

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS KATEDRA

Akvilė Petrulaitytė

Edukologijos magistrantūros studentė
(Vaiko teisių apsaugos vadybos specialybė)

**VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI
REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINĖS GALIMYBĖS MOKYKLOJE**

Magistro darbas

Mokslinė vadovė:
doc. dr. Daiva Malinauskienė

Šiauliai, 2009

Darbas originalusAkvilė Petrulaitytė
(studento parašas)

SUMMARY

Petrulaitytė A. BREACHES OF CHILDREN'S RIGHTS CONVENTIONAL REQUIREMENTS IN ADVERTISEMENTS AND THEIR PREVENTIVE POSSIBILITIES AT SCHOOL. Final thesis on Child's Rights Protection Management Studies/ research advisor assoc. prof. dr. D. Malinauskienė; Šiauliai University, Department of Education. – Šiauliai, 2009. - 75 pg.

In modern world the knowledge on child's rights and appropriate their implementation in all the levels of society is one of the most important features of democratic society and the education of society to be aware and respect child's rights is an inherent civil tradition of democratic society.

The subject of the research – violations of conventional requirements of the students of forms 6-10 in advertisements and their preventive possibilities. Hypothesis. It is presumptive that the violations of child's rights in advertisements have not only negative impact but educational potential, i.e. form some kind of true-life values and world-view, on the students of forms 6-10.

The aim of the work is to analyse the violations of conventional requirements of child's rights in advertisements and their preventive possibilities at school. Scientific literature in Lithuanian and English, various articles and publications in scientific and periodic press as well as internet sources were used in the work. The methods like scientific literature and legal literature on the chosen topic analysis, as well as questionnaire survey are employed in the work.

The analysis of questionnaire survey let us claim that child's right to have his/her opinion, the right to express his/her attitudes freely, the right to have personal life, immunity and freedom are most frequently violated. According to the importance categories of the rights, students pay much attention to such rights as: the right to live and grow, the right to be healthy, the right to personal life, personal immunity and freedom.

Negative (the advertisements are often deceitful, it manipulates children, violates the right to have one's opinion) and positive (the advertisement induces to get interested in healthy living, improves the culture of services, develops aesthetical taste) aspects are distinguished, i.e. educational side of the impact of advertisements. Thus we may claim that the research proved the hypothesis raised at the beginning of the work.

SANTRAUKA

Petrulaitytė A. VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINĖS GALIMYBĖS MOKYKLOJE. Vaiko teisių apsaugos vadybos studijų baigiamasis darbas / mokslinė vadovė – docentė dr. D. Malinauskienė; Šiaulių universitetas, Edukologijos katedra. – Šiauliai, 2009. – 75 p.

Šiuolaikiniame pasaulyje vaiko teisių išmanymas ir tinkamas bei savalaikis jų įgyvendinimas visuose visuomenės gyvenimo lygmenyse yra vienas svarbiausių demokratinės valstybės požymių, o visuomenės ugdymas žinoti ir gerbti vaiko teises – neatsiejama demokratinės valstybės pilietinė tradicija.

Darbo **objektas** – 6-10 klasių mokinių konvencinių reikalavimų pažeidimai reklamoje ir jų prevencinės galimybės. **Hipotezė.** Tikėtina, kad vaiko teisių pažeidimai reklamoje 6-10 klasių mokinius veikia ne tik neigiamai, bet ir turi ugdomąjį potencialą: formuoja tam tikras gyvenimiškas vertybes, pasaulėžiūrą. Darbo **tikslas:** Ištirti vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje ir jų prevencines galimybes mokykloje. Darbe naudotasi moksline literatūra lietuvių ir užsienio kalbomis, straipsniais bei publikacijomis mokslinėje bei periodinėje spaudoje, internetiniais šaltiniais. Darbe naudoti tokie tyrimo metodai kaip mokslinės, teisinės literatūros pagal pasirinktą darbo temą analizė bei anketinės apklausos metodas.

Atlikta anketinės apklausos analizė leidžia teigti, kad reklamose labiausiai pažeidžiama vaiko teisė – turėti savo nuomonę, teisė laisvai reikšti savo pažiūras, teisė turėti asmeninį gyvenimą, neliečiamybę ir laisvę. Pagal teisių svarbumo kategorijas mokiniai didžiausią dėmesį skiria tokioms teisėms kaip: teisė gyventi ir augti, teisė būti sveiku, teisė į asmeninį gyvenimą, asmens neliečiamybę ir laisvę.

Skiriamas neigiamas (reklama dažnai apgaulinga, vaikais manipuliuoja, pažeidžia teisę turėti savo nuomonę) ir teigiamas (reklama skatina domėtis sveiko gyvenimo būdo propagavimu, gerina paslaugų kultūrą, lavina estetinį skonį) t.y. ugdomasis reklamos poveikis. Todėl galime teigti, kad tyrimas patvirtino darbo pradžioje keltą hipotezę.

TURINYS

ĮVADAS	4
1. VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINĖS GALIMYBĖS MOKYKLOJE: TEORINIS ASPEKTAS	7
1.1. Vaiko teisių samprata ir jų reikšmingumas	7
1.2. Vaiko teises, reglamentuojančių dokumentų apibrėžtis	9
1.3. Reklamos apibūdinimai pedagoginiu, psichologiniu ir vadybiniu aspektu	13
1.4. Reklamos rūšys ir poveikis vaikui psichologiniu ir edukaciniu požiūriu	17
1.5. Vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencinės galimybės	32
2. VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINIŲ GALIMYBIŲ MOKYKLOJE EMPIRINIS TYRIMAS	34
2.1. Tyrimo metodika ir imties charakteristika	34
2.2. Reklamų, susijusių su vaiko teisių pažeidimais analizė	37
2.3. Mokinių ir mokytojų nuomonė apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje ir jų prevencinių galimybių mokykloje tyrimo analizė	41
IŠVADOS	58
REKOMENDACIJOS	59
LITERATŪRA	60
PRIEDAI.....	63

ĮVADAS

Šiuolaikiniame pasaulyje vaiko teisių išmanymas ir tinkamas bei savalaikis jų įgyvendinimas visuose visuomenės gyvenimo lygmenyse yra vienas svarbiausių demokratinės valstybės požymių, o visuomenės ugdymas žinoti ir gerbti vaiko teises – neatsiejama demokratinės valstybės pilietinė tradicija. Vaiko teisės turi būti ypač ginamos. Visame pasaulyje privalo būti gerinama vaiko padėtis, jų vystymosi, ugdymo ir gyvenimo sąlygos.

Vienas iš būdų, padedančių kalbėti apie vaikų teises yra reklama, kuri svarbi ir socialiniu požiūriu. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsikratyti pasenusių, žalingų įpročių bei diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį. Informuodama apie prekes, paslaugas, gamybos technologiją, žaliavas, vartojamąsias savybes, reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos naujovėmis ir padeda geriau pažinti reikliausią vartotojų grupę – vaikus.

Temos aktualumas. Šiuolaikiniai vaikai tampa vartotojais žymiai jaunesniame amžiuje lyginant su praėjusiomis kartomis. Žaibiški pakitimai mūsų visuomenėje, susiję su technologijų, informacijos apdorojimo, gabenimo greitumu, sudaro galimybes vaikams išbandyti pirkimą ir vartojimą kur kas greičiau, nei tai padarė jų tėvai. Verslo įmonės taip pat stengiasi labiau įsigilinti į vaikų poreikius, rinkti informaciją apie vaikus, kaip apie svarbius šiandieninius vartotojus. Vaikai yra įtakojami rinkodaros ir jiems peršama nuomonė visur, kur jie laikomi potencialiais vartotojais. Be to, vaikai yra ypač pažeidžiami tokio tipo manipuliacijų. Paskutiniu metu vis dažniau yra pastebimas reiškinys, kad reklamoje yra matoma vaiko teisių pažeidimų.

Tarptautiniuose ir nacionaliniuose teisės aktuose, susijusiais su vaiko teisių apsauga, skelbiama, kad vaikai yra išskirtinė visuomenės dalis, reikalaujanti dėmesio ir apsaugos, užimanti ypatingą vietą visuomenėje dėl specifinių savo socialinių, ekonominių, psichologinių teisinio statuso bruožų. Vaikai yra aktyvūs vartotojai, dėl šios priežasties bei savo nebrandumo, jie priskirtini itin lengvai pažeidžiamai vartotojų grupei. Reklama, įvairios reklaminės akcijos, yra viena iš probleminių sričių, kuri gali neigiamai įtakoti vaiką. Reklama pasiekia vaikus per įvairias visuomenės informavimo priemones, mokykloje ir pan. Įvairios reklaminės akcijos ir prekių pristatymai organizuojamos turint tikslą, kad viena ar kita reklamuojama prekė būtų nupirktą. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos praktinė veikla ir tiriamų skundų problematika rodo, kad problemos reklamos srityje kyla dėl neigiamos įtakos, kurią vaikams gali daryti tam tikra reklama,

pvz., skatinimas naudoti konkrečios firmos gaminius (maisto produktus, žaislus ir kt.), neteisingos informacijos ar įtartinų vertybių perdavimas, tėvams daromas spaudimas, kad šie pirktų tam tikrus produktus ir pan. Reklama gali neigiamai įtakoti vaikų psichiką, kenkti jo dvasiniam ir fiziniam vystymuisi. Reklamuojant prekes ir paslaugas naudojamosi vaiko patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.

Darbo objektas – 6-10 klasių mokinių teisių konvencinių reikalavimų pažeidimai reklamoje ir jų prevencinės galimybės.

Darbo tikslas: Ištirti vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje ir jų prevencines galimybes mokykloje . Siekiant šio tikslo išskelti tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti pedagoginę, psichologinę, vadybinę, ekonominę, teisinę, metodinę literatūrą nagrinėjama tema.
2. Išsiaiškinti, kokį poveikį vaikui atlieka reklama psichologiniu ir edukaciniu požiūriu bei išanalizuoti vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencines galimybes.
3. Ištirti ir išanalizuoti mokinių ir mokytojų nuomones apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje.
4. Apibendrinti tyrimų rezultatus, pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimo metodologija. Darbe buvo remiamasi humanistinėmis filosofinėmis pažiūromis, laikančiomis lygybę, teisingumą, žmogiškumą – trokštamais žmonių santykių principais, o žmogų t.y. vaiką – pagrindine vertybe su jai būdingu aplinkinio pasaulio pažinimu.

Darbe naudoti **mokslinio tyrimo metodai:**

1. Mokslinės, teisinės literatūros pagal pasirinktą darbo temą analizė;
2. Reklamų turinio analizė;
3. Anketinė apklausa;
4. Statistinė analizė. Tyrimo duomenų apdorojimas Excel programa.

Hipotezė. Tikėtina, kad vaiko teisių pažeidimai reklamoje 6-10 klasių mokinius veikia ne tik neigiamai, bet ir turi ugdomąjį potencialą: formuoja tam tikras gyvenimiškas vertybes, pasaulėžiūrą ir kt.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo 204 Šiaulių rajono Bazilionų vidurinės, Gilvyčių pagrindinės, Bubių pagrindinės mokyklos ir Šiaulių miesto Lieporių vidurinės mokyklos 6–10 klasių mokiniai (iš jų - 89 berniukai (52,7%) ir 80 mergaičių (47,3%)) bei 35 mokytojai (iš jų - 33 moterys (94,3%) ir 2 vyrai (5,7%)).

Tyrimo naujumas ir praktinis reikšmingumas. Apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus į vaikus orientuotoje Lietuvos reklamoje, palyginti su kitomis šalimis, tyrimų atliekama

mažai. Epizodiškai apie tai pasirodo keletas trumpų pranešimų spaudoje. Darbe bandysime šiuos klausimus pagrįsti teoriškai, analizuodami ne tik Lietuvos, bet ir užsienio literatūrą, kuriuos nėra pakankamai daug.

Mūsų atlikto tyrimo rezultatai leidžia nustatyti tiriamųjų nuomones apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamos srityje, kas galvojame, yra nauja edukologinėje praktikoje. Praktinę tyrimo reikšmę pabrėžia ir tai, kad pateikiamas kokybinis ir kiekybinis darbo apibendrinimas bei atskleidžiamos vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencinės galimybės taikomos mokykloje, kuriomis galės pasinaudoti Lietuvos pedagogai.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, 2 skyriai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai. Darbe yra 9 lentelės ir 15 paveikslų. Bendra darbo apimtis – 75 lapai

1. VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINĖS GALIMYBĖS: TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Vaiko teisių samprata ir jų reikšmingumas

Kada prasideda žmogaus, kaip vaiko, teisės ir kada jos baigiasi, t.y. kokios teisių ribos? Žinoma, kad žmogaus gyvenimas yra nuolatinis virsmas, t.y. neturi pradžios ir pabaigos. Visa, ką savo gyvenime žmogus patiria gera ir bloga fizine, dvasine, materialine prasme, kokio užterštumo aplinkoje gyvena,- visi teigiami ir neigiami potyriai genetiniu ir socialinio paveldimumo būdu perduodami jo palikuonims. Todėl kelių kartų gyvenimo ir aplinkos kokybė kuria situaciją taip pat kelioms kartoms į priekį. Taigi plačiaja prasme vaiko teisių problema yra permanentinė (Babachinaitė, 1996, p.17).

Siaurąja prasme, kuri aktuali tiesiogiai teisiškai reguliuoti, vaiko teisių ribos taip pat nėra griežtai apibrėžtos. Vaiko teisių konvencijos 6 straipsnis pripažįsta „kiekvieno vaiko neatmetamą teisę gyventi“. Taigi šis straipsnis deklaruoja vaiko teisę gyventi. Todėl vaiku laikytinas kiekvienas, gimęs laiku ar anksčiau laiko, bet įstengęs išgyventi, kūdikis. Išgyvenimo problema šiuo atveju glaudžiai siejama su medicinos pagalbos lygmeniu valstybėje. Tačiau minėtu straipsniu nesiekama uždrausti abortų, nors kartais tenka išgirsti tokių nuomonių. Abortų klausimas yra už šio straipsnio ribų. Tiek trumpai apie žemutinę vaiko teisių ribų problemą. O aukštutinę vaiko teisių riba taip pat nėra vienodai griežtai teisėje apibrėžta. Aišku, yra pagrindinis voliuntaristinis vaiko amžiaus ribos kriterijus: ir dabartinėje Lietuvos teisėje, ir Vaiko teisių konvencijoje riba ta pati – iki 18 metų (Babachinaitė, 1996, p.18).

Jungtinių Tautų Generalinės Asamblėjos 1989 m. lapkričio 20 d. priimtos Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos 1 straipsnyje teigiama: „Šioje konvencijoje vaiku laikomas kiekvienas žmogus, neturintis 18-os metų, jei pagal taikomą įstatymą jo pilnametystė nepripažinta anksčiau“ (Sakalauskas, 2000, p.6).

Vaiko teisės yra paprasčiausiai žmogaus teisės. Tai ir vaiko kaip individo apsauga, ir aplinkos, kurioje visiems vaikams užtikrinamas pilnavertis vystymasis, kūrimas. Visi vaikai be išimties turi visas teises. Valstybė privalo saugoti vaiką nuo bet kokio diskriminavimo ir imtis būtinų priemonių apginti vaiko teises (Vaiko teisių konvencija, 2000). Vaiko teisės rodo universalų bei ypatingą vaikystės statusą. Vaikystė – laikotarpis, per kurį vaikai greitai keičiasi ir vystosi, taip pat patiria įvairių nuoskaudų bei neigiamą suaugusiųjų poveikį. Būdami fiziškai silpni, nesubrendę

bei nepatyrę, šiuo laikotarpiu vaikai yra visiškai arba dalinai priklausomi nuo suaugusiųjų. Jų gyvenimas ir augimas priklauso nuo atsakingų už juos rūpesčio ir pastangų. Vaikams būtina pastogė, maistas, mokslas, gydymas, meilė bei apsauga nuo prievartos ir aplaidumo. Jiems taip pat turi būti suteikta galimybė, atsižvelgiant į amžių ir brandumą, naudotis savo civilinėmis bei politinėmis teisėmis šeimoje, bendruomenėje ir valstybėje (Bulotas, 2003, p. 159).

Nors žmogaus teisės galioja visiems žmonėms, reikia atskirai kalbėti apie vaiko teises. R. Bulotas (2003) pateikia keletą pastebėjimų šiuo klausimu:

- 1) ne visais laikais buvo pripažįstamos vaiko teisės, ir net šiandien pasitaiko žmonių, neigiančių, kad vaikai turi ar gali turėti teisių. Ilgą laiką vaikai buvo traktuojami kaip suaugusiųjų turimų teisių objektai, o ne kaip savarankiški teisių „turėtojai“ ar subjektai. Pabrėžtina, kad vaiko teisėms reikia išskirtinio dėmesio, ir kad vaikai – atskira žmonių grupė, turinti savo teises. Nors ir turi, kaip ir suaugusieji, prigimtines teises, kurių niekas negali nei atimti nei apriboti, tačiau jas realizuoti dėl savo neveiknumo negali;
- 2) vaikai – turi įvairių poreikių, bet nesugeba savęs apginti. Suaugusiųjų teisės kartais skiriasi nuo vaiko teisių, ir priešingai – vaikai gali turėti kitokių teisių negu suaugusieji. Kalbėti apie žmogaus teises (ar apie moterų teises), bet neišskirti ypatingų vaiko teisių, yra per maža, kad ši visuomenės grupė būtų tinkamai apsaugota ar pripažinta. Tokiu atveju, kaip ir praeityje, vaikai lieka „nematomi“;
- 3) nors vaikai minimi žmogaus teisių dokumentuose, bet dažniausiai pavieniuose punktuose, kurie gali būti nepastebėti arba atskirai įgyvendinti. Šie punktai nesudaro vientiso vaiko teisių dokumento, kuris galėtų užtikrinti visišką vaikų apsaugą bei globą (Bulotas, 2003, p. 159).

Požiūris į vaiko teises Lietuvoje keičiasi teigiama linkme. Ypač aktualu suvokti, kad vaikas yra autonomiška asmenybė, kuri turi savo minties ir žodžio laisvę, teisę išreikšti savo nuomonę, teisę į laisvą apsisprendimą, poilsį ir laisvalaikį, saviraišką ir saviugdą, adekvatų mokymosi rezultatų vertinimą ir kt. Vaikas nėra kieno nors nuosavybė, bet asmuo, kurį reikia lygiateisiškai gerbti (Bubelienė, Sakalauskaitė, 2007, p. 5). Vaiko teisių pripažinimas svarbus bendraujant su suaugusiaisiais, nes vaikas kartu su jais turi bendradarbiauti.

Per pastarąjį šimtmetį daugelyje šalių vaikai įgijo juridinį statusą, apibūdinantį juos kaip asmenis, turinčius savo teises. Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija (1989) yra apčiuopiamas šios evoliucijos įrodymas. Ši konvencija reikalinga visiems, nes vien tik jos buvimas skatina visas bendruomenes rimtai pažvelgti į tą ateitį, kurios jos linki savo vaikams. Ši konvencija turės civilizuojamąjį ir žmogiškąjį orumą skatinantį poveikį. Ji bus pagrindas sukurti aiškius juridinius

įsipareigojimus tose šalyse, kurios laikysis konvencijos, ir neabejotinai palies sąžinę tų, kurie jos atsisakys. Kaip humanizuojanti jėga ir sąmoningas siekis Vaiko teisių konvencija turi didelę simbolinę reikšmę. Mūsų įkvėpimui reikia kilnių tekstų, kai mūsų akyse vyksta žmogiškoji drama, o jaučiame bejėgiškumą ir pasipiktinimą. Vaiko teisių konvencija – tai signalinis žibintas, apšviečiantis trečiojo tūkstantmečio pradžia. Nuo mūsų priklauso, ar jos idėjos taps būtimi.

Vaikystė yra svarbiausias laikotarpis, nulemiantis kiekvieno žmogaus likimą. Tai laikotarpis, kuris įtvirtina mumyse pasitikėjimą žmonija arba atstumia nuo jos. Tai taip pat laikas, kai padedami pagrindai gyvenimo meilei ir mokymuisi, tobulumo troškimui, atsparumui gyvenimo negandoms, norui dalytis ir padėti kitiems, visų gyvybių pagarbai (Gauthier, 2001, p. 9).

Visuomenė ir valstybė privalo sukurti vaikams tokias jų vystymosi sąlygas, kad jie gebėtų ir būtų pajėgūs ir fiziškai, ir dvasiškai, ir materialiai imtis atsakomybės už visuomenę, gebėtų tinkamai ir nesunkiai nešti visuomenės išlaikymo našta. Be to, neįmanoma socialinė visuomenės pažanga.

1.2. Vaiko teises reglamentuojančių dokumentų apibrėžtis

1919 m. **Eglantyne Jebb įsteigia „Gelbėkit vaikus“ fondą**. 1920 m. Ženevoje įkuriama tarptautinė organizacija „Gelbėkit vaikus“.

Ypatingos vaiko apsaugos būtinumas tarptautiniu mastu buvo numatytas jau 1924 m. **Jungtinių Tautų Ženevos vaiko teisių deklaracijoje (1924) Generalinės Asamblėjos priimtoje Vaiko teisių deklaracijoje** ir pripažintas 1948 m., kurioje skelbiama, kad vaikai turėtų laimingą vaikystę savo pačių ir visuomenės labui, naudotūsi čia numatytomis teisėmis ir laisvėmis, ragina tėvus, vyrus ir moteris, kaip atskirus asmenis, taip pat savanoriškas organizacijas, vietos valdžios organus ir nacionalines vyriausybes pripažinti šias teises, jas ginti teisinėmis ir kitomis priemonėmis (Vaiko teisių deklaracija, 1948). **Visuotinė Žmogaus teisių deklaracija (1948)**, kurios 25-tame straipsnyje vaikystei suteikiama teisė į specialią rūpybą ir pagalbą.

Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje (1948), kurioje teigiama, kad bendras idealas, kuris turi siekti visos tautos ir visos valstybės, kad kiekvienas asmuo ir kiekvienas visuomenės organas, visuomet paisydami šios deklaracijos, stengtūsi pasinaudodami mokymu ir švietimu skatinti pagarbą šioms teisėms ir laisvėms ir pažangiomis nacionalinėmis bei tarptautinėmis priemonėmis užtikrinti, kad jos būtų visuotinai ir tikrai pripažįstamos bei taikomos tiek pačių valstybių narių tautoms, tiek jų jurisdikcijai priklausančių teritorijų tautoms (Visuotinė žmogaus teisių deklaracija, 1948).

1979 m. Jungtinės Tautos paskelbia 1979-uosius - Tarptautiniais vaiko metais ir numato parengti oficialų dokumentą - **Vaiko teisių konvenciją**.

Tarptautiniame pilietinių ir politinių teisių pakte (23 ir 24 straipsniuose), Tarptautiniame ekonominių, socialinių ir kultūrinių teisių pakte (10 straipsnyje), specializuotų įstaigų ir tarptautinių organizacijų, kurios rūpinasi vaikų gerove, įstatuose, atitinkamuose dokumentuose. Tačiau **Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija** pirmą kartą išsamiai apibrėžė vaiko teises bei įpareigojo valstybes jas gerbti ir garantuoti. Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija – [tarptautinė konvencija](#) (sutartis), nustatanti civilines, politines, ekonomines, socialines ir kultūrines vaikų teises. Šiame tarptautiniame teisės akte įtvirtintas pamatinis vaikų teisių apsaugos principas, t.y. vaiko interesų viršenybės principas; principo ištakos - 1959 m. Jungtinių Tautų Vaiko teisių deklaracijos preambulėje, kurioje pabrėžiama visos žmonijos pareiga vaikui duoti viską, ką ji turi geriausia (Vaiko teisių konvencija, 2000). 1989 m. lapkričio 20 dieną Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja priėmė Vaiko teisių konvenciją. Šis žingsnis vainikavo daugiau nei šešis dešimtmečius trūkusį nevyriausybinių organizacijų bei kitų žmogaus teisių ekspertų darbą, kad visiems, ypačingai vyriausybėms, vaiko teisės taptų prioritetu. Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija įtvirtino naujus su vaiko teisėmis susijusius etinius principus bei tarptautines elgesio normas. Šis dokumentas - tai galingas įrankis, kovojant už vaiko teises, kadangi ratifikavusi Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvenciją, šalis įsipareigoja panaudoti kuo daugiau savo išteklių, prireikus ir tarptautinį bendradarbiavimą, kad ji būtų įgyvendinta. 1995 m. Lietuva taip pat ratifikavo šią konvenciją.

Šiame tarptautiniame teisės akte įtvirtintas pamatinis vaikų teisių apsaugos principas, t.y. vaiko interesų viršenybės principas; principo ištakos - 1959 m. JT Vaiko teisių deklaracijos preambulėje, kurioje pabrėžiama visos žmonijos pareiga vaikui duoti viską, ką ji turi geriausia. Konvenciją (žr. 1 Priedas) LR [Seimas](#) ratifikavo 1995 m. liepos 3 d. Lietuva, prisijungdama prie Konvencijos, įsipareigojo užtikrinti vaikams joje numatytas socialines, ekonomines, politines vaikų teises.

Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija apima visus vaiko gyvenimo aspektus nuo gimimo iki jauno suaugusiojo. Jai sukurti prireikė dešimt metų, ir tai yra visa apimantis tvirtinimas, ko vaikams visame pasaulyje reikia, kad galėtų gyventi laimingai, sveikai, visapusiškai ir saugiai.

Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos straipsniai turi būti skaitomi kartu, nes nėra teisių hierarchijos. Supaprastinimui vaikų Jungtinių Tautų konvencijos teisės gali būti sugrupuotos į keturias kategorijas, bet jos didžiąja dalimi papildo vienos kitas (Socialinis darbas ir vaiko teisės, 2008, p. 21-22).

Aprūpinimas. Tai apima pagrindinę vaikų teisę išgyventi ir teisę į visapusišką raidą. Tai reiškia pripažinimą, kad geriausia vaikams yra su savo tėvais, bet valstybė privalo padėti, kai reikia, ir suteikti globą, kada tėvai negali arba nenori patenkinti savo vaikų poreikių. Tai taip pat paremia, pvz., valstybių dalyvių pareigą rūpintis sveikata, socialiniu saugumu, išsilavinimu ir žaidimu.

Apsauga. Vaiko teisių konvencija liudija visų vaikų teisę būti laisviems nuo visų formų smurto, taip pat ir šeimoje. Kai vaikai ir jaunuoliai yra išnaudojami arba žeminami, valstybė privalo įsikišti, apsaugoti, aprūpinti ir suteikti reabilitaciją.

Dalyvavimas. Vaikas yra pripažįstamas kaip individualus asmuo su nuomonėmis jausmais ir besivystančiais gebėjimais. Visi vaikai turi teisę išreikšti savo požiūrius, ir jie turi būti priimami rimtai visuose reikaluose, kurie turi įtakos jų gyvenimui. Neįgalūs jaunuoliai turi teisę aktyviai dalyvauti savo bendruomenėse ir integruotis į bendruomenės gyvenimo kasdienybę.

