes_power.pdf

27. Micu, Camelia C.; Chowdhury, Tilottama G. The Effect of Ageing and Time Horizon Perspective on Consumers' Response to Promotion Versus Prevention Focus Advertisements. Iš International Journal of Advertising. Nr.29, 4 leidimas, 2010, p. 621-642. DOI: 10.2501/S0265048710201373. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/detail/detail?sid=86f94705-2074-40de-9ffc-dfad6e397ea6%40sessionmgr4002&vid=0&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=55371186&db=bth>

28. Mukhamediyar, Raiymbek. Why Persuasive Advertising Should Be Considered Unethical. Ethics of Persuasion. Research paper. International Relations, Ipek University, 2014. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

http://www.academia.edu/9087856/Why_persuasive_advertising_should_be_considered_unethical

29. Pansardi, Pamela. A Non-Normative Theory of Power and Domination. Iš Critical Review of International Social and Political Philosophy, Nr. 16, 5 leidimas, 2013, p. 614-633. DOI: 10.1080/13698230.2012.691204. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/13698230.2012.691204#.V0krIfmLTIU>
30. Pettit, Philip. Republicanism: A Theory of Freedom and Government. Oxford University Press, UK. 1997. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://site.ebrary.com.ezproxy.ktu.edu/lib/KTU/detail.action?docID=10273243>
31. Pink, Thomas. Thomas Hobbes and the Ethics of Freedom. Iš Inquiry. Nr. 54, 5 leidimas, 2011, p. 541-563. DOI: 10.1080/0020174X.2011.608886. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/0020174X.2011.608886#.V0ks4PmLTIU>
32. Phillips, Michael J. Ethics & Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment. Greenwood Press. 1997. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://site.ebrary.com.ezproxy.ktu.edu/lib/KTU/detail.action?docID=5003895>
33. Plato. Gorgias. The Library of Liberal Arts. 2008. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://www.gutenberg.org/ebooks/1672>
34. Pomeroy, Alan; Lester W. Johnson; Gary Noble. Advertising Corporate Social Responsibility; Results from an Experimental Manipulation of Key Message Variables. Iš Corporate Communications: An International Journal. Emerald Insight. Nr. 18, 2 leidimas, 2013, p. 249-263. DOI: 10.1108/13563281311319517. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ktu.edu/doi/full/10.1108/13563281311319517>
35. Tengland, Per – Anders. Behavior Change or Empowerment: On the Ethics of Health-Promotion Strategies. Iš Public Health Ethics. Nr. 5, 2 leidimas, 2012, p. 140-153. DOI: 10.1093/phe/phs022. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://phe.oxfordjournals.org.ezproxy.ktu.edu/content/5/2/140>
36. Van Tuinen, Henk K. The Ignored Manipulation of the Market: Commercial Advertising and Consumerism Require New Economic Theories and Policies. Iš Review of Political Economy. Nr. 23, 2 leidimas, 2011, p. 213-231. DOI: 10.1080/09538259.2011.561558. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/abs/10.1080/09538259.2011.561558#.V0kzjPmLTIU>

37. Van Tuinen, Henk K. Innovative statistics to improve our notion of reality. Iš Journal of Official Statistics. Nr. 25, 4 leidimas, 2009, p. 431–465. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

<http://www.jos.nu/Articles/abstract.asp?article=254431>

38. Verma, Sanjeev. Impact of Repetitive and Contextual Advertisements on Consumer Behavior: An Exploratory Study. Iš Computer Science and Information Technology - Spring Conference. 2009, p. 221 – 225. DOI: 10.1109/IACSIT-SC.2009.20. Peržiūrėta 2016 m. gegužės 22 d. adresu

http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=5169344&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5169344