

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Simona RIMGAILAITĖ

**REKLAMOS PSICHOLOGINIS ASPEKTAS: POLITINIO
ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2006

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**REKLAMOS PSICHOLOGINIS ASPEKTAS: POLITINIO
ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorė Simona Rimgailaitė

Vadovas doc. dr. Stasys Stoškus

Recenzentas prof. dr. Jonas Ruškus

SANTRAUKA

Simona Rimgailaitė

Reklamos psichologinis aspektas: politinio įvaizdžio formavimas

Magistro darbas.

Magistro darbe yra suformuluotos reklamos psichologinio poveikio problemos, išanalizuotas ir susistemintas reklamos poveikis rinkėjams. Darbe iškelta *hipotezė* – politinė reklama yra naudojama nepriekaištingo politinio įvaizdžio formavimui, o tuo pačiu ir nepatrauklių bruožų maskavimui. Darbo *tyrimo objektas* yra politinio įvaizdžio formavimas per reklamą. Iškeltas *tyrimo tikslas* - įvertinti per reklamą formuojamo politinio įvaizdžio adekvatumą ir poveikį rinkėjams. Tikslui pasiekti atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metodu pasirinkta pusiau standartizuota apklausa raštu. Atliekant tyrimą, apklausta 200 žmonių. Respondentai tik pilnamečiai žmonės, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 60 metų. Anketos dalintos internete bei aplinkiniams žmonėms. Gauti duomenys apdoroti naudojant turinio analizę, bei matematinės statistikos metodus (procentinį duomenų įvertinimą). Analizuojant duomenis buvo naudojama ir SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programinė įranga. Įvertinus gautus statistinius rodiklius, teigtina, jog rinkėjai nesuvokia politinės reklamos psichologinio poveikio metodų, tad paveikti juos reklama ir suformuoti stiprų politiko įvaizdį yra pakankamai nesudėtinga. Patvirtinta mokslinio tyrimo hipotezė. Dažnai reklama yra naudojama nepriekaištingo politinio įvaizdžio formavimui, taip laimint rinkėjų balsus. Remiantis tyrimo išvadomis, derėtų informuoti rinkėjus apie politinės reklamos psichologinio poveikio subtilybes, taip susilpninant jos manipuliacinę galią. Informavimui apie politinės reklamos poveikį siūloma naudoti lankstinukų platinimą. Darbas pristatytas 6 – oje studentų mokslinių darbų konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“

SUMMARY

Simona Rimgailaitė

Psychological dimension of advertisement: formation of political image

Master's work.

This master's final paper formulates the problems of advertisement psychological effect, also traverses and systematizes the effect of advertisement on voters. Hypothesis of this work – political advertisement is used for perfect image formatting and also for unattractive features veiling. The research object is the formation of political image through advertisement. The master's goal is to value adequacy of political image and influence on voters which is formatted with the help of political advertisement. In order to reach the goal there was made the quantitative research. Half standardized written inquiry was chosen as a method of research. Questionnaire was made and distributed to 200 respondents all over the Lithuania. All respondents are adult whose age ranges from 18 to 60 years old. The data received was processed by the typical Statistical Package for Social Sciences program. Evaluation of the statistic allows to propose that voters are unconscious of psychological influence methods used in political advertisement consequently it is easier to do influence on voters by using strong political image formatted with the help of advertisement. The hypothesis of this paper is proved. Often advertisement is usable for perfect political image formatting, on that score many voters choose them. Regarding to findings of assay, the voters should be informed about psychological methods of political advertisement in order to reduce its manipulative power. This work was represented in 6 conference of student's science works named "Topicality of economics and management".

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. REKLAMOS ESMĖ.....	9
1.1. Reklamos tikslų, uždavinių ir funkcijų vertinimas.....	9
1.2. Politinė reklama.....	10
1.2.1. Politinės reklamos teorinis aspektas.....	10
1.2.2. Politinės reklamos reglamentacija teisiniuose aktuose.....	11
1.3. Reklamos istorija.....	13
1.4. Reklamos žiniasklaidoje privalumų ir trūkumų apžvalga.....	15
2. PSICHOLOGIJOS MOKSLO APRAIŠKOS REKLAMOJE.....	18
2.1. Reklamos psichologinio poveikio metodai.....	18
2.2. Audiovizualinė manipuliacija ir žmogaus psichinių procesų pažinimas reklamoje	21
2.2.1. Humoras ir seksualumas reklamoje.....	21
2.2.2. Atskirų vaizdinės informacijos detalių reikšmė, kuriant efektyvią reklamą.....	22
2.3. Politinio įvaizdžio formavimas per reklamą.....	26
3. VISUOMENĖS NUOMONĖS FORMAVIMO NAUDOJANT REKLAMOS PSICHOLOGIJĄ	
TYRIMAS.....	32
3.1. Tyrimo metodologija.....	32
3.2. Tyrimas, jo imtis.....	33
3.2. Tyrimo rezultatai.....	36
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	49
LITERATŪRA.....	52
PRIEDAI.....	56

LENTELĖS

1 lentelė. Politinės reklamos kiekio ir laimėtų vietų seime ryšys.....	6
2 lentelė. Kai kurie reklamos psichologinio poveikio modeliai.....	19
3 lentelė. Esminiai įvaizdžio kūrimo per reklamą etapai.....	27
4 lentelė. Patrauklaus politinio įvaizdžio formavimo aspektai.....	47

PAVEIKSLAI

1 pav. Žmogaus psichiniai procesai.....	22
2 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius.....	33
3 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	34
4 pav. Respondentų įgytas išsilavinimas.....	34
5 pav. Respondentų gyvenamoji vieta.....	35
6 pav. Respondentų šeimyninė padėtis.....	35
7 pav. Respondentų domėjimosi politika rodikliai.....	36
8 pav. Respondentų amžiaus įtaka domėjimuisi politika.....	36
9 pav. Vyriškos ir moteriškos lyties respondentų domėjimosi politika palyginimas.....	37
10 pav. Išsilavinimo ir domėjimosi politika ryšys.....	38
11 pav. Respondentų aktyvumas per pastaruosius rinkimus.....	38
12 pav. Amžiaus įtaka apsisprendžiant dėl dalyvavimo rinkimuose.....	39
13 pav. Aktyvumo rinkimų metu ir išsilavinimo ryšys.....	40
14 pav. Balsavimo aktyvumas priklausomai nuo gyvenamosios vietos.....	40
15 pav. Priežastys, nulėmusios apsisprendimą dalyvauti rinkimuose.....	40
16 pav. Veiksniai, kurie įtakojo pasyvumą per pastaruosius rinkimus.....	41
17 pav. Patraukliausia reklamos rūšis.....	42
18 pav. Politinės reklamos poreikis.....	42
19 pav. Požiūris į politinės reklamos būtinybę priklausomai nuo respondento lyties.....	43
20 pav. TV politinės reklamos poreikis.....	43
21 pav. Veiksniai, dėl kurių politinė reklama per TV yra ignoruojama.....	44
22 pav. Priežastys lemiančios pasisakymą už politinės reklamos per TV transliaciją.....	45
23 pav. Nuostatos dėl politinės reklamos adekvatumo.....	46
24 pav. Politinės partijos bruožai patraukiantys rinkėjų balsus.....	48

ĮVADAS

Pastaraisiais metais jau nieko nestebina kasdien žiniasklaidoje pasirodantys pranešimai apie dar vieną skandalą politikų rate. Prezidento nušalinimas ir kiti plačiai nuskambėję įvykiai užgrūdino Lietuvos piliečius, bet tuo pačiu privertė suabejoti politikų morale, o kai kuriuos net pastūmėjo apolitiškumo link. Paradoksalu, bet nusivylę politikais rinkėjai vėl ir vėl už juos balsuoja, nors ir mano, kad jų kalbos apie gyvenimo progresą yra nepagrįstos. Didele dalimi prie šito paradokso prisideda politinė reklama, kuri profesionaliai naudodama psichologinio poveikio metodus iškovoja rinkėjų balsus reklamuojamo kandidato ar partijos naudai.

Temos aktualumas: Per pastaruosius rinkimus į seimą stebima tendencija, kad kuo daugiau partija skyrė lėšų politinei reklamai tuo daugiau laimėjo vietų seime. Vadinasi vietų seime skaičius yra tiesiogiai proporcingas reklamos kiekiui, todėl svarbu išnagrinėti kaip politinė reklama veikia rinkėjus. Galbūt, kaip teigia B. Čereška (2004), rinkėjai dažnai pasiduoda pirmam reklamos įspūdžiui, kuris gali būti klaidingas. Reklamos gamintojai tuo manipuliuoja ir dažnai laimi tie, kurie naudojami nesažiningais metodais. Žmonės mažai pasitiki politika ir politikais, tad rinkėjai ne visada aktyvūs, ir rinkimų baigtis priklauso nuo reklamos įtakos žiūrovui.

A. Andriulienė (2004) pabrėžia, kad Lietuvos rinkėjai nepasižymi aiškiais politinėmis preferencijomis, stabilumu, kritiškumu kandidatų atžvilgiu, ir net gera atmintimi. Pasak autorės, turėdama tokias nuostatas visuomenė sudaro galimybę žiniasklaidai manipuliuoti jos nuomone, o tuo pačiu ir pasirinkimu, ar eiti balsuoti bei už ką balsuoti per rinkimus. Reklama, besinaudojanti žiniasklaida kaip priemone, yra svarbi, galinga jėga, formuojanti nuostatas ir elgesį. Pasak Z. Vaigausko (2003), politinė reklama galima efektyviai manipuliuoti rinkėjų nuostatomis. Jo teigimu, blogiausiai, kad rezultatas čia pasiekiamas ne kandidato ar partijos pastangomis, o kaip specialisto darbo vaisius, nes rinkėjai verčiami balsuoti ar nebalsuoti už konkretų kandidatą, o rinktis kandidato įvaizdį. Yra pripažįstama, kad įvaizdžio suformavimą nulemia kandidato gauti pinigai ir pasitelktų specialistų sugebėjimai.

Taigi žmonės patiki reklaminius triukais ir nemato ar neatskiria kurios tikrosios politinės vertybės jiems yra svarbios. Labai svarbu identifikuoti naudojamus triukus ir suformuoti būdus, kurie padėtų mažinti jų poveikį rinkėjams.

Mokslinis naujumas: Politinei reklamai Lietuvoje skiriamas minimalus dėmesys. Tai pagrindžia ir faktas, kad pati sąvoka “politinė reklama” aiškiai apibrėžta tik 2004 metais LR Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme. Apie politinės reklamos neigiamą

poveikį kai kurie autoriai (Čereška, 2004, Vaičiūnaitė, 2004, Meškauskaitė, 2004) kalba dažnai, bet kol kas jos įtaką konkrečiam rinkėjui labai sunku nustatyti, juolab, kad tyrimai, kas įtakoja rinkiminį elgesį ar politines preferencijas Lietuvoje nėra populiarūs.

Hipotezė: Politinė reklama yra naudojama neprikaištingo politinio įvaizdžio formavimui, o tuo pačiu ir nepatrauklių bruožų maskavimui.

Probleminiai klausimai:

1. Kodėl neretai reklama yra naudojama geresnio subjekto ar objekto politinio įvaizdžio formavimui nei jis yra iš tiesu, taip klaidinant rinkėjus?
2. Ką reikėtų daryti, kad neadekvatų politinį įvaizdį formuojančios reklamos kuo mažiau įtakotų rinkėjų apsisprendimą?

Tyrimo objektas: Politinio įvaizdžio formavimas per reklamą.

Tyrimo tikslas: Įvertinti per reklamą formuojamo politinio įvaizdžio adekvatumą ir poveikį rinkėjams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę bei publicistinę literatūrą, kurioje aptariama reklama, jos psichologiniai aspektai ir įvaizdžio formavimas per reklamą;
2. Sukonstruoti anketą, kurios pagalba būtų galima apklausti 200 žmonių ir sužinot jų nuostatas į politinius veikėjus, įtakotas reklamos suformuoto įvaizdžio;
3. Identifikuoti žmonių nuostatų suformuotų reklamos kuriamo įvaizdžio priežastis ir pasekmes;
4. Pateikti rekomendacijas ką daryt, kad žmonių nuostatos būtų kuo mažiau įtakojamos neadekvataus politinio įvaizdžio suformuoto reklamos

Tyrimo metodologija ir metodika: Atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metodu pasirinkta pusiau standartizuota apklausa raštu. Sudaryta anketa susideda iš keturiolikos klausimų „Paso duomenų“ arba nominalinės skalės dalyje yra penki klausimai ir dar devyni klausimai tam, kad sužinot politinės reklamos formuojamo politinio įvaizdžio poveikį rinkėjams. Sudarant daugumą uždaro tipo klausimų, naudotas ranginės skalės principas.

Rezultatų apdorojimas: apdorojant atviro tipo klausimus naudota kontento analizė. Visi gauti duomenys apdoroti matematinės statistikos metodais (procentiniu duomenų įvertinimu). Analizuojant duomenis buvo naudojama ir SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programinė įranga.

Tyrimo imtis: atliekant kiekybinį tyrimą, apklausta 200 žmonių. Respondentai tik pilnamečiai žmonės, gyvenantys miestuose, miesteliuose ir kaimuose. Stengtasi apklausti kuo įvairesnio amžiaus

žmonės. Apklausai įvykdyti reikėjo dviejų mėnesių. Anketos dalintos internete bei aplinkiniams žmonėms.

Tyrimo rezultatai: tyrimo hipotezė, kad neretai reklama yra naudojama neprikaištingo politinio įvaizdžio formavimui, o tuo pačiu ir nepatrauklių bruožų maskavimui buvo patvirtinta. Rinkėjai neįvertina politinės reklamos suformuoto įvaizdžio poveikio galios jų pasirinkimui, tad nėra atidūs ir nepastebi jiems daromo psichologinio poveikio. To pasėkoje, laimi kandidatas turintis galimybes įsigyti stiprų psichologinį poveikį darančią reklamą.

1. REKLAMOS ESMĖ

1.1. Reklamos tikslų uždavinių ir funkcijų vertinimas

Kiekvienai reklamai keliami tam tikri reikalavimai. Ji turi įgyvendinti reklamos kūrėjų numatytus tikslus, uždavinius bei atlikti nustatytas funkcijas.

Kai kurie autoriai (Vosiliūtė, 2003, Vasiliauskaitė, 2003) akcentuoja, kad reklamos tikslas yra informuoti apie prekę ir įtikinti žmogų, kad ji jam būtina. Pasak autorių, reklama siekia komercinius santykius paversti asmeniniais, parodyti, kad daiktai yra nukreipti į individą, kad jis yra mylimas, taigi ir reikšmingas.

Reklamos tikslams pasiekti pasirenkami vienokie ar kitokie reklamos būdai. Konkretaus būdo pasirinkimą įtakoja keletas veiksnių - kaina, aprėptis, tikslinė auditorija.

Kaip reklamos uždavinius V. Šulcas (2004) įvardina ne tik vartotojo informavimą, bet ir jo skatinimą atlikti tam tikrą veiksmą arba jo neatlikti. Autorius teigia, kad įvaizdžio reklama turi dar ir kitą funkciją formuoti vienokią ar kitokią požiūrį į prekių ženklą. Taigi išskiriamos trys reklamos užduotys:

- informuoti;
- skatinti;
- formuoti.

Labai svarbūs ne tik reklamos tikslai ar uždaviniai, bet ir jos funkcijos. V. Dubinas (2001) aptaria socialines bei ekonomines reklamos funkcijas. Socialinėms funkcijoms priskiriamos šios funkcijos:

1. Reklama padeda formuoti ir skatinti naujus bei modifikuoti senus poreikius. Reklama turi sugebėti kuo geriau informuoti apie naujus gaminius, atskleisti jų savybes, senai prekei sukurti kokias nors kitas savybes, kitaip pateikti pačią prekę. Dažnai vienas poreikis skatina kitus, taigi didėja ir vartojimas;
2. Reklama turi įtvirtinti sveiką, kultūringą gyvenimo būdą, racionalius poreikius;
3. Reklama turi kartu ir informuoti, auklėti, šviesti pirkėjus, skatinti užsiimti visuomenei naudinga veikla;
4. Reklama turi padėti saugoti aplinką ir kovoti su netinkamais reiškiniiais, kenksmingais įpročiais.

Ekonominės reklamos funkcijos:

1. Subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą. Žinoma tai prasminga tik rinkos sąlygomis;

2. Formuoti ir keisti prekių paklausą norima kryptimi;
3. Veikti gamybą, prekių kokybę bei asortimentą, tobulinti gamybą;
4. Veikti prekių skleidimo, realizavimo kanalus, tirti rinką, ją atitinkamai veikti, formuoti ir aiškintis potencialius pirkėjus, racionalizuoti prekių cirkuliaciją.

M. Bogunia – Borowska (1999) išskiria socialines – kultūrinės reklamos funkcijas:

- socialinių ir kultūrinių permainių stimuliavimas;
- socialinės tvarkos kūrimas ir pertvarkymas;
- žiniasklaidos, enciklopedijų, informacijos papildymas;
- socialinė ir kultūrinė komunikacija;
- žinių apie visuotinę lygybę distribucija.

Taigi aptarus reklamos tikslus uždavinius bei funkcijas susidaro įspūdis, kad reklama yra visapusiškai naudinga, tačiau J. Mikalauskaitė (2000) teigia, kad nors reklama atrodo naudinga, nes informuoja, šviečia visuomenę, kelią ekonomiką, tačiau reklamos kritikai metai jai kaltinimus. Pasak jų, reklama gali būti žalinga, nes gali sukurti nenaudingus poreikius, iškreipdama žmonių polinkius. Be to, reklama psichologiškai manipuliudama apgauna žmones ir priverčia pirkti jiems nenaudingus daiktus. Dar vienas kaltinimas išsakomas dėl to, kad reklama reiškia lėšų švaistymą, nes pirkėjai turi mokėti už prekę daugiau vien dėl to, kad ji buvo reklamuota. Kritikuotina ir tai, kad reklama dažnai būna prasto skonio. Be to, reklama gali iškreipti turimas žinias, informaciją, nes žiniasklaidos atstovams, gaunantiems dideles pajamas už reklamą, sunku būti objektyviems sprendžiant įvairias socialines problemas.

1.2. Politinė reklama

1.2.1. Politinės reklamos teorinis aspektas

Politinė reklama – tai bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skelbiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjus taip, kad jie teigiamai reaguotų į tam tikrų politikų ar partijų planus bei programas. Pasak keleto autorių (Čereška, 2004, Chang, Park, Shim, 1998), politinė reklama kitaip nei prekių ar paslaugų reklama turi pasiekti rezultatų per pakankamai trumpą laiką. Reklama plačiai naudojama, įgyvendinant įvairias politines kampanijas, aiškinant politines idėjas ir apibūdinant vyriausybės veiklą. Būtina kuo tiksliau suplanuoti reklaminių kampanijų, numatyti veikimo strategiją ir jos įgyvendinimo taktiką.

K. Vaičiūnaitė (2004) kalba apie tai, kad politinė reklama yra glaudžiai ir tiesiogiai susijusi su visuomenės politine kultūra. Priklausomai nuo visuomenės politinės kultūros formuojasi viešoji politinė-informacinė erdvė, kurioje politikai veda rinkimines diskusijas. Pasak autorės, esant silpnai politinei kultūrai ir silpnam politinio diskurso laukui, atsiranda emocija paremti santykiai, kurie realizuojami per politinę reklamą.

B. Čereška (2004) išskiria svarbiausius politinės reklamos požymius:

- reklamos objektas yra partija, jos skelbiama idėja, asmenybė arba ištisa politinė filosofija;
- politinei reklamai didžiulę reikšmę turi laikas, kuris dažnai yra ribotas;
- labai svarbu etika.

Pasak autoriaus, politikas gali tikėtis aukšto politinės kampanijos efektyvumo tik tuo atveju, jeigu:

- ji paruošta ir įgyvendinta, vadovaujantis išankstiniais rinkėjų tyrimais;
- reklaminė produkcija sukurta pagrįsta, įsimenama ir norima būdu darant įtaką iš anksto nustatytai tikslinei auditorijai;
- kampanijos kryptingumą atspindi gausios publikacijos naudingiausioje žiniasklaidoje;
- koordinuoti veiksmai skirtingose vietose ir veiklos lygiuose.

K. Vaičiūnaitė (2004), vertindama praėjusių Seimo rinkimų kampaniją, teigia, kad joje buvo daug žavesio, linksmybių ir pompastikos. Pasak jos, politinės reklamos buvo daug ir visa jis buvo absoliučiai panaši į buitines reikmenų reklamą bei gražuolių konkursus.

1.2.2. Politinės reklamos reglamentacija teisiniuose aktuose

B. Čereška (2004) aparia tai, kad Lietuvoje sunkiai klostosi politinės reklamos tradicijos ir taisyklės. Pasak jo, per kiekvienus rinkimus politinė reklama darosi vis profesionalesnė ir įdomesnė. Visuose prezidento rinkimuose kandidatų pasirodymą lėmė jų finansinės galimybės.

Politine reklamą Lietuvoje reglamentuoja LR Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, o Reklamos įstatymas politinės reklamos nereguliuoja. LR Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme (2004 m. rugpjūčio 23 d. Nr. IX-2428) yra pateikta tokia politinės reklamos sąvoka: politinė reklama - valstybės politiko, politinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą (2 straipsnis 10 punktas).

B. Čereška (2004) teigia, kad LR Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo tikslas – užtikrinti politinių kampanijų demokratiškumą, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo teisėtumą bei viešumą, nustatyti kaip finansuojamos politinės partijos bei politinės kampanijos, ir sukurti veiksmingą bei skaidrią politinių partijų bei politinių kampanijų finansavimo kontrolę.

Prezidento spaudos taryba (2004) pranešė, kad Lietuvos Respublikos Prezidento Valdo Adamkaus nuomone, politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas ženkliai pagerina prieš tai buvusią tvarką ir yra dar vienas reikšmingas žingsnis, siekiant skaidrumo bei politinės sistemos stabilumo.

Šis įstatymas išleistas ir tam, kad aiškiau apibrėžti politinės reklamos aspektą, tačiau ir čia neišvengtą spragų. Minėtame įstatyme skelbiama (17straipsnis. Politinės reklamos žymėjimas), kad už nepažymėtos reklamos skleidimą taikoma įstatymų nustatyta atsakomybė. Vis dėl to keletas autorių (Vaičiūnaitė, 2004, Meškauskaitė, 2004) pažymi, kad paslėpta politinę reklamą skatina ir teisinės bazės problemos. Pasak autorių, šiame įstatyme gausu deklaracijų, kurios skamba labai grėsmingai, tačiau praktiškai yra neįgyvendinamos. Akivaizdu, kad nepažymėta reklama, tai yra paslėpta reklama, bet juk paslėptos reklamos teisinis reglamentavimas, o taip pat ir baudos už tokią draudžiamą reklamą yra numatytos Reklamos įstatyme, kuris politinei reklamai netaikomas. Kaip didžiulę problemą L. Meškauskaitė (2004) akcentuoja tai, kad dauguma teisės aktų, reglamentuojančių rinkimus, atsiranda tik prieš pat rinkimus ir susidaro tam tikrą laikinumą įspūdį. Pasak autorės, tokį stereotipą reikėtų griauti ir pagaliau parengti pastovų teisės aktą, reglamentuojantį politinę reklamą ir rinkiminę agitaciją. Kai kurių seimo narių iniciatyva buvo iškeltas klausimas dėl politinės reklamos per televiziją panaikinimo, taip buvo tikimasi sumažinant korupciją rinkimų metu. Tačiau visi planai panaikinti politinę reklamą televizijoje praktiškai nerealizuoti ir pasak K. Vaičiūnaitės (2004) visiškai politinės reklamos uždraudimas gali sąlygoti dar didesnę kiekį paslėptos politinės reklamos.

