

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS KATEDRA

Inga Kabakaitė

Švietimo vadybos (Edukologijos) magistro studijų programos studentė

**VAIKŲ (9 – 10 METŲ), KAIP VARTOTOJŲ, KRITINIO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ
UGDYMAS (IS)**

Magistro darbas

Darbo vadovė
Hab. Dr. Prof. A. Juodaitytė

Šiauliai, 2014

Darbas originalus.....Inga Kabakaitė

TURINYS

SUMMARY.....	4
ĮVADAS	6
1. TEORINIAI VAIKO, KAIP VARTOTOJO, KRITIŠKO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) ASPEKTAI	10
1.1. Reklamos samprata	10
1.1.1. Reklamos apibūdinimas skirtinguose literatūros šaltiniuose	10
1.1.2. Reklamos poveikio teorijos.....	12
1.1.3. Reklamos poveikis vaikui, kaip vartotojui.....	13
1.2. Vartotojų visuomenės paveikslas	18
1.2.1. Materializmo kultūra.....	18
1.2.2. Vartotojiškos visuomenės pavojai vaikams, kaip socialinei grupei	20
1.2.3. Vartotojų kritinio požiūrio ugdymo(si) svarba.....	23
2. VAIKŲ, KAIP VARTOTOJŲ (9-10 METŲ), KRITINIO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) EMPIRINIS TYRIMAS	29
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas	29
2.2. Kiekybinio tyrimo imties charakteristika	33
2.3. Tėvų nuomonė apie vaiko, kaip vartotojo kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą(si) analizė.....	35
2.4. Vaikų kokybinio tyrimo rezultatai ir jų analizė	58
2.4.1. Reklamos Nr. 1 rezultatai ir jų analizė	58
2.4.2. Reklamos Nr. 2 rezultatai ir jų analizė	63
2.4.3. Interviu klausimų rezultatai ir jų analizė	68
IŠVADOS	86
REKOMENDACIJOS	88
LITERATŪRA	89
PRIEDAI.....	92

SANTRAUKA

Inga Kabakaitė. VAIKŲ (9 – 10 METŲ), KAIP VARTOTOJŲ, KRITINIO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMAS(IS). Švietimo vadybos (Edukologijos) magistro studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas prof. A. Juodaitytė; Šiaulių universitetas, Edukologijos katedra – Šiauliai, 2014 – p. 92

Reklama savo ištakas skaičiuoja jau penkis amžius. Per šį laiką jos funkcija ir išvaizda smarkiai pasikeitė. Šiandieninėje visuomenėje reklama žmogų seka visur ir visada, maža to, mokslininkai kuria modernias išmaniasias reklamas, galinčias atpažinti žmogų ir taikytis prie jo. Pastebint, kad pagrindiniu marketingo specialistų tikslu tampa ne informatyvi, o poveikį daranti reklama, verta sunerimti. Paskutiniaisiais dešimtmečiais reklamos kūrėjai Vakarų šalyse ir Lietuvoje pradėjo skatinti vartotojišką materialiąją visuomenę, lengvai pasiduodančią reklamos įtakai.

Kai kurie specialistai reklamą apibūdina kaip suaugusiųjų sukurtą kalbą. Suaugę žmonės dažnai sugeba kritiškai pažiūrėti į reklamą, jiems lengviau nesusigundyti jos agitacijomis. Tuo tarpu vaikai prieš reklamą tampa bejėgiais. Tam tikrame amžiuje jie nesugeba atskirti realaus pasaulio nuo reklamoje kuriamos pasakos ir taip patenka į reklamos spąstus. Vartotojiškos visuomenės paplitimas tarp vaikų labai pavojingas jų raidai ir nuostatų formavimuisi. Nors Lietuvoje ir sukurta įstatyminė bazė, turinti prižiūrėti reklamos kokybę bei kriterijus, atlikti tyrimai rodo, kad reklama vaikams dažnai kuriama nesilaikant įstatymų.

Kyla poreikis ugdyti jaunųjų vartotojų kritinį požiūrį į reklamą ir mokyti juos atskirti reklamoje vaizduojamas metaforas bei suprasti reklamos kalbą. Specialistai teigia, jog dažniausiai žmonės klysta ten, kur nežino. Vaikus supažindinus su reklamos pasauliu ir juose ugdant kritinį požiūrį į reklamą, visuomenėje sparčiai sumažėtų vartotojiškos visuomenės užuomazgų, kuomet vaikai identifikuoja vieni kitus pagal perkamas prekes ir nešiojamų drabužių etiketes. Tai padėtų ugdyti sąmoningą ir vertybėmis besivadovaujančią visuomenę.

Tyrimo objektas – vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymas(is).

Tyrimo tikslas – teoriškai ištirti ir empiriškai pagrįsti vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą(sį).

Tyrimo imtis ir bazė - tyrime dalyvavo 136 (šimtas trisdešimt šeši) tėvai ir 10 (dešimt) 9 – 10 metų amžiaus vaikų. Tyrimas vykdytas vienoje Jonavos miesto progimnazijoje.

Vaiko, kaip vartotojo kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymo(si) tyrimui atlikti buvo naudojami teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai. Teorinis metodas – mokslinės literatūros analizė. Analizuojant mokslinę literatūrą buvo nagrinėjama vaikų, kaip vartotojų kritinis požiūris į TV reklamą. Empirinis metodas – duomenų rinkimas, anketinė apklausa ir interviu.

SUMMARY

Inga Kabakaitė. Children (9-10 years old), as consumers, a critical approach to TV advertising education. Education management (Education) Master's thesis / leader of research prof. A. Juodaitytė; Šiauliai university, Department of Education – Šiauliai, 2014 – p. 92

The origin of advertising counts for five centuries. During this time the function and appearance of advertising has changed a lot. In today's society everywhere and always advertising follows person, even more, scientists create modern smart advertisings, which can recognize person and adapt to him. Noting that the main purpose of marketing professionals become not informative, but effective advertising, it is worth to concern. In recent decades, in Western countries and Lithuania advertisers began promote consumer-oriented and material society, which easily submits to advertising.

Some experts describe advertising as speech generated by adults. Often adult manage to look at advertising critically, it is easier not to tempt adults with agitations of advertising. Meanwhile children become powerless. At a certain age they are not able to distinguish real world from a fairy tale so they fall into the trap of advertising. Popularity of consumer-oriented society among children is very dangerous for their development and the formation of the provisions. Although in Lithuania there is legitimate framework, which has to look after quality and criterion of advertising, studies show that advertising for children is often built outside the law.

There is a need to educate young consumers critical approach to advertising and to teach them to distinguish between metaphors portrayed in advertising and understand the language of advertising. Specialists state that people usually make mistakes in situations that are unknown to them. Introducing children to the world of advertising and educating them with critical approach to advertising, the society will be rapidly decreased of consumer-oriented society, when children identify each other by the purchase of goods and portable clothing labels. This would help to develop a conscious and valuable society.

The object of thesis – children (9-10 years old), as consumers, a critical approach to TV advertising.

The aim of thesis – theoretically investigate and empirically motivate children (9-10 years old), as consumers, critical attitude to TV advertising.

Sample and base of thesis – in the research participated 136 parents and 10 (9-10 years old) children. The research has been taken in one progymnasium in Jonava.

Theoretical and empirical methods were taken for the research. Theoretical method – analysis of scientific literature. Analyzing scientific literature it was investigated children's, as

consumers, critical attitude to TV advertising. Empirical method – data collection, questionnaire and interviews.

IVADAS

Aktualumas. Pirmasis reklamos biuras pradėjo veikti dar XVII amžiuje. Jos atsiradimo priežastimi buvo informacijos poreikis žmonėse. Reklama tapo informacijos šaltiniu apie tam tikras prekes ir paslaugas. Daug metų tyrinėjama reklama šiandien suprantama kaip nukreipta į žmonių visuomenę, tačiau ne į individą, kaip protingą būtybę atskirai. Tai lemia, jog reklamos poveikis skatina žmones vis mažiau išsiskirti, dažniau priklausyti grupei. Šiuolaikinė reklama, kurdama prekės ženklo ir vartojimo kultą, yra labai galingas marketingo ginklas, skaudžiausiai ir jautriausiai paliečiantis mažuosius reklamos žiūrovus. Ž. Vaičiukynienės (2006) teigimu, reklamų užsakovai kasmet išleidžia 100 milijardų JAV dolerių, pasauliniu mastu, skatindami, įtikindami ir kitais būdais manipuliudami žmonių vartotojišku gyvenimo būdu, sukeldami netgi žalingas pasekmes aplinkai. Reklama, pasinaudodama individualiais nepasitenkinimais dirbtinai sukuria poreikius, tuo pačiu pasiūlydama jų sprendimo būdus. Vaikai ypač pažeidžiami tokio tipo manipuliacijų.

Kalbant apie vaikus, reikėtų apibrėžti vaiko amžiaus tarpsnį. Pagal Vaiko teisių konvenciją, vaikystė prasideda nuo gimimo ir tęsiasi iki 18 metų. Šiame amžiaus tarpsnyje vaikai yra ekonominio ir politinio priklausomumo stadijoje. Ekonominė prasme jie yra priklausomi nuo šeimos išteklių bei socialinių paslaugų. Lietuvių kalbos žodyne (2011) žodis „vaikas“ apibūdinamas kaip dar nesuaugęs, nesubrendęs žmogus. Todėl vaikas sunkiai save identifikuoja visuomenėje, jam dar sunku suprasti, kokiomis vertybėmis jis vadovaujasi ir kas jam svarbu, todėl reklama yra labai paveiki vaikui. Lietuvoje tai ypač aktuali tema, kadangi čia socialinė reklama dar nėra tinkamai įsitvirtinusi, reklamos kompanijos mąsto marketingo principais ir dažniausiai nejaučia atsakomybės ne tik prieš vaikus, bet ir prieš visus vartotojus. R. Ponelienė (2010) teigia, kad mūsų visuomenės bėda ta, kad reklamos srityje nėra kritinį analitinį darbą atliekančių žmonių. Nei tokių, kurių funkcija būtų vien praktinė (...), nei tokių, kurie vykdytų vien teorinę, jokio tiesioginio komercinio pelno nesiekiančią veiklą ir kurie „praktikas“, taip pat reklamos ar įvaizdžių kūrėjams (ir galbūt net patiems vartotojams) pateiktų analitinių instrumentų, padedančių susivokti, kaip funkcionuoja komercinės ir politinės reklamos mašina, leidžiančių ją išardyti ir šitaip įgyti bent sąlyginės laisvės jos atžvilgiu. Kitų tyrėjų teigimu, Lietuvoje trūksta ne tik specialistų, kurie suteiktų informaciją apie reklamą bet ir tų, kurie apie ją informuotų būtent vaikus ir kontroliuotų vaikams skirtą reklamą. Tyrmų bendrovės TNS LT duomenimis, Lietuvoje TV reklamos apimtys, lyginant 2010 ir 2009 metų pirmojo pusmečio rezultatus, išaugo 30,4 proc. Per šešis 2010 metų mėnesius televizijoje reklamai transliuoti skirta net 10 milijonų 758 tūkstančiai sekundžių, kiek daugiau negu 487 tūkstančiai reklaminių klipų (Ponelienė, 2010). Dalis šių reklamų be abejonės yra skirta vaikams, kuri retai prižiūrima ir tinkamai kontroliuojama. Lietuvos visuomenė vis

dažniau kelia didesnę susidomėjimą šia problema, o tai skatina išsamesnę jos nagrinėjimą. Taip pat vaiko, kaip vartotojo, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymu(si) domėjosi B. Čereška (2004), I. Drungilaitė (2013), D. Jokubauskas (2003), E. Meilus (2011), E. Piersakas (2004). R. Ponelienė (2010), J. Stankevičienė, I. Skeivienė, L. Bivainienė (2008), D. Simanavičiūtė (2011), Ž. Vaičiukynienė (2006), R. Virvilaitė (2000), D. Klooster (2001), Z. Bauman (2011), P. Freire (2000),

Problema: Dažnai reklama vaikams Lietuvoje yra neatitinkanti reikalavimų ir įstatymų, kuri neatsižvelgia į vaiko, negalinčio tinkamai įvertinti reklamos teikiamos informacijos, būseną atsispirti reklamos įtaigai, todėl įtakoja jų vartotojiškumą, o tai leidžia apibrėžti mokslinę problemą - kaip ugdyti vaiko, kaip vartotojo, kritinį požiūrį į TV reklamą?

Tyrimo objektas: vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymas(is).

Tyrimo hipotezė: Tikėtina, kad pedagoginėmis priemonėmis galima ugdyti vaikų kritinį požiūrį TV reklamą.

Tikslas – teoriškai ištirti ir empiriškai pagrįsti vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą(si).

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą apie reklamos sampratą, jos poveikį vaikui, kaip vartotojui, bei vartotojų visuomenės kultūros ir kritinio mąstymo ugdymą(si).
2. Išsiaiškinti tėvų nuomonę apie vaikų, kaip vartotojų, kritinį mąstymą į TV reklamą.
3. Ištirti vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinį požiūrį į TV reklamą, pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimo metodologija.

Darbo teorinė metodologija remiasi *Biheavioristine socialinio išmokimo teorija*, konkrečiai A. Banduros, B.F. Skinnerio tyrinėjimais. Jų keliamos teorijos aiškiai teigia, jog žmogaus aplinka, kurioje jis yra nėra atsitiktinė. Žmogus pats savo elgesiu kuria ir daro įtaką jį supančioms aplinkymėms ir jį ištinkantiems įvykiams. Socialinei išmokimo teorijai rūpi žmogaus savybių, jo išorinio ir vidinio elgesio bei aplinkos kitimo sąveika. Čia taip pat keliamos teorijos, kurios padeda paaiškinti stereotipų atsiradimą ir su jais susijusių žmonių elgesio formavimąsi šiuolaikinėje visuomenėje.

Svarbus ir *Symbolistinis interakcionizmas*, konkrečiai M. Weberio, G.H. Meado tyrinėjimai ir idėjos, kurie aiškina, kaip formuojamas socialinės tikrovės suvokimas skirtinguose individuose. Čia teigiama, jog didelė reikšmė skiriama istorinėms aplinkybėms, įvykiams ir istoriškai

susiformavusiai elgsenai: vaidmenims, nusistovėjusioms normoms, lūkesčiams. Skirtinga istorinė patirtis skirtinguose žmonėse formuoja skirtingą socialinės tikrovės suvokimą. Taikant simbolistinį interakcionizmą didžiausias dėmesys kreipiamas į skirtingų asmenų sąveiką ir detales, nes naudojant jas ir skirtingiems individams bendrai suvokiamus simbolius formuojasi šiems individams suprantama kalba ir prasmė.

Tyrimo metodai.

- Teorinis - mokslinės literatūros analizė.
- Empirinis – sudaro kiekybiniai ir kokybiniai metodai: anketinė apklausa (tėvams) ir pusiau struktūrizuotas interviu (9-10 metų amžiaus vaikams). Į interviu metodą įtrauktas reklamos žiūrėjimo ir analizavimo metodas.
- Statistinis – statistinė duomenų analizė. Statistinė duomenų analizė atlikta taikant kompiuterinių duomenų apdorojimo programą MC office Exell.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimo tikslui ir išskeltiems uždaviniams patvirtinti buvo pasirinkti kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Abudu tyrimai atlikti vienoje Jonavos progimnazijoje. Kiekybinis tyrimas vyko 2013 m. Lapkričio mėnesį, kuriame dalyvavo 150 respondentų – tėvų. Atgal sugrįžo 136 anketos. Anketos grįžo 10 dienų. Respondentai buvo atrinkti pasirinktinės atrankos būdu. Kokybinis tyrimas vyko 2013m. lapkričio 25-28 dienomis. Tyrime dalyvavo 10 pradinio amžiaus (9-10 metų) vaikų. Vaikai buvo pasirinkti pasirinktinės atrankos būdu.

Tyrimo etapai. Tyrimas buvo organizuotas keturiais etapais.

1. Mokslinės literatūros analizė – 2012 m. balandžio – rugsėjo mėn.
2. Tyrimo instrumento rengimas, remiantis K. Kardelio (2005) metodinėmis rekomendacijomis – 2013 m. rugsėjo – spalio mėn.
3. Tyrimo atlikimas – 2013 m. lapkričio mėn.
4. Duomenų apdorojimas – 2013 m. gruodžio – 2014 sausio mėn.

Darbo naujumas. Darbo tema yra gana “jauna”, mažai ištirta, tačiau labai reikšminga vis augančioje vartotojų visuomenėje. Kritinis mąstymas yra vienas iš svarbiausių ir būtiniausių įgūdžių šiuolaikinėje visuomenėje. Tai sudėtingas procesas, tai idėjų ir išteklių kūrybiškas panaudojimas bei sąvokų ir informacijos permąstymas ir performavimas. Siekiant atskleisti temą, darbe remiamasi marketingo žiniomis, naudojamos edukologinės, sociologinės, apjungiamos socialinės filosofinės žinios. Išanalizuota naujausia Lietuvos ir užsienio literatūra, sukurtas instrumentas, leidžiantis ištirti vaikų kaip vartotojų kritinį požiūrį į TV reklamą, ištirta pradinio amžiaus vaikų patirtis, ištirta tėvų patirtis bei aktualizuotas tėvų dėmesys į reklamos poveikį vaikui.

Darbo struktra. Darbą sudaro: santrauka, įvadas, du skyriai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, 2 priedai. Darbe pateikta 31 paveikslas ir 36 lentelės.

1. TEORINIAI VAIKO, KAIP VARTOTOJO, KRITIŠKO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) ASPEKTAI

1.1. Reklamos samprata

1.1.1. Reklamos apibūdinimas skirtinguose literatūros šaltiniuose

Šiuolaikinėje visuomenėje reklama yra ne tik puiki marketingo priemonė, tačiau ir stiprus ginklas. Dažniausiai šiuo ginklu naudojasi tie, kas puikia išmano jo sudėtį ir smūgio galią. Šiandien reklamos semiotikos specialistai gali įskaityti kiekvieną afišą ar reklaminių klipų ir pasakyti, ko siekia kūrėjas ir koks jo tikslas. Pasak specialistų, yra trys pagrindiniai klavišai, kuriuos reikia paspausti, kad vartotojas „užkibtų“ ant pateikiamos reklamos masalo: gailestis, baimė, juokas. Trys pagrindiniai žmogaus jausmai, kurie valdo žmones ir jų apimti mes priimame įvairius sprendimus. Lietuvoje turime rimtą problemą, kad apie reklamą išmano tas, kas ją kuria. Klientai ir vartotojai, tuo tarpu, reklamą tik stebi, gauna jos informaciją, priima kodus, kurie yra perduodami. Dažniausiai tais kodais yra užkoduojama informacija, kuri pasiekia vartotojų smegenis, jiems patiems to nesuprantant. Vartotojiškos visuomenės fone reklama tampa bene svarbiausia verslo dalis, taigi, ji yra neatsiejama nuo bet kokio tipo vartotojų, tame tarpe ir silpniausių – vaikų. Nors Lietuvoje nėra įstatymo, ribojančio reklamos verslą, atsižvelgiant į jame dalyvaujančius vaikus, pedagoginis aspektas verčia teigti, jog tai rimta svarstyтина tema.

Tarptautinių žodžių žodyne (2007) reklama (pranc. *reclame* < lot. *reclamo* – rėkiu) apibūdinama, kaip žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą. Šiai sąvokai jau daugiau kaip 5000 metų ir dauguma jos tyrėjų (Mcluhan, Jokubauskas, Čereska) pripažįsta, jog reklamos sąvoka, tai kelių skirtingų detalių visuma. Anot V. Vaitkevičiūtės (2002) reklamos sąvoka turi dvi reikšmes: 1) skleidimas informacijos apie prekes (knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan.), 2) skelbimas, plakatas, rodymas pranešimas per radiją, televiziją ir kt. Abejos reikšmės apibūdina tą pačią sąvoką, tik viena įvardija procesą, o kita – priemonės tikslui pasiekti. Taigi, iš pirmo žvilgsnio paprasti reklamos apibūdinimai yra gana sudėtingi, kuriuose taip pat galime aptikti susipynusius ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir estetikos klausimus.

D. Jokubauskas (2003) reklamą apibrėžia, kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu. Reklama realizuojama remiantis reklamos tiekėjo, vartotojo ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji padeda vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams. Ji yra viena iš komunikacijos formų, kuri padeda „susikalbėti“ reklamos gamintojams ir vartotojams. Reklama

taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Ji susijusi su visuomenės nuomonės formavimu.

Panašiai reklamą apibūdina ir sociologas B. Čereška (2004). Knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ išskiria svarbiausius reklamą apibūdinančius bruožus: 1) reklama yra mokama komunikacijos forma; 2) reklamos užsakytojas yra žinomas; 3) reklama stengiasi įtikinti pirkėją; 4) reklama yra neasmeninė; 5) reklama yra vienpusiška; 6) reklama skleidžiama per tarpininkus; 7) reklama atstovauja visų pirma reklamos užsakovo interesams; 8) reklama nėra šališka, ji turi būti ryški, emociinga ir pasikartojanti. Taigi pasak Čereškos (2004) reklama tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti. Pastebima, kad čia reklama labiau siejama su ekonominiais rezultatais ir verslo pagrindais.

E. Meilus (2011) reklamą vienareikšmiškai sieja su suaugusiųjų bendravimų ir tik jiems suprantama kalba: „Reklama – tai suaugusiųjų sukurta kalba, skirta susikalbėti su vartotoju. Atsakingai visuomenei turi rūpėti, kaip reklamos skleidžiamą žinią supras mažiausieji, lengviausiai pažeidžiami visuomenės dalyviai“. Griežtai nubrėždamas ribą tarp reklamos ir vaikų jis išgrynina vieną svarbų reklamos aspektą: reklama – suaugusiems sukurtas kalbėjimo būdas.

Mokslo darbe „Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai“ autorė Ž. Vaičiukynienė (2006) teigia, jog reklama šiuolaikinėje visuomenėje yra priemonė, kuriai pirmumą teigia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, sudomina galimą vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę.

Minėtų autorių žodžių fone reklama siejama vienur daugiau su ekonomika, kitur daugiau su psichologija ar estetika. Reklamos atsiradimo ištakose jos tikslas buvo informuoti potencialius pirkėjus, nes informavimas tuo metu vyko lėtai ir nevaisingai. Gyvenant informacijos amžiuje reklama pakito ir pagrindiniu jos tikslu tapo įtaiga, nuomonės ir požiūrio, net taisyklių formavimas gamintojams tinkama linkme. Reklamai visame pasaulyje tapus lengvai prieinamai ir pernelyg įtaigiai, jai sukurti galiojantys reglamentuoti įstatymai, numatantys reklamos kūrėjams ribas. Reklamai praradus informavimo nišą įstatymas reglamentuoja vartotojui pateikti tik teisingą informaciją apie prekę ar paslaugą. Taip pat numatoma neformuoti neigiamos nuomonės ir nusistatymo konkurentų atžvilgiu. Tačiau šiandien ne tik Lietuvoje, bet ir daugelyje šalių Vartotojų teises ginančios ir reklamą prižiūrinčios institucijos teigia, jog stebima kiek kitokia padėtis, kuomet reklamos pasaulis tapo platus ir sunkiai valdomas, o į reklamos pinkles įtraukiami vaikai ne tik kaip priemonė, bet ir kaip vartotojai. Reklamos pagrindiniu tikslu tampa nuomonės formavimas, o

tam tikrų kampanijų pagrindinė tikslinė auditorija – vaikai, besidomintys žaisminga ir lengva reklama.

1.1.2. Reklamos poveikio teorijos

Visu reklamos raidos laikotarpiu reklamos poveikis vartotojui proporcingai didėjo. Pirmosios reklamos buvo sakytinės, kuomet žmonės reklamas šaukdavo tiesiog gatvėse. Vėliau atsirado reklamų skelbimai, afišos, tada reklama perėjo į spaudą, radiją, televiziją. Šiandien reklama yra praktiškai visur. Dėl didžiulio reklamos populiarumo ir poveikio žmonėms jau XVII a. buvo priimtas pirmasis reklamos įstatymas. Šiandien žymiausi reklamos tyrinėtojai vardija net keliolika reklamos poveikių ir reklamos veikimo tipų vartotojui (Čereska, 2004). Deja, dažnai pirminis ir esminis poveikis, iš kurio ir gimė reklamos idėja – žmonių informavimas ir informacijos sklaidymas vis dažniau šiandieninėje rinkoje užleidžia vietą kitiems, kiek prastesniems savo tikslais poveikiams.

Žinant, jog reklama apjungia kelias skirtingas kiekvienam žmogui būdingas sritis, nesunku nuspėti, jog ir pačios reklamos poveikių bus gana įvairių ir daugiapusių. Reklamos tyrinėtojai pripažįsta, jog reklama savo poveikiu įtakoja žmogaus reakciją ir net tolimesnius jo veiksmus. Toks iš esmės ir yra pagrindinis reklamos tikslas. Reklamos poveikis žmogui pripažintai yra užfiksuotas AIDA formule (Jokubauskas, 2003). Joje teigiama, jog reklamos ilgis yra proporcingas teigiamos nuomonės formavimui, o šių dviejų ašių susikirtimo taškuose atitinkamai išsidėsto dėmesys, susidomėjimas, noras, veiksmas. Reklamos kūrėjai dažniausiai išmano šią teoriją ir remiasi ja idant pasiektų teigiamų reklamos rezultatų. D. Jakubauskas (2003) teigia, jog iš tiesų kokybiška reklama turi būti kuriama, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją. Tai reiškia, jog vienokie argumentai parenkami vyrams, kitokie moterims. Moterims apeliuojama į norą išsaugoti grožį, jaunystę, patrauklumą, vyrams – į fizinę jėgą, norą imponuoti. Taigi, galima teigti, jog reklama, kurios tikslinis žiūrovas yra vaikas, apeliuoja į vaikui svarbius interesus. Ja siekiama vaiką sudominti, pateikti jam nuotaikingas ir spalvingas reklamas. Būtent tokios reklamos labiausiai pritraukia vaikų dėmesį.

Reklama, būdama įvairialypė, žmogų veikia skirtingais poveikiais. Psichologinis jos poveikis atsiskleidžia formuojant žmogaus nuostatas, pažinimo požiūris atsiskleidžia teikiant informaciją apie prekę ar paslaugą ir išskiriant ją iš kitų rinkos produktų, emocinis poveikis atsiskleidžia žadinant tam tikrus jausmus žmogaus viduje. Tai labiausiai būdinga socialinių reklamų kūrime, kuomet žmonės siekiama smarkiai emociškai sukrėsti, bandant jiems pasakyti rimtą žinią (metaforiškai vairuotojai vaizduojami karstuose, nes greičio viršijimas gali privesti prie avarių ir net žūties). Taip pat reklama daro neatsiejamą poveikį žmogaus veiksams. Nors

Jokubauskas (2003) šį poveikį priskiria prie kitų prieš tai minėtų, reklamos poveikis elgesiui turėtų būti įvardijamas kaip pagrindinis visus poveikius apjungiantis aspektas. Šiuolaikinė reklama visada siekia paveikti žmogaus elgesį: nupirkti daiktą, užsakyti paslaugą, nustoti gerti už vairo ir pan. Tad poveikis elgsenai yra pagrindinis ir vienareikšmiškai visada veikiantis.

B. Čereska (2004) teigia, jog kalbant apie reklamos poveikius žmogui, būtina aptarti ir skirtingas reklamos rūšis. Tam tikra reklamos rūšis daro stipresnę emocinę, kita – psichologinę poveikį. Jis išskiria laikraštyje spausdinamos reklamos privalumus (pritraukia visus visuomenės sluoksnius, lokalinė informacijos priemonė, rašoma beveik apie visas gyvenimo sritis, laikraščiai suteikia pasirinkimo laisvę, būdingas lankstumas, reklama juose nėra įkyri) ir trūkumus (prastoka popieriaus kokybė, trumpas gyvavimo laikotarpis, laikraščiai užgožia vienas kitą, skaitytojai yra labai skirtingi). Taigi, galima teigti, jog laikraščio reklama turi daugiausiai elgseną reguliuojantį poveikį ir rečiau – emocinį.

1.1.3. Reklamos poveikis vaikui, kaip vartotojui

Dar prieš suvokdami savo identitetą ar prieš išmokdami skaičiuoti pinigais vaikai yra skatinami sieti savo statusą ir savo savivertę su daiktais. Toki santykį su pasauliu jiems skiepija ne mokykla, ne knygos, o jos “didenybė” - reklama.

Anot Kvieskienės (2003) vienas kaip didžiausių rizikos veiksnių iš visų žiniasklaidos priemonių yra išskiriama televizija, nes ji pasižymi informacijos pateikimo formų įvairove, dinamika, turi galimybę panaudoti vizualinės ir akustinės informacijos derinį, keisti ekrane įvairius siužetus, veiksmo vietą, personažų skaičių, naudoti specialius efektus. Taip pat pastebimas didelis vaikų imlumas reklamai. Remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu, vartotojas yra bet koks asmuo, kuris gali pasiekti reklamoje teikiamą informaciją. Taigi, tai gali būti ir vaikas. Kodekse yra pateikiami svarbiausi aspektai, į kuriuos reikia atkreipti dėmesį reklamos kūrėjams ir vartotojams. Kodekse minimas padorumas, pateikiamos informacijos teisingumas, privatumo apsauga reklamoje, saugumas ir sveikata ir kt. Visi šie aspektai yra reglamentuojami įstatymo ir prižiūrimi Valstybinės vartotojų teisių tarnybos bei Lietuvos vartotojų instituto. Vienuoliktas kodekso straipsnis yra skirtas vaikų vaidmeniui reklamoje. Šiame straipsnyje teigiama, kad reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu. Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams. (...) Reklama, adresuota vaikams, turi būti nesudėtinga, kad vaikai galėtų įsivaizduoti tikrąjį produkto dydį (geriausia palyginti su jiems gerai žinomu daiktu) ir nepainiotų tikrųjų daiktų bei žaislų kopijų bei ypatybių (Lietuvos reklamos etikos kodeksas). Svarbu pabrėžti, kad reklama buvo sukurta

pirmiausia suaugusiems, ir tik vėliau, jai tapus tokiais gajais, reklama tapo savaime prieinama ir vaikams. Taigi, vaikai dažniausiai tampa reklamos paveikti nesąmoningai. Anot R. Žukauskienės (1996), vaikų psichologijos tyrimai atskleidė, kad šie, skirtingai negu suaugusieji, nėra kritiški. Vaikų dėmesį pritraukia visų pirma akustiniai dirgikliai – muzika ir dažnai besikeičiantys balsai (ypač vaikų, rečiau suaugusiųjų dialogai), taip pat ir vyksmas, kuriama daug veiksmo, dažnai keičiasi dekoracijos, daug specialiųjų efektų – visa tai žadina dėmesį, tiesa tik tol, kol vaikas gali suprasti, kas vyksta ekrane. Jei veiksmą nutraukia dažni planų pasikeitimai arba kameros posūkiai, vaikams (iki 8 metų) sunku susieti veiksmą, taigi jie tai suvokia kaip epizodų seką. Tik nuo 11 – 12 metų vaikai gali suprasti sudėtingesnę turinį, nes nuo šio amžiaus pradedami skirti realūs ir išgalvoti dalykai. Psichologas M. Furst (1998), pabrėžia, kad ikimokyklinukai ekrane stebimus vaizdus laiko realiais. Jiems sunku ilgiau kaip pusvalandį išlaikyti dėmesį, tačiau jei vaizdas vis dėl to prikausto, tai jau tampa šio amžiaus vaikui neadekvačiu užsiėmimu. Psichologų tyrimai rodo, kad vaikai iki 3 metų, visiškai neskiria reklamos nuo kitokio turinio informacijos. Jungtinėse Amerikos Valstijose visi mokslininkų apklausti 3-4 metų amžiaus vaikai tvirtino, kad maistas iš maišelio su žinomo greitojo maisto restorano logotipu buvo dvigubai skanesnis už tą patį rinkinį iš nežinomo maišelio. Tyrimai rodo, kad reklamos poveikis vėl sustiprėja paauglystėje, kai formuojasi bendruomeniškumo jausmas, o priklausymą vienai ar kitai socialinei grupei tarsi patvirtina specifiniai atributai (Labas rytas, Lietuva, 2013).

Mažamečiai vaikai ypač dažnai pasiduodantys reklamai dėl savo raidos etapo vis dar sunkiai suvokia teisingą ir komercinę informaciją. Reklamos semiotikai (M. McLuhan) paprastai paaiškina reklamos iššifravimus. Jei rodoma automobilio reklama ir rodoma darni šeima – tėtis, mama ir vaikas, gali kilti pagrįstas klausimas, kaip tokią reklamą suvokia vaikas? Pasak vaiko teisių apsaugos specialisto E. Meilaus, vaikas gali pagalvoti, kad aš noriu augti darnioje šeimoje ir, kad viskas būtų gerai, tėtis mama laimingi, man reikia būtent tokio automobilio. Anot reklamos teoretikės R. Stragienės žmonės jau nuo mažens mokomi rinktis tinkamą automobilį. Tinkama t.y. tokį, kurį ryškiau matome žiniasklaidoje. Automobilių gamintojai gali kurti žaislines mašinėles su savo logotipais, kad vaikas jau nuo mažens priprastų prie jo logo, prie išvaizdos, prie spalvos ir užaugęs norėtų tureti tą daiktą (Pinigų karta „Reklamos įtaka vaikams“).