Propagavimas. Teisės yra bereikšmės, jei piliečiai nežino, kad jas turi. 42 straipsnis reikalauja iš šalių dalyvių plačiai skleisti informaciją apie Vaiko teisių konvenciją vaikams ir suaugusiems (Socialinis darbas ir vaiko teisės, 2008, p. 21-22).

Vaiko teisių deklaracija nurodė tik principus, kurias vadovaujantis turi būti numatytos pripažįstamų vaiko teisių gynimo priemonės, o konvencijos 2 straipsnyje teigiama:

„Valstybės dalyvės gerbia ir garantuoja visas šioje konvencijoje numatytas teises kiekvienam vaikui, priklausančiam jos jurisdikcijai, be jokios diskriminacijos, nepriklausomai nuo vaiko, jo tėvų arba teisėtų globėjų rasės, odos spalvos, lyties, kalbos, religijos, politinių ar kitokių pažiūrų, tautybės, etninės ar socialinės kilmės, turto, sveikatos, luomo ar kokių nors kitų aplinkybių. Valstybės dalyvės imasi visų reikiamų priemonių, kad vaikas būtų apsaugotas nuo bet kokios diskriminacijos ar bausmių dėl vaiko tėvų, teisėtų globėjų ar kitų šeimos narių statuso, veiklos, pažiūrų ar įsitikinimų“ (Vaiko teisių konvencija, 2000, p. 7). 1959 m. Jungtinių Tautų Vaiko teisių deklaracija, kurioje pripažįstamos vaiko nediskriminacijos teisė, teisė į vardą ir pilietybę. Pabrėžiamos vaiko teisės į mokslą, sveikatos apsaugą ir specialią apsaugą.

1990 m. Vaikų klausimai aptariami Pasaulio viršūnių susitikime Niujorke. Pasirašyta Pasaulinė Vaiko gyvybės, apsaugos ir vystymosi deklaracija. Akcentuojama valstybės politikos vaiko gerovės klausimais formavimo būtinybė (UNICEF, 1992).

Taigi, Vaiko teisių konvencija įpareigoja valstybes gerbti bei garantuoti visų vaikų teises ir vengti, bet kokio diskriminavimo. Seimo ratifikuota Vaiko teisių konvencija Lietuvoje galioja nuo 1995 m. liepos 3 d. 1999 m. birželio 22 d. Lietuvos Respublikos tarptautinių sutarčių įstatymo 11 straipsnyje nurodyta: „Jei įsigaliojusi ratifikuota Lietuvos Respublikos tarptautinė sutartis nustato kitokias normas negu Lietuvos Respublikos įstatymai, kiti teisės aktai, galiojantys šios sutarties

sudarymo metu arba įsigalioję po šios sutarties įsigaliojimo, taikomos Lietuvos Respublikos tarptautinės sutarties nuostatos“(Lietuvos Respublikos Tarptautinių sutarčių įstatymas, 1999). Galima teigti, kad mūsų šalyje galioja Vaiko teisių konvencijos nuostatų, o ne nacionalinės teisės normų viršenybė.

Vaiko teisių konvencija netrukdo laikytis nuostatų, kurios padeda geriau įgyvendinti vaiko teises ir gali būti suformuluotos nacionaliniame įstatyme arba kitose tarptautinės teisės normose (Sakalauskas, 2000).

2002 m. vyko Jungtinių Tautų specialioji sesija vaikų klausimais. Šimtai vaikų dalyvavo kaip oficialių delegacijų atstovai. Pasaulio šalių vadovai įsipareigojo ginti vaiko teises ir gerovę bei sukurti „vaikams tinkamą pasaulį“, parengiant valstybių politikos strategijas bei veiksmų planus šiam tikslui siekti. Šeimai priskiriama didžiausia atsakomybė už vaiko apsaugą, auklėjimą ir vystymąsi. Vykdydama šį įsipareigojimą, Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2005 m. pritarė Vaiko gerovės valstybės politikos strategijai ir patvirtino jos įgyvendinimo 2005-2012 m. priemonių planą, kuriame akcentuojamos būtiniausios permainų sritys: stiprinti institucijų ir organizacijų bendradarbiavimą, kurti vaikui ir šeimai reikalingų paslaugų tinklą ir gerinti paslaugų kokybę, kelti vaiko gerovės srities specialistų kvalifikaciją, tobulinti įstatymą (LR Seimas, 2005).

2003 m. LR Seimas patvirtino Vaiko gerovės valstybės politikos koncepciją, kuri paremta Europos Bendrijos priimtomis ir taikomomis pagrindinėmis vaiko gerovę nusakančiomis sąvokomis: vaiko teise į apsaugą, aprūpinimą ir dalyvavimą. Koncepcijos antroje dalyje skiriamos pagrindinės Vaiko gerovės problemos Lietuvoje (Vaiko gerovės valstybės politikos koncepcija, 2003).

Prisijungusios prie šios Vaiko teisių konvencijos valstybės dalyvės turi imtis visų reikiamų teisinių, administracinių ir kitų priemonių pripažintoms vaiko teisėms įgyvendinti. **Lietuvos Respublikos Konstitucijos** (1992) 39 straipsnio 3 dalyje skelbiama: „Nepilnamečius vaikus gina įstatymas“ (Lietuvos Respublikos Konstitucija, 1992). Ši nuostata detalizuota įstatymuose ir kituose teisės aktuose.

Pagal Vaiko teisių konvencijos (1989) 4 straipsnį, įgyvendindamos ekonomines, socialines ir kultūrinės teises, valstybės dalyvės turi panaudoti kuo daugiau turimų išteklių, palaikyti tarptautinį bendradarbiavimą. Turi būti rūpinamasi, kad už vaiko globą ar jo teisių apsaugą atsakingos įstaigos, tarnybos ar institucijos atitiktų kompetentingų institucijų nustatytus vaiko saugumo ir sveikatos apsaugos, darbuotojų skaičius bei jų kvalifikacijos kriterijus.

1995 m. liepos 3 d. ratifikavusi Vaiko teisių konvenciją, Lietuva prisiėmė visas pareigas, susijusias su šio dokumento nuostatų įgyvendinimu. Netrukus po Vaiko teisių konvencijos ratifikavimo priimtas **Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas** (1996), kurio paskirtis – „gerinti

vaikų teisinę apsaugą šalyje, nustatant suderintus su Lietuvos Respublikos Konstitucija ir tarptautinės teisės normomis bei principais vaiko teisių ir laisvių gynimo pagrindus“ (Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas, 1996). Šis įstatymas nustato pagrindines vaiko teises, laisves bei pareigas, šių teisių ir laisvių apsaugos bei gynimo svarbiausias garantijas, reguliuoja vaiko elgesio kontrolės bei jo atsakomybės pagrindines sąlygas, nustato tėvų, kitų fizinių ir juridinių asmenų atsakomybės už vaiko teisių pažeidimus bendrąsias nuostatas, vaiko teisių apsaugos institucijų sistemą ir jų veiklos teisinius pagrindus.

Patvirtinti ir kiti dokumentai, susiję su vaiko teisėmis: Vaiko globos organizavimo nuostatai (2002), Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo poveikio įstatymas (2002), naujasis Švietimo įstatymas (2003) (Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos įgyvendinimo ataskaita, 2004).

Siekiant užtikrinti vaikų teisių apsaugą ir išspręsti kai kurias problemas (smurto, reklamos pažeidimų ir kt.), patvirtintos ir vykdomos tęstinės programos, kurias kartu įgyvendina Vyriausybės institucijos ir nevyriausybinės organizacijos (Jonynienė, 2005).

Apibendrinant būtų galima teigti, kad turima pakankamai gera vaiko teises, reglamentuojančių dokumentų bei teisės aktų bazė leis kovoti su įvairiais vaiko teisių pažeidimais, tai pat ir su pažeidimais, kurie tampa akivaizdūs kasdieninėje veikloje, išreiškiant juos vis labiau populiarėjančia ir dideliu greičiu į žmogaus gyvenimą besiveržiančia, informacine priemone – reklama.

1.3. Reklamos apibūdinimai pedagoginiu, psichologiniu ir vadybiniu aspektu

Šiuo metu reklama tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau nei gyventojų perkamoji galia, reklama tampa vienu svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais. Kartu reklama tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.

Reklama vaidina didžiulį vaidmenį ne tik formuojant visuomenės informavimo priemones, bet ir visuomenę, nes kuria ir atspindi žmonių gyvenimo būdą.

Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu. **Reklamos tikslas** — paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą. Reklama realizuojama

remiantis reklamos teikėjo, vartotojo ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji padeda vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams. Reklama taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam žmonių auklėjimui. Ji susijusi su visuomenės nuomonės formavimu (Jokubauskas, 2003, p. 7).

Literatūroje sutinkama labai daug apibrėžimų, nusakančių, kas yra reklama. Vieni autoriai apibūdindami reklamos sąvoką pabrėžia vienus reklamos bruožus, kiti — kitus. B. Čereška (2004) apibrėžia, kad **reklama** — tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas“ (Čereška, 2004, p. 34).

Edukacine prasme **reklama** suprantama, kaip žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, ką nors išgarsinti, padidinti paklausą (Bendorienė, Bogušienė, 2005, p. 635).

Reklama — tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama daryti poveikį reklamos vartotojų sprendimams, susijusiems su prekių ir paslaugų įsigijimu (Bagdonavičius, 1999, p. 141).

Anot R. Miliūnaitės (2004) **reklama** – keistas reiškinys: galėdama mus veikti vaizdu, garsu, žodžiu, ji gali sau leisti daugiau negu kas kitas. Ji moka maloniai stebinti, kartais priverčia nusišypsoti, o kartais – erzina ir net supykdo. Ir mažai turbūt atsirastų jai abejingų (Miliūnaitė, 2004, p.5).

Pasak V. Pranulio ir kt. (2000) **reklama** — tai užsakovų apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo tikslų (Pranulis, Urbonavičius, Pajuodis, Viršilaitė, 2000, p. 256).

Anot V. Dubino (2001), bendriausia prasme **reklama** yra ne kas kita, kaip užsakovo apmokamas neasmeniškas prekių, paslaugų ir idėjų propagavimas (Dubinas, 2001, p. 104).

O štai kaip reklamą apibūdina užsienio autoriai. Rusų autorius F. Džefkinsas (Джефкинс, 2002) **reklamą** apibūdina kaip žinių formavimą, kuris skatina pirkimą. Autorius pabrėžia, kad vienas iš reklamos uždavinių yra skirtumų demonstravimas tarp prekių, paslaugų ar įmonių (Джефкинс, 2002, p. 17).

Reklama — tai dinamiškas visuomenės forumas, kuriame siejasi biznio, vartotojų interesai, kūryba, vartotojų poreikis ir tiesioginis valstybinis reguliavimas (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000, p. 68).

Anot R. Mažeikaitės (2001), **reklama** daugeliui tapo savotišku apsipirkimo „vadovu“, nes ji reguliariai skelbiama, joje akcentuojami kainos ir duomenys apie prekybos vietas, ji patogi ir pakankamai informatyvi (Mažeikaitė, 2001, p. 5).

Reklama apibūdina vienų ar kitų prekių bei paslaugų naudingumą, jų reikšmę, kainas, asortimentą ir kokybę.

Bene detaliausiai reklamą apibūdina Lietuvos Respublikos Seimo patvirtintas Reklamos įstatymas (2000), pasak jo „reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“ (Bakanauskas, 2004, p. 62). Tokį reklamos apibrėžimą pateikia Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 2 straipsnio septintoji dalis. Panašiai reklama yra apibūdinama ir Didžiosios Britanijos enciklopedijoje. Šiame apibrėžime nėra tik vieno iš svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumo. Be to, toks reklamos apibrėžimas apima iš esmės tik komercinę reklamą, aplenkdamas socialinę, kultūrinę bei politinę (Meškauskienė, 2004).

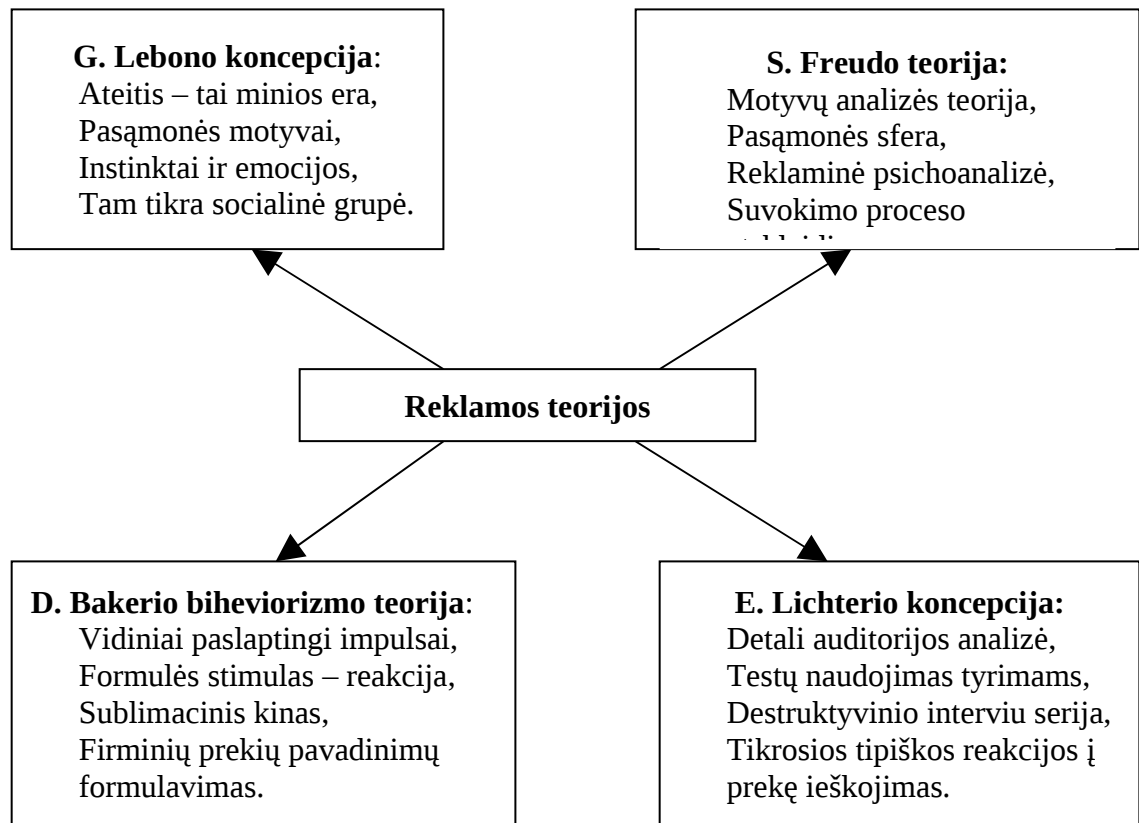
D. Jokubauskas savo knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ teigia, jog reklamos teorija formavosi iš kitų mokslų. Sociologija padeda nustatyti tikslią reklamos poveikio grupę, psichologija – atsako kaip žmogus suvokia reklamą, nagrinėja jo dėmesį, mąstymą, atmintį, socialinė psichologija – leidžia suvokti, koks yra visuomenės nuomonės formavimo mechanizmas, kaip joje sklinda informacija. Įvairios socialinės ir filosofinės koncepcijos taip pat darė įtaką ir reklamos teorijų susiformavimui (Jokubauskas, 2003, p. 8). Apibendrinę įvairių mokslininkų darbus išskiriamos keturios pagrindinės reklamos teorijų koncepcijos (žr. 1 pav.):

1. Prancūzų sociologo **G. Lebono** (1841-1931) nuomone, visuomenės gyvenime svarbiausią vaidmenį atlieka minia, o žmonės susijungę į minią veikia nesąmoningai. Daug idėjų iš šios koncepcijos perėmė ir reklama, kuri kreipėsi ne į individualų pirkėją, į tam tikrą socialinę grupę. Jei grupės nebūdavo, reikėdavo tiesiog surasti bendrą motyvą ir tą grupę sudaryti. Viena tokių grupių yra vaikai, kuriems būdingas informacijos priėmimas be kritinio jos vertinimo (Poneliene, 2008, p. 204). Šią frazę galima paaiškinti amerikiečių reklamos agentūros vadovo pateiktu geros reklamos apibrėžimu: „Gera reklama ta, kuri priverčia žmogų, nenaudojančią reklamuojamos produkcijos, jaustis nepilnaverčiu. Tai, kad pažadai būti populiariu ir išgyventi sėkmę, kuriais perkrautos įvairios reklamos, absoliutus melas, supranta dauguma suaugusiųjų. Bet vaikai ir paaugliai ne tokie akylai. Jei jus paprasčiausiai juos imsite įkalbinėti nusipirkti ką nors, jie priešinsis iš visų jėgų. Bet užtenka jiems pasakyti, kad jei jie nenusipirks vienos ar kitos prekės, tai niekas su jais nedraugaus, jų dėmesys jums iškart padidės. Jūs žaidžiate su vaikų emocijomis, o tai – lengva“ (Молчанов, Сороченко, 2007).

2. Austrų psichologas **S. Freudas** (1856-1939) dalijo žmogaus psichinį gyvenimą į tris dalis: nesąmoningą, sąmoningą ir sąmoningą. Reklama vadovaudamasi šiais principais ėmė

įrodinėti, kad visuomenės sukurtos moralės normos, kliūtys tik stabdo žmogaus troškimą pasitenkinti. Reklamos uždavinys buvo parodyti, kad tos kliūtis yra nereikšmingos ir jas pašalinti. S. Freudo dėka gimė motyvų analizės teorija.

3. **E. Dichteris** (1907-1991) nagrinėdamas kultūrinę antropologiją ypatingą dėmesį skyrė vartotojų grupėms, kurias skirstydavo pagal psichikos ypatybes. Į reklamos teoriją jis įvedė destruktinio interviu sąvoką, kuri reiškia diskusiją apie konkrečiai nurodytą prekę.



1 pav. **Pagrindinės reklamos teorijos**
(Paimta iš „Reklama ir jos poveikis vartotojui“, 2003)

4. **D. Bakeris** (1871-1937) nagrinėjo žmogaus elgesį supermarketuose remdamasis bihevizorizmo teorija, kad vienodas stimulus sukelia tą pačią reakciją. Žymiausias jo reklaminis eksperimentas – sublimacinis kinas. Jis daug prisidėjo prie firminių prekių pavadinimų formavimo. Pasak jo, pavadinimo tikslas turėtų būti – giliai įsiskverbti į sąmonę ir ten ilgai pasilikti.

Apibendrinant galima teigti, kad visi aukščiau išvardintieji reklaminių teorijų autoriai remiasi sociologijos, psichologijos ar filosofijos mokslais, didžiausią dėmesį skirdami žmogui kaip reklamos vartotojui. Visų šių reklaminių teorijų pagrindinis tikslas išsiaiškinti, kaip žmogaus sąmonė, instinktai, emocijos reaguoja į tam tikras skirtingai pateiktas reklamas. Reklamuotojas turi įvertinti įvairių socialinių grupių diferencijuotus motyvus ir poreikius ir pasinaudojant tam tikra

reklamos teorija – nukreipti vartotojo interesą reikiama linkme, t.y. tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimui.

1.4. Reklamos rūšys ir poveikis vaikui psichologiniu ir edukaciniu požiūriu

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skiriama reklama, yra pasirenkama viena ar kita reklamos skleidimo rūšis. Esama įvairių reklamos klasifikacijų, bet esminiai skirstymo elementai išlieka vienodi.

R. Urbanskienė ir R. Viržintas (2000) pateikia Tarptautinės reklamos asociacijos reklamos klasifikaciją:

1) **spaudos reklama** apėpia įvairiausias reklamines medžiagas, publikuotas periodinėje spaudoje. Ši reklama turi du pagrindinius porūšius: a) reklaminiai skelbimai; b) apžvalginio-reklaminių pobūdžio straipsniai ir publikacijos;

2) **spausdinta reklama** orientuojasi į regimąjį (vaizdinį) suvokimą. Ją sudaro du pogrupiai: a) reklaminiai kataloginiai-informaciniai leidiniai; b) proginiai-reklaminiai (sveikinimų) leidiniai;

3) **audiovizualinė reklama** apima reklaminius kino filmus ir videofilmus. Jie skirstomi į tokias filmų rūšis: a) reklaminiai klipai, b) reklaminiai-techniniai filmai, c) reklaminiai prestižiniai filmai, d) reklaminė ekspresvideoinformacija, e) skaidrių filmai;

4) **demonstracinė-propaguoji reklama** – dalyvavimas parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimas ir panašiai;

5) **reklaminiai suvenyrai** – priemonė populiarinti įmonę ar organizaciją;

6) **pašto reklama** skirta tam tikram, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Įmonės paprastai turi jas dominančių žmonių (potencialių pirkėjų) sąrašus ir prireikus siunčia reklamos priemones konkrečiu adresu;

7) **lauko reklama** – visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose: tai įvairūs reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, transparantai, elektroninės švieslentės, taip pat ir vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių;

8) **ryšiai su visuomene** – veikslių ar renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę ir palankumą įmonės atžvilgiu;

9) **kompiuterizuota reklama** – reklaminės informacijos skleidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus.

Reklaminių priemonių klasifikacija grindžiama reklamuojama medžiaga, jos reklaminiu kreipimusi į vartotoją kaip vaiką. Kiekviena reklamos priemonė turi individualių ypatumų. Jas giliau pažinus galima panaudoti konkrečioje reklamos kampanijoje tam tikroms prekėms, paslaugoms ar idėjoms propaguoti.

Spaudos reklama. Reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra palyginti aukštas.

Maždaug nuo 1992 m. į Lietuvą ėmė daugiau skverbtis įvairios užsienio kompanijos. Tuo pačiu padidėjo ir reklamos apimtys spaudoje. Šiuo metu Lietuvoje yra apie 100 skirtingo turinio ir apimties žurnalų.

Kalbant apie reklamą spaudoje galima teigti, kad ji yra viena iš labiausiai naudojamų reklamos priemonių. Ją naudoja ir kę tik susikūrusios įmonės ir įstaigos, turinčios solidžią darbo patirtį. Reklama spaudoje gali būti skirta tiek visuomeninio naudojimo, tiek ir gamybinio naudojimo prekėms ar paslaugoms – viskas priklauso nuo leidinio pasirinkimo (Jokubauskas, 2003, p. 70).

Spauda yra labai svarbi, nes laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad taip pat didelis kiekis potencialių pirkėjų susipažins su jūsų prekėmis ir paslaugomis.

Skaitytojai taip pat gali būti informuojami įvairiais straipsniais, žinutėmis, interviu, reportažais, paveikslais. Tai dar vadinama paslėpta reklama.

Lietuvoje populiariausia paslėptos reklamos forma yra straipsniai. Reklamuodamasi šia forma įmonė apmoka žurnalisto paslaugas arba publikacijos plotą. Paslėptai reklamai daugelyje laikraščių numatyti sumažinti tarifai. Straipsniai gali būti bendri, kuriuose keletas pastraipų skiriama įmonei arba jos produkcijai, arba straipsniai tik apie vieną įmonę, jos produkciją, laimėjimus, vystymosi tendencijas. Kartais straipsnis būna labiau atrankinio pobūdžio, skirtas atskirai įmonės veiklos sričiai ar produktui. Straipsniuose, turinčiuose įvaizdžio kūrimo charakterį, įmonės stengiasi išsiaiškinti savo politiką, užsikovoti visuomenės simpatijas, praneša apie savo labdaringą veiklą.

Straipsniai, aprašantys įmonės veiklą, gali būti efektyvūs tik tada, jei įmonė pakankamai žinoma, garsi dideliais indėliais kuriant visuomenės vertybes, labdaringomis akcijomis.

Didžiausią dėmesį skirsime reklamai laikraščiuose ir žurnaluose. Reklamos davėjui būtina susipažinti su visomis reklamos skleidimo priemonėmis ir panaudoti jas pagal priimtą reklamos strategiją bei reklaminės kampanijos taktinius sumanymus.

Nustatyta, kad žmogus geriausiai reaguoja ir suvokia spausdintą informaciją. Todėl daugelis reklamos davėjų spaudą panaudoja informacijai apie prekes ir paslaugas skleisti. Informacijos gausa

ir argumentai yra labai racionalūs arba racionalūs-emociniai. Tik nedidelė reklamos dalis spaudoje yra pagrįsta žmogaus emocijomis. Tokia reklama dažnesnė žurnaluose ir prospektuose (Čereška, 2004, p. 151).

Reklama laikraščiuose. Anot D. Jokubausko, laikraščiai nemažai daliai vartotojų yra pagrindinis informacijos apie prekę šaltinis (Jokubauskas, 2003, p. 72). Reklama laikraščiuose greitai pagaminama ir išspausdinama, o tai leidžia operatyviai pateikti informaciją apie parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Taigi operatyvumas yra pagrindinis laikraščių privalumas. Teigiamas bruožas yra ir tai, kad reklama laikraščiuose dažnai kartojama. Tokią informaciją žmogus įsimena geriau. „Psichologai teigia, kad pirmą kartą žmogus tiesiog nepastebi reklaminės žinutės, o jei ir pastebi, tai greitai užmiršta. Tik ketvirtą kartą perskaitęs įsimena reklaminį pranešimą, aptaria, svarsto, ar verta pirkti reklamuojamą prekę. Ir tik dar kartą perskaite nusprendžia prekę pirkti“ (Pranulis, Urbonavičius, Pajuodis, Viršilaitė, 2000, p. 301). Reklama laikraščiuose populiori ne tik dėl to, kad ją galima dažnai kartoti, taip pat joje lengvai paaiškinamos prekės savybės, nurodoma jos įsigijimo vieta, taip pat ji per trumpą laiką ir vienu metu informuoja didelį potencialių vartotojų skaičių.

Laikraščiuose yra daug vietos smulkiems aprašymams. Skaitydamas reklaminius skelbimus laikraščiuose skaitytojas turi daugiau laiko apgalvoti pasiūlymą, negu žiūrėdamas reklamą per televizorių ar klausydamas per radiją, reklaminį skelbimą galima platinti nemokamą kuponą. Kitą vertus, reklama laikraščiuose kainuoja, pigiau negu kai kurių kitų rūšių reklama. Mažoms įmonėms ar pavieniams asmenims spausdinti reklaminę žinutę laikraštyje daug pigiau ir patogiau (Jokubauskas, 2005).

Kalbant apie laikraščių trūkumus, reikėtų paminėti tai, kad juose sunkiau pateikti vizualinį prekės pristatymą. Dažnai laikraščių spausdinimo kokybė yra labai žema, dėl to gali visiškai išnykti kai kurie reklaminio skelbimo ypatumai. Laikraščių, ypač dienraščių, trumpas gyvavimo laikas, dalis potencialių vartotojų net nepastebi žinutės ar ją ignoruoja. tai kompensuoti galima dažnai kartojant reklaminius skelbimus. Reklama laikraštyje neefektyvi ir netikslinga, jei įmonės prekės skirtos nedideliame rinkos segmentui.