A. Stakišaitis (2004) teigia, kad iš diskusijų Europos priežiūros tarnybų praktinės programos organizacijoje (European Platform of Regulatory Authorities, EPRA) galima spręsti, kad politinė reklama kaip aptarimų ir diskusijų objektas egzistuoja. Autorius komentuoja, kad grupė priėjo išvados, jog ne visada yra aišku, ką reiškia politinės reklamos terminas, koks jo turinys, nors praktikoje jis ir vartojamas. Dažniausiai politinė reklama nėra susijusi su rinkimų kampanijomis, partijomis, kandidatais. Be to, kitų sričių viešas diskusijas, atrodytų, ir ne politinėmis temomis, taip pat galima priskirti politinei reklamai. Apibendrinama du skirtingus (už ir prieš mokamą reklamą rinkimų metu) požiūrius į politinę reklamą, vyraujančius Vakarų bei Vidurio ir Rytų Europos dalyse, Europos Taryba priėmė rekomendaciją. Nestodama į kurios nors stovyklos pusę, ET šiuo dokumentu siūlo taisykles

valstybėms, kuriose mokama politinė reklama yra leidžiama: galimybė nusipirkti erdvę reklamai turi būti prieinama visoms kampanijoje dalyvaujančioms partijoms ir kandidatams, jiems sudarant vienodas sąlygas ir nustatant vienodus įkainius; visuomenė turi būti informuota, kad pranešimas yra mokama politinė reklama. Taip pat pastarosioms valstybėms siūloma įteisinti nuostatą apriboti politinės reklamos erdvę, kurią partija/kandidatas gali nusipirkti.

1.3. Reklamos istorija

M.V. Baranova (M.B. Баранова) (2000) samprotauja apie tai, kad reklama atsirado kartu su kultūra arba tuomet kai žmonės ėmė mainytis produktais. Šiuo metu postindustrinėje informacinėje visuomenėje reklama tapo savarankiška socialine jėga. Ateidama į kiekvienus namus ir visą gyvenimą veikdama žmogų reklama veikia ekonomiką, politiką, meną ir išsilavinimą, sveikatą, sportą, mokslą ir kt.

Kiti šaltiniai teigia, kad atsižvelgiant į tai, kad reklama yra kieno nors informavimas apie ką nors, tai užtikrintai galime pasakyti, kad reklama jau egzistavo ir pirminėse bendruomenėse, nes žmonės informavo vieni kitus apie tam tikrus įvykius. Per tam tikrus pranešimus buvo bandoma įbauginti priešus informuojant juos apie didesnę jėgą. Pirmykštėse bendruomenėse savireklama buvo reikalinga ir susirandant gyvenimo partnerį. Savireklamai buvo naudojami išoriniai bruožai ir tam tikri veiksmai, kurie sudomindavo potencialią antrąją pusę arba nesudomindavo jos. Labai didelį įspūdį aplinkiniams darydavo tas, kuris sugebėdavo piešti ir tai taipogi buvo reklama įspūdžiui padaryti. Šituos piešinius galima laikyti vizualinės reklamos arba vizualinės agitacijos pradžia. Taigi pirmykštėse bendruomenėse reklamos formos labai primityvios (balso garsas, išvaizda ir pan.). (Реклама в Первобытном мире (2005))

Reklamos vystymasis tampriai susijęs su visuomenės ekonominiu vystymusi. Archeologai rado egiptietiškus papirusus, kuriuose buvo skelbiama apie vergų pardavimą. Molinės lentelės praneša senovės finikiečių miesto gyventojams apie įvairias prekes, paslaugas ir atrakcijas. Senovės Romos sienos buvo padalinto į kvadratėlius, kuriuose buvo galima rašyti savo skelbimus t.y reklamuotis.

Seniausias Pompėjos miestas, dėka jį užliejusios lavos, taip pat išsaugojo paminklus bylojančius apie reklamą. Buvo rasta beveik pusantro tūkstančio įvairių reklaminių kreipininių, kurie labai panašūs į šiuolaikinę reklamą. Labai aktyviai reklamavosi viešbučiai bei užieigos. Reklamai daug dėmesio skyrė ir antikinės pirtys, kuriose mėgo ilsėtis romėnai. Tarp Pompėjoje rastų reklaminių skelbimų, daugumą sudaro Romos politikų ir administratorių priešrinkiminiai kovai skirta reklama.

Svarbia informacijos skleidimo ir reklamos priemone senovės valstybėse buvo taip vadinamas šauklių institutas. Poreikis pritraukti kuo daugiau žiūrovų į vienokius ar kitokius susibūrimus įtakojo naujos reklamos formų atsiradimą. Atsiranda afišos, reklamuojančios gladiatorių mūšius. Turguose pardavėjai ima balsu reklamuoti savo prekes naudodami psichologinį spaudimą. Antikos laikais atsirado dar viena reklamos forma – skulptūra. Jau tuomet gamintojai ant savo produkcijos dėjo specialias etiketes, nes rūpinosi savo reputacija ir reklamavo kokybišką produkciją (Реклама в Античном мире (2005))

Prasidedant XI amžiui galima kalbėti apie naują miesto kultūros etapą ir jos įtaką reklamai. Labai didelę įtaką tam daro turgūs Prancūzijos miestelyje Šampanėje ir Vokietijos miestuose t.y. Kelne, Mesene ir Maine. Nuo 1165 m. reguliariai vyksta turgūs Leipcige, o nuo 1189 m. ir Hamburge. Augant miestams auga ir turgaus folkloras. Kartu su turgaus folkloru auga ir administracinių politinių pareiškimų skaičius. (Реклама в Средние века (2005))

Lietuva į civilizuotą šalių raidos kelią įžengė pakankamai vėlai. Baltų prekyvietės minimos jau Xa. Pabaigos – XI a. pradžios istoriniuose šaltiniuose. Lietuvos amatų pradžia ir įvaizdžio reklamos užuomazga galima sieti su Lietuvos didžiojo kunigaikščio Gedimino laišku Vakarų Europos miestų valdytojams, piliečiams, pirkliams ir amatininkams, datuotu 1323m. gegužės 26d., kuriame Lietuvos valdovas kvietė atvykti į Vilnių. Pamažu kūrėsi cechai, o šalia jų ir pavieniai amatininkai ir pirkliai. Gaminiai buvo žymimi atitinkamais ženklais, kad pirkėjas žinotų kieno gaminį perka. Tai dar nebuvo reklama tik paprasčiausia informacija, bet iš jos palengva išsirutuliojo komercinė reklama. Iki pirmosios nepriklausomybės paskelbimo randama labai mažai žinių, nes reklama iš esmės vystėsi pagal tuometinius carinėje Rusijoje galiojančius įstatymus ir susiklosčiusius papročius. Spauldoje Lietuviškos reklamos ištakos randamos jau XIXa. Pabaigoje Tilžėje leistuose periodiniuose leidiniuose „Aušra“, „Varpas“, „Ūkininkas“ ir kt. XVII –XVIII a. Rusijoje atsiranda afišos Jose daugiausiai buvo skelbiami asmeniniai ir valstybiniai renginiai. Rusijos imperijoje reklama laikraščiuose pasirodė gana vėlai, nes iki XVIII a. laikraščiai iš vis nebuvo spausdinami. Lietuvos miestuose buvo populiaru vitrinų reklama. 1904 m. Petras Vileišis pradėjo leisti dienraštį lietuvių kalba „Vilniaus žinios“, kuriame jau buvo ir lietuviškos reklamos užuomazgų. Daug reklamos paslaugų siūlė „Vilniaus žinių“ spaustuvė. Iš pavyzdžių matyti, kad reklama prieš pirmąjį pasaulinį karą dar nebuvo grynai pasaulietiška. Paskelbus nepriklausomybę pradėjo formuotis vakarietiško tipo reklama. 1923 m. gruodį pradedamas leisti dienraštis „Rytas“. Pirmiausiai išleidžiamas specialus reklaminius leidinys „Dienraščio „Rytas“ kvieslys“. Kvieslys rodo ir tai kaip smarkiai pažengė reklamos įtaigumas ir estetika. Lietuvoje atsirado reklamos profesionalų, veikiausiai iš JAV grįžusių emigrantų, nes didesnės reklamos patirties Lietuvoje iki tol nebuvo, o ir visa vakarų Europa ją skolinosi iš JAV. (Čereška, 2004)

1.4. Reklamos žiniasklaidoje privalumų ir trūkumų apžvalga

Reklamos reikšmę mūsų gyvenime sunku tiksliai apibrėžti. Dažniausiai mes ją girdime ar matome radijuje, spaudoje ir televizijoje. Reklamos įkainiai yra pakankamai dideli, tad, to pasėkoje, ji toleruojama žiniasklaidos priemonių, tam, kad kuo pelningiau dirbti. Dauguma žmonių jau seniai pasipiktino reklamos pertekliumi. Vis dėl to televizijoje, radijuje ir spaudoje reklamos užimamas plotas ar laikas nemažėja, nes mažinti jos apimtis būtų neracionalu.

Reklamos užsakovai pasirinkdami vietą savo reklamai gerai apsvarsto TV, radijo bei reklamos spaudoje privalumus ir trūkumus.

Keletas autorių (Kotler ir kt., 2003, Pleshette, 2003) aptaria reklamos televizijoje privalumus bei trūkumus ir teigia, kad dauguma reklamos užsakovų renkasi televiziją, nes ji suteikia galimybę masiškai aprėpti rinką per pakankamai trumpą laiko tarpą. Be to, pasak autorių, kabelinė televizija siūlo naujas galimybes tiksliai nustatyti vietinę auditoriją, leidžia reklamoje naudoti vaizdą garsą ir judesį taip apeliuojant į jausmus. Autoriai pažymi ir TV reklamos trūkumus, sakydami, kad ji pakankamai brangi, jos poveikis trumpalaikis, be informacijos apimtis yra limituota.

Kai kurie autoriai (Jokubauskas, 2003, Kotler ir kt., 2003, Pleshette, 2003, Džefkinsas (Джефкинс), 2002), diskutuodami apie reklamą spaudoje, pabrėžia tokius jos privalumus kaip rinkos aprėpimas, kainų palyginimas, palankus vartotojų požiūris, lankstumas, vietinių ir bendravalstybinių reklamuotojų sąveika, ilgalaikiškumas ir didelė skaitytojų auditorija. Be to, atsižvelgiant į leidinio tipą, yra galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus. Minėti autoriai taip pat vardina reklamos spaudoje trūkumus, kurie, pasak jų, yra:

- trumpas gyvavimo ciklas;
- ribotos galimybės kreiptis į tam tikras žmonių grupes;
- prekių specifika;
- bloga spaudos kokybė;
- dalis tiražo nenuperkama iš viso;
- sunku garantuoti gerą reklamos vietą;
- reklama turi kažkuo išsiskirti, nes konkuruoja su kitomis, galbūt patrauklesnėmis reklamomis;
- didėjant interneto populiarumui laikraščiai praranda dalį auditorijos, kuriai pasklinda reklama.

Kai kurie autoriai (Mažeikaitė, 2001, Vaičiūnaitė, 2004) pažymi, kad dauguma žmonių laiko laikraščių reklamą naujienų forma, taigi laikraščiai yra pirminis vietinės reklamos šaltinis. Pasak

autorių, žmonės skaito laikraščius, kad sužinotų kas parduodama ir kas vyksta vietinės valdžios įstaigose, todėl laikraščių reklamai nereikia būti tokiai labai besistengiančiai pritraukti abejingos auditorijos dėmesį, kaip kad kitoms reklamos rūšims.

Keletas autorių (Kotler ir kt., 2003, Pleshette, 2003) aptaria radijo reklamos privalumus bei trūkumus sakydami, kad tokia reklama yra naudinga, nes radijo daugelis žmonių klausosi ištisą dieną t.y namie, darbe, ir netgi mašinoje. Didžiulis radijo programų pasirinkimas leidžia pasirinkti potencialius pirkėjus, taip pat leidžia kurti firmos įvaizdį per garsus ir balsus. Be to, per pastaruosius metus radijo paslaugų kaina taip smarkiai neišaugo kaip kitų informacijos priemonių. Autoriai pažymi tokius radijo reklamos trūkumus kaip mažesnis dėmesys palyginti su televizija, poveikio trumpalaikiškumas, auditorijos fragmentiškumas. Žmonės dažnai perjunginėja radijo kanalus, tad tenka reklamą dėti į keletą radijo stočių, tam, kad ji pasiektų tikslinę auditoriją. Klausytojai negali perklausyti išgirstos reklamos, net jei ir neišgirdo svarbiausios informacijos. Besiklausydami radijo žmonės paprastai kažką veikia taigi reklamą turi būti pakankamai gera, kad patrauktų dėmesį.

Politinė reklama artėjant rinkimams taip pat itin dažnai pasirodo spaudoje, televizijoje radijuje bei kitokiomis formomis ir informuoja apie vieną ar kitą dažnai kone idealiu vaizduojamą kandidatą.

Pasak G. Juodpusio (2001), kandidatų ir juos iškėlusią politinių partijų žinomumui rinkimų metu didžiausią įtaką turėjo spaudoje skelbta informacija. Informacijos spaudoje kiekis gerokai viršija televizijos ir radijo pranešimų skaičių.

A. Andriulienė (2004) teigia, kad žiniasklaidos įtakos problema tampa dar aktualesnė rinkiminės kampanijos metu, kuomet vyksta tikra kova dėl rinkėjų balsų. Politikai puikiai žinodami, kad visuomenės nuomonė apie juos ir partijas formuojasi priklausomai ne tik nuo jų pačių veiklos, bet ir nuo žiniasklaidos nuostatų ir formuojamos pozicijos, stengiasi pajungti žiniasklaidą sau palankia kryptimi. Manoma, kad žiniasklaida nėra pajėgi lengvai performuoti susidariusią nuomonę ar suformuoti naują. Teigiama, kad nors žiniasklaida ne visada gali pasakyti žmonėms, ką galvoti, jai stublinančiai sekasi pasakyti žmonėms, apie ką galvoti.

K. Vaičiūnaitė (2004) dėsto savo mintis apie tai, kad pastarųjų dešimtmečių pokyčiai žiniasklaidoje verčia abejoti jos demokratiškumu.. Konkurencija dažnai priverčia žiniasklaidą atsisakyti pamatinių vertybių ir būti “racionali, pelno siekiančiu veikėju”. Negatyvios, sensacingos ir emocionalios naujienos ne tik mažina visuomenės susidomėjimą politika, bet ir apskritai skatina visuomenės nusivylimą ja. Formos dominavimas turinio atžvilgiu – taip galima būtų apibūdinti ir pasibaigusius Seimo rinkimus. Reklama, tapusi pagrindiniu žiniasklaidos klestėjimo varikliu, parduodama visuomenei jaunystę, švarą ir pasitikėjimą visomis savo formomis persikelia ir į politinę realybę.

Deja, naudodamasi proga pelningai dirbti, žiniasklaida vis dažniau tampa korumpuota. R. Juozapavičius (2004) išskiria du žiniasklaidos raidos scenarijus:

Pesimistinis žiniasklaidos korupcijos raidos scenarijus:

- valstybė tuo nesirūpins, nes rinkėjai neremia politikų, keliančių šios klausimus, o šie patys vieni bijo kovoti prieš esamą tvarką, - jie nedrįsta net išskaidrinti politinių partijų ir kampanijų finansavimo korupcinės praktikos, kurios tęstinumas ir neleidžia politikams drąsiau prabilti apie žiniasklaidos korupciją.
- žiniasklaidos savitvarkos sistema nėra motyvuota tai pažaboti, nes per daug priklauso nuo leidėjų ir nuo valdžios interesų.
- pilietinė visuomenė kol kas dar nerodo čia aktyvumo, o negausi vidurinioji klasė dar “neužsitarnavo” teisės turėti kokybės spaudą.

Optimistinis žiniasklaidos korupcijos mažėjimo scenarijus:

- krintant visuomenės pasitikėjimui žiniasklaida dalis susirūpinusių leidėjų ir žurnalistų ims aktyviai priešintis žiniasklaidos korupcijai.
- nuo politinės korupcijos išsivadavę politikai remiami piliečių taip pat stengsis stabdyti žiniasklaidos korupciją.
- augant piliečių politiniam raštingumui ir išprusimui žiniasklaidos korupcija bus lengviau demaskuojama.

2. PSICHOLOGIJOS MOKSLO APRAIŠKOS REKLAMOJE

2.1. Reklamos psichologinio poveikio metodai

Psichologijos mokslas ir reklama visą laiką privalo būti greta, kitaip reklama nepasiektų savo tikslo t.y. neįtikintų vartotojo pirkti prekę arba paslaugą. Tam tikslui naudojami psichologinio poveikio metodai.

B. Čereška (2004) išskiria tokius reklamos praktikoje naudojamus psichologinio poveikio metodus:

- Įtaiga – tai pagrindinis psichologinio poveikio metodas, naudojamas reklamoje. Yra pirminė ir prestižinė įtaiga;
- Mėgdžiojimas. Jis reklamoje labai svarbus. Daug žmonių mėgsta sekti kitų pavyzdžiu. Mėgdžioti linkę žemesnio luomo žmonės, sekdami aukštesnio luomo žmonių gyvenimą ir elgseną;
- Susižavėjimas. Tai nesąmoningas, nevalingos tam tikros psichinės būsenos individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems. Užkratas labai sparčiai plinta dideliuose žmonių susidūrimuose, todėl tokia žmonių psichologine būseną dažnai pasinaudoja politikai, agituodami už juos balsuoti, siekdami pritarimo jų propaguojamai idėjai ar kokiam nors doktrinai;
- Įtikinimas. Jis plačiai naudojamas reklamoje ir jis pagrįstas paaiškinimu;
- Įvaizdis – labiausiai įvaizdį lemia socialinis psichologinis supratimas, ir ypač prestižas;
- Stereotipas – tai standartizuotas kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis. Žmonės stereotipai veikia nuo pat jaunų dienų. Reklamos poveikis dažnai priklauso nuo žmoguje esančių stereotipų.

Kaip jau buvo minėta, įtaiga reklamoje yra esminis poveikio metodas. R. Lekavičienė (2004) įvardija keletą psichotechnikų padedančių išvengti pasipriešinimo įtaigai:

- Truizmai – visiems gerai žinomos tiesos. Jomis galima pakeisti tiesioginę komandą į neutralų teiginį, pavyzdžiui, pirkite! Pakeičiame į visi mėgsta pirkti! Reklamose ši psichotechnika plačiai naudojama.
- Pasirinkimo iliuzija. Pirkėjui suteikiama iliuzinė pasirinkimo galimybė tarp dviejų variantų, kurie iš tiesų yra naudingi visų pirma pardavėjui.
- Numanymai. Šioje psichotechnikoje svarbiausioji komanda pateikiama kaip sąlyga veiksmo, eisiančio po to, kuris yra ne toks reikšmingas ir lengvai sąmoningai kontroliuojamas. O pati komanda sąmonės cenzūros išvengia.

Kai kurie reklamos psichologinio poveikio modeliai

Psichologinio poveikio formulė	Formulės iššifravimas originalo kalba	Formulės reikšmė lietuvių kalba	Formulės (modelio)poveikio aprašymas
AIDA	Attention attract. Maintain Interest, Create Desire, Get Action	Patraukti dėmesį, įtvirtinti susidomėjimą, sukelti norą, sukelti veiksmą	Poveikio pakopiškumo modelis, pirmą kartą panaudotas 1898 metais, JAV reklamos specialisto E St. Elmo Lewis
AIMDA	+ Motive	+ Motyvas	XX a. viduryje psichologų buvo patobulintas ir transformuotas į penkias pakopas, pradedant motyvavimo pakopa.
ACCA	Attention Comprehension Convection Action	Dėmesys Argumentų suvokimas Įtikinimas Veiksmas.	Reklamos poveikio rezultatų sujungimas apibūdina auditoriją, praėjusią vieną iš šių elgsenos etapų.
DIBABA	Definitionsstufe Identifizierungsstufe Beweis und Annahmestufe Begiesdestufe Abschlussstufe	Pirkėjų poreikių ir norų apibrėžimas. Jų sutapatinimas su pasiūlos pobūdžiu. Įrodinėjimas, kad pasiūla atitinka pirkėjo norus ir pirkėjo įtikinimas sutikti su šia išvada. Sukeliamas noras ir troškimas pirkti tą prekę. Palankių prekės pirkimo sąlygų sudarymas.	Tai vokiečių reklamos specialisto H. M. Goldmano 1953m. sukurtas pakopiškas modelis. Jis pirkimo procesą apibendrina šešiais etapais. Pranašumai: Orientacija į vartotojų reikmes; sprendimų priėmimo proceso vaidmens supratimas; suprasto pasirinkimo palyginimas; mąstymo dėsnių panaudojimas; “įvedimas” į grįžtamojo ryšio modelį; žmogaus emocijų ir pozityvaus požiūrio į prekę ir pardavėją vaidmens supratimas.
DAGMAR	Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results	Reklamos tikslų nustatymas – reklamos rezultatų išmatavimas.	Ją pasiūlė JAV reklamos specialistas Russelas Kollis 1961m. Modelis skiriasi nuo kitų pradine premisa: pirkimas apibūdinamas visais keturiais pagrindiniais marketingo komplekso elementais.

Šaltinis: Čereška, B (2004) Reklamos teorija ir praktika. Vilnius p. 136

Ne visi žmonės reklamos įtaigai pasiduoda vienodai. Z. Vasiliauskaitė (2003) teigia, kad reklamos įtaiga labai priklauso ir nuo žmogaus, jos gavėjo, asmenybinių savybių. Pasak kai kurių autorių (Vasiliauskaitė, 2003, Chang ir kt., 1998) įrodyta, kad labiausiai reklama veikia:

- nepasitikinčius savimi;
- linkusius abejoti
- turinčius silpną loginį ir kritinį mąstymą;
- susivaržiusiu, žemos savivertės asmenis;
- išgyvenančius nuovargį, stresą, sergančius;
- žemo kompetencijos, informuotumo lygio.

Autoriai teigia, kad vartotojams reklama tarsi siūlosi patenkinti tuos poreikius, kurie normaliu būdu nėra patenkinami.

Kaip matyti 1 lentelėje, išskiriamos psichologinio poveikio formulės. Naudojant šias psichologinio poveikio formules veikiama vartotojo motyvacija, dėmesys ir pan.

R. Lekavičienė (2004) kalba apie tai, kad gerą reklamą galėtume sulyginti su hipnozės seansu. Pasak autorės, žmogaus psichikos ypatumų žinojimas ir gebėjimas tai pritaikyti realiame gyvenime veda į sėkmę bet kurioje gyvenimo srityje.

W. H. Chang, J.J. Park, S. W. Shim, (1998) aptaria psichologų rekomendacijas dėl sėkmingos reklamos:

1. Pagrindiniai reklaminių teksto žodžiai turi būti konkretūs ir vaizdūs. Abstraktūs žodžiai nėra įtaigūs;
2. Ne tik pagrindiniai žodžiai turi būti konkretūs ir įtaigūs, tačiau tokios turi būti ir ypatybės, nusakančios minimus daiktus, objektus.
3. Venkite neiginių „ne“, „nėra. Žmogaus psichika priešinasi ir abejoja girdėdama „ne“.
4. Kalbos dinamiškumas. Tai laikoma vienu svarbiausių įtaigos veiksmu. Čia ypač svarbus balso minkštumas, turtingos intonacijos, pauzės, pakankamai aukštas kalbos tempas. Laikoma, kad dideliu kalbėjimo tempu pasižymi intelektualūs žmonės, todėl greitesniu kalbėjimu labiau pasitikima. Be to, psichologai pastebi, kad labiau pasitikima vyrišku – kuo žemesniu, „aksoniniu“ balsu.
5. Garsų junginių poveikis. Pasirodo, kad skirtingi balsiai daro ne vienodą poveikį informacijos interpretacijai, nesvarbu, kokia žmogaus tautybė ir kalba, kuria jis kalba. Balsio „i“ dominavimas tekste sukelia kažko mažo, nereikšmingo vaizdinį, „o“ sukelia minkštumo, atsilaidavimo, emocinės šilumos įspūdį ir pan.