E. Meilus (2011) tegia, jog psichologai yra nustatę, kad reklamos įtaka (vaikams) yra labai didelė, ypač ikimokyklinio amžiaus vaikams. Tai susiję su vaiko asmenybės ir visos raidos ypatumais. Tam tikro amžiaus vaikai nemąsto kritiškai, todėl jie ir reklamą suvokia tiesiogiai.

Daugelį metų piešinėliais reklamuojami energinio gėrimo „Red bull“ filmukai – reklamos yra ypač priimtinos vaikams. Jos yra spalvotos, reklamos balsas yra draugiškas ir malonus, atrodo, sukurtas kaip tik vaikams. Tačiau energinis gėrimas iš esmės nėra gėrimas

vaikams. Visi supranta, kad kaip ir kavos, taip ir energinių produktų vaikams vartoti nevalia, nes tai nesveika. Tačiau būtent šie produktai pateikiami ypač patraukliai, spalvotai ir viliojančiai. Neseniai Lietuvoje atsirado energiniai šokolado batonėliai. Daug metų šalies rinkoje besilaikantis batonėlis „Manija“ pristatė šokoladą, kuris suteikia daugiau energijos. Tai energinis saldumynas, kuris jokių būdu nėra skirtas vaikams. Ant šio šokoladuko yra nedidelis angliškas užrašas „Not for kids“ (ne vaikams). Kodėl ant lietuviško batonėlio yra angliškas nežymus užrašas? Galima teigti, jog taip elgiamasi tam, kad vaikai, nemokantys skaityti angliškai, vis tiek pirktų šį batonėlį. Be to, jis niekaip kitaip nėra išskiriamas nuo kitų „Manijos“ batonėlių apart savo spalvos. Tikėtina, jog vaikai jį laiko paprastu šokoladuku ir perka nė nemąstydami. Tai, ko gero, yra gamintojų tikslas, nes, kaip žinia, prie energinių produktų lengvai priprantama. Tokiu būtu gamintojas nesąžiningai formuoja sau nuolatinę rinką – vaikus.

Lietuvoje šiandien turime ir dar vieną puikų vaikų, kaip vartotojų, išnaudojimo pavyzdį. Tai neseniai pasirodžiusi akcija „Maxima“ parduotuvėse. Akcijos metu už tam tikras prekes įteikiami puponautai – nedideli žaisliukai. Pasak akciją kuriojančios „Maxima“ atstovės spaudai Renatos Saulytės, tai ne su marketingu susijusi akcija, o smagus žaidimas, skirtas visai šeimai: „Puponautus“, kaip ir ankstesnes mūsų organizuotas kosminių rutuliukų, „Ledynmečio“ akcijas, laikome labiau smagiu žaidimu nei akcija, kurios tikslas įtraukti mūsų klientus, jiems ir jų vaikams suteikti gerų emocijų. Paprastai šios akcijos būna trumpos ir smagios, sulaukiančios didelio visuomenės dėmesio (A. Murauskaitė, S. Jarmalis, 2013). Šiuos žaisliukus galima gauti perkant atitinkamą skaičių tam tikrų prekių arba apsiperkant parduotuvėje akcijai patogiu laiku. Svarbu pastebėti, jog puponautus galima gauti už gana brangias arba kelias pigesnes prekes, o taip pat pirmadienį perkant už 50 Lt. Galima būtų daryti išvadą, jog parduotuvė nusprendė pasipelnyti ir akcijos pagalba padidinti retai parduodamų prekių pardavimą bei paskatinti žmones apsipirkinėti dažniau pirmadieniais – mažiausiai apyvartos turinčią savaitės dieną. Pasak parduotuvės „Maxima“ atstovės spaudai, ši akcija iš tiesų padidino kai kurių prekių paklausą net keliasdešimt procentų. Šis „nekaltas žaidimas“ įtraukia vaikus į marketingo specialistų sugalvotą pinklį, priverčia pakeisti vaikų įpročius ir nuostatas, o tėvelius skatina pirkti specialias prekybos tinklui parankias prekes. Anot psichiatro – psichoterapeuto R. Alekno, pirmiausia vaikas nori žaisti su tėvais, bet jeigu tėvai neskiria tam laiko, tai jis turi rasti pakaitalą. Tada atsiranda žaislai, žaislų rinkimai, kolekcionavimai ir jeigu vaikas į tai labai įsitraukęs, tada tai žinutė mums, kad mes, tėvai, nepakankamai skiriame dėmesio vaikams. Ir galutiniame rezultate tai atsilieps esant jam paaugliui. Padarysime žalą asmenybei, kuri turi jaustis vertinga iš savęs, o ne dėl turėjimo vienokių ar kitokių daiktų (Labas rytas, Lietuva, 2013).

„Vaikai vartotojai, anot S. Linn (2006), - nauja didelė įvairios skirtingos produkcijos rinkos dalis, į kurią vis dažniau orientuojasi marketingo specialistai ir reklamos kūrėjai. Vaikams parduodami ne vien žaislai, bet ir saldūs gazuoti gėrimai, tualetų reikmenys, dekoratyvinė kosmetika, seksualūs apatiniai, videofilmai ir kompiuteriniai žaidimai su smurto scenomis (o taip pat personaliniai kompiuteriai, televizoriai ir t.t.). Visa tai reklamuojama ir parduodama vaikams jau nuo ikimokyklinio amžiaus, nepaisant vaiko gerovės ir tėvų, kurie turi priešintis arba sutikti su vaikų reikalavimu, nes „visi kiti tai jau turi“ (R. Ponelienė, 2011).

R. Ponelienė (2008), kalbėdama apie reklamos poveikį vaikui, pabrėžia dvi tyrėjų pozicijas: pirmosios šalininkai teigia, kad reklama neturi neigiamo poveikio vaikų psichikai. Tarp psichologų, aktyviai dirbančių reklamos srityje, vyrauja nuomonė, kad moralinis iškeltos problemos aspektas stipriai pervertintas. Jie pripažįsta, kad reklama dažnai būna apgaulinga, todėl vaikai nuo pat mažens turėtų išmokti skirti reklamą nuo realaus gyvenimo. Be to, šiuolaikinė reklama yra vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų pratinanti orientotis suaugusiųjų prekių / paslaugų pasaulyje. Antroji psichologų grupė kritikuoja tokį požiūrį. Šiandien reklamos kūrėjai stengiasi kaip galima ankščiau formuoti materialines vertybes, o tai gali nulemti vaikų savęs vertinimą ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, kokias prekes ir paslaugas jie turi / vartoja.

Taigi, daugelio tyrėjų vieninga nuomonė, kad informacija gaunama vaiko iš ekrano, jo priimama kaip tiesa ir užvaldo nežmoniška įtakos jėga. Ir jei suaugęs žmogus gali nubrėžti ribą tarp realaus pasaulio ir virtualinio, tai vaikas dažniausiai nepajėgus tai padaryti. Vaikams skirta reklama turėtų būti atidžiai apribojama. Reklama vaidina svarbų mokomąjį vaidmenį, todėl informacija turi būti pateikta teisingai ir subtiliai (Vaičiukynienė, 2006).

Lietuvos vartotojų instituto pranešime (2007) taip pat teigiama, jog reklama vaikams daro neigiamą įtaką. Čia konkrečiai išskiriama televizijoje transliuojama reklama, kuri sudaro net 17 proc. visos transliuojamos LNK, LRT ir TV3 televizijų programos. Didžiausią grėsmę kelia maisto produktų reklama, kuri yra skirta patiems mažiausiems žiūrovams. Tyrimas parodė, kad šokoladinių saldainių, karamelės, batonėlių reklama sudaro 32 proc., (pusryčių dribsnių, savo sudėtyje turinčių daug cukraus – 11 proc., sausainių – 10 proc., kramtomosios gumos – 9 proc. visų vaikams skirtų reklamų. Pastebėta, kad pristatant kai kuriuos įprastinius maisto produktus yra naudojami taip vadinami sveikatos teiginiai, nurodant, kad minėti produktai turi savybių, padedančių išvengti ligų, ką šiuo metu draudžia įstatymai. Pasak vaiko teisių apsaugos kontrolierės Rimantės Šalaševičiūtės, reklamose akcentuojama, kad produktai turi teigiamą poveikį sveikatai, tačiau dažniausiai pamirštama paminėti, kad produkte yra labai daug cukraus, kitų sveikai mitybai netinkančių medžiagų. Reklama neprisideda prie tinkamos vartojimo kultūros ugdymo, sveikos

mitybos skatinimo. Vaikų sveikata prastėja. Šiuo metu antsvorio turi maždaug 60 proc. Lietuvos mokinių (Naujienų agentūra BNS, 2006).

Iš ne maisto produktų, daugiausia reklamuojamos asmens higienos priemonės, avalynė, žaislai bei žaidimai, internetinės svetainės, mobiliojo ryšio paslaugos. Pasak Lietuvos vartotojų instituto direktorės Z. Čeponytės, šiose reklamose vaikas skatinamas kuo daugiau pirkti, pirkti negalvodamas. Būtent taip formuojama vartotojiška visuomenė. Anot Lietuvos vartotojų instituto direktorės, siekiant išvengti neigiamo reklamos poveikio vaikams, būtina teikti kuo daugiau informacijos tėvams apie reklamuojamų prekių vartojimo aspektus, stiprinti savireguliacijos mechanizmus, rengti akcijas, kitais būdais prisidėti prie tinkamų vaikų vartojimo įpročių ugdymo, vertėtų visuomenėje pradėti diskusijas ir dėl reklamos reglamentavimo sugriežtinimo. "Už reklamą atsako jos užsakovas, kuriam atsakomybės pagal dabar galiojančius teisės aktus nelabai galima taikyti. Šią koaliciją reiktų spręsti. Nes jei ir toliau vaikui bus peršami netinkami produktai, galim susidurti su dar didesnėmis problemomis", - teigia R.Šalaševičiūtė (Naujienų agentūra BNS, 2006).

Minėtame Lietuvos vartotojų instituto pranešime (2007) taip pat pabrėžiama, jog televizijoje pastebėta smerktina vaistų reklama, orientuota į vaikus. Tokiose reklamose vaistų poveikis vaizduojamas itin greitas ir efektyvus, kuris turėtų būti labai patrauklus vaikams, nors tokių reklamų egzistavimas televizijoje iš esmės kelia nerimą dėl poveikio vaikams.

Pasak S. Meilaus, Skandinavijos bei kitose užsienio šalyse yra nemažai uždraustų reklamų, vykdomų apsaugos nuo žalingo reklamos poveikio programų. Kai kuriose šalyse draudžiama reklamuoti žaislus, juos galima reklamuoti tik po 22 – 23h. Olandijoje reklamuojant saldinius ar šokoladinius gaminius turi būti ženkliukas su dantų šepetuku. Kitose šalyse yra tokia praktika, kur reklama draudžiama iki tam tikrų metų. Dižijoje britanijoje veikia specialus judėjimas „Palikite mūsų vaikus ramybėje“, jo aktyvistai siekia užtikrinti, kad tiksline reklamos grupe netaptų vaikai jaunesni nei 11 metų. Štai Švedijoje tai jau daroma, ten draudžiama taikyti informaciją apie prekes į jaunesnių nei 12 metų vaikų auditoriją. (Labas rytas, Lietuva. 2013). Deja, Lietuvoje sistema yra daug skurdesnė. Lietuvos įstatymuose amžiaus iki kurio vaikai negali tapti tiksline reklamos auditorija neapibrėžtas. S. Šliaužytė (2012). Mūsų šalyje reklamai galioja tokie patys apsaugos nuo neigiamos informacijos reikalavimai kaip ir žiniasklaidai. Specialių nurodymų būtent vaikams skirtai reklamai Lietuvoje nėra, tačiau specialistai ragina bent pasvarstyti apie tam tikrus ribojimus pavyzdžiui, kad prekių ar paslaugų vaikams, negalėtų reklamuoti laidų vedėjai ar pasakų herojai,.

Taigi, galima teigti, jog nepaisant to, kad Lietuvoje egzistuoja reklamą ir reklamą vaikams reglamentuojantys įstatymai bei tai reguliuojančios įstaigos, reklama, orientuota į vaikus vis tiek yra gana gabi ir smarkiai peržengia įstatymo leidžiamas ribas. Dažnai reklamos vaikams formuoja nuostatas, susijusias su konkurencija tarp bendraamžių, padeda jiems klaidingai

įsivaizduoti reklamuojamą prekę ar paslaugą, nesistengia sukurti teisingo ir realaus prekės ar paslaugos pateikimo. O tai neigiamai veikia vaikų kritinį požiūrį į reklamą ir reklamos steigėjams ir kūrėjams padeda susikurti lengvai paveikiamų vartotojų grupę – vaikus.

1.2. Vartotojų visuomenės paveikslas

1.2.1. Materializmo kultūra

Per daug metų pakitusi reklama ir jos funkcija tapo ne informuoti, o dažniau formuoti vartotojo požiūrį, skatinti jį mąstyti taip, kaip patrauklu ir priimtina reklamos kūrėjams. Nei vienas reklamos specialistas nepaneigs, jog šiandien reklama yra labai didelė jėga ne tik valdyti, bet ir formuoti visuomenei, įdiegiant reklamos kūrėjams parankias idėjas ir nuostatas. Pasak Jakubausko (2003) reklama daro įtaką vartotojui nori jis to ar ne, patinka tai ar ne. Gera reklama pasibeldžia į slapčiausias žmogaus sielos kerteles ir anksčiau ar vėliau „priverčia“ nusipirkti reklamuojamą prekę. Nuo reklamos priklauso vartotojų požiūris ir nuomonė ne tik apie reklamuojamą prekę, bet ir apie pačią įmonę.

Visuomenei žengiant į priekį didėja ir galimų įsigyti prekių pasiūla. Tai lemia pardavėjų konkurencija, taigi ir reklamų tarpusavio konkurencija. Siekiant parduoti kuo daugiau savo produkcijos, reklamos kūrėjai imasi įvairiausių būdų. Reklamos paveikti žmonės vis labiau linksta pirkti reklamuojamas prekes. Puikus Lietuvoje suveikęs geros reklamos pavyzdys galėtų būti „Top Shop“ įmonės reklama televizijoje. Ši įmonė, parduodanti gana brangias ne itin originalias ar išskirtines prekes, naudodama įtaigią ir efektyvią televizijos reklamą sukūrė ilgamečių ir nuolatinių klientų sąrašą. Šioje įmonėje dirbantys pardavimo vadybininkai kasdien turi darbo, nes reklama iš tiesų paveikia vartotojus ir jie ryžtasi pirkti net pirmą kartą matomas, tačiau puikiai įsiūlytas prekes. Pasak reklaminio vaizdo poveikio vartotojams tyrėjų J. Stankevičienės, I. Skeivienės ir L. Bivainienės (2008), reklamos įsiminimas gali būti stiprinamasis motyvas renkantis vienos ar kitos rūšies prekes. Šiandien vartotojai susiduria su ypač dideliu reklaminės informacijos srautu, tačiau vieni reklaminiai kreipiniai įsitvirtina vartotojų sąmonėje, kiti neįsitvirtina. Tai ir lemia sėkminga ir gerai apgalvota reklama, kurią kuriant išsiaiškinama tikslinė auditorija, panaudojami reklamos specialistams žinomi metodai, skatinantys teigiamą vartotojo nuomonės susidarymą apie reklamuojamą prekę.

Stebint šiuolaikinės reklamos kultūros reklamas ir kaitą, galima teigti, jog pagrindinė vartotojiškoje kultūroje skatinama vertybė yra daiktiškumas ir laikinumas. Šiandieninis žmogus susiklostė tokį gyvenimo būdą, kuriame reikia nuolat visur skubėti. Reklamos kūrėjai tai taip pat pastebėjo ir iš to bandoma išgauti naudos parduoti savo prekes. Tikra tiesa, „dabartistiniame“

vartotojiškos eros gyventojų gyvenime motyvas skubėti dažnai reiškia raginimą įsigyti ir kaupiti. Tačiau labiausiai primygtinis poreikis, verčiantis skubą tikru imperativu, vis dėlto yra būtinybė atsikratyti ir pakeisti kuo nors kitu. Sunkus bagažas, būtent toks, kurio nenorima palikti dėl sentimentalus prisirišimo ar dėl neapgalvotai prisiekto lojalumo, sunaikins sėkmės galimybes. „Nėra prasmės sielotis dėl palieto pieno“, - latentinis pranešimas, slypintis už kiekvienos reklamos žinutės apie naują ir dar neištirtą galimybę patirti reklamą. Arba didysis sprogimas įvyksta dabar, per patį pirmą bandymą, arba užtrukti šiame konkrečiame taške daugiau nebėra prasmės, pats metas jį palikti ir judėti prie kito. Kaip didžiojo sprogo galimybės vieta kiekvienas laiko taškas išnyksta vos tik pasirodęs. Toks Baumanas (2011) teiginys bando atskleisti reklamos kūrėjų suformuotą misiją: skatinti pirkėjus pirkti kuo daugiau ir daiktus vertinti kaip nereikšmingus, neprisirišti prie jų, nes rinka nuolat pateikia naujų, vis geresnių produktų ir paslaugų.

Tokia stipri ir paveiki reklamos galia, formuojanti materialumą vertinančią visuomenę yra labai pavojinga vaikui, kaip vartotojui. Vis daugiau vaikų ima reikalauti, kad tėvai pirktų per televizorių matytus gaminius ir žaislus. Dažnai jie imituoja TV reklamos išpopuliarintus asmenis, ypač veikliuosius ir galinguosius. Jie nešasi į mokyklą žaislus, dėvi drabužius su šių veikėjų atvaizdais. Reklamos plačiai išreklamuoti žaislai, drabužiai, įranga ne tik įtvirtina materializmą ir rungtyniavimą, bet ir skatina agresyvų elgesį, kuris atsispindi vaikų žaidimuose (Kvieskienė, 2003). Vaikas, negalintis kritiškai vertinti reklamoje pateikiamos informacijos gali tapti materialiosios visuomenės formavimo auka ir šis poveikis taps neišmatuojamas, taigi, ir nebaudžiamas. Reklamos kūrėjai dažnai naudojami vaikais, norėdami padidinti prekių / paslaugų pardavimus. D. Simanavičiūtės (2011) teigimu, ekonominė reklama siekia, kad pirkėjai pirktų produktą, o politikai – kad rinkėjai juos išrinktų. Vaikų reklamose dažnai vyrauja laimės, žaidimo, saugumo temos, kurios asocijuojasi su pozityviu konkrečios prekės vartojimu. Vis dėlto kyla klausimas, kokią žinią mums nori perduoti vaikų reklamos autoriai? Apie tai aiškiai ir argumentuotai svarsto R. Ponelienė (2010), teigdama, kad šiandien reklamos kūrėjai stengiasi, kaip galima ankščiau formuoti materialines vertybes, o tai gali privesti prie to, kad augdami vaikai save vertins ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, ką jie turi. Tai sukels daug psichologinių kompleksų. Nesugebėjimas naudotis viskuo (o viskuo naudotis įmanoma) gali sužadinti nepilnavertiškumo komplekso formavimąsi. Be to, reklama dažnai propaguoja prievartą ir moko vaikus vartoti prekes, kurios ne tik nenaudingos, bet ir žalingos (tipinis pavyzdys – greitojo maisto reklama) (Molčanovas, Soročenko, 2007). Taigi, reklamos kūrėjai, formuojantys materialinę visuomenę, vienareikšmiškai į šią sritį ir savo tikslus įtraukia ir vaikus, kurie, kaip vartotojai, yra parankiausia grandis reklamos kūrėjams. Naudojantis jų maža patirtimi ir riboto kritinio mąstymo galiomis vaikais manipuluojama specialiai jiems kuriamomis reklamomis, kurios vienareikšmiškai skatina

materialines vertybes iškeliančią visuomenę. Pagrindiniais vaiko tikslais tampa konkrečios prekės, konkretūs prekių ženklai.

1.2.2. Vartotojiškos visuomenės pavojai vaikams, kaip socialinei grupei

Bauman (2011), kalbėdamas apie žmonių priklausymą vartotojų visuomenei, kaip visame pasaulyje vykstančiame procese, sako, jog visi vartotojų visuomenės nariai nuo lopšio iki karsto yra vartotojai *de jure* – net jei *jus*, kuriame jie apibrėžti kaip vartotojai niekuomet jokio parlamento nebuvo priimtas ar įrašytas į kokius nors įstatymo rinkinius.

Buvimas „vartotoju *de jure*“ praktiškai yra „neteisinis visų įstatymų pagrindas“, nes jie eina pirma bet kokių teisinių sprendimų, apibrėžiančių bei išaiškinančių piliečio teises ir pareigas. Taigi, vaikai, taip pat pakliūvantys į vartotojų visuomenės foną, tampa lygiaverčiais vartotojų visuomenės nariais, dažniausiai nepaisant to, kad jie yra vaikai ir skiriasi jų psichologinis pasirengimas bei gyvenimiškas patyrimas.

Modernioje visuomenėje susiformavusi vartotojiška visuomenė radosi tarsi nauja kultūra ir savaime kilo poreikis aiškintis, koks tai besiformuojantis procesas. Vartotojų elgsenos tyrimo prielaidų ir problematikos analizė remiasi nuostata, kad vartotojų elgseną tyrinėjantiems mokslininkams svarbiausia suvokti, kaip ir kodėl individai tam tikromis, su vartojimu susijusiomis sąlygomis ir kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai apibrėžia tokią jų elgseną (Virvilaitė, Banytė 2000). Vadinasi, jog vartotojiška visuomenė yra procesas, susiformavęs dėl tam tikrų priežasčių ir vienaip ar kitaip nepaliaujamai veikiantis vartotojus, nepaisant to, kokio amžiaus ar lyties jis yra. Minėtasis poveikis gali formuoti tam tikrus žmogaus įpročius bei veiksmus, todėl tam būtina analizė ir tyrimai, kurie padėtų nustatyti, ko tikėtis bei svarbiausia, kaip valdyti šį globalų procesą.

Virvilaitė ir Banytė, kalbėdamos apie tokio tipo tyrinėjimus, akcentuoja, jog čia svarbiausia pasitelkti fundamentaliąsias mokslo disciplinas, tokias kaip psichologija, antropologija, socialinė psichologija, ekonomikos teorija. Be to, vartotojų elgsenos tyrimų metodai, technikos ir principai glaudžiai siejasi su kitomis taikomosiomis disciplinomis – valdymu bei marketingu. Minėtų mokslų tarpusavio ryšį tiksliausiai atskleidžia kryptingos požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus ištakų ir raidos studijos. Jos išryškina pagrindinius požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus kaitos aspektus, rodančius, kad taikomasis vartotojų elgsenos problemos pobūdis reikalauja tvirto teorinio ir metodologinio pagrindimo.

Prisimenant, kad reklamos tyrėjai akcentuoja, jog pagrindiniu reklamos tikslu šiandien tampa poveikio darymas vartotojams, kyla poreikis, atskirti, ko siekiama dažniausiai. Pastebima, kad šiandieninė reklama skirta ne informacijai suteikti, ji orientuota į tam tikro prekės ženklo, netiesioginę, o dažnai net propagandinę reklamą. Tokiu būdu reklamos kūrėjai ugdo vartotojus,

besidominčius jų siūloma preke. Iš esmės šiuolaikinė reklama skatina pirkti ir naudoti, tokiu būdu populiarindama ir ugdydama vartotojišką kultūrą. Anot E. Piersako (2004) įmonių marketinginės strategijos turi ypatingą reikšmę mūsų socialinei gerovei, kuri neatsiejama nuo populiariosios arba kitaip vadinamosios masinės kultūros. Pastarąjį dešimtmetį ši kultūra, ypač Lietuvoje ir kitose Rytų šalyse, suvaidino lemiamą vaidmenį įvairiose veiklos srityse ir pakeitė tiek ekonominį, tiek socialinį, tiek kultūrinį gyvenimą šiose šalyse. Pasikeitęs prekių asortimentas ir jų vartojimo įpročiai, mados tendencijos, o svarbiausia – pakitusios bendrosios vertybės liudija, kad populiarioji kultūra vis labiau veržiasi į kasdienį mūsų gyvenimą, taip palikdama vis mažiau vietos šalies nacionalinės kultūros saviraiškai. Žinoma, masinės kultūros formavimas nėra neigiamas reiškinys, tačiau kompanijos, dalyvaujančios ją kuriant, turėtų atsakingiau vertinti savo veiklą ir galimus padarinius vartotojams. Lietuvoje masinės kultūros formavimas tapo labai sėkmingu ir svarbiu, tautai atgavus nepriklausomybę. Atsivėrus rinkai ir atsiradus galimybei rinktis, žmonės ne visiškai galėjo apsispręsti kas gerai, o kas ne. Todėl daugelis pasiklojė reklama, kuri kasdien keitėsi ir taikėsi prie žmonių. Reklamos kūrėjai, analizuodami vartotojus sukūrė tokius prekės ženklus kaip „Coca Cola“, „McDonald's“, „Adidas“, „Mercedes“ ir pan., kurie tapo pasaulinio garso. Populiarus ženklas tapo tarsi keliu į pripažinimą tarp kitų. Tai ėmė skatinti žmones pasikliauti ne tik reklama ir įsitraukti į vartojimo kultūrą, bet ir dažnai tapti net prekės ženklo vergais.

Norėdamas pabrėžti vartotojiškos visuomenės patrauklumą ne tik suaugusiems, bet ir vaikams, Baumanas (2011) pastebi, jog pasaulyje greitai įsitvirtinusiai vartotojų visuomenei būdinga vertybė, faktiškai jos aukščiausia vertybė, santykiyje su kuria nustatomas visų kitų vertybių vertingumas, yra laimingas gyvenimas; išties vartotojų visuomenė yra galbūt vienintelė visuomenė žmonijos istorijoje žadanti laimę žemiškame gyvenime, laimę čia ir dabar, ir kiekviename būsimame „dabar“; trumpai tariant greitą ir amžiną laimę. Tai reiškia, kad reklamose kuriamos istorijos perduoda paprastą kodą: pirk šį jogurtą ir būsi toks laimingas, kaip šis vaikas, įsigyk šio gazuoto vaisvandens ir tavo gyvenimas taps gražesnis, valgyk šiuos sausus pusryčius ir tavo šeima sutars darniai bei gyvens gražiai.

Reikia pastebėti, jog kurdami laimės kodą reklamoje tam tikrų prekių gamintojai susieja vieną ar kitą idėją su savo prekės ženklu. Visi vaikai žino, jog sausų pusryčių „Ciniminis“ reklamose nuolat pilna nuotykių ir netikėtumų. Tai jaudina jaunosius žiūrovus. O „Coca cola“ reklama su kalėdiniu karavanu yra tiesiog neatsiejama šventinio laikotarpio žinia vaikams, jog Kalėdų senelis mėgsta šį gėrimą.

Tai aiškindamas E. Piersakas (2004) mini, jog kompanijos vardas daro didelę įtaką vartotojams, jis diktuoja, ką turime rinktis iš daugybės prekių ir paslaugų asortimento. Daugeliu atveju prekės vardas suteikia galimybę išsiskirti iš palyginti vienodų pasiūlymų ir labiau nulemia

virtotojo prekės pasirinkimą nei pirminė prekės ar paslaugos funkcija. Tai reiškia, kad pirkėjams labai svarbu ne tai, ką daiktas atlieka, bet ką jis reiškia ir kokias gyvenimo vertybes simbolizuoja. Būtent šie simboliai tampa labai svarbūs kasdieniam žmogui, o kartu ir reklamos virtotojui. Reklamos kūrėjų sukurta iliuzija ir propaguojamos tam tikros vertybės ir idėjos dažnai tampa žmonių tapatumo ir saviraiškos priemone. Žmonės, besinaudodami tam tikro prekės ženklo skleidžiamomis idėjomis ir vertybėmis tarsi pritampa prie tam tikros bendruomenės, o aplinkiniai žmonės tarsi gauna galimybę identifikuoti žmogų pagal jo pasirinkamas ideologijas ir prekės ženklus: Šiuolaikinėje visuomenėje dažnai tokie simboliai tampa reikšmingesni nei pats žmogus. Apie žmogaus tapatybę ir jo socialinį statusą sprendžiame iš tokių simbolių vartojimo kasdienėje žmogaus veikloje. Ta visuomenės dalis, kuriai stiprūs simboliai nepasiekiami, gali jaustis prasčiau vertinama ir reikšminga. Dabartinė mūsų gyvenimo realybė – tai virtotojiška visuomenė, apsiginklavusi marketingo ir reklamos specialistų sukurtais simboliais ir šablonais (Piersakas, 2004). Tai labai pavojinga situacija, kuomet žmogus tarsi praranda savo asmenybę, nes nebesugeba savęs identifikuoti be reklamos kuriamos idėjos ir skatinamų vertybių. Reklama formuoja žmonių įsitikinimus ir dažnai žmonės net nesusimąsto, kam atstovauja ir kuo tiki. Dėka tokio virtotojiško mąstymo formuojasi įvairūs stereotipai ir nepagrįstos idėjos (turguje pirktas daiktas – prastas, nekokybiškas, tuo tarpu garsaus ženklo daiktas – kokybiškas). Dėl tos pačios priežasties tam tikri prekės ženklai, kuriems tarsi užklijuojama etiketė „geras ir patvirtintas“ yra populiariesni tarp kitų, nes žmonės renkasi juos nemąstydami, o pasikliaudami masiniu vartojimu.

Toks visuomenės mąstymas yra didžiulė problema jaunimo ir vaikų tarpe. Paaugliai į virtotojiškumo visuomenę įsitraukia labai lengvai ir jai atstovauja gerokai tvirčiau nei suaugusieji. Paauglių tarpe svarbiausia yra paskutinės mados tendencijos ir įvairios naujovės; pedagogai pastebi, kad mokykloje vaikai dažnai konkuruoja dėl naujausios kartos telefonų, prabangesnių drabužių. Dėl šios priežasties dažniausiai mokyklose atsiranda tam tikri nepritapeliai, kurie virsta patyčių aukomis, nes neva nepritampa prie susiformavusios mokyklos bendruomenės, kurią suformuoja ne kas kitas kaip reklama. Aiškindamas šį procesą, Bauman (2011) teigia, jog virtotojiškai kultūrai būdingas nuolatinis spaudimas būti kažkuo. Vartojimo rinkos orientuojasi į greitą ankstesnės pasiūlos objektų nuvertėjimą ir iš to plaukiantį naujos paklausos, kurią galėtų užpildyti nauji pasiūlos objektai, kūrimą. Rinkos skatina nepasitenkinimą produktais, kuriuos virtotojai naudoja savo poreikiams tenkinti – jos taip pat ugdo nuolatinį nepasitenkinimą įgytąja tapatybe ir poreikiais, per kuriuos ši tapatybė yra apibrėžiama. Tapatybės keitimas, praėjusių atmetimas ir naujų pradžių paieškos, siekis atgimti iš naujo – visa tai ši kultūra skatina kaip privilegiją, nors išties tai užmaskuota prievolė.

Vartotojiškumo susiformavimas vaikų tarpe taip pat labai dažnas. Šiai pozicijai pritaria ir R. Ponelienė (2011) teigdama, kad rinkos ekonomikos sąlygomis reklamos taikiniu vaikai tapo seniai: iš pradžių juos masinio kvietimai švenčių ir karnavalų metu ką nors įsigyti, po to pasirodė reklama komiksuose, toliau sekė radijo ir TV reklama. Tuo tarpu šiandien situacija pakitusi, nes reklama atakuoja vaikus visur – namie, mokykloje, stadionuose, žaidimų aikštelėse, gatvėje. Taigi reklama, padėdama identifikuoti save su tam tikra amžiaus grupe, kultūros srovėmis, aktualiomis mados formomis, kūno kalba, gestais, šokių stiliais ir pan. (Sakalauskas, 2000), ne tik įsilieja į vaiko gyvenimą, bet ir tampa vaikų subkultūros dalimi, turinčia reikšmės jo socializavimuisi, kultūriniam suvokimui, vertybių interiorizavimui ir prisitaikymui sociume. Taigi, vaikai tampa pačia silpniausia ir pažeidžiamiausia vartotojų grandimi, dažniausiai sulaukiančia ypač daug ir nekokybiškos reklamos. Dėl vaikų nesugebėjimo atskirti reklamos kūrimo metodikos ir jos paskirties, vaikai tampa reklamų įkaitais, kartų aplink save pradedami burti bendraminčius bendraamžius bei įtraukdami suaugusius, nuo kurių yra materialiai priklausomi. Neatsargi reklama vaikams tampa didžiuliu ginklu vartotojiškoje visuomenėje. Lietuvos reklama vaikams yra reglamentuota, tačiau tam tikri įstatymai praktiškai neveikia. Štai užsienio pavyzdžiai rodo, jog reklama gali daryti ir teigiamą poveikį vaikams. Dažnai Anglijos ar Vokietijos televizijose po saldumynų reklamos iš karto transliuojamos dantų šepetėlio ar pastos reklama. Taip formuojamos visuomeninės vertybės ir saugomas vaikų suvokimas. Deja, Lietuvoje to teks dar palaukti, kol kas mūsų šalyje reklama vaikams yra gana kenksminga ir reikalauja imtis tam tikrų priemonių.

1.2.3. Vartotojų kritinio požiūrio ugdymo(si) svarba

Lietuvos švietimo koncepcijoje (1992) vienas iš svarbiausių tikslų yra – „ugdyti kritiškai mąstantį žmogų, gebantį svarstyti esminius žmogaus egzistencijos klausimus, atsakingai daryti sprendimus ir savarankiškai veikti“. Socialinių mokslų tyrinėtojai ir pedagogai pritaria, jog reklamos įtaka vaikams yra labai didelė. Todėl vaikas, nesugebantis kritiškai įvertinti reklamoje skleidžiamos pagražintos informacijos, atsiduria akligatvyje.