Silpnesnė laikraščių įtaka tikslinei grupei nuo 18 iki 30 metų. Paprastai laikraščių skaitytojais yra brandūs žmonės, kurie rečiau keičia savo požiūrį į vieną ar kitą prekę, juos mažiau veikia reklama. Atsiranda naujų ir efektyvesnių reklamos priemonių, kurios mažina laikraščių reklamos poveikį vartotojams (Jokubauskas, 2003, p.73).

Reklama laikraščiuose yra viena populiariausių reklamos formų, tačiau ji turi vieną didelį trūkumą – laikraščių spauda yra gana prastos kokybės, todėl reklama juose praranda kai kuriuos dizaino elementus. Visą spalvų ir reklamos maketų elementų spektrą galima panaudoti žurnaluose.

Reklama žurnaluose. Žurnalai reklamai naudojami gana plačiai. Daugelio žurnalų labai skirtingas gyvavimo laikas. Leidėjų geri norai ir žurnalo išleidimo finansavimo galimybės dažnai nesutampa. Todėl beveik pusė visų žurnalų nustoja gyvuoti pirmaisiais pasirodymo metais, tačiau naujų žurnalų vis pasirodo. Ypač jų pagausėjo Lietuvai atkūrus nepriklausomybę. Taigi žurnalai, kaip ir laikraščiai, pasirodo ir išnyksta. Dėl tos priežasties naują žurnalą, kaip reklamos skleidimo priemonę, reikėtų vertinti labai atsargiai. Tie, kurie išsilaikė ir užkariavo skaitytojų simpatijas, kiekvienais metais stiprina savo įvaizdį, gerina kokybę, tampa ryškesni, patrauklesni. Dėl to jie vilioja ne tik skaitytojus, bet ir reklamos davėjus (Čereška, 2004, p.161).

Reklama žurnaluose yra patrauklesnė, platesnė spalvų gama bei dizaino elementų parinkimas, kokybiškesnė negu laikraščiuose. Be to, žurnalai skaitomi keletą kartų, dažnai tiesiog vartomi. Todėl yra didesnė tikimybė, kad žmogus perskaitys reklaminę žinutę ir ją įsimins (Jokubauskas, 2003, p. 77).

Spausdinta ir smulkioji reklama. Reklama knygoje – vienas seniausių spausdintos reklamos skleidimo būdų. Ji pasirodė vienu metu su pirmosiomis spausdintomis knygomis ir išliko iki mūsų dienų. Dažnoje knygoje randame reklamuojamus naujus leidinius, jau išėjusius arba ruošiamus spaudai. Ši reklama primena leidinio įsigijimo sąlygas, pateikia trumpą leidinio anotaciją, turinį, kai kada tiražą ir kainą. Kita reklamos forma yra į knygas dedamos kortelės arba juostelės. Skaitytojas tokių kortelių neišmeta, o pasilieka vietoj žymeklio, kuris dažnai jam primena reklamos davėją ir jo teikiamas paslaugas (Čereška, 2004, p. 167).

Žinynai – ypač svarbus komunikacijos komponentas, dažnai liekantis nepaminėtas tarp pagrindinių reklamos skleidimo priemonių. Tai unikalus reklamos skleidimo būdas. Žinynai plačiai naudojami ir teikia didelę naudą tiek reklamos davėjui, tiek reklamos vartotojui (Čereška, 2004, p. 167).

Reklama kalendoriuose – tai labai sena reklamos skleidimo priemonė ir labai populiari visame pasaulyje. Išleisti kelis gerus kalendorius – tai reiškia padovanoti kolekcininkams didžiulį malonumą. Kalendorių kolekcijos patenka ir į aukcionus. Kalendoriai turi dvigubą vertę: jie parodo gerą ryšį su visuomene valią ir kartu yra ilgalaikė primenanti reklama, todėl jie gali būti naudojami vienu ar abiem tikslais. Kalendoriai paprastai laikomi gerai matomose vietose ir tarnauja ištisus metus (Čereška, 2004, p. 170).

Smulkūs reklaminiai spaudiniai – tai labai plačiai naudojamos reklamos skleidimo priemonės, ir jų kaskart daugėja. Daugelis prekių ir paslaugų geriau parduodamos, jei klientui galima pateikti aiškinamosios literatūros. Ją galima pasiūlyti reklaminiuose ar pašto pranešimuose, pateikti kartu su preke arba padėti prekybos ar paslaugos teikimo vietoje.

Mūsų šalyje labai paplitęs tokios reklaminės informacijos skleidimo būdas – išnešiojimas po namus į pašto dėžutes. Tokiai reklamai skleisti yra susikūrusios specializuotos reklamos agentūros, kurių pagrindinė veikla yra ruošti, spausdinti ir platinti panašaus pobūdžio reklaminę medžiagą, tad jų paslaugomis reklamos davėjai noriai naudojasi. Yra daugybė smulkių spaudinių, iš kurių reklamos davėjas gali pasirinkti ir kiekvienu atveju panaudoti tokias, kurios tuo metu geriausiai tinka: lapeliai, skrajutės, lankstinukai, brošiūros, bukletai, įdėklai, prekių katalogai, atvirukai su paveikslėliais ir kt. (Čereška, 2004, p. 171).

Smulkioji reklaminė medžiaga prekybos ir paslaugų teikimo vietose naudojama tam, kad patrauktų pirkėjų dėmesį ir paragintų pirkti arba nurodytą vietą, kur galima įsigyti tam tikrų prekių paslaugų. Pasak B. Čereškos, populiariausi reklamos pavyzdžiai, kuriuos naudoja dauguma prekybos ir paslaugų įmonių, būtų šie: judančios reklamos, plakatai, juostos, netikros pakuotės, skardinės talpos, laikrodžiai, modeliai, apšviečiami eksponatai, pakabėlės, mėginiai, bilietai, lipdukai bei antspaudai ir kt.

Transliuojamoji reklama. Reklama televizijoje - tai viena iš pagrindinių laisvalaikio praleidimo formų daugelyje šalių, neišskiriant ir Lietuvos. Televizija priskiriama prie pasyvaus įtraukimo priemonių, nes žmogus pats gali pasirinkti, kokią reklaminę žinutę nori žiūrėti. Tačiau jis yra veikiamas televizijos reklamos, nors ir nekreipia į ją didelio dėmesio. Televizijoje pagrindinis reklaminio poveikio veiksnys yra vaizdas (siužetas). Gyvas pašnekėsio formos tekstas leidžia pateikti daugiau informacijos negu spausdintas. Tekstą praturtina diktorius kalba — intonacija, tempas bei ritmas. Didžiausią auditoriją reklaminė žinutė pasiekia per populiariausias laidas.

Šiandien Vakarų vartotojiškoje visuomenėje pastebimas didėjantis reklamos kūrėjų domėjimasis vaikais, kaip potencialiais vartotojais. B. Lafosas (Лафосс, 2007), analizuodamas televizijos reklamos situaciją Prancūzijoje, pažymi, kad vaikai daro įtaką daugiau nei pusei šeimos pirkinių, o tai sudaro apie 90 mlrd. eurų per metus Prancūzijos mastu. I. Molčanovas, V. Soročenko (Молчанов, Сороченко, 2007) atskleidžia, kad vien JAV 4-12 metų vaikai kasmet išleidžia 4 mlrd. dolerių kišenpinigių, bei kontroliuoja 15 mlrd. dolerių, skirtų pirkiniams. Paaugliai kosmetikai, rūbams, CD kasmet išleidžia 30 mlrd. dolerių dienpinigių. Taigi reklamos kūrėjų išskirtinis dėmesys šioms vartotojų grupėms ne be pagrindo. Vaikai tampa ne tik reklamos adresatu, kuomet kuriamos

reklamos, skirtos vaikams, strategijos (Vaičiukynienė, 2006), bet ir reklaminių kampanijų veikėjais (Meškauskaitė, 2005, Ponelienė, 2008, p. 203).

Televizija, anot D. Jokubausko (2003), vadinama visuotiniu ritualu. Ji padeda skliti kultūrai, informacijai, žinioms. Ji pateikia gyvenimo būdo modelius, nes dauguma žmonių pradeda aklaiv vadovautis visuomenės informavimo priemonių siūlomais elgesio modeliais ir normomis. Televizija - viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių (Jokubauskas, 2003, p. 82).

B. Čereška (2004) pritaria, ir teigia, kad pagal savo galimybes didžiausią reklamos skleidimo potencialą turi televizija. Reklamos versle ji išitvirtino palyginti neseniai, bet jau susilaukė ir daugiausiai šalininkų, ir daugiausiai kritikos. TV reklama plečiasi sparčiau nei daugelyje kitų žiniasklaidos priemonių ir pritraukia daugiausia reklamai skirtų pinigų.

Pasak D. Jokubausko, televizija, kaip masinio informavimo priemonę, apibūdina ne tik jos specifiniai fiziniai parametrai, bet ir tai, kaip žiūrovai suvokia programas. Ypač svarbu, kad žiūrint televizorių žmonės paprastai supa maloni aplinka – nedidelė žmonių grupė (dažniausiai šeimos nariai) jaukiuose namuose stebi ir suvokia perduodamą informaciją. Be to, televizija turi vienu metu tenkinti ir masinės auditorijos, ir mažų grupių poreikius. Tuo tarpu laikraščiai ir žurnalai skirti individualiam skaitymui, radijo laidų jau seniai klausosi daugiausia kiekvienas atskirai (Jokubauskas, 2007).

Vaikai dažnai žiūri televizorių, jau nuo mažens vaikus traukia reklamos vaizdai. TV reklama vaikams dar nemokant skaityti, daro didelę įtaką, vaikai ją stebi, atkartoja, imituoja. Todėl ir yra sukurtos taisyklės, į kurias reikia atsižvelgti kuriant reklamą, kad vaikams nesukeltų neigiamų pasekmių.

Radio reklama. Radijas – neatskiriama gyvenimo dalis, jis lydi mus visur ir visada. Daugelis iš mūsų radijo laidų klausosi ne tik namuose, bet ir kelionėje, darbe, ir poilsiaudami. Iš radijo gauname greitesnę, gausesnę ir įvairiapusiškesnę informacijos dalį negu iš kitų žiniasklaidos priemonių. Radijas yra viena pigiausių reklamos skleidimo priemonių (Čereška, 2004, p. 182).

Kino reklama. Pastaraisiais metais kinas vėl išgyvena renesansą ir pritraukia nemažą žiūrovų auditoriją. Ji yra specifinė, dažniausiai jaunimas, turintis savo interesus; būna gana specializuota: moksleiviai, kariškiai ir kt. Tai auditorija turi būti pritaikyta reklama, kurią aprėpti kitomis reklamos skleidimo priemonėmis dabartiniu metu gali būti labai sudėtinga. Kino reklama apima aiškiai apibrėžtą teritoriją, todėl yra labai vertinama prekybos ir paslaugų įmonių darbuotojų, kurių be didesnių sąnaudų nori paveikti atskiros, nedidelės teritorijos potencialius vartotojus, pavyzdžiui,

vaikus. Kino reklama patogi, nes ją idealiai mato ir girdi visi kino žiūrovai, kurių dėmesio neblaško įvairūs trukdžiai (Čereška, 2004, p. 184).

Reklama internete. Internetas – naujausia, sparčiausiai besivystanti masinės komunikacijos priemonė, kuri reklamai atveria didžiulę rinką. Tai puiki galimybė pristatyti įmonę ar organizaciją labai dideliame potencialių klientų kiekiui.

Internetinė reklama – sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus (Čereška, 2004, p. 187). Anot B. Čereškos (2004), svarbiausi komunikavimo internetu bruožai yra šie: pasiekiamumas, tarptautinių ryšių erdvė, pasirenkamumas, grįžtamasis ryšys, greitumas, atsiskaitymo paprastumas, informacijos talpumas, kaina, papildymo ir atnaujinimo paprastumas, patrauklumas bei reklamos efektyvumo įvertinimas (Čereška, 2004, p.188).

Demonstracinė reklama. Demonstracija – viešas rodymas, kaip veikia tam tikra prekė ar paslauga, norint daryti poveikį vartotojui. Prekių ar paslaugų demonstravimas pardavimo vietoje vartotojams sukelia impulsą pirkti. Demonstracinė reklama yra efektyvi priemonė tiesioginiams ryšiams su vartotojais ir verslo partneriais užmegzti, nes dalyvavimas parodose ir mugėse, pristatymų, degustacijų, prekių veikimo demonstravimas – tai puiki galimybė bendrauti su pirkėjais ir vartotojais, sužinoti jų nuomonę apie demonstruojamą prekę ar paslaugą, išgirsti vertingų pastabų.

Parodos ir mugės. Jos yra didžiausi demonstracinės reklamos renginiai. Mugės atsirado anksčiau negu parodos. Mugėse siekiama užmegzti komercinius kontaktus, sudaryti prekybinius sandorius ar parduoti prekes. Parodose labiau akcentuojamas demonstracinis aspektas, tačiau ilgainiui mugės, kuriose pateikiami pavyzdžiai, įgavo parodos-pardavimo pobūdį. Dabar ir mugių, ir parodų organizavimo pobūdis labai supanašėjo (Čereška, 2004, p. 202).

Nemokami seminarai ir demonstravimas. Seminaras – tam tikra paskaitos forma, kurios metu suteikiama vertinga informacija apie įmonę, prekes, paslaugas, jų ypatybes, efektyvumą, dažniausiai demonstruojant prekių privalumus ir savybes (Čereška, 2004, p. 206).

Pristatymas ir nemokamas pavyzdžių dalijimas. Pristatymas – tai supažindinimas su įmone, preke, paslauga, veiksmų programa ar idėja. Jis dažniausiai organizuojamas parodose, tačiau gali būti ir savarankiškas renginys (Markevičienė, Kriaučionienė, Dapkus, Gatautis, Slivinskas, Valiukonytė, 2002, p. 34). Prekės ar paslaugos pristatymas turi paveikti dalyvius, juos sudominti ir parengti pirkimui (Čereška, 2004, p. 208).

Išorinė (lauko) reklama. Tai bet kuris reklamos skleidimo būdas ne patalpoje. Išorinė reklama yra viena seniausių reklamos skleidimo formų. Ji lanksčiausiai ir geriausiai prisitaikiusi prie

virtotojų, prieš jiems priimant sprendimą pirkti. Tik ji viena kartais gali apimti kai kuriuos geografinius ir demografinius virtotojų segmentus. Išorinei reklamai priskiriama vitrinų ir visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, stadionuose, šalikelėse, oro uostuose, gyvenamuosiuose rajonuose, ore. Tai įvairūs reklaminiai skydai, stendai, iškabos ir plakatai, afišos, transparantai, didžiuliai reklaminiai skelbimai ant pastatų sienų, virš stogų ar pastatyti atskirai. Didelę dalį išorinės reklamos sudaro šviečiančios iškabos bei efektingi šviečiantys užrašai ir patrauklūs paveikslai, elektroninės švieslentės ir šviesos laikraščiai. Šiai reklamai priskiriama reklama ant transporto priemonių ir jų viduje, reklama danguje, ant oro balionų, dirižablių, lėktuvų (Čereška, 2004, p. 210).

Vitrinų reklama. Tai viena seniausių išorinės reklamos skleidimo priemonių. Vitrinos yra atskirtos nuo virtotojų ar praeivių stikline pertvara ir naudojamos parduodamoms prekėms išdėstyti, naujoms prekėms demonstruoti, informuoti apie svarbius pirkėjams įvykius – naujų kolekcijų pardavimus, kainų sumažinimus, ypatingus prekių savybių aprašymus ir t.t. Atitinkamai apipavidalinta vitrina informuoja pirkėjus apie prekybos ar paslaugų įmonės specifiką, parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų pobūdį (Čereška, 2004, p. 211).

Reklama gatvėse, aikštėse ir stadionuose. Tai vienas seniausių būdų informuoti potencialius virtotojus apie prekybos ir paslaugų įmones, parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Ši reklamos priemonė skiriasi nuo kitų, nes gyventojai gauna informaciją tiesiog gatvėje, eidami arba važiuodami. Organizuojant gatvės reklamą svarbu parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma ir įsilietų į aplinką, ją pagyvintų. Reklama gatvėse paprastai įrengiama neaukštai, nes daiktų matymo ruožas apima 30 laipsnių kampą (Čereška, 2004, p. 212).

Šviesos reklama. Šią reklamos skleidimo priemonę galima vadinti naktine reklama. Ji tarnauja ne tik reklaminiams tikslams, bet ir puošia bei apšviečia miestų gatves, sukuria šventinę atmosferą, primena pirkėjams prekes, paslaugas, parduotuves ir gamintojus. Šviesos reklama yra lakoniška, bet jos įranga gana sudėtinga. Jos tikslas – sukelti virtotojui (vaikui) **psichologinę reakciją** (sustabdyti, nustebinti, įtikinti) (Čereška, 2004, p. 213).

Reklama ant transporto priemonių (tranzitinė reklama). Reklamos teorija ir praktika kelis terminus, kurie apibūdina šį reklamos skleidimo būdą: tranzitinė, judanti reklama, reklama ant transporto priemonių, transporto priemonių išorėje ir viduje ir kt. Reklamos skleidėjais tampa autobusai, troleibusai, taksi, antžeminiai ir požeminiai traukiniai, tramvajai, korporacinis transportas. Prie jos priskiriama reklama geležinkelio ar autobusų stotyse, oro uostuose, peronuose ir stotelėse (Čereška, 2004, p. 214).

Reklama ore. Tai priemonė, panaudojanti dramos ir siurprizo elementus, taip pat ir žmonių smalsumą. Reklamos ore formos priklauso nuo šalies teisės, reglamentuojančios oro erdvę ir skraidymą virš gyvenamųjų teritorijų, bei nuo reklamuotojų išradingumo, o kartais ir nuo to, kas būdinga ir galima konkrečioje šalyje. Labai efektyvu jūros pakrantėje aviacinėmis priemonėmis skraidinti reklamas labai žemai virš jūros, kur jas gerai mato paplūdimio poilsiautojai (Čereška, 2004, p. 216).

Daug reklamos yra skiriama ir vaikams ir paaugliams, nes tai patys imliausi žiūrovai. Be to, pastebėta, kad tas prekes, kurias pamėgstame vaikystėje, renkamės ir suaugę. Vaikams ir paaugliams skirta reklama gali išnaudoti jų troškimus, kurių „nesupranta“ suaugusieji. Pavyzdžiui, reklamuojant vieną kramtomosios gumos rūšį, teigiama, kad varžoma vaiko pasirinkimo laisvė, bet rinkdamasis šią gumą jis parodys esąs laisvas ir savarankiškas žmogus (Jenkins, 1997, p. 205).

Reklamos poveikis vartotojui. Psichologinis poveikis arba socialinė įtaka labai plačiai paplitusi visuomeniniame gyvenime. Tai vaikų ir tėvų, vyrų ir moterų, kitų žmonių kasdieniniai santykiai, kurie įvairiausiomis formomis veikia žmones. Psichologinio poveikio problema reklamoje aktuali dar dėl to, kad yra susijusi su etikos klausimais. **Juk bet koks socialinis spaudimas ar psichologinis poveikis gali turėti įtakos žmogaus, o ypač vaiko sąmonei arba iš viso ją pakeisti ir tapti laisvo pasirinkimo kliūtimi.** Visuomenės nariai vienas nuo kito priklauso ir absoliučiai laisvo pasirinkimo nėra. Tiesiogiai ar ne – visus daugiau ar mažiau veikia visuomenėje susiklosčiusi nuomonė, vartojimo tradicijos, mada, socialinė padėtis ir daug kitų veiksnių (Čereška, 2004, p.115).

Išsivysčiusioje visuomenėje kiekvienam asmeniui sudarytos sąlygos pasirinkimo laisvei. Jis bent išoriškai gali teigti, kad yra absoliučiai laisvas tiek savo elgsena, tiek mąstymu. Reklama turi padėti laisvam pasirinkimui ir pagreitinti apsisprendimą. Raiškioje reklamos žinutėje esančios paskatos veikia žmogaus ir taipogi vaiko jutimo organus, jo sąmoneje suformuoja teigiamą požiūrį apie reklamuojamąją prekę, paslaugą ar įmonę. Todėl reklama įsimenama. Pasak Čereškos (2004), reklamos praktikoje naudojama daug psichologinio poveikio metodų: įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas ir kt. (Čereška, 2004, p. 115).

Įtaiga. Tai pagrindinis psichologinio poveikio metodas, naudojamas reklamoje. Įtaiga, arba sugestija – tai tiesioginis, neargumentuotas žmogaus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais šaltiniais. Įtaigos metodas pirmiausia buvo pradėtas taikyti kaip terapinė priemonė. Sėkmingai jį prisitaikė ir reklamos specialistai (Čereška, 2004, p. 116).

Mėgdžiojimas. Jis reklamoje labai svarbus. Daug žmonių mėgsta sekti kitų pavyzdžiu: rengtis, maitintis, perimti vaikščiojimo manieras, gyvenimo būdą, dalyvauti visuomeniniame ar

politiniame gyvenime ir t.t. Dažniausiai tai vadinama mėgdžiojimu. Nors šis terminas turi tam tikrą ironijos ar net paniekos atspalvį, bet reklama labai dažnai sukuria tokias situacijas, kuriomis žmogus susižavi, kuriomis tiki ir nori jas mėgdžioti (Čereška, 2004, p. 116).

Susižavėjimas. Susižavėjimas yra nesąmoningas, nevalingas tam tikros psichinės būsenos individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems. tai niekieno iš anksto ir iš šalies neprimetama emocinė būsena, ji atsiranda spontaniškai. Pavyzdžiui, pastebėję pirkėjus perkant tam tikrą prekę, akimirksniu, gerai nepagalvoję, neplanuotai ją nusiperka. Čia paskleista reklama veikia žaibiškai. Užsikrečiama netikėtu pasiūlymu, žema kaina, didele paklausa ir kt. Toks užkratas turi daug bendro su mėgdžiojimu (Čereška, 2004, p. 117).

Įtikinimas. Įtikinimo metodas labai plačiai naudojamas reklamos praktikoje. Įtikinimas pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui pasakoma daug papildomos ir svarios informacijos, dažnai lyginama su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškinami skirtumai, jie kartais labai pagražinami, o konkurentų subtiliai sumenkinami. Įtikinėjimo ir išaiškinimo metu siekiama, jog vartotojas gautų tikslią ir reikalingą informaciją, sąmoningai priimtų sprendimą. Tuo šis metodas skiriasi nuo įtaigos metodo, nors ir vienu, ir kitu atveju siekiama paveikti žmogaus bei vaiko sąmonę (Čereška, 2004, p. 117).

Įvaizdis. Reklama įvaizdį panaudoja kaip psichologinio poveikio priemonę. Šiuolaikinė reklama, operuodama įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdžiu, gali daryti stebuklus. dažnai tik dėl įvaizdžio galima konkuruoti prisotintoje rinkoje ir pasiekti prekės ar paslaugos pripažinimo. Įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis-psichologinis supratimas, ir ypač prestižas. Įvaizdis grindžiamas ir gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia tiek įvaizdžio formavimo efektyvumą, tiek jo išsilaikymo pastovumą (Čereška, 2004, p. 118).

Stereotipas. Tai visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys (Bendorienė A., Bogušienė V., Dągytė E. ir kt., 2003, p. 792).

Stereotipas – tai standartizuotas kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis. Jis primeta paprastą modelį, pretenduojantį aprėpti sudėtingą objektų ar reiškinių įvairovę ir priskiria ribotą modelį, pretenduojantį aprėpti sudėtingą objektų ar reiškinių įvairovę ir priskiria ribotą charakteristikų skaičių visiems grupės nariams apibūdinti. Gali būti amžiaus, lyties, rasės, vietos, daiktų stereotipai ir t.t.(Čereška, 2004, p. 118).

Reklama turi ir savo slaptąjį turinį. Štai Vulvorto bendrovės reklaminiai žaislų lapeliai: berniukų žaislai yra ginklai, konstruktoriai, kiti aktyvią veiklą skatinantys žaislai. Mergaičių žaislai

– lėlės, lėlių būstai ir nameliai bei minkšti žaisliukai. Slapta potekstė perteikiama ir sustiprinama atitinkamai parenkant spalvas. Vaizdai atitinka įprastus stereotipus, kurie, žinoma, tiesmukiškai reklaminiame vaizde nėra įkūnyti. Švelnūs pasteliniai tonai – mergaičių žaislams, o intensyvūs žali, raudoni, chaki spalvos naudojami kuriant žaislų berniukams įvaizdį. Tačiau stereotipai labai didina gaminių patrauklumą (Jenkins, 1997, p. 205).

Tikriausiai niekas nepaneigtų, kad didžiausią poveikį vartotojui turi televizijos reklama. Ji pasiekia didelę geografiškai išsibarsčiusią auditoriją, jungia kelias išraiškos formas: veiksmą, vaizdą, tekstą, muziką, įvairius efektus, spalvas. Reklamą televizijoje geriausiai apibūdina tokie žodžiai: „Reklama verčia žmones pirkti daiktus, kurių jiems nereikia, už pinigus, kurių jie neturi“. Reklamoje naudojamos priemonės kartu yra ir poveikio auditorijai priemonės. Jų veikimas nėra staigus. **Kaip ir kiekvienas plėtros procesas reklamos poveikis pasireiškia tam tikromis pakopomis. Šiuo atveju žiūrovas:**

- 1) atkreipia dėmesį į reklamą;
- 2) reaguoja, suvokia reklamą;
- 3) įsimena reklamos turinį ir idėją;
- 4) apdoroja informaciją;
- 5) asmeniškai įvertina turinį (simpatija, antipatija);
- 6) pasielgia taip, kaip liepiama reklamoje.

Jei visos pakopos įveiktos ir atliktas toks veiksmas, kurio tikėtasi, vadinasi, reklama buvo sėkminga. Tačiau tai įgyvendinti nėra taip paprasta.

Dėmesio patraukimas. Didelę reikšmę televizijos reklamai turi dėmesio patraukimas. **Jeigu pirmos reklaminių klipų sekundės nesudomins žiūrovo, jis paprasčiausiai gali perjungti kanalą ir tada reklama, savaime suprantama, savo tikslo nepasiekia.** Žmogus paprastai nereaguoja į tuos dalykus, kurie jam atrodo nereikšmingi. O tai, kas glaudžiai susiję su jo asmeniniais poreikiais, interesais, polinkiais, jį domina, daro išpūdį bei įtaką. Norint pasiekti tikslą žiūrovo dėmesį patraukti būtina.