Politinė reklama naudoja tokias psichologinio poveikio priemones kaip:

- apeliacija į savivertę;
- kvietimas prisiminti esmines tradicines vertybes;
- apeliacija į jausmus;
- kvietimas netikėti kalbomis;
- patrauklus motyvavimas;
- paskatinimas pasitikėti savo jėgomis, kuriant ateitį;

2.2. Audiovizualinė manipuliacija ir žmogaus psichinių procesų pažinimas reklamoje

2.2.1. Humoro ir seksualumo reklamoje poveikis vartotojui

Kaip sutaria daugelis autorių (Chang ir kt., 1998, Makinenko (Макиенко), 2006) humoras sukelia teigiamas emocijas, todėl jis irgi noriai naudojamas reklamoje. Pasak jų, pagrindinis humoristinės reklamos tikslas yra sukurti gerą nuotaiką ir susieti tą nuotaiką su reklamuojama preke ar paslauga.

Tačiau E. Janeliauskas (2004), remdamasis tyrimais, teigia, jog trečdalis žmonių nesupranta subtilaus humoro ar subtilių užuominų. Autorius akcentuoja, kad paprastai gerų reklaminių pranešimų kūrėjai priešinasi pagundai linksminti skaitytojus, nebent su tuo yra susijęs reklamos turinys ir vidinė reklamuojamo objekto dramaturgija to reikalauja, kitaip neįmanoma, pavyzdžiui linksmų pramoginių renginių reklama. Kitais atvejais reikia nuosekliai išanalizuoti tikslinės auditorijos sugebėjimą suprasti reklamoje rodomą humoristinį stilių.

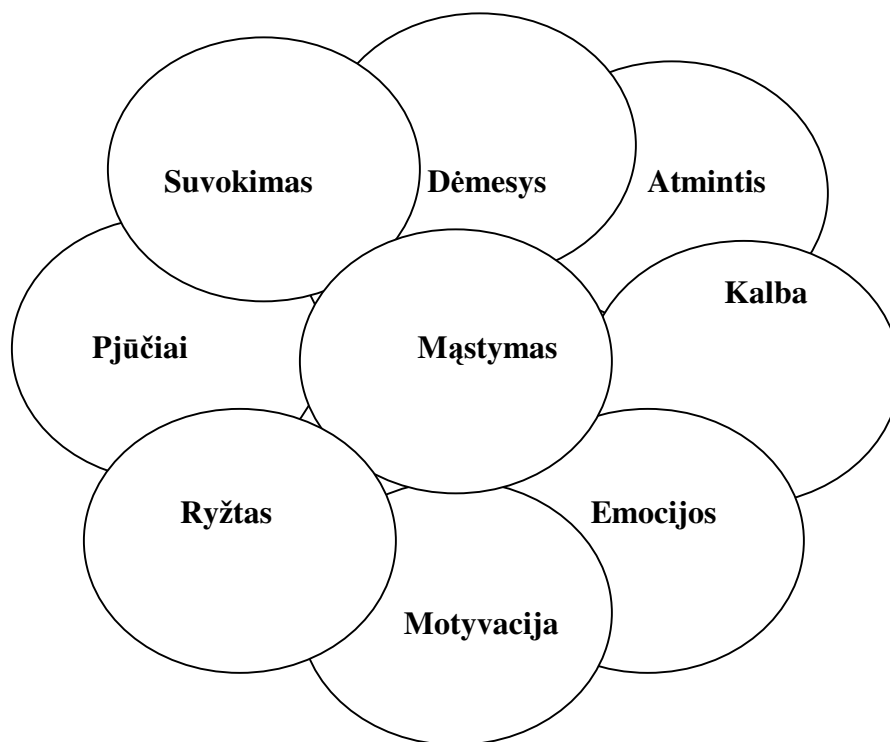
Seksualumas kaip ir humoras sėkmingai naudojamas reklamoje siekiant didesnio jos efektyvumo. Kaip teigia Z. Vasiliauskaitė (2003) vienas iš pagrindinių instinktų yra seksualinis, todėl jis kaip priemonė patraukti potencialius pirkėjus naudojamas ir reklamose. V. Soročenko (В. Сороченко) (2006) pritaria Z. Vasiliauskaitei, nes seksualinį instinktą apibrėžia kaip vieną iš stipriausių biologinių stimulų. Pasak autoriaus, susiejant libido su neutraliu daiktu galima pasiekti norimų rezultatų. Daugeliui moterų ir vyrų patinka žiūrėti į apsinuoginusius gražius žmones.

Tačiau kai kurie autoriai (Soročenko (Сороченко), 2006, Serikpajevs (Серикпаев), 2004) pastebi, kad seksualumas reklamoje ne visada naudingas. Autoriai pažymi, kad psichologai jau seniai nustatė, jog žmonės su nieko neišsiskiriančia netobula išvaizda dažnai pavydi žmonėms, kuriems sekasi, nes laiko juos konkurentais. Dėl pavydo statistinis vartotojas atstumia gražius žmones, o nesąmoningai gali atstumti ir gražių žmonių reklamuojamą produktą. Dėl šios priežasties pastaraisiais

metais atėjo moda prekes reklamuoti „žmonėms iš gatvės“, kurie turi nedidelių trūkumų. Be to, paradoksalu tai, kad seksuali reklama yra kuriama daugiau vyrams, o ją daugeliu atvejų skaito moterys. Vyrai mielai peržiūri gražias nuotraukas, bet nesigilina į reklamos turinį, o moterys atvirkščiai domisi tekstu. Tokiu atveju reklama nepasiekia savo tikslo, nes pritraukia ne numatytą tikslinę auditoriją.

2.2.2. Atskirų vaizdinės informacijos detalių reikšmė, kuriant efektyvią reklamą

Vaizdas reklamoje veikia visus žmogaus psichinius procesus, t.y. mąstymą, dėmesį, suvokimą, atmintį ir pan. (žr. 1 pav.) Reklamos gamintojui labai svarbu juos pažinti ir panaudoti kuriant veiksmingą reklamą.



1 pav. Žmogaus psichiniai procesai

Kai kurie autoriai (Vasiliauskaitė, 2003, Čereška, 2004) teigia, kad vienas svarbiausių pažintinių procesų – dėmesys. Jis būna valingas ir nevalingas. Reklama išprovokuoja nevalingą dėmesį. Tai daroma rodant judėjimą, ryškias ir kontrastingas spalvas ir pan. Daugelį žmonių reklama tik erzina, tad sukurti dėmesį patraukiančią produkto ar paslaugos reklamą labai svarbu. Reklamos stebėjimai duoda daug pavyzdžių, kai dėmesiui patraukti yra panaudojami įvairūs efektai, kartu ignoruojant nemažiau

svarbius kitus psichologinius veiksmus. Daugelis reklamos davėjų ir skleidėjų mano, kad dėmesio patraukimas yra pagrindinis ir efektyviausias reklamos poveikio elementas.

E. Jeneliauskas (2004) nusako įvairius šrifto ir teksto komponavimo būdus, kurie yra neįprasti, šokiruojantys, „moderniški“, todėl traukia dėmesį:

1. Atskirų reklaminio skelbimo žodžių ar frazių netaisyklingas atspausdinimas, pavyzdžiui, „aukštytyn kojom“ arba pagal kokios nors figūros kontūrą.
3. Neįprastas reklaminio skelbimo atspausdinimas laikraščio lape.
4. Meninis – vizualinis reklaminio teksto apdorojimas, apsunkinantis skaitomumą.
5. Tekstinių kryžiažodžių kūrimas.

R. I. Mokšancevas (Р. И. Мокшанцев) (2000) teigia, kad yra tokia procentinė tikimybė patraukti dėmesį, naudojant spalvas:

- mėlynai violetinė — 100%;
- tamsiai mėlyna — 90%;
- citrininė — 60%;
- juoda — 47%;
- tamsiai violetinė — 42%;
- geltona — 22%;
- žydra — 17,5%;
- mėlyna — 14,5%;
- rubino spalva — 7,5%;
- raudonai rožinė — 3,5%.

D. Jokubauskas (2005) teigia, kad bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Tuščia erdvė, abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje dažnai netinka. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnę poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju.

Vaizdinė reklamos informacija veikia ir žmonių suvokimą. Z. Vasiliauskaitė (2003) akcentuoja, kad žmonių suvokimas yra prasminis, todėl reklamose pateikiama vaizdų, mums turinčių prasmę ir malonių akiai.

Pasak B. Čereškos (2004), jei reklamos kūrėjui pavyksta pateikti savo reklamą kaip figūrą, kurią vartotojas išskiria iš vienodai suvokiamų konkuruojančių prekių fono, tai jis gali valdyti ne tik vartotojo dėmesį, bet manipuliuoti ir kitais jo psichiniais procesais. Reklamos davėjai skiria reklamos suvokimo laikui ir reklamos pateikimo būdai. Reklamai naudojamo teksto forma ir šriftas turi

nepaprastai didelę reikšmę. Didžiosiomis raidėmis parašyta reklaminė žinutė yra sunkiau suvokiama negu mažosiomis. Suvokimo procese labai svarbu ir teksto bei vaizdo santykis. Fotografija suvokiama daug lengviau ir teisingiau nei ilgas reklaminis tekstas.

D. Jokubauskas (2005) teigia, kad reklama turi atitikti vientisumo principą, visi jos elementai – pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai – glaudžiai susiję ir lemia bendrą reklamos efektą. Jei pagrindinei idėjai formuoti nepakanka elementų ir informacijos, atsiranda neaiškumų. Didelę įtaką suvokimo procesui turi atpažinimas. Todėl jei pirmoji produkto reklama yra vaizdinga ir logiška, vėliau pakanka pakartoti kurį nors jos elementą ir vartotojas atgamina anksčiau matytą reklamą. Vaizdinis pateikimas turi tenkinti keletą sąlygų. Reklamos struktūra turi būti tiksli ir aiški. Reklamuojamas objektas yra centras, todėl svarbi jo forma, dydis, artumas. Svarbiausia – produktas turi dominuoti, išsiskirti bendrame fone.

Kuriant reklamą labai svarbu suvokti kaip paveikti žmogaus atminį. Daugelis autorių (Behrens, Levin, 2002, Vasiliauskaitės, 2003, Jokubauskas, 2005) teigia, kad norint, jog žmonės išsimintų reklamuojamą objektą reklama turį įkylėti. Taigi pagrindinis būdas, kaip paskatinti informacijos išiminimą, – tai kartojimas. Autoriai teigia, kad žmonės geriau išimena tuos dalykus kurie nukreipti į ateitį, be to gerai išimena ritminė informacija, todėl daugelis reklaminių tekstų sueilijuojami ir įdainuojami. Tvirtai atmintyje nusėda ir informacija įtraukta į gerai pažįstamą simbolį: kaimo troba (visi esame iš kaimo), tėviškė, senelių namai, močiutė ir pan.

Pasak B. Čereškos (2004), reklamos specialistai naudoja įvairius efektus, kurie padidina išiminimo apimtį. Kad sustiprintų reklamos išiminimą, atpažinimą, informacijos atgaminimą, specialistai dažnai naudoja sugretinimą, sutapatinimą ir kontrastus. Žmonių atmintyje pagal tuos požymius užsifiksuoja tam tikros prekės reklamos elementai, dėl kurių poveikio ilgiau užsilieka atmintyje reklamuoti reiškiniai. Vienas iš reklamos uždavinių dirbtinai sukelti asociacijas, kad vartotojo atmintyje sustiprėtų naujai matomi vaizdai, lyginant juos su jau esančia ankstesne informacija.

D. Jokubauskas (2005) aptaria tyrimus, kurie parodė, kad žmogus geriau išimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba su tuo, kuo jis domisi. Blogiau išimena nereikalinga informacija. Todėl efektyvesnė reklama, tiesiogiai susijusi su vartotojų interesais ir planais. Pasak D. Jokubausko, labai svarbu, kad vartotojas prisimintų ne tik reklamą (bendrą vaizdą, foną, muziką ar grafiką), bet ir patį produktą. Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko. Tačiau kartoti – tai nereikia neįkylėti.

Autorius sako, kad reklama nenusibostų, naudojamos šios priemonės:

- humoras, kuris palankiai veikia tiek atmintį, tiek kitas reklaminės informacijos suvokimo proceso etapus.

- ritmiškas reklaminio skelbimo tekstas, eilėraščių forma.
- asociacijų, susijusių su firmos pavadinimu, panaudojimas.
- atpažįstamų ženklų įtraukimas į reklaminį skelbimą.
- konkurencijos pašalinimas pasitelkiant įvairius argumentus vienos prekės ar paslaugos naudai. Vienas sėkmingai pabrėžtas pranašumas veikia stipriau nei daug menkų argumentų, ypač tada, kai jie tarpusavyje nesusiję, neturi aiškios struktūros.
- svarbu laikytis nuoseklumo. Pradedant reklamos kampaniją reikėtų apgalvoti, ar visos priemonės dera tarpusavyje ir pabrėžia pagrindinę idėją. Įvairiai, bet nuosekliai pateikiama reklaminė informacija gali būti kartojama daug kartų ir neįkyrėti.
- daug geriau įsimenama informacija, pateikiama teksto pradžioje ar pabaigoje.

Kai kurie autoriai (Janeliauskas, 2003, Andriulienė, 2004, Čereška, 2004) pažymi, kad reklaminuose skelbimuose naudojamas tam tikras psichologinis spaudimas, nukreiptas į vartotoją ir apeliuojantis į tai, kad jeigu vartotojas neįgis vieno ar kito reklamuojamo produkto, tai jis taps tarsi nepilnavertis, o to produkto įsigijimas iš karto savaime suteiks asmeniui gerųjų savybių, sustiprins jo vaidmenį, prestižą visuomenėje. Paprastai manipuluojama vaikų patiklumu, kurie, paveikti reklamos, „terorizuoja“ tėvus, reikalaudami nupirkti reklamuojamą daiktą. Reklaminiai tekstai pasižymi savybe, jog jais apeliuojama į emocijas, jausmus, o ne į intelektą. Naudojami atitinkami metodai, retorika, tam tikri epitetai – “paprastais, iš mūsų tarpo, suprantantis vargus ir rūpesčius, sąžiningas, doras, nežadantis neįmanomų dalykų, sėkmingai dirbantis, aukojantis labdarai ir tt..

Pojūčiai taip pat vienas svarbiausių poveikio elementų. Tai pirminės pažinties procesas. Pojūčiai paprastai skirstomi į regimuosius, girdimuosius, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo ir kt. D. Jokubauskas (2005) teigia, kad su spausdintos informacijos suvokimu daugiausia susiję regimieji pojūčiai, tačiau ji gali sukelti ir lytėjimo ar netgi uoslės pojūčių. Autorius kalba apie tai, kad pagrindinis reklamos tikslas yra pojūčio sužadimas: parodoma, kaip puikiai jausis vartotojas, įsigijęs vieną ar kitą produktą. Jei reklama kelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių (tiek teigiamų, tiek neigiamų), galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisekė išskirti reklamuojamąją prekę, ir tai paveiks vartotojo apsisprendimą. Norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai, pavyzdžiui, per ryškios spalvos, per didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir t. t. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Tačiau kartais kreipimasis į skaitytoją naudojant mažiau intensyvias priemones yra priimtinesnis ir geriau suvokiamas.

B. Čereška (2004) akcentuoja, kad pojūčių beveik neįmanoma perduoti reklamos skleidimo priemonėmis, jų aprašyti arba vizualiai perteikti. Todėl reklamos siužetuose dažniausiai parodomi žmonės, kurie pajuntą tų pojūčių malonumą. Reklamoje didelį vaidmenį vaidina kontrastai. Eksperimentai patvirtino, kad psichologinis kontrastų poveikis, panaudojant reklamos žinučių suvokimo mechanizmą, nusakomas ne tik jų dydžiu, bet ir geometrine forma, derinamas su spalvomis, teksto ir piešinio santykiu, grafinių elementų išdėstymu.

A. Vosyliūtė (2003) kalba apie tai, kad TV ir kitų tipų reklamose stengiamasi pabrėžti, jog vartojimas nėra tik būtinumas, bet tai ir didžiulis malonumas, gyvenimo palengvinimas, net didžiulis nuotykis. Vosyliūtė cituoja R. Linderį pasak, kurio ankščiau minėti aspektai padeda reklamai paklusiam ir perkančiam žmogui leidžia pajusti laisvę. Laisvės pojūtis šių laikų žmogui yra labai svarbus, nes kone kiekvienas yra varžomas darbo ar santuokos institucijos ir kiekvienai kartai dėl gyvenimo tempo spartėjimo vis sunkiau darosi pajusti laisvę, tad reklama apeliuodama į žmogaus sąmonę per siūlymą tapti laisvu gali būti labai produktyvi.

B. Čereška (2004) teigia, kad mąstymas tai žmogaus sugebėjimas abstrakčiai galvoti, kurti hipotezes, teorijas, priimti sprendimus. Mastydamas žmogus gali palyginti, svarstyti įvairias alternatyvas, dalyvauti diskusijose, pasirinkti. Mastymas leidžia sukaupti patyrimą apie aplinkoje vykstančius procesus, apie prekes, paslaugas, idėjas, ir kitokius reiškinius, kurie jį pradeda dominti.

Pasak D. Jokubausko (2005) vertinant reklamą stipriai veikia priežasties ir pasekmės ryšiai. Žmogaus pasirinkimą lemia ne tik reklama, bet ir praeities patirtis (pavyzdžiui, vartotojas gali nesirinkti konkretaus gamintojo, nes ankščiau liko nepatenkintas jo prekės kokybe). Vertindami ir priimdami sprendimus vartotojai dažnai remiasi stereotipais. Tai paaiškinama aplinkinių įtaka, pasitikėjimu „daugumos“ nuomone ir noru pritapti („jei turėsiu gerą automobilį, būsiu labiau vertinamas, nes visi svarbūs asmenys“ arba „jei gamintojas duoda ilgesnę garantiją savo prekei, vadinasi, ji labiau patikima“). Mąstymas ir informacijos vertinimas taip pat priklauso nuo žmogaus socialinės padėties ir konkrečios situacijos (savijautos, nuotaikos ir pan.).

2.4. Politinio įvaizdžio formavimas per reklamą

B. Čereška (2004) aptaria tai, kad XX a. pirmaisiais dešimtmečiais įvaizdžio kūrėjai teigė, kad net 90% nuomonės apie žmogų susidaroma pirmosiomis pažinties minutėmis. Didžiausią išpūdį daro išvaizda ir fiziniai duomenys (ūgis, svoris ir kt.) 60%, mono kaukė (mimika, kūno kalba ir t.t) – 35%, kontekstas (bendravimo turinys) – 5%. Autorius teigia, kad dažnas kandidatas leidžiasi į

gražbyliavimus ir žarsto įvairius pažadus. Rinkimų štabas paruošia kandidato dosjė formuoja įvaizdį, išaukština paruoštą jų rinkimų programą ir išryškina pranašumus lygindami su varžovais.

2 lentelėje matyti, kad įvaizdžio kūrimas per reklamą pirmą kartą užfiksuotas jau 1941 metais, kuomet per televizija transliuojamas pirmasis komercinis pranešimas.

Keletas autorių (Feofanovas (Феофанов), 2000, Vaičiūnaitė, 2004, Milašius, 2002, Čereška, 2004, Kanclerienė, 2004, Muzikantas (Музыкант), 2002) teigia, kad mūsų dienomis politinėje reklamoje svarbiausią poziciją užima ne rinkiminės programos pristatymas, bet politinio įvaizdžio formavimas.

Įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. Pasak G. Drukteinienės (2002) šiandien įvaizdžio kūrimo ir valdymo klausimai yra labai aktualūs tiek ryšių su visuomene, marketingo, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams.

B. Čereška (2004) akcentuoja, kad rinkėjai yra labai jautrūs politiko išvaizdai ir jo įvaizdžiui. Autorius teigia, kad daugeliui rinkėjų, dar nesusipažinus su partijų ar kandidatų programomis, didžiausią įspūdį daro pats kandidatas, todėl nuotraukoje piešinyje ar portrete kandidatas turi atrodyti patraukliai. Taip pat, pasak B. Čereškos, norint sukurti gerą įvaizdį, nuotraukose pravartu naudoti ir laimingą šeimą bei jaukius namus.

2 lentelė

Esminiai įvaizdžio kūrimo per reklamą etapai.

Metai	Įvykis
1941	Pirmasis komercinis pranešimas per televiziją
1950	Reklamos bumо per televizija pradžia
1960	Teledebatai R. Niksonas – Dž. Kenedis
1963	Reklama, kurioje pasirodo baltaodis ir afroamerikietis
1969	Atsiranda „kontrreklama“ prieš rūkymą
1971	Uždrausta tabako gaminių reklama
1973	Amerikiečiai žiuri į reklamą kaip į bevertę televizijos laidų apkrovą.
1984	Kampanijų nušvitimas dalyvaujant įžymybėms.
1990	Įstatymas dėl reklamos ribojimo per vaikiškas laideles
1993	Sumažėjęs suinteresuotumas „žvaigždžių“ naudojimui.

Šaltinis: Музыкант В. Л. (2001) Реклама, p. 391

V. L. Muzikantas (В. Л. Музыкант) (2004), pritaria B. Čereškai teigdamas, kad kuriant įvaizdį ypatingą reikšmę turi:

1. Fiziniai duomenys:

a) išorė, susipažįstant sudaromas įspūdis;

b) įvaizdis per televiziją.

2. Oratoriniai sugebėjimai:

a) gebėjimas nagrinėti problemas;

b) protingų argumentų naudojimas;

c) problemos valdymo lygmuo ir gebėjimas ja aptarti.

3. Praeities veikla:

a) patirtis;

b) išsilavinimas.

4. Įgimtos savybės (inteligencija, gerumas);

5. Partinė priklausomybė;

6. Politinės pažiūros;

7. Šeima.

Kai kurie autoriai (Muzikantas (Музыкант), 2004) aptaria idealiausio prezidento bruožus žiūrint jaunimo akimis. Jaunimas renkasi kandidatą, kuris, jų akimis, atrodo idealus administratorius. Jaunimas preferenciją teikia labai sąžiningiems, intelektualiams ir tiesiems žmonėms, kurie nors ir turi tvirtą poziciją apie sprendžiamą klausimą, bet išklauso ir kitų nuomonės. Pasak V. L. Muzikanto jaunimas taip pat pasirenka kandidatą, kuris atstovauja visos tautos, o ne vienos kažkurios grupės interesus. Taip pat dėmesio centre yra kandidatas turintis patrauklią išvaizdą ir gerus fizinius duomenis, nes išorė jaunimui reiškia daugiau nei vidus. Nors vertinamas ir susitvardymas, atsargumas, analitinis protas, išskirtinis noras būti gerbiamu.

To paties autoriaus cituojamas D.J Boorstin taip pat kalba, kad prezidentas turi būti lyderiu, moka apginti savo nuomonę, bet ne stoti prieš daugumos nuomonę, galvoti plačiai, būti lankčiu, bet ryžtingu politiku, mokėti laikyti tautos reikalus anksčiau politinių, bei mokėti laisvai pasikeisti nuomonėmis su savo varžovais.