Mąstymo procesus analizuoja įvairių sričių mokslininkai: psichologai, pedagogai, filosofai, fiziologai ir kt. Prieš mėgindami apibūdinti kritinio mąstymo sąvoką, reiktų paanalizuoti patį mąstymą, bei kai kurias mąstymo rūšis, kurios nėra kritinis mąstymas.

Psichologijos žodyne (1993) mąstymas apibrėžiamas, kaip individo pažintinės veiklos procesas – apibendrintas ir netiesioginis tikroės atspindėjimas. D. Klooster (2001) išskiria šias mąstymo rūšis, kurios nėra kritinis mąstymas: a) įsiminimas – tai svarbus protinis gebėjimas, vienas iš tų, kurio reikia visiems mokiniams, bet tai visiškai kitoks įgūdis negu kritinis mąstymas;

b) gebėjimas suprasti sąvokas - būtina išankstinė kritinio mąstymo veikla, tačiau pats savaime jis nėra kritinis mąstymas; c) kūrybinis, arba intuityvusis, mąstymas. G. Butkienė ir A. Kepalaitė (1996) teigia, jog pagrindinis mąstymo požymis yra klausimas arba problema, kai reikia rasti išeitį, norint pasiekti užsibėžtą tikslą. Mąstymas – tai kryptingas uždavinio sprendimas, pagrįstas tikslo įsisąmoninimu ir situacijos analize. Bendriausia mąstymo paskirtis – surasti optimalius sprendimo būdus. Mąstymą suaktyvina klausimas ir atsakymo į jį paieška. Išspręsti problemą galima tik tada, kai mąstymas yra kryptingas, paremtas konkrečiais tikslais, išsamia esamų sąlygų analize. Tik mąstymas garantuoja optimalių ir konkrečių problemos sprendimo būdų parinkimą bei įgyvendinimą.

Kritinis mąstymas – protingas ir reflektyvus mąstymas, sutelktas į apsisprendimą, kuo tikėti ir ką daryti. Jis reikalauja žinių ir žinojimo, ką galima su tomis žiniomis daryti. Kritinis mąstymas nereikia negatyvaus vertinimo ar kritikos, tai – protingas įvairių požiūrių ir filosofijų svarstymas. Kitiškai mąstant niekas nelaikoma besąlygiškai teisinga, atsisakoma akiai tikėti autoritetais (Aktyvaus mokymosi metodai, 1999). Anot D. Klooster (2001) kritinis mąstymas – tai nepriklausomas, bet kartu ir socialinis mąstymas, jis prasideda nuo klausimų ir problemų, kurias reikia išspręsti, neapseinamas be pagrįstu argumentų. Informacija yra pradinis, o ne galutinis kritinio mąstymo taškas. Panašiai kritinio mąstymo sąvoką apibrėžia ir šiuolaikinių didaktikų centras. Kitiškai mąstančiam žmogui informacijos suvokimas yra daugiau pradžia negu mokymosi pabaiga. Kitiškai mąstyti – tai priimti idėjas ir ieškoti jų prasmės, žiūrėti į jas šiek tiek skeptiškai, lyginti su priešingais požiūriais, kurti įtikinamas sistemas joms pagrįsti ir remtis šiomis struktūromis. Tai sudėtingas procesas, tai idėjų ir išteklių kūrybiškas panaudojimas bei sąvokų ir informacijos permastymas ir performavimas. Šis procesas reikalauja aktyvaus bendravimo. Dažniausiai kritinis mąstymas turi kryptingą tikslą, bet taip pat gali būti ir kūrybinis procesas, kurio siekiai nėra tokie aiškūs (Šiuolaikinių didaktikų centras, 2010).

Kitiškai mąstančiais, pasak V. Gudžinskienės (2000) netampama savaime – besimokantieji privalo pereiti sistemingą kritinio apmąstymo procesą. Procesą, kuris ne tik orientuoja į tam tikrą informaciją, bet ir skatina tolesnius apmąstymus, tyrinėjimus bei gilinimąsi į vieną ar kitą dalyką vėliau. Kritinio mąstymo tobulėjimas, gebėjimas spręsti problemas, priimti sprendimus, neįmanomas be ugdymo. Kad vaikas galėtų saugiai rinktis, pirmiausia jis turi ugdytis gebėjimą suvokti ir atpažinti rizikingas situacijas, pavojingas vietas, blogus kitų ketinimus. Gebėjimas pasakyti ne kai kas nors provokuo ja rizikingą elgesį arba „spaudžia“ pasielgti netinkamai, kalbėjimas apie įtartinus, vaiko nuomone, „negerus“ dalykus su suaugusiais taip pat padėtų saugiai pasirinkti (Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas, 2007). Psichologų teigimu, kitiškas požiūris į reklamą ir vartotojiškumą pirmiausiai privalo būti ugdomas pačioje šeimoje. Šeima – pirmasis ir pagrindinis socializacijos institutas, kuris padeda

asmens kaip asmenybės raidos pagrindus ir tam tikra prasme yra asmens ir visuomenės tarpininkas (Pruskus, 2004). Šeimoje formuojasi daugelis socialinio gyvenimo įpročių, įgūdžių ir žinojimų. Šeima, kurioje vaikas gimė, yra pirmoji jo referentinė grupė – grupė, kurios vertybėmis, normomis, įpročiais vaikas remiasi vertindamas elgesį (Elkin ir Handel, 1989)“ (Berns, 2009). Čia turi būti skiepijamos atitinkamos vertybės, padėsiančios vaikui apsispręsti gyvenimiškose situacijose. Tam pritaria ir reklamos agentūros vadovas G. Šeputis, kuris mano, kad apie reklamos grėsmes pirmiausia reikia aiškintis tarp namų sienų. Anot G. Šepučio jeigu tėvai su vaikais nedirba ir jiems neaiškina tam tikrų reklamai būdingų dalykų, jeigu jie patys yra paklusnūs visam tam, ką jie mato per televiziją ir jeigu jie priimta tai kaip absoliučią tiesą, ir neturi adekvataus požiūrio į tai kas yra rodoma, automatiškai ir vaikai darys tą patį. Jeigu tėvai su tuo nedirba, jeigu jie kratosi atsakomyės ir ją permeta visuomenei ar reklamos kūrėjams, tuomet rezultatai ir turime tikį, kokį jį matome šiandieną (Pinigų karta, 2013).

Ugdymas vyksta ne tik šeimoje, bet taip pat ir kitų socialinių institucijų pagalba. Mokslininkai tradiciškai laiko šeimą pirminiu socialinių vertybių ir identiteto įgijimo šaltiniu, tačiau mokymo įstaigos, mokytojai taip pat yra labai svarbūs šio proceso veiksniai. Kaip teigia V. Leonavičius (2003), nuo šeimos mokykla skiriasi tik tuo, kad mokykloje yra suteikiami baziniai žinojimai. Vaikas išmoksta ne tik skaityti, rašyti, gauna svarbiausių įvairių sričių žinių, kurios būtinos visuomenės nariams, bet taip pat šalia žinių vaikai gauna daug konkrečiai visuomenei būdingo socialinio, jų tarpe ir kritinio mąstymo įgūdžių. Vaikai mokymosi procese ir mokyklinio gyvenimo metu turi įsisąmoninti, kad kritinis mąstymas – vienas iš svarbiausių įgūdžių atviroje ir demokratinėje visuomenėje, nes tai aktyvus ir bendravimo reikalaujantis pažinimo procesas, galintis vykti lygiagrečiai įvairiais mokymosi lygiais. Kritinį mąstymą galima skatinti naudojant įvairius mokymo būdus, metodus ir strategijas, bet svarbiausia, kad vyrautų atviras ir atsakingas bendravimas (Kritinio mąstymo ugdymas per įvairių dalykų pamokas, 2007).

Kad vaikas galėtų sėkmingai adaptuotis, dirbti ir kurti kintančiame pasaulyje, jis turi sugebėti nuolatos permąstyti visą turimą ir gaunamą informaciją, pasirinkti tai, kas svarbu, o kas nesvarbu. Čia reikalingi tam tikri įgūdžiai ir gebėjimai, nes tik turint informacijos kaupimo, apdorojimo ir apmąstymo patirties, bus įmanoma tai padaryti. Šiuolaikiniai kritinio mąstymo ir mokymosi tyrimai rodo, kad kritinį mąstymą skurdina dėmesio sutelkimas į atskirus įgūdžius ir faktinės medžiagos mokymasis. A. L. Brown (1997) tvirtina, kad nors mokymosi įgūdžiai, atsieti nuo tikrojo gyvenimo užduočių ir tikslų, leidžia puikiai pasirodyti atliekant konkrečią užduotį, tačiau susiklosčius naujoms aplinkybėms, tokie žmonės gali taip ir nesugebėti šių įgūdžių pritaikyti.

D. Penkauskienė (2001) teigia, jog į kritinio mąstymo procesą įtraukti moksleiviai aktyviai svarstydami informaciją, ja manipuliuodami, bei pritaikydami praktiškai, gali kaupti žinias ir sąvokas. Tokiu būdu atsiveria naujos perspektyvos ir galimybės sprendžiant konfliktus, o svarbiausia vyksta aktyvus mokymasis, o ne pasyvus informacijos priėmimas.

Lietuvoje kritinio mąstymo terminas dažniau imtas vartoti nuo 1997 m., kai buvo pradėta įgyvendinti Atviros Lietuvos fondo programa „Kritinio mąstymo ugdymas skaitant ir rašant“, vėliau projektą tęsė Šiuolaikinių didaktikų centras (V. Gužinskienė, 2004). Nuo to laiko mūsų šalyje vis dažniau galima aptikti įvairius organizuojamus tyrimus, mokymus, projektus, rengiamas programas kritinio mąstymo ugdymo tema. Štai visai visai neseniai 2013 gruodžio 5-6 dienomis Lietuvos vartotojų institutas organizavo mokymus „Atsakingas vartojimas: ar verta stengtis?“, su kuriais lankėsi keliose šalies gimnazijose, diskutavo apie vartotojo gebėjimo kritiškai vertinti prekes ir paslaugas svarbą. Dalyvavimas mokymuose moksleiviams padėjo geriau suprasti ne tik verslo įtaką mūsų gyvenimui, bet ir atsakingo vartojimo svarbą (Lietuvos vartotojų institutas, 2013).

Taip pat praėjusių metų spalio mėnesį Mažeikių „Žiburėlio“ pradinėje mokykloje vyko projekto „Kritinio mąstymo kompetencijų plėtojimas neformalaus ugdymo veiklose“ užsiėmimai. Jame dalyvavo moksleiviai iš gimnazijų bei pagrindinių mokyklų. Užsiėmimų metu analizuota, kaip kritinio mąstymo programą ir mokomąją medžiagą panaudoti mokiniams ir jaunimo organizacijų nariams (V. Malūkas, 2013).

Šiuolaikinių didaktikų centras 2010 metais organizavo tyrimą tema - Kritinio mąstymo ugdymo principų integravimas į Lietuvos bendrojo ugdymo sistemą. Tyrimo metu padarytos išvados, jog prielaidos kritinio mąstymo ugdymui yra sudaromos, tačiau mokykla tik iš dalies pajėgi ugdyti kritinį mąstymą. Nors mokytojai turi žinių apie kritinio mąstymo ugdymą, metodus, tačiau dėl įvairių priežasčių (inercija, nepasitikėjimas savo jėgomis, netikėjimas, kad tai svarbu, kolegų paramos nebuvimas ir pan.) netaiko arba retai taiko tai praktikoje; Pamokoje vyrauja į aktyvią mokytojo veiklą orientuoti mokymo metodai, kuomet mokytojas yra pagrindinis informacijos šaltinis – kalba, demonstruoja ir iliustruoja. Į aktyvų mokinių mokymasi orientuotus metodus (darbas mažose grupėse, projektinė veikla, tyrimai) mokytojai taiko palyginti retai. Veiklos organizavimo būdai, įgalinantys problemų sprendimo, kritinio mąstymo gebėjimų ugdymą naudojami pamokose palyginti retai. Siekiant ugdyti kritinio mąstymo gebėjimus, kelti klausimus ir pagrįsti atsakymus, ieškoti argumentų idėjoms mokiniai turėtų būti skatinami kiekvienoje pamokoje (Šiuolaikinių didaktikų centras, 2010).

Kiek seniau 2006 m. respublikiniu mastu vyko Pedagogų profesinės raidos centro ir švietimo ir mokslo ministro patvirtintos „Mokymo apie visuomenės informavimo procesus ir

žmogaus teises bendrojo lavinimo mokyklų programos įgyvendinimo Koordinavimo tarybos“ organizuotas projektas “Informacinis raštingumas mokykloje” 9-11kl. , kurio tikslas buvo parengti ir išbandyti “Mokymo apie visuomenės informavimo procesus integruojamosios programos”, kuri plėtotų mokinių informacinį raštingumą, skatintų mokinių kritinį mąstymą ir gebėjimą racionaliai vertinti ir naudotis žiniasklaida, internetu ir kitais informacijos, reklamos bei pramogų šaltiniais, projektą. Projekte dalyvavo 15 savanorių ugdymo įstaigų visoje Lietuvoje, kurios galėjo išbandyti informacinio raštingumo integruojamųjų pamokų planus, įgyvendinti įgytas žinias bei gebėjimus darbe su mokiniais, dalyvauti projekto seminaruose ir stebėti bei vertinti savo mokyklos mokytojų projektines pamokas ir kt (Pedagogų profesinės raidos centras, 2006).

Taip pat Lietuvoje buvo vykdytas Lietuvos vartotojų instituto organizuojamas (2006) praktinis tyrimas tema – TV reklama apie prekes ir paslaugas ir vaikai; Vilniaus pedagoginio universiteto Socialinės komunikacijos vykdytas tyrimas (2007) – Reklamos poveikio vaikams (nepilnamečiams) įvertinimas. Problemos ir sprendimo būdai. Prevencijos – edukacijos tyrimų parinkimas ir kt.

Nepaisant to, kad Lietuvoje kuriami ir vykdomi kritinio mąstymo ugdymo(si) tema, R. Ponelienė (2010) visgi teigia, jog Lietuvoje vis dar trūksta pakankamai tyrimų, susijusių su vaikų ugdymu reklamai, kadangi tyrimai dažniausiai atliekami marketingo, vaiko teisių apsaugos srityse. Tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių mokslininkai pripažįsta, kad būtina kurti prevencines programas, skirtas agresyviai marketingui, orientuojami į vaikus, kaip sąmoningus vartotojus, susilpninti ir vaikų atsparumui reklamai ugdyti. Autorė pabrėžia prevencijos programų būtinumą kadangi, išugdytas atsparumas reklamai padeda vaikui ne tik atskirti ją kaip marketingo elementą, bet ir paaiškinti savo požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.

Reikia atminti, kad įveiktą priespaudą, žmonės pirmiausia turi kritiškai įvertinti jos priežastis, kad ėmėsi pertvarkos galėtų sukurti naują situaciją ir galėtų siekti tobulesnio žmogiškumo. Tačiau kova už tobulesnį žmogų jau prasidėjo kartu su pastangomis pakeisti padėtį. Nors priespauda yra dehumanizuota ir dehumanizuojanti visybė, veikianti ir engėjus, ir tuos, kuriuos jie engia, būtent nužmogintieji turi kovoti dėl abiejų humanizavimo: engėjas, kuris pats yra nužmogėjęs, nes nužmogina kitus, nepajėgia dėl to grumtis (Freire, 2000). Engėjo ir engiamojo santyki galima išvelgti ir šiandieninėje situacijoje tarp vaiko ir reklamos vaikams kūrėjo. Niekas kitas, kaip vaikas turi turėti kritinį mąstymą į engėją – reklamos kūrėją, kuris nesupranta savo padaromos žalos masto. Kuomet vaikas už save dar nėra atsakingas, už jį yra atsakingi jo auklėtojai: tėvai ir pedagogai. Jie turi vaidinti engiamojo vaidmenį ir ugdyti vaikuose kritinį mąstymą, leidžiantį apsiginti engimo situacijoje, taiga, leidžiantį kritiškai įvertinti reklamos teikiamą informaciją ir pasisavinti tik tai, kas jam naudinga, atmesdamas tai, kas žalinga ir netikra.

Todėl už reklamą atsakingos institucijos turėtų dirbti efektyviau, tiek mokykla, tiek tėvai turėtų kalbėti apie neigiamas reklamuojamų produktų savybes, supažindinti vaikus. Mūsų visuomenei reikia efektyvesnės reklamos kontrolės. Žmogus, pasitelkdamas savo protą, sukūrė naujas technologijas, reklamą, todėl būtent žmogus ir turi siekti apsaugoti aplinkinius nuo žalingo jų poveikio.

2. VAIKŲ, KAIP VARTOTOJŲ (9-10 METŲ), KRITINIO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) EMPIRINIS TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Siekiant empiriškai pagrįsti vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą(sį) atliktas kiekybinis ir kokybinis tyrimas.

Tyrimo metodai:

- Anketinė apklausa (pradinio amžiaus vaikų tėvams).
- Interviu (9 – 10 metų vaikams), reklamų žiūrėjimas ir analizavimas.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimo tikslui ir iškeltiems uždaviniams patvirtinti buvo pasirinkti kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Abu tyrimai buvo atlikti vienoje Jonavos miesto progimnazijoje. Kiekybiniui tyrimui atlikti buvo sukurtas tyrimo instrumentas - anketinė apklausa tėvams. Tyrimas vyko 2013 m. lapkričio mėnesį, tyrime dalyvavo 150 respondentų – tėvų. Atgal sugrįžo 136 anketos. Anketos grįžo per 10 dienų. Respondentai buvo atrinkti pasirinktinės atrankos būdu. Atliekant tyrimą svarbūs faktoriai buvo respondentų lytis, amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimas. Kokybiniui tyrimui atlikti buvo įsirašytos dvi TV reklamos ir pagal jas sukurtas interviu klausimynas vaikams. Tyrimas vyko 2013 m. lapkričio 25-28 dienomis. Su progimnazijos įstaigos vadovu dėl tyrimo buvo asmeniškai susitarta prieš keletą dienų. Pokalbio metu dalyvavo tik tyrėjas ir interviu. Buvo pasirinkta aplinka, kad pašaliniai garsai ar žmonės netrikdytų ar neblaškytų interviu ir jie galėtų jaustis laisvai ir nesusikaustę. Prieš pokalbį tiriamasis buvo supažindintas su interviu tema. Interviu metu interviu buvo parodytos dvi TV reklamos po kurių užduodami reklamas analizuojantys ir vaikų patirtį į TV reklamą atskleidžiantys klausimai. Su kiekvienu tiriamuoju pokalbis vyko apie 7 – 15 min. Tyrime dalyvavo 10 vaikų, kurių amžius 9 – 10 metų. Tyrimo dalyviai buvo atrinkti pasirinktinės atrankos būdu. Visas interviu vyko sklandžiai, be jokių nesusipratimų.

Tyrimo etapai. Tyrimas buvo organizuotas keturiais etapais.

1. Mokslinės literatūros analizė – 2012 m. balandžio – rugsėjo mėn.
2. Tyrimo instrumento rengimas, remiantis K. Kardelio (2005) metodinėmis rekomendacijomis – 2013 m. rugsėjo – spalio mėn.
3. Tyrimo atlikimas – 2013 m. lapkričio mėn.
4. Duomenų apdorojimas – 2013 m. gruodžio – 2014 m. sausio mėn.

Tyrimo instrumentas. Kiekybiniam tyrimui buvo pasirinkta anketinė apklausa. Anketa sudarė 30 klausimų (22 uždari, 7 atviri). Anketa garantuoja respondentų anonimiškumą, todėl yra didesnė tikimybė, kad duomenys objektyvesni. Toks tyrimo būdas reikalauja minimalių

apklausiamojo pastangų, klausimai yra konkretūs, suprantami, nereikalaujantys daug laiko. Respondentai turėjo galimybę klausimynus parsinešti namo. Anketos sugrįžo per 10 dienų.

1 lentelė

Anketos struktūra

Struktūros dalys	Turinys
I. Įvadinė	Paaškinamas tyrimo tikslas, prašoma atsakyti į klausimus, garantuojamas respondentų anonimiškumas.
II. Demografinė	Informacija apie respondentą: jo lytį, amžių, šeimyninę padėtį, išsilavinimą.
III. Pagrindinė:	
1. <i>respondentų reklamos žiūrėjimo patirtis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ar dažnai žiūrite televizijoje rodomą reklamą? 2. Kaip dažnai TV reklama daro įtaką Jūsų apsisprendimams įsigyjant prekes ar paslaugas? 3. Kokie motyvai nulemia Jūsų apsisprendimą įsigyti kokias nors prekes ar paslaugas? 4. Koks yra TV reklamos atliekamas vaidmuo Jūsų šeimos gyvenime?
2. <i>tėvų žinios apie TV reklamų funkcijas, turinį, ypatybes;</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kokias funkcijas atlieka TV reklama? 2. Kokiai auditorijai skirtą TV reklamą žiūri Jūsų vaikas/ai? 3. Kokio tipo TV reklamą Jūsų vaikas/ai pastebi? 4. Kokių prekių TV reklamą jūsų vaikas/-ai pastebi? 5. Kas sužadina Jūsų vaiko/-ų dėmesį TV reklamoje? 6. Kokia TV reklama Jums, kaip vartotojams labiausiai nepriimtina? 7. Kodėl?
3. <i>tv reklamos poveikio vaikams supratimas;</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaip Jūs vertinate TV reklamas skirtas vaikams? 2. Jūsų vaiko/ų reakcija pasirodžius reklamai? 3. Kaip dažnai reklama daro poveikį Jūsų vaiko/-ų norams? 4. Kaip dažnai Jūsų vaikas/-ai prašo nupirkti reklamuojamo produkto? 5. Ko Jūsų vaikas/ai prašo nupirkti? 6. Kokie motyvai nulemia Jūsų vaiko/-ų apsisprendimą įsigijant prekes?
4. <i>priemonės TV reklamų poveikiui įveikti.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ar Jūs ir Jūsų vaikas/-ai aptarinėjate pasirodžiusias TV reklamas? 2. Kokias TV reklamas aptarinėjate kartu su vaiku/ais? 3. Ar pradinio ugdymo pedagogai teikia informaciją apie TV reklamos žalą vaikams? 4. Kokią informaciją pedagogai teikia apie TV reklamos žalą vaikams? 5. Ar TV reklamos rengėjai ir skleidėjai įstatymų nustatyta tvarka užtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio? 6. Kodėl galima teigti, jog TV reklamų rengėjai ir skleidėjai laikosi įstatymų ir užtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio? 7. Kodėl galima teigti, jog TV reklamų rengėjai ir skleidėjai nesilaikosi įstatymų ir neužtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio? 9. Kritinio vaikų požiūrio į TV reklamą ugdymas šiandienos mokykloje yra? 10. Kokie yra efektyviausi metodai ugdant kritinį vaikų požiūrį į TV reklamą mokykloje?

Kokybinio tyrimo instrumentas – interviu. Interviu tikslas – papildyti ir palyginti anketavimo metodu gautus duomenis. Į interviu įtrauktas ir reklamos žiūrėjimo ir analizavimo metodas, kurį sudarė 14 pusiau struktūrizuotų klausimų. Interviu sudarė 20 pusiau struktūrizuotų klausimų. Intervantai galėjo laisvai reikšti savo nuomonę.

2 lentelė

Interviu struktūra

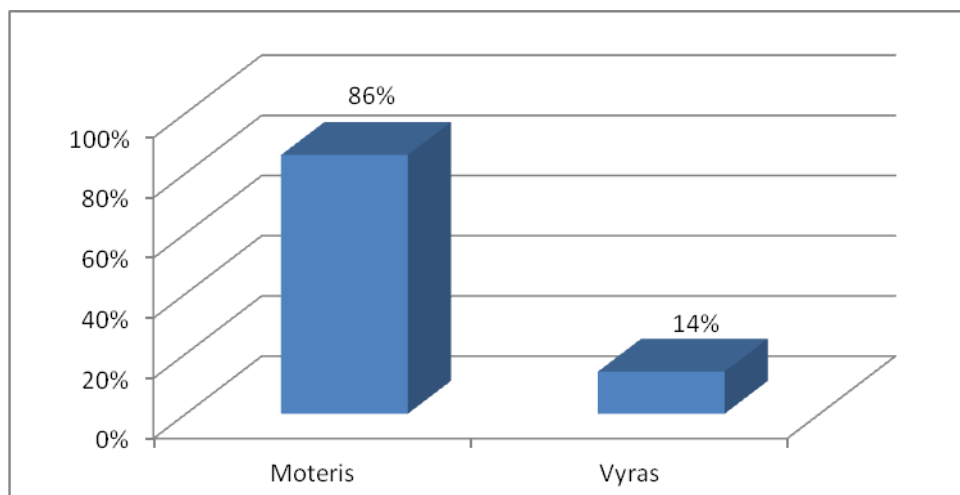
Struktūros dalys	Turinys
<p>I. Įvadinė - reklamos žiūrėjimas ir analizavimas</p> <p>1. 1 TV reklamos žiūrėjimas</p> <p>2. 2 TV reklamos žiūrėjimas</p>	<p>1. Ką matei šioje reklamoje?</p> <p>2. Ką veikė pirmasis vyras?</p> <p>3. Ką veikė antrasis vyras?</p> <p>4. Kuo pirmojo vyro veiksmai skiriasi nuo antrojo?</p> <p>5. Kuris iš jų pasirodė stipresniu?</p> <p>6. Kodėl?</p> <p>7. Kas reklamuojama šioje reklamoje?</p> <p>1. Kodėl juodaodis vyras yra atrakcionų parke? Ką jis čia veikia?</p> <p>2. Kodėl juodaodis vyras vaizduojamas valgantis šokoladinį batonėlį?</p> <p>3. Ką dar veikė juodaodis vyras?</p> <p>4. Kodėl jis užsimoja kūju ir trenkia į atrakcioną?</p> <p>5. Kaip reagavo tai pamatę žiūrovai?</p> <p>6. Kodėl juodaodis vyras stiprus?</p> <p>7. Kas reklamuojama šioje reklamoje?</p>
<p>II. Pagrindinė - interviu</p> <p>1. reklamuojamo daikto įvardijimas;</p> <p>2. reklamuojamos prekės savybės TV reklamose ir realiame gyvenime;</p> <p>3. vaiko TV reklamų žiūrėjimo patirtis;</p> <p>4. reklamos poveikis vaikui;</p>	<p>1. Kuo panašios šios reklamos?</p> <p>2. Kuo skiriasi šios reklamos?</p> <p>3. Kodėl visose reklamose rodomas šokoladinis batonėlis?</p> <p>1. Kodėl reklamoje išskiriama tik stiprybės savybė?</p> <p>2. Ar manai, kad taptum žymeį stipresniu, jei jį suvalgytum? Kodėl?</p> <p>3. Kokių kitų savybių turi šokoladinis batonėlis?</p> <p>4. Kokią žalą gali daryti šokoladinis batonėlis?</p> <p>5. Ar norėtum nusipirkti šį šokoladuką?</p> <p>1. Ar pirktum šį šokoladuką jei dabar būtum nematęs šios reklamos?</p> <p>2. Ar tu kada nors ankščiau matei šias reklamas?</p> <p>3. Ar tau patiko šios reklamos? Kodėl?</p> <p>4. Jei nepatiko, kas nepatiko?</p> <p>5. Jei būtum užžsiimtas kita veikla ar šios reklamos tave sudomintų??</p> <p>1. Ar tu dažnai žiūri reklamas?</p> <p>2. Kokios tau mėgstamiausios reklamos? Kodėl?</p> <p>3. Kokios tau nemėgstamiausios reklamos? Kodėl?</p> <p>4. Ar tu dažnai prašai tėvelių, kad jie nupirktų reklamuojamus daiktus?</p>

<i>5.priemonės TV reklamų poveikiui įveikti;</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Su kuo dažniausiai žiūri reklamas?2. Ar žiūrėdami reklamas kartu su tėveliais šnekatės apie tai ką jose rodo?3. Kokias reklamas dažniausiai aptarinėjate?
--	--

Statistinė duomenų analizė atlikta taikant kompiuterinių duomenų apdorojimo programą MC office Exell.

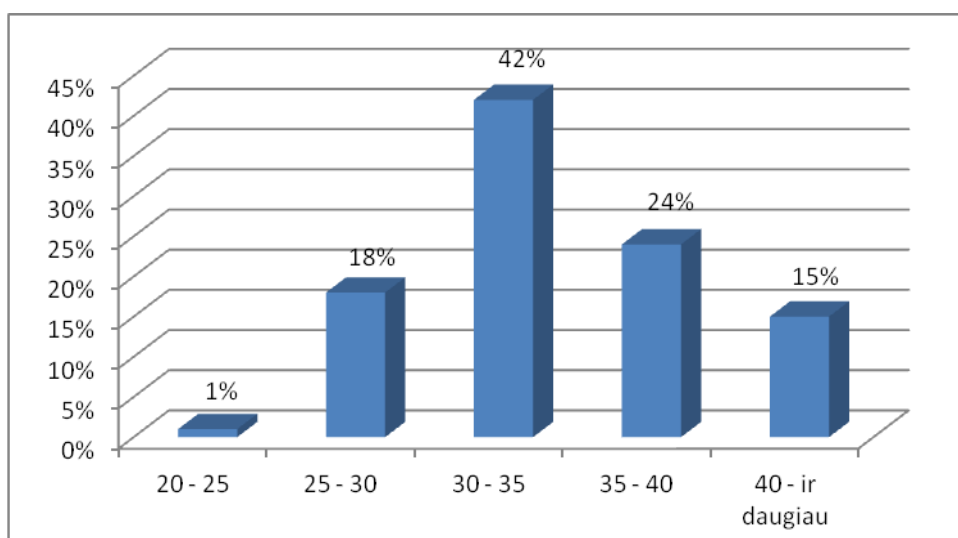
2.2. Kiekybinio tyrimo imties charakteristika

Tiriant vaiko, kaip vartotojo kritinį požiūrį į TV reklamą svarbu sužinoti respondentų: lytį, amžių, išsilavinimą ir šeimyninę padėtį. Norint atskleisti vaiko, kaip vartotojo, kritinį požiūrį į TV reklamą, svarbi vyrų ir moterų nuomonė, kadangi už vaikų auklėjimą atsakingi abu tėvai. Apklausoje dalyvavo 136 respondentai: 117 moterų ir 19 vyrų. 1 paveiksle pateikiama procentinė respondentų lyties charakteristika.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N = 136)

Atlikus tyrimą ir apdorojus gautus rezultatus matyti, jog kad tyrime daugiau dalyvavo moterų (86%) nei vyrų (14%).

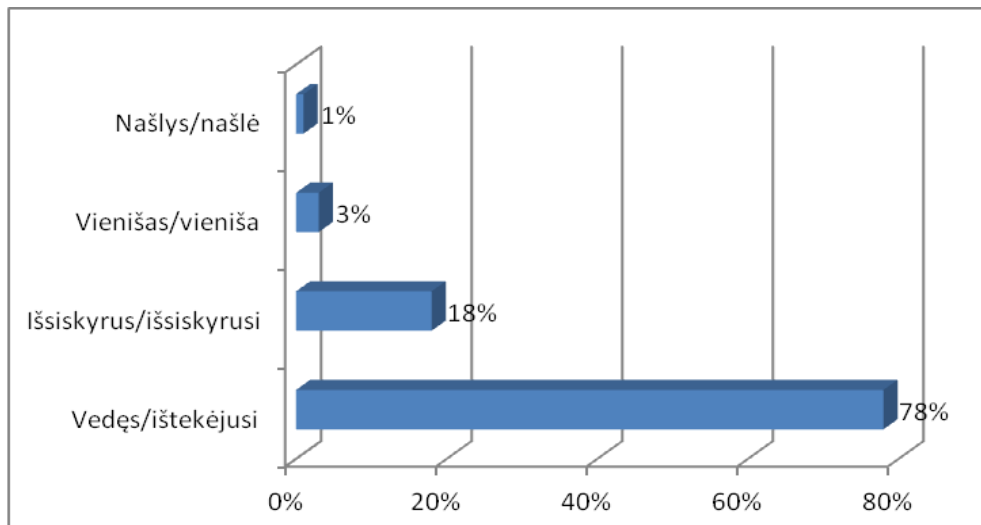


2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N = 136)

2 paveiksle pateikiamas tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių. Iš pateikto paveikslo matyti, kad didžiąją dalį (42%) tyrime dalyvavusių respondentų sudaro 30 – 35 metų asmenys. Kiek mažiau (24%) sudaro 35 – 40 metų apklaustieji. 25 – 30 metų kategorijai priklauso 18% tėvų, o

mažiąsą dalį sudaro 40 – ir vyresnio amžiaus tiriamieji, jų buvo 15% ir jauniausieji 20 – 25 metų tiriamieji, kurių buvo tik 1%.