Dėmesį sužadinti gali daugelis dalykų. Dažnai televizijos reklamoje bandoma nuo pat pirmos sekundės sudominti žiūrovą įžymybės pasirodymu ar žinoma ir daugeliui patinkančia muzika. Nuovargis visuomet slopina dėmesį, todėl kai kurios reklamos bando su tuo kovoti ir stengiasi atkreipti žiūrovo dėmesį staigiu besikeičiančiu garsu ar vaizdu (pavyzdžiui, *Chupa Chups* reklamoje).

Reklamos efektyvumas taip pat priklauso nuo žiūrovo dėmesio intensyvumo. Nustatyta, kad mažiau psichinės energijos reikia tada, kai reklamos turinį perteikia autoritetingas asmuo.

Kontrastingumas, dinamiškumas, intensyvumas, apimtis ir kitos priemonės reklamos dėmesiui padidinti taip pat turi tam tikras ribas, vadinamąjį „suvokimo slenkstį“, kurį peržengus reklama pasidaro rėksminga, triukšminga ir gali sukelti neigiamą reakciją. **Didžiausią dėmesį patraukia unikali, nauja, savita reklama, kuri remiasi žmonių poreikiais ir interesais.**

Labai svarbu, ar žiūrovas suvokia reklamos turinį. O suvokimui daug įtakos turi atskirų pojūčių rūšių vienybė. Žinodami apie nesąmoningą pojūčių „sandėliavimą“, reklamos kūrėjai veiksmingai gali pasitelkti papildomas, beveik nepastebimas ar sąmoningai nefiksuojamas priemones: kvapus, spalvas, muzikinį foną ir pan. Dar praėjusio amžiaus pradžioje atliktas tyrimas parodė, kad labai silpnu narcizų kvapu (jį težuodė vos keletas iš daugiau nei 200 žmonių) iškvepintas moteriškas pėdkelnes rinkosi dvigubai daugiau pirkėjų, nei tai tikėtina pagal tikimybių teoriją. 50 proc. tiriamųjų iš keturių porų visiškai vienodų, tik skirtingai kvepiančių arba visai nekvepintų pėdkelnių rinkosi būtent narcizais kvepiančias. Savo pasirinkimą pirkėjai motyvavo tuo, kad jų pasirinktos pėdkelnės yra geresnės kokybės.

Įsiminimas. Reklamos informacijos priėmimas ir jos suvokimas galimas tik tada, kai patirti įspūdžiai yra įsimenami. Įsiminimo procesas vyksta trimis pakopomis: įsidėmėjimo, išlaikymo ir aktualinimo. Įsiminimas gali būti valingas ir nevalingas. Valingam įsiminimui būdinga tai, kad žmogus veikia pagal jam specialiai iškeltą uždavinį suvokti tam tikrą informaciją ir naudoja įvairius įsiminti padedančius būdus.

Reklamoje labai svarbus nevalingas įsiminimas. Atmintis yra specifinė asmenybės veikla, galimas asmenybės įvairiapusis ir aktyvus ryšys su išoriniu pasauliu. Todėl svarbu sužadinti žiūrovo aktyvumą, pateikti daiktus ir reiškinius taip, kad jie būtų asmeniškai reikšmingi ir paskatintų susidomėti. Jei reklama patraukia žiūrovo dėmesį, paprastai vėliau ji įstringa į atmintį. Geriau įsimenami stiprūs, ryškūs įspūdžiai.

Valingas įsiminimas dažniausiai siejamas su kartojimu. Bet vien reklamos kartojimas dar negarantuoja sėkmės. Reklama gerai įsimenama, kai informacija žiūrovui svarbi bei verčia jį aktyviai reaguoti. Psichologai nustatė, kad dažnai kartojant reklamą pastebimas paradoksalus reiškinys: ryšys ne tik nestiprėja, bet net išnyksta. Ir kuo intensyviau reklama kartojama, tuo greičiau atbunka žmogaus dėmesys.

Kad taip neatsitiktų, rekomenduojami tokie metodai:

- pateikti kuo įvairesnę medžiagą;
- pateikti įvairesnius motyvus;
- reklamos tekste naudoti asociaciją, kuri leidžia išlaikyti dėmesį ilgesnį laiką;

- o į reklamos tekstą įtraukti naujų emocijas veikiančių motyvų;
- o parodyti naujas reklamuojamos prekės savybes, jos ryšius su kitomis prekėmis.

Visais atvejais kartojama reklaminė informacija neturi virsti šabloniška, nes geriau įsimenama įvairiai kartojama informacija.

Įsiminimo procesą svarbu ne tik išlaikyti, bet ir aktyvinti. Atminties aktyvinimas vyksta trimis pakopomis:

- 1) nesąmoningas vėlesnis poveikis;
- 2) atpažinimas;
- 3) atgaminimas.

Nesąmoningo vėlesnio poveikio asmuo nepastebi, bet jis turi įtakos. Reklamoje toks poveikis – tai išpūdžių visuma. Pavyzdžiui, viena kartą žiūrovas suvokia tam tikrą reklaminį ženklą televizijos laidoje, suvokia jį neryškiai, lyg tarp kitko. Vėliau tą ženklą jis pamato sėdėdamas kino teatre. Bet ir tada įsiminimo procesas dar nėra toks sąmoningas, kad žmogus galėtų tą ženklą atpažinti ir atgaminti. Ir tik vėliau, pavyzdžiui, pamatęs tą ženklą laikraštyje, žmogus jį atgamina. Taigi įvairūs reklamos kartojimo būdai padeda ne tik išlaikyti įsiminimą, bet ir jį aktyvinti.

Ypač pažeidžiami šioje srityje yra vaikai. I. Molčanovas, V. Soročenko (Молчанов, Сороченко, 2007), nagrinėję reklamos poveikį vaikams atskleidė, kad šiuo klausimu išskiriamos dvi pozicijos. Pirmosios pozicijos atstovai teigia, kad reklama neturi neigiamo poveikio vaikų psichikai. Tarp psichologų, aktyviai dirbančių reklamos srityje, vyrauja nuomonė, kad moralinis iškeltos problemos aspektas stipriai pervertintas. Jie pripažįsta, kad reklama dažnai apgaulinga, todėl vaikai nuo pat mažens turėtų išmokti skirti reklamą nuo realaus gyvenimo. Mokyti turėtų šeima ir mokykla, o ne pati reklama. Be to, šiuolaikinė reklama yra vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų pratinti orientuotis suaugusiųjų prekių/paslaugų pasaulyje. Antroji psichologų grupė kritikuoja tokį požiūrį. Šiandien reklamos kūrėjai stengiasi kaip galima anksčiau formuoti materialines vertybes, o tai gali nulemti vaikų savęs vertinimą ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, kokias prekes ir paslaugas jie turi - vartoja. Nesugebėjimas naudotis viskuo, gali sužadinti nepilnavertiškumo komplekso formavimąsi (Poneliene, 2008, p. 206).

Reklamos per televiziją poveikis vaikams. Vaikai yra ypatinga žiūrovų grupė. Kitaip nei suaugusieji jie ne visada supranta, kas yra reklama ir ko siekia jos kūrėjai. Pagrindinis veiksnys, lemiantis, kaip vaikas suvokia reklamą, yra jo amžius (Jokubauskas, 2003, p. 139).

Užsienio šalyse atlikti tyrimai rodo, kad visai maži (iki 4 metų) vaikai dar neskiria reklaminių pranešimų nuo televizijos programų. Dėl savo ryškumo, melodingumo, trumpumo reklama tokiems vaikams yra pati įdomiausia laida.

Vyresni (5–8 metų) vaikai jau skiria reklamą. Tačiau reklaminius pranešimus jie atpažįsta pagal išorinius, formalius požymius (pavyzdžiui, reklama yra trumpa, laida – ilga), dar nelabai suprasdami įtikinėjimo ir pardavimo motyvų, slypinčių už reklamos vaizdų. Todėl jie nemoka kritiškai žiūrėti į reklamą ir sąmoningai priešintis jos poveikiui.

9–12 metų vaikai beveik atskiria reklamos pranešimų turinį (programos yra pasakojimai, reklamos – apie produktus). Jie suvokia, kad reklama nurodo, kokius daiktus pirkti, gali žiūrėti į reklamą kritiškiau ir objektyviau, sąmoningai priešintis jos įtakai. Sugebėjimas kritiškai priimti reklamą tampa svarbesnis nei bendras žiūrėtos reklamos kiekis. Paaugliai jau susikuria neigiamas nuostatas jos atžvilgiu, kreipia daug mažiau dėmesio į daugumą reklamų.

Taigi mums aišku, kad reklama skirta įtikinti ir parduoti, vaikams šis faktas nėra toks akivaizdus. **Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau jis pažeidžiamas reklamos.** Tuo naudojasi reklamos kūrėjai. Jie žino, kad vaikai mėgsta programas, kuriose yra piešinių, animacinių filmų, kitų greitai besikeičiančių ir ryškių elementų, todėl naudoja šias priemones kurdami reklamas (Jokubauskas, 2005).

Faktas, kad, palyginti su informacinėmis reklamomis, reklamų, besiremiančių emociniais kreipiniais, daugėja, gali reikšti, kad vaikai, kurie atidesni ir stipriau reaguoja į tokius kreipinius, gali būti dar labiau pažeidžiami reklaminių pranešimų.

Vaikams augant ir geriau perprantant reklamos tikslą, stiprėja ir neigiamos nuostatos reklamos atžvilgiu. Augdami vaikai įgyja „reklaminės“ patirties – jie jau yra gavę produktų, kurių norėjo, bet vėliau dažniausiai jais nusivylė. Remdamiesi savo patirtimi, jie netgi gali įtarti tam tikrą apgavystę, tačiau dar ne visuomet sugeba tai aiškiai išreikšti.

Dešimtmečiai jau gali nuspręsti, kad reklamoje meluojama. Neigiamas nuostatas skatina ir didėjantis atotrūkis tarp žiūrėjimo į reklamuojamus produktus ir galimybės juos įsigyti. Reklama gali tapti kenksminga, nes ugdo cinizmą.

11–12 metų vaikų požiūris į reklamą nuosaikesnis. Gana gerai suprasdami jos tikslą, jie linkę labiau toleruoti melą reklamoje.

Mokslininkai apskaičiavo, kad vidutinis vaikas per metus žiūri televiziją 1300 valandų ir pamato daugiau kaip 20 000 reklaminių skelbimų. Didžiausią susirūpinimą kelia tai, jog vaikai nesugeba įvertinti reklamos ir atsirinkti, kur tiesa, o kur pramoginiai elementai.

Užsienio šalyse tyrimai daromi ne tik siekiant konstatuoti reklamos įtaką vaikams, bet ir pateikti siūlymų politikams, kuriantiems reklamos reguliavimo sistemą. Daugelyje Vakarų šalių galioja įstatymai, ribojantys ar kitaip reguliuojantys reklamą vaikams. Pavyzdžiui, JAV federalinė prekybos komisija yra pasiūliusi uždrausti televizijos reklamas, skirtas jaunesniems nei 8 metų vaikams, bei saldžių gaminių reklamas vaikams, neturintiems 12 metų. JAV šis draudimas kol kas dar neįsigaliojo, bet panašus draudimas jau veikia Kanadoje, Kvebeko provincijoje.

Daugumos Europos šalių vyriausybės taip pat išreiškia susirūpinimą vaikams skirta reklama ir imasi priemonių jai reguliuoti. Antai Austrijoje ir Vokietijoje vaikai neturi būti tiesiogiai raginami įsigyti prekę bei skatinami prašyti nupirkti tą prekę kitų asmenų. Didžiojoje Britanijoje numatoma, kad reklamoje, skirtoje vaikams, neturi būti nieko, kas galėtų padaryti fizinės, dvasinės ir moralinės žalos vaikui, draudžiama naudotis vaiko patiklumu, patyrimo stoka ir prieraišumo jausmu. Kai tik įmanoma, reikalaujama nurodyti reklamuojamos prekės kainą. Prancūzijoje draudžiama reklamai naudoti pasakų herojus, kuriems vaikai jaučia ypatingą simpatiją. O, pavyzdžiui, Olandijoje saldinių ir šokoladinių gaminių reklamoje turi būti matoma dantų šepetėlio iliustracija.

Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo projekte taip pat numatytas skyrius, reguliuosiantis vaikų reklamą. Jis nėra toks išsamus, kaip atitinkami Vakarų šalių įstatymai, tačiau ir čia **įrašytos nuostatos, draudžiančios diskredituoti tėvus, globėjus ar mokytojus; kviešti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad jie nupirktų reklamuojamą prekę; formuoti vaikų nuomonę, kad siūlomi daiktai suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius.** Ir, žinoma, draudžiama rodyti vaikus situacijose, kurios kelia grėsmę jų sveikatai bei gyvybei. Vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcija į reklamą. Tėvų pastabos, diskusija apie reklamas ir programas gali padėti vaikui teisingai suprasti reklamą.

Vaikiškos reklamos kontrolės tarnyba (*Children's Advertising Review Unit*), atsakinga už reklamą vaikams skirtų laidų metu, suformulavo 5 principus, kurių pagrindu vėliau buvo kuriama reklama vaikams (Jokubauskas, 2003, p. 139):

- o Reklamuotojai turi atkreipti dėmesį į tai, kad auditorija, kuriai tiesiogiai skirta reklama, gali iškraipyti informaciją arba būti nepakankamai subrendusi. Mažesni vaikai turi ribotas galimybes suvokti tai, ką mato. Reklamos transliuotojai, suprasdami, kad vaikų vaizduotė ypač laki ir kad jie labai patiklūs, neturi tuo naudotis. Jie gali tiesiogiai ir netiesiogiai stimuliuoti galimus produkto kokybės ir vartojimo vaizdinius.
- o Reklama vaidina svarbų mokomąjį vaidmenį, todėl informacija turi būti pateikta teisingai ir subtiliai, nes vaikai gali iš reklamos išmokti tokių dalykų, kurie vėliau darys įtaką jų sveikatai ir gerovei.

- o Reklamuotojai turi išskelti visuomenės moralines vertybes, pavyzdžiui, draugystę, švelnumą, sąžiningumą, teisingumą, kilnumą ir pagarbą kitiems.
- o Nors vaiko asmeninį ir socialinį vystymąsi veikia daug išorinės aplinkos veiksnių, didžiausia atsakomybė formuojant vaiko orientaciją tenka tėvams. Reklamuotojas turi konstruktyviai atsižvelgti į šį tėvų ir vaikų santykį.
- o Reklama vaikams turi būti vaikiška: žaisminga, dinamiška, bet kartu nuoširdi, jausminga. Kita vertus, ji neturėtų būti gundanti, viliojanti. Juk, tarkime, keturmetis mažylis, ekonominiais terminais tariant, neturi perkamosios galios. Galutinį sprendimą dėl pirkimo ar nepirkimo vis dėlto priima tėvai. Todėl reklamoje neturėtų būti manipuluojama tėvų jausmais vaikams.

1.5. Vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencinės galimybės

Tarptautinių žodžių žodyne žodis Prevencija suprantamas, kaip išankstinis kelio užkirtimas, užbėgimas už akių, ypač teisės normų pažeidimui (Tarptautinis žodžių žodynas, 2005, p. 600).

Teisės aktuose nėra nustatyta reklamos kontrolę koordinuojanti institucija. Įvairios valstybinės institucijos (pvz., Konkurencijos taryba, savivaldybės ir kt.) vykdo tam tikrų reklamos sričių priežiūrą. Taip pat teisės aktuose nėra nustatyta reklamos stebėsenos atlikimo tvarka, reikalinga siekiant vykdyti reklamos pažeidimų prevenciją.

Sukurtas Lietuvos reklamos kodeksas ir įsteigta reklamos savitvarkos institucija - Lietuvos reklamos biuras. Joje veikiančioje Arbitražo komisijoje dalyvauja ir Tarybos atstovas (Valstybinė vartotojų teisių apsaugos 2007-2010 metų strategija, 2006).

Vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcijos, žiūrint reklamą. Tėvų, mokytojų ir kitų suaugusiųjų pastabos, diskusija apie reklamą gali padėti vaikui atpažinti reklamą bei formuoti adekvatų požiūrį į ją.

Vaikų teisės pažeidimų prevencija, jų teisinis švietimas ir auklėjimas metai iš metų tampa vis reikšmingesnis. Tai nepaprastai sudėtingas ir ilgalaikis procesas, kurio rezultati didžia dalimi priklauso nuo jų vykdančių kompetencijos ir pastangų bei jo organizavimo sąlygų (Karmaza, 2004).

Būtų galima tai padaryti pradedant nuo ankstyvosios prevencijos – tai pirminė prevencija, taikant pozityviosios socializacijos programas, metodus, sėkmingo gyvenimo scenarijus ir kt. (Kvieskienė, 2005, p. 98). Siekiant optimizuoti vaiko teisių pažeidimus reklamoje, ugdymo institucijose, prie savivaldybių steigti koordinacines tarybas, kurios pajėgios koordinuoti vaiko teisių

pažeidimus reklamos srityje. Tokias koordinacines tarybas tikslinga steigti kiekvienoje mokykloje, sutelkiant visas bendruomenės socialines iniciatyvas. Būtina, kad kiekviena mokykla parengtų vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimų reklamoje programas, kurios akcentuotų vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencijos galimybes ir priemones.

Ankstyvosios prevencijos metu ugdymo institucijose rekomenduojama iš ugdymo, socialinių institucijų, vaiko teisių apsaugos tarnybų ir kitų atsakingų bendruomenės atstovų sudaryti koordinacines tarybas vaiko teisių pažeidimų reklamos prevencijai ir kitoms aktualioms problemoms spręsti. Šias tarybas paprastai tvirtina mokyklos vadovas, jos žinomos seniūnijose ir kt.

Švietimo institucijose vaikams įrengiami kabinetai, kur jie randa kvalifikuotos ir amžių atitinkančios informacijos, peržiūri reklamas, kurios susijusios su vaiko teisių pažeidimais ir ne tik. Būtina supažindinti vaikus su Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos normomis, teisėmis ir pareigomis. Šiuose centruose būtų teikiama informacija apie dažniausiai pasitaikančius vaiko teisių pažeidimus reklamoje bei informacija, kur jie galėtų ieškoti pagalbos pastebėjus šį pažeidimą. Tai būtų vaikų teises ginančios organizacijos, o socialinis pedagogas, prireikus, pasitelkia kitų socialinių institucijų specialistus.

Švietimo institucijos atsakingos už tėvų, bendruomenės informavimą ir bendradarbiavimą aktualiais vaiko teisių pažeidimo klausimais. Plačiau taikytini susirinkimų, atvirų durų, mokytojų konsultacijų, susitikimų neoficialioje aplinkoje ir kiti metodai.

Švietimo institucijos domisi vaikų saugumu, vaiko teisių pažeidimais reklamoje, bet neužtektinai.

Skatinamos ir plėtojamos vaikų ir paauglių socializacijos programos, kurias inicijuoja socialiniai pedagogai, kiti pedagogai, nevyriausybinės organizacijos, savivaldos institucijos.

Apibendrinant galima teigti, kad vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencinės galimybės šiuo metu yra ribotos, nes atliekant anketinę apklausą paaiškėjo, kad vaiko teisių pažeidimams reklamoje tėvai ir mokytojai beveik neskiria dėmesio arba iš vis nekalba apie vaiko teisių pažeidimus reklamoje. O reikėtų taikyti įvairias prevencines veiklos formas ir būdus, pritraukiant aktyviai joje dalyvauti pačius vaikus, jų tėvus, mokytojus, kitus bendruomenės narius.

2. VAIKO TEISIŲ KONVENCINIŲ REIKALAVIMŲ PAŽEIDIMAI REKLAMOJE IR JŲ PREVENCINIŲ GALIMYBIŲ MOKYKLOJE EMPIRINIS TYRIMAS

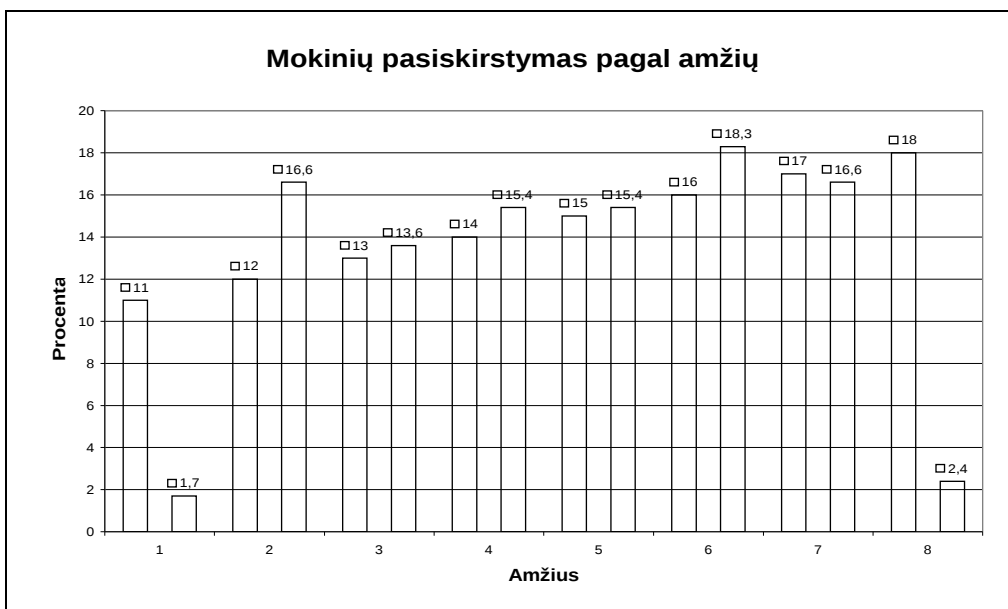
2.1. Tyrimo metodika ir imties charakteristika

Pagal tarptautinių žodžių žodyną **anketa** [pranc. *enquete* - tyrimas] - tai klausimų lapas kurioms nors žinioms rinkti (Tarptautinių žodžių žodynas, 2005, p. 49). Anketos klausimai sudaryti atsižvelgiant į vaikų amžių, į reklamos savybes, tiriant į ką vaikai daugiausia kreipia dėmesį stebint reklamas ir jų pažeidimus, kas labiausiai veikia vaikus, kuriuose reklamose yra pažeidžiamos vaikų teisės. Tyrimo instrumentas – anketinės apklausos, kurios buvo parengtos, remiantis teorinėmis žiniomis (žr. 2 Priedas). Anketoje pateikiami atviri ir uždari klausimai.

Visų pirma, buvo susitikta su mokyklų pavaduotojais ir direktoriais ir kalbėtasi apie galimybę atlikti tyrimą jų mokykloje. Po to, vyko pokalbis su mokiniais ar jie sutiktų užpildyti anketą. Gavus jų sutikimą buvo išdalytos anketos ir po savaitės laiko trukmės jos susirinktos. Be to, mokiniams buvo suteikta informacija, kad anketos ir visa gauta informacija konfidenciali, žinoma tik konkrečiam vaikui, jo tėvams ar teisėtiems globėjams. Tuo siekiama, kad informacija apie konkretų vaiką būtų naudojama rezultatų apdorojimui. Mokiniai su dideliu entuziazmu atsakinėjo į anketos klausimus, dėl klausimų formuluotės mokiniams nekilo problemų, anketa buvo aiški.

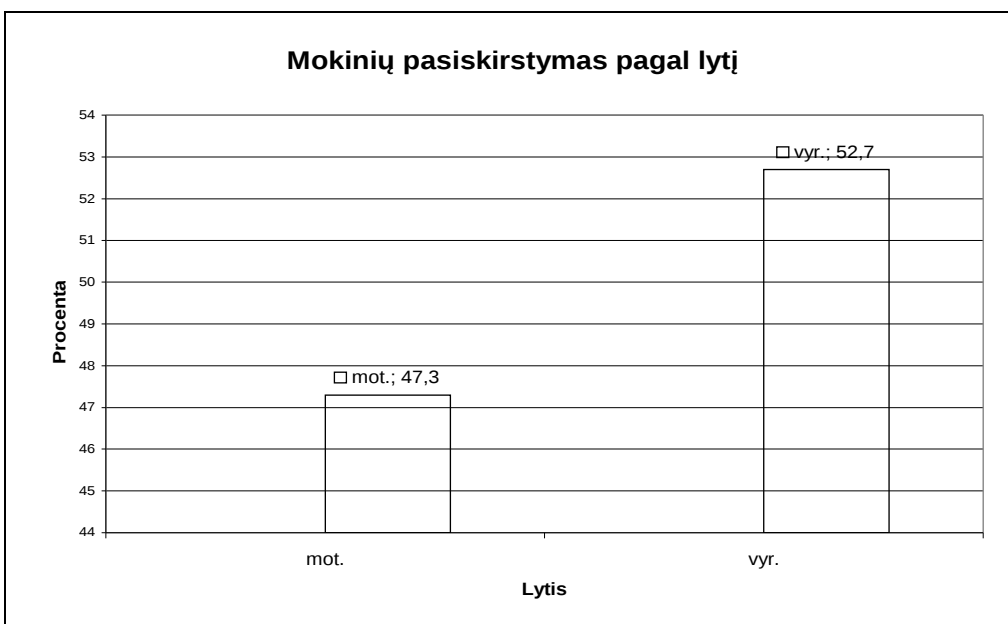
Tokio amžiaus vaikai, anot D. Jokubausko (2003) atskiria reklamos pranešimų turinį. Jie suvokia, kad reklama siūlo kokius produktus pirkti, žiūri į reklamą objektyviau, kritiškiau. Tyrimas buvo atliktas balandžio mėnesio viduryje (po Velykinių atostogų). Mokyklose dėl tyrimo buvo susitarta su mokyklų direktoriais bei pavaduotojomis. Prieš pradėdant tyrimą, su juo buvo supažindinti mokykloje dirbantys pedagogai, tėvai ir mokiniai. Direktoriai ir pavaduotojai patikrino anketos turinį ir leido atlikti tyrimą šiose klasėse. Taip pat buvo gautas vaikų sutikimas dalyvauti tyrime.

Tyrimas buvo atliktas Šiaulių rajono ir miesto mokyklose (Bazilionų vidurinė mokykla, Gilvyčių pagrindinė mokykla, Bubių pagrindinė mokykla, Lieporių vidurinė mokykla). Tyrime dalyvavo šeštos ir dešimtos klasės mokiniai, kurių amžius vyravo nuo 11 iki 18 metų (žr. 1 pav.).