K. Vaičiūnaitė (2004) pažymi, kad kai įvaizdis tampa svarbesnis nei argumentai, nyksta politinio diskurso laukas ir politika artėja prie masinės popkultūros. Rengdamos rinkimų kampanijos strategiją visos didžiosios partijos pasirinko reklaminę agitacinę kampanijos organizavimo modelį. Šio modelio esmė glūdi tame, kad kampanijos metu labai didelį vaidmenį vaidina politinė reklama, kuri beveik nesiskiria nuo komercinės produktų ar prekių reklamos. Naudojant šį modelį pagrindinė rinkimų štabo

užduotis – sukurti patrauklų kandidato ar partijos įvaizdį ir tada maksimaliai technologiškai “parduoti” šį įvaizdį rinkėjams. Svarbiausia čia – įvaizdis ir politinė reklama.

V. L. Muzikanto (В. Л. Музыкант) (2004) cituojamas Ж. Сегела, išskiria aštuonias taisykles rinkiminių kampanijų organizatoriams ir kandidatams:

1. Balsuoja už žmogų, o ne už partiją;
2. Balsuoja už idėją, o ne už ideologiją;
3. Balsuoja už ateitį, o ne už praeitį;
4. Balsuoja už socialinį, o ne politinį įvaizdį;
5. Balsuoja už žmogų legendą, o ne už vidutinybę;
6. Balsuoja už likimą, o ne už nuoskaudas;
7. Balsuoja už nugalėtoją, o ne už nevykėlį;
8. Balsuoja už realias, o ne menamas vertybes.

Kai kurie autoriai (Braunas (Браун), 2005, Muzikantas (Музыкант), 2001) pabrėžia, kad balsas toks pats svarbus kuriant įvaizdį kaip ir išvaizda, maneros, bei pasisakymo turinys. Įvaizdis sustiprės jei žmogus taisyklingai ištars partnerių vardus bei pareigas, skoningai rengsis, garsiai neaptarinės asmeninių problemų, pažintinių renginių metu sugebės parodyti save iš gerosios pusės. Balsas gali pritraukti rinkėjus, užkariauti jų balsus ir pasitikėjimą. L. Braunas išskiria keletą simptomų, kurie įspėja, kad reikėtų gerokai patobulinti savo balsą:

- pašnekovai dažnai prašo pakartot tai ką jūs ką tik pasakėte;
- jūsų balsas dreba pasisakant viešai;
- jūs turite aiškų akcentą;
- jums išdžiūsta gerklė jau po dešimties minučių pasisakymo;
- klausytojams nusibosta, nes jūs kalbate monotoniškai;
- jūs nekontroliuojate savo balso ilgos kalbos pabaigoje;
- jums reikia aiškinti klausytojams apie jūsų aukštas pareigas, nes iš jūsų kalbėsenos to nesupras;
- jūsų išvaizda solidi, bet balsas skamba pernelyg jaunatviškai;
- žmonės pastebi, kad jūs dažnai, nesąmoningai kartojate įvairiausių žodelius tokius kaip „taip“, „na“, „aha“ ir panašiai;
- jūs turite įprotį kandžioti žandų vidų ar kitokių klausytojus erzinančių įpročių;
- jums nepatinka Jūsų paties balsas ir niekada nepatiko.

Norint sukurti stiprų įvaizdį politikai turi puikiai suvokti nudienos aktualijas ir rinkėjams žadėti tai ko labiausiai trūksta. Kai kurie autoriai (Jurkynas, Laučius, Peškaitis, 2004) teigia, kad

reklamuodamiesi politikai stengiasi įtikinti rinkėjus savo pranašumu prieš kitus išsakydami daugumai patrauklias idėjas, kurios daugeliui nesuprantamos, nes išsakomos eksperto lygiu. Dauguma partijų pabrėžia ekonominio stabilumo, ūkio raidos dalykus, o apie visuomenės, kultūros plėtrą, apie tai, kaip turėtų formuotis pilietinė visuomenė ir ko tam trūksta, jos visai nekalba. Ekonominiai klausimai programose aptariami labai detalai, smulkiai, tarsi jos buvo rašytos ne rinkėjams, o vienu politikų kitiems ar ekspertams, kurie skaitys, nagrinės ir darys išvadas. Susikalbėjimo su rinkėjais kol kas tikrai trūksta. Tokiu būdu rinkėjus įpratintume labiau domėtis politika, ne vien tik pigia reklama.

Formuojant įvaizdį labai svarbi politinės reklamos žinutė. Pasak B. Čereškos (2004) politinės reklamos žinutė tai tekstinis kūrybinės strategijos apipavidalinimas, susidedantis iš pagrindinio šūkio arba antraštės, papildomų šūkių, iliustracijų, pagrindinio teksto ir parašo. Pagrindinis šūkis arba antraštė – reikšmingiausia reklaminės žinutės dalis, nes ji pirmiausia krenta į akis ir yra įsimintiniausia. Paprastai tai reikšminga didelėmis raidėmis parašyta frazė, išreiškianti pagrindinę mintį. Tik perskaitęs antraštę žmogus priima sprendimą – skaityti toliau ar ne. Ji neturi būti labai ilga, bet aiški ir suprantama. Ji gali kviesti balsuoti už tam tikrą partiją ar kandidatą. Pagrindinis tekstas gali būti dviejų tipų:

- kandidato arba partijos lyderio biografija arba asmeninių bruožų išryškėjimas;
- programos ir pagrindinės priešrinkiminės platformos nustatymas.

Paveikslas glaudžiai susijęs su reklaminiu tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį.

Efektyvesni pirmos rūšies tekstai, nes gyveno smulkmenos rinkėjui būna įdomesnės.

M. Minnsas (2004) kalba apie tai jog galima išskirti keletą klaidų būdingų daugeliui politinių kampanijų:

- Nesuvokimas, ką turi aumeny profesionalus rinkimų kampanijos konsultantas, kalbėdamas apie rinkimų kampanijos „žinią“;
- Kampanijos žinios ir kampanijos šūkio painiojimas.

Pagrindinė žinia - tai ne konkretaus kandidato ar partijos pagrindinių politinių gairių sąrašas ir ne rinkimų kampanijos šūkio sinonimas. Pagrindinė žinia – tai galutinė, esminė iškristalizuota mintis, kurią kandidatas ar partija nori įkalti rinkėjams. M. Minnsas teigia, kad veiksmingiausius šūkius galima skirstyti į dvi kategorijas. Vieni išreiškia požiūrį, kuriam pritaria rinkėjai, antri išreiškia pagrindinę rinkimų kampanijos žinią.

A. Andriulienė (2004) teigia, kad žinia, kuri pateikiama daugelį kartų, yra suvokiama kaip svarbesnė nei ta, kuri buvo paminėta atsitiktinai. Tas pats vyksta su politinės partijos vardu ar

kandidato pavarde. Tai ir panaudojama “paslėptoje” / nepažymėtoje reklamoje. Dėl mums būdingų psichologinių, kognityvinių aspektų apdorojant informaciją (kognityvinis supaprastinimo ir generalizacijos procesas, panaudojant schemas, yra normalus ir būtinas žingsnis), su laiku pamirštame, konkrečias išgirstos ar perskaitytos informacijos detales. Todėl šiuo aspektu svarbi minėta reklamos savybė – apeliuoti į emocijas. Taip sąmonėje lieka iliuzinė koreliacija tarp girdėtos kandidato pavardės ar politinės partijos vardo ir epitetų ar konteksto, kuriame tai girdėjome.

3. VISUOMENĖS NUOMONĖS FORMAVIMAS NAUDOJANT REKLAMOS PSICHOLOGIJĄ TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija ir metodika

Šiame darbe atliktas kiekybinis tyrimas. Kaip tyrimo metodas pasirinkta pusiau standartizuota apklausa raštu. Apklausa raštu dar vadinama anketavimu. Klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa.

Anketos struktūrą sudaro įvadinė, vadinamoji „paso duomenų“, ir pagrindinė dalys (žr. 1 priedas). Pasak G. Merkio (1995), jei pateikiamo klausimo formuluotė ir paliekama vietos savarankiškam atsakymo parašymui, tai atviro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama laisvos vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams parašyti. K. Kardelio (2002) teigimu, anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima. Kartu ji turi skatinti respondentus bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti.

Sudaryta anketa susideda iš keturiolikos klausimų „Paso duomenų“ arba nominalinės skalės dalyje yra penki klausimai, o pagrindinėje dalyje - devyni klausimai. K. Kardelis (2002) nominalinę skalę apibrėžią kaip objektyvių duomenų apie respondentą nustatymą. Pavyzdžiui įvertinant amžių, lytį, šeimyninę padėtį, darbinės ar kitokios veiklos pobūdį, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai.

Sudarant daugumą uždaro tipo klausimų, naudota ranginės skalės principai. Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka.. Keturioliktas klausimas sudarytas vadovaujantis Ch. Osgood semantinio diferencialo metodika. G. Valickas (1991) teigia, kad šiame klasikiniame metodikos variante išskiriami trys faktoriai – vertės, jėgos ir veiklos. Kiekviename iš šių faktorių parenkamos jį atspindinčių būdvardžių poros. Po to tiriamajam pateikiama vertinimų skalė, kuri paprastai turi septynias gradacijas ir šios skalės pagalba jie turi įvertinti tam tikras sąvokas arba žodžių grupes. Tiriamasis turi nuspręsti ir nurodyti, kuris iš šių būdvardžių tinka pateiktai sąvokai arba žodžių grupei apibūdinti. Kiekvieną sąvoką jis turi vertinti atskirai. Apdorojant gautus rezultatus, surandami tiriamųjų vertinimų sąvokų vidurkiai bei nustatomi sąvokų vidurkiai, bei nustatomi sąvokų verčių hierarchija

Rezultatų apdorojimas. Apdorojant atviro tipo klausimus naudota kontento analizė. Visi gauti duomenys apdoroti matematinės statistikos metodais (procentiniu duomenų įvertinimu). Vadovautasi K. Kardeliu (2002), kuris teigia, kad „pirmiausia duomenys apdorojami matematinės statistikos

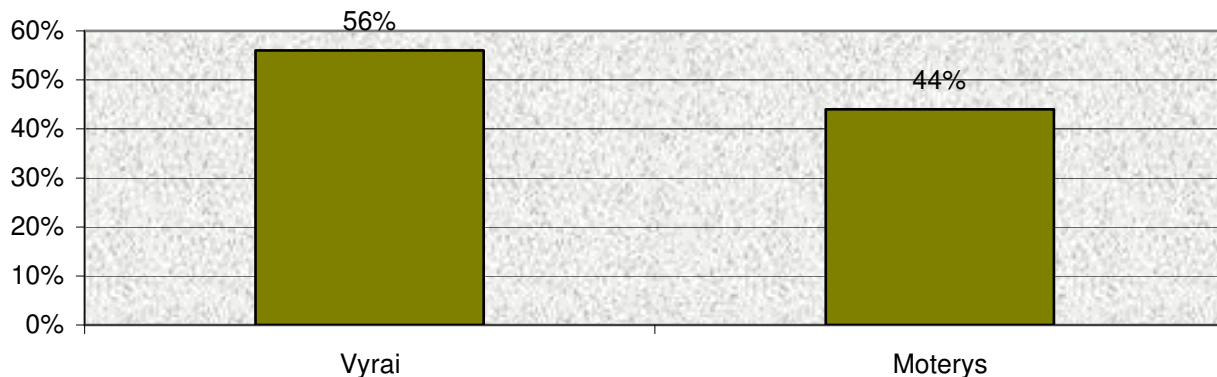
metodais, o po atliekama teorinė jų analizė, kuri patvirtina arba paneigia hipotezę. rezultatų analizei svarbūs trys momentai:

1. Fakto konstatavimas. Darbo autorius lentelių ir piešinių forma pateikia gautus tyrimo rezultatus, numato pagrindinės jų raidos tendencijas (jei analizuojami dinaminių stebėjimų duomenys).
2. Gautų rezultatų lyginimas su kito autoriaus duomenimis (jei tokių yra. Lygindami ir nustatydami tyrimo rezultatų panašumus, o ypač skirtumus, autorius privalo būti ypač atsargus ir taktiškas, nedaryti skubotų išvadų. Reikia atsižvelgti į lyginamųjų tyrimų atlikimo sąlygas, tiriamojo kontingento ypatumus, tyrimo metodus bei kitas aplinkybes. Tai labai svarbu, lyginant rezultatus su senesnių tyrimų duomenimis, kadangi skirtumai gali būti gauti dėl mažiau tobulų tyrimo metodų bei prastesnės aparatūros
3. Darbo autorius, išanalizavęs savo tyrimo rezultatus ir palyginęs juos su kitų tyrimų duomenimis bei remdamasis teorinėmis koncepcijomis, daro preliminarias išvadas.

Analizuojant duomenis buvo naudojama SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programinė įranga.

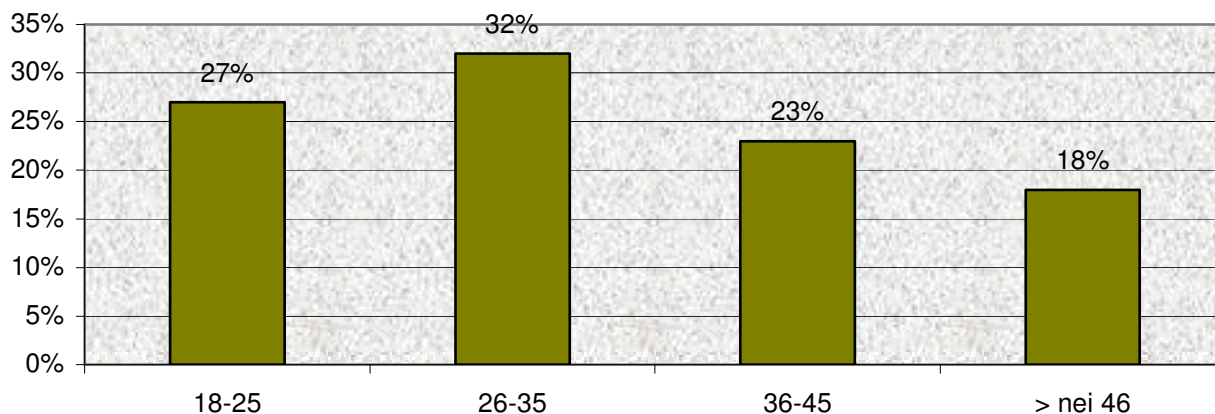
3.2. Tyrimas, jo imtis.

Norint išsiaiškinti politinio įvaizdžio kūrimą naudojant reklamos psichologiją ir to įvaizdžio poveikį rinkėjams, apklausta 200 respondentų. Apklausa vyko miestuose bei provincijoje. Anketos dalintos aplinkiniams žmonėms, taip pat naudotasi interneto pokalbių svetaine. Respondentų amžius svyruoja nuo 18 iki 60 metų. Minimalus amžius buvo parenkamas, nes buvo siekiama apklausti tokio amžiaus respondentus, kurie jau turi teisę balsuoti.



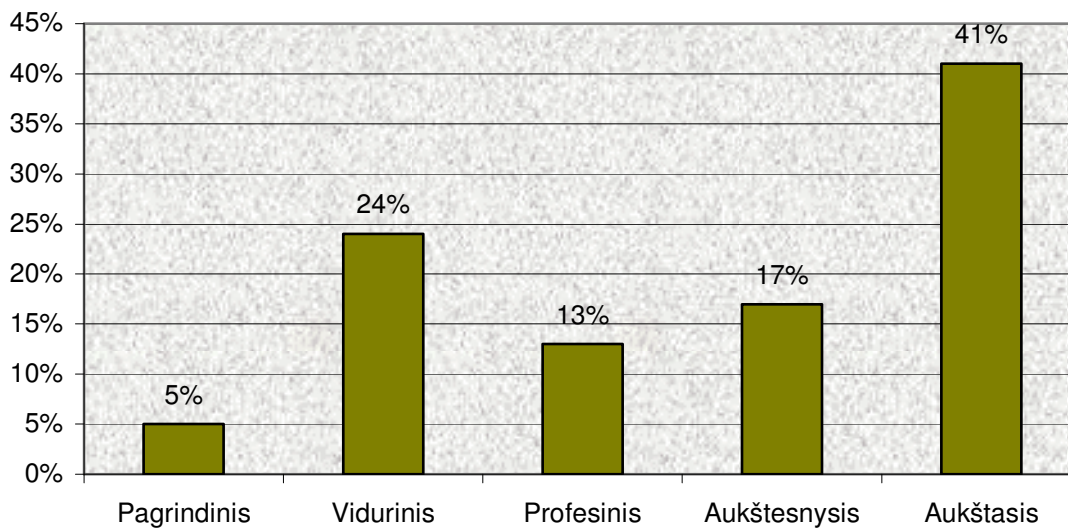
2 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius.

Kaip matyti 2 paveiksle iš apklausoje dalyvavusiųjų 56% yra vyrai ir 44% moterys, vadinasi respondentai, atsižvelgiant į lytį, pasiskirstė maždaug vienodai.



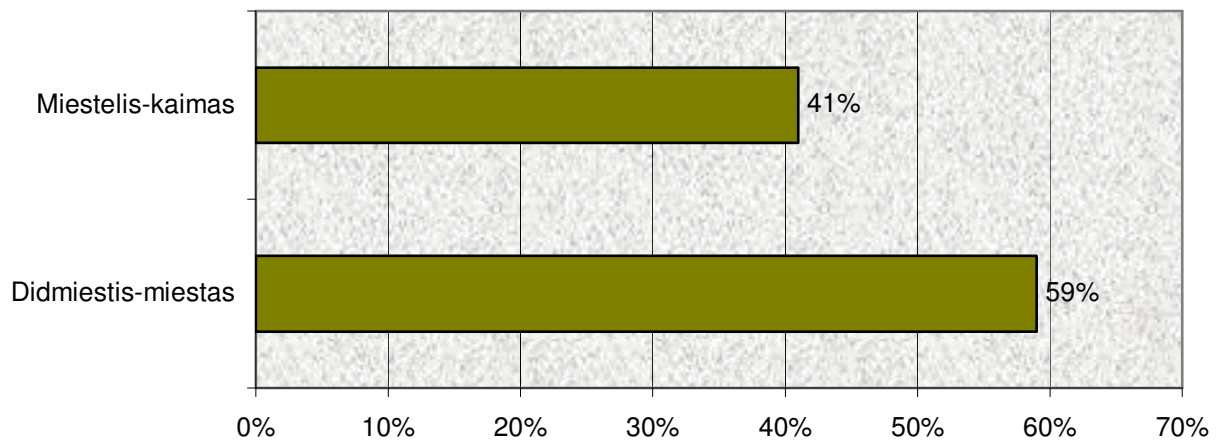
3 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių

3 paveikslas rodo, kad žmonių, kiekvienoje amžiaus grupėje skaičius, taipogi nedaug atitrūksta vienas nuo kito.



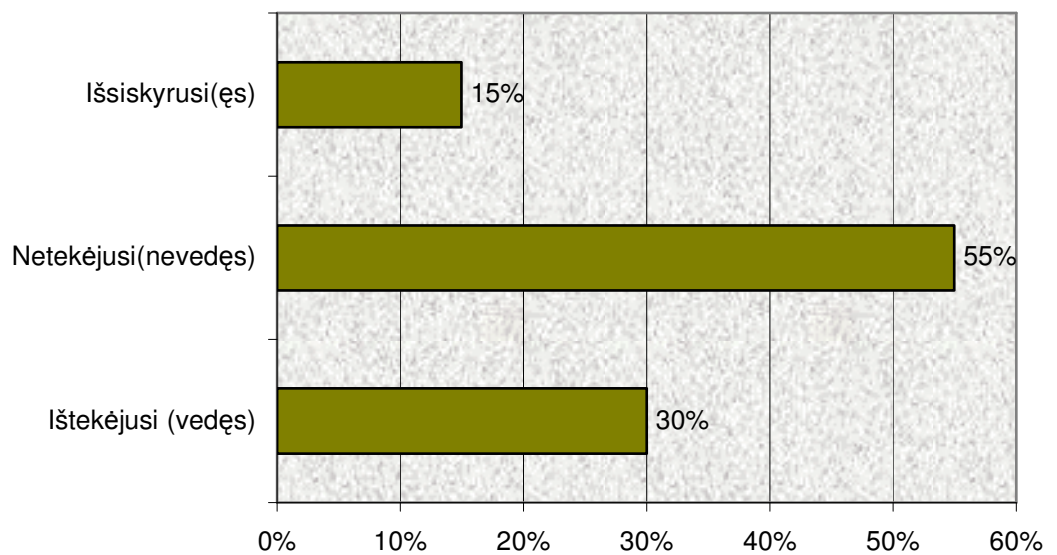
4 pav. Respondentų įgytas išsilavinimas

4 paveikslas iliustruoja, kad dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą (41%). Nemaža dalis profesinį ir aukštesnįjį išsilavinimą (atitinkamai 13% ir 17%).



5 pav. Respondentų gyvenamoji vieta

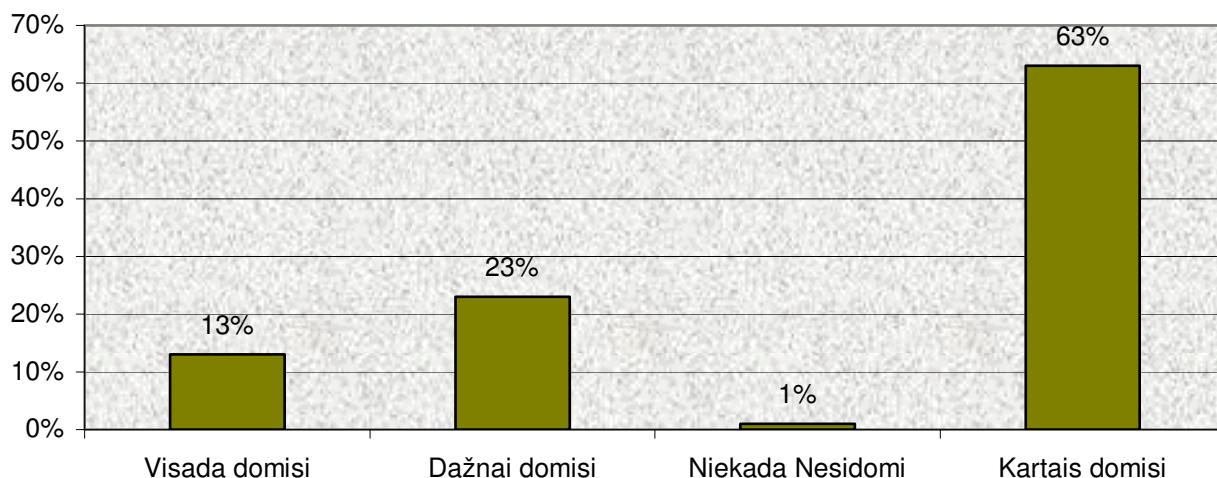
Dauguma respondentų (59%) gyvena didmiestyje arba mieste, bet atotrūkis nuo miestelyje ar kaime gyvenančių (41%) respondentų nėra žymus (žr. 5 pav.).