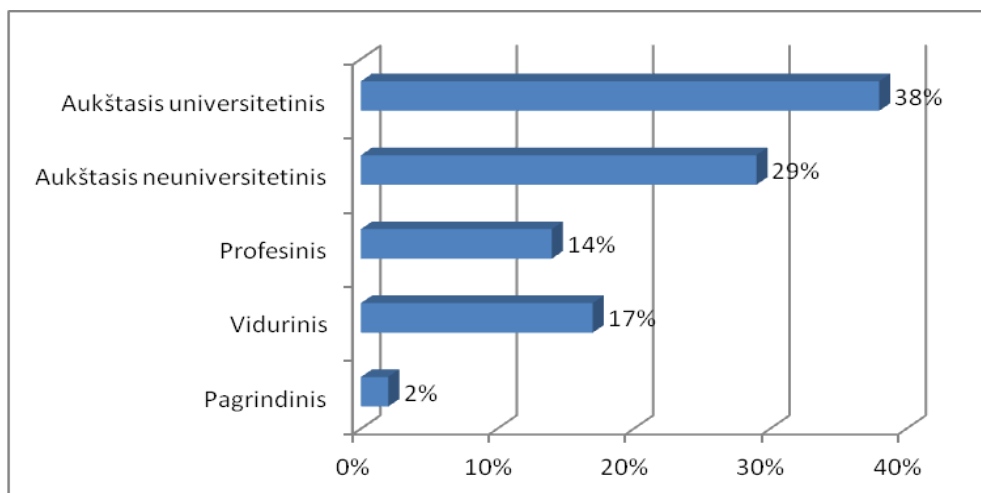
3 paveiksle pateikiama respondentų šeimyninė padėtis.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (N = 136)

Iš 3 paveikslo matyti, kad didžioji respondentų dalis (78%) yra vedę ar ištekėjusios. Išsiskyrusiųjų buvo 18% apklaustųjų, nesukūrusiųjų šeimos 9% respondentų, našlių 1%.

Siekiant išsiaiškinti tėvų nuomonę apie vaiko, kaip vartotojo įtaką kritiniam požiūriui į TV reklamą svarbus rodiklis yra respondentų išsilavinimas. Galime daryti prielaidą, kad kuo žemesnis tėvų išsilavinimas, tuo jie mažiau turi žinių, kokią didelę ir žalingą įtaką gali daryti TV reklama vaikui. Duomenys pateikiami 4 paveiksle.



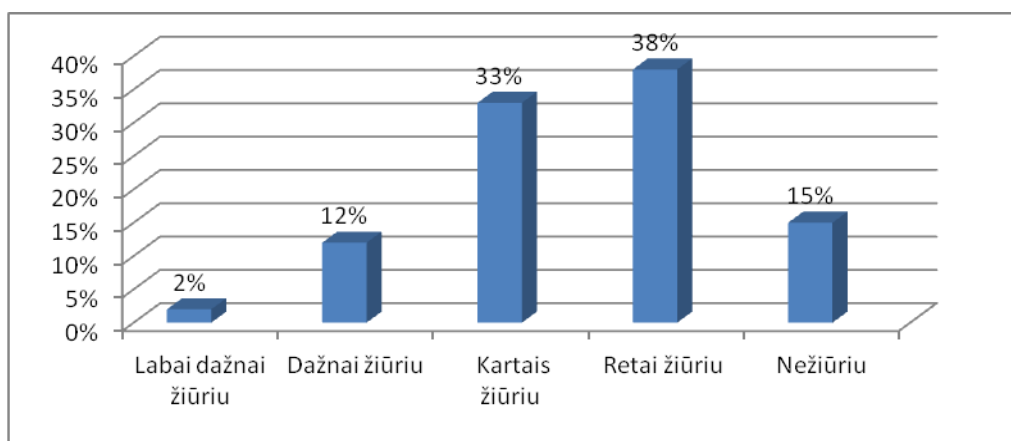
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N = 136)

Kaip matyti iš pateikto 4 paveikslo, dauguma (38%) respondentų turi įgiję aukšąjį universitetinį išsilavinimą. 29% apklaustųjų turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Vidurinį išsilavinimą turi 17% tėvų, o profesinį – 14%. Pagrindinį išsilavinimą turi 2% respondentų.

2.3. Tėvų nuomonė apie vaiko, kaip vartotojo kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą(si) analizė

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti respondentų TV reklamos žiūrėjimo patirtį, jų žinias apie TV reklamų funkcijas, turinį bei ypatybes, siekta ištirti tv reklamos poveikio vaikams supratimą, sužinoti priemones TV reklamų poveikiui įveikti.

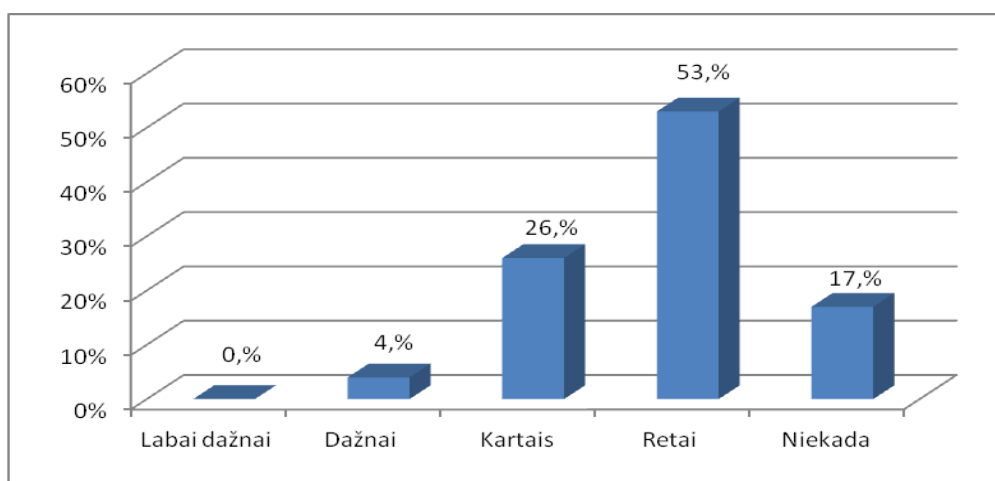
Pirmiausia siekta išsiaiškinti kaip dažnai respondentai žiūri TV reklamą. 5 paveiksle pateikiami tyrime dalyvavusių tėvų atsakymai.



5pav. Respondentų TV reklamos žiūrėjimo dažnumas (N = 136)

Matome, kad didžiausia respondentų dalis (38%) teigia, jog TV reklamą žiūri retai, 33% apklaustųjų teigia, jog kartais žiūri, o 15% respondentų pažymi, kad visai nežiūri TV reklamos. Apžvelgus gautus duomenis galime daryti prielaidą jog suaugusiųjų dažniausiai dienos režimas būna užimtas, todėl televizijai laiko lieka mažai, to pasekoje ir reklamas žiūri gan retai.

Kitu klausimu buvo siekta išsiaiškinti kaip dažnai TV reklama daro įtaką respondentų apsisprendimams įsigyjant prekes ar paslaugas.

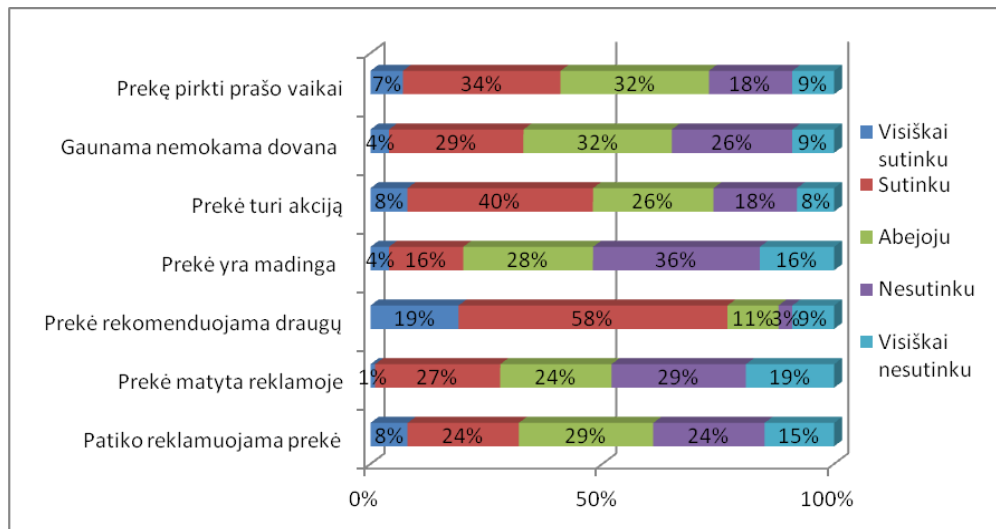


6pav. TV reklamos įtaka respondentų apsisprendimams įsigyjant prekes (N = 136)

6 paveiksle pateikti duomenys rodo, jog daugumai (53%) respondentų TV reklama retai turi įtakos jų apsisprendimams įsigyjant prekes ar paslaugas. 26% respondentų nurodo, kad

kartais TV reklama daro įtaką, o 17% apklaustųjų nurodo, kad TV reklama niekada neturi įtakos. Pagal apdorotus duomenis galima daryti išvadą, kad suaugusiems reklama nėra svarbi ir ji nedaro didelės įtakos jų gyvenime.

Toliau anketoje siekta išsiaiškinti kokie kiti motyvai nulemia respondentų apsisprendimą įsigijant kokias nors prekes ar paslaugas.



7pav. Motyvai nulemiantys respondentų apsisprendimą įsigijant prekes (N=136)

Apdorojus empirinio tyrimo duomenis, paaiškėjo, kad didžioji (34%) dalis respondentų sutinka, jog prekę pirkti prašo vaikai. 32% tėvų abejoja, o 18% nesutinka, kad šis motyvas nulemia jų apsisprendimą įsigijant prekes ar paslaugas.

32% apklaustųjų abejoja, kad gaunama nemokama dovana nulemia jų apsisprendimą įsigyti prekes. Tuo tarpu kiek mažiau (29%) respondentų sutinka su šio motyvo įtaka, ir tiek pat (26%) respondentų nesutinka, jog gaunama nemokama dovana nulemia jų apsisprendimą įsigyti prekes.

Su trečiuoju motyvu, kuomet prekę turi akciją sutinka net 40% respondentų. 26% abejoja, o 18% respondentų teigia, kad nesutinka, jog prekę su akcija nulemia jų apsisprendimus.

Didžioji dalis (36%) dalis respondentų nesutinka, kad madinga prekę nulemia jų apsisprendimą pirkimuose. 28% tėvų abejoja, o 16% sutinka, kad šis motyvas nulemia jų apsisprendimą įsigijant prekes ar paslaugas. Visiškai nesutinka su šiuo motyvu taip pat 16% respondentų.

Net daugiau nei pusė (58%) apklaustųjų sutinka, jog draugų rekomendacijos lemia jų apsisprendimus perkant prekes. 19% tėvų visiškai sutinka, o 11% abejoja, kad šis motyvas įtakoja jų sprendimus.

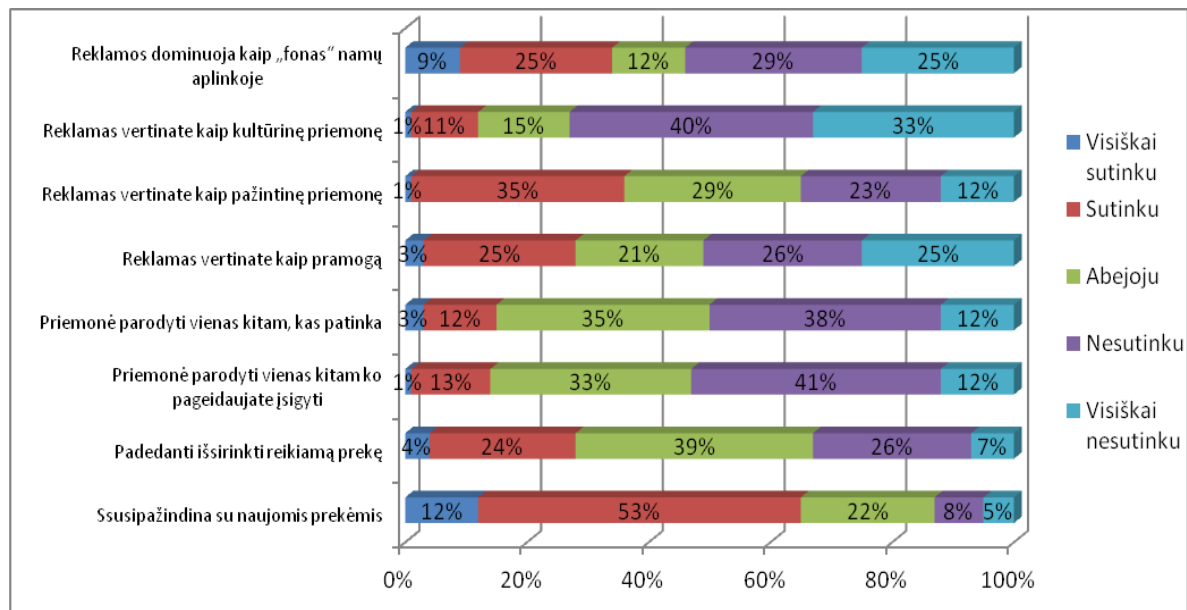
Su šeštuoju motyvu nesutinka 29% respondentų, o tuo tarpu 27% sutinka, kad prekę matyta reklamoje lemia jų apsisprendimą apsiperkant. 24% respondentų teigia, kad abejoja, jog šis

motyvas įtakoja jų apsisprendimus. Visiškai nesutinka 19% apklaustųjų, tuo tarpu 17% visiškai sutinka, kad prekė matyta reklamoje lemia jų apsisprendimą įsigyjant prekes ar paslaugas.

29% apklaustųjų abejoja, kad patinkanti reklamuojama prekė nulemia jų apsisprendimą įsigyjant prekes. Tuo tarpu po tiek pat (24%) respondentų sutinka ir nesutinka su šio motyvo įtaka. 15% tėvų visiškai nesutinka ir 8% tėvų visiškai sutinka, jog patinkanti reklamuojama prekė lemia jų apsisprendimą įsigyjant prekes ar paslaugas.

Išanalizavus gautus rezultatus galime daryt prielaidą, kad didžiausią įtaką suaugusiems apsipirkimo metu daro jų vaikai, draugų ar pažįstamų rekomendacijos, bei akcininės prekės.

Tyrimo norėta išsiaiškinti koks yra TV reklamos vaidmuo respondentų šeimos gyvenime.



8pav. TV reklamos vaidmuo respondentų šeimos gyvenime (N = 136)

Suvedus duomenis 8 paveiksle matyti, kad didžioji (29%) respondentų nesutinka su teiginiu, kad reklamos dominuoja kaip „fonas“ jų namų aplinkoje. Tuo tarpu po tiek pat (25%) respondentų sutinka ir visiškai nesutinka su šio teiginio vaidmeniu. 12% tėvų abejoja ir tik 9% visiškai sutinka, kad reklamos jų šeimos gyvenime dominuoja kaip „fonas“ namų aplinkoje.

40% apklaustųjų nesutinka, kad jie reklamas vertina kaip kultūrinę priemonę ir taip pat net (33%) respondentų visiškai nesutinka su šiuo teiginiu. 15% respondentų teigia abejojantys, kad savo šeimose reklamas vertina kaip kultūrinę priemonę.

Didžioji (35%) dalis respondentų sutinka, jog reklamas vertina kaip pažintinę priemonę. 29% tėvų abejoja, o 23% nesutinka, kad šis teiginys atlieka kokį nors vaidmenį jų šeimos gyvenime.

26% respondentų nesutinka su teiginiu, kad reklamas vertina kaip pramogą. Tuo tarpu po tiek pat (25%) respondentų sutinka ir visiškai nesutinka su šio teiginio vaidmeniu. 21% tėvų abejoja.

38% apklaustųjų nesutinka, kad jiems reklama – tai priemonė parodyti vienas kitam, kas patinka ir net (35%) respondentų abejoja su šiuo teiginiu. 12% respondentų teigia sutinkantys, jog savo šeimose reklamas vertina priemonę padedančią parodyti vienas kitam kas patinka.

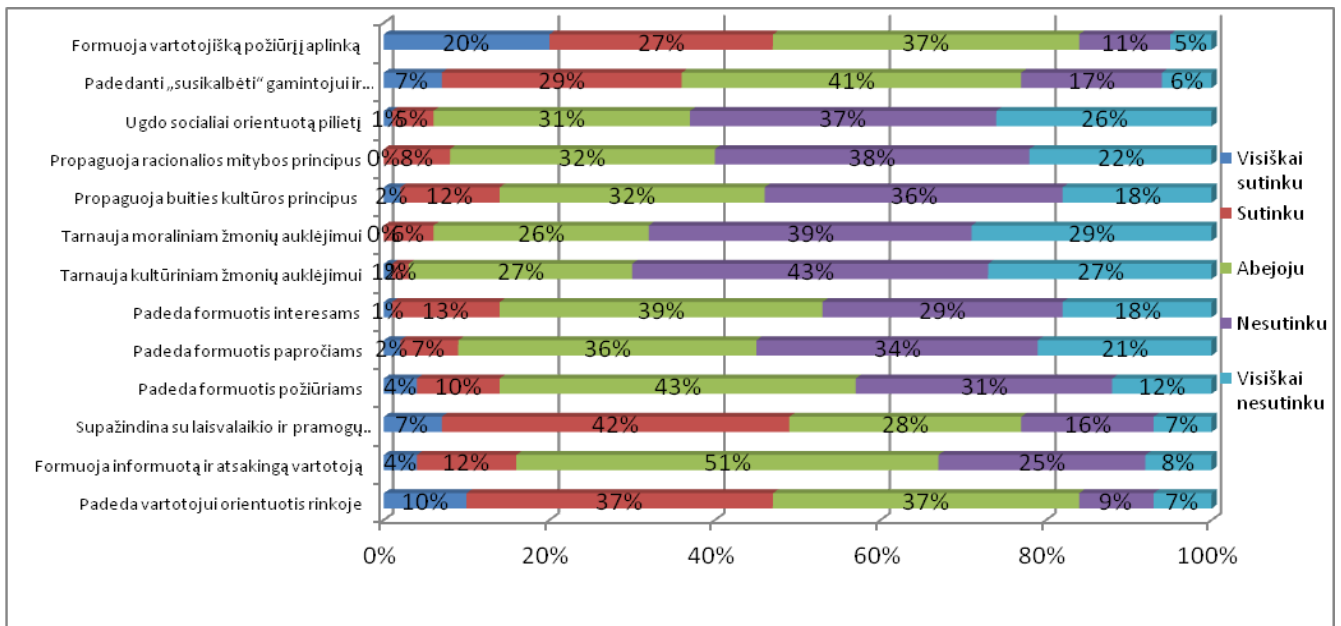
Su šeštuoju klausimo teiginiu nesutinka net 41% respondentų. 33% teigia, jog abejoja ir tik 13% apklaustųjų sutinka, kad šeimoje reklamą vertina kaip priemonę parodyti vienas kitam ko pageidąja įsigyti.

Kad reklama – tai priemonė padedanti išsirinkti reikiamą prekę ar paslaugą iš daugelio kitų abejoja net 40% respondentų. Taip pat 26% nesutinka, o 24% sutinka, jog šis teiginys atlieka tam tikrą vaidmenį jų šeimos gyvenime.

Daugiau nei pusė (53%) respondentų sutinka, jog reklama padeda susipažinti su naujomis prekėmis ar paslaugomis. 22% tėvų abejoja, ir 12% visiškai sutinka, kad šis teiginys atlieka svarbų vaidmenį jų šeimos gyvenime.

Pagal gautus duomenis, galime teigti, jog suaugusieji reklamą vertina kaip pažintinę priemonę, kuri supažindina vartotojus su naujomis prekėmis, paslaugomis.

Televizijos įtaka vaikų socializacijai yra dvejopa: ji turi neigiamus ir teigiamus aspektus. Žiūrnt televiziją mažėja vaikų jautrumas, atsiranda įvairių baimių, kyla agresijos proveržiai.



9 pav. Respondentų nuomone TV reklamos atliekamos funkcijos (N = 136)

Tačiau televizija taip dažnai yra kaltinama dėl neigiamos įtakos vaikams, kad yra pamirštama ir teigiama jos pusė. Šiuolaikiniame pasaulyje televizija vaidina svarbų vaidmenį formuojant vaikų kultūrinę orientaciją, pasaulėžiūrą, vertybes, įvaizdžius. (Kiškis, 2004). Tuo remiantis anketos 9 klausimu buvo siekta sužinoti, kokia yra respondentų nuomonė apie TV reklamos atliekamas funkcijas. Gauti duomenys pateikti 9 paveiksle.

Suvedus duomenis matome, jog didelė dalis (37%) respondentų abejoja, kad TV reklama formuoja vartotojišką požiūrį į aplinką. Kiek mažiau (27%) apklaustųjų, teigia, kad sutinka, o 20% - visiškai sutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija.

Taip pat dauguma (41%) respondentų abejoja ir tuo, kad TV reklama, tai viena iš komunikacijos formų, kuri padeda „susikalbėti“ gamintojui ir vartotojui. Tuo tarpu 29% apklaustųjų sutinka, o 17% teigia nesutinkantys su šia TV reklamos funkcija.

Su teiginiu, kad TV reklama ugdo socialiai orientuotą pilietį nesutinka net 37% visų apklaustųjų. Tai pat šia TV reklamos funkcija abejoja 31% ir visiškai nesutinka 26% respondentai.

37% respondentų abejoja teiginiu, kad TV reklama propaguoja racionalios mitybos principus. Abejojančių šiuo teiginiu išskirta 32%, o visiškai nesutinkančių – 22%.

Didelė dalis (36%) respondentų nesutinka su teiginiu, kad TV reklama propaguoja buitines kultūros principus. Kiek mažiau (32%) apklaustųjų, teigia, kad abejoja, o 18% - visiškai nesutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija.

Dauguma (39%) tėvų nesutinka ir su tuo, kad TV reklama tarnauja moraliniam žmonių auklėjimui. Taip pat 29% pažymi, kad visiškai nesutinka, ir 26% respondentų abejoja šia TV reklamos atliekama funkcija.

Panašiai atsakymai pasiskirstė ir su kitua funkcija. 42 tėvų nesutinka su tuo, kad TV reklama tarnauja kultūriniam žmonių auklėjimui. Taip pat 27% pažymi, kad abejoja, ir 26% respondentų visiškai nesutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija.

38% respondentų abejoja, kad TV reklama padeda formuoti interesams. Kiek mažiau (29%) apklaustųjų, teigia, kad nesutinka, ir 18% - visiškai nesutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija. Tačiau 13% tėvų pažymi, kad sutinka, jog TV reklama padeda formuoti interesams.

Dauguma (36%) tėvų abejoja ir tuo, kad TV reklama gali padėti formuoti papročiams. Taip pat 34% pažymi, kad nesutinka ir 21% respondentų visiškai nesutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija. Tik 7% tėvų teigia sutinkantys, jog TV reklama padeda formuoti papročiams.

Dešimtuju klausimo teiginiu abejoja net 43% apklaustųjų. 31% teigia, jog nesutinka ir 12% apklaustųjų visiškai nesutinka, kad TV reklama padeda formuoti požiūriams.

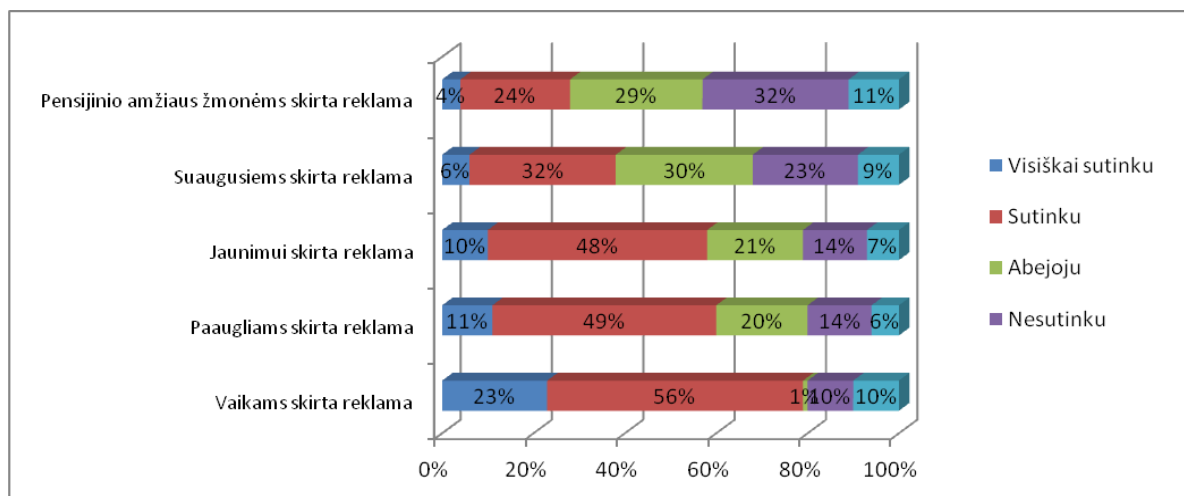
Su teiginiu, kad TV reklama supažindina su laisvalaikio ir pramogų kultūra sutinka net 42% respondentų. 28% tėvų tuo abejoja ir 16% teigia, nesutinkantys, kad TV reklama atlieka šią funkciją.

Didžiausia dalis (51%) respondentų abejoja, kad TV reklama formuoja informuotą ir atsakingą vartotją. 25% apklaustųjų, teigia, kad nesutinka, o 12% - sutinka su šia TV reklamos atliekama funkcija.

Kad TV reklama padeda vartotojui orientuotis rinkoje sutinka, bet ir abejoja po tiek pat (37%) respondentų. Taip pat visiškai su tuo sutinka ir nesutinka taip pat po lygiai, po 9% apklaustųjų. Ir 7% tėvų teigia, kad visiškai nesutinka, jog TV reklama padeda vartotojui orientuotis rinkoje.

Išanalizavus gautus duomenis, galime daryti prielaidą, jog respondentai dažniausiai abejoja ar nesutinka su TV reklamos atliekamomis funkcijomis. Tai reiškia, kad TV reklama galbūt ne visada aiškiai ir sąžiningai atlieka sau priskirtas funkcijas.

Toliau anketoje buvo siekta sužinoti ar tėvai domisi ir pastebi kokiai auditorijai skirtą reklamą žiūri jų vaikas/ai. Atsakymai pateikti 10 paveiksle.



10pav. Tėvų nuomone, vaikų TV reklamų, skirtų skirtingoms auditorijoms, pastabumas

(N = 136)

Suvedus duomenis, 10 paveikslas rodo, kad didžioji dalis (32%) respondentų teigia nesutinkantys, kad jų vaikas/ai žiūri TV reklamą skirtą pensijinio amžiaus žmonėms. Tuo taip pat abejoja ir 29% tėvų. Kiek mažiau, bet su šiuo teiginiu sutinka 24% apklaustųjų.

32% apklaustųjų teigia sutinkantys, kad jų vaikas/ai žiūri suaugusiems skirtą TV reklamą. Kiek mažiau (30%) tėvų abejoja, o 23% su tuo nesutinka.

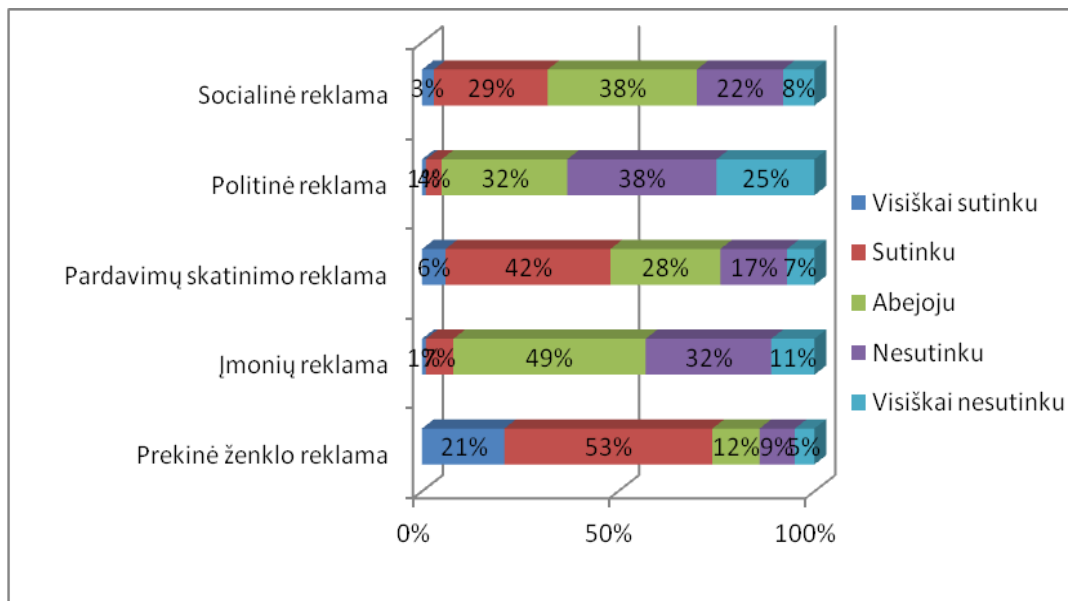
Su tuo, kad vaikas/ai žiūri jaunimui skirtą reklamą sutinka 48% respondentų, o 21% teigia tuo abejojantys. Su šios auditorijos TV reklamų žiūrėjimu nesutinka 14% ir visiškai nesutinka 7% tėvų.

Panašiai respondentų atsakymai pasiskirstė ir ties ketvirtuoju teiginiu. 49% tėvų sutinka, kad jų vaikas/ai žiūri paaugliams skirtą TV reklamą. 20% tuo abejoja, o 14% pažymi, kad nesutinka su šiuo teiginiu. Tuo tarpu 11% apklaustųjų teigia visiškai sutinkantys su jų vaiko/ų žiūrėjimu paauglių auditorijai skirtą TV reklamą.

Didžiausia dalis (56%) respondentų sutinka ir 23% visiškai sutinka, jog jų vaikas/ai žiūri vaikams skirtą reklamą. Su šiuo teiginiu nesutinka ir visiškai nesutinka tik po 10% tėvų.

Aptarus gautus duomenis galime daryti prielaidą, kad vaikai dažniausiai žiūri TV reklamas pagal savo amžių: vaikams, paaugliams ir jaunimui skirtas TV reklamas.

Kitu anketos klausimu norėta išsiaiškinti ar tėvai pastebi kokio tipo TV reklamą jų vaikas/ai žiūri. 11 paveiksle pateikiami tyrime dalyvavusiųjų tėvų atsakymai.



11 pav. Tėvų nuomone, vaikų skirtingų TV reklamų tipų stebėjimas (N=136)

Suvedus duomenis pastebima, jog 38% tėvų abejoja, kad jų vaikas/ai žiūri socialinę TV reklamą. 29% respondentų su šios reklamos stebėjimu sutinka, o 22% teigia - nesutinkantys.

38% tėvų nesutinka su politinės reklamos žiūrėjimu. Abejoja, kad jų vaikas/ai žiūri politinę TV reklamą net 32% apklaustųjų, o visiškai nesutinka – 25%.

Didelis procentas (42%) apklaustųjų sutinka, kad jų vaikas/ai žiūri pardavimų skatinimo reklamą. 28% abejoja tuo, o 17% teigia, kad nesutinka jog jų vaikas/ai žiūri šio tipo reklamas.

49% respondentų abejoja, kad jų vaikas/ai žiūri įmonių tipo TV reklamą. Trečdalis (32%) tėvų nesutinka ir 11% visiškai nesutinka, jog jų vaikas/ai žiūri šio tipo reklamas.

Daugiau nei pusė (53%) visų apklaustųjų pažymi sutinkantys ir 21% visiškai sutinkantys, kad jų vaikas/ai žiūri prekinę ženkle TV reklamą. Abejoja šiuo teiginiu 12% tėvų, tuo tarpu nesutinka – 9% ir visiškai nesutinka – 5% apklaustųjų.

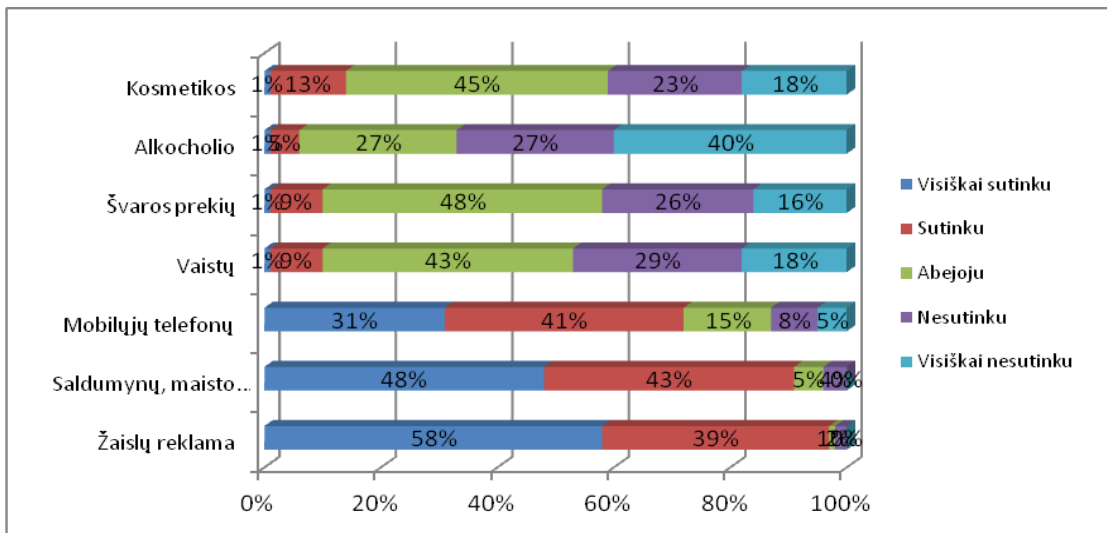
Išanalizavus duomenis galime daryti prielaidą, jog vaikai dažniausiai žiūri prekinio ženkle ir pardavimų skatinimo TV reklamą. Vaikai dažniau pastebi TV reklamas, siekiančias vartotojus pritraukti akcijomis, kuponais, dovanomis ar žymiais prekių ženklais, tokiais kaip Kubus, Coca Cola, Karūna, Barny.