1 pav. Mokinių pasiskirstymas pagal amžių (N = 169)

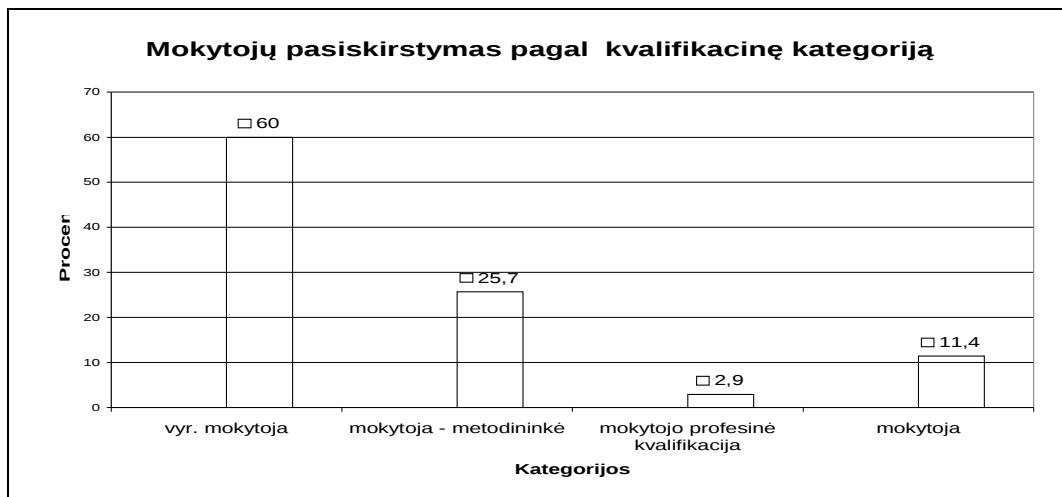
Tyrimo dalyvavo 169 mokiniai: iš jų 80 mergaičių ir 89 berniukai. Duomenys paveiksle pateikti procentiškai (žr. 2 pav.). Mokiniai pagal geografinę padėtį pasiskirto taip: **mieste**, gyvenantys mokiniai sudaro 21,3%, o **kaime** - 78,7%. O mokyklos tipas, kurioje apklausti mokiniai mokosi pasidalija taip: pagrindinėje mokykloje – 45,6% , o vidurinėje mokykloje – 54,4% .



2 pav. Mokinių pasiskirstymas pagal lytį (N = 169)

Be to, dar tyrime dalyvavo ir mokytojai. Tyrimo instrumentu bandyta išsiaiškinti, kiek mokytojai kalba su mokiniais vis dažniau pasitaikančiais vaiko teisių pažeidimais reklamoje. Tyrimo

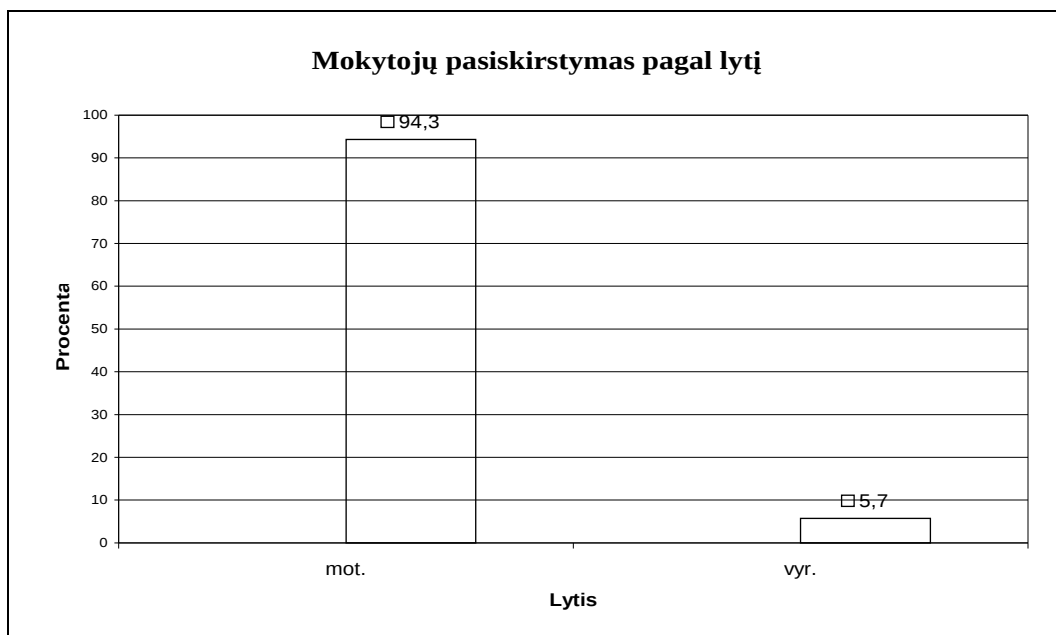
mokytojų amžius vyravo nuo 25 iki 62 metų, o pagal kvalifikacinę kategoriją mokytojai pasiskirto procentaliai taip (žr. 3 pav.)



3 pav. Mokytojų pasiskirstymas pagal kvalifikacinę kategoriją (N = 35)

Mokytojai nelabai noriai atsakinėjo į anketos klausimus, bet būta mokytojų, kurie labai nuoširdžiai pateikė į anketos klausimus atsakymus.

Tyrime dalyvavo 35 mokytojai: iš jų 33 moterys ir 2 vyrai. Mokytojų pedagoginio darbo stažo vidurkis yra 21,3 metai. O mokyklos tipas, kurioje jie dirba pasiskirsto taip: pagrindinė mokykla sudaro 62,9%, o vidurinė mokykla atitinkamai 37,1% . Duomenys paveiksle pateikti procentiškai (žr. 4 pav.).



4 pav. Mokytojų pasiskirstymas pagal lytį (N = 35)

2.2. Reklamų, susijusių su vaiko teisių pažeidimais analizė

Viena iš pagrindinių vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus funkcijų – tirti asmenų skundus dėl valstybės ir savivaldybės institucijų ar įstaigų ir jų pareigūnų, nevalstybinių organizacijų bei kitų asmenų veiksmų ar neveikimo, dėl kurių pažeidžiamos ar gali būti pažeistos vaiko teisės ar jo teisėti interesai. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigoje **2006 metais** buvo gauti 8 skundai, susiję su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu:

1. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė ištyrė pareiškėjo skundą dėl internetinio tinklalapio www.starchat.lt reklamos. Lietuvos televizijų kanalais buvo transliuojama minėto internetinio tinklalapio reklama. Reklamoje vaikui buvo patariama kaip apsimesti sergančiu, palaukti kol tėvai išvažiuos į darbą ir tada su draugais linksintis, naudojantis internetinio tinklalapio teikiamomis paslaugomis. Asociacijos Lietuvos reklamos biuras Arbitražo komisija pripažino, kad www.starchat.lt reklama pažeidė Reklamos etikos kodekso 11 straipsnį, kuris nurodo, kad reklama neturi veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu; reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto ir kt. Po vaiko teisių apsaugos kontrolierės kreipimosi į Arbitražo komisiją, minėta reklama buvo pašalinta. Interneto tinklalapio savininkai „Strachat OU“ atsiprašė dėl sukeltų nepatogumų dėl www.strachat.lt tinklalapio reklamos.

2. Kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl LNK televizijoje buvo transliuotos „Chupa Chups“ ledinukų reklamos (reklama, transliuota vaikams skirtų laidų metu). Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos nusprendė, kad įmonės „Gelsva“ „Chupa Chups“ reklama netinka rodyti mažamečiams, nes pažeidžia reklamos etikos kodekso nuostatas dėl padorumo. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė, atsižvelgdama į minėtas išvadas atkreipė įmonės „Gelsva“ dėmesį į tai, kad pateikiant informaciją, kurią turi galimybę matyti nepilnamečiai, privaloma atsižvelgti į vaiko teises ir teisėtus interesus. „Chupa Chups“ reklamos transliavimas buvo nutrauktas.

3. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl UAB „TELE 2“ reklamos. Reklamuojant išankstinio apmokėjimo paslaugą „Pildyk“ buvo vaizduojama kaip berniukas atima knygą iš mergaitės (galimai reklama moko: „jei ko nors nori – atimk iš silpnesnio“). Tyrimo metu minėtos reklamos transliacija buvo nutraukta.

4. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl laikraščio „15 minučių“ reklamos. Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija nustatė, kad laikraščio „15 minučių“ publikuota reklama žurnale „Pravda“ traktuotina kaip užslėpta reklama ir jos nesiejant su laikraščiu „15 minučių“, galima pagalvoti, kad yra siūloma per 15 minučių suvartoti narkotikų dozę. Arbitražo komisija nustatė, kad minėta reklama pažeidžia reklamos etikos kodekso straipsnio „Saugumas ir sveikata“ nuostatas. Žurnalistų etikos inspektorius R. Gudaitis priėmė sprendimą įspėti žurnalo

„Pravda“ redaktorių dėl Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo 7 straipsnio 1 dalies reikalavimą. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė konstatavo ir atkreipė UAB „15 minučių“ generalinio direktoriaus ir žurnalo „Pravda“ redaktoriaus dėmesį į tai, kad minėta reklaminė akcija buvo nesuderinama su prioritetinės vaiko teisių apsaugos ir gynimo principu ir reklamos publikavimas pažeidė vaiko teises.

5. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl UAB „Jūsų flintas“ leidyklos leidžiamo žurnalo „Musė pusė“ publikacijos „Putoja alutis“. Dėl minėtos publikacijos buvo kreiptasi į Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė konstatavo, kad pateikiant vaikams matematinę užduotį susijusią su alkoholiniu gėrimu, buvo netiesiogiai propaguojami žalingi įpročiai, neigiamai įtakojamas vaikų psichosocialinis vystymasis.

6. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl žurnale „Panelė“ pateiktos alkoholinių gėrimų receptų knygelės „Sobieski kokteiliai“. Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija konstatavo, kad minėtas žurnalas orientuotas ir į nepilnamečius, todėl minėta reklama pažeidė Reklamos etikos kodekso 22 straipsnį. Nors žurnalo „Panelė“ redakcija nurodė, kad žurnalas nesiekė reklamuoti alkoholio vaikams iki 18 metų, žurnalas nėra skirtas vaikams, tačiau tuo pačiu nurodė, kad nepilnamečiai skaitytojai sudaro apie 20 proc. skaitytojų auditorijos. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė atkreipė žurnalo „Panelė“ redaktorės dėmesį į tai, kad žurnalas populiarus nepilnamečių tarpe, jame pateikiamos nepilnamečių nuomonė ir pan., todėl žurnalas turėtų vengti alkoholinių gėrimų reklamos.

7. Atliktas tyrimas pagal pareiškėjų skundą dėl „Valio“ produktų reklamos bendrojo lavinimo mokyklose. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė atsižvelgdama į tai, kad organizuojant įvairias reklamines akcijas mokyklose gali būti piktnaudžiaujama vaiko pasitikėjimu ir nepatyrimu, rekomendavo vengti prekybos ar reklaminių akcijų švietimo įstaigose. Su tyrimo išvadomis buvo supažindinta švietimo ir mokslo ministrė R. Žakaitienė. Atsižvelgdama į vaiko teisių apsaugos kontrolierės rekomendacijas, Švietimo ir mokslo ministerija kreipėsi į mokyklų steigėjus bei nurodė, kad mokyklos turi vengti reklaminių akcijų organizavimo ir privalo užtikrinti, jog mokyklose nebūtų vykdoma veikla, kuri nėra reglamentuota mokyklų nuostatuose.

8. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atliktas tyrimas dėl įvykio, kuomet koncerto vaikams, vykusio 2006-11-18 Kongresų rūmuose, bilietai buvo platinami degtinę „Sobieski“ reklamuojančiuose vokeliuose. Bilietai į Klaipėdos žvejų rūmuose 2006-11-18 vykusį Lietuvos operos ir baleto teatro vaikams „Snieguolė ir septyni nykštukai“ spektaklį taip pat buvo parduodami tokiuose pačiuose vokeliuose, reklamuojančiuose degtinę „Sobieski“. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnybos priimtas sprendimas dėl minėtos reklamos buvo apskųstas teismui.

Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigoje **2007 metais** gauti ir tirti pareiškėjų skundai ir pradėti tyrimai kontrolierės iniciatyva susiję su reklama ir nepilnamečiais vartotojai. Ištirtas pareiškėjo skundas dėl „VIASAT“ reklamos (reklamoje buvo vaizduojamas vaikas, kuris laiko anteną, o tėvai aiškina jam kaip tai padaryti geriau). Vaiko teisių apsaugos kontrolierė, atsižvelgdama į Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos išvadas, nenustatė, kad minėtos reklamos transliavimas pažeidė vaiko teises ir teisėtus interesus. Taip pat baigtas tyrimas dėl LTV televizijos transliuotos socialinės reklamos akcijos „Vaikystė be smurto“ metu. Minėtos socialinės reklamos transliacija buvo nutraukta. Žurnalistų etikos inspektorius konstatavo, kad minėta reklama turėjo būti pažymėta pagal žiūrovų amžiaus cenzą (ženklų N-7- skirta žiūrovams nuo 7 metų). Vaiko teisių apsaugos kontrolierė, pažymėdama socialinės reklamos svarbą bei jos efektyvumą, atkreipė nacionalinio transliuotojo dėmesį į tai, kad transliuojant socialinę reklamą privalu nepažeisti vaiko teisių ir teisėtų interesų.

Vaiko teisių apsaugos kontrolierė **2008 metais** sausio 29 d. surašė pažymą Nr. 04-2007/KI-13. Vaiko teisių apsaugos kontrolierės iniciatyva atlikus tyrimą dėl žurnale „Computer Bild Lietuva“ pateiktos degtinės „Finlandia“ ir „Sobieski“ reklamos buvo priimtas sprendimas įspėti žurnalo „Computer Bild Lietuva“ redaktorių dėl moksleiviams skirtame žurnale išspausdintos alkoholio reklamos. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, atsižvelgdama į vaiko teisių apsaugos kontrolierės 2008-01-29 raštą Nr. 04-2-260/2 dėl minėtos alkoholio reklamos, 2008-03-21 surašė Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo nustatyto reklamos draudimo pažeidimo visuomenės informavimo priemonėse protokolą. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba komisija 2008-04-11 priėmė nutarimą Nr. 17 „Dėl UAB „Veido periodikos leidykla“ Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo reklamos draudimo pažeidimo visuomenės informavimo priemonėse“. Pažymėtina, kad minėtai komisijai nuomonę teikė Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos ir Žurnalistų etikos inspektorius tarnybos atstovai.

Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigoje buvo atliktas tyrimas dėl alkoholio reklamos draudimo pagal Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo nuostatas. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė 2008 m. vasario 13 d. surašė pažymą Nr. 01-2007/E-77 dėl alkoholio reklamos ir galimo vaiko teisių ir teisėtų interesų pažeidimo Kauno sporto mokykloje. Vaiko teisių apsaugos kontrolierė atkreipė Kauno centro sporto mokyklos ir UAB „Pardavimo automatai“ vadovų dėmesį į alkoholio reklamos (alaus AMSTEL) draudimo ir vaiko teisių pažeidimą. Pažymėtina, kad Valstybinė tabako ir alkoholio tarnyba Kauno sporto mokyklai ir UAB „Pardavimų automatai“ skyrė ekonominę sankciją (1000 Lt baudą). Taip pat atlikti tyrimai dėl kino teatro „Forum Cinemas Akropolis“ platintų bilietai (ant bilieto pateikta internetinio tinklalapio www.olialia.lt reklama) į animacinio

filmo „Arturas ir Minimukai“ seansą ir galimo vaiko teisių pažeidimo; dėl MTV kanalu transliuotos savireklamos.

Apibendrinant galima būtų teigti, kad 2006-2008 metais gauti skundai, visų pirma yra susiję su alkoholio ir tabako, erotinio pobūdžio reklama.

Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga bendradarbiauja su Lietuvos reklamos biuro arbitražo komisija ir Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba, Valstybine vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Į Žurnalistų etikos inspektoriaus, Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos išvadas bei priimtus sprendimus visada atsižvelgiama vertinant konkretaus skundo dėl reklamos aplinkybes bei priimant sprendimą, ar atitinkama reklama pažeidė ar nepažeidė vaiko teises ir teisėtus interesus. Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos sprendimai yra rekomendaciniai, tačiau, kaip rodo praktika, jie yra veiksmingi bei efektyvūs. Ypač svarbu tai, kad reklamos gamintojai, užsakovai, platintojai reaguodami į sprendimus ar net skundo tyrimo metu pašalina reklamą pažeidžiančią vaiko teises ir teisėtus interesus.

2.3. Mokinių ir mokytojų nuomonė apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje ir jų galimybės mokykloje tyrimo analizė

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kokius vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje aptinka 6-10 klasių mokiniai ir mokytojai.

Pirmiausia, anketinėje apklausoje buvo pateikiama lentelė, kurioje mokiniai turėjo vaiko teises sugrupuoti pagal svarbumą.

1 lentelė

Mokinių nuomonė pagal teisių svarbumo kategorijas (%) (N = 169)

VAIKO TEISĖS	KATEGORIJOS			
	LABAI SVARBI	SVARBI	VIDUTINIŠKAI SVARBI	NESVARBI
Turi teisę gyventi ir augti	78,1	20,1	0,6	1,2
Turi teisę būti sveikas	69,8	27,8	1,8	0,6
Turi teisę į individualybę ir jos išsaugojimą	45,6	43,2	9,5	1,7
Turi teisę į asmeninį gyvenimą, asmens neliečiamybę ir laisvę	65	24,9	8,9	1,2
Turi turtines teises	30,8	47,9	16,6	4,7
Turi teisę į gyvenamąjį būstą	47,3	37,3	12,5	2,9
Turi socialines teises	44,9	35,6	14,8	4,7
Turi teisę į valstybės paramą ir išlaikymą	29	49,1	13	8,9
Turi teisę į poilsį ir laisvalaikį	59,7	29	8,3	3
Vaikas, priklausantis LR tautinėms bendrijoms, turi teisę puoselėti kalbą, kultūrą, papročius	32,5	39,1	21,3	7,1
Turi pabėgėlio teises	17,2	28,4	21,3	33,1
Turi teisę dalyvauti vaikų apsaugos programose	22,4	48	24,9	4,7

Iš 1 lentelės matome, kad mokiniams **labai svarbios** vaiko teisės yra tokios kaip - turi teisę gyventi ir augti (78,1%), turi teisę būti sveikas (69,8%) ir turi teisę į poilsį ir laisvalaikį (59,7%). O pagal kategoriją **svarbi** būtų tokios – turi teisę į valstybės paramą ir išlaikymą (49,1), turi turtines teises (47,9%), ir kad vaikas priklausantis Lietuvos Respublikos tautinėms bendrijoms, turi teisę puoselėti kalbą, kultūrą, papročius (39,1%). O pagal kategorijas **vidutiniškai svarbi** ir **nesvarbi** teikia tokioms vaiko teisėms kaip turi teisę dalyvauti vaikų apsaugos programose (24,9%) ir turi pabėgėlio teises (33,1%).

„Gyventi ir vystytis“ sąvoka yra labai svarbi įgyvendinant visą konvenciją. Vaiko teisių komitetas vystymąsi interpretuoja kaip holistinę sąvoką, o apie vystymosi tikslą konkrečiai kalba daugelyje konvencijos straipsnių (Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos. Įgyvendinimo vadovas, 2002, p. 64). Mokiniai lyg suprasdami, šią teisę priskiria prie **labai svarbios** teisių kategorijos.

Apibendrinant galima teigti, kad 6-10 klasių mokiniai vaiko teisės pagal svarbumo kategorijas daugiausia procentiškai priskiria prie **labai svarbių**.

Galima teigti, kad mokiniai nori būti saugūs, jaustis aprūpinti. Šios teisės priklauso vienai iš keturių kategorijų, t.y. **aprūpinimui** (pagal Vaiko teisių konvenciją). Jei vaikas jausis aprūpintas, tai laiduos pagrindinę jo teisę išgyventi ir jo teisę į visapusišką raidą.

Po to, kai mokiniai suskirstė vaiko teises pagal svarbumo kategorijas, buvo pateikiama kita lentelė, kurioje moksleiviai turėjo stebėtus vaiko teisių pažeidimus reklamoje priskirti pagal tam tikras kategorijas.

2 lentelė

Mokinių nuomonės pasiskirstymas pagal stebėtus vaiko teisių pažeidimus reklamoje kategorijos (%) (N = 169)

VAIKO TEISĖS	KATEGORIJOS			
	VISADA	DAŽNAI	RETAI	NIEKADA
Turi teisę gyventi ir bręsti	23,1	19,5	33,7	23,7
Identiškumo teisė	11,8	32,6	33,1	22,5
Teisė žinoti savo tėvus ir bendrauti su jais	24,9	25,4	30,8	18,9
Teisė laisvai reikšti savo pažiūras	15,4	35,5	34,3	14,8
Teisė turėti savo nuomonę	24,9	26,6	36,1	12,4
Teisė turėti asmeninį gyvenimą, neliečiamybę ir laisvę	14,8	32,5	30,2	22,5
Teisė gauti išsimokslinimą	22,5	23,7	31,3	22,5
Teisė būti apgintam nuo įvairiausio smurto	19,5	32,5	33,2	14,8
Teisė būti apsaugotam nuo ekonominio išnaudojimo	16	28,4	34,3	21,3
Teisė turėti pilnavertį gyvenimą	18,9	26	36,7	18,4
Teisė vartoti gimtąją kalbą ir naudotis savo kultūrą	20,1	24,3	30,2	25,4

Iš 2 lentelės matyti, kad 6-10 klasių mokiniai pagal stebėtus vaiko teisių pažeidimus reklamoje, kategorijas priskiria taip: **visada** pažeidžiama iš vaiko teisių yra teisė turėti savo nuomonę (24,9%), **dažnai** – teisė laisvai reikšti savo pažiūras (35,5%), **retai** – teisė turėti pilnavertį gyvenimą (36,7%), o **niekada** nepažeidžiama vaiko teisė – teisė vartoti gimtąją kalbą ir naudotis savo kultūrą (25,4%). Nes reklama esti viena iš vaiko subkultūros dalių, turinčių reikšmės vaiko socializacijai, jo kultūriniam suvokimui.

Galima teigti, kad 6-10 klasių mokiniai pastebi reklamose vaiko teisių pažeidimus bei jas identifikuoja.

Apibendrinant galima teigti, kad mokiniai beveik visada pastebi ir yra susidūrę, kad reklamose pažeidžiama jų teisė turėti savo nuomonę, laisvai reikšti savo pažiūras bei išraiškos laisvę. Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos 12 straipsnis teigia: „1. Valstybės dalyvės garantuoja vaikui, sugebančiam suformuluoti savo pažiūras, teisę laisvai jas reikšti visais jį

liečiančiais klausimais; be to, vaiko pažiūroms, atsižvelgiant į jo amžių ir brandumą, skiriama daug dėmesio. 2. Todėl vaikui būtina suteikiama galimybė būti išklausytam bet kokio jį liečiančio teismo ar administracinio nagrinėjimo metu tiesiogiai arba per atstovą ar atitinkamą organų nacionalinių įstatymų numatyta tvarka.“ Taigi ir reklamose turėtų būti pagarba vaiko nuomonei, nes vaikai ir jaunuoliai formuoja savo nuomonę, remdamiesi savo patirtimi ir išoriniu pasauliu nuo pat ankstyvo amžiaus. 12 straipsnis reikalauja iš suaugusiųjų galvoti, kaip jie gali įgalinti vaikus, kad jie būtų išgirsti, ir kiek reikšmės skirti vaikų išreikštai nuomonei. Nenustatytas minimalus amžius, į kurį atsižvelgiant yra reikalaujama iš suaugusiųjų rimtai priimti vaikų nuomonę: vietoj to konvencija duoda visiems, nepriklausomai nuo jų amžiaus ir asmeninių aplinkybių, teisę išreikšti ir turėti savo nuomonę, suteikiant jai svorį.

Turėtų būti pažymėta, kad vaikas ar jaunuolis turi teisę ir nepateikti savo nuomonės, dėl to neturėtų patirti spaudimo ką nors pasakyti ar atskleisti informaciją, kurios jie nenori atskleisti.

Vaikams augant išmokstama vystyti ir naudoti savo bendravimo įgūdžius – tokius kaip kalbėjimas, rašymas, piešimas ar naudojimas žiniasklaida bei reklamos suvokimas. Jie turi teisę ieškoti, gauti ir perteikti informaciją, nepaisant apribojimų. Suvaržymai leidžiami tik remiantis teisiniais instrumentais ir dėl kitų žmonių teisių ir reputacijos ar nacionalinio saugumo, viešosios tvarkos, visuomenės sveikatos ir moralės.

13 straipsnis turi būti skaitomas kartu su 15 ir 17 straipsniais apie asociacijų ir reikiamos informacijos gavimo teises. Šios teisės sujungiamos siekiant užtikrinti, kad vaikai gautų informaciją, kuri leistų išreikšti jiems savo idėjas; taip pat jie nėra suvaržymų subjektai, kalbant apie tai, kur ir su kuo jie gali išreikšti save (Socialinis darbas ir vaiko teisės, 2008, p. 53-55).

Reikia pasakyti, kad 6-10 klasių mokiniai yra susipažinę su įvairiomis reklamos rūšimis.

3 lentelė

Mokinių nuomonės pasiskirstymas apie žinomas reklamos rūšis (%) (N = 169)

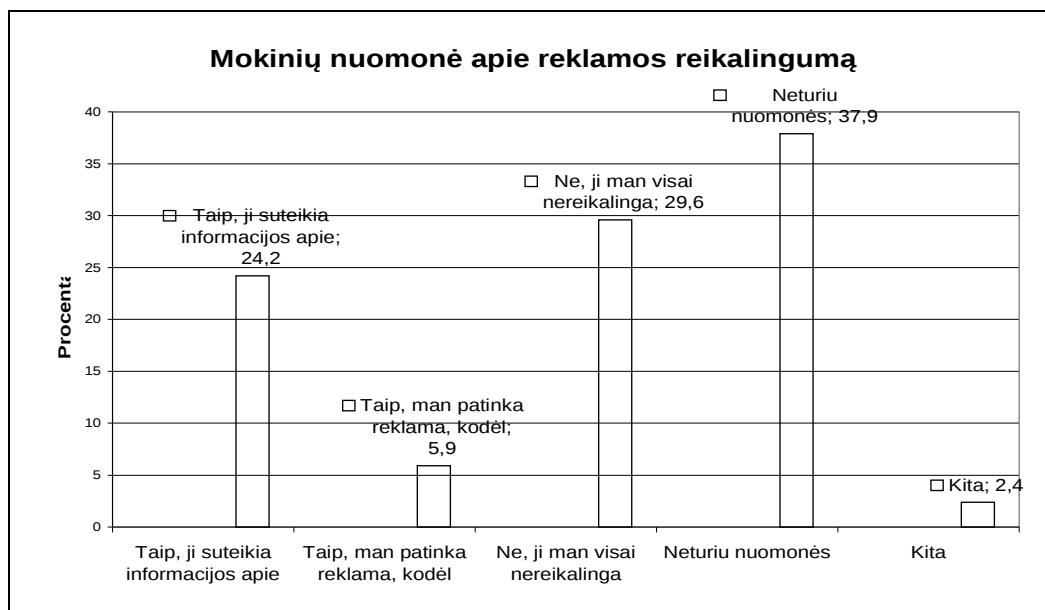
REKLAMOS RŪŠYS	PROCENTAI
Spaudos reklama (reklaminiai skelbimai, straipsniai, publikacijos ir kt.)	89,3
Spausdinta reklama (reklaminiai kataloginiai-informaciniai leidiniai, proginiai reklaminiai (sveikinimų) leidiniai)	68,6
Audiovizualinė reklama (reklaminiai klipai, reklaminiai-techniniai filmai, reklaminiai prestižiniai filmai, skaidrių filmai ir kt.)	69,8
Demonstracinė-propaguojanti reklama (dalyvavimas parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimas ir panašiai)	42
Reklaminiai suvenyrai (priemonė populiarinti įmonę ar organizaciją)	57,9
Pašto reklama (skirta tam tikram, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Įmonės paprastai turi jas dominančių žmonių (potencialių pirkėjų sąrašus ir prireikus siunčia reklamos priemones konkrečių adresu)	42
Lauko reklama (reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, transparantai, elektroninės švieslentės, taip pat ir vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių)	70,4
Ryšiai su visuomene (veiksmų ar renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą	39,6

visuomenės nuomonę ir palankumą įmonės atžvilgiu)	
Kompiuterizuota reklama (reklaminės informacijos sklaidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus)	60,4

Iš 3 lentelės matyti, kad mokiniai labiausiai susipažinę ir susidūrę yra su tokiais reklamos rūšimis kaip: spaudos reklama (reklaminiai skelbimai, straipsniai, publikacijos ir kt.), lauko reklama (reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, transparantai, elektroninės švieslentės, taip pat ir vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių), audiovizualinė reklama (reklaminiai klipai, reklaminiai-techniniai filmai, reklaminiai prestižiniai filmai, skaidrių filmai ir kt.), spausdinta reklama (reklaminiai kataloginiai-informaciniai leidiniai, proginiai reklaminiai (sveikinimų) leidiniai) bei kompiuterizuota reklama (reklaminės informacijos sklaidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus).