6 pav. Respondentų šeimyninė padėtis

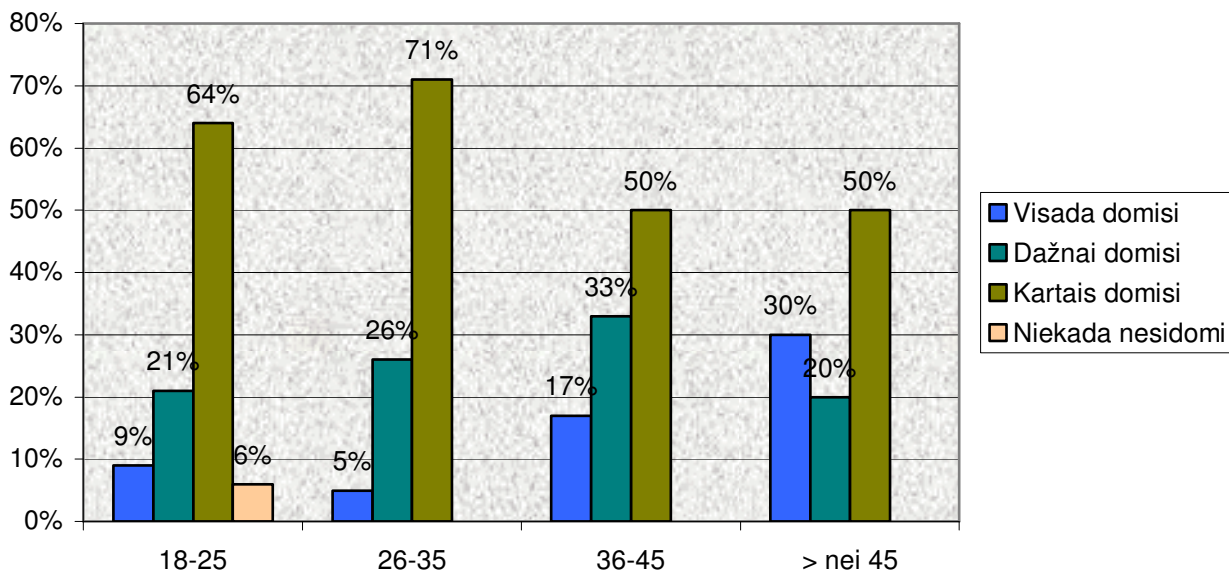
Dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų (55%) yra nesusituokę. (žr. 6 pav.).

3.2. Tyrimo rezultatai



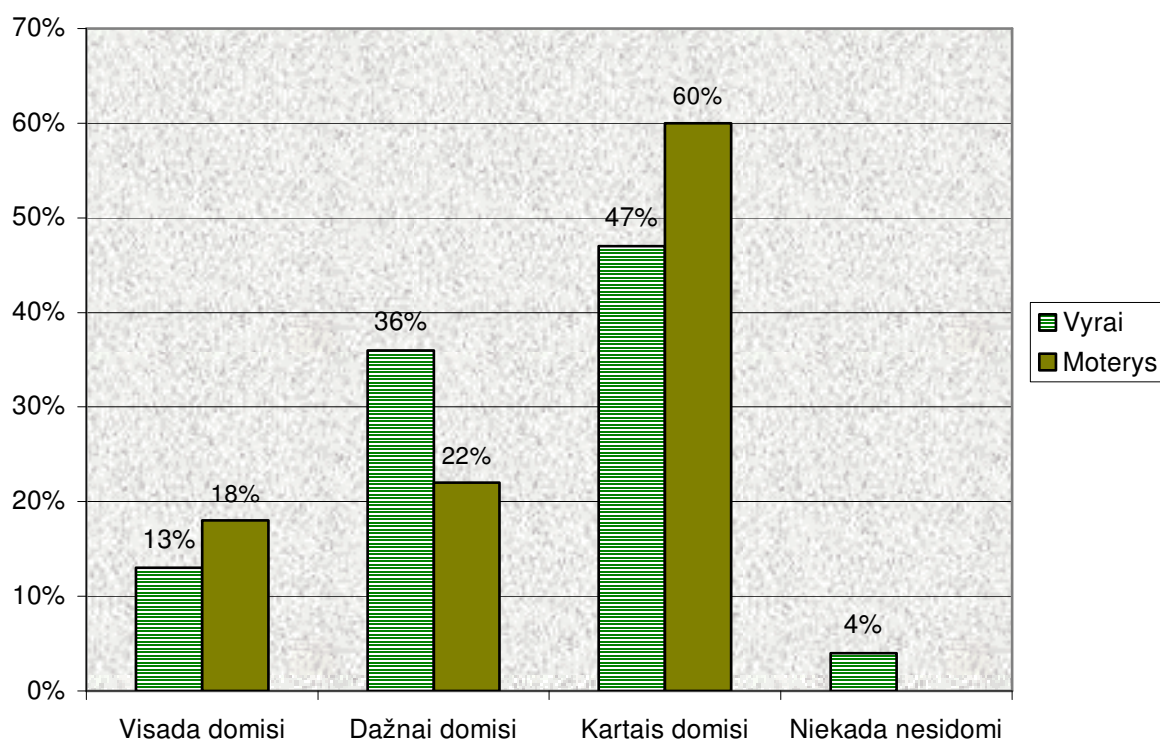
7 pav. Respondentų domėjimosi politika rodikliai

Klausimas apie tai kaip dažnai respondentai domisi politiniu gyvenimu buvo pateiktas tam, kad sužinoti domėjimosi politika tendencijas ir galima jų įtaką apsisprendimui per rinkimus. 7 paveiksle pateikti respondentų domėjimosi politiniu gyvenimu rodikliai: 13% ir 23% respondentai teigia, kad politika domisi atitinkamai visada ir dažnai. Tik 1% sako, kad apskritai ignoruoja politinį gyvenimą ir juo niekada nesidomi. 63% procentai prisipažįsta, kad tik kartais domisi kas vyksta politikoje ir galbūt tai būna tik rinkimų metu kuomet tampa per sudėtinga teisingai suprasti įvykių seką.



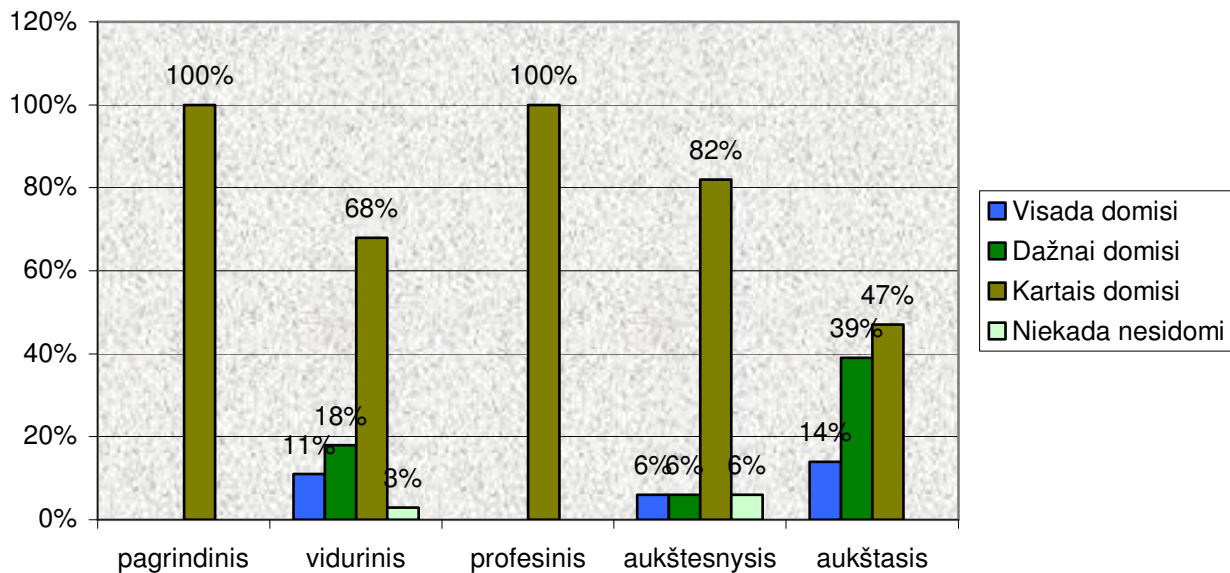
8 pav. Respondentų amžiaus įtaka domėjimuisi politika

Kaip matyti 8 paveiksle, dažniau politiniu gyvenimu domisi vyresni respondentai t.y. respondentai, kurių amžius yra 36 - 45 bei daugiau nei 46 metai. Minėto amžiaus respondentai į klausimą „ar domitės politiniu gyvenimu?“ atsakė: 36 – 45 dažnai – 33%, visada – 17%, 46 ir daugiau metų turintys respondentai dažnai domisi – 20%, o visada – 30%. Tuo tarpu 18 – 25 metų amžiaus respondentų dažnai besidominčių politika yra 21%, visada – 9%, ir 6% teigia, kad niekada nesidomi politine reklama. Panašiai į šį klausimą atsakė ir respondentai, kurių amžius svyruoja nuo 26 iki 35 metų. Taigi stebima tendencija, kad su kiekviena jaunesne karta domėjimasis politika mažėja.



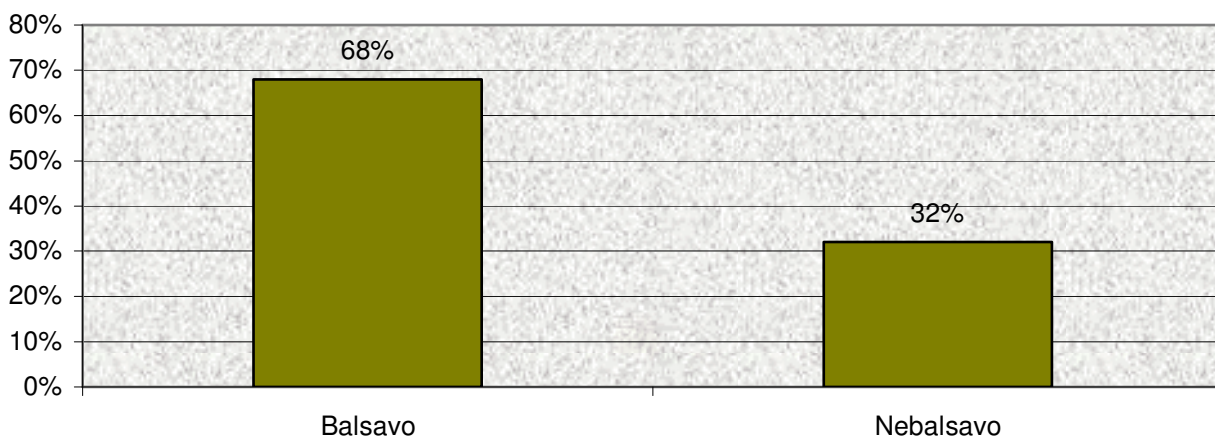
9 pav. Vyrų ir moterų lyties respondentų domėjimosi politika palyginimas

9 paveikslas iliustruoja skirtumus tarp lyčių domėjimosi politika aspektu. Matyti, kad dažniau politiniu gyvenimu domisi vyrai, nes 36% tai daro dažnai, tuo tarpu moterys dažnai besidominčios reklama sudaro 22%.



10 pav. Išsilavinimo ir domėjimosi politika ryšys

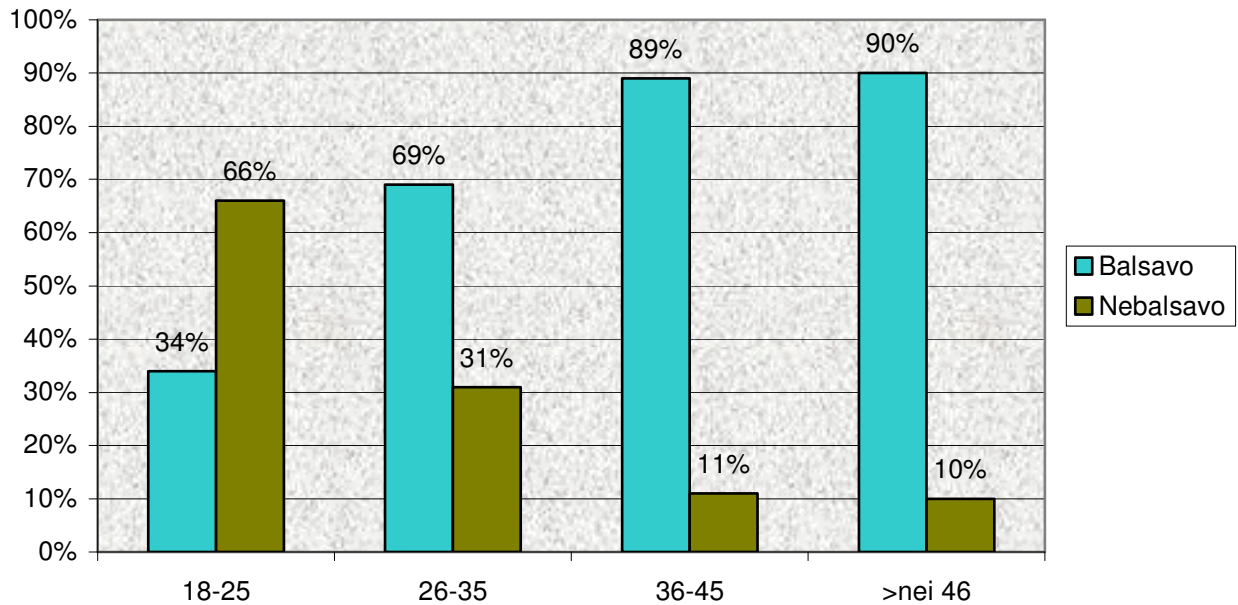
Kaip matome 10 paveiksle, dažniausiai politiniu gyvenimu domisi žmonės turintys aukštąjį išsilavinimą. Net 39% respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą sako, kad dažnai domisi politika. Net 18% vidurinį išsilavinimą turinčių žmonių sako, kad taip pat dažnai domisi politiniu gyvenimu,



11 pav. Respondentų aktyvumas per pastaruosius rinkimus

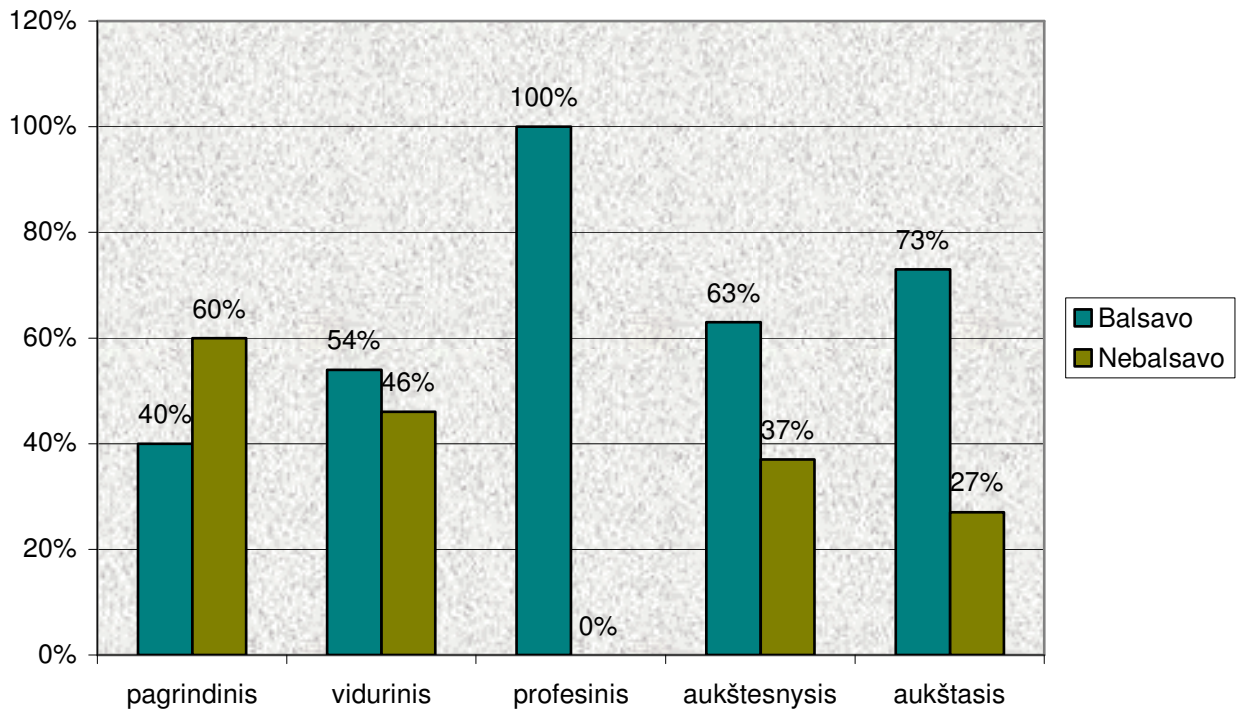
Respondentų buvo klausama ar jie dalyvavo pastaruosiuose rinkimuose į seimą. Šitas klausimas pateiktas tam, kad apžvelgti respondentų aktyvumą, bei jo buvimo ar nebuvimo priežastis bei galimas pasekmes.

11 paveiksle matyti, kad daugelis respondentų nedalyvavo pastaruosiuose rinkimuose. Nebalsavo net 32% respondentų. Vadinasi, daugelis rinkėjų per rinkimus buvo pasyvūs.



12 pav. Amžiaus įtaka apsisprendžiant dėl dalyvavimo rinkimuose

12 paveikslas rodo, kad per pastaruosius rinkimus mažiausiai aktyvūs buvo respondentai, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 25 metų, nes net 66% šitos amžiaus grupės respondentų nebalsavo. Taip pat itin dideliu pasyvumu pasižymi ir respondentai priklausantys 26-35 metų amžiaus grupei. Aktyviausi per rinkimus daugiau nei 36 metus turintys respondentai, nes balsavo net 90% respondentų. Galbūt pasyvumą per rinkimus lėmė nesidomėjimas politika, nes kaip buvo matoma iš ankstesnių paveikslų 18 – 25 metų amžiaus grupė mažiausiai domisi, tad galbūt dėl to ir yra pasyviausi per rinkimus.

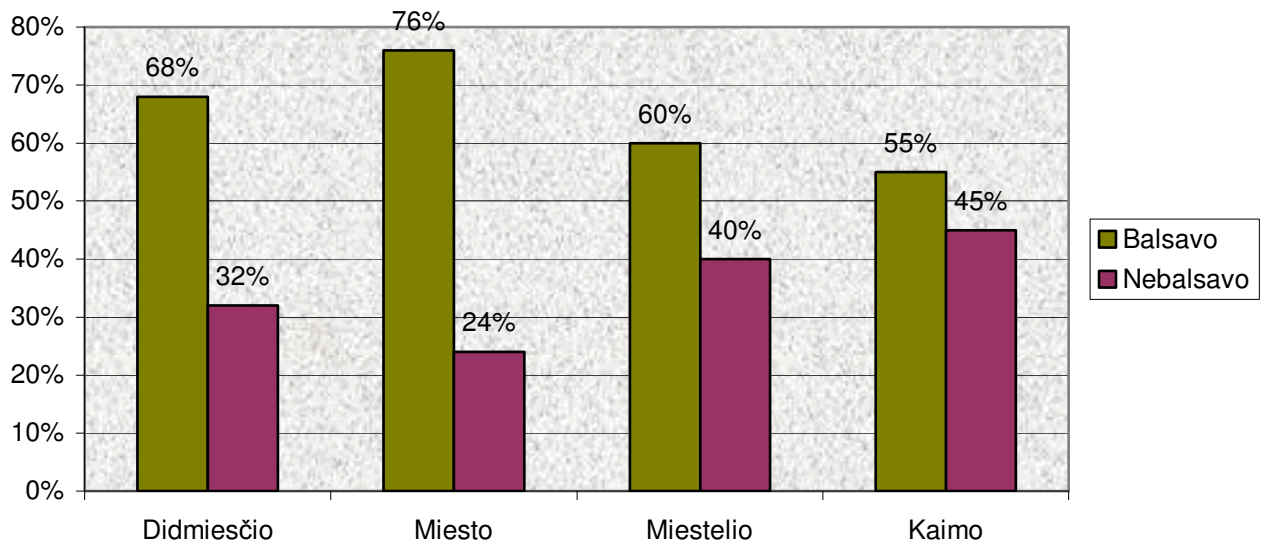


13 pav. Aktyvumo rinkimų metu ir išsilavinimo ryšys

13 paveiksle matyti, kad pastaruosiuose rinkimuose pasyviai dalyvavo respondentai turintys pagrindinį bei vidurinį išsilavinimą, nes atitinkamai 60% ir 46% nebalsavo. Tai, kad rinkimuose aktyvesni buvo žmonės su aukštesniu ir aukštesniu išsilavinimu, leidžia daryti prielaidą, kad galimybė giliau geriau suprasti politiką leidžiantis išsilavinimas padeda geriau apsispręsti ir nelikti abejingu per rinkimus.

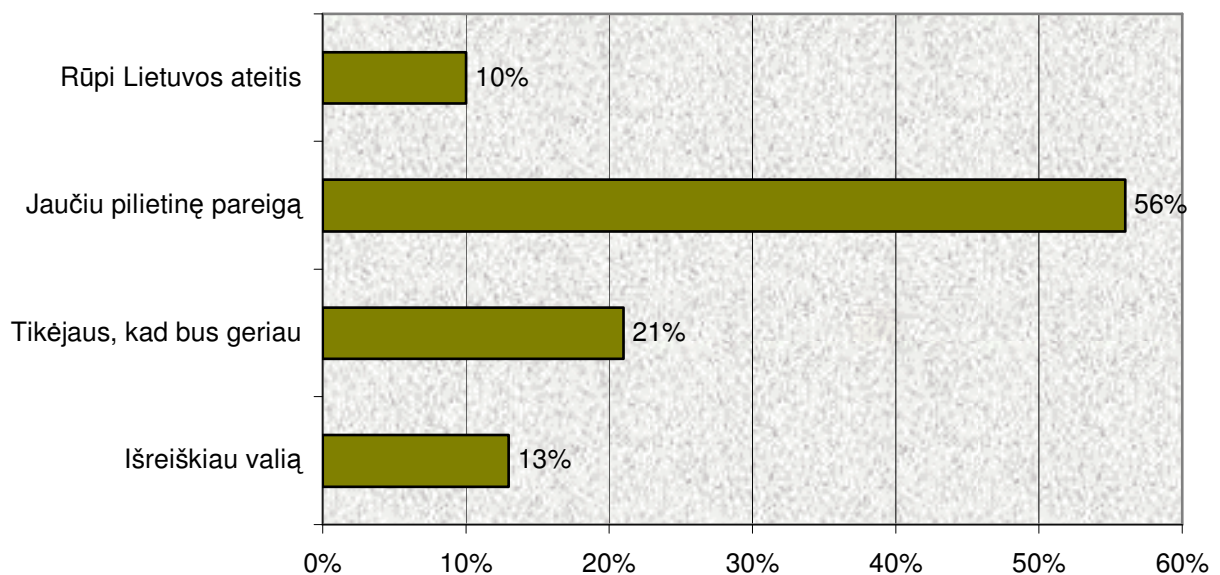
Remiantis tyrimu, kurį atliko „Baltijos tyrimai“ 2002 rugpjūčio mėn. 2 d. dauguma lietuvių nėra politiškai aktyvūs, labiau politika domisi aukštesniajai socialinei klasei priklausantys bei labiau išsilavinę gyventojai. Kaip rodo Lietuvos gyventojų sociologinės apklausos rezultatai, mažiausiai informacija apie politiką domina žemesniojo socialinio sluoksnio ir prasčiau išsilavinusius šalies piliečius.

Pasak sociologų, pastaruosiu metu Lietuvos gyventojai nėra labai aktyvūs politinių renginių dalyviai, tačiau aukštesniojo socialinio sluoksnio atstovai yra aktyvesni ir jei dažniau tiesiogiai bendrauja su valdžios atstovais nei žemesniajam sluoksniui priklausantys gyventojai.