Norint ugdyti vaiko kritinį mastymą į TV reklamą, tikslinga buvo sužinoti, kokių prekių TV reklamą vaikas/ai pastebi. Duomenys pateikti 12 paveikslėlyje.

Suvedus duomenis matome, kad net 45% respondentų abejoja, jog jų vaikas/ai žiūri kosmetikos prekių reklamas. 23% tėvų nesutinka ir 18% - visiškai nesutinka su šiuo teiginiu. Tik 13% teigia sutinkantys, kad jų vaikas/ai žiūri kosmetikos prekių reklamas.

Kad vaikai pastebi alkoholio reklamas visiškai nesutinka dauguma respondentų (40%). Po 27% atsakymų pasidalino atsakymai „abejoju“ ir „nesutinku“.

Vaiko/ų švaros prekių reklamų žiūrėjimu abejoja 48% tėvų. 26% apklaustųjų su tuo nesutinka, o 16% - visiškai nesutinka su šiuo teiginiu.



12pav. Tėvų nuomone, vaikų skirtingų prekių TV reklamų stebėjimas (N=136)

Labai panašiai atsakymai pasiskirstė ir kitame klausime. 43% tėvų abejoja, kad jų vaikai žiūri vaistus reklamuojančias TV reklamas. 29% respondentų su tuo nesutinka, o taip pat 18% - visiškai nesutinka su šiuo teiginiu.

Dauguma (41%) respondentų sutinka, o net 31% - visiškai sutinka, kad jų vaikas/ai žiūri mobiliųjų telefonų TV reklamą. 15% tėvų tuo abejoja ir tik 8% nesutinka, kad mobiliųjų telefonų TV reklamas vis dėlto žiūri jų vaikas/ai.

Taip pat didelis procentas (48%) tėvų visiškai sutinka ir 43% - sutinka, kad jų vaikas/ai žiūri saldumynų, įvairių užkandžių, saldžiųjų gėrimų TV reklamas. Tik keli (5%) respondentai tuo abejoja, o 4% tėvų teigia, kad su tuo nesutinka.

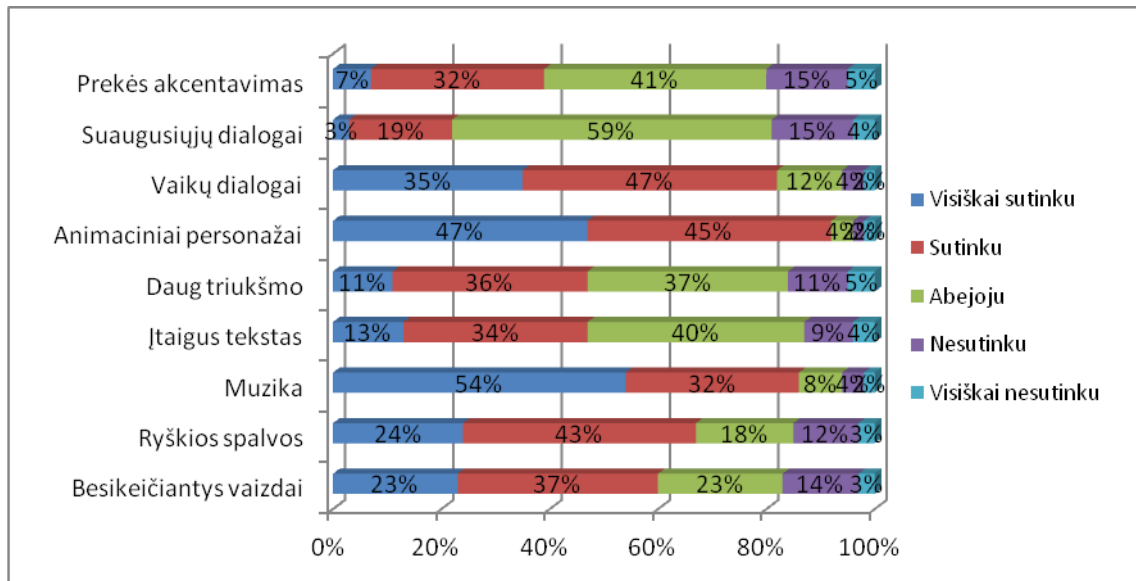
Beveik vienos nuomonės respondentai ir apie žaislų reklamą. 58% pažymi, kad visiškai sutinka ir 39% - sutinka, kad vaikai žiūri žaislų TV reklamą. Tik vos 2% teigia, nesutinkantys ir 1% abejojantys šiuo teiginiu.

Išanalizavus tėvų atsakymus galime daryti prielaidą, kad vaikams vis dėl to įdomiausios žaislų, saldumynų, įvairių užkandžių, gėrimų, bei mobiliųjų telefonų TV reklamos, todėl jas vaikai dažniausiai ir žiūri, o tą žinodami ir naudojami TV reklamų kūrėjai.

Išsiaiškinę kokią reklamą žiūri vaikai, įdomu sužinoti kas tiksliai pritraukia vaiką reklamoje. Respondetų atsakymai pateikti 13 paveiksle.

Apdorojus duomenis matome, kad 41% respondentų abejoja, jog pačios prekės akcentavimas TV reklamoje pritraukia vaiko/ų dėmesį. Tačiau kiek mažiau (32%) tėvų teigia, kad sutinka ir 7% - visiškai sutinka su šiuo teiginiu. 15% apklaustųjų abejoja kad TV reklamoje vaiko/ų dėmesį pritraukia prekės akcentavimas.

Taip pat dauguma (59%) tėvų abejoja ir tuo, kad vaiką/us prie TV reklamos pritraukia suaugusiųjų dialogai. Tik 19% su tuo sutinka ir 15% – nesutinka.



13 pav. Tėvų nuomone, vaiko dėmesį pritraukiantys elementai TV reklamoje (N = 136)

Su teiginiu, kad vaiką/us TV reklamoje pritraukia vaikų dialogai sutinka beveik pusė (47%) apklaustųjų, o visiškai sutinka 35%. Abejoja tik 12% tėvų.

46% tėvų visiškai sutinka ir 45% sutinka, jog vaiko/ų dėmesį TV reklamoje pritraukia animaciniai personažai. Abejojančių suskaičiuota 4%, o nesutinka ir visiškai nesutinka po 2% tėvelių.

37% respondentų abejoja, kad vaiką/us pritraukia triukšmas. Tuo tarpu kiek mažiau (36%) tėvų su tuo sutinka. Po lygiai procentų (11%) pasiskirstė atsakymai „Visiškai sutinka“ ir „Nesutinka“.

TV reklamoje esančio įtaigaus teksto įtaka vaiko/ų dėmesiui abejoja 39% respondentų, o 34% - sutinka ir 13% tėvų su tuo visiškai sutinka. Tik 9% apklaustųjų teigia, jog nesutinka, kad įtaigus tekstas vienas iš veiksnių, kuris pritraukia vaiko/ų dėmesį TV reklamoje.

Kad skambanti muzika TV reklamoje lengvai pritraukia vaiko/ų dėmesį visiškai sutinka daugiau nei pusė (53%) respondentų ir trečdalis (32%) pažymi, kad sutinka. Priešingai, tuo abejojančių buvo 8% tėvų.

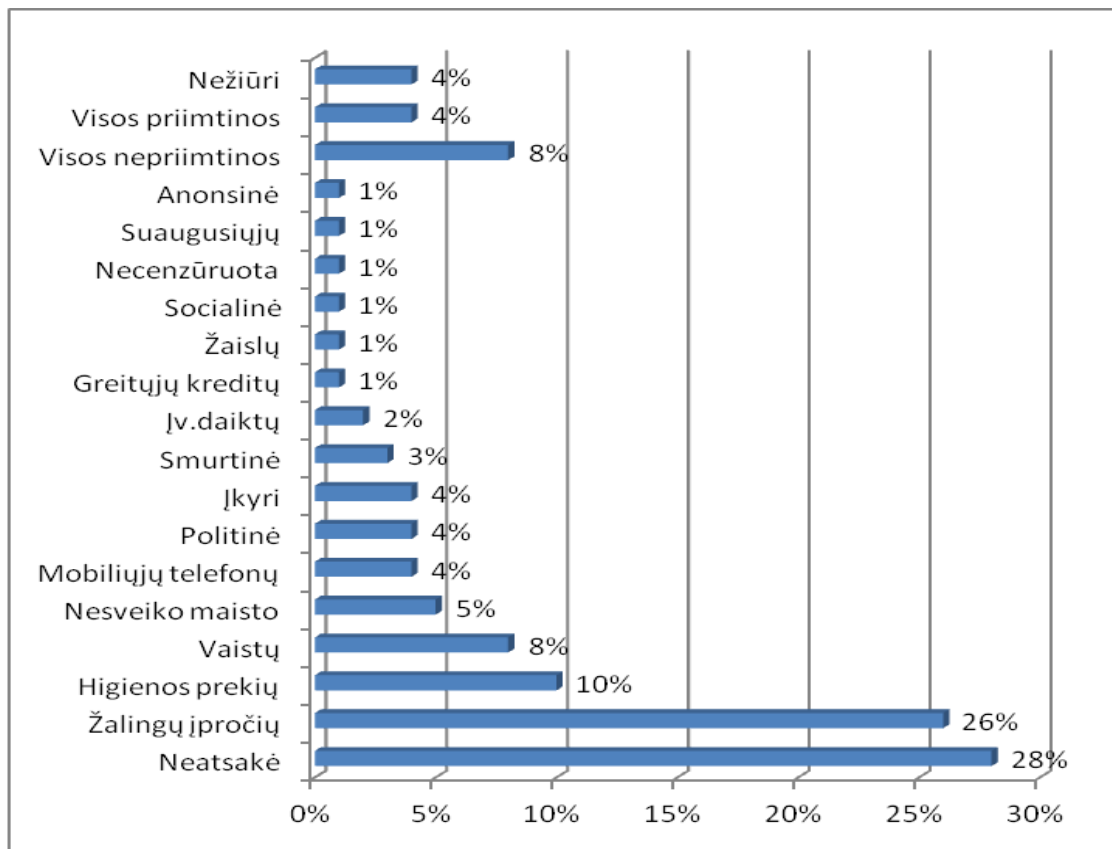
43% apklaustųjų teigia, jog sutinka ir 24% - visiškai sutinka su tuo, kad ryškios spalvos taip pat vienas iš veiksnių, kuris pritraukia vaiką/us prie TV reklamos. 18% tėvų šiuo veiksniu abejoja.

Taip pat 37% respondentų teigia, kad sutinka, jog dažni besikeičiantys vaizdai TV reklamoje pritraukia vaiko/ų dėmesį. Po vienodai procentų (23%) pasiskirstė respondetai, kurie visiškai sutinka ir abejoja šiuo teiginiu. Tuo tarpu nesutinka – 14%, o visiškai nesutinka su besikeičiančių vaizdų TV reklamoje įtaka vaiko/ų dėmesiui tik 3% tėvų.

Aptarus gautus duomenis galima daryti išvadą, kad vaikus TV reklamoje dažniausiai pritraukia daug skirtingų besikeičiančių vaizdų, ryškios spalvos, garsi ir triukšminga muzika, įvairūs žinomi animaciniai herojai, vaikų dialogai.

Tolimesniu klausimu anketinėje apklausoje buvo įdomu sužinoti kokia TV reklama respondentams labiausiai nepriimtina. Atsakymus žiūrėti 14 paveiksle.

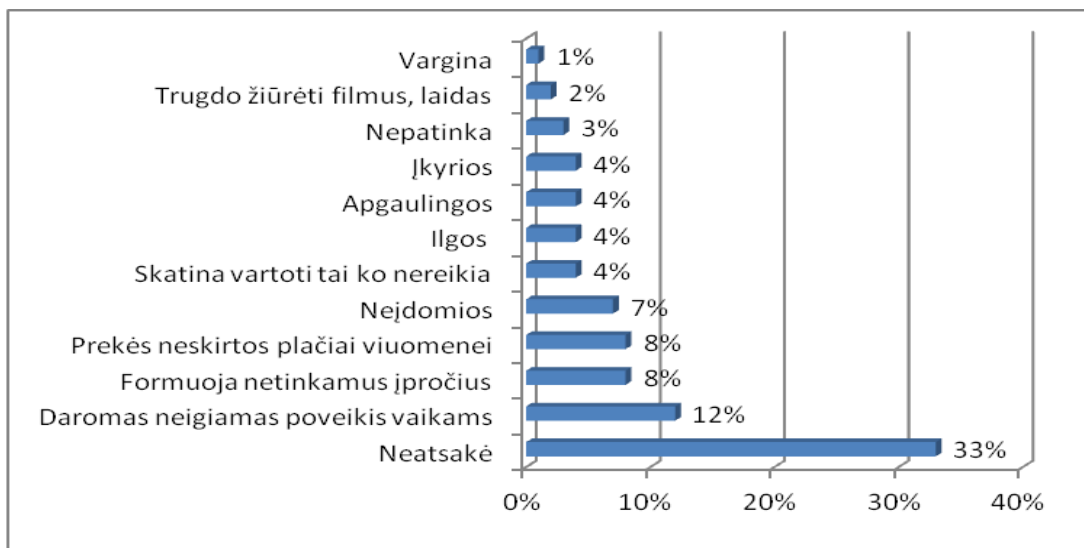
Apdorojus duomenis paaiškėjo, kad daugiausiai (26%) respondentų, kaip labiausiai nepriimtinais TV reklamomis įvardijo žalingų įpročių reklamas, tokias kaip alkoholio reklamas ar tabako gaminių. 10% apklaustųjų teigia, jog nepriimtinos TV reklamos kur reklamuojamos higienos prekės, o ypač moteriškos priemonės. Taip pat daugiau (8%) respondentų balsų surinko ir vaistų TV reklamos. 5% teigia, nemėgstantys nesveiko maisto TV reklamų, 4% tėvų nurodė, jog nepriimtinos mobiliųjų telefonų, politinės, įkyrios TV reklamos. Taip pat nepriimtinos ir smurtinės TV reklamos (3%), įvairių daiktų TV reklamos (2%), greitųjų kreditų (1%), žaislų (1%), socialinės (1%), suaugusiųjų (1%) ir anonsinės (1%) TV reklamos. 8% respondentų teigė, jog jiems nepriimtinos yra visos rodomos TV reklamos, o kitiems 4% apklaustųjų, kaip rodo apdoroti duomenys, visos rodomos TV reklamos priimtinos. 4% tėvų pažymėjo, kad išvis nežiūri TV reklamos. 28% respondentų visai neatsakė į šį klausimą. Išanalizavus gautus duomenis, galime daryti prielaidą, kad labiausiai nepriimtinos vis dėl to yra žalingų įpročių, asmens higienos prekių ir vaistų TV reklamos.



14pav. Respondentams nepriimtinos TV reklamos (N =136)

Respondentams atsakius į 14 klausimą, tikslinga buvo sužinoti priežastis, kodėl vienokia ar kitokia reklama jiems nepriimtina. Kaip pasiskirstė atsakymai žiūrėti 15 paveikslą.

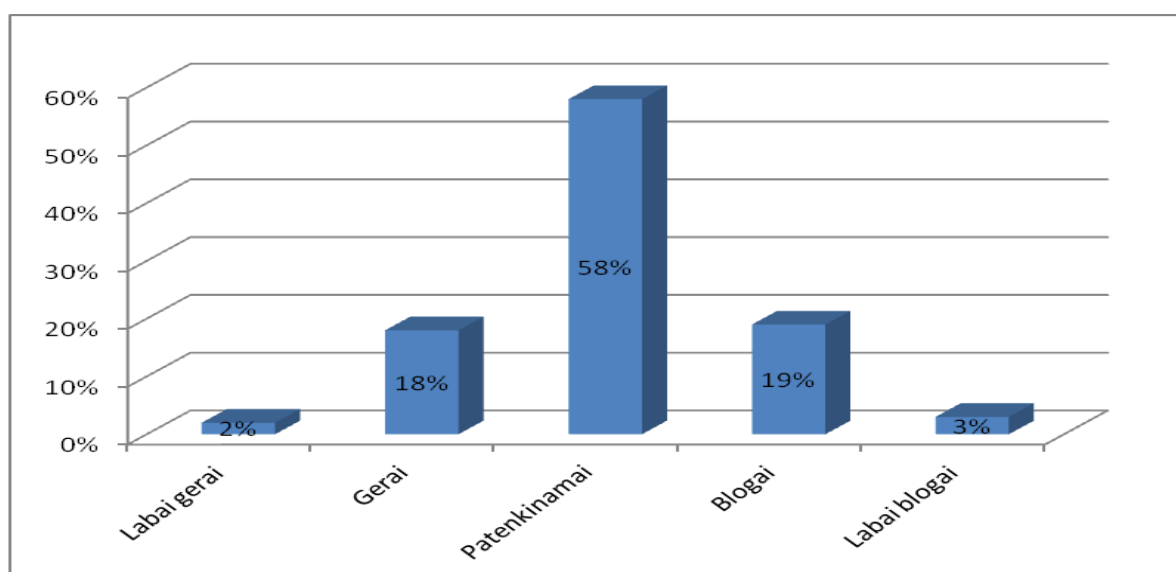
Daugiausiai (12%) tėvų, kaip priežastį, kodėl jiems nepatinka viena ar kita reklama, įvardijo daromą neigiamą poveikį vaikams (alkoholio, energinių gėrimų, nesveiko maisto, užkandžių reklamos). Taip pat reklamos, kurios nepriimtinos 8% tėvų, reklamuoja prekes neskirtas plačiai visuomenei (asmens higienos prekės, kontracetiniai vaistai), bei formuoja netinkamus įpročius (alkoholio, greitųjų kreditų reklamos). 7% apklaustųjų teigia, kad tos reklamos, kurios jiems nepriimtinos, tiesiog neįdomios (politinės, žaislų, įvairius daiktus reklamuojančios reklamos). Taip pat kaip netinkamos reklamos priežastis respondentai įvardija, jog reklama skatina vartoti tai, ko nereikia (4%), ji dažniausiai ilga, apgaulinga ir įkyri (po 4%) ar tiesiog nepatinka (3%), taip pat trukdo žiūrėti filmus, laidas (2%), dažnai vargina (1%). Į šį klausimą visiškai neatsakė net 33% tėvų. Aptarus gautus duomenis, galima daryti išvadą, jog tėvams dažniausiai nepriimtinos tos reklamos, kurios neigiamai gali paveikti vaiką, kaip vartotoją, formuoti netinkamus, žalingus įpročius, reklamos, kurios reklamuoja, ne kiekvienai auditorijai aktualias ir naudingas prekes.



15 pav. Priežastys kodėl respondentams tam tikros reklamos nepriimtinos (N = 136)

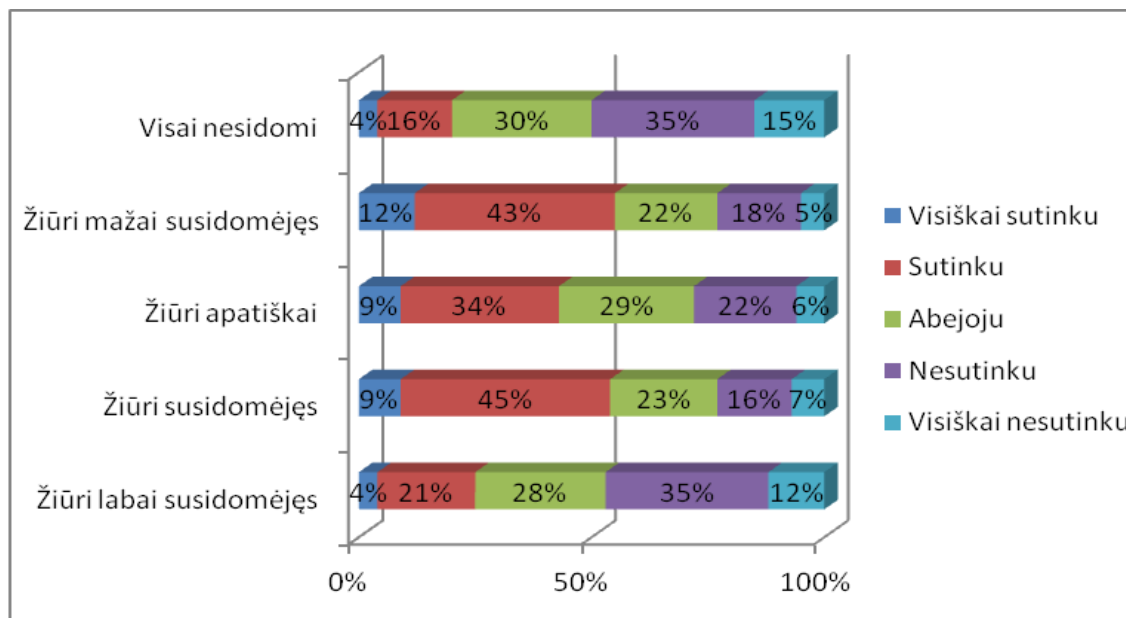
Tolimesniu anketos klausimu buvo siekta sužinoti, kaip respondentai vertina TV reklamas skirtas vaikams. Atsakymai pateikti 16 paveiksle.

Daugiausiai (58%) apklaustųjų vaikų auditorijai skirtą TV reklamą įvertino „patenkinamai“. 19% tėvų pažymėjo „blogai“, 18% mano, kad vaikų TV reklamą vertina „gerai“. „Labai blogai“ atsakė tik 3% apklaustųjų, o „labai gerai“ - 2%. Apdorojus duomenis galima daryti išvadą, jog daugiausiai respondentų nėra patenkinti vaikams skirta TV reklama ir ją vertina negatyviai.



16 pav. TV reklamų vaikams įvertinimas (N = 136)

Žinant kaip TV reklama įtraukia vaiką, pritraukia jo dėmesį ir prikausto prie televizijos ekranų, 17 klausimu buvo siekta sužinoti, kaip vaikai reaguoja pasirodžius TV reklamai.



17 pav. Vaiko/ų reakcija į TV reklamą (N =138)

Pateikus atsakymus matome, kad daugiausiai (35%) respondentų nesutinka su teiginiu, jog jų vaikas/ai visai nesidomi TV reklamomis ir kiek mažiau (30%) tėvų abejoja. Tik 16% teigia, jog sutinka, kad jų vaikas/ai visai nesidomi reklamomis ar joms pasirodžius perjungia kanalą

42% apklaustųjų teigia sutinkantys, kad jų vaikas/ai TV reklamas žiūri mažai susidomėję, tuo pačiu metu gali atlikti ir kitus dėmesio reikalaujančius darbus, o 22% tuo abejoja. Su šiuo teiginiu nesutinka 18% tėvų.

Dauguma (34%) tėvų sutinka ir su tuo, kad vaikas/ai TV reklamas žiūri apatiškai: nei labai susidomėję, nei nesusidomėję, tačiau teiginiu ir abejoja – 29% apklaustųjų. Su šiuo klausimu nesutinka 22% respondentų, visiškai nesutinka – 6%.

Su teiginiu, kad jų vaikas/ai TV reklamą žiūri susidomėję, tačiau reaguoja į aplinką, sutinka 45% tėvų. Jog abejoja teigia 23%, o nesutinka – 16% apklaustųjų.

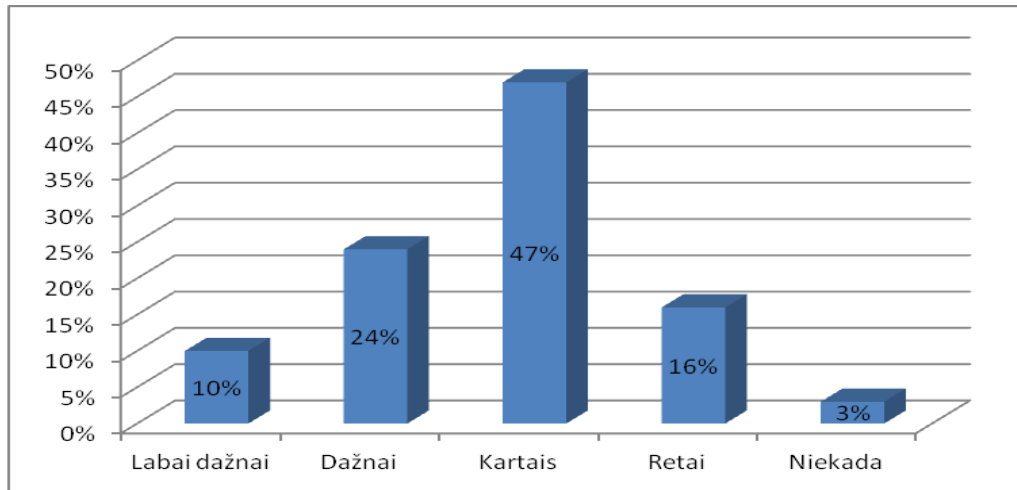
Daugiau nei trečdalis (35%) tiriamųjų pažymi, kad nesutinka, jog jų vaikas/ai žiūrėdami TV reklamą būna labai susidomėję ir visai nereaguoja į aplinką. 28% abejoja ar taip vyksta, o 21% teigia, kad sutinka, jog jų vaikas/ai yra šitaip veikiami TV reklamos.

Išanalizavus gautus tėvų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad daugiausiai vaikai TV reklamas žiūri gana susidomėję, tačiau reaguoja į aplinką, kartais žiūri apatiškai arba mažai susidomėję, kuomet gali atlikti ir kitus dėmesio reikalaujančius darbus.

„Psichologiškai, vaikas imlesnis mados įtakai, gražiams vaizdiniais, orientuojasi į populiarius daiktus vaikų visuomenėje ir pasiruošęs priimti informaciją iš aplinkinio pasaulio žymiai plačiau, nei suaugęs žmogus, tame tarpe ir reklaminę“ (Vaičiukynienė).

Anketoje buvo siekiama sužinoti respondentų nuomonę, kaip dažnai reklama daro poveikį vaiko/ų norams. Gauti duomenys pateikti 18 paveiksle.

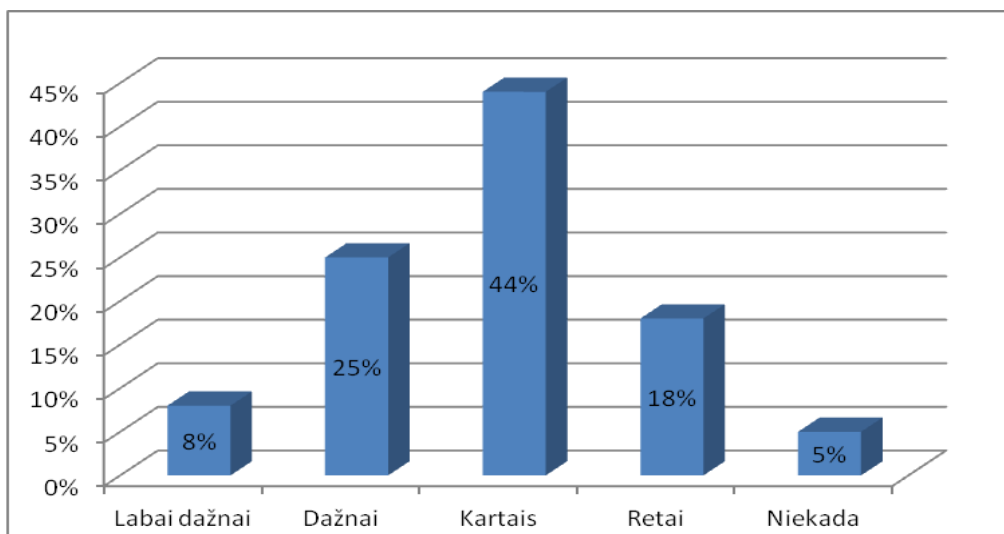
Apdoroti duomenys byloja, jog didžioji respondentų dalis (47%) mano, kad TV reklama tik kartais daro poveikį vaiko/ų norams ir įgeidžiams. 24% respondentų nuomone, TV reklama dažnai daro poveikį vaiko/ų norams ir 10% mano, kad labai dažnai/ Iš pateiktų duomenų galima daryti prielaidą, jog vaikai yra stipriai veikiami reklamos ir yra daromas poveikis jų norams.



18 pav. **TV reklamos įtakos vaiko/ų norams dažnis** (N = 136)

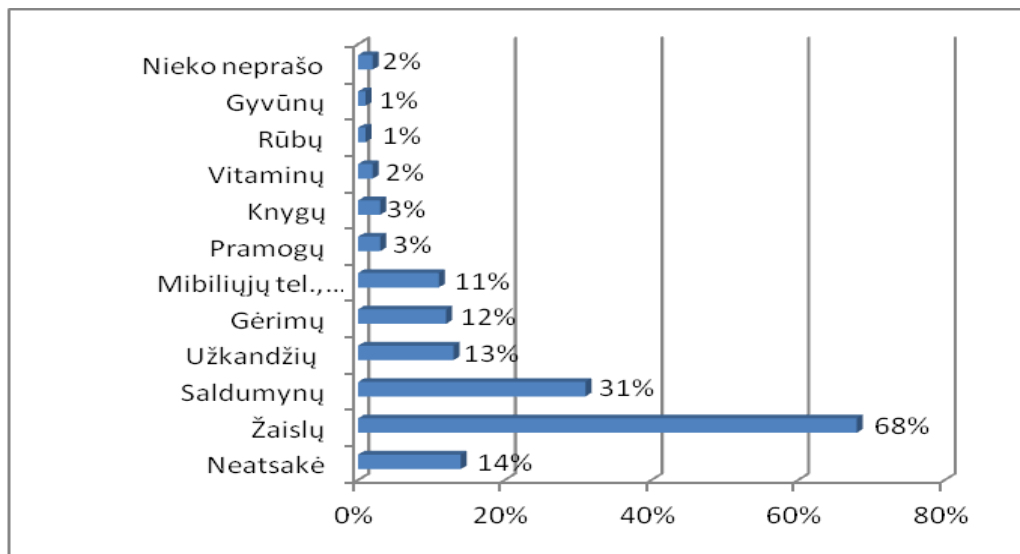
Tikėtina, kad TV reklama daro didelį poveikį vaikų norams, todėl tolimesniu anketos klausimu buvo siekta sužinoti, kaip dažnai vaikas/ai tiriamųjų prašo nupirkti reklamuojamo produkto. Gauti duomenys pateikti 19 paveiksle.

Apdoroti duomenys rodo, kad dauguma (44%) respondentų teigia, kad jų vaikas/ai tik kartais prašo nupirkti reklamuojamo produkto. 25% respondentų nuomone vaikas/ai dažnai prašo nupirkti TV reklamos prekių, tuo tarpu 18% tėvų mano, kad jų vaikas/ai retai reiškia norus iš TV reklamų.



19 pav. **Vaiko/ų prašymų nupirkti TV reklamos produkto dažnis** (N = 136)

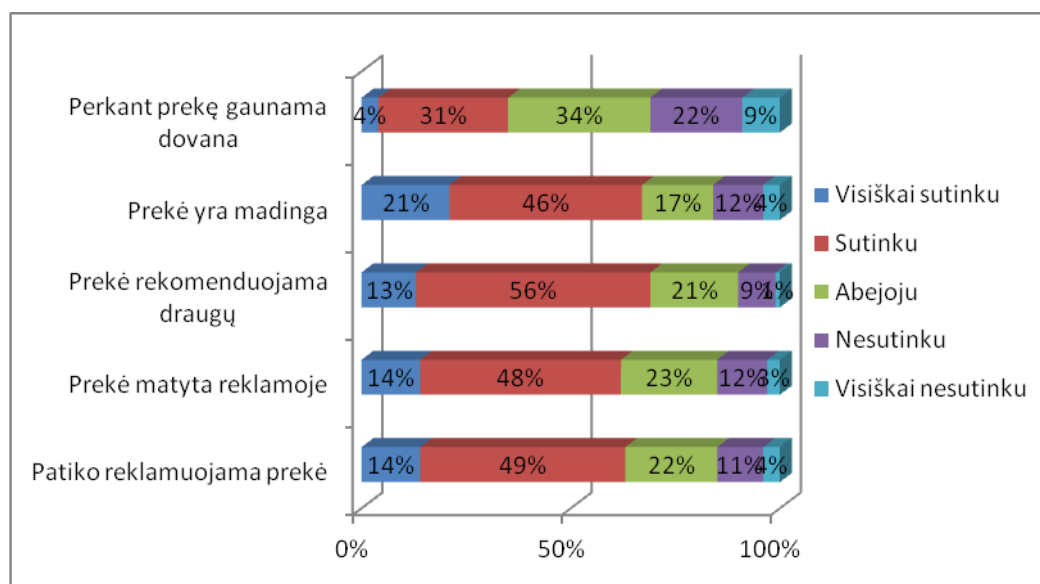
Siekiant patikslinti pastaruosius du klausimus kitu anketos klausimu norėta sužinoti ko tiksliai vaikai prašo tėvų nupirkti. Atsakymai pateikti 20 paveiksle.



20 pav. **Vaikų nupirkti prašomos prekės** (N = 136)

Apdoroti duomenys rodo, kad daugiausiai (68%) apklaustųjų teigia, kad jų vaikas/ai dažniausiai prašo pirkti žaislus. 31% respondentų nuomone, vaikai prašo saldumynų, 13% mano, kad užkandžių. Be šių dalykų, tiriamųjų nuomone, vaikai taip pat prašo įvairių gėrimų, mobiliųjų telefonų, pramogų, knygų, vitaminų ir t.t. Išanalizavus gautus duomenis galima daryti prielaidą jog TV reklama turi įtakos vaikų prekių pasirinkimui.