Iš pateiktų duomenų galima spręsti, kad 6-10 klasių mokiniai yra susidūrę su tokiais reklamos rūšimis, kurias dažnai mato savo aplinkoje: televizijoje, internete, laikraščiuose, žurnaluose ir kitose masinėse informavimo priemonėse.

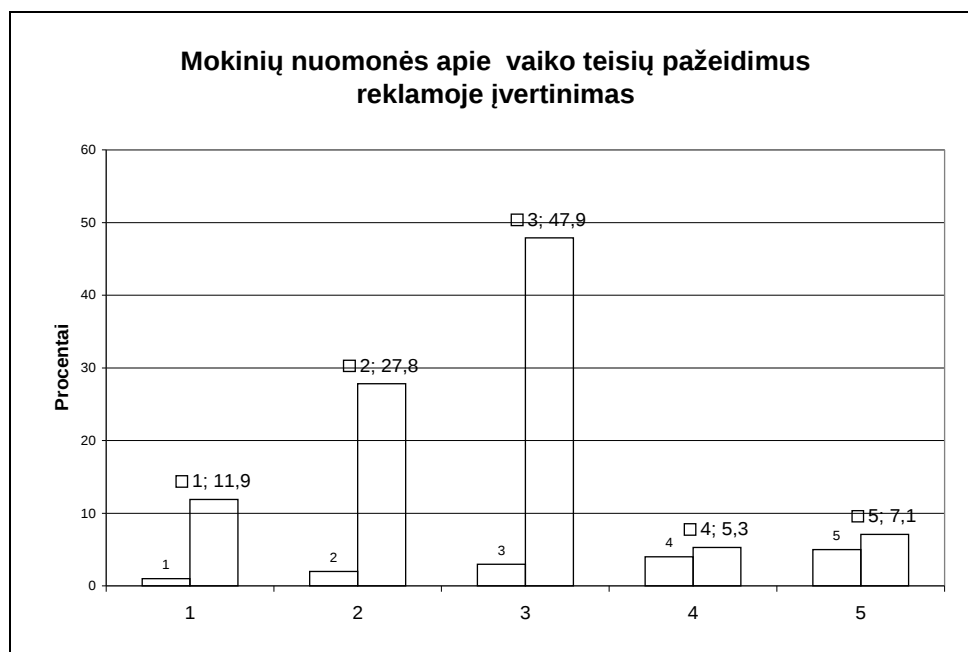
Mokinių nuomonė apie reklamos reikalingumą pasiskirsto taip (žr. 1 pav.). Didžiausia dalis mokinių šiuo klausimu neturi nuomonės ir tai atitinkamai sudaro 37,9%.



1 pav. Mokinių nuomonė apie reklamos reikalingumą (N = 169)

O kiti teigia, kad reklama visai nereikalinga (29,6%), nes ji perša pirkti įvairius daiktus bei trukdo žiūrėti įvairias laidas ir filmus. Kita mokinių dalis teigia, kad reklama suteikia informacijos (24,2%) apie perkamus daiktus, nuolaidas, renginius, visokiausius įvykius.

Norėta išsiaiškinti, kaip mokiniai vertina vaiko teisių pažeidimus reklamoje.

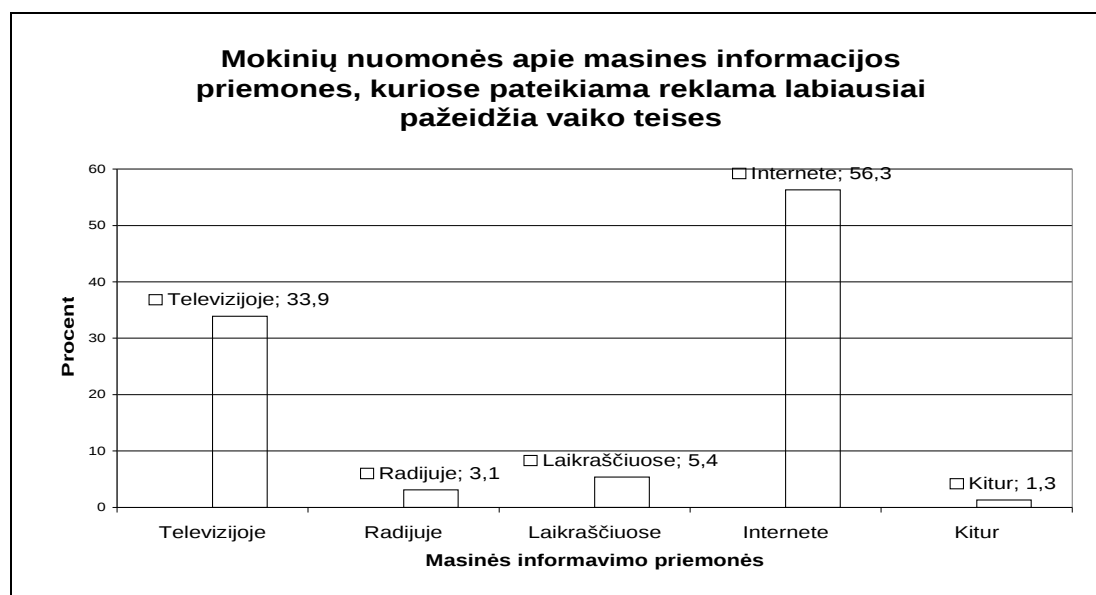


2 pav. Mokinių nuomonės apie vaiko teisių pažeidimus reklamoje įvertinimas (N = 169)

Iš diagramos (2 pav.) matome kaip procentiškai pasiskirsto vaiko teisių pažeidimai reklamoje įvertinimas (1 – nepažeidžia, 5 – labiausiai pažeidžia).

Galima teigti, kad 6-10 klasių mokiniai vaiko teisių pažeidimus reklamoje vertina vidutiniškai - 3.

Iš pateiktų duomenų galima spręsti, kad 6-10 klasių mokiniai įvardija masines informavimo priemones, kuriose reklama labiausiai pažeidžia vaiko teises (3 pav.).



3 pav. Mokinių nuomonės apie masines informacijos priemones, kuriose pateikiama reklama labiausiai pažeidžia vaiko teises (N = 169)

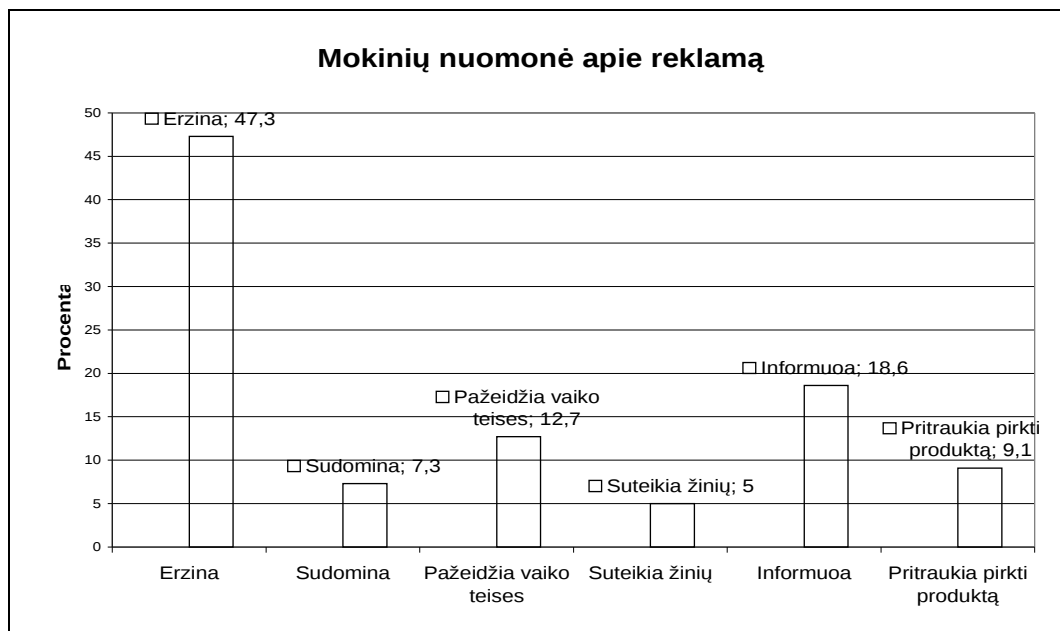
Respondentai teigia, kad labiausiai vaiko teises pažeidžia internete (56,3%) ir televizijoje (33,9%), esanti reklama. **Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau jis pažeidžiamas reklamos.** Tuo naudojasi reklamos kūrėjai. Jie žino, kad vaikai mėgsta programas, kuriose yra piešinių, animacinių filmų, kitų greitai besikeičiančių ir ryškių elementų, todėl naudoja šias priemones kurdami reklamas (Jokubauskas, 2005).

Vaikai tampa ne tik reklamos adresatu, kuomet kuriamos reklamos, skirtos vaikams, strategijos (Vaičiukynienė, 2006), bet ir reklaminių kampanijų veikėjais (Meškauskaitė, 2005, Ponelienė, 2008, p. 203).

Bet pastaruoju metu vaikai labai daug laiko praleidžia prie kompiuterio, todėl internete, esanti reklama ir pažeidžia vaiko teises ir teisėtus interesus. Interneto tinklalapio reklamoje vaikui buvo patariama kaip apsimesti sergančiu, palaukti kol tėvai išvažiuos į darbą ir tada su draugais linksintis, naudojantis internetinio tinklalapio teikiamomis paslaugomis.

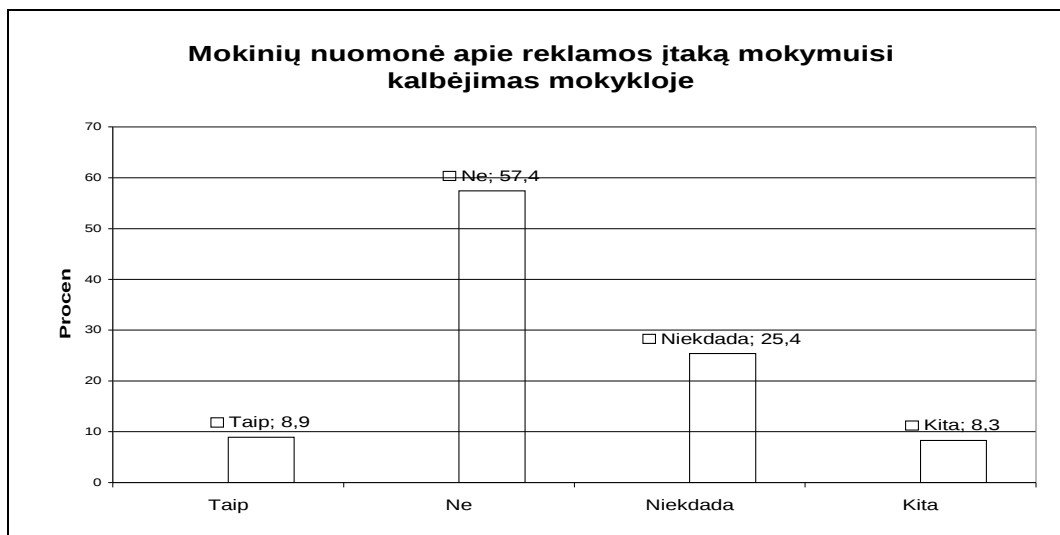
Vaikai dažnai žiūri televizorių, jau nuo pat mažens vaikus traukia reklamos vaizdai. Todėl TV reklama jau nuo pat mažens, vaikams dar nemokant skaityti, daro didelę įtaką, vaikai ją stebi, atkartoja, imituoja. Todėl ir yra sukurtos taisyklės, į kurias reikia atsižvelgti kuriant reklamą, kad vaikams nesukeltų neigiamų pasekmių.

Be to, 6-10 klasių mokiniai teigia, kad reklama juos erzina (47,3%), informuoja (18,6%) bei pažeidžia vaiko teises (12,7%) (žr. 4 pav.). Dauguma mokinių sutiktų, kad televizijoje neberodytų reklamos, nes respondentai nurodė, kad yra pažeidžiamos vaiko teisės (45%), o kiti – nesutinka, kad televizijoje nebūtų reklamos ir atitinkamai sudaro 29,6%.



4 pav. Mokinių nuomonė apie reklamą (N = 169)

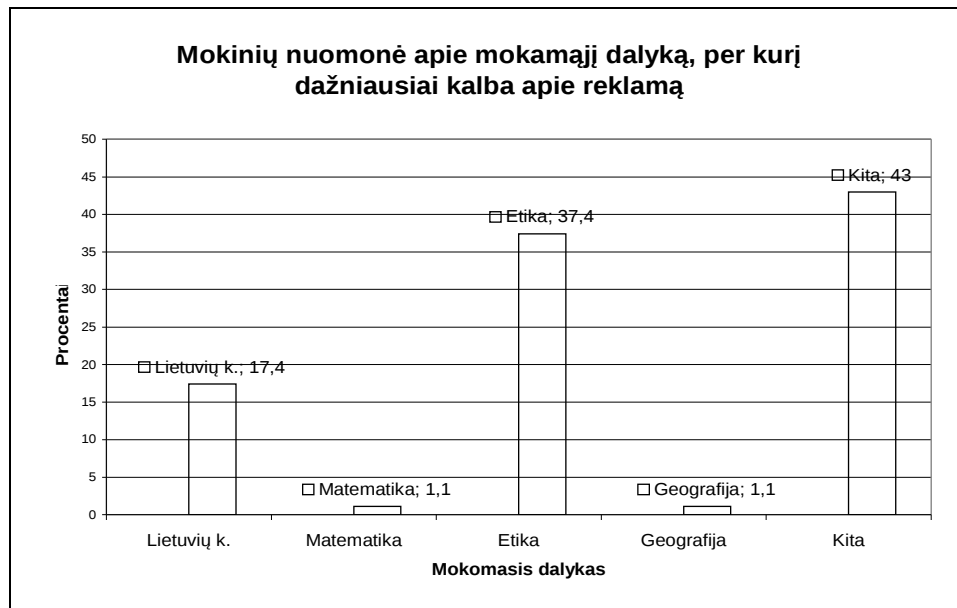
Iš pateiktų duomenų galima teigti, kad 6-10 klasių mokiniai iš reklamos gauna ne tik neigiamos informacijos, bet ir teigiamos. Vaikai yra aktyvūs vartotojai, dėl šios priežasties bei savo nebrandumo, jie priskirtini itin lengvai pažeidžiamai vartotojų grupei.



5 pav. Mokinių nuomonė apie reklamos įtaką mokymuisi kalbėjimas mokykloje (N = 169)

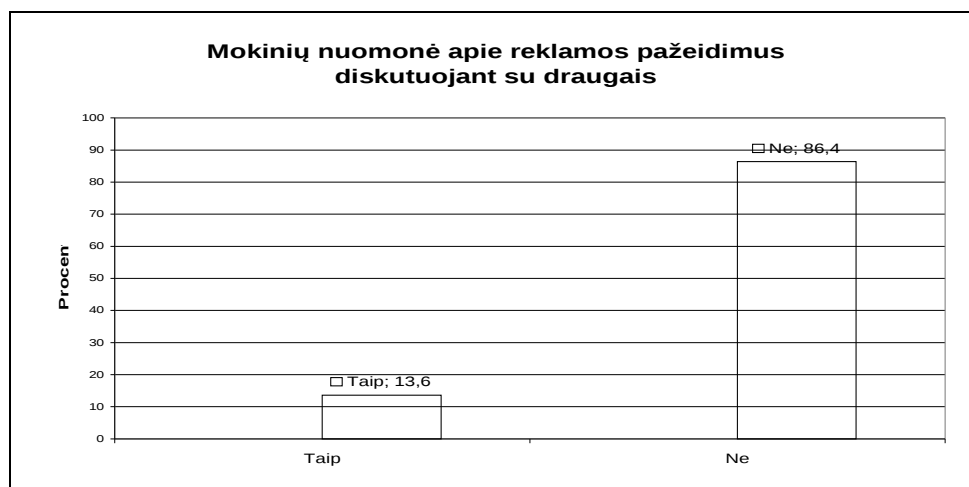
Reklama, įvairios reklaminės akcijos, yra viena iš probleminių sričių, kuri gali neigiamai įtakoti vaiką. Bet yra ir teigiama – ugdomoji pusė, kuri lavina mokinių estetinį skonį, vaizduotę, kūrybiškumą ir kt. Mokiniai teigia, kad mokykloje apie reklamą ir vaiko teisių pažeidimus reklamoje yra mažai kalbama bei diskutuojama (5 pav.).

Mokinių nuomonė apie mokytojų skatinimą žiūrėti reklamas atitinkamai pasiskirsto taip: **taip** – 4,1%, **ne** – 63,9%, **niekada** – 31,4%, **kita** – 0,6%. Mokytojai taipogi neskatina mokinių žiūrėti reklamų, o kiti teigia, kad skatina ir atitinkamai pasiskirsto taip: 94,3% ir 5,7%. Mokytojai nemanau, kad turi skatinti mokinius žiūrėti reklamas, bet padiskutuoti apie jas ir vaiko teisių pažeidimus turėtų. Kuo anksčiau apie tai kalbėsime ir diskutuosime, tuo mažiau su tais pažeidimais susidursime realiame gyvenime.



6 pav. Mokinių nuomonė apie mokamąjį dalyką, per kurį dažniausiai kalba apie reklamą (N = 169)

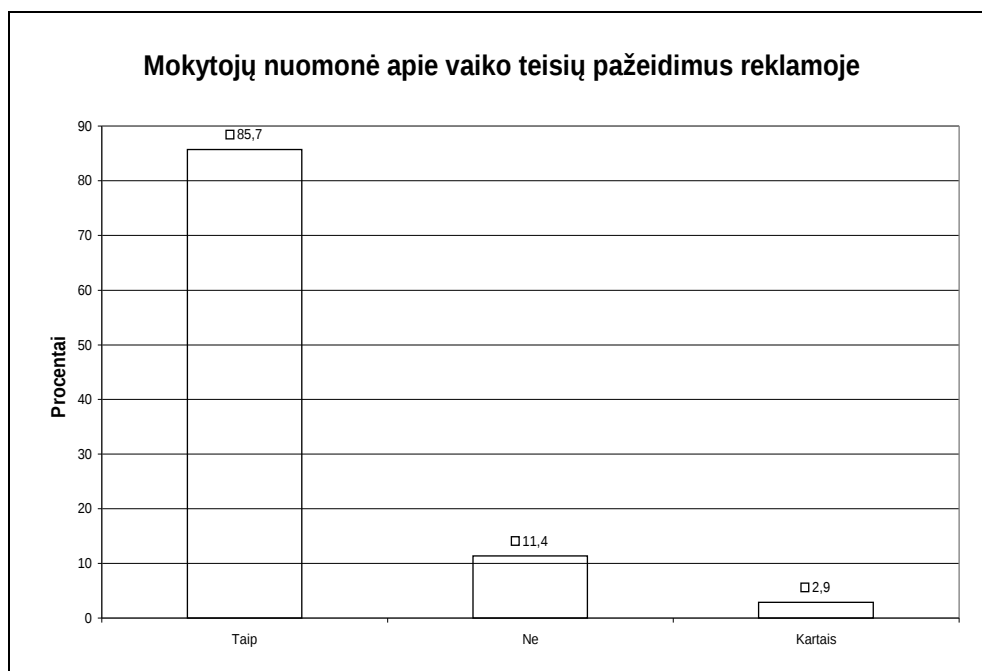
Iš diagramos 6 pav. matome, kad dažniausiai apie reklamą yra kalbama per etikos ir lietuvių kalbos pamokas. O mokytojai teigia, kad dažniausiai kalba apie reklamą per kitas pamokas t.y. žmogaus saugos, pilietinio ugdymo, pasaulio pažinimo, rusų kalbos, chemijos, grafinio dizaino, ekonomikos (57,2%), lietuvių kalbos (11,4%) bei etikos pamokas (31,4%). Be to, mokytojai teigia, kad tik kartais su mokiniais aiškinasi apie vaiko teisių pažeidimus, išryškėjusius reklamose, tai sudaro 68,6%. Kiti mokytojai pasisako, kad niekada apie vaiko teisių pažeidimus reklamoje nesiaiškina su mokiniais, o 11,4% mokytojų teigia, kad aiškinasi. Likusi mokytojų dalis (8,6%) nesiaiškina su mokiniais šios problemos. Susidaro įspūdis, kad per mažai yra skiriama vietos apie reklamos problematiką pagrindinėje mokykloje. Mokytojai nėra pakankamai pasiruošę diskusijoms apie reklamą bei vaiko teisių pažeidimus. Nes mokiniai teigia, kad mokykloje apie vaikų švietimą reklamos srityje, vartojimą ir sugebėjimą kritiškai vertinti siūlomus gaminius yra nekalbama (51,5%). Mokytojai teigia, kad kartais (68,6%) kalbasi su mokiniais apie matytas reklamas. Be to, didžiausia mokytojų dalis teigia, kad mokykloje lavina mokinius kritiškai vertinti reklamą – 45,7%. Kita dalis mokytojų sako, tai darantys tik kartais (42,9%). O likę procentai pasiskirsto taip: **ne** – 5,7%, **niekada** – 5,7%.



7 pav. Mokinių nuomonė apie reklamos pažeidimus diskutuojant su draugais (N = 169)

Respondentai – mokiniai taipogi mažai diskutuoja apie reklamos pažeidimus su draugais (žr. 7 pav.). Galima būtų teigti, kad mokiniams reklamos pažeidimai nedaro didelės įtakos, kad jie beveik neskiria laiko diskusijoms apie tai su draugais. Be to, mokiniai teigia, kad su tėvais beveik niekada nediskutuoja apie reklamos pažeidimus ir tai sudaro 33,7%.

Apibendrinant galima teigti, kad vaikai nediskutuoja ir nekalba apie šią vis didesnę pagreitį įgaunąčią problemą su tėvais bei mokytojais. Nes susidaro toks išpūdis, kad tėvai ir mokytojai tam neturi pakankamai žinių apie reklamos pažeidimus.

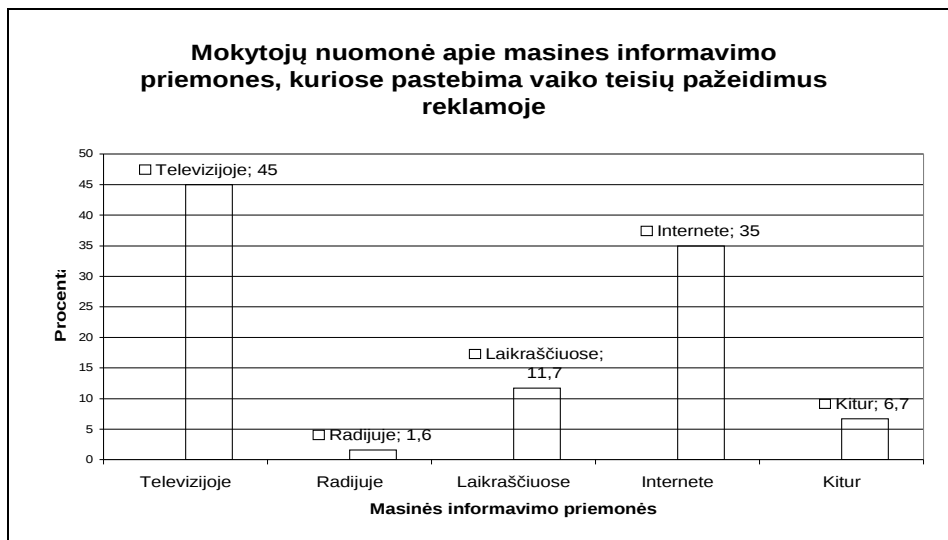


8 pav. Mokytojų nuomonė apie vaiko teisių pažeidimus reklamoje (N = 35)

Respondentai – mokytojai teigia, kad reklamos pažeidžia vaiko teises. Iš diagramos matome kaip pasiskirsto duomenys (žr. 8 pav.).