14 pav. Balsavimo aktyvumas priklausomai nuo gyvenamosios vietos

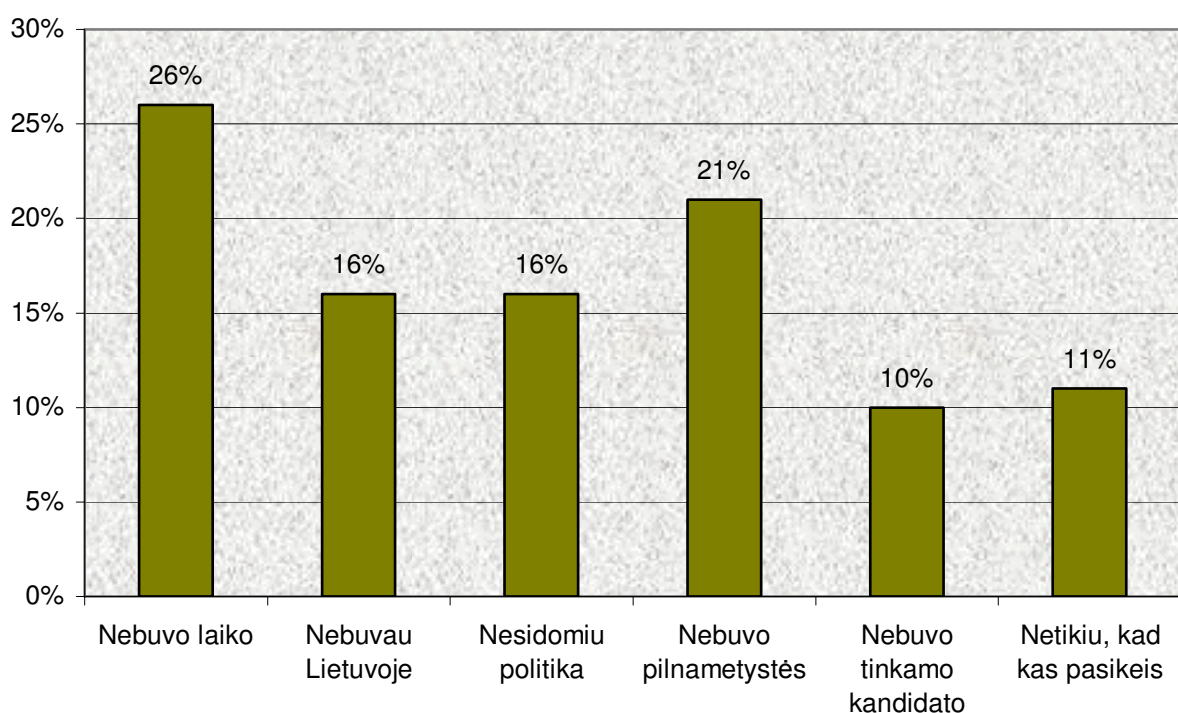
Kaip matyti 14 paveiksle didmiestyje gyvenantys respondentai buvo aktyvesni nei miesteliuose ar kaimuose. Didmiesčiuose ir miestuose kone dvigubai daugiau respondentų balsavo negu nebalsavo, tuo tarpu miesteliuose ir balsavusių ir nebalsavusių respondentų skaičiaus skirtumas ne toks ir didelis.



15 pav. Priežastys, nulėmusios apsisprendimą dalyvauti rinkimuose

15 paveikslas rodo, kad net 56% procentai apklaustųjų balsavo dėl pilietinės pareigos. Kadangi, kaip buvo matyti iš ankstesnių grafikų, daugiausia balsuoja vyresnio amžiaus žmonės, vadinasi jiems pilietinės pareigos jausmas ir yra aktualus, tuo tarpu jaunimas šito jausmo neakcentuoja. Galima daryti prielaidą, kad pilietinė pareiga prabunda tik rinkimų dieną ir kadangi ji skatina tik balsuoti, bet ne domėtis politika, vedami pilietinės pareigos žmonės dažnai dalyvauja rinkimuose net nežinodami už ką atiduot savo balsą.

21% respondentų galbūt patikėjo politikų žadamomis permainingomis, patikėjo psichologinių poveikio metodų perpildyta politine reklama ir manė, kad partija ar kandidatas tikrai kažką pakeis ir bus geriau.



16 pav. Veiksnius, kurie įtakojo pasyvumą per pastaruosius rinkimus

Kaip matyti 16 paveiksle dauguma respondentų (26%) teigia, kad nedalyvavimo rinkimuose priežastis buvo laiko trūkumas. Galima daryti prielaidą, kad nenoras skirti laiko ir balsuoti už vieną ar kitą partiją rodo respondentų neapsisprendimą, arba nusivylimą politikais, nes nemažas kiekis respondentų teigia, kad nebalsavo, nes nematė tinkamo kandidato (10%), netiki permainingomis (11%), nesidomiu politika (16%) ir nebuvo Lietuvoje (16%).

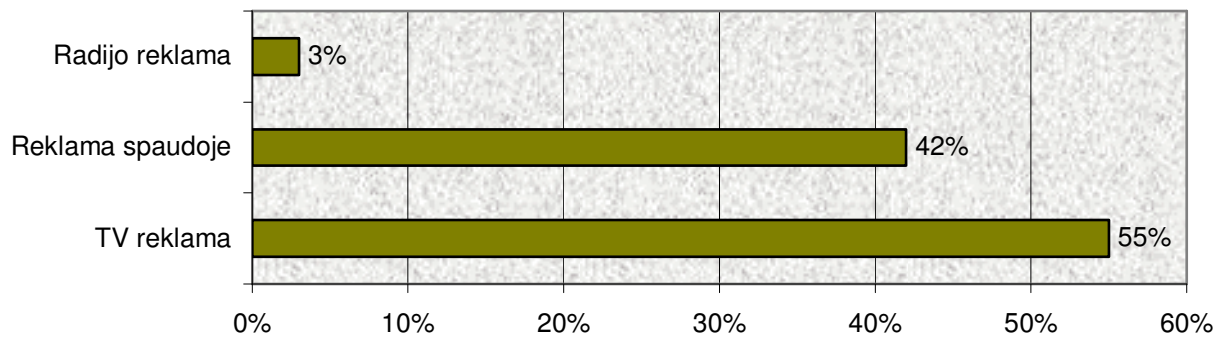
Priežastys, kurios neleido dalyvauti 2002m. prezidento rinkimuose

		N	%
1	Nepatiko nei vienas, nebuvo už ką balsuoti	43	18.9
2	Liga, fizinis stovis	41	18.0
3	Buvo išvažiavęs	27	11.8
4	Nematė prasmės, tas nieko nepakeis	26	11.4
5	Negavo rinkėjo lapelio	16	7.0
6	Nesidomi politika	16	7.0
7	Dirbo, neturėjo laiko	11	4.8
8	Neturėjau galimybių balsuoti (nenurodė tiksliau)	8	3.5
9	Buvo šalta	7	3.1
10	Man vienodai tiko abu; vis tiek, kas bus Prezidentu	6	2.6
11	Registruotas kitur	5	2.2
12	Vienas balsas nieko nelemia	5	2.2
13	Nebuvo kaip nuvažiuoti	4	1.8
14	Galvojo, kad ir taip V.Adamkų išrinks	3	1.3
15	Nepilietis	3	1.3
16	Neapsisprendė	3	1.3
17	Nepatiko agitacija, daug pažadų	2	0.9
18	Prižiūrėjo mažą vaiką	2	0.9

Šaltinis: Prezidento rinkimai. Reprezentatyvi gyventojų apklausa Prieiga per internetą:

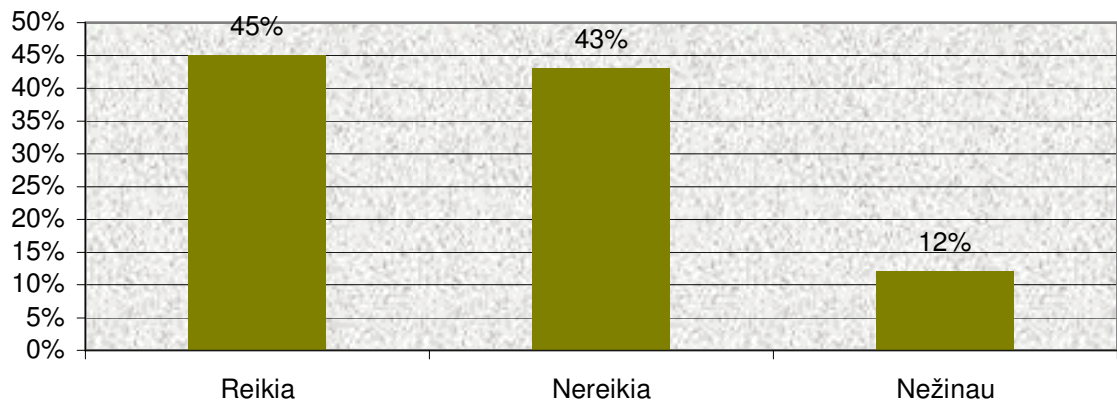
< http://www.euro.lt/upl_images/20051017162423.pdf >

2003 metais apklausta virš tūkstančio Lietuvos piliečių (žr. 3 lentelę) ir jų priežastys, dėl kurių jie negalėjo dalyvauti 2002 prezidento rinkimuose nėra itin svarios. Dauguma argumentavo tuo, kad nebuvo už ką balsuoti, o kitos įvardintos priežastis iliustruoja ne kliūtį, dėl kurios nebūtų galima dalyvauti rinkimuose, bet neapsisprendimą už ką balsuoti. Taigi duomenys praktiškai sutampa su darbo tyrimo metu gautais duomenimis.



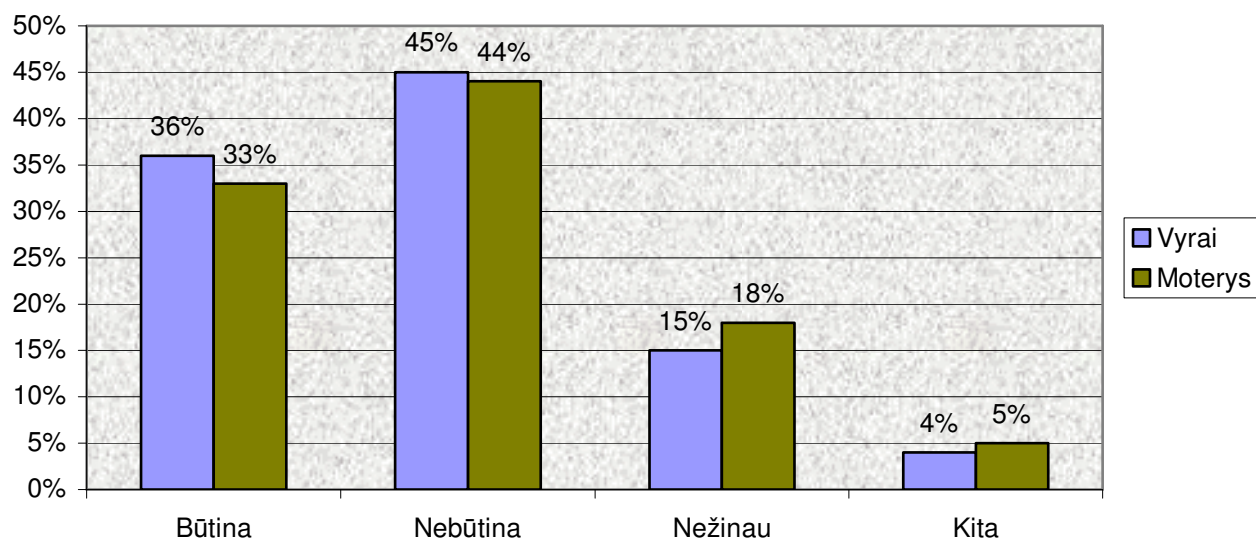
17 pav. Patraukliausia reklamos rūšis

Klausimas apie, respondentų nuomone, patraukliausią reklamos žiniasklaidoje formą pateiktas tam, kad išsiaiškinti ar politikų skiriamos lėšos vienai ar kitai reklamos formai sutampa su respondentų preferencija reklamos atžvilgiu. 17 paveiksle matyti, kad labiausiai respondentų dėmesį patraukia TV (55%) ir spaudos reklama (42%) būtent dėl to šiose žiniasklaidos priemonėse politinė reklama ir dominuoja, nes čia sudaryta palankiausia terpė pasiekti didelį rinkėjų skaičių ir tuo pačiu juos psichologiškai paveikti.



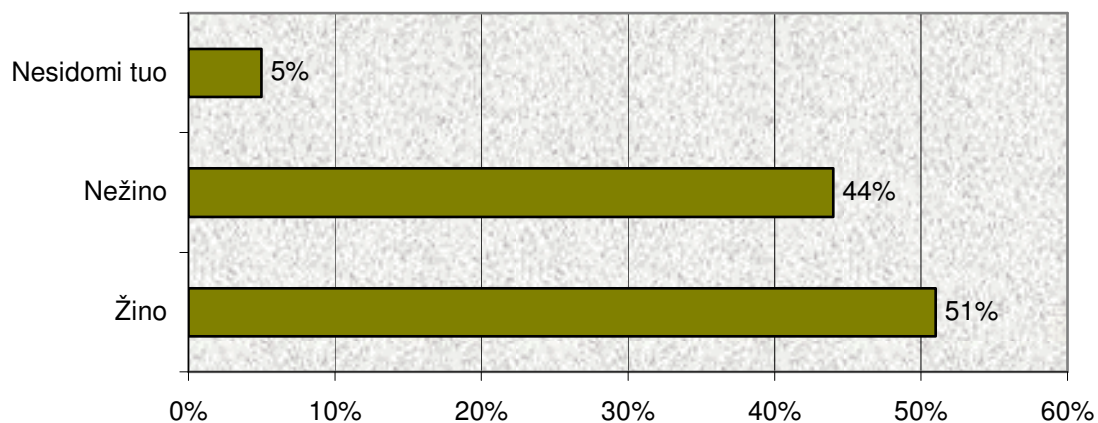
18 pav. Politinės reklamos poreikis

Respondentų nuomonės dėl reklamos poreikio buvo paklausta tam, kad išsiaiškinti, kaip respondentus iš tiesų veikia politinė reklama. Kaip matyti 18 paveiksle nuomonės dėl politinės reklamos reikalingumo pasiskirsto maždaug po lygiai. Už politinę reklamą pasisako 45% respondentų ir prieš ją 43% respondentų.



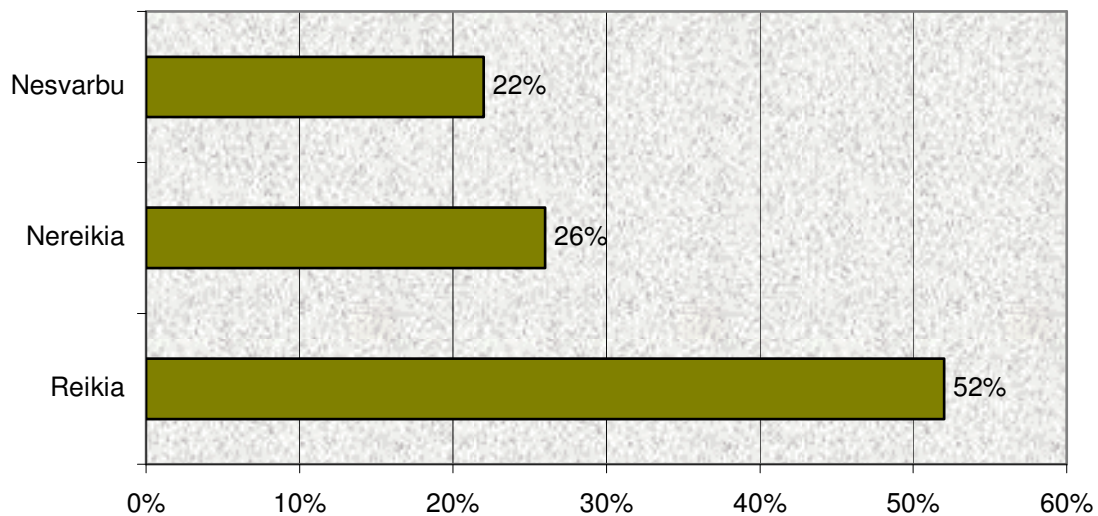
19 pav. Požiūris į politinės reklamos būtinybę priklausomai nuo respondento lyties

19 paveikslas parodo, kad politinės reklamos poreikiui lyties aspektas didelės įtakos nedaro, nes tiek vyrai tiek moterys, kurie dalyvavo apklausoje, šituo klausimu atsakinėjo maždaug tolygiai.



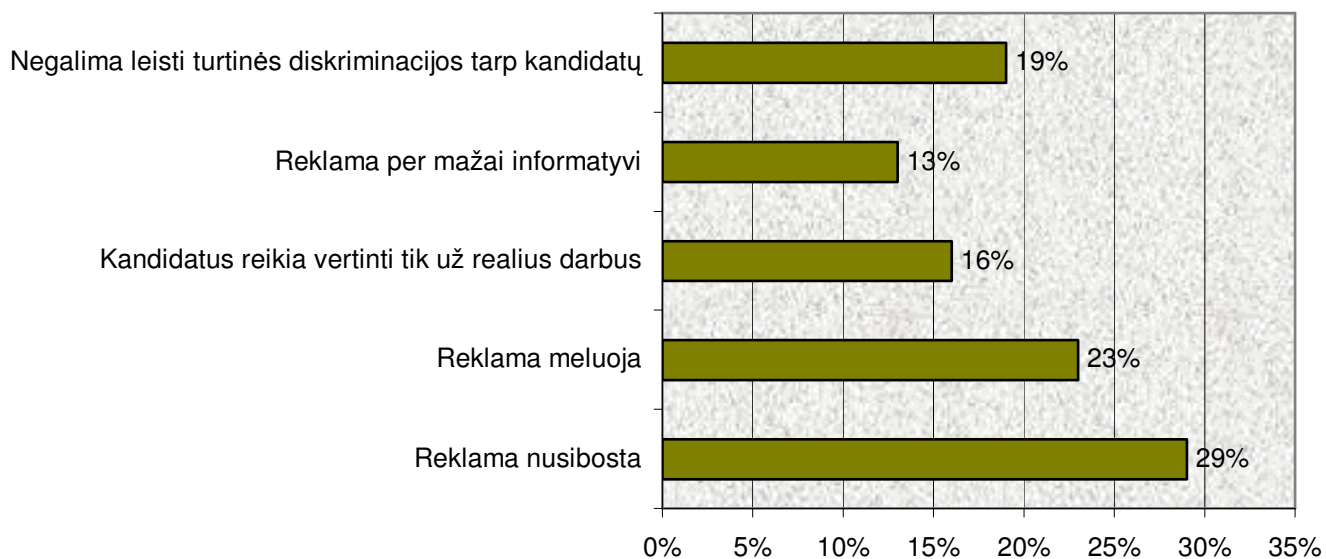
20 pav. Respondentų žinios apie bandymą uždrausti politinę reklamą per TV

Klausimas apie tai ar respondentams teko girdėti apie bandymą panaikinti politinę reklamą per televiziją pateiktas tam, kad išsiaiškinti kuri dalis respondentų šiek tiek giliau domisi politika, nes šis klausimas nebuvo labai populiarus. Kaip matyti 20 paveiksle tik pusei respondentų (51 %) teko girdėti apie populistinę idėją dėl televizijoje transliuojamos politinės reklamos panaikinimo.



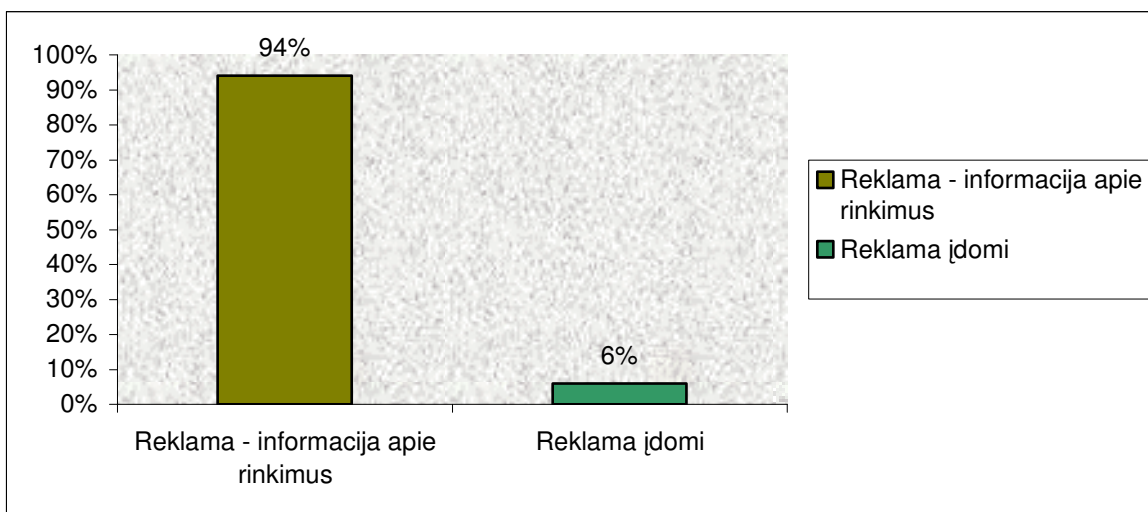
21 pav. TV politinės reklamos poreikis

Respondentų buvo klausama ir apie tai ar jiems svarbu, jog politinė reklama per televiziją nebūtų panaikinta. 21 paveiksle matyti, kad net 22% respondentų yra apatiški rinkiminėms kampanijoms ir paraleliai patiems rinkimams, nes jie nemato esminio skirtumo bus politinė reklama transliuojama per televizija ar vis dėl to jis bus panaikinama. Net 52% respondentų norėtų, kad reklama būtų panaikinta.



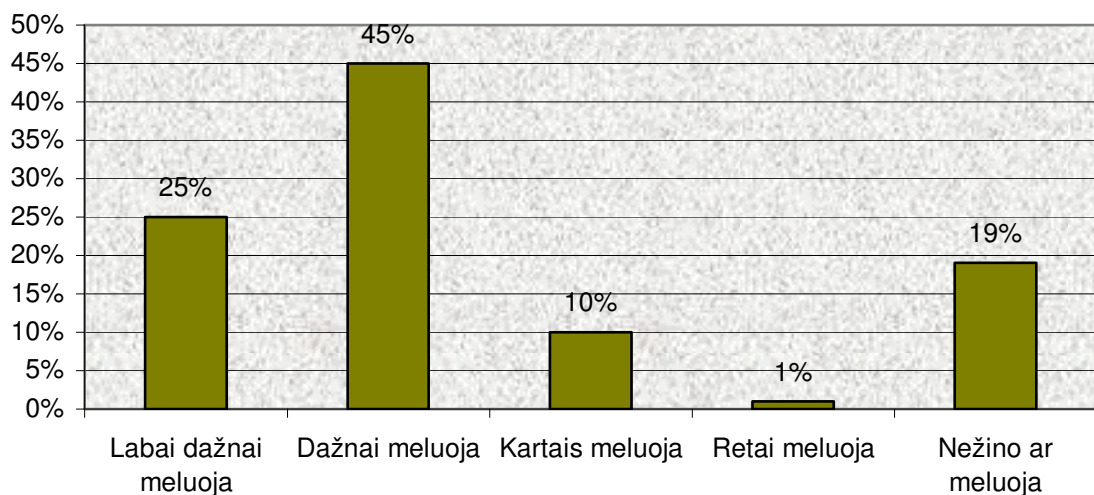
22 pav. Veiksniai, dėl kurių politinė reklama per TV yra ignoruojama

Kaip matyti 22 paveiksle, dauguma respondentų (29%) pasisako už politinės reklamos panaikinimą per TV, nes ji nusibosta. Reklama, kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, turi nusibosti tam, kad bent dalis ją žiūrėjusių žmonių atsimintų reklamuojamą objektą ar subjektą. 23% respondentų sako, kad reklama meluoja, tad nemaža dalis jų nebepasitiki reklaminius klipais ir juose nuolat liaupsinamais kandidatais. Dar 16% respondentų pritaria tiems, kurie sako, kad reklama meluoja ir mano, kad norint apsisaugoti nuo melagingų kalbų, reikia vertinti pagal esamus, o ne būsimus darbus. Respondentai, kurie nelinkę paviršutiniškai žvelgti į politinius rinkimus politinę reklamą ignoruoja dėl pernelyg mažo informatyvumo (13%) bei suvokimo, kad politinę reklamą gali užsisakyti tik turtingi kandidatai (19%), o tai jau turtinė diskriminacija.