Anketinės apklausos 21 klausimu norėta sužinoti kokie motyvai nulemia vaikų apsisprendimą įsigyjant prekes. Atsakymai pateikti 21 paveiksle



21 pav. **Motyvai nulemiantys vaiko/ų apsisprendimą įsigyjant prekes** (N=136)

Apdorojus empirinio tyrimo duomenis paaiškėjo, kad 34% apklaustųjų abejoja, kad gaunama nemokama dovana nulemia jų vaiko/ų apsisprendimą įsigyjant prekes. Tuo tarpu kiek mažiau (31%) respondentų sutinka su šio motyvo įtaka, ir 22% respondentų nesutinka, jog gaunama nemokama dovana nulemia jų vaiko/ų apsisprendimą įsigijant prekes.

Didžioji dalis (46%) dalis respondentų sutinka ir 21% - visiškai sutinka, kad madinga prekė nulemia jų vaiko/ų apsisprendimą pirkimuose. 17% tėvų abejoja, kad šis motyvas nulemia jų apsisprendimą įsigyjant prekes ar paslaugas.

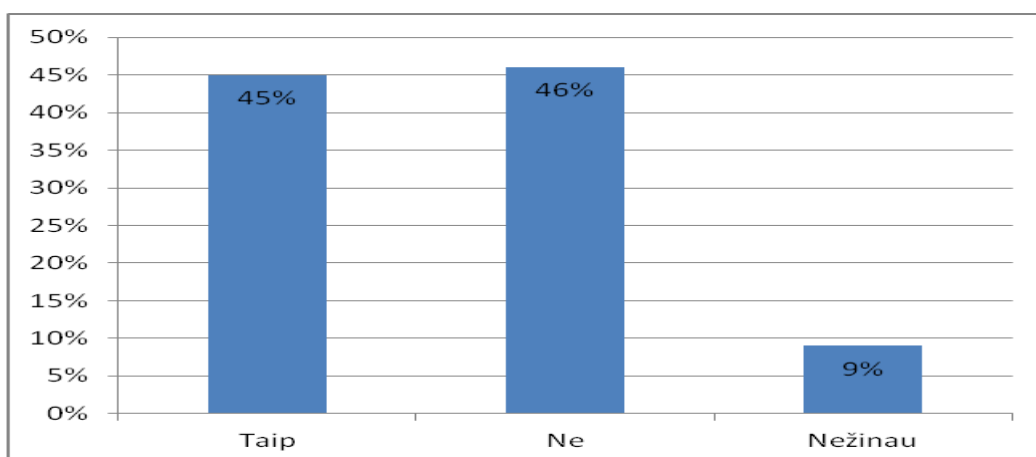
Net daugiau nei pusė (56%) apklaustųjų sutinka, jog draugų rekomendacijos lemia jų vaiko/ų apsisprendimus perkant prekes. 21% tėvų abejoja, bet 13% visiškai sutinka, kad šis motyvas įtakoja jų vaiko/ų sprendimus.

Su ketvirtuoju motyvu sutinka 48% respondentų, kad prekė matyta reklamoje lemia jų vaiko/ų apsisprendimą apsiperkant. Visiškai sutinka – 14% respondentų ir tuo tarpu 23% bejoja, jog šis motyvas įtakoja jų apsisprendimus.

49% apklaustųjų sutinka ir su tuo, kad jų vaiko/ų apsisprendimą įsigyjant prekes nulemia patinkanti reklamuojama. Tuo tarpu 22% respondentų bejoja ir 14% tėvų visiškai sutinka su šio motyvo įtaka.

Išanalizavus gautus rezultatus galime daryt prielaidą, kad didelę įtaką vaikams apsipirkimo metu daro visi išvardinti motyvai: prie prekių dovanojamos nemokamos dovanos, mada ir populiarumas, draugų ar pažįstamų rekomendacijos, matytos prekių reklamos televizijoje ar tiesiog patinkanti prekės išvaizda.

Tai ką ir kaip vaikas supranta žiūrėdamas televiziją labai daug priklauso nuo tėvų. Todėl tyrimo metu buvo siekta sužinoti ar respondentai, žiūrėdami televiziją kartu su vaikais, kalbasi bei aptaria tai, ką rodo. Gauti duomenys pateikti 22 pveiksle.

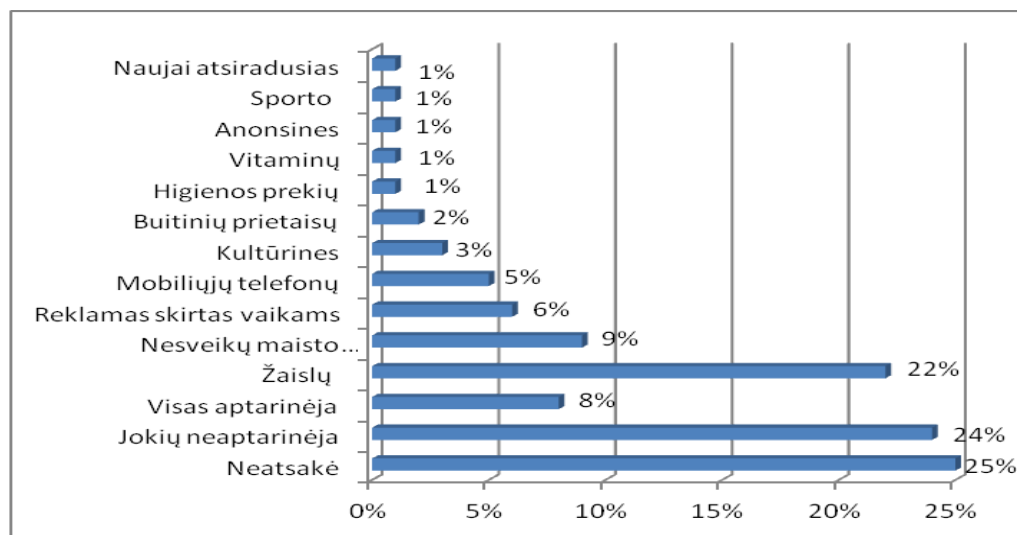


22 pav. Tėvų TV reklamose rodomos informacijos aptarimas su vaikais (N = 136)

Apdoroti duomenys byloja, jog didžioji dalis tėvų (46%) neaptarinėja su vaikais tai kas yra rodoma TV reklamų metu. 45% respondentų teigia, apie TV reklamas su vaikais kalba o į atsakymą „nežinau“ atsakė 9% tėvų. Galima daryti prielaidą, kad tėvai ne visada skiria laiko televizijos žiūrėjimui su vaiku.

Kitu klausimu norėta sužinoti, kokias TV reklamas respondentai aptarinėja kartu su vaikais. Duomenys pateikti 23 paveiksle.

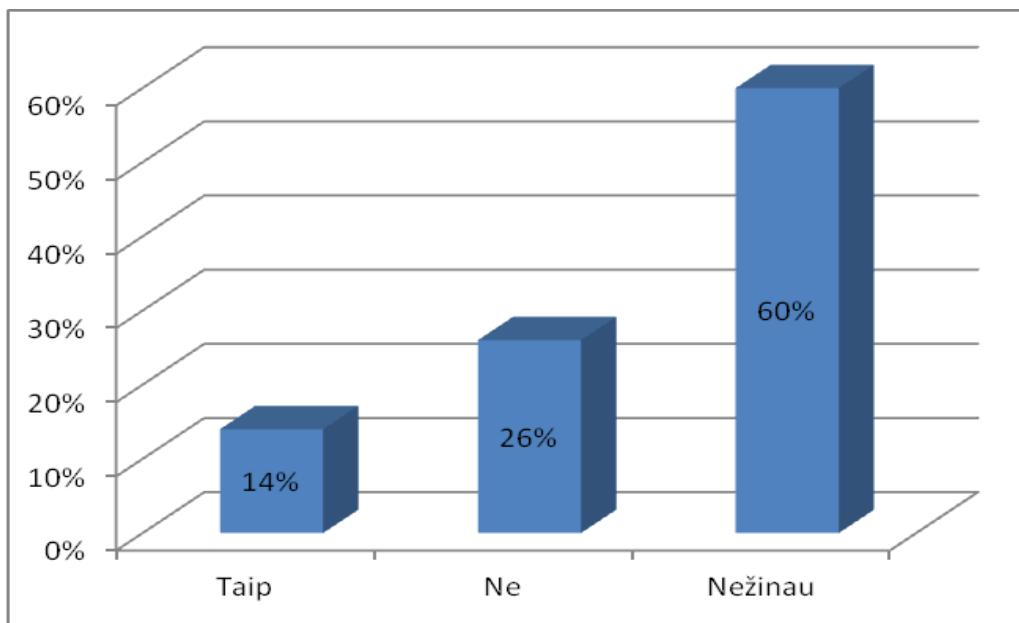
Pateikti duomenys byloja, kad daugiausiai (22%) tėvai su vaiku/ais aptarinėja žaislų TV reklamas. 9% tėvų teigia, kad jie su savo vaiku/ais aptarinėja nesveikų maisto produktų reklamas, taip pat 6% tėvų pažymi, kad diskutuoja su vaiku/ais apie TV reklamas, kurios skirtos tik vaikų auditorijai. Tėvai įvardija ir mobiliųjų telefonų TV reklamas (5%), kultūrines (3%), buitinių prietaisų (2%), higienos prekių, vitaminų, anonsines, sporto, naujai atsiradusias (1%) TV reklamas. 8% tėvų teigia, kad jie su savo vaiku/ais aptarinėja visas rodomas TV reklamas ir todėl nė vienos neišskiria. Tačiau duomenys rodo, kad net 24% apklaustųjų teigia, jog jie neaptarinėja jokių TV reklamų. Į klausimą visiškai neatsakė 25% tėvų. Aptarus pateiktus duomenis galima daryti prielaidą, jog dauguma tėvų nelinkę aptarinėti vaikų žiūrimas TV reklamas. Tik nedidelis procentas apklaustųjų diskutuoja su savo vaikais apie tai, ką rodo. Tėvų įtaka padeda sustiprinti vaiko asmenybės atsparumą TV reklamos įtakai, todėl tėvų įsikišimas tarp vaiko ir reklamos yra labai svarbus. Dažniausiai aptarinėjamos žaislų, nesveikų maisto produktų bei vaikiškos TV reklamos.



23 pav. Tėvų ir vaikų aptarinėjamos TV reklamos (N = 136)

Šeima – pirmasis ir pagrindinis socializacijos institutas (Pruskus, 2004). Tačiau be šeimos didelį vaidmenį atlieka ir ugdymo įstaigos. Geranoriška šeimos ir pedagogų sąveika – viena iš pagrindinių sąlygų, nulemiančių visuminio vaiko ugdymo sėkmę, todėl šeima ir pedagogai

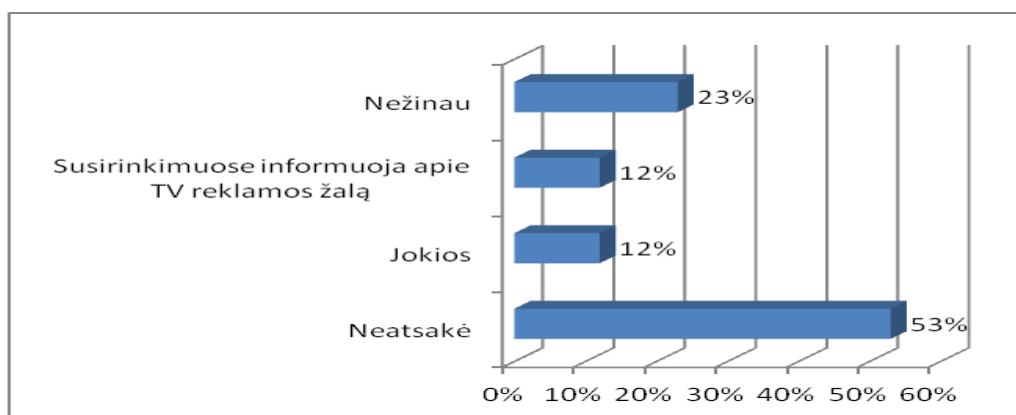
turėtų tapti ugdymo partneriais (Litvinienė, 2002). Anketoje buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai ugdymo įstaigos pedagogai informuoja tėvus apie galimą TV reklamos įtaką vaikui. Gauti duomenys pateikti 24 paveiksle.



23 pav. **Pedagogo teikiamos informacijos apie televizijos įtaką vaikui dažnis** (N = 136)

Atlikus tyrimą ir apdorojus gautus duomenis matyti, jog 60% tėvų teigia nežinantys, kad pradinio ugdymo pedagogai suteiktų informaciją apie TV reklamos žalą vaikui. 26% teigia, jog nėra informuojami pedagogų apie TV reklamos įtaką vaikui ir 14% tėvų nuomone, pradinio ugdymo pedagogai teikia informacijos apie TV reklamos įtaką vaikui. Apdorojus gautus duomenis galima daryti prielaidą, jog pradinio ugdymo pedagogai nėra linkę informuoti apie TV reklamos įtaką, jos žalą vaikui.

Toliau anketinėje apklausoje siekta sužinoti, jei pradinio ugdymo pedagogas teikia informaciją tėvams apie TV reklamos žalą vaikui, tai kokia konkrečiai ta informacija. Duomenys rodomi 24 paveiksle.

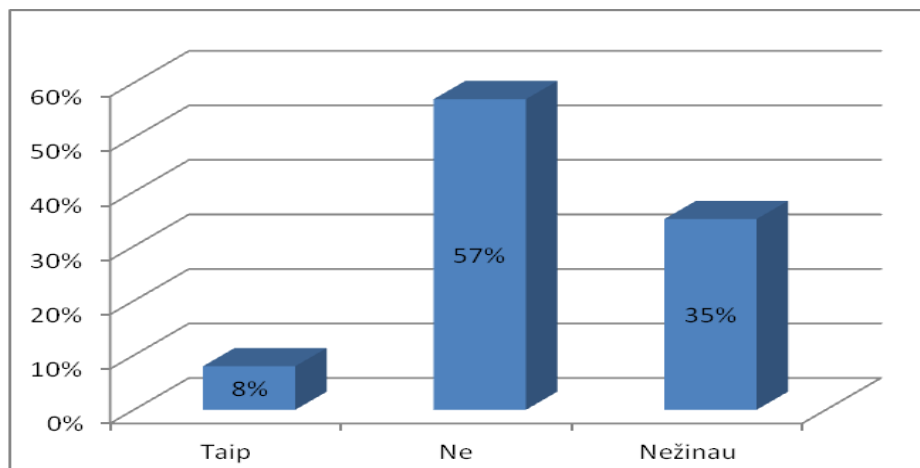


24 pav. **Pedagogo teikiama informacija apie TV reklamos įtaką vaikui** (N = 136)

Apdorojus duomenis matome, kad 12% tėvų teigia, jog pedagogai apie TV reklamos žalą vaikui teikia susirinkimų metu. Ar išvis kokią nors informaciją apie TV reklamos įtaką vaikui teikia pedagogai teigia nežinantys 23% respondentų. 12% tėvų mano, kad pedagogai neteikia jokios informacijos apie TV reklamas. Į klausimą neatsakė 53% apklaustųjų. Išanalizavus gautus duomenis glaiame daryti prielaidą, kad pradinio ugdymo pedagogai nelinkę informuoti arba mažai randa būdų kaip tėvams suteikti kuo daugiau reikiamos informacijos apie TV reklamas, bei jų žalą. Taip pat galime daryti išvadą, kad ir tėvams mažai rūpi, kokią informaciją teikia pedagogas.

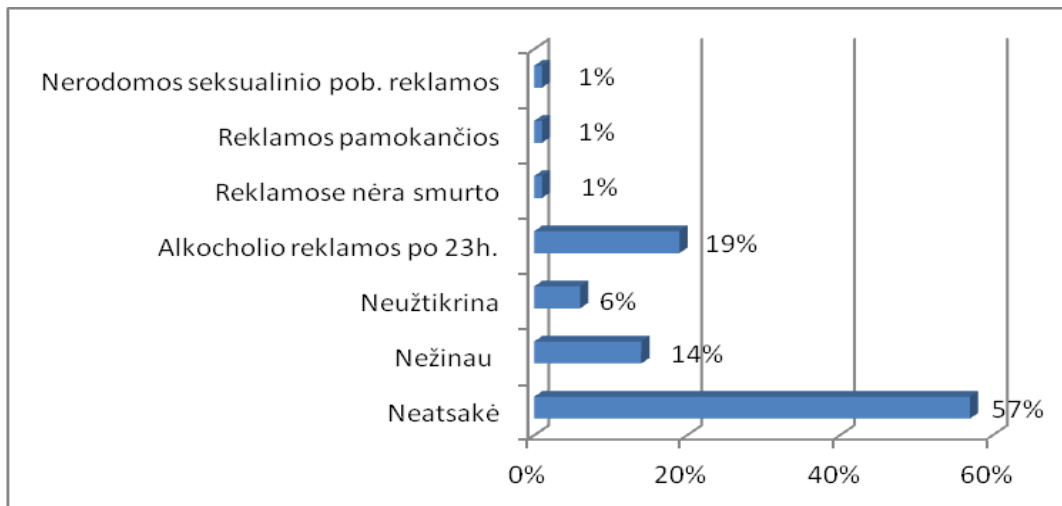
Lietuvoje egzistuoja TV reklama ir TV reklamą vaikams reglamentuojantys įstatymai bei tai reguliuojančios įstaigos. Tačiau nepaisant to, reklama orientuota į vaikus vis tiek yra gana gabi ir smarkiai peržengia įstatymo leidžiamas ribas. Todėl norėta sužinoti, kokia respondentų nuomonė ar TV reklamos rengėjai ir skleidėjai įstatymų nustatyta tvarka užtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio. Tiriamųjų atsakymai pateikti 26 paveiksle.

Apdorojus gautus duomenis matome, kad daugiau nei pusė (57%) respondentų mano, jog TV reklamų rengėjai ir skleidėjai įstatymų nustatyta tvarka pakankamai neužtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio. 35% tėvų teigia nežinantys ir tik 8% mano, jog reklamos rengėjai užtikrina, kad vaikai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio.



26 pav. Respondentų nuomone TV reklamos rengėjai apsaugo vaikus nuo neigiamo poveikio (N=136)

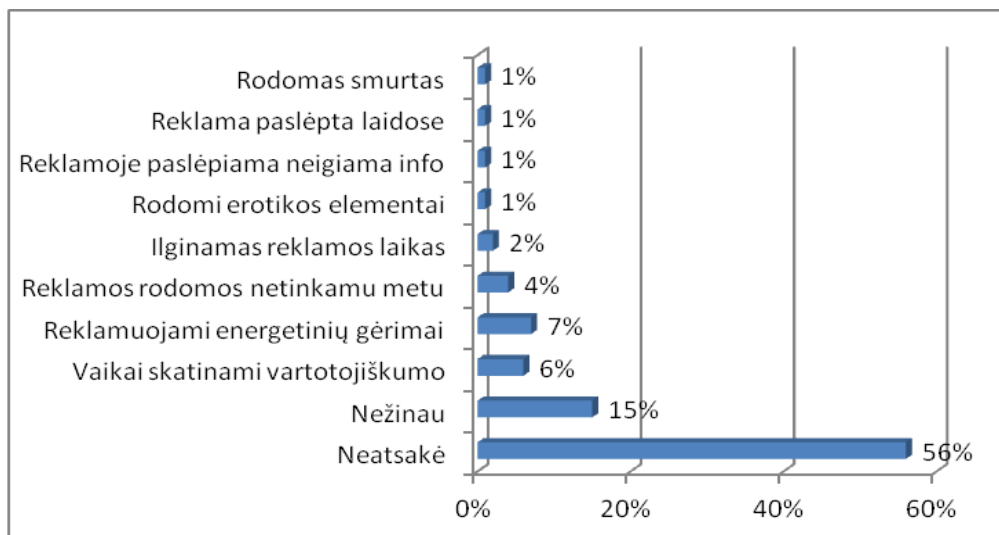
Remiantis pastarojo klausimo atsakymais, kitu klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kodėl galima teigti, jog TV reklamų rengėjai ir skleidėjai laikosi įstatymų ir užtikrina galima neigiamą reklamos poveikį nepilnamečiams. Atsakymai pateikti 27 paveiksle.



27 pav. Respondentų nuomone, TV reklamų rengėjai apsaugo vaikus nuo neigiamo poveikio. Priežastys. (N=136)

Apdoroti duomenys rodo, kad daugiausiai (19%) respondentų, kaip priežastį, kuri apsaugo vaikus nuo galimo neigiamo reklamos poveikio, nurodo alkoholio reklamos rodymą tik po 23h. Taip pat, tėvų nuomone reklamose nėra smurto (1%), jos būna pamokančios (1%), vaikams patogiu laiku nerodomas seksualinio pobūdžio reklamos, tokios, kaip „Paskambink man“ (1%). 6% respondentų mano, kad TV reklamos skleidėjai ir rengėjai visiškai neužtikrina galimo neigiamo poveikio vaikams TV reklamos metu.

Kitu klausimu buvo siekta sužinoti, kodėl, respondentų teigimu, TV reklamų rengėjai ir skleidėjai nesilaiko įstatymų ir neužtikrina, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo galimo neigiamo reklamos poveikio. Duomenys pateikti 28 paveiksle.



28 pav. Respondentų nuomone, TV reklamų rengėjai neapsaugo vaikų nuo neigiamo poveikio. Priežastys. (N=136)

Apdorojus duomenis matome, jog 7% respondentų teigia, kad reklamuojami energiniai gėrimai, tai vienas iš pavyzdžių, kuris rodo TV reklamos daromą neigiamą poveikį

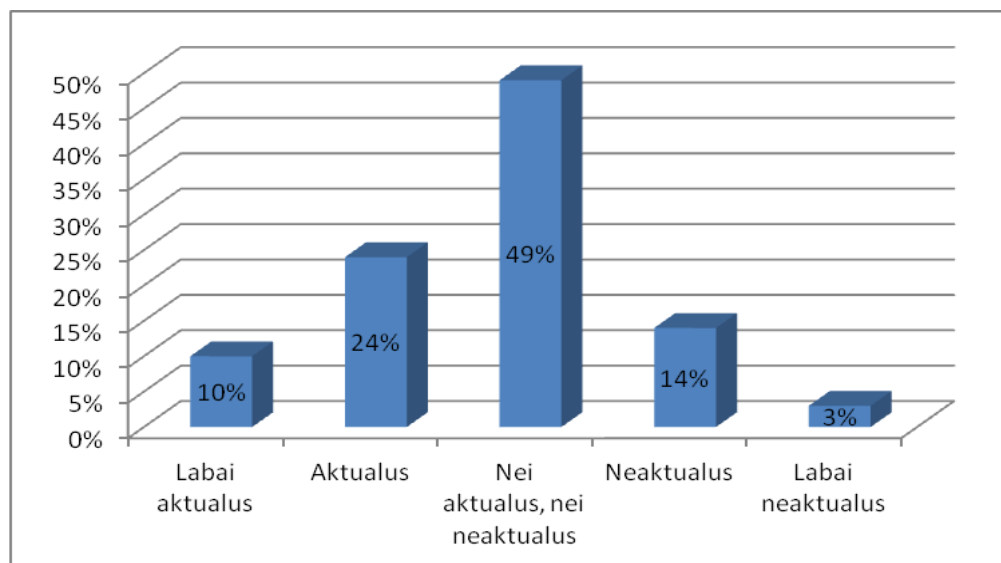
vaikui. Taip pat 6% tėvų mano, kad TV reklamos metu vaikai skatinami vartotojiškumo, kai kurios reklamos rodomos vaikams netinkamu metu (4%), reklamos laikas ilgas ir po truputį jis vis ilgėja (2%), dažnai reklamose galima sutikti erotikos elementų, taip pat jose užkoduojama neigiama informacija, rodomas smurtas, pati reklama dažnai būna paslėpta įvairiose laidose, serialuose (1%).

Išanalizavus gautus duomenis galima daryti prielaidą, kad nors Lietuvoje ir egzistuoja TV reklamą ir TV reklamą vaikams reglamentuojantys įstatymai bei tai reguliuojančios įstaigos, tačiau reklama orientuota į vaikus vis tiek dažnai peržengia įstatymo leidžiamas ribas ir daro gana stiprų poveikį vaikui, kaip varototjui.

Anot Lietuvos vartotojų insituto direktorės, Zitos Čeponytės, siekiant išvengti neigiamo reklamos poveikio vaikams, būtina teikti kuo daugiau informacijos tėvams apie reklamuojamų prekių vartojimo aspektus, stiprinti savireguliacijos mechanizmus, rengti akcijas, kitais būdais prisidėti prie tinkamo vaikų kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymo (Naujienu agentūra BNS, 2006). Taigi kitu klausimu buvo siekta sužinoti, tėvų nuomonę į kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymą šiandienos mokykloje. Rezultatai pateikti 29 paveiksle.

Iš pateiktų duomenų matyti, jog dauguma respondentų teigia, kad kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymas yra nei aktualus, nei neaktualus šiandienos mokykloje. 23% apklaustųjų mano, kad kritinio požiūrio ugdymas yra aktualus, o 10% tėvų teigia, kad jis yra labai aktualus šiandienos mokykloje.

Paskutiniuoju anketos klausimu norėta sužinoti tėvų nuomonę apie jų manymu efektyviausius metodus ugdant kritinį vaikų požiūrį į TV reklamą mokykloje. Gauti duomenys pateikti 30 paveiksle.



29 pav. Respondentų nuomone, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymas (N=136)

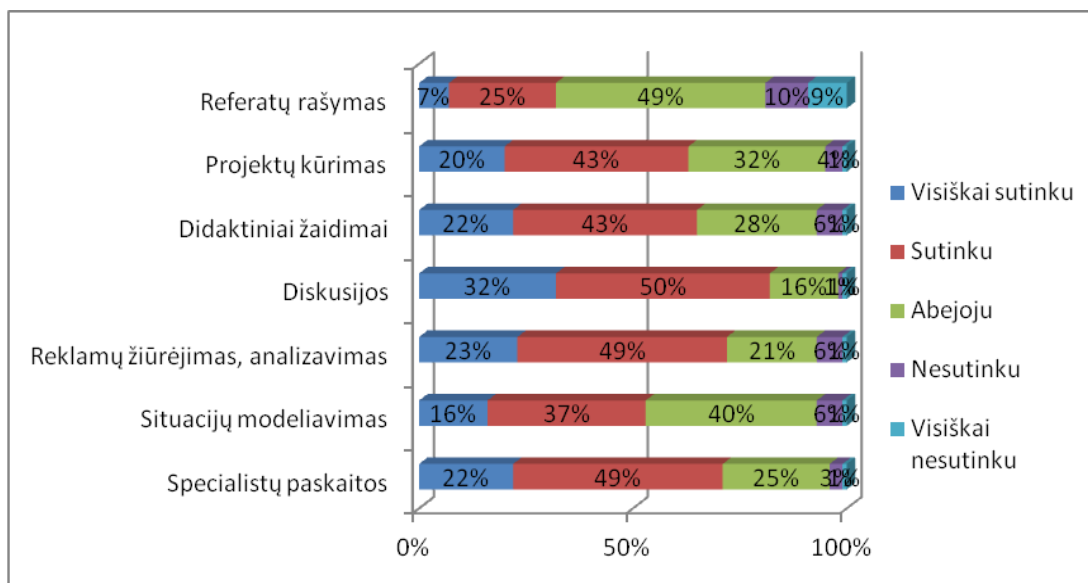
Apdoroti duomenys byloja, jog 49% tėvų abejoja, kad referatų rašymas gali būti efektyvus metodas ugdant vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą. 25% apklaustųjų su šiuo metodu sutinka ir visiškai sutinka – 7% tėvų.

43% respondentų sutinka ir 20% - visiškai sutinka, kad projektų rašymas efektyvus metodas kritinio požiūrio į TV reklamą ugdyme. Tuo abejoja – 32% tėvų.

Taip pat panašiai t.y. 43% respondentų sutinka ir 22% - visiškai sutinka, kad didaktiniai žaidimai gali būti efektyvi priemonė padedanti ugdyti vaikų kritinį požiūrį į reklamą. Šiuo metodu abejoja 28% tėvų.

Lygiai pusė (50%) apklaustųjų sutinka, kad diskusijos tai pat efektyvus metodas ugdant kritinį požiūrį į TV reklamą. Visiškai sutinka – 32%, tuo tarpu 16% respondentų teigia abejojantys, kad diskusijų taikymas gali padėti ugdyti vaikų kritinį požiūrį.

Su tuo, kad videofilmų, reklamų žiūrėjimas ir analizavimas efektyvus metodas ugdant vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą sutinka 49% tėvų, taip pat visiškai sutinka – 23%. Abejoja šiuo metodu - 20% apklaustųjų.



30 pav. **Kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymo metodai** (N=136)

40% tėvų abejoja ir konkrečių situacijų modeliavimo efektyvumu. 37% respondentų sutinka ir 16% - visiškai sutinka, jog drama, situacijų modeliavimas gali būti efektyvi priemonė, kuri padėtų ugdyti vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą.

Beveik pusė (49%) respondentų pasitiki specialistų paskaitomis ir teigia sutinkantys, taip pat 22% - visiškai sutinkantys, kad kvalifikuotų specialistų paskaitos efektyvus metodas norint ugdyti vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą. Šiuo metodu abejoja – 25% tėvų.

Išanalizavus gautus duomenis galima daryti išvadą, kad tėvai norėtų ir sutinktų, jog mokyklose būtų daugiau dėmesio skiriama vaikų informavimui, bei kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymui(si).

2.4. Vaikų kokybinio tyrimo rezultatai ir jų analizė

Siekiant išsiaiškinti vaikų (9-10 metų), kaip vartotojų, kritinį požiūrį į TV reklamą, svarbi ne vien tėvų nuomonė, bet ir pačių vaikų nuostatos. Šiame tiriamajame darbe remiamasi interviu metodu, kurį galima laikyti vienu iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų, pasižyminčių smulkmenų, padedančių suvokti intervanto pasaulį bei požiūrius, gausą. Interviu metodas turi įvairias paskirtis bei tikslus, tačiau šiame tiriamajame darbe interviu metodas naudojamas kaip savarankiškas informacijos rinkimo metodas, esant ribotai ar mažai atrankai. Kokybiniui tyrimui atlikti pasirinktas pusiau *struktūrizuotas interviu (pusiau standartizuotas)*, kuriuo naudojamos iš anksto numatant būtinus, galimus klausimus bet tuo pačiu išlaikant laisvą pokalbio atmosferą, orientuotą į nuomonių, požiūrių, vertinimų, samprotavimų, susijusių su tyrimo tikslu bei uždaviniais, atskleidimą (Prakapas R., Butvilas T. 2011). Taip pat į interviu metodą įtrauktas ir TV reklamų žiūrėjimo ir analizavimo metodas.

Kokybinis tyrimas susideda iš dviejų struktūros dalių: Įvadinė - TV reklamų žiūrėjimas ir analizavimas, kurios tikslas buvo išsiaiškinti vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą, t.y. kaip vaikai suvokia TV reklamas, kaip jie geba įžvelgti pagrindinę TV reklamos mintį, ar tiesiogiai priima reklamuojamas „tiesas“, ar geba kritiškai pažvelgti į TV reklamas. Iškeltiems tikslams įgyvendinti buvo pasitelktos video technologijos, kuriomis vaikams parodytos dvi įrašytos reklamos. Antroje - pagrindinėje interviu dalyje siekta išsiaiškinti vaikų santykį su TV reklama, kokia jų patirtis žiūrint TV reklamą, TV reklamos poveikį vaikams, bei kokiais būdais bando jį įveikti. Gautus rezultatus siekta palyginti, bei papildyti kiekybinio tyrimo rezultatus, kadangi sudarant interviu klausimus, buvo atsižvelgta į klausimus, pateiktus tėvams.

2.4.1. Reklamos Nr. 1 rezultatai ir jų analizė

Pasižiūrėjus TV reklamą Nr. 1, pirmuoju klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kaip vaikai suprato reklamą apskritai. Atsakymai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Vaikų pasakojimai apie reklamą (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Pirmasis vyras nori nustumti automobilį, o antrasis jam padeda	[kai žmogus bėgo ir norėjo ten pastumti iš savo vietos, tai atvažiavo kažkoks hipis ir su šokoladuku valgė ir jisai nu tipo suteikia jėgų ir nustumė mašiną]* [atbėgo žmogus, norėjo kažką padaryti su mašina ir kitas negras su mašina atvažiavo valgydamas šokoladuką, atėjo išlipo iš	6	60%

* Citata iš interviu- kalba netaisyta.