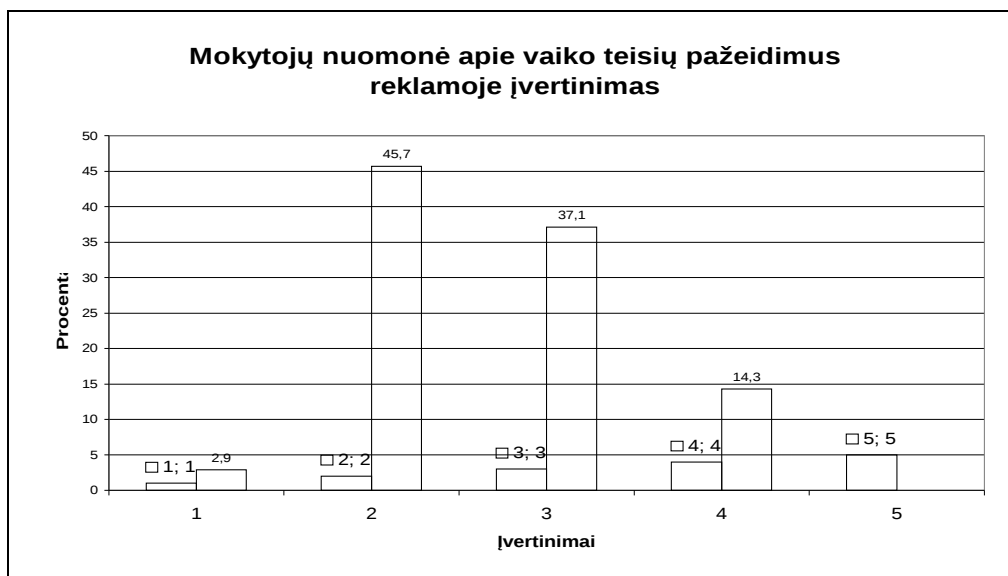
Didžiausia dalis mokytojų teigia, kad reklamose yra pažeidžiamos vaiko teisės (85,7%), kiti teigia, kad – ne (11,4%). Mažiausia dalis mokytojų pasisako, kad tik kartais reklamose yra pažeidžiamos vaiko teisės (2,9%).

Mokytojų nuomonė ir mokinių nuomonė sutampa dėl masinių informavimo priemonių.



9 pav. Mokytojų nuomonė apie masines informavimo priemones, kuriose pastebima vaiko teisių pažeidimai reklamoje (N = 35)

Iš duomenų matyti (žr. 9 pav.), kad vaikų teisių pažeidimų reklamos srityje daugiausia yra televizijoje (45%) ir internete (35%).



10 pav. Mokytojų nuomonė apie vaiko teisių pažeidimus reklamoje įvertinimas (N = 35)

Mokytojai, visai kitaip nei mokiniai, įvertina vaiko teisių pažeidimus reklamoje. Iš diagramos 10 pav. matome, kad mokytojai įvertina vaiko teisių pažeidimus reklamoje – 2 ir 3 (1 - nepažeidžia, 5 –labiausiai pažeidžia). Jie teigia, kad nelabai yra pažeidžiamos vaiko teisės reklamoje (45,7%).

9–12 metų vaikai beveik atskiria reklamos pranešimų turinį (programos yra pasakojimai, reklamos – apie produktus). Jie suvokia, kad reklama nurodo, kokius daiktus pirkti, gali žiūrėti į reklamą kritiškiau ir objektyviau, sąmoningai priešintis jos įtakai. Sugebėjimas kritiškai priimti reklamą tampa svarbesnis nei bendras žiūrėtos reklamos kiekis. Paaugliai jau susikuria neigiamas nuostatas jos atžvilgiu, kreipia daug mažiau dėmesio į daugumą reklamų.

11–12 metų vaikų požiūris į reklamą nuosaikesnis. Gana gerai suprasdami jos tikslą, jie linkę labiau toleruoti melą reklamoje.

Mokinių mėgstamiausios reklamos, kurios suteikia informacijos bei papildomų žinių apie reklamuojamą produktą ar paslaugą (žr. 4 lentelė).

4 Lentelė

Mokinių nuomonė apie mėgstamiausią reklamą, kuri nepažeidžia vaiko teisių (N = 169)

REKLAMOS
Reklamuojami renginiai (koncertai).
Reklama apie vaikiškus filmukus, filmus, serialus.
Vaikų balso reklama.
KET (Kelių eismo taisyklės).
Parduotuvių akcijos.
Coca-Cola.
Sporto reklamos (krepšinio varžybos).
Mašinų reklama.
Filmų reklamos.
Saldumynų, žaislų ir maisto reklama.
Reklama, kurioje reklamuojami batai ir drabužiai.
Telefonų reklamos („Tele-2“ reklama).
Reklama, kurioje reklamuojama buitinė technika.
Knygų pristatymai.
Vaistų reklama.
TV 1 reklama.
Šampūnų reklama.
„Ego Chips“ reklama.
Reklama apie prekių nuolaidas.
„Dormeo“ gaminių reklama.
Reklamoje vaizduojamas automobilis, kuriame sėdi šeima – per neatsargų važiavimą vaikas išlekia pro priekinį stiklą.
„Actimel“ reklama.
Reklama, kurioje mergaitė vaikšto be plaukų (serganti vėžiu).
Reklama, kurioje jos yra ginamos.

Respondentai – mokiniai teigia, kad reklamos, pažeidžiančios vaiko teises, susijusios su alkoholio, tabako, sekso reklamomis, o mokytojų nuomonė šiuo klausimu yra panaši - irgi teigia,

kad alkoholio ir sekso paslaugų reklama pažeidžia vaiko teises. Be to, mokiniai teigia, kad higieninių įklotų reklamos pažeidžia vaiko teises, mokytojai teigia, kad sauskelnių reklamos. Be to, mokiniai dar išskiria reklamą, kurioje yra reklamuojamas energetinis gėrimas „Red Bull“, kuris kenkia sveikatai, o juk jie turi teisę būti sveikam. 5 lentelėje pateikiami reklamos pavyzdžiai, kurie pažeidžia vaiko teises.

5 Lentelė

Reklamos pavydžiai, kurie pažeidžia vaiko teises

MOKYTOJŲ NUOMONĖ (N = 35)	MOKINIŲ NUOMONĖ (N = 169)
„Auginkime atsakingai“.	Alkoholio (sidro reklama) ir tabako reklama.
Sauskelnių reklama.	Sekso paslaugų reklama.
Sekso paslaugų reklama (Seksy-Cola su olia lia mergaitėm).	Red Bull reklama.
Priploja delnu klausiantį veikėja.	Reklamos, kuriose rodomas smurtas prieš vaikus.
Alkoholio reklama (Teko matyti internete reklamų, kai reklamuojant alkoholį ar cigaretes, naudojami kaip reklamos objektai vaikai, kūdikiai).	Higieninių įklotų reklama.
Oskaro Koršunovo teatro spektaklio reklama.	Kur mergaitė išskrenda pro priekinį mašinos langą.
Visos reklamos akcentuojančios seksualumą - šampūno, šokolado.	Telefonų reklamos.
Reklamuoja saldinius su įvairiais dažikliais, coca-cola.	Internetė daug nešvankių klipukų, kurie prieinami visiems.
Reklama susijusi su dantų valymu, sinusitu, su netikslingai pavartota fizine jėga (šokolado reklama) ir kt.	Internetė – vaikai beveik pliki.
Reklama prieš smurtą vaikų.	Pornografija internete.
„Svyno Tado" reklama.	Reklamos su vaikais.
Laidos „Jumoro klubas" užsklanda rodoma laiku, kai vaikai dar nemiega.	Reklamuoja saldinius, kurie turi konservantų.
Reklamos, kuriose reklamuojamos prekės, kurios nėra būtinos ir kurių neįmanoma įpirkti.	„Levino juostelės“ reklama.
	Gaminius, kurie pavojingi mano sveikatai reklama.
	„Vanish“ reklama.
	Kai demonstruoja vaikus su negalia.
	„Pildyk“ reklama.
	Reklamuojamos akcijos.
	Greito maisto reklama.
	Reklama kaip skriaudžia vaikus.
	Kai smegenėlės visko klausinėja ir vyras jį priploja ir jis sutysta.

Daugelis mokinių teigia, kad reklama skatina mažus vaikus pradėti vartoti alkoholį, agresiją, nepilnamečių savižudybes, be to, traumoja psichiką. Mokytojų nuomonė šiuo klausimu panaši, nes jie teigia, kad reklama daro žalingą poveikį, skatina vartojimą, piktnaudžiauja pasitikėjimu ir kt. (žr. 6 lentelė).

Mokytojų nuomonė apie reklamos daromą žalingą moralinį ir fizinį poveikį

MOKYTOJŲ NUOMONĖ (N = 35)
Reklama apie ledus (kur pingvinukai apgaudinėja mamą ir pavogia ledus ar saldainį iš šaldytuvo).
Reklama dažnai skatina vartotojišką požiūrį, sukelia iliuzijas, formuoja neadekvatų požiūrį į aplinką.
Reklamuojamos sekso paslaugos, labai daug smurto.
Manau, kad daro žalingą poveikį, nes vaikams viskas įdomu ir smalsu, viską nori išbandyti.
Daro žalingą įtaką, nes reklamose dažnai nusižengiama: kalbos kultūrai, vaikai įsimena frazes jas vartoja kalboje.
Dažnai reklamose būna netinkamų pavyzdžių, vulgarių žodžių.
Kai kuriose reklamose skatina vaikus elgtis netinkamai (pvz., skalbimo miltelių reklamoje skatina vaikus netausoti rūbų, neklausyti tėvų).
Mokosi Beverčių eilėraščių, nesugeba įvertinti objektyvių aplinkybių ir kalbos.
Reklamuojami brangūs žaislai blogina vaikų ir tėvų negalinčių nupirkti šių žaislų, santykius. Vaikai pavydi bendraamžiams, turintiems šiuos žaislus.
Reklama nedaro žalingo poveikio, jei mokiniai mokomi reklamos kūrimo principų, kritiško vertinimo, vaikai žino apie jų teisių pažeidimus.
Būtent šiose reklamose daromas žalingas moralinis poveikis. Laidų reklamos, kuriose siūloma skambinti ir ką nors laimėti (BTV žaidimai ir pan.).
Moko smurto, žalingų įpročių.
Piktnaudžiauja pasitikėjimu.
Linkę greitai perimti mėgstamų reklamos herojų įpročius.
Kartais pastebiu, pvz., spektaklio „Svynas Todas“ reklama.
Žaidžia mušdami vienas kitą.
Vyresniems mokiniams žalinga, mažesnieji ne viską supranta.
Alkoholio reklamos geriau nebūtų visiškai. Reklamos esmė ir yra ta, kad poveikis nebūtų pastebimas.
Sinusito reklama ir dantų pastis (kur į lėkštę krenta tamponas ir spjaudoma kraujais) tiesiog šlykščios ir amoralios.
Mokiniai kartoja žodžius iš reklamų, tad gerai, kad reklamuose žodžiai būtų literatūriniai.
Pastebiu reklamoje prieš vaikų smurtą, kai išimamos vaiko smegenys.
Taip. Reiktų daugiau reklamose teigiamų gerųjų pavydžių.

Mokinių ir mokytojų nuomonė apie reklamas, kurios sukelia grėsmę sveikatai ir gyvybei

MOKINIŲ NUOMONĖ (N = 169)	MOKYTOJŲ NUOMONĖ (N = 35)
Greito maisto reklama (saldumynai).	Alkoholio, tabako reklama
„Red Bull“ reklama	Maisto produktų reklama (įvairių netinkamą maisto produktų reklama).
Alkoholio ir tabako reklama.	Reklama nesukelia grėsmės, tačiau produktai, kuriuos naudoja vaikai, tai sukelia.
Reklamos, kuriose rodomas smurtas.	Susisiekimo ministerijos reklama (dėl saugos diržų).
Kaip vaikas iškrenta pro mašinos langą	Labiausiai įstrigusi, apie šeimą prie stalo. Sunku prisiminti, nes dažniausiai per reklamą atlieku kitus darbus.
„Olia lia“ reklama, „Demonas kirpėjas“ reklama.	Tokia reklama, kutrioje vaizduojamas netinkamas elgesys kaip pavyzdinis.
Įvairių įrankių ir ginklų reklama.	Kino filmų reklama.
„Bonux“ reklama.	Nepateisinu reklamų, kurios reklamuoja įvairius sidrus. Jos dažniausiai yra animuotos ir labai patrauklios mokiniams.
Reklamos, kuriose reklamuojami purškalai (dezodorantai).	Neprišimenu kokio produkto buvo reklama, bet esmė buvo tokia - valgysi ar gersi tą produktą - būsi nepažeidžiamas (žodžiu gali šokinėti nuo stogų, lėkti beprotišku greičiu ir pan.).
Ieško vaikų-modeliuokų, o ten „užsiima“ ne tuo kuo skelbiasi. Vaikai parduodami.	Reklamuoja gerti coca cola, kuri kenkia vaikų sveikatai.

Iš 7 lentelės matyti, kad mokinių nuomone reklamos sukelia grėsmę sveikatai ir gyvybei. Visų pirma, tos reklamos susijusios su greito maisto reklama, „Red Bull“ reklama, alkoholio ir tabako reklama bei reklamos, kuriose rodomas smurtas. Mokytojų nuomonė šiuo klausimu sutampa, kad alkoholio ir tabako reklama, be to, netinkamų maisto produktų reklama kenkia vaikų sveikatai ir gyvybei. Mokytojai sutiktų, kad tabako ir alkoholio reklamos ankstyvu metu būtų uždraustos.

Mokinių ir mokytojų nuomonė apie reklamos ugdomąsias galimybes

MOKYTOJŲ NUOMONĖ (N = 35)
Skatina domėtis higienos priežiūra (mokiniai mokomi valyti dantis, muilas - praustis, būti švariems.), namų tvarkymu.
Naujų knygų reklama, sveiko gyvenimo būdo propogavimas, sveiko maisto reklama.
Taisyklinga kalba (jei ji tokia).
Supažindina su naujomis prekėmis, pristato naujus gaminius, lavina kritinį mąstymą, formuoja nuomonę , leidžia vertinti sociokultūrinio gyvenimo reiškinius, ugdo gebėjimą išskirti privalumus, pranašumus, skatina apsispręsti, ugdo kalbą (vartojama daug stiliaus priemonių).
Suteikti teigiamų savybių.
Ugdomas individualumas, savarankiškumas, mokymasis iš aplinkos.
Suteikia informaciją, galimybę kritiškai vertinti.
Kurdami reklamą vaikai ugdomi kūrybiškumo, verslumo, kritiškumo.
Įvairios socialinės reklamos, kurios gali padėti keisti nuostatas.
Ugdo reakciją, kartais meninį skonį, plečia akiratį.
Yra ir kokybiškų reklamų, kurios ugdo estetinį skonį, supratimą apie madą, stilių, gražius šeimos narių santykius, meilę gyvūnams.
Trumpu tekstu įtaigiai apibūdina daiktą, todėl galbūt moko glaustai kalbėti.
Susipažinti su pristatomu produktu. Galimybė rinktis. Galimybė pasirinkti arba tiesiog turėti savo nuomonę.
Trūksta prevencinės reklamos vien komercinės.

Daugelis mokinių teigia, kad reklama negali turėti ugdomųjų galimybių, o kiti teigia, kad ugdo sveiką gyvenimo būdą, kritinį vertinimą, irzlumą, lavina kūrybiškumą, estetinį skonį, dėmesingumą, atmintį, aktyvumą, vaizduotę, kantrybę, moko būti draugiškesnėms ir panašiai. O mokytojai reklamoje išvelgia daugiau ugdomųjų galimybių, negu mokiniai (žr. 8 Lentelė)

Mokiniams ir mokytojams buvo lengviau išvardinti reklamos neigiamas puses negu teigiamas. Visų pirma, mokiniai yra labai nepatenkinti, kai yra rodomas filmas ar serialas sušmežuojanti reklama, reklamose yra mažai teisybės, per ilgos, jų per daug, piknaudžiauja žmonių patiklumu, veikia žmogaus pasąmonę. O mokytojų nuomonė šiuo klausimu gana kritiška. Jie taipogi teigia, kad reklamos yra per ilgos, pažeidžia teisę turėti savo nuomonę, be to, pažeidžiama teisė būti apsaugotam nuo smurto, nes yra reklamų, kurios propaguoja jį (žr. 9 lentelė).

9 Lentelė

Mokinių ir mokytojų nuomonė apie reklamos neigiamas puses

MOKINIŲ NUOMONĖ (N = 169)	MOKYTOJŲ NUOMONĖ (N = 35)
Trukdo žiūrėti filmus ir serialus.	Reklama pažeidžia teisę turėti savo nuomonę (ne tiesiogiai, bet formuodama reklamai reikalingą). Manychiau, kad pažeidžiama teisė būti apsaugotam nuo smurto, nes reklamų, kurios tą smurtą propaguoja.
Reklamoje mažai teisybės.	Per ilgos.
Užima daug laiko (per ilgos).	Siūlo mokiniams, tas prekes, kurios kenkia mokinių sveikatai.
Reklamų per daug.	Manipuliuojimas.
Reklama pažeidžia mano, kaip vaiko, teises.	Skatina išleisti daugiau pinigų, kai reklamoje reklamuojama kažkas naujo. Žmonės susigundo ir perka.
Piknaudžiauja žmonių patiklumu, veikia žmogaus pasąmonę.	Trukdo įsijausti į žiūrimą meninį filmą, per TV jų būna labai daug - pradeda nervinti.
Skatina naudoti alkoholį.	Įtikina vaiką pirkti visai nenaudingus daiktus.
Ne visos turi prasmę.	Netaisyklingas kirčiavimas, vulgarių žodžių vartojimas, seksualumo propogavimas.
Dažnai peršama nuomonė, t.y., pažeidžiama teisė turėti savo nuomonę.	Reklama, manau, tik komercinis dalykas; protingam žmogui didelės įtakos neturėtų daryti ir yra tik tuščias dalykas, nes jas paprastai tik vaikai ir paaugliai težiūri.
Skatina pirkti.	Skatina vaikus, paauglius pirkti, reikalauti iš tėvų pinigų. Ugdo materialistus, o gal ir pirkimo „maniakus“.
Per dažnai reklamos yra kartojamos.	Įtaka į pasąmonę nereikšmingus pavadinimus, užteršia ramias poilsio valandėles.
Reklamos būna gal žiaurios.	Klaidingai informuoja apie prekių savybes, būna įkyti, o kartais ir visai nemoksliška.
Per daug nereikalingos informacijos.	Jų begalė, tai atsispindi konkrečiose reklamose. Slegia ne pati reklama, o įkyri, be saiko dalinama (lankstinukai) ir rodoma TV reklama.
Smurto ir žalingų įpročių reklamavimas.	Kasdien reikia išsiimti iš pašto dėžutės daugybę lankstinukų. Kino filmo nebaigiam žiūrėti, nes jame per daug reklamų.
	Manau visuomenę jau slegia įkyri reklama, kurios poveikis jau toks sėkmingas.
	Netaisyklingi reklamos tekstai gali suformuoti netinkamą kalbos priemonių vartojimą.
	Sunku orientuotis informacijos gausybėje.

	Skatinama pirkti vaistus, gersi vaistus - būsi sveikas. Skatinama pirkti produktą, kuris galbūt nebūtinas (pirk ir sutaupyti).
	Atviras jaunystės kultas, seksualumas - pati „vertingiausia“ jauno žmogaus savybė.
	Propoguojamas daiktų kultas (neturėsi tokio telefono - nebūsi „kietas“) ir t.t.
	Skatinamas agresyvumas, dažnos, ne laiku ir ne vietoje kartojamos tos pačios ir tuo pačiu laiku per visus kanalus.
	Perša vaikams pirkti įvairius gėrimus, saldumynus, kurie kenkia vaikų sveikatai.
	Reklamuoja nevisada kokybiškus produktus, ypač saldumynus, traškučius.
	Žiaurių scenų.
	Tiesiogiai veikia vaiką, nes rodomos tuo laiku kai vaikams prieinama. Veikia emocijas, vaizduotę, kalbą.

Daugelis reklamų paskutiniu metu vaikais manipuliuoja. Šiuo pavyzdžiu pailiuosiu manipuliacijos atvejį. Dienraštyje „Lietuvos rytas“ straipsnyje „Bankininkai reklamai pasitelkė ir vaikus“: „Vaikai – būsimi klientai, o kol kas jie – puikūs reklaminių žinios nešėjai. Šią tiesą perpratusi „Danske“ banko darbuotoja vienos mokyklos antrojamam pasakojo apie banką ir apdalijo vokais su reklama.“ Šį atvejį Vaiko teisių apsaugos kontrolierė R. Šalaševičiūtė įvertino kaip paslėptą banko paslaugų reklamą, o vaikais buvo manipuluojama. Tai ne pirmas kartas, kai mokyklos atveria savo duris, įvairių įmonių atstovams, kurie griebiasi reklamuoti savo prekes ir paslaugas. Mūsų specialistams teko nagrinėti atvejus, kai viena telekomunikacijų bendrovė mokiniams nemokamai dalijo 5 litų vertės telefono sąskaitos papildymo korteles, o bendrovė „Valio“ klasėje reklamavo savo gamybos jogurtus. Vaikas negali suprasti, kad juo manipuluojama, jis dar nėra pajėgus atsirinkti, kas yra tiesa, kas ne. Tad rengti tokių akcijų mokykloje negalima (Murauskaitė, 2009, p. 20).

Tarptautiniuose ir nacionaliniuose teisės aktuose, susijusiais su vaiko teisių apsaugos sistema, skelbiama, kad vaikai yra išskirtinė visuomenės dalis, reikalaujanti ypatingo dėmesio ir apsaugos, užimanti ypatingą vietą visuomenėje dėl specifinių savo socialinių, ekonominių, psichologinių teisinio statuso bruožų. Įvairios reklaminės akcijos ir prekių pristatymai organizuojamos turint tikslą, kad viena ar kita reklamuojama prekė būtų nupirktą. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos praktinė veikla ir tiriamų skundų problematika rodo, kad problemos reklamos srityje kyla dėl neigiamos įtakos, kurią vaikams gali daryti tam tikra reklama, pvz., skatinimas naudoti konkrečios įmonės gaminius (maisto produktus, žaislus ir kt.), neteisingos informacijos ar įtartinų vertybių perdavimas, tėvams daromas spaudimas, kad šie pirktų tam tikrus produktus ir pan. Reklama gali neigiamai įtakoti vaikų psichiką, kenkti jo dvasiniam ir fiziniam

vystymuisi. Reklamuojant prekes ir paslaugas naudojamosi vaiko patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.

Atkreiptinas dėmesys, jog Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija (1989) bei Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas (1996) įtvirtina vaiko teisę visapusiškai ir harmoningai vystytis, vaiko apsaugą nuo neigiamos socialinės aplinkos (alkoholinių gėrimų, rūkymo, narkotinių, psichotropinių priemonių ir medžiagų vartojimo ir pan.) bei įpareigoja ugdyti vaikams nuostatas prieš alkoholinių gėrimų vartojimą. Tačiau skundų tyrimų medžiaga rodo, kad informacija apie alkoholinius gėrimus lengvai pasiekia nepilnamečius, todėl būtina sustiprinti reklamos, ypač alkoholinių gėrimų reklamos bei informacijos apie juos pateikimo monitoringą bei kontrolę. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalies 1 punktas draudžia visų formų alkoholio reklamą, kuri skirta vaikams iki 18 metų, tačiau alkoholio reklama prieinama nepilnamečiams ir pateikiama spaudos leidiniuose, pasiteisinant, jog leidinys nėra skirtas vaikams.

IŠVADOS

Atlikus anketinę apklausą ir išanalizavusi gautus duomenis bei išstudijavusi mokslinius šaltinius apie vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimus reklamoje ir jų prevencines galimybes mokykloje, galima daryti šias išvadas.

1. Reklama vienas iš galimų būdų aptarti vaiko teisių pažeidimus. Vaikai dėl savo nebrandumo ir amžiaus ne visada suvokia reklamos perkeltinę prasmę. Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau jis gali būti pažeidžiamas reklamos siužeto.
2. Vaikų teisės pažeidimų prevencija, jų teisinis švietimas ir auklėjimas metai iš metų tampa vis reikšmingesnis. Švietimo institucijos domisi vaikų saugumu, vaiko teisių pažeidimais reklamoje, bet dažnai skiriama per mažai dėmesio.
3. Tyrimas patvirtino darbo pradžioje keltą hipotezę, jog vaiko teisių pažeidimai reklamoje mokinius veikia ne tik neigiamai, bet ir turi ugdomąjį potencialą, formuojant tam tikras gyvenimiškas vertybes, pasaulėžiūrą ir kt.
4. Tyrimas atskleidė, jog pagal teisių svarbumo kategorijas mokiniai didžiausią dėmesį skiria tokioms teisėms kaip: teisė gyventi ir augti, teisė būti sveiku, teisė į asmeninį gyvenimą, asmens neliečiamybę ir laisvę.
5. Iš apklausos rezultatų išryškėjo, jog dažniausiai reklamoje pažeidžiamos tokios vaiko teisės kaip: teisė turėti savo nuomonę, teisė laisvai reikšti savo pažiūras, teisė turėti asmeninį gyvenimą, neliečiamybę ir laisvę.
6. Iš mokinių ir mokytojų atsakymų lyginamosios analizės pastebėta, kad:
 - labiausiai vaiko teisės pažeidžiamos yra per tokias masines informavimo priemones, kaip televizija, internetas.
 - tiek mokiniai, tiek mokytojai pastebi, kad reklamos sukelia grėsmę sveikatai ir gyvybei, o ypač tai išryškėja alkoholio ir tabako reklamose.
7. Iš atliktų reklamų analizės paaiškėjo, jog vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimai, visų pirma, susiję su alkoholio ir tabako, erotinio pobūdžio reklama.

REKOMENDACIJOS

- Siekiant optimizuoti vaiko teisių pažeidimus reklamoje, ugdymo institucijose, prie savivaldybių steigti koordinacines tarybas, kurios pajėgios koordinuoti vaiko teisių pažeidimus reklamos srityje. Būtina, kad kiekviena mokykla parengtų vaiko teisių konvencinių reikalavimų pažeidimų reklamoje programas, kurios akcentuotų vaiko teisių pažeidimų reklamoje prevencijos galimybes ir priemones. Galima tai padaryti, taikant pozityviosios socializacijos programas, metodus, sėkmingo gyvenimo scenarijus ir kt. (diskusijos su abiejomis suinteresuotomis pusėmis).
- Bendrojo lavinimosi mokyklose galėtų būti daugiau dėmesio skiriama vaiko teisių pažeidimams reklamoje aiškinimui per tam tikrus projektus: peržiūrint tam tikras vaizdo reklamas ir kt.
- Švietimo institucijose įrengti tam tikrus kabinetus (skyrius), kur jie rastų kvalifikuotos ir amžių atitinkančios informacijos šia problema, t.y. vaiko teisių pažeidimus reklamoje.