23 pav. Priežastys lemiančios pasisakymą už politinės reklamos per TV transliaciją

Kaip matyti 23 paveiksle, beveik visi (94%) panorėję, kad politinė reklama nebūtų panaikinta argumentavo tuo, kad tai jų informacijos šaltinis apie vienus ar kitus rinkimus. Vadinasi, gana nemaža dalis žmonių apie rinkimus informacijos semiasi tik iš reklamos, todėl politinei reklamai yra sudaroma puiki terpė psichologiniam poveikiui, patraukiant rinkėjus vieno ar kito kandidato ar partijos pusėn. Ir iš tiesų, kaip jau buvo paminėta teorinėje darbo dalyje, kai kurie autoriai pažymi, kad dauguma žmonių laiko laikraščių reklamą naujienų forma. Iš šitos gautos informacijos galima spręsti, kad ne tik laikraščių, bet ir televizijos reklama yra laikoma naujienomis.



24 pav. Nuostatos dėl politinės reklamos adekvatumo

Klausimas apie tai ar reklama dažnai meluoja buvo pateiktas tam, kad išsiaiškint ar rinkėjai vis dar pasitiki politine reklama, ar sąmoningai apsisprendžia balsuoti už labiausiai reklamuojamą kandidatą. 24 paveikslas įrodo, kad respondentai yra nusivylę politikų pažadais ir dauguma jų sako, kad politinė reklama labai dažnai arba dažnai meluoja, taip mano net 70% respondentų. Taigi paradoksalu yra tai, kad matomas toks didžiulis nepasitikėjimas politine reklama, tačiau rinkimus laimi tie politikai, kurie daugiausiai lėšų skiria reklamai. Dėl to, galime daryti prielaidą, kad politinė reklama veikia ne žmonių sąmonę, bet pasąmonę, kurios negalime kontroliuoti. 19% respondentų teigia nežiną ar politinė reklama sako tiesą ar vis dėl to meluoja siekdama savų tikslų.

Patraukliausiems, rinkėjų nuomone, kandidato bruožams išsiaiškinti buvo pateiktas klausimas apie tai, koks turi būti kandidatas, kad už jį balsuotų rinkėjas. Šitas klausimas pateiktas tam, kad sužinoti ar rinkėjai suvokia, kokie kandidatai iš tiesų laimi rinkimus ir ar politinėje reklamoje pabrėžiami respondentų labiausiai minimi patrauklūs bruožai.

Kaip matyti 5 lentelėje, respondentų nuomone, (39%) kandidato materialinė padėtis neturi įtakos rinkėjų pasirinkimui, didesnę daugumą (26%) respondentų mano, kad nugalėtų ne labai turtingas kandidatas. Respondentai taip pat naiviai tiki, kad politinė reklama neturi įtakos jų apsisprendimui per rinkimus, nes net 26% mano, kad reklama per politinę kampaniją nėra svarbi. Be to nemaža dalis (17%) respondentų mano, kad politikai, siekdami pergalės, turėtų kuo mažiau save reklamuoti.

Politinės reklamos kiekio ir laimėtų vietų seime ryšys

Partija/koalicija	Laimėta vietų seime	Sekundės televizijoje	Sekundės radijuje	Kvadratiniai centimetrai spaudoje
Darbo partija	39	34921	14750	172843,08
A. Brazausko ir A. Paulausko koalicija „Už darbą Lietuvai“	31	26077	7134	159302,79
Tėvynės sąjunga (Lietuvos konservatoriai)	25	2321	8294	58050,13
Liberalų ir centro sąjunga	18	17489	6514	152415,89
Rolando Pakso koalicija „Už tvarką ir teisingumą“	11	2662	2497	31817,25
Valstiečių ir Naujosios demokratijos partijų sąjunga.	10	2406	1748	60183,02

Šaltinis: Juodpusis (2004) Politinės reklamos apžvalga. Reklamos ir marketingo idėjos, nr.10

Tačiau 4 lentelė rodo visai ką kitą. Aiškiai matyti tendencija, kad kuo daugiau partija skyrė lėšų politinei reklamai tuo daugiau vietų seime laimėjo, vadinasi reklamos įtaka rinkėjų elgesiui rinkimų dieną yra akivaizdi.

Amžius, daugelio respondentų nuomone, taip pat nedaro didelės įtakos laimint ar pralaimint rinkimus (žr. 5 lentelė). Nors dauguma (24%) pasisakė už jauną arba jaunatvišką kandidatą.

Daugumai respondentų (59%) nusibodo ateities pažadai, pasisakymai apie tai kaip viskas bus keičiama, kad tik žmonėms būtų geriau. Rinkėjai pirmenybę teikia realiai matomiems darbams, nes tikisi, kad ir ateityje bus dirbama žmonių labui.

Respondentų nuomone, (79%) rinkėjai nemėgsta silpnų žmonių. Lyderiai kuriuos renka tauta negali parodyti silpnųjų savybių nors tai labai žmogiška ir savaime suprantama yra pas visus.

Patrauklaus politinio įvaizdžio formavimo aspektai

Teiginys	Tikrai taip	Taip	Gal ir taip	nesvarbu	Gal ir taip	Taip	Tikrai taip	Teiginys
Sakyti visą tiesą	37%	32%	10%	6%	8%	1%	6%	Kai ką nutylėti
Visada nepriekaištingai atrodyti	9%	26%	14%	8%	6%	17%	8%	Atrodyti taip kaip ir eilinis Lietuvos pilietis
Neviešinti savo asmeninio gyvenimo	17%	10%	13%	20%	12%	20%	8%	Kiek galima daugiau viešinti savo asmeninį gyvenimą
Išlikti visada stipriu	32%	37%	13%	10%	6%	1%	1%	Parodyti žmogiškąsias silpnybes
Daug duoti dabar	29%	30%	16%	11%	7%	3%	4%	Žadėti daug duoti ateityje
Būti jaunu	14%	6%	24%	33%	10%	4%	9%	Būti pagyvenusiu
Kuo daugiau save reklamuoti	7%	17%	16%	26%	8%	14%	12%	Kuo mažiau save reklamuoti
Būti labai turtingu	4%	6%	2%	39%	14%	9%	26%	Nebūti labai turtingu

Daugeliui respondentų (20%) įtaką daro tai, kaip dažnai kandidatas viešumoje pasirodo kartu su savo šeima. Ir iš tiesų teorinėje dalyje buvo aptarta, kad gerą įvaizdį padeda sukurti ne tik patrauklūs išoriniai bruožai, bet ir demonstravimas idealios ir laimingos kandidato šeimos.

Respondentų manymu, lyderis, už kurį balsuoja visada turi nepriekaištingai atrodyti. Kandidatas turi būti neprilygstamas, nes jau kaip paaiškėjo iš ankstesnių paveikslų rinkėjai nemėgsta silpnų, nepasitempusių žmonių, nes jie tokių asmenybių nemato kaip lyderių.

Deja, stebima tendencija, kad respondentai idealizuoja laiminčius kandidatus ir mano, kad laimi tie kurie sako tik tiesą, tačiau faktai rodo visai ką kitą. Dažniau laimi tie, kurie gali sau leisti užsisakyti neretai neadekvatų kandidato įvaizdį suformuojančią reklamą.

6 lentelė

Balsavimo už R. Paksą argumentai

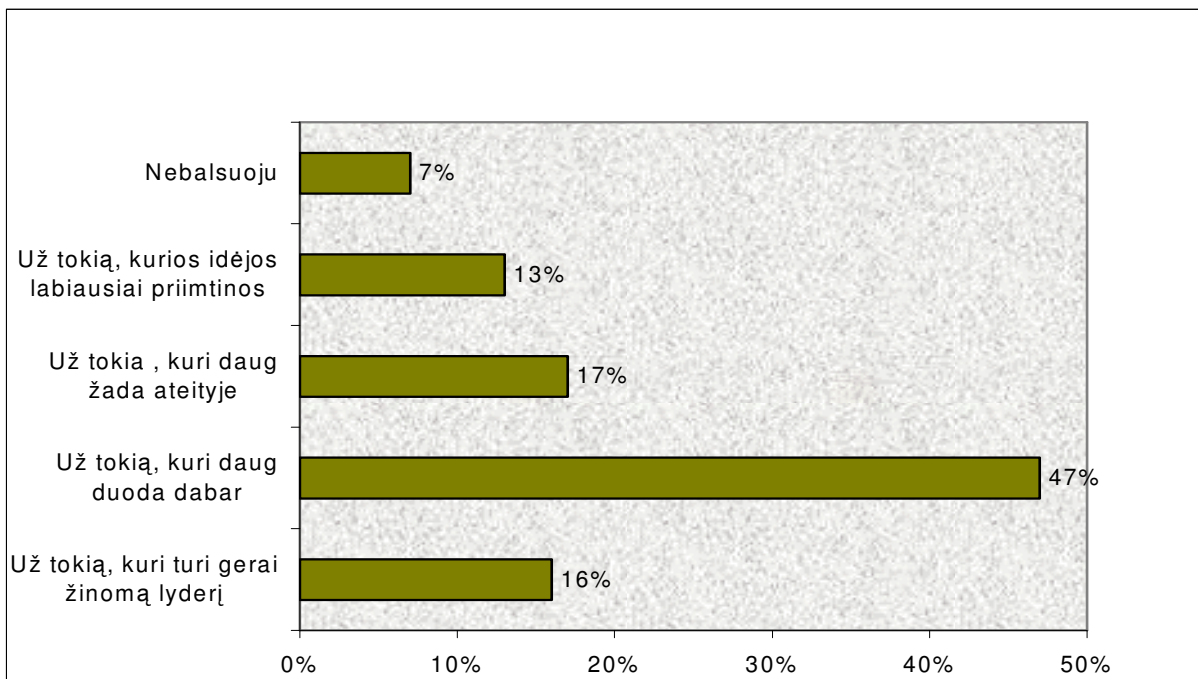
		N	%
1	Jaunas	211	45.9
2	Energingas, ryžtingas, drąsa	93	20.2
3	Žada permainas, noras permainų	72	15.7
4	Adamkus nieko nepadarė, etc.	45	9.8
5	Padarys gero žmonėms /paprastiems žmonėms	34	7.4
6	Teisingas, sąžiningas, juo tikiu	33	7.2
7	Buvo daug pažadų, rinkiminiai pažadai	33	7.2
8	Patinka programa	19	4.1
9	Perspektyvus, "daug žadantis" (gerąja prasme)	17	3.7
10	"Patiko"	12	2.6
11	TV laidos /žiniasklaida	12	2.6
12	Protingas /išprusęs	11	2.4
13	Sutarties su "Williams" nepasirašymas	10	2.2
14	Įves tvarką	9	2.0
15	Supranta Lietuvos problemas, čia gimęs	8	1.7
16	Nepatiko partijų "ataka", V.Adamkaus šalininkų ataka	8	1.7
17	Rinkiminė kampanija	8	1.7
18	Tai mūsų ateitis, galvoja apie ateitį	6	1.3
19	Realistas, konkretus	6	1.3
20	Patarė artimieji	5	1.1
21	Patinka jo kalba	4	0.9
22	Kompetentingas	4	0.9
23	Jį remia žemdirbiai	3	0.7
24	Padės jaunimui	2	0.4

25	Didins pensijas, algas	2	0.4
26	Asmeninės savybės	2	0.4
27	Gražins indėlius	2	0.4
28	Gražus	2	0.4
29	Graži šeima	1	0.2
30	Turi komandą	1	0.2
31	Kita	23	5.0

Šaltinis: Prezidento rinkimai. Reprezentatyvi gyventojų apklausa. Prieiga per internetą:

< http://www.euro.lt/upl_images/20051017162423.pdf >

Kaip matyti 6 lentelėje R. Paksas laimėjo rinkimus, nes politinė reklama suformavo idealų jo įvaizdį. Rinkėjai manė, kad kandidato į prezidentus šeima nepriekaištinga, kad jis pats kone tobulas tiek vidumi tiek ir išore. Be visos tos jau paminėtos su R. Paksu susijusios, reklamos suformuotos idilės, rinkėjams buvo sudarytas įspūdis, kad , kaip ir žada reklaminis šūkis, tvarka tikrai bus.



25 pav. Politinės partijos bruožai patraukiantys rinkėjų balsus

Klausimas apie patraukliausius politinės partijos bruožus pateiktas tam, kad sužinot, respondentus labiausiai veikiančius politinės partijos įvaizdžio, kuriamo per reklamą, aspektus.

Kaip matyti 25 paveiksle daugiausia (47%) simpatijų sulaukia partija, kuri daug duoda dabar. “Davimas dabar” gali turėti daug reikšmių t.y. nuo produktyvių politinių sprendimų iki dovanų dalinimo per susitikimus su rinkėjais. Taip pat labai svarbus politinės partijos lyderio vaidmuo, nes daugelis (16%) pasitiki matytų ir gerai žinomu politiku, todėl pasitiki ir jo atstovaujama partija ir balsuoja už ją. Na ir vis dėl to nemaža dalis respondentų (17%) vis dar tiki politikų ateities pažadais ir balsuotų tik už tą politinę partiją, kuri daug gerų permainų pažadėtų artimiausioje ateityje.

Į deklaruojas partijų idėjas dėmesį atkreipia tik 13% respondentų, tad gana mažas skaičius apklaustųjų atidžiau nagrinėja tai ką siūlo vienas ar kitas politinis subjektas. Tuo tarpu didžioji dalis dėmesį kreipia tik į partijos lyderį, arba ateities pažadus. Vertinimas už esamus darbus taip pat gali

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- Reklama naudoja ne vieną psichologinio poveikio metodą veikdama reklamos vartotojų suvokimą, mąstymą, motyvaciją bei kitus žmogaus psichinius procesus.
- Reklamos galia tampa itin didelė, kuomet jai į pagalbą ateina žiniasklaida. Politikai suvokia reklamos svarbą rinkimų metu ir skiria dideles lėšas tam, kad susikurti nepriekaištingą įvaizdį. Dažnai reklamos ir žiniasklaidos partnerystė rinkimų metu sudaro palankias sąlygas korupcijai.
- Politinė reklama tiksliau buvo apibrėžta tik per pastaruosius rinkimus į seimą t.y. 2004 metais, tad daugiau nei dešimt nepriklausomybės metų jį praktiškai nebuvo reguliuojama. Paslėptos arba nepažymėtos politinės reklamos teisiniame reglamentavime dar ir dabar aptinkama spragų.
- Rinkiminės kampanijos metu labai mažai kalbama apie rinkimines programas ir jų įgyvendinimo galimybes, o jei jos ir skelbiamos tai tik specialistams parašytais tekstais. Rinkėjai neišgirde, ar nesupratę kandidatų paruoštų rinkiminių programų, atėjus rinkimų dienai vadovaujasi tik kandidato įvaizdžių, kurių sukūrė profesionali politinė reklama.
- Norėdami sukurti nepriekaištingą politinį įvaizdį, politinės reklamos kūrėjai remiasi atliktais tyrimais, padedančiais suprasti, kokia išvaizda, laikysena, kalbėsena, ar net socialinė padėtis teigiamai veikia rinkėjus ir priverčia juos pasirinkti reklamuojamą kandidatą
- Hipotezė, kad neretai reklama yra naudojama nepriekaištingo politinio įvaizdžio formavimui, o tuo pačiu ir nepatrauklių bruožų maskavimui, pasitvirtino.
- Kaip rodo tyrimo rezultatai, su kiekviena jaunesne karta domėjimasis politika mažėja. Rinkėjai, nesidomintys politiniu gyvenimu, yra lengviau paveikiami reklamos psichologijos, tad galima teigti, kad perspektyvoje reklamos poveikis dar išaugs.
- Dauguma respondentų (63%) prisipažįsta, kad retai domisi politika. Didelė tikimybė, kad tas domėjimasis dažnai apsiriboja tik politinių skandalais ar humoristinėmis laidomis pašiepiančiomis politikus.
- Didžioji dalis respondentų (70%) mano, kad politinė reklama dažnai yra melaginga, taigi tai parodo nusivylimą rinkiminių kampanijų metu skelbtais pažadais. Nusivylimą atspindi ir tai, kad daugelis respondentų nedalyvavo pastaruosiuose rinkimuose argumentuodami tuo, kad nematė tinkamo kandidato ir nebetiki rinkiminiais pažadais.
- Tik mažuma respondentų nagrinėja rinkimines programas. Dauguma pasitiki garsiais vardais ir hiperbolizuotais pažadais. Daugeliui politinė reklama yra informacijos šaltinis apie rinkimus į

seimą, ar prezidento rinkimus. Kai reklama tampa vieninteliu naujienų šaltiniu apie vykstančius rinkimus, manipuluoti rinkėjų sąmone ir patraukti juos savo pusėn tampa kur kas lengviau.

- Manipuliacijai sudaroma itin palanki terpė dar ir dėl to, kad respondentai neįvertina politinės reklamos galios ir mano, kad jų apsisprendimui nėra svarbus įvaizdžio formavimas per politinę reklamą.
- Paradoksalu, bet stebint didelį nusivylimą politikais, jų pažadais, vis dėl to laimi tie, kurie daugiausiai investuoja į politinę reklamą, kuri dažnai ir yra prisotinta geresnės ateities iliuzija. Vadinasi galima teigti, kad politinė reklama veikia ne rinkėjų sąmonę, bet manipuluoja jų sąmone.
- Kelerių metų senumo įvykiai, kuomet buvo iškeltas klausimas dėl politinės reklamos per televiziją panaikinimo, įrodo, kad mokamos politinės reklamos, uždrausti neketinama, nes tai būtų nenaudinga žiniasklaidai, pelno aspektu ir patiems politikams dėl galimybės laimėti rinkimus pasinaudojus profesionalų pagalba. Be to, uždraudus politinę reklamą žymiai padaugėtų nepažymėtos politinės reklamos, nes ji nėra tinkamai teisiškai apibrėžta.

Atlikus politinės reklamos turinio vertinimą etiniu psichologiniu aspektu galima pateikti tokias rekomendacijas:

- Rinkėjams reikėtų siekti to, kad rinkiminės kampanijos programa būtų suprantama kiekvienam žmogui, o ne vien specialistams. Be to, labai svarbu skatinti rinkėjus domėtis seimo darbu t.y. kiekvieno politiko veikla, tam kad teisingiau pasirinktų per rinkimus. Rinkimų metu reikia pabrėžti būtinybę domėtis ne politinėmis reklamomis bet rinkiminėmis programomis.
- Blogai yra tai, kad Lietuvoje šiuo metu nėra lygiaverčio politinės reklamos pakaitalo. Politikų televizinės diskusijos yra labai nykios, tad žmonės tiesiog jas ignoruoja, taip nepadarydami išvadų apie vieną ar kitą politiką. Reikėtų šitas diskusijas pagyvinti, ne tik muzikiniais pasirodymais, bet ir atsitiktinai atrinktų Lietuvos piliečių, pakviestų į filmuojamą diskusinę laidą, visiems aktualiais klausimais.
- Teisinėje sistemoje esančios spragos dėl nepažymėtos reklamos reguliavimo turėtų būti užpildytos, aiškiai apibrėžiant kas tai yra paslėpta arba nepažymėta politinė reklama ir kokios sankcijos taikomos ją naudojant per rinkimus.
- Rinkėjai nepažįsta politinės reklamos, tad neįvertina jos daromo poveikio rinkimų metu. Siūlytina rinkimų metu platinti lankstinukus (žr 2 priedas.), kuriuose, būtų pateikta lengvai

skaitoma, visiems suprantama informacija apie kaip iš tiesų mūsų apsisprendimą per rinkimus veikia politinė reklama. Lankstinukas skatina būti politiškai aktyviais.

- Lankstinuko viršelis patraukia intriguojančiu paveikslėliu, bei gerai įsimenamam šūkiu. Šūki galima gerai atsiminti, nes atmintį ilgiau išlieka surimuoti ir intriguojantys tekstai.
- Lankstinuke tekstas rašomas žaliai arba raudonai, tam kad rinkėjai geriau suvoktų informaciją, nes, pasak psichologų, būtent raudona ir žalia spalva parašyti tekstai geriausiai pastebimi, suvokiami ir įsimenami. Fonas parinktas geltonas tam, kad Lietuvos vėliavos spalvos dar labiau sužadintų tautiškumą ir pilietinę pareigą dalyvauti rinkimuose.
- Lankstinuke naudojama seksualumas bei humoras, kuris atsispindi iliustracijose. Seksualūs bei humoristiniai vaizdai patraukia dėmesį, o tai labai svarbu, siekiant, kad kuo daugiau žmonių perskaitytų ar bent pavartytų šitą leidinį.
- Iliustracijų gausu dėl to, kad, pasak psichologų, vaizdai yra informatyvesni nei tekstai, kurių dauguma žmonių net neskaito. Po iliustracijomis parašyta norima perteikti, esminė informacija.
- Lankstinukus būtų galima platinti įvairiose žmonių susibūrimo vietose. Platinimo laikas galėtų sutapti su politinės reklamos transliavimo laiku.