	<p>mašinos ir išstūmė tą mašiną į griovį]* [vyras bėgiojo, tada priėjo prie mašinos ir norėjo ją pastumti, tada privažiavo na toks svetimšalis ir greitai išlipo ir pastūmė tą mašiną]* [žmogus norėjo pastumti mašiną, o juodaodis suvalgė šokoladuką ir pastūmė]* [toks vyras norėjo nustumti mašiną, bet jam nepavyko ir tada rodė, kad kitas važiaivo mašina ir valgė šokoladuką, pamatė tą vyrą, kuris norėjo nustumti mašiną ir išlipo iš mašinos ir nustūmė tą mašiną]* [vyras bandė nustumti mašiną, atvažiavo kitas ir padėjo]*</p>		
Pirmasis vyras atsiremia pailsėti, o antrasis nustumia automobilį	<p>[aš mačiau, kad žmogus labai bėgiojo ir pavargo ir atėjo pailsėti prie mašinos ir jis taip atsirėmė, kad atrodė, kad jis tą mašiną stumia, pamatė jį žmogus ir pagalvojo, kad jam reikia padėti ir tą mašiną nstūmė]* [žmogus bėgiojo ir jis sustojo pailsėti prie mašinos savo. Dar atvažiavo kita mašina, ten vairavo juodukas toks ir valgė šokoladą ir pamatė tą žmogų. Jis išlipo ir pamanė, kad jis nori nustumti tą mašiną ir nustūmė]* [pirmas vyras sportavo, o pavargęs atsirėmė į mašiną, nes pavargo, po to antras vyras važiaivo, valgė šokoladuką, ir pamatė, kad jis negalėjo pastumti tos mašinos ir jis norėjo jam padėti ir nustūmė tą mašiną nuo kalno]* [aš mačiau, kai vienas vyras bėgo ir pavargo, tai atsirėmė į mašiną ir atrodė, kad tą mašiną norėjo nustumti. Pro jį važiaivo kažkoks kitas vyras ir pagalvojo, kad jis nori nusutmti ir padėjo jam nustumti]*</p>	4	40%

Išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, kad vaikų atsakymai pasiskirstė į dvi dalis: vieni mano, kad pirmasis vyras nori nustumti automobilį, o antrasis jam padeda (atsakymų dažnis - 6), o kiti - jog pirmasis vyras atsiremia pailsėti, tuo tarpu antrasis nustumia automobilį (atsakymų dažnis - 4). Jau iš pirmojo klausimo matyti, kad daugelis vaikų (atsakymų dažnis - 6) reklamą suvokia klaidingai, žiūri ir supranta ją tiesiogiai, tai kas yra rodoma.

Antruoju klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kaip vaikai TV reklamoje suprato pirmojo vyro veiksmus. 4 lentelėje matyti, kad pusė interviantų mano, kad pirmasis vyras stūmė automobilį

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

(atsakymų dažnis – 5) Kiti apklaustieji teigia, jog pirmasis vyras ilsėjosi (atsakymų dažnis – 3), o 2 vaikai mano, kad jis sportavo.

4 lentelė

Vaikų nuomone, pirmojo vyro veiksmai N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Sportavo	[bėgiojo]* [jis bėgiojo]*	2	20%
Ilsėjosi	[jis ilsėjosi prie mašinos]* [pavargo ir atsitojo prie mašinos]* [ilsėjosi]*	3	30%
Stūmė automobilį	[norėjo pastumti mašiną iš vietos]* [stūmė tą mašiną]* [bandė stumti mašiną]* [bandė nustumti mašiną]* [susirado mašiną ir bandė ją nustumti, bet nepavyko]*	5	50%

Snalogiškaikitu klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kaip vaikai TV reklamoje suprato antrojo vyro veiksmus. Vaikų atsakymai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Vaikų nuomone, antrojo vyro veiksmai N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Stūmė pirmojo vyro automobilį	[pastūmė į griovį tą mašiną]* [padėjo pastumti tą mašiną]* [norėjo pastumti mašiną]* [padėjo jam]* [nustūmė mašiną]* [padėjo nustumti tą mašiną]* [pamatė, kad jis negali nustumti tos mašinos ir norėjo jam padėti]* [padėjo jam nustumti]*	8	80%
Galvojo, kad pirmasis vyras nori nustumti automobilį	[jis galvojo, kad nori pirmasis vyras nustumti mašiną]*	1	10%
Valgė šokoladą	[valgė šokoladuką ir važinėjo]*	1	10%

Pateikus kokybinio tyrimo metu gautus duomenis matyti, kad dauguma (atsakymų dažnis - 8) intervantų, teigia, jog antrasis vyras stūmė pirmojo vyro automobilį. Tik vienas vaikas (atsakymų dažnis - 1) tiksliai ir teisingai įvardijo antrojo vyro veiksmus TV reklamoje – „jis

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

galvojo, kad nori pirmasis vyras nustumti mašiną*”, taip pat vienas vaikas įvardija, kad antrasis vyras valgė šokoladuką ir važinėjo. Atlikus paskutiniųjų dviejų klausimų analizę, galima daryti prielaidą, kad daugum vaikų nemąsto kritiškai, jie reklamą suvokia tiesiogiai. Tik mažas procentas intervantų, sugebėjo tiksliai išvelgti ir įvardinti TV reklamos herojų veiksmus.

Taip pat analizuojant TV reklamą buvo klausama vaikų ar jie išvelgė skirtumus tarp pirmojo ir antrojo vyro veiksmų. Gauti atsakymai matyti 6 lentelėje.

7 lentelė

Vaikų nuomone, pirmojo ir antrojo vyrų veiksmų skirtumai N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Jėgų skirtumas	[nes jis nesugebėjo pastumti, o antras pastūmė]* [gal, kad jis stipresnis ir, kad jis suvalgė šokoladuką]* [pirmasis buvo silpnesnis, o antrasis suvalgydamas šokoladuką buvo stipresnis]*	3	30%
Judėjimo priemonių skirtumas	[pirmasis bėgo be transporto priemonės, o antrasis važiavo]* [pirmas atbėgo, o antrasis atvažiavo su mašina]*	2	20%
Vertybių skirtumas	[pirmas norėjo nustumti, bet jam nepavyko, ir jis norėjo kaip ir negerą darbą padaryt, o tas kaip ir pagelbėjo, tai čia beveik geras darbas]*	1	10%
Interesų skirtumas	[kad jisai norėjo pastumti į priekį, o kitas atgal ir mašina sudužo]* [pirmasis ilsėjosi, o kitas ne taip suprato]* [nes vienas ilsėjosi, o kitas stūmė]* [vienas norėjo pailsėti, o kitas jam padėti]*	4	40%

Gavus vaikų atsakymus, matome, kad juos galima suskirstyti į keturias kategorijas: jėgų skirtumas, judėjimo priemonių skirtumas, vertybių skirtumas ir interesų skirtumas. 4 vaikai mano, kad TV reklamoje rodomų vyrų skiriasi norai (kad jisai norėjo pastumti į priekį, o kitas atgal ir mašina sudužo*; nes vienas ilsėjosi, o kitas stūmė* it kt.), 3 intervantai mano, kad vyrai turi skirtingą jėgą (nes jis nesugebėjo pastumti, o antras pastūmė*; pirmasis buvo silpnesnis, o antrasis suvalgydamas šokoladuką buvo stipresnis* irk t.), 2 vaikai pastebėjo, kad TV reklamos herojai rodomi su kirtingomis judėjimo priemonėmis ir vienas vaikas (atsakymų dažnis - 1) išvelgė vertybių skirtumus (pirmas norėjo nustumti, bet jam nepavyko, ir jis norėjo kaip ir negerą darbą padaryt, o tas kaip ir pagelbėjo, tai čia beveik geras darbas*).

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Toliau interviu metu siekta išsiaiškinti, vaikų nuomonę, kuris vyras rodomas TV reklamoje yra stipresnis. 7 lentelėje matome, kad vienareikšmiškai visi (atsakymų dažnis - 10) intervantai teigė, jog antrasis vyras pasirodė stipresniu nei pirmasis.

7 lentelė

Vaikų nuomone, vyras pasirodęs stipresniu N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Antrasis vyras	[tas, babajus]* [na antras]* [gal tas su šokoladuku]* [antras vyras]* [tas kuris valgė šokoladuką, juodaodis]* [tas juodukas]* [antrasis]* [antrasis]* [antrasis]* [antrasis]*	10	100%

Numačius pastarojo klausimo atsakymus, kitu klausimu vaikų buvo prašyta patikslinti, kodėl jie mano, kad antrasis vyras pasirodė stipresnis nei pirmasis. Intervantų atsakymai pateikti 8 lentelėje.

Iš pateiktų duomenų matome, kad 7 apklaustieji mano, kad antrasis vyras tapo stipresniu todėl, kad suvalgė šokoladinį batonėlį (todėl, kad jis suvalgė tą šokoladuką*; nes šokoladuką suvalgė, nes jis duoda energijos*; dėl to, kad jisai pasidarė stipresniu kai suvalgė* ir

8 lentelė

Vaikų nuomone, antrojo vyro stiprybės priežastys N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Suvalgė šokoladinį batonėlį	[todėl, kad jis suvalgė tą šokoladuką]* [nes šokoladuką suvalgė, nes jis duoda energijos]* [dėl to, kad jisai pasidarė stipresniu kai suvalgė]* [nes jis suvalgė šokoladuką]* [gal dėl to, kad suvalgė šokoladuką ir čia tos reklamos svarbiausia mintis]* [galbūt, kad valgė šokoladuką]* [nes valgė tą šokoladuką]*	7	70%
Nustūmė automobilį	[ne jis nustūmė mašiną]* [nes pirmasis stūmė stūmė ir nenustūmė]* [nes galėjo nustūmti mašiną]*	3	30%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

kt.). 3 vaikai mano, kad antrasis vyras pasirodė stipresnis, nes jis nustūmė automobilį (ne jis nustūmė mašiną*; nes pirmasis stūmė stūmė ir nenustūmė* ir kt.). Išanalizavus duomenis galima daryti išvadą, kad daugelis intervantų pastebėjo reklamoje akcentuojamą šokoladinio batonėlio savybę, kuri padėjo TV reklamos herojui pasirodyti stipriau.

Paskutiniu metu TV reklamos Nr.1 interviu klausimu buvo norėta išsiaiškinti, ar vaikai suprato, ką TV reklama reklamuoja. Atsakymai rodomi 9 lentelėje.

9 lentelė

Vaikų nuomone, reklamuojama prekė N=10

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Šokoladinis batonėlis	[šokoladas]* [tas šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas, kad jis suteikia energijos]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]*	9	90%
Prekę suteikinti energijos	[gal kažkas suteikiančio jėgų žmogui]*	1	10%

Gauti duomenys byloja, kad beveik visi (atsakymų dažnis - 9%) vaikai suprato, reklamos pagrindinį akcentą ir įvardijęs šokoladinį batonėlį, kaip reklamuojamą prekę, tik vienas vaikas (atsakymų dažnis - 1%), nesugebėjo tiksliai įvardinti tai kas reklamuojama, jis tik apibūdino tai, kaip kažkas kas suteikia jėgų.

2.4.2. Reklamos Nr. 2 rezultatai ir jų analizė

Peržiūrėjus reklamą Nr. 2 pirmuoju klausimu siekta išsiaiškinti vaikų nuomonę bei kaip jie suprato, ką juodaodis vyras veikia atrakcionų parke. Gauti rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

Vaikų nuomone, juodaodžio vyro buvimo atrakcionų parke priežastys (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Pramogauja	[kad ką nors ten laimėtų, pramogautų]* [atėjo papramogauti]* [jis atėjo pailsėti, papramogauti]*	60	60%

* Citata iš interviu – kalba netaaisyta.

	[jis nuvažiavo pažaisti į atrakcionų parką, norėjo ten pasisupti]* [jis norėjo papramogauti]* [jis norėjo pailsėti, pasilinksminti]*		
Žaidžia atrakcionu	[jis atėjo pasiėmė kūjį ir daužė į tą ir nulėkė į viršų labai aukšai]* [su kūju trenkė ir jis nuskrido iki dangaus]* [pamatė atrakcioną, kur reikėjo su plaktuku kamuoliuką išmest į viršų ir tas vyras nuėjo į atrakcioną ir taip su plaktuku padarė]* [jis norėjo išbandyti atrakcioną]*	4	40%

Gauti duomenys rodo, kad 6 vaikai teigia, jog juodaodis vyras atėjo į atrakcionų parką papramogauti t.y. pailsėti, pasisupti, pasilinksinti, taip pat 4 vaikai mano, kad juodaodis vyras atėjo pažaisti būtent vienu atrakcionu. Iš gautų atsakymų galima daryti išvadą, kad reklamos turinys nėra sudėtingas ir visi apklaustieji teisingai suprato, bei įvardijo juodaodžio vyro buvimo priežastis atrakciono parke, tik didesnis procentas vaikų tas priežastys įvardijo apstrakčiai, plačiaja prasme, o keli vaikai tiksliau apibūdino juodaodžio vyro veiksmus TV reklamoje.

Toliau analizuojant TV reklamą norėta sužinoti kodėl, vaikų nuomone, juodaodis vyras reklamoje rodomas valgantis šokoladinį batonėlį. Vaikų atsakymai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė

Vaikų nuomone, priežastys, kodėl juodaodis vyras vaizduojamas valgantis batonėlį (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Suteikia stiprybės	[gal dėl to, nes nuo jo irgi stipru būna]* [nes jis duoda energijos tas šokoladas]* [dėl to, kad tas šokoladukas suteikia jėgų]* [gal dėl to, kad jis suteikia jėgų]* [nes tas vyras nori būti stiprus]* [todėl, kad tas šokoladas suduoda jėgų daug]* [jis kaip reklamos žvaigždė, jis parodo	9	90%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

	ką suteikia tas batonėlis]* [gal jis norėjo būti stiprus]* [nes jis pasidaro stipresnis]*		
Siekia parduoti	[kad daugiau pirktų]*	1	10%

Analizuojant duomenis paaiškėjo, kad dauguma apklaustųjų (atsakymų dažnis – 9) mano, jog šokoladinis batonėlis juodaodžiui vyrui suteikia stiprybės ir tik vienas vaikas (atsakymų dažnis - 1) mano, kad vyras rodomas valgantis šokoladinį batonėlį, tam, kad reklamos rengėjai siekia kuo daugiau parduoti šios prekės (kad daugiau pirktų*). Iš gautų duomenų galima daryti prielaidą, kad dauguma vaikų nesugeba „giliau“ pažvelgti į reklamą ir perprasti jos tikslus, taip patvirtindami psichologų pastebėjimus ir įrodymus, kad vaiko akis yra labai jautri reklamai, todėl jie reklaminius pranešimus suvokia tiesiogiai.

Analizuojant reklamą taip pat siekta sužinoti, ar vaikai pastabūs, ar pastebėjo daugiau reklamos elementų, ar tik dėmesys koncentruojamas į pagrindinį reklamos epizodą. Todėl vaikų buvo klausiama ar jie pastebėjo, ką dar veikė juodaosis vyras. Vaikų pasisakymai matomi 12 lentelėje.

12 lentelė

Vaikų nuomone, juodaodžio vyro veiksmai (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Žaidė atrakcionu	[su kūju trenė į kamuoliuką]* [daužė su kūjū į atrakcioną]* [žaidė su atrakcionais]* [žaidė prie to atrakciono]*	4	40%
Valgė šokoladinį batonėlį	[valgė šokoladuką ir sėdi]* [valgė šokoladą]* [jis suvalgė tą batonėlį]* [suvalgė šokoladuką ir pasidarė stipresnis]*	4	40%
Važiavo dviračiu	[nu paskiau ant pačio galo nuvažiavo su dviračiu]* [ant galo važiavo dviračiu]* [vairavo motociklą]*	3	30%

Apdorojus duomenis matome, kad 4 vaikai mano, jog juodaodis vyras žaidė atrakcionu ir kitų jo veiksmų nepastebėjo. Taip pat 4 vaikai teigė, kad be žaidimo vyras dar valgė šokoladinį batonėlį. O tik trečdalis apklaustųjų (atsakymų dažnis - 3) pastebėjo, kad reklamos

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

pabaigoje juodaodis vyras taip pat dar važiavo dviračiu. Išanalizavus atsakymus galima daryti prielaidą, kad vaikai į reklamą didžiausią dėmesį sukonzentruoja jos pradžioje ir viduryje, o pabaigos, kaip tyrimas rodo, atsiminti ir įvardinti jau daugeliui sudėtinga.

Aptarinėjant reklamos turinį taip pat buvo siekta išsiaiškinti, kaip vaikai suprato, kodėl vyras užsimoja kūju. Vaikų atsakymai pateikti 13 lentelėje.

Apdoroti duomenys byloja, kad 7 vaikai teigia, jog juodaodis vyras kūju užsimoja norėdamas įrodyti savo stiprybę. 3 apklaustieji mano, kad tokios žaidimo taisyklės, nes juodaodis vyras norėjo tik pažaisti. Galima daryti prielaidą, kad dalis 9-10 metų vaikų vis dar nesugeba susieti reklamoje rodomų vaizdų ir juos supranta, tiesiogiai, kaip atskirus epizodus.

13 lentelė

Vaikų nuomone, priežastys kodėl juodaodis vyras užsimoja kūju (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Tokios žaidimo taisyklės	[todėl, nes kad žaidimas ten buvo ir reikėjo, kad iššoktų į viršų]* [gal, kad pažaistų]* [gal tik norėjo pabandyti]*	3	30%
Stiprybės įrodymas	[nes norėjo pavaizduoti savo stiprybę]* [nes norėjo parodyti, kad jis yra stiprus]* [norėjo parodyti savo jėgas]* [nes norėjo parodyti viesiems koks jis yra stpirus]* [norėjo parodyti kas čia turi daugiau jėgų, o kas mažiau]* [nes norėjo parodyti stiprybę]* [dėl to, kad per reklamą norėjo pavaizduoti, kad tas šokoladukas suteikia jėgų ir aukšai numušė]*	7	70%

Taip pat analizuojant reklamą norėta sužinoti, kaip vaikai suprato, kodėl juodaodis vyras turi išskirtinių stiprybės gebėjimų, kokios to priežastys. Gauti atsakymia pateikti 14 lentelėje.

Vaikų nuomone, juodaodžio vyro stiprybės priežastys (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Šokoladinis batonėlis, teikiantis energijos	[nes atsikando to šokoladuko]* [nes suvalgė tą šokoladuką]* [nes suvalgė šokoladuką]* [nes jis suvalgė šokoladinį batonėlį]* [nes tas šokoladukas suteikia energijos ir daug stipresnis pasidaro]* [tikriausiai nuo to šokoladuko]* [nes suvalgė tą batonėlį, kuris suteikia energijos]* [nuo to šokolado]* [nes gal, kad valgė tą šokoladą]* [nes suvalgė šokoladuką]*	10	100%

Iš pateiktos lentelės matome, kad visi (atsakymų dažnis - 10) intervantai mano, kad juodaodžio vyro stiprybės priežastimi yra suvalgytas šokoladinis batonėlis, kuris ir suteikė išskirtinės stiprybės.

Kitu klausimu norėta sužinoti, ar žiūrėdami reklamą vaikai pastebėjo žiūrovų reakciją į juodaodžio vyro stiprybę. Gauti duomenys pateikti 15 lentelėje.

Vaikų nuomone žiūrovų reakcija į juodaodžio vyro stiprybę (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Nustebo	[išsižiojo, visi nustebo]* [labai nustebo]* [nustebo]* [kai kurie nustebo labai]*	4	40%
Išsigando	[visi išsigando]* [visi išsigando]* [labai išsigando]*	3	30%
Žegnojosi	[vienas persižegnojo]* [kai kurie net persižegnojo]* [labai įdomiai, vienas pasimeldė]*	3	30%

Analizuojant gautus duomenis matome, kad visi intervantai pastebėjo žiūrovų reakciją į vyro stiprybę. 4 vaikai žiūrovų reakciją apibūdina kaip nustebimą (išsižiojo, visi

* Citata iš interviu – kalba netaisyta

nustebo*; labai nustebo*; nustebo*; kai kurie nustebo labai*], kiti 3 mano, kad žiūrovai išsigando ir taip pat 3 vaikai pastebėjo, kad žiūrovai žegnojosi pamatę išskirtinę juodaodžio vyro stiprybę.

Išanalizavus TV reklamą Nr. 2 paskutiniu juo klausimu buvo klausiama, ar intervantai suprato, kokią prekę reklama reklamuoja. Gauti duomenys matomi 16 lentelėje.

16 lentelė

Vaikų nuomone, reklamoje reklamuojama prekė (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Šokoladinis batonėlis	[šokoladukas]* [tas šokoladinis batonėlis]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladukas]* [šokoladinis batonėlis, kuris suteikia energijos]* [šokoladukas]* [šokoladukas]*	10	100%

Iš 16 lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, jog visi (atsakymų dažnis - 10) intervantai teigia, jog reklamuojamas šokoladinis batonėlis, o vienas vaikas mano, kad ne bet koks šokoladinis batonėlis, o tas, kuris suteikia energijos.

2.4.3. Interviu klausimų rezultatai ir jų analizė

Pažiūrėjus ir aptarus abejas reklamas, norėta sužinoti ar vaikai įžvelgė kokių nors panašumų tarp matytų TV reklamų. Gauti duomenys pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė

Vaikų nuomone, abejų reklamų panašumai (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Kartojasi veikėjas	[nes tas pats veikėjas yra]* [tas pats juodaodis]* [abejose yra tas apts atlikėjas]*	3	30%
Kartojasi šokoladinis	[tas pats šokoladukas]* [dėl to, kad tose reklamose valgo tuos pačius šokoladukus]*		

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

batonėlis	[nes abi reklamuoja tą patį šokoladinį batonėlį]* [abejose reklamuoja šokoladukas]* [nes reklamuojamas tas pats šokoladukas]* [reklamuojamas tas pats batonėlis, kuris suteikia jėgų]* [nes reklamuoja apie šokoladuką]* [nes abejose reklamuojamas šokoladukas]*	8	80%
Kartojasi reklamos tikslas	[nu, kad daugiau pirktų šokoladuką]*	1	10%

Išanalizavus gautus duomenis matome, kad 8 interviu pastebėjo, jog abejose reklamose rodomas tas pats šokoladinis batonėlis, 3 vaikai kaip panašumą įvardija tą patį veikėją ir vienas vaikas pastebi, kad abejos reklamos turi tą patį tikslą – parduoti daugiau šokoladinių batonėlių.

Kitu klausimu buvo siekta sužinoti, ar vaikai pastebėjo skirtumus tarp matytų TV reklamų. Gauti duomenys pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė

Vaikų nuomone, abejų reklamų skirtumai (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Skiriasi herojų skaičius	[todėl, kad vienoje reklamoje nebuvo vieno žmogaus]* [ten to vyro nėra, kuris stumia mašiną]* [vienur mažiau žmonių, kitur daugiau]*	3	30%
Skiriasi stiprybės įrodymo būdai	[jisai nestūmė mašinos o tiesiog į atrakcioną tą mušė]* [ten stumia mašiną, o čia trenkia kūju]* [skiriasi nes vienoje trenkė kūju, o kitoje stūmė mašiną]* [pirmoje reklamoje vyras nustumia mašiną, antroje trenkė kūju]*	4	40%
Skiriasi aplinka	[nes vienoj dykumoj, o kitoj atrakcionų parke]* [ten kelyje, o čia atrakcionų parke]* [vienoj reklamoj buvo jie ten olose, kelyje, o šitoj reklamoj atrakcionuose]* [viena kelyje rodo, o kita atrakcionų parke]* [vienur buvo nuošaliau ant gatvės, o kitur buvo atrakcionų parke]* [nes vyksta kitose vietose]*	6	60%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Skiriasi judėjimo priemonės	[ten jis važiuoja fūra, o čia dviračiu]*	1	10%
Nėra skirtumų	[nepastebėjau]*	1	10%

Išanalizavus gautus duomenis matome, kad daugiau nei pusė (atsakymų dažnis - 6) interviu reklamose pastebėjo aplinkos skirtumus (nes vienoj dykumoj, o kitoj atrakcionų parke; vienur buvo nuošaliau ant gatvės, o kitur buvo atrakcionų parke* ir kt.), 4 vaikai teigia, kad skiriasi stiprybės įrodymo būdai (ten stumia mašiną, o čia trenkia kūju*; pirmoje reklamoje vyras nustumia mašiną, antroje trenkė kūju* ir kt.). Taip pat 3 vaikai mano, kad vienas iš skirtumų yra žmonių skaičius. Net du vaikai mano, kad TV reklamoje Nr. 2 nebuvo pirmojo vyro, nors jis buvo rodomas reklamoje Nr. 2, tačiau vaikai jo nepastebėjo. Kad reklamose skiriasi antrojo vyro judėjimo priemonės pastebėjo vienas vaikas (ten jis važiuoja fūra, o čia dviračiu*) ir taip pat vienas vaikas, teigia, kad visai nepastebėjo jokių skirtumų.

Aptarus du paskutinius klausimus galima daryti išvadą, kad vaikai daugiausiai pastebėjo du pagrindinius panašumus (tas pats herojus ir šokoladinis batonėlis) ir skirtumus (skiriasi aplinka ir stiprybės įrodymo būdai). Tai žinodami, reklamos kūrėjai kurdami reklamą į šiuos dalykus ir kreipė daugiausiai dėmesio: sudominanti aplinka, linksmi herojai, ypatingų galių turintis šokoladukas ir pribloškianti stiprybė, kuri ir tapo reklamos kulminacija. O remiantis tyrimo rezultatais pastebėta, kad antraplanių reklamos epizodų, tokių kaip antraeilė herojų pasirodymai reklamoje, judėjimo priemonės, herojų emocijos - vaikai dažniausiai neužfiksuoja, nepastebi arba labai greitai pamiršta.

Toliau interviu metu, buvo siekta sužinoti vaikų nuomonę, kodėl šokoladinis batonėlis rodomas abejojose reklamose. Atsakymai matomi 19 lentelėje.

19 lentelė

Vaikų nuomone, šokoladinio batonėlio rodymo reklamose priežastys (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Norima parduoti	[nu todėl, kad jį visi pirktų, kad išpopulerėtų]* [dėl to, kad jį reklamuoja]* [kad jį daugiau pirktų]* [jei vieną savaitę būtų parodę vieną reklamą, niekas dar nepirko, tai padarė kitokią reklamą]* [nes nori, kad žmonės pirktų]* [nes reklama tokia apie šokoladuką]* [nori, kad jį visi pirktų, kad atsirastų	9	90%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

	pelno]* [kad visi jį pirktų]* [todėl, kad žmonių daugiau nupirktų]*		
Suteikia stiprybės	[nes jisai suteikia stiprybės, energijos]*	1	10%

Apdoroti duomenys byloja, kad 9 intervantai mano, jog viena iš priežasčių, kodėl šokoladinis batonėlis rodomas reklamoje - nes norima jį parduoti. O vienas vaikas teigia, kad rodoma dėl to, jog šokoladinis batonėlis suteikia stiprybės. Galima daryti išvadą, kad dauguma vaikų supranta ir suvokia, kad reklamos kūrėjų siekiai parduoti šį šokoladinį batonėlį.

Kitu interviu klausimu norėta sužinoti, kaip vaikai mano, kodėl reklamoje pasirinkta ir išskiriama stiprybės savybė. Gauti duomenys matomi 20 lentelėje.

20 lentelė

Vaikų nuomone, stiprybės išskyrimo priežastys reklamoje (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Stiprina	[todėl, kad visi nori būti stiprūs]* [kai suvalgai, kad būtum energingesnis]* [dėl to kad jei kiti dirba tokį darbą ir neišsimiega ir būna silpnėsi, tai todėl ir reklamuoja, kad žmonėms padėtų]*	3	30%
Noras parduoti	[kad daugiau pirktų]* [kad daugiau pirktų žmonės tą šokoladuką]* [gal, kad visi žmonės pamanytų, kad jis suteikia jėgų ir jį visi pirktų]* [gal todėl, kad žmonės galvotų, jei nusipirks, bus visi stiprūs]* [gal, kad žmonės galvotų, kad nuo šokolado taps stiprūs]*	5	50%
Be nuomonės	[nežinau]* [nežinau]* [nežinau]*	3	30%

Gauti duomenys rodo, kad 5 vaikai įvardija, jog stiprybės savybė išskiriama tam, jog daugiau žmonių jį pirktų, manydami, kad taip pat taps stiprūs kaip ir reklamos herojus (gal kad visi žmonės pamanytų, kad jis suteikia jėgų ir jį visi pirktų*; gal, kad žmonės galvotų, kad nuo šokolado taps stiprūs* ir t.). tačiau iš jų pasisakymų suprantame, kad intervantai suvokia, jog tai tik triukas. Tačiau kiti 3 apklaustieji mano, kad stiprybės savybė reklamoje išskiriama tam, kad šokoladinis batonėlis tikrai suteikia daugiau jėgų (kai suvalgai, kad būtum energingesnis*; to kad

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

jei kiti dirba tokį darbą ir neišsimiega ir būna silpnesni, tai todėl ir reklamuoja, kad žmonėms padėtų*). Taip pat 3 vaikai neturi nuomonės šiuo klausimu. Remiantis gautais atsakymais galima tvirtinti jau anksčiau pateiktą išvadą, kad dalis vaikų neturi kritinio mastymo į TV reklamą.

Kad įsitikinti, ką vaikai mano apie šokoladinio batonėlio reklamuojamą ypatingą galią, interviu metu buvo vaikų klausama, ar jie taptų stipresni suvalgę reklamuojamo batonėlio. Gauti atsakymai pateikti 21 paveiksle.

21 lentelė

Vaikų nuomone, jie taptų stipresni suvalgę šokoladinį batonėlį (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Abejoja	[gal nelabai, nes tą šokoladuką reklamuoja tik todėl, kad jį pirktų]* [ne, nežinau kodėl, bet abejoju, čia tik reklama., kad daugiau žmonės pirktų]* [nelabai]*	3	30%
Ne	[ne, nes taip negalėtų būti, kad paprastas batonėlis suteiktų daug jėgų]* [nemanau, nes toks mažiukas nepadaro tokia stipria]* [ne, nes čia reklamuoja, kad tik daugiau pirktų]* [ne, nes čia tik parodyta, kad suteikia stiprybės, bet pvz aš jau buvau nusipirkusi vieną batonėlį, kur reklamavo, kad stiprybė, bet nieko nebuvo]* [ne, nes čia tik apgaulė]* [ne, nes taip būna nebent pasakose, filmukuose ar komiksuose]* [ne, nes neina suvalgius šokoladuką būti stipresne]*	7	70%

Gauti duomenys rodo, kad 7 vaikai įsitikinę, kad reklamuojamos ypatingos galios tik reklamos triukas, siekiantis kuo daugiau parduoti ir to realiame gyvenime nėra (ne, nes čia reklamuoja, kad tik daugiau pirktų*; ne, nes čia tik parodyta, kad suteikia stiprybės, bet pvz aš jau buvau nusipirkusi vieną batonėlį, kur reklamavo, kad stiprybė, bet nieko nebuvo*; ne, nes taip būna nebent pasakose, filmukuose ar komiksuose* ir kt.). Tačiau kiti 3 intervantai nėra tvirtai įsitikinę, kad tai apgaulė, jie dar abejoja.

Žinant vaikų polinkį saldumynams interviu metu norėta sužinoti vaikų nuomonę, kokios yra kitos teigiamos šokoladinio batonėlio savybės. Atsakymai pateikti 22 lentelėje.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Vaikų nuomone, teigiamos šokoladinio batonėlio savybės (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Skanus	[skanus jisai yra]* [nes jis skanus]* [skanus]* [skanus]* [gal jis skanus]* [skanus]*	6	60%
Nuramina	[nuraminantis]*	1	10%
Mėgiamas	[patinka visiems]*	1	10%
Pamaitina	[numalšina alkį]* [pamaitina žmogų]*	2	20%
Be teigiamų savybių	[nemanau, jis tik paprastas šokoladas]* [nėra]*	2	20%

Iš pateiktų duomenų lentelėje matome, kad daugiau nei pusė vaikų (atsakymų dažnis – 6) teigia, jog jis yra skanus, taip pat 2 intervantai teigia, kad jis gali numalšinti alkį, nuraminti (atsakymų dažnis - 1), yra visų mėgiamas (atsakymų dažnis - 1). Du vaikai teigia, jog nežino jokių gerųjų šokoladinio batonėlio savybių. Galime daryti išvadą jog vaikai yra tiesiogiai veikiami reklamos ir prekes renkasi pagal tai ką mato TV ekrane pvz., šiuo atveju vaikams nė karto neparagavus reklamuojamo šokoladinio batonėlio, jie teigia, kad jis yra skanus, mėgiamas, nuraminantis ar pamaitinantis.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar vaikai žino kokių neigiamų šokoladinio batonėlio savybių. Gauti duomenys pateikti 23 lentelėje.

Vaikų nuomone, neigiamos šokoladinio batonėlio savybės (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Sukelia ligą (cukraligę, pilvo skausmas)	[jei jo daug valgysi jis gali sukelti kokią ligą, pavyzdžiui cukraligę, nes jame daug cukraus]* [kenkia sveikatai]* [yra labai daug cukraus, gali būti cukrinis diabetas]* [galima susirgti, skaudės pilvą, jei daug suvalgysi]* [galima susirgti cukralige]*	5	50%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta

Sukelia nemigą	[jeigu jo per daug prisivalgysi gali būt, kad nemiga gali kankinti]*	1	10%
Sukelia apsinuodijimą	[gali apsinuodyti]*	1	10%
Genda dantys	[gadina dantis]* [dantys genda nuo visokių saldainių, šokoladų]* [sugenda dantys]* [kai daug valgai, dantys sugenda]*	4	40%
Sukelia elergiją	[kurie dar nevalgė, gali būt elergiški]*	1	10%
Gausu chemikalų	[gali būti pridėta visokių chemikalų* gali būti visokių E]*	2	20%
Sukelia nutukimą	[jei daug valgytų atsirastų storas pilvas]*	1	10%

Kaip matome iš pateiktų duomenų, vaikai išskyrė net septynias neigiamas šokoladinio batonėlio savybes. Pusė vaikų (atsakymų dažnis – 5) mano, kad šokoladinis batonėlis gali sukelti kokią nors ligą ar negalavimą, 4 intervantai teigia, jog nuo šokolado genda dantys, 2 vaikai mano, kad jame gausu įvairių chemikalų. Taip pat kaip žalingas šokoladinio batonėlio savybes vaikai įvardina ir nemigos sukėlimą, galimą apsinuodijimą, alergiją, nutukimą. Remiantis gautais intervantų atsakymais, galima daryti išvadą, jog vaikai žino ir įvardija daugiau neigiamų saldumyno savybių nei teigiamų, tačiau kyla tada klausimas, jei vaikai žino, kokią žalą daro saldumynai, tai kodėl jie vis tiek renkasi ir perka šiuos produktus? Todėl aptarus šokoladinio batonėlio privalumus ir trūkumus, kitu klausimu tikslinga buvo išsiaiškinti ar vaikai visgi pirktų reklamuojamą šokoladinį batonėlį. Vaikų atsakymus galime matyti 24 paveiksle.