LITERATŪRA

1. Babachinaitė G. (1996). Vaiko teisės: jų samprata ir įgyvendinimo problemos. Vaikų teisės ir jų įgyvendinimo garantijos. Vilnius: Lietuvos teisininkų draugija, LR Seimo leidykla.
2. Bagdonavičius J. (1999). Ekonomikos terminai ir sąvokos. Vilnius, Vilniaus pedagoginis universitetas.
3. Bakanauskas A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas, VDU leidykla.
4. Bendorienė A., Bogušienė V., Dagtė E. ir kt. (Red.). (2003). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma litera.
5. Bubelienė D., Sakalauskaitė T. (2007). Pedagogų požiūris į vaiko teises mokykloje. Socialinis ugdymas: Vaiko ir šeimos teisių apsauga, IV, p. 4-11.
6. Bulotas R. (2003). Žmogaus ir vaiko teisių mokymo(-si) pedagoginiai pagrindai vidurinėje mokykloje. Jonava, A. Kanajevo firma „Linotipas“.
7. Čereška B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, Homo Liber.
8. Dubinas V. (2001). Vadybos sprendimų realizavimas šiuolaikinėmis sąlygomis. Šiauliai, Šiaulių universiteto leidykla.
9. Gauthier L. (2001). Trečiojo tūkstantmečio vaikai. Vilnius, Presvika.
10. Jenkins J. (1997). Šių laikų dorovinė problemos. Vilnius: Alma Littera.
11. Jokubauskas D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius, Vilniaus universitetas.
12. Jokubauskas D. (2005). Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai. [Žiūrėta 2008-10-11]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4390b433a2665>>.
13. Jokubauskas D. (2007). Reklama televizijoje: pranašumai, trūkumai ir poveikis vartotojui. [Žiūrėta 2008-10-11]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1118>.
14. Jonynienė V. Ž. (2005). Vaiko teisių įgyvendinimo Lietuvoje aktualijos. Acta Paedagogica Vilnensia, 15, p. 129-141.
15. Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos įgyvendinimo ataskaita (II-III jungtinė ataskaita), LR Vyriausybės 2004 m. vasario 9 d. nutarimas Nr. 142.
16. Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos. Įgyvendinimo vadovas. (2002). Vilnius, UAB “Efrata”.
17. Karmaza E. (2004). Prievarta prieš vaikus Prevencijos strategijos policijos pareigūnams. Vilnius, VĮ „Vaiko Namai“.

18. Kvieskienė G. (2005). Pozityvioji socializacija. Vilnius, VPU leidykla.
19. Lietuvos Respublikos Konstitucija. (1992). [Žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>>.
20. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. (2000). [Žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351>.
21. Lietuvos Respublikos Seimas (2005). Pranešimai spaudai. Siekiama užtikrinti sąlygas visų šalies vaikų gerovei, 2005 m. vasario 18 d.
22. Lietuvos Respublikos Tarptautinių sutarčių įstatymas. (1999). [Žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <http://www.skelbimas.lt/istatymai/tarptautiniu_sutarciu_istatymas.htm>.
23. Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas. (1996). [Žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <http://www.nplc.lt/nj/Dokumentai/Liet_teis_aktai/LR_vaiko%20teisiu_apsaugos_pagrindu_istatymas.htm>.
24. LR reklamos įstatymas. (2000). [Žiūrėta 2008-09-25]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351>.
25. Markevičienė A., Kriaucionienė M., Dapkus G., Gatautis R., Slivinskas M., Valiukonytė D. (2002). Verslas ir e-verslas: integravimas, galimybės, metodai. Kaunas, Technologija.
26. Mažeikaitė R. (2001). Reklamos pradmenys. Vilnius.
27. Meškauskaitė J. (2005). Reklamai reikia „paprastų“ žmonių: 500 Lt už Jūsų veidą. [Žiūrėta 2009-04-03]. Prieiga per internetą:<<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1131&id=183708>>.
28. Meškauskaitė L. (2004). Žiniasklaidos teisė. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
29. Miliūnaitė R.(2004). Reklamos kalba. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla.
30. Murauskaitė A. (2009). Bankininkai reklamai pasitelkė ir vaikus. *Lietuvos rytas*, 2009 m. gegužės 23 d., p. 20.
31. Ponelienė R. (2008). Reklamos tipų, tikslų, poveikio vaikui, kaip vartotojui, teoriniai aspektai. Jaunųjų mokslininkų darbai, 4 (20), p. 203-207.
32. Pranulis V., Urbonavičius S., Pajuodis A., Viršilaitė R. (2000). Marketingas. Vilnius, The Baltic Press.
33. Sakalauskas G. (2000). Vaiko teisių apsauga Lietuvoje. Vilnius, Vaiko teisių informacijos centras.
34. Socialinis darbas ir vaiko teisės. (2008). Kaunas, VDU leidykla.
35. UNICEF World Declaration on the Survival, Protection and Development of Children (1990 metų pasaulinė Vaiko gyvybės, apsaugos ir vystymosi deklaracija). New York, 1992.

36. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas, Technologija.
37. Vaičiukynienė Ž. (2006). Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai. [Žiūrėta 2009-04-03]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/vadyba/Vaiciukyniene%20Zivile.pdf>.
38. Vaiko gerovės valstybės politikos koncepcija, Lietuvos Respublikos seimo 2003-05-20 nutarimas Nr. IX-1569 // Valstybės žinios. 2003, Nr. 52-2316.
39. Vaiko teisių deklaracija. (1948). [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <http://www.nplc.lt/nj/Dokumentai/Uzs_teis_aktai/vaiko%20teisiu%20deklarac.htm>.
40. Vaiko teisių konvencija. (2000). Vilnius, Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas.
41. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos 2007-2010 metų strategija. (2006). [Žiūrėta 2009-01-25]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/RokyZ/Desktop/search.htm>>.
42. Visuotinė žmogaus teisių deklaracija (1948). [Žiūrėta 2009-04-07]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=278385&p_query=&p_tr2=>.
43. Visuotinė žmogaus teisių deklaracija. (1948). [Žiūrėta 2009-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.unhcr.ch/udhr/lang/lit.htm>>.
44. Джефкинс Ф. (2002). Реклама. Москва.
45. Лафосс Б. (2007). Дети: новая мишень рекламы. [Žiūrėta 2008-12-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.2france.ru/index.shtml?/articles/media/190>>.
46. Молчанов И., Сороченко В. (2007). Детская реклама. [Žiūrėta 2009-04-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.psyfactor.org/recl15.htm>>.

PRIEDAI

JUNGTINIŲ TAUTŲ VAIKO TEISIŲ KONVENCIJA (trumpai)

Tavo teises gina Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija!

Visi vaikai gimsta, turėdami tokias pat žmogaus teises ir laisves. Tačiau vaikams reikia papildomo dėmesio ir apsaugos, todėl vaikai turi Vaiko teisių konvenciją, kuri apima visus vaiko gyvenimo aspektus.

Kas yra Konvencija?

1989 m. lapkričio 20 dieną Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja priėmė Vaiko teisių konvenciją. Šis žingsnis vainikavo daugiau nei šešis dešimtmečius trūkusį nevyriausybių organizacijų bei kitų žmogaus teisių ekspertų darbą, kad visiems, ypačiai vyriausybėms, vaiko teisės taptų prioritetu. JT Vaiko teisių konvencija įtvirtino naujus su vaiko teisėmis susijusius etinius principus bei tarptautines elgesio normas.

Šis dokumentas - tai galingas įrankis, kovojant už vaiko teises, kadangi ratifikavusi JT Vaiko teisių konvenciją, šalis įsipareigoja panaudoti kuo daugiau savo išteklių, prireikus ir tarptautinį bendradarbiavimą, kad ji būtų įgyvendinta. 1995 m. Lietuva taip pat ratifikavo šią konvenciją.

Vaikų teisių konvencija yra unikali, kadangi:

§ ji yra **bendra ir išsami**, užtikrinanti vaiko pilietines, politines, ekonomines, socialines ir kultūrinės teises.

§ ji yra **universali**, taikoma visiems vaikams visose situacijose bet kuriame pasaulio kampelyje.

§ ji yra **besąlygiška**, nes net vyriausybės, turinčios ribotus išteklius, skatinamos imtis veiksmų, kad būtų apsaugos vaiko teisės.

§ ji yra **holistinė**, tvirtinanti, kad visos teisės yra vienodai svarbios, nedalomos ir tarpusavyje susijusios.

Pagrindiniai Konvencijos principai

Vaiko teisių konvencija turi keturis pagrindinius principus:

§ Vaikai neturi patirti diskriminacijos „nepriklausomai nuo vaiko, jo tėvų arba teisėtų globėjų rasės, odos spalvos, lyties, kalbos, religijos, politinių ar kitokių pažiūrų, tautybės, etninės ar socialinės kilmės, turto, sveikatos, luomo ar kokių nors kitų aplinkybių“.

§ Vaikai turi teisę fiziškai, emociškai, psichologiškai, socialiai, kognityviai ir kultūriškai gyventi ir vystytis.

§ Imantis bet kokių su vaiku susijusių veiksmų ar sprendimų, svarbiausia yra vaiko interesai. Šis principas turi būti taikomas tiek vyriausybių, administracijų ar teisėsaugos, tiek šeimos sprendimams priimti.

§ Vaikai turi teisę būti aktyviais dalyviais, sprendžiant visus su jų gyvenimu susijusius klausimus, bei laisvai reikšti savo nuomonę. Jie taip pat turi teisę būti išklaustytiems.

Kokias teises vaikui suteikia Vaiko teisių konvencija?

1 straipsnis

Visi, neturintys 18 metų, turi visas žemiau išvardintas teises.

2 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo diskriminacijos. Tai reiškia, kad niekas negali tavęs skriausti dėl tavo spalvos, lyties, religijos, skirtingos kalbos, neįgalumo ar socialinio statuso.

3 straipsnis

Visi suaugusieji turi daugiausia dėmesio skirti tavo interesams.

4 straipsnis

Tu turi teisę į tai, kad vyriausybė įgyvendintų tavo teises.

5 straipsnis

Tu turi teisę į deramą tėvų ir šeimos elgesį su tavim.

6 straipsnis

Tu turi teisę gyventi ir sveikai vystytis.

7 straipsnis

Tu turi teisę į vardą ir pilietybę.

8 straipsnis

Tu turi teisę į individualybę.

9 straipsnis

Tu turi teisę gyventi su savo tėvais, nebent tai būtina ginant tavo interesus.

10 straipsnis

Jei tu ir tavo tėvai gyvenate skirtingose šalyse, tu turi teisę susijungti su jais ir gyventi toje pačioje vietoje.

11 straipsnis

Niekas neturi teisės neteisėtai perkelti tave ir negražinti iš užsienio.

12 straipsnis.

Tu turi teisę į savo nuomonę, kad ji būtų išklaudyta ir į ją atsižvelgta.

13 straipsnis

Tu turi teisę laisvai reikšti savo nuomonę žodine, rašytine ar meno kūrybinių forma, nebent tai pažeistų kitų teises.

14 straipsnis

Tu turi teisę į minties ir religijos laisvę, tėvams tinkamai vadovaujant.

15 straipsnis

Tu turi teisę būti su draugais ir burtis į asociacijas ar klubus, nebent tai pažeistų kitų teises.

16 straipsnis

Tu turi teisę į privatų gyvenimą. Pavyzdžiui, tu gali turėti dienoraštį, kurio kitiems žmonėms nevalia skaityti.

17 straipsnis

Tu turi teisę rinkti informaciją iš viso pasaulio žiniasklaidos - radijo, televizijos, spaudos ir kt. Tu taip pat turi būti apsaugotas nuo žalingos informacijos.

18 straipsnis

Tu turi teisę į tai, kad tave augintų tėvai.

19 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo visų formų smurto.

20 straipsnis

Tu turi teisę į specialią apsaugą ir pagalbą, jei negali gyventi kartu su tėvais.

21 straipsnis

Tu turi teisę į geriausią globą, jei esi įvaikintas, globojamas ar gyveni vaikų globos namuose.

22 straipsnis

Tu turi teisę į specialią apsaugą, jei esi pabėgėlis. Pabėgėlis - tai asmuo, kuris turėjo palikti savo šalį, kurioje jam nebebuvo saugu gyventi.

23 straipsnis

Jei esi psichiškai ar fiziškai neįgalus, tu turi teisę į specialią globą ir švietimą, kad galėtum gyventi pilnavertį ir prideramą gyvenimą.

24 straipsnis

Tu turi teisę į geriausią sveikatos apsaugą, medicininę priežiūrą bei informaciją, kuri padėtų tau išlikti sveikam.

25 straipsnis

Tu turi teisę į tai, kad tavo gyvenimo sąlygos būtų reguliariai tikrinamos, jei esi globojamas ne savo tėvų.

26 straipsnis

Tu turi teisę į vyriausybės paramą, jei tau ji reikalinga.

27 straipsnis

Tu turi teisę į pakankamai geras gyvenimo sąlygas. Tai reiškia, kad privalai turėti maisto, drabužių ir gyvenamąją vietą.

28 straipsnis

Tu turi teisę mokytis.

29 straipsnis

Tu turi teisę į lavinimąsi, kuris vysto tavo asmenybę ir gebėjimus, skatina tave gerbti kitų žmonių teises ir vertybes bei ugdo pagarbą gamtai.

30 straipsnis

Jei esi mažumos atstovas dėl savo rasės, religijos ar kalbos, tu turi teisę naudotis savo kultūra, išpažinti savo religiją bei kalbėti gimtąja kalba.

31 straipsnis

Tu turi teisę į poilsį ir laisvalaikį sportuodamas bei užsiminėdamas įvairia kultūrine veikla.

32 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo bet kokio darbo, kuris daro žalą tavo sveikatai ar trukdo mokytis.

33 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo pavojingų narkotinių medžiagų.

34 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo seksualinio išnaudojimo.

35 straipsnis

Niekas negali tavęs pagrobti ar parduoti.

36 straipsnis

Tu turi teisę būti apsaugotas nuo visų kitų išnaudojimo formų.

37 straipsnis

Tu turi teisę nebūti žiauriai ir skaudžiai baudžiamas.

38 straipsnis

Tu turi teisę į apsaugą karo metu. Jei neturi 15 metų, niekas neturi teisės tavęs paimti į armiją ir versti kariauti.

39 straipsnis

Tu turi teisę į pagalbą, jei tave išnaudojo, kankino ar ignoravo.

40 straipsnis

Tu turi teisę į pagalbą ginantis, jei tave kaltina pažeidus įstatymą.

41 straipsnis

Tu turi teisę į kitas savo šalies ar tarptautines teises, kurios tau suteikia geresnes teises nei ši Konvencija.

42 straipsnis

Visi suaugusieji ir vaikai privalo žinoti apie šią Konvenciją. Tu turi teisę žinoti apie savo teises, kaip ir visi suaugusieji.

Tai supaprastinta JT Vaiko teisių konvencijos versija, kurią jau ratifikavo 192 pasaulio valstybės. Iš viso Konvencijoje yra 54 straipsniai. Įžangoje pateikti principai, kuriais pagrįsta Konvencija. 2 dalį sudaro pagrindiniai straipsniai. 43-54 straipsniai nurodo, kaip Konvencija turi būti stebima, kaip ratifikuojama ir vykdoma, kaip vyriausybės ir tarptautinės organizacijos turi dirbti, kad vaikams būtų suteiktos jų teisės. (Oficialų Konvencijos tekstą galite gauti organizacijos „Gelbėkit vaikus/Save the Children Lithuania“ Vaiko teisių informacijos centre adresu: Vilniaus g. 22/1, Vilnius.).

ANKETA MOKYTOJAMS

Gerbiamas respondente, maloniai prašome atsakyti į žemiau pateiktus klausimus, nes šia apklausa norima išsiaiškinti, kiek su mokiniais yra kalbama apie vis dažniau pasitaikančius vaiko teisių pažeidimus reklamoje.

Šiuolaikiniai vaikai yra aktyvūs vartotojai, kurie dėl savo amžiaus yra priskirtini itin lengvai pažeidžiamai vartotojų grupei. Reklama, įvairios reklaminės akcijos, yra viena iš probleminių sričių, kuri gali neigiamai įtakoti vaiką, tačiau be neigiamos pusės reklama turi ir teigiamų savybių: skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsikratyti pasenusių, žalingų įpročių bei diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį ir gebėjimą kritiškai vertinti įvairius gyvenimo reiškinius.

Visos išvardintos priežastys yra svarbios, todėl prašytume atsakingai užpildyti anketą, kurios duomenys bus naudojami baigiamajame magistro darbe. Išsirinkite tinkamus atsakymų variantus ir pažymėkite:

1. Jūsų amžius:

Įrašykite

2. Jūsų lytis:

Įrašykite

3. Pedagoginis darbo stažas:

Įrašykite

4. Kvalifikacinė kategorija:

Įrašykite

5. Mokyklos, kurioje dirbate, tipas:

- Pagrindinė.
- Vidurinė.
- Gimnazija.
- Kita

6. Klasė, su kuria dirbate mokykloje?

- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- Kita

7. Ar skatinate mokinius žiūrėti reklamas?

- Taip.
- Ne.

8. Ar dažnai su mokiniais aptariate matytas reklamas?

- Taip.
- Ne.
- Kartais.
- Niekada.
- Kita

.....
9. Per kokias pamokas dažniausiai kalbatės apie reklamą?

- Lietuvių kalba.
- Matematika.
- Etika.
- Geografija.
- Kita

10. Ar lavinate mokinių gebėjimą kritiškai vertinti reklamą?

- Taip.
- Ne.
- Kartais.
- Niekada.

11. Ar yra reklamų, kurios pažeidžia vaikų teises?

- Taip.
- Ne.

12. Įvertinkite vaiko teisių pažeidimus reklamoje? (1 – nepažeidžia, 5 – labiausiai pažeidžia).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

13. Per kokias masines informavimo priemones pastebite vaikų teisių pažeidimus reklamoje?

- Televizijoje
- Radijuje.
- Laikraščiuose
- Internete.
- Kitur

14. Su mokiniais aiškinatės apie vaikų teisių pažeidimus, išryškėjusius reklamoje?

- Taip.
- Ne.
- Kartais.
- Niekada.

15. Gal galėtumėte, pateikti tų reklamų pavyzdžių, kurios pažeidė vaikų teises?

Įrašykite

.....

.....

.....

16. Ar pastebite, kad mokiniais reklama daro žalingą moralinį ir fizinį poveikį, piktnaudžiauja pasitikėjimu?

Įrašykite

.....

.....

.....

.....
.....

17. Ar esate susidūrę su reklama, kurioje būtų sukeliama grėsmė mokinio sveikatai bei gyvybei?

Įrašykite

18. Kokios, Jūsų manymu, reklamos ugdomosios galimybės?

Įrašykite

19. Kokias galėtumėte išskirti neigiamas reklamos puses?

Įrašykite.....

Dėkojame už Jūsų geranorišką dalyvavimą tyrime ir nuoširdžius atsakymus!

Iškilus neiškumams dėl tyrimo rašyti el. paštu – loggakva@gmail.com.

ANKETA MOKSLEIVIAMS

Gerbiamas moksleivi, maloniai prašome atsakyti į žemiau pateiktus klausimus, nes šia apklausa norima išanalizuoti 6-10 klasių moksleivių nuomonę apie vaikų teisių konvencinius pažeidimus reklamoje.

Vaikai yra aktyvūs vartotojai, dėl šios priežasties bei savo nebrandumo, jie priskirtini itin lengvai pažeidžiamai vartotojų grupei. Reklama, įvairios reklaminės akcijos, yra viena iš probleminių sričių, kuri gali neigiamai įtakoti vaiką. Bet yra reklamos ir teigiama - ugdomoji pusė, kuri lavina moksleivių estetinį skonį, vaizduotę, kūrybiškumą ir kt.

Iškilus bet kokiems pavojams, kurie gali neigiamai veikti vaiko gyvenimą, pagalbos ieškome ne tik bendraudami su mums artimais žmonėmis, bet ir analizuojame dokumentus, užtikrinančius vaikų apsaugą. Vaiko teisių konvencija – vienas iš pagrindinių dokumentų, kuriuo remiantis užtikrinamos visos vaiko teisės ir siekiama, kad visi pasaulio vaikai turėtų laimingą vaikystę. Visi vaikai gimsta, turėdami tokias pat žmogaus teisę ir laisves. Tačiau vaikams reikia papildomo dėmesio ir apsaugos, todėl vaikai turi Vaiko teisių konvenciją, kuri apima visus vaiko gyvenimo aspektus.

Anketos duomenys bus naudojami baigiamajame magistro darbe. Išsirinkite tinkamus atsakymų variantus ir pažymėkite:

1. Tavo vardas:

Įrašykite

2. Tavo amžius:

Įrašykite

3. Tu gyveni:

- Mieste.
- Kaime.

4. Mokyklos, kurioje mokaisi, tipas:

- Pagrindinė.
- Vidurinė.
- Gimnazija.
- Kita

5. Klasė:

- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

6. Išskirk tavo, kaip vaiko, teisių svarbumą (kiekvienoje eilutėje įvertink teiginius, išsakydamas savo nuomonę, pasirenkant vieną vertinimo variantą:):

VAIKO TEISĖS	LABAI SVARBI (1)	SVARBI (2)	VIDUTINIŠKAI SVARBI (3)	NESVARBI (4)
Turi teisę gyventi ir augti				
Turi teisę būti sveikas				
Turi teisę į individualybę ir jos išsaugojimą				
Turi teisę į asmeninį gyvenimą, asmens neliečiamybę ir laisvę				
Turi turtines teises				
Turi teisę į gyvenamąjį būstą				
Turi socialines teises				
Turi teisę į valstybės paramą ir išlaikymą				
Turi teisę į poilsį ir laisvalaikį				
Vaikas, priklausantis Lietuvos Respublikos tautinėms bendrijoms, turi teisę puoselėti kalbą, kultūrą, papročius				
Turi pabėgėlio teises				
Turi teisę dalyvauti vaikų apsaugos programose				

7. Kaip Tu vertini reklamą, ar Tau ji reikalinga?

- Taip, ji suteikia informacijos apie
- Taip, man patinka reklama, kodėl
- Ne, ji man visai nereikalinga, kodėl
- Neturiu nuomonės.
- Kita

8. Įvertink vaiko teisių pažeidimus reklamoje? (1 – nepažeidžia, 5 – labiausiai pažeidžia).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

9. Kurį vaiko teisių pažeidimą Tau yra tekę stebėti reklamoje (kiekvienoje eilutėje įvertinki teiginius, išsakydamas savo nuomonę, pasirenkant vieną vertinimo variantą:)?

VAIKO TEISĖS	VISADA (1)	DAŽNAI (2)	RETAI (3)	NIEKADA (4)
Teisė gyventi ir bręsti				
Identifikavimo teisė				
Teisė žinoti savo tėvus ir bendrauti su jais				
Teisė laisvai reikšti savo pažiūras				
Teisė turėti savo nuomonę				
Teisė turėti asmeninį gyvenimą, neliečiamybę ir laisvę				
Teisė gauti išsimokslinimą				
Teisė būti apgintam nuo įvairiausio pobūdžio smurto				
Teisė būti apsaugotam nuo ekonominio išnaudojimo				
Teisė turėti pilnavertį gyvenimą				
Teisė vartoti gimtąją kalbą ir naudotis savo kultūrą				

10. Su kuriomis iš šių reklamos rūšių esi susidūręs (žymėti tik tas, su kuriomis susipažinęs)?

- Spaudos reklama (reklaminiai skelbimai, straipsniai, publikacijos ir kt.).
- Spausdinta reklama (reklaminiai kataloginiai-informaciniai leidiniai, proginiai reklaminiai (sveikinimų) leidiniai).
- Audiovizualinė reklama (reklaminiai klipai, reklaminiai-techniniai filmai, reklaminiai prestižiniai filmai, skaidrių filmai ir kt.).
- Demonstracinė-propaguojanti reklama (dalyvavimas parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimas ir panašiai).
- Reklaminiai suvenyrai (priemonė populiarinti įmonę ar organizaciją).
- Pašto reklama (skirta tam tikram, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Įmonės paprastai turi jas dominančių žmonių (potencialių pirkėjų sąrašus ir prireikusių siunčia reklamos priemonės konkrečių adresu).
- Lauko reklama (reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, transparantai, elektroninės švieslentės, taip pat ir vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių).
- Ryšiai su visuomene (veiksmų ar renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę ir palankumą įmonės atžvilgiu).
- Kompiuterizuota reklama (reklaminės informacijos skleidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus).

11. Kuriose masinėse informacijos priemonėse pateikiama reklama labiausiai pažeidžia vaiko teises?

- Televizijoje
- Radijuje.
- Laikraščiuose
- Internetė.
- Kitur

12. Reklama Tave:

- Erzina.
- Sudomina.
- Pažeidžia vaiko teises.
- Suteikia žinių.
- Informuoja.
- Pritraukia pirkti produktą.

13. Pateik reklamos pavyzdžių, kurios pažeidžia Tavo, kaip vaiko, teises?

Įrašykite

.....

.....

.....

.....

14. Kokia Tavo mėgstamiausia reklama, kuri nepažeidžia tavo, kaip vaiko, teisių?

Įrašykite

.....

.....

.....

15. Ar pastebi, kad Tau reklama daro žalingą moralinį ir fizinį poveikį, piktnaudžiauja tavo pasitikėjimu?

Įrašykite

.....

.....

.....

16. Ar esi susidūręs su reklama, kurioje būtų sukeliama grėsmė jūsų sveikatai bei gyvybei? Pateik pavyzdžių.

Įrašykite

.....

.....

.....

17. Ar sutiktumei, kad televizijoje, radijuje, laikraščiuose, žurnaluose, internete ir pan. reklamos nebeliktų?

- Taip, nes pažeidžiamos vaiko teisės.
- Ne.
- Kita

18. Kai skaitai žurnalą ar laikraštį ir randi ten reklamuojamus daiktus:

- Perskaitau viską įdėmiai.
- Praleidi tą vietą.
- Skaitai tik tai, kas tave sudomino.
- Kita

19. Kaip dažniausiai elgiesi, kai pradeda rodyti TV reklamą?

- Nieko nedarai, žiūriu toliau.
- Laukiu mėgstamos reklamos.
- Trumpam išeinu į kitą kambarį ar kita.
- Kita

20. Ar su draugais kalbi apie reklamos pažeidimus?

- Taip.
- Ne.

21. Ar dažnai kalbatės apie teisių pažeidimus reklamoje su tėvais?

- Taip.
- Ne.

- Niekada.
- Kita

22. Per kokias pamokas dažniausiai kalbatės apie reklamą?

- Lietuvių kalba.
- Matematika.
- Etika.
- Geografija.
- Kita

23. Ar mokykloje kalbate apie reklamos įtaką mokymuisi?

- Taip.
- Ne.
- Niekada.
- Kita

24. Ar mokytojai Tave skatina žiūrėti reklamas?

- Taip (pereiti į 25 klausimą).
- Ne (pereiti į 26 klausimą).
- Niekada (pereiti į 26 klausimą).
- Kita(pereiti į 26 klausimą).

25. Kokiu tikslu Tave skatina žiūrėti reklamą?

Įrašykite

26. Ar mokykloje mokytojai kalba apie vaikų švietimą reklamos srityje, vartojimą ir sugebėjimą kritiškai vertinti siūlomus gaminius?

- Taip.
- Ne.
- Niekada.
- Kita

27. Kaip tu manai, kokios reklamos ugdomosios galimybės (pvz., lavina atmintį, kūrybiškumą ir pan.)

Įrašykite

28. Ką neigiamo galėtumei pasakyti apie reklamą?

Įrašykite

Dėkoju už atsakymus☺