LITERATŪRA

1. Ablačinskas, M. *Politinė atmosfera Lietuvoje Filosofijos fakultetas, VU* [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<<http://www.sociumas.lt/Lit/Nr10/politika.asp>>
2. Andriulienė, A. (2004). *Paslėptos politinės reklamos įtaka rinkėjams* [internete]. [žiūrėta 2005 09 25] Prieiga per internetą:
<<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Andrulienes.pdf>>
3. Belch, G. E., Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 5th ed.
4. Blažinskaitė, D. (2004). *Kalbinės manipuliacijos reklamoje*. Reklamos kalba. Vilnius. Lietuvių kalbos instituto leidykla
5. Bogunia-Borowska, M. (1999). *Social and cultural functions of advertising transmission in consumption society*. [internete]. [žiūrėta 2005 08 20] Prieiga per internetą:
<<http://www.inco.hu/inco8/global/cikk2h.htm>>
6. Brassington, F., Pettit, S. (2003). *Principles of marketing*
7. Chang, W. H., Park, J.J., Shim, S. W. (1998). *Effectiveness of Negative Political Advertising*. 12 [internete]. [žiūrėta 2005 06 30] Prieiga per internetą:
<<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a.HTM>>
8. Čereška, B. (2004). *Reklamos teorija ir praktika*. Vilnius
9. Dubinas, V. (2001). *Vadybos sprendimų realizavimas šiuolaikinėmis sąlygomis*. ŠU
10. Janeliauskas, E. (2004). *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda: KU leidykla
11. John, P. F. (1997). *Pierfranco council for social communications ethics in advertising*. [internete]. [žiūrėta 2005 10 09] Prieiga per internetą: <<http://www.vuima.ru/comm.html>>

12. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe
13. Jokubauskas, D. (2005). *Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai*. Marketingas, Nr. 11
14. Juodpulis, G. (2004). *Politinės reklamos apžvalga*. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 10
15. Juozapavičius, R. (2004 12 09). *Politinė reklama ir žiniasklaidos korupcija*. [internete].
[žiūrėta 2005 06 30] Prieiga per internetą:
<<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Juozapaviciaus.pdf>>
16. Jurkynas, M., Laučius, V., Peškaitis, A. (2004.10.07). *Kokius uždavinius visuomenė turėtų kelti naujam Seimui?* [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<[http://www.balsas.lt/?main\\$77162\\$z_205577](http://www.balsas.lt/?main77162z_205577)>
17. Jurkūnas, A. (2002.11.27). *Kaip Artūras Paulauskas rinkimus bandys laimėti*
<[http://www.balsas.lt/?main\\$77164_77866_78202\\$z_78062](http://www.balsas.lt/?main77164_77866_78202z_78062)>
18. Kalinauskas, A. (2004). *Trys požiūriai į politinę komunikaciją*. Reklamos ir marketingo idėjos, 3 p. 68 – 70
19. Kanclerienė, V. (2004) *Ivaizdis – pakuotė ar individualumas?*. Reklamos ir Marketingo idėjos, 2 p. 26
20. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodika*. Kaunas: JUDEX
21. Kotler, P., Armstron, G., Sanders, J., Wong, W. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
22. Lekavičienė, R. (2004). *Psichologija reklamoje*. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr. 5 p. 42-43
23. *LIETUVOS RESPUBLIKOS POLITINIŲ PARTIJŲ IR POLITINIŲ KAMPANIJŲ FINANSAVIMO BEI FINANSAVIMO KONTROLĖS ĮSTATYMAS* 2004 m. rugpjūčio 23 d. Nr. IX-2428 Vilnius
24. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. ŠU: Šiaulių universiteto leidykla
25. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius
26. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai
27. Meškauskaitė, L. (2004 12 09). *Politinės reklamos teisinio reglamentavimo problemos*
<<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Meskauskaites.pdf>>
28. Mikalauskaitė, J. (2000). *Reklamos kultūros būklė Lietuvoje. Kultūros aktualijos* 15(28) p.11-13
29. Mikalauskienė, D. (2004-10-05). *Juodosios technologijos iš arti* [internete]. [žiūrėta 2005 08 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.pilieciai.lt/minerva/viewtopic.php?t=92>>

30. Minnsas, M. (2004). *Žinios ir šūkio svarba politinei kampanijai*. Reklamos ir marketingo idėjos, 7 p. 66-68
31. Milašius, M. (2002.12.19). *Reitingų sąmyšis: prezidento rinkimuose daugėja nežinomųjų*. Lietuvos žinios, Nr. 294 [internete]. [žiūrėta 2005 08 07] Prieiga per internetą:
<<http://www.antipop.lt/lt/?id=32&pageid=136>>
32. Pleshette, L. A. (2003). *Choosing the Right Advertising Medium for Your Small Business* [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<<http://www.vuima.ru/comm.html>>
33. *Politinio lyderio įvaizdis* [internete]. [žiūrėta 2005 08 12] Prieiga per internetą:
<<http://www.takas.lt/svietimas/dialogas/archyvas.php?st=3&msgid=675>>
34. *Politinės reklamos reglamentavimas* (2004 02 19). LR seimo kanceliarija, informacijos analizės skyrius [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter/ivpk_print.doc_view?key=227821>
35. *Politinės reklamos uždraudimas televizijoje šiems Seimo rinkimams negalios*(2004-08-23) [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<http://www.bernardinai.lt/index.php?s_id=133&exp=1&n_id=10860>
36. Pranulis, V., Pajuodis, Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius
37. Prezidentas pasirašė Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymą (2004-09-03). Prezidento spaudos tarnyba [internete]. [žiūrėta 2005 08 01]. Prieiga per internetą:
<<http://www.president.lt/lt/news.full/5217>>
38. Prezidento rinkimai. Reprezentatyvi gyventojų apklausa (N =1071) 2003 01 16-19. Visuomenės nuomonės ir rinkų tyrimo centras „Vilmorus“ [internete]. [žiūrėta 2005 07 20] Prieiga per internetą:<http://www.euro.lt/upl_images/20051017162423.pdf>
39. Stakišaitis, A. (2004 02 19). Politinės reklamos reglamentavimas. Informacinės visuomenės plėtros komitetas. [internete]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter/ivpk_print.doc_view?key=227821>
40. Reklama<http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama#Reklamos_b.C5.ABdai>
41. Šulcas, V. (2004). *Psichologija reklamoje*. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr 9
42. Šulčienė, A. (2005). *Spalvų psichologija ir reklama: kaip pasirinkti dėmesį atkreipiančias spalvas*. Marketingas, Nr. 5
43. Vaičiūnaitė, K. (2004 12 09). *Politinė reklama ir paslėpta politinė reklama* [internete]. [žiūrėta 2005 09 01] Prieiga per internetą:

<http://politika.osf.lt/kiti/dokumentai/PasleptaReklama/Vaicunaites.pdf>

44. Vaigauskas, Z. (2003 12 15) *LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMUI LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSIOSIOS RINKIMŲ KOMISIJOS PIRMININKO ATASKAITA UŽ 2002 – 2003 METUS* [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter/w3_viewer.ViewDoc?p_int_tekst_id=29970&p_int_tv_id=2706&p_org=0
45. Valickas, G. (1991). *Asmenybės sąvokos vertinimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
46. Vasiliauskaitė, Z. (2003 09). *Reklama ir mes*. *Artuma* 9, p.14 – 16
47. Vosiliūtė, A. (2003). *Vartojimas kaip socialinė problema*. *Filosofija Sociologija*, nr 3
48. Баранова, М.В. (2000). *Реклама как феномен культуры*[internetė]. [žiūrėta 2005 06 06] Prieiga per internetą: <http://www.nngasu.ru/bibl/avtoreferat/baranova.pdf>
49. Бернет, Д. Мориарти, С. (2001). *Реклама принципы и практика*. Москва
50. Браун, Л. (2006). *Роль голоса в построении имиджа* [internetė]. [žiūrėta 2005 09 29] Prieiga per internetą: <http://psy.rin.ru/article/1128-101.html>
51. Вуйма А.Ю. (2000). *Коммуникативные функции рекламы* [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: <http://www.vuima.ru/comm.html>
52. Джефкинс, Ф. (2002). *Реклама*. Москва
53. Мокшанцев, Р. И. (2000). *Психология рекламы*. Москва
54. Макиенко, И.И. (2006 01). *Юмор в рекламе* Маркетинг в России и за рубежом [internetė]. [žiūrėta 2005 05 09] Prieiga per internetą: <http://business.peterlife.ru/business012006/start-your-own-busines-003.htm>
55. Музыкант, В. Л. (2001). *Реклама*. Москва
56. *Реклама в Античном мире (29 Август 2005)*. [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: <http://pr.uz/article66.html>
57. *Реклама в Средние века (29 Август 2005)*. [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: <http://pr.uz/article67.html>
58. *Реклама в Первобытном мире (29 Август 2005)*. [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: <http://pr.uz/article65.html>
59. Серикпаева, А. (20.09.2004). *Сексология. Введение. В рекламу “Технологии управления”*, №9, 2004 г.. [internetė]. [žiūrėta 2005 08 09] Prieiga per internetą: <http://virk.ru/journal/article.aspx?nodeid=a3050569-12b9-4200-bc75-d40a7d9b12f3>
60. Сороченко, В. (2006). *Секс в рекламе* [internetė]. [žiūrėta 2005 07 09] Prieiga per internetą:

< http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_sex/ >

61. Феофанов, О. (2000). *Реклама новые технологии в России. Москва*

PRIEDAI

Įvaizdis dar ne viskas! Įvaizdis dar ne viskas!

Šalies ateitis – mūsų esamų ar būsimų vaikų ateitis! Ar liksime tam abejingi?



Nelikite abejingi ir, atsakydami į šios anketos klausimus, leiskite man sužinoti Jūsų politinio pasirinkimo priežastis. Nesibaiminkite atvirai atsakinėti į klausimus, nes anketa **ANONIMINĖ**, t.y. niekas nesužinos, kad būtent Jūs pareiškėte tokią nuomonę. Padėkite man sužinoti, Jūsų nuomone, apie tai kiek politinių rinkimų metu sakoma tiesos ir ar Jūs tuo tikite.

Mieli Lietuvos ateities kūrėjai,

mums ne kartą yra patikima spręsti kam valdyti mūsų mažytę šalį. Atėjus laikui mums suteikiama teisė rinktis kokius pokyčius joje toleruoti, o kokių geriau vengti.



Ar mes tikime pasakomis?

Šiame puslapyje prasideda anketos klausimai. Teisingą atsakymą parašyk, o jeigu atsakymų variantai jau pateikti, tuomet Jums tinkamo atsakymą pažymėkite taip: ✓

1. Jūs esate :

- Vyras
- Moteris

2. Kiek Jums metų? _____

3. Kokį Jūsų išsilavinimą?

- pradinis
- pagrindinis
- vidurinis
- profesinis
- aukštesnysis
- aukštasis
- kita



4. Jūs esate iš:

- didmiesčio
- miesto
- miestelio
- kaimo

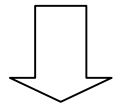
5. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Ištekėjusi (vedęs)
- Išsiskyrusi (ęs)
- Netekėjusi (nevedęs)
- Našlė (ys)
- Kita.....

6. Ar domitės politiniu gyvenimu?

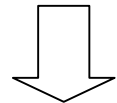
- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Niekada
- Kita.....

Taip	7. Ar Jūs balsavote per pastaruosius rinkimus?	Ne
-------------	---	-----------



Kodėl?

.....



Kodėl?

8. *Kokia reklama labiausiai patraukia Jūsų dėmesį?(pabraukite)*

- TV reklama
- Radijo reklama
- Reklama spaudoje



TAIP

NE

9. *Ar, Jūsų nuomone, reikalinga politinė reklama?*

NEŽINAU

KITA.....

10. *Ar Jums teko girdėti, kad norima uždrausti politinę reklamą per televiziją?(pabraukite)*

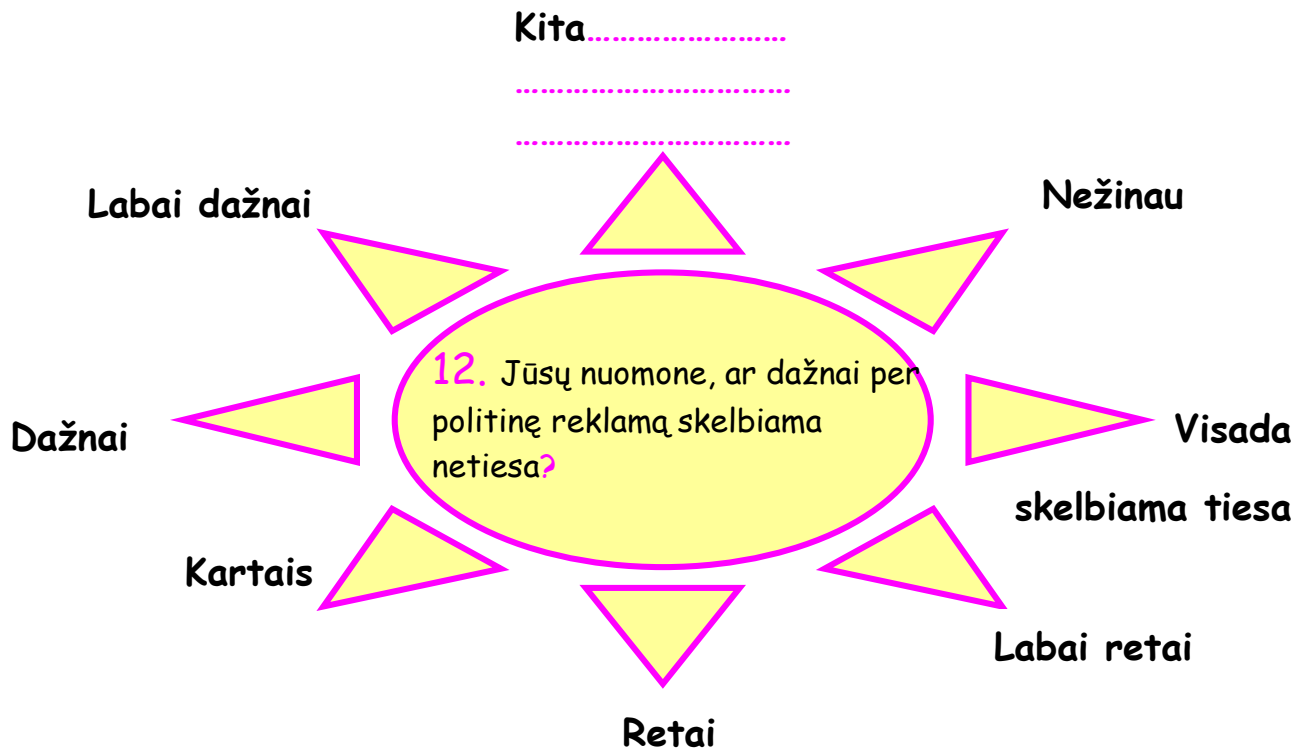
TAIP

NE

NESIDOMIU TUO

11. *Ar Jūs norėtumėte, kad taip ir atsitiktų?Kodėl?*

.....



13. Už kokią partiją Jūs balsuojate?

- Už tokią, kuri turi visiems gerai žinomą lyderį
- Už tokią, kuri daug žadą ateityje
- Už tokią, kuri daug duoda dabar
- Kita



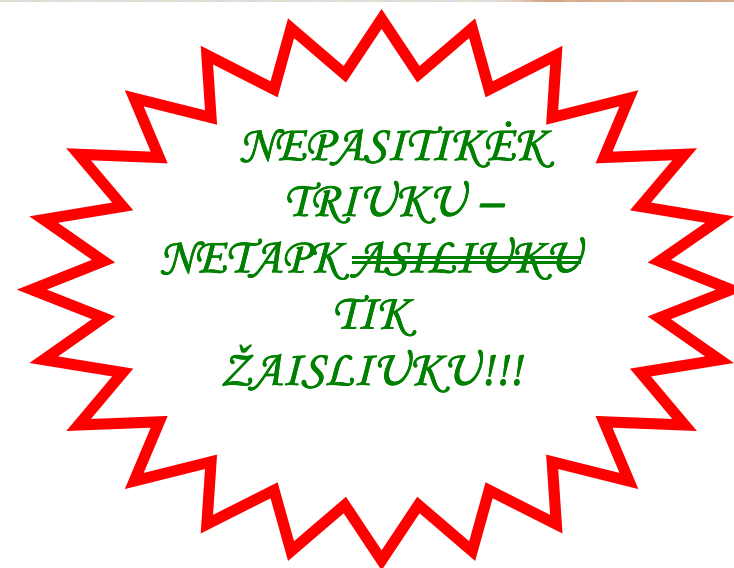
14. Jūsų nuomone, kaip turėtų elgtis (atrodyti) politikas ar politinė partija, tam kad laimėtų rinkimus?

Teiginys	Tikrai taip	Taip	Gal ir taip	nežinau	Gal ir taip	Taip	Tikrai taip	Teiginys
Mėgstu ledus	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemėgstu ledu
Lauke šalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lauke šilta

Politikas, norėdamas laimėti rinkimus, turėtų:

Teiginys	Tikrai taip	Taip	Gal ir taip	Nesvarbu	Gal ir taip	Taip	Tikrai taip	Teiginys
Būti visiškai atviru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kai ką nutylėti
Visada neprikaištingai atrodyti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrodyti taip kaip ir eilinis Lietuvos pilietis
Neviešinti savo asmeninio gyvenimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiek galima daugiau viešinti savo asmeninį gyvenimą
Išlikti visada stipriu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Parodyti žmogiškąsias silpnybes
Daug duoti dabar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Žadėti daug duoti ateityje
Būti jaunu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Būti pagyvenusiu
Kuo daugiau save reklamuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kuo mažiau save reklamuoti
Būti labai turtingu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nebūti labai turtingu

Dėkoju už man skirtą laiką. Sėkmės!



Sudarė: **Simona Rimgailaitė**

Neužmirškime!

Jei norime rinkimų metu neapsirikti dėl politinės reklamos poveikio:

- **Nuolatos domėkimės politikų veikla, nes tai padės lengviau ir teisingiau apspręsti per rinkimus;**
- **Būkime atidus ir pastebėkime mums rodomą paslėptą politinę reklamą;**
- **Nežiūrėkime į politinę reklamą kaip į naujieną, nes ji ne tik informuoja, bet ir daro psichologinį poveikį;**
- **Būkime aktyvūs per rinkimus, nes mūsų balsas taip pat labai svarbus.**

Lankstinukas platinamas seniūnijose, savivaldybėse
bei pašto skyriuose.

Gera reklama – prabanga!



Gal politinė reklama tik profesionalių reklamos kūrėjų ir politiko bendradarbiavimo vaisius?

Politikas norėdamas būti žinomas rinkimų metu turi nemažai lėšų skirti reklamai. Reklamos įkainiai yra pakankamai dideli, todėl ne kiekvienas politikas gali sau tai leisti. Taigi dėl politinės reklamos įtakos dažnai laimi turtingesni kandidatai, arba kandidatai nežinia iš kur gavę paramą už kurią galbūt vėliau bus reikalaujama palankių sprendimų. Mažiau lėšų turintys kandidatai, nepaisant to, kad galbūt jų idėjos yra priimtinesnės Jums, liks neišgirsti. Taigi vėlgi yra vienintelė išeitis t.y. nepasikliauti vien tik politine reklama ir nelaikyti jos naujienu forma, bet daugiau domėtis, gilintis į rinkimines programas, kurias paskelbti gali kiekvienas kandidatas nepriklausomai nuo turtingės padėties.



Neužsimerkime rinkimų dieną žymėdami vieno ar kito kandidato pavardę, bet gerai pagalvokime ar teisingai pasirinkome, juk kiekvieno iš mūsų balsas labai svarbus.

Mieli Lietuvos piliečiai,

Ar gerai pažįstate politinę reklamą?

*Jei Jūsų atsakymas **TAIP** – pagalvokite dar kartą...*

*Jei Jūsų atsakymas **NE** – tuomet šis leidinukas padės su ja susipažinti iš arčiau.*

Atsargiai! Paslėpta politinė reklama



Rinkimų metu atidžiau stebėkime ką mums pateikia žiniasklaida, nes galime būti apgauti paslėptos politinės reklamos.

Gal jau nebetikite politinės reklamos pažadais ir nekreipiate į ją dėmesio? Nemanykite, kad reklama Jūsų nepasieks, nes egzistuoja paslėpta arba nepažymėta politinė reklama, kuri mūsų šalyje draudžiama, bet vis dėl to yra sėkmingai realizuojama.

Politikai bando sužavėti mus ne tik per reklamą radijuje, televizijoje spaudoje ar kitur, bet ir pasirodydami įvairiose laidose, ar net patys rengdami įvairius renginius. Ne kartą turbūt matėme politiką kepantį kiaušinieneę kulinariniame šou, ar politiko anūką apie savo senelį nepaprastai gražiai atsiliepiantį publicistinėje laidoje.

Tokie pasirodymai, norite to ar nenorite, veikia Jūsų apsisprendimą per rinkimus, tad atidžiau stebėkite tai kas vyksta žiniasklaidoje rinkimų metu.



Domėkimės seimo darbu, tam kad geriau suprastume kokios permainos Lietuvoje įmainomos ir jau ranka pasiekiamos. Tą žinodami teisingai pasirinksimė per rinkimus. Neapsiribokime tik skandalų nuogirdomis.

Politiniai rinkimai – ne grožio konkursas!

Pripažinkime, kad ne kartą, neįsigilinę į pateiktas kandidatų idėjas ir pasiklydę tarp politinės reklamos klipų, nebežinojome už ką atiduoti savo balsą, tad balsavome už išore bei vidumi patraukliausią kandidatą. Deja, ideali išorė bei vidus dažnai būna tik iliuzija. Seime, ten kur sprendžiasi šalies ateitis, o tuo pačiu ir mūsų visų ateitis, norime matyti tik lyderius, tik žmones neturinčius žmogiškųjų silpnybių, gyvenančius jaukiuose namuose ir turinčius nuostabią šeimą. Ko norime tą politinė reklama ir duoda. O kaipgi yra iš tiesų? Juk visi turime ydų, juk nebūna „namų be dūmų“. Neidealizuokime savo renkamų kandidatų ir nerinkime jų tik dėl puikiai reklamos suformuoto įvaizdžio.

Politika domėsies – daug ką laimėsi!



Nesielkime rinkimų metu kaip grožio konkurse, ir nerinkime kandidato vien už patrauklius bruožus. Pasidomėkime ką jis siūlo Lietuvai ir kiekvienam iš mūsų.

Daugelis mūsų nusivylėme esama situacija politikoje. Tai lėmė nesibaigiantys skandalai ir neetiškas politikų elgesys. Kalbėdami apie politika mes vadovaujamės emocijomis, o reklamai emocijas paveikti labai lengva. Norėdami išsprūsti iš politinės reklamos gniaužtų labiau domėkimės politiniu gyvenimu, neapsiribokime vien tik skandalų nuogirdomis ar humoristinėmis laidomis, kurios kaip tik ir yra paremtos tais skandalais. Šiais laikais, kai turime šitiek galimybių susirast informacijos, (seimo svetainė internete (<http://www.seimas.lt/>), bei kiti šaltiniai rašantys apie seimo darbą) sužinokime ką iš tiesų veikia ir ką gero padarė mūsų labai vienas ar kitas politikas.

Ar tikrai „tvarka bus“?!



Neatiduokime vienintelio balso už politikų dovanėles, nes
vėliau už jas gali tekti šimteriopai sumokėti.

Politikai žino ko reikia Lietuvoje gyvenančiam žmogui ir tuo naudojasi savo tikslams pasiekti. Rinkiminės kampanijos metu, per politinę reklamą skamba šūkių, kurie sužavi kiekvieną žmogų. Pavargote nuo bedarbystės? Štai Jums tinkantis šūkis: „Už darbą Lietuvai“. Jei manote, kad nebėra teisybės ir tvarkos, Jums skirtas šūkis - „Tvarka bus“. Nesijaučiate saugus? Jei taip į Jus kreipiamasi tokiais žodžiais: „Saugumas visiems ir galimybės kiekvienam“. Taigi rinkimų metu kiekvienas iš mūsų galime išgirsti sau tinkantį šūkį, kuris tikrai suteikia viltį dėl geresnio rytojaus. Tiesa pasakius, beveik visi šūkių skelbia tai kas svarbu visiems kone rinkėjams. Tačiau ar kada susimastėme kaip tokie garsiai ištartie žodžiai realiai gali būti įgyvendinami, ir kodėl niekas to nepadare anksčiau. Galbūt dažnai tie mums taip reikalingi pažadai ir lieka tik pažadais, o žadama daug daugiau negu įmanoma tik, tam, kad pelnyt pasitikėjimą ir pasiekt užsibrėžtą tikslą.



Ar dažnai prieš rinkimus pažadėtas „gabalėlis duonos“ yra pasiekiamas?

Gerai darbai – ne visada gerai!

Nebetikite ateities pažadais? Vadinasi bandote teisingai pasirinkti vertindami už tai kiek gaunate dabar. Būkime atidūs, nes daugelis politikų, supratę, kad rinkimai artėja, imasi veiklos, tam kad būtų žinomi kaip „geradariai“. Pasistenkime atskirti politiką, kuris nuolat aktyviai dirba mūsų naudai nuo to, kuris aktyviai ima darbuotis, kad būtų išrinktas ir galbūt turėtų naudos sau. Artėjant rinkimams ne tik griebiamasi populiarių sprendimų, bet ir puodelių bei kirų dovanėlių dalijimo. Neparduokime savo balso tik už puodelį ar ledų porciją, nes už tai galime sumokėti šimteriopai savo ir savo vaikų sąskaita.

Politinė reklama - melas ar tiesa?



Ne kiekvienas kandidatas turi pakankamai lėšų gerai politinei reklamai, tad domėdamiesi tik reklama mes galime nepastebėti tų, kurių idėjos mums priimtinausios.

Politinės reklamos tikslas – sukurti kiekvienam iš mūsų patrauklų reklamuojamo politiko įvaizdį, tam, kad jis taptų lyg dar vienas mūsų šeimos narys.

Politinės reklamos dėka mums susidaro išpūdis, kad:

- politikas – protingas, stiprus, išvaizdus ir savimi pasitikintis žmogus;
- politikas turi idealią šeimą, kurioje visi šeimos nariai be galo laimingi;
- politikas visada išklauso ir supranta;
- politikas puikiai žino mūsų problemas, gali jas išspręsti ir jei laimės jas tikrai tai padarys;

Bet ar dažnai tai būna tiesa?