Kaip matome iš pateiktos lentelės, apdoroti duomenys rodo, kad pusė (atsakymų dažnis - 5) apklaustųjų teigia, jog norėtų nusipirkti šokoladinį batonėlį tam, kad galėtų jį paragauti, 2 vaikai pirktų jį, nes jiems atrodo, kad šokoladinis batonėlis yra skanus. Taip pat 1 intervantų rinktųsi nusipirkti šokoladuką, nes jis numalšina alkį. 2 apklaustųjų teigia, kad visai nepirktų šio batonėlio, nes ji kenksmingas (atsakymų dažnis - 1), o taip pat 1 teigia, kad visai nemėgsta šokoladinių batonėlių. Aptarus duomenis matome, kad net 8 iš 10 vaikų yra paveikti reklamos ir pasiruošę pirkti reklamuojamą prekę. Iš to kyla klausimas ar noras nusipirkti šokoladinį batonėlį tikrai reklamos įtakotas veiksnys? Todėl kitu interviu klausimu norėta ir sužinoti, ar vaikai pirktų šokoladinį batonėlį jei nebūtų matę šių reklamų. Gauti duomenys pateikti 25 lentelėje.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta

Priežastys kodėl vaikai pirktų/nepirktų reklamuojamą šokoladinį batonėlį (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Taip, nes skanus	[taip, nes jis tikriausiai būtų skanus]* [norėčiau, nes jis atrod gražiai ir skaniai]*	2	20%
Taip, nes noriu paragauti	[paragaut vieną kartą gal ir pirkčiau]* [nebent tik paragaut]* [nu taip, kad paragaučiau, koks skonis]* [nebent paragaut]* [taip, nes patiktų ir norėčiau paragauti]*	5	50%
Taip, nes numalšina alkį	[nusipirkčiau, nes alkį numalšinsčiau]*	1	10%
Ne, nes kenksmingas	[ne, nes genda dantys nuo tokių šokoladų]*	1	10%
Ne, nes nevalgau saldumynų	[ne, nes man nepatinka tie visokie šokoladiniai batonėliai]*	1	10%

Vaikų nuomone, šokoladinio batonėlio pirkimo tikimybė nemačius reklamos (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Taip	[taip, pirkčiau]* [norėčiau tik paragaut]*	2	20%
Abejoju	[gal]* [galbūt tik paragavimui]* [gal ne, nebūčiau]* [tikriausiai, kad nelabai]* [gal ir suviliotų]* [nežinau, gal tiesiog nebūčiau apie jį sužinojęs]*	6	60%
Ne	[ne]* [ne]*	2	20%

Kaip rodo gauti duomenys, daugiau nei pusė (atsakymų dažnis - 6) vaikų abejoja ar pirktų šį šokoladinį batonėlį, jei nebūtų matę reklamų. 2 apklaustieji teigia, jog vis tiek pirktų ir taip pat 2 vaikai pripažysta, kad nepirktų šokoladinio batonėlio jei nebūtų matę šios reklamos. Remiantis atsakymais galima daryti išvadą, kad reklamos pranešimų poveikis vaikams akivaizdžiai matomas.

Interviu metu buvo siekta sužinoti ar vaikai pirmą kartą stebėjo rodomas reklamas. Gauti atsakymai rodomi 26 lentelėje.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Rodytos TV reklamos žinojimas iš ankščiau (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Ne	[ne]* [ne]* [ne]* [ne]* [ne]* [ne]* [ne]* [ne]* [ne]*	10	100%

Gauti duomenys rodo, kad intervantai vienareikšmiškai teigia (atsakymų dažnis - 10), jog šių reklamų niekada ankščiau nėra matę. Kadangi vaikai reklamas stebėjo pirmą kartą, tai dar labiau patvirtina prielaidą jų imlumui reklamai, gauti duomenys rodo, kad užtenka tik vieną kartą pamatyti TV reklamą, kad vaikas jau norėtų įsigyti prekę.

TV reklamoje vaikų dėmesį pritraukia visų pirma akustiniai dirgikliai – muzika ir dažnai besikeičiantys balsai (ypač vaikų, rečiau suaugusiųjų dialogai), taip pat ir vyksmas, kuriama daug veiksmo, dažnai keičiasi dekoracijos, daug specialiųjų efektų – visa tai žadina dėmesį. (Žukauskienė, 1996) Žinant tai teoriškai, kitu interviu klausimu siekta sužinoti praktiškai, todėl tikslinga buvo išsiaiškinti vaikų išpūdzius apie matytas reklamas ar vaikams patiko rodomos reklamos ir kodėl. Gauti duomenys pateikti 27 lentelėje.

Priežastys, kodėl vaikams patiko TV reklamos (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Reklama linksmas, įdomi, juokinga	[linksmos pasirodė]* [kai ten pirmoj reklamoj tas padarė juokingą išraišką, kai mašiną nustūmė]* [nes jos buvo įdomios, juokingos]* [patiko, nes jos juokingos, visi linksmi]* [kad ten biški juokinga]*	5	50%
Patiko pats veiksmas	[patiko veiksmas]* [nuotyčiai]*	2	20%
Patiko reklamos veiksmo vieta	[ten kai atrakcionuose buvo]* [buvo mašinų ten, atrakcionų parkas buvo]* [patiko apie atrakcionų parką]*	2	20%
Patiko herojai	[žmonės kai kurie]*	1	10%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Patiko reklamuojama prekė	[už tai, kad apie šokoladuką]*	1	10%
Patiko muzika	[graži muzika]*	1	10%

Gauti duomenys atskleidė, kad dauguma intervantų (atsakymų dažnis - 5%) teigia, jog reklamos jiems patiko dėl linksmo ir juokingo siužeto. 2 apklaustieji tikina, kad reklamose įdomus pats veiksmas, kitiems 2 intervantai patiko veiksmo vieta. Kiti vaikai dėmesį atkreipia į muziką, herojus, reklamuojamą prekę. Anketoje skirtoje tėvams, taip pat buvo siekta sužinoti tėvų nuomonę apie vaikus pritrūkiančius elementus TV reklamoje. Išanalizavus gautus duomenis pastebėta, jog tėvų nuomone, vaikus TV reklamoje dažniausiai pritraukia daug skirtingų besikeičiančių vaizdų (37%), ryškios spalvos (43%), garsi ir triukšminga muzika (53%), įvairūs žinomi animaciniai herojai (46%), vaikų dialogai (34%). Tad analizuojant gautus duomenis, jie visapusiškai patvirtina prieš tai minėtus Žukauskienės teiginius apie TV reklamoje vaikų dėmesį atkreipiančius veiksnus.

Išsiaiškinus tai kas reklamose vaikams patiko, tolimesniu klausimu tikslinga buvo sužinoti, kas TV reklamose jiems nepatiko ir kodėl. Gauti duomenys matomi 28 lentelėje.

28 lentelė

Priežastys, kodėl vaikams nepatiko TV reklamos (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Nepatiko sužalotas gyvūnas	[nepatiko, kai sutraškė šuniuką]* [kad ant šuniuko tas kamuoliukas užšoko]*	2	20%
Nepatiko sugadintas automobilis	[nepatiko, nes nuvertė mašiną nuo kalno]*	1	10%
Nepatiko prasta kokybė	[nes buvo neryškios]*	1	10%
Viskas patiko	[viskas patiko]* [viskas patiko]* [viskas patiko]* [nebuvo]* [ne]* [viskas patiko]*	6	60%

Apdorojus duomenis akivaizdžiai matome, kad daugiau nei pusė (atsakymų dažnis - 6%) intervantų teigia, jog TV reklamose viskas patiko ir jie neturi jokių neigiamų atsiliepimų. 2 vaikai teigia, jog jiems nepatiko antroje TV reklamoje sužalotas gyvūnas, 1 vaikas pažymi, kad

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

nepatiko, jog pirmoje reklamoje buvo sudaužytas automobilis ir vienam intervantui užkliuvo prasta įrašytų reklamų kokybė. Kaip duomenys rodo teigiamų atsiliepimų vaikai įvardijo žymiai daugiau nei neigiamų. Galima daryti prielaidą, kad jų amžiuje jie dar nepajėgūs kritiškai mastyti ir įžvelgti neigiamus TV reklamos aspektus.

Taip pat interviu metu norėta sužinoti ar vaikai būdami užsiėmę kita veikla išvydę TV reklamą televizoriaus ekrane atsitrauktų nuo savo darbų ir žiūrėtų TV reklamą. Atsakymai pateikti 29 lentelėje.

29 lentelė

Vaikų nuomone, užsiėmus kita veikla TV reklamos žiūrėjimo tikimybė (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Abejoju	[gal jei užsiimčiau kita veikla tai gal ir nesudomintų. Pvz.knygos, skaitymas, piešimas, mezgimas, siūvimas,pamokų ruošimas]* [jei užsiimčiau kita veikla nelabai žiūrėčiau]*	2	20%
Ne	[ne, nežiūrėčiau]* [ne]* [tada nežiūrėčiau]* [ne]* [jei veikčiau ką nors, nežiūrėčiau, nes aš nežiūriu TV kai esu užsiėmus]* [neatitrauktų nuo kitos veiklos reklama]* [aš geriau skaityčiau knygą]* [nesudomintų]*	8	80%

Apdoroti duomenys rodo, kad net 8 apklaustieji teigia nesitrauksiantys nuo savo užsiimamos veiklos, tam, kad pažiūrėtų TV reklamą. 2 apklaustieji nėra tokie kategoriški, tačiau jie abejoja ar žiūrėtų TV reklamas jei reiktų atsitraukti nuo kitos veiklos.

Reklama yra labai brangus produktas. Sekundė tam tikro eterio televizijoje kainuoja didelius pinigus. Savaiame suprantama, tokios lėšos patraukliems vaizdeliams skiriamos ne iš neturėjimo ką veikti. Psichologai jau seniai pastebėjo, kad vaikai TV reklamą supranta tiesiogiai, o jei dar tokių pranešimų per metus jie išvysta tūkstančius? (Pinigų karta. Reklamos įtaka vaikams). Todėl kitu klausimu norėta išsiaiškinti, ar intervantai dažnai žiūri TV reklamas apskirtai. Gauti duomenys pateikti 30 lentelėje.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Vaikų TV reklamų žiūrėjimo dažnis (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Dažnai	[taip]* [jei žiūriu televizorių taip taip]* [jei po serialo laukdamas tai taip]* [taip, jei žiūriu televizorių, žiūriu ir reklamas]*	4	40%
Kartais	[kartais, bet taip dažnai, kad neatsitraukti nuo televizoriaus, tai ne]* [kartais žiūriu]* [kartais žiūriu]* [nepakankamai]*	4	40%
Retai	[nelabai]* [nelabai dažnai]*	2	20%

Išanalizavus duomenis matome, kad 4 vaikai teigia, jog jie dažnai žiūri TV reklamas. Taip pat 4 apklaustieji teigia, jog jie kartais žiūri TV reklamas ir tik 2 vaikai mano, kad jie žiūri reklamas retai.

Vaikams skirtose reklamose piktnaudžiaujama mažamečių pasitikėjimu ir naivumu, ugdomi netinkami vartojimo įpročiai. Kaip pastebi Lietuvos vartotojų instituto direktorė Zita Čeponytė, didžiausią grėsmę vaikams, o ypač jų sveikatai, kelia dažniausiai rodoma saldainių, šokoladų, pusryčių dribsnių, kitų saldumynų reklamos. Iš ne maisto produktų, daugiausia reklamuojamos asmens higienos priemonės, avalynė, žaislai bei žaidimai, internetinės svetainės, mobiliojo ryšio paslaugos. Todėl siekiant tai patikrinti praktiškai, kokybinio tyrimo metu taip pat buvo klausama vaikų, kokios TV reklamos jiems yra mėgstamiausios. Atsakymai pateikti 31 lentelėje.

Vaikų mėgstamiausios reklamos (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Mobililųjų telefonų ir paslaugų reklamos	[Pildyk, Tele2]* [Tele2, Pildyk, Omnitel]* [Tele2, Pildyk, Omnitel, todėl, kad ten juokingai parodo, filmukus sukuria]* [apie liečiamus telefonus]*	4	40%
Kino teatruose rodomų filmų reklamos	[naujos reklamos, kas per kino teatą rodys]* [kino teatre kur rodys filmukus]*	2	20%
Rūbų reklamos	[kai reklamuojami rūbai, nes man patinka	1	10%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

	pasižiūrėt rūbus, kokie yra]*		
Knygų reklamos	[knygų labai patinka, Pegaso, nes man patinka skaityti]*	1	10%
Žaislų reklamos	[dar mergaitiškų žaislų.]* [žaislus Lego, apie kompiuterius, apie mašinas]* [apie Lego mergaitišką]*	3	30%
Maisto užkandžių, saldumynų reklamos	[skanumynų reklamos]*	1	10%
Anonsai	[filmų reklamos, serialų]* [kai parodo kokį filmą įdomų rodys]*	2	20%

Atlikus tyrimą matome, kad daugiausiai vaikų (atsakymų dažnis – 4), kaip mėgstamiausią reklamą įvardijo mobiliųjų telefonų ir paslaugų reklamas, taip pat dauguma vaikų (atsakymų dažnis – 3) mėgsta žaislų reklamas, kino teatrų anonsus (atsakymų dažnis – 2), filmų, serialų anonsus (atsakymų dažnis - 2). Vaikai į mėgiamų reklamų sąrašą taip pat įtraukia rūbų reklamas (atsakymų dažnis – 1), knygų reklamas (atsakymų dažnis – 1), maisto, užkandžių, saldumynų reklamas (atsakymų dažnis – 1). Išanalizavus duomenis, matome, kad vaikų atsakymai patvirtina prieš tai minėtus vartotojų instituto direktorės Zitos Čeponytės pastebėjimus apie vaikams didžiausią grėsmę keliančias TV reklamas. Galime daryti išvadą, kad žiūrimiausios vaikų reklamos ir yra labiausiai įtakojančios jų vartotojiškumą.

Kitu interviu klausimu atvirkščiai, buvo siekta sužinoti kokios TV reklamos vaikams yra nemėgstamiausios. Atsakymai pateikti 32 lentelėje.

32 lentelė

Vaikų nemėgiamos reklamos (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Siaubo filmų reklamos	[ten kur reklamuoja siaubo filmus]* [siaubo filmų nemėgstu kai reklamuoja. Ypač kai vakarais pradeda staugti per tas reklamas]*	2	20%
Ilgai trunkančios reklamos	[ilgos, tik neatsimenu dabar pavadinimų]* [tos kur ilgos labia ir neįdomios]*	2	20%
Buities daiktų reklamos	[reklamos kur reklamuojamas maistas, siurblys, nes nuobodžios]* [apie visokias lovas, apie patalynes]*	2	20%
Nėra mėgiamų reklamų	[neturiu]* [nelabai yra tokių]*	4	40%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

	[kurios užtrunka ilgai, kai žiūri žiūri ir nepasibaigia]* [ne, visos patinka]*		
--	---	--	--

Kaip matome iš pateiktų atsakymų nemėgiamų reklamų sąrašas yra žymiai trumpesnis. Kaip duomenys rodo, vaikams nemėgiamos yra siaubo filmų reklamos (atsakymų dažnis - 2), ilgai truncančios reklamos (atsakymų dažnis – 2) ir įvairius buitines daiktus pristatančios reklamos (atsakymų dažnis – 2).

Įstatymuose yra numatyta, kad reklama neturėtų vaikui sudaryti tokių sąlygų, kad ji veiktų vaiką ir jis prašytų tėvų, jog šie nupirktų tam tikrą daiktą. Todėl interviu metu vaikų buvo klausama, ar jie dažnai prašo tėvų nupirkti reklamuojamą daiktą. Vaikų atsakymai pateikti 33 lentelėje.

Apdorojus vaikų atsakymus matome, kad dauguma vaikų (atsakymų dažnis – 4) teigia, jog jie kartais prašo tėvelių nupirkti reklamuojamų prekių, 2 intervantai teigia, kad dažnai prašo įsigyti reklamose rodomų daiktų. Kiti apklaustieji teigia (atsakymų dažnis – 3), kad gana retai prašo tėvelių reklamuojamų prekių ir vienas intervantas sako, kad niekada neprašo tėvų jam pirkti reklamose rodomų prekių.

33 lentelė

Vaikų prašymų nupirkti reklamuojamų prekių dažnis (N=10)

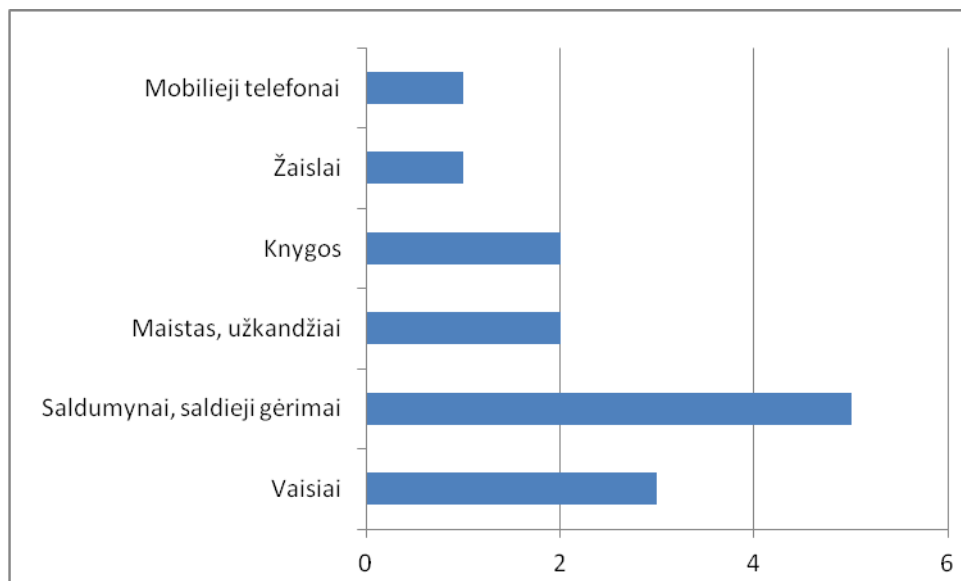
Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Dažnai	[dažnai, vynuogių, apelsinų, vaisių, kartais saldainių paprašau, kartais ir drabužių kai šventės kokios]* [apie knygas prašau, ką nors iš maisto, vaisių]*	2	20%
Kartais	[kartais jei būna įdomus daiktas, sakykim knyga tada paprašau, kad nupirktų, dar kokią nors žaislą ar iš maisto paragaut]* [kartais jo, saldainių, šokoladukų]* [nelabai dažnai, kartais paprašau vaisių arba saldainių]* [kartais paprašau naujo liečiamo telefono]*	4	40%
Retai	[ne, nebūtinai, nebent būna pigesnis, tada paprašau]* [kartais paprašau, bet retai saldainių kokių, sulčių]* [nedažnai, gal kokių saldainių]*	3	30%
Niekada	[ne]*	1	10%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Anketinėje apklausoje taip pat buvo pateiktas klausimas tėvams, jų nuomone, kaip dažnai vaikai prašo pirkti reklamuojamų prekių. 44% respondentų teigia, kad jų vaikai kartais prašo pirkti reklamuojamų prekių, o 25% respondentų nuomone, jų vaikai reklamuojamų prekių prašo dažnai. Palyginus abiejų tyrimų duomenis, matome, kad tiek vaikų, tiek tėvų atsakymai sutampa. Todėl galima daryti išvadą, kad akivaizdu, jog vaikai dažniausiai nori būtent to daikto, kurį matė TV reklamoje.

Siekiant patikslinti pastarąjį teiginį, tolimesniu paruoštu interviu klausimu norėta sužinoti, ko tiksliai vaikai prašo tėvų nupirkti. Atsakymai pateikti 31 paveiksle.

Apdorojus vaikų atsakymus paaiškėjo, kad vaikai daugiausiai tėvų prašo įvairių saldumynų, saldžiųjų gėrimų (atsakymų dažnis – 5). Taip pat dažnai prašo pirkti vaisių (atsakymų dažnis – 3), maisto užkandžių (atsakymų dažnis – 2), knygų (atsakymų dažnis – 2), mobiliųjų telefonų (atsakymų dažnis – 1), žaislų (atsakymų dažnis – 1). Lyginant vaikų atsakymus su tėvų, pastebėtas skirtumas, kad dauguma tėvų mano, jog labiausiai vaikai jų prašo nupirkti žaislų (68%), taip pat didelė tėvų dalis mano, kad vaikai prašo saldumynų (31%), maisto užkandžių (13%), mobiliųjų telefonų (11%) ir kt.



31pav. **Vaikų prašomų nupirkti prekių, matytų TV reklamoje, rūšys (N=10)**

Palyginus kiekybinio ir kokybinio tyrimo duomenis, matome, kad tiek, vaikų, tiek tėvų atsakymai sutampa, todėl galima daryti prielaidą, jog TV reklama turi įtakos vaikų prekių pasirinkimui.

Kadangi išiaiškinta, jog vaikai nemažai laiko praleidžia prie TV ekranų, kitu klausimu norėta sužinoti su kuo dažniausiai vaikai žiūri TV reklamas. Informantų gauti duomenys pateikti 34 lentelėje.

34 lentelė

Vaikų pasisakymai su kuo jie žiūri televizorių (N = 10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Vienas	[viena]* [viena]* [vienas, nes aš savo kambaryje]* [dažniausiai viena]* [kartais viena]* [vienas būnu]* [arba vienas]* [dažniausiai viena, nes mano močiutė užsiima kitais dalykais]* [arba viena]*	9	90%
Su suaugusiais	[su mama, su tėčiu]* [su mama, tėčiu]* [jei žiūriu pas mamą kambarį, tai žiūriu su mama]* [kartais su mama]* [su tėvais]* [arba su tėvais]* [su mama]*	7	70%
Su broliais/seserimis	[jei tėtis dirba tai būna brolis]* [broliu]* [su sese]* [kartais su broliu]* [su sese]*	5	50%

34 lentelė rodo, jog dauguma vaikų dažniausiai televizorių žiūri vieni (atsakymų dažnis – 9). Taip pat vaikai televizorių žiūri kartu su suaugusiais (atsakymų dažnis - 7), su kitais vaikais esančiais šeimoje (atsakymų dažnis – 5).

Pažymėtina, kad dėl nepakankamos suaugusiųjų asmenų priežiūros, vaikams neretai yra prieinama žalingą įtaką jų vystymuisi daranti informacija. „Neigiamos šiuolaikinių technologijų įtakos nepaneigsi. Tačiau svarbiausia vaiko socialinė aplinka - jo šeima. Svarbiausia – kalbėtis apie tai, ką vaikas daro, mato. Svarbiausia – skirti pakankamai laiko vaikui“ (Garasimavičiūtė, 2005). Todėl interviu metu buvo siekta sužinoti, ar vaikai kartu su tėvais aptarinėja tai, ką rodo TV reklamose. Vaikų atsakymai pateikti 35 paveiksle.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

Reklamų aptarinėjimo dažnis tarp vaikų ir tėvų (N = 10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Dažnai	[nu jo, dažniausiai]* [dažniausiai]* [jo]* [apie vitaminus vaikiškus, kad reikia juos gerti, pvz. kai per Maxima reklama rodo akcijas]*	4	40%
Kartais	[kartais aptarinėjame] ¹ [nelabai, kartais būna, bet taip nelabai]* [kartais]* [kartais, kartais viena pagalvoju ką reklamuoja]* [kartais]*	5	50%
Retai	[dažniausiai ne, nes mama skaito knygas per reklamą]*	1	10%

Apdoroti duomenys rodo, kad dauguma vaikų tik kartais aptarinėja žiūrimas TV reklamas kartu su tėvais (atsakymų dažnis - 5), kiek mažiau teigia, jog dažnai aptarinėja tai, ką rodo reklamose (atsakymų dažnis - 4), o vienas intervantas teigia, kad gana retai tenka aprtinėti TV reklamas kartu su tėvais (atsakymų dažnis – 1). Anketinėje apklausoje tėvams, taip pat buvo pateiktas vienas iš klausimų apie TV reklamų aptarimą kartu su vaikais. Didesnė tėvų dalis (46%) teigia neaptarinėjantys su vaikais to, kas yra rodoma TV reklamų metu, o 45% respondentų teigia, kad visdėlto kalba apie TV reklamas su vaikais. Išanalizavus atsakymus matome, kad vaikų ir tėvų atsakymai prieštarauja vieni kitiems, todėl, manoma, kad galima daryti prielaidą, jog dauguma tėvų ir vaikų skiria nepakankamai laiko bendriems TV reklamų aptarinėjimams. Išsiaiškinus, kaip dažnai vaikai ir tėvai kalbasi apie rodomas TV reklamas, kyla kitas klausimas: kokias TV reklamas vaikai su tėvais aptarinėja? Vaikų atsakymai matomi 36 lentelėje.

36 lentelė

Aptarinėjamų reklamų rūšys (N=10)

Kategorija	Turinys	Atsakymų dažnis	Procentai
Mobilųjų paslaugų reklamos	[pavyzdžiui kai rodo Pildyk, kokia čia per šaltiena, tai sako čia tai ne šaltiena]*	1	10%
Buities daiktų reklamos	[jei kokią grindų šluostę ar ji gera, ar verta ją pirkti]*	1	10%
Maisto, užkandžių reklamas	[aš vienas aptarinėju, kad Nuttela tikrai šeimos, bet labiau, kad ir pirktų]* [nebent kai reklamuoja kokios Maximos	2	20%

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

	ką nors iš vaisių]*		
Rūbų reklamas	[reklamas apie rūbus]*	1	10%
Žaislų reklamas	[apie žaislus, o pvz. tėtis ar mama, papasakoja, kad jų draugų vaikai tokį turėjo žaislą ir iškart sulūžo]* [apie Lego Friends pagalvoju ar tai labai brangiai kainuoja]*	2	20%
Vaistų reklamas	[apie vitaminus vaikiškus, kad reikia juos gerti]* [būna kai apie vaistus reklamuoja, mama sako, kad seneliams tik apgaulė, nes ji daktarė]*	2	20%
Kita	[dažniausiai kai pradeda kokį rudenį rodyti kalėdines reklamas. Kodėl čia jas rodo, dar net pirmo sniego nebuvo]*	1	10%
Neatsakė	[nelabai atsimenu]*	1	10%

Gauti atsakymai rodo, kad vaikai kartu su tėvais aptarinėja labai įvairias reklamų rūšis. Daugiau vaikų paminėjo žaislų reklamas (atsakymų dažnis – 2), maisto užkandžių reklamas (atsakymų dažnis – 2), bei vaistų reklamas (atsakymų dažnis – 2). Taip pat, remiantis vaikų atsakymais, aptarinėjamos ir mobiliųjų paslaugų reklamos (atsakymų dažnis - 1), buities daiktų reklamos (atsakymų dažnis – 1), rūbų reklamos (atsakymų dažnis – 1) ir kitos reklamos (atsakymų dažnis – 1). Šis klausimas taip pat buvo pateiktas ir kiekybinio tyrimo metu tėvams. Sulyginus vaikų ir tėvų atsakymus matome panašumų, nes dauguma tėvų taip pat paminėjo tas pačias reklamos rūšis, kaip ir vaikai: žaislų reklamos (22%), nesveikų maisto produktų (9%), mobiliųjų telefonų (7%). Aptarus ir palyginus gautus duomenis, galime daryti išvadą, kad vaikams ir tėvams trūksta patirties TV reklamų aptarime, gauti duomenys lyg ir rodo, kad TV reklamos yra aptarinėjamos, tačiau tai daro tik mažas procentas apklaustųjų.

* Citata iš interviu – kalba netaisyta.

IŠVADOS

1. Lietuvoje egzistuoja reklama, reklama vaikams reglamentuojantys įstatymai, bei tai reguliuojančios įstaigos, tačiau tyrimas parodė, kad reklamai skirta teisinė bazė nėra kokybiška ir efektyvi, o turi trūkumų, leidžiančių reklamos steigėjams ir rengėjams transliuoti reklamas be kokybiškos atrankos vaikų atžvilgiu. Priešingai – dauguma TV reklamų kaip tik orientuotos į vaikų, kaip vartotojų auditoriją, kurie vis dažniau veikia ir tėvų vartotojiškumą.
2. Mokslinės literatūros, norminių aktų, tyrimų bei žiniasklaidos šaltinių analizė atskleidė, jog reklamos pagrindiniu tikslu tapo - nuomonės formavimas, o pagrindinė tikslinė auditorija – vaikai. Reklama, turi neigiamos įtakos vaikų psichologinei ir fizinei raidai, bendravimo įgūdžiams, elgsenai, formuoja klaidingą realybės suvokimą, bei skatina besąlygišką vaiko vartotojiškumą.
3. Tyrimas patvirtino darbo pradžioje iškeltą hipotezę, kad pedagoginėmis priemonėmis galima ugdyti vaikų kritinį požiūrį į TV reklamą.
4. Kiekybinis tyrimas parodė, kad respondentai (tėvai) TV reklamas žiūri gana retai, to pasekoje TV reklama didelės įtakos jų apsisprendimams apsipirkinėjimo metu neturi, tuo tarpu kiekybio ir kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai sutampa ir rodo, jog didelę įtaką savo tėvams apsipirkimo metu daro vaikai.
5. Suaugusieji yra neigiamos nuomonės ir nesutinka, jog reklama atlieka įvairias funkcijas, respondentai reklamą vertina tik kaip pažintinę priemonę, kuri supažindina vartotojus su naujomis prekėmis ar paslaugomis.
6. Vaikus TV reklamoje dažniausiai pritraukia daug skirtingų besikeičiančių vaizdų, ryškios spalvos, garsi ir triukšminga muzika, įvairūs žinomi animaciniai herojai, vaikų dialogai. Anketavimo tyrimas parodė, jog vaikų dėmesį labiausiai patraukia prekinio ženklo (Kubus, Barny, Coca Cola) ir pradavimų skatinimo TV reklama. Žiūrimiausios šių tipų: žaislų, saldumynų, įvairių užkandžių, gėrimų, bei mobiliųjų telefonų TV reklamos,
7. Tėvai nėra petenkinti vaikams skirta TV reklama ir ją vertina negatyviai, kadangi vaikai yra stipriai veikiami TV reklamos ir yra daromas poveikis jų prekių pasirinkimui. Didelę įtaką vaikams apsipirkimo metu daro šie motyvai: prie prekių dovanojamos nemokamos dovanos, mada ir populiarumas, draugų ar pažįstamų rekomendacijos, matytos prekių reklamos televizijoje ar tiesiog patinkanti prekės išvaizda.
8. Tėvai ne visada skiria laiko televizijos žiūrėjimui kartu su vaiku, todėl ir nelingę aptarinėti vaikų žiūrėjimą TV reklamas. Tik retas tėvas, kuris skiria laiko TV reklamų aptarinėjimui

kartu su vaiku. Dažniausiai aprtinėjamos žaislų, nesveikų maisto produktų, bei vaikiškos TV reklamos.

9. Pradinio ugdymo pedagogai nelinkę informuoti arba mažai randa būdų kaip tėvams suteikti kuo daugiau reikiamos informacijos apie TV reklamas, bei jų žalą.
10. Tėvų nuomone, kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymas yra nei aktualus, nei neaktualus šiandienos mokykloje, tačiau jie norėtų ir sutinktų, jog mokyklose būtų daugiau dėmesio skiriama vaikų informavimui, bei kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymui(si).
11. Taikant reklamos žiūrėjimo ir analizavimo metodą pastebėta, kad daugelis vaikų (9-10 metų) stebėdami TV reklamą nemąsto kritiškai. Vaikai nesugeba „giliau“ pažvelgti į reklamą ir perprasti jos tikslus, jų amžiuje jie dar nepajėgūs kritiškai mąstyti ir išvelgti neigiamus TV reklamos aspektus, jie nesusieja reklamoje rodomų vaizdų ir juos supranta, kaip atsikrus epizodus. Taip patvirtindami psichologų pastebėjimus ir įrodymus, kad vaiko akis yra labai jautri reklamai, todėl jie reklaminius pranešimus suvokia tiesiogiai.
12. Vaikai (9-10 metų) į reklamą didžiausią dėmesį sukonzentruoja jos pradžioje ir viduryje, o pabaigos, atsiminti ir įvardinti jau daugeliui sudėtinga. Tyrimo atveju labiausiai įsimenami keli labiausiai akcentuoti TV reklamų elementai - sudominanti aplinka, linksmas herojus, ypatingų galių turintis šokoladinis batonėlis, stiprybės pasireiškimo būdai, o antraplanių reklamos epizodų tokių kaip antraeilių herojų pasirodymai reklamoje, judėjimo priemonės, herojų emocijos - vaikai dažniausiai neužfiksuoja, nepastebi arba labai greitai pamiršta.
13. Reklamos pranešimų poveikis vaikams (9-10 metų) akivaizdus. Tyrimas rodo kad užtenka tik vieną kartą pamatyti TV reklamą, kad vaikas jau norėtų įsigyti prekę. Vaikai yra tiesiogiai veikiami reklamos ir prekes renkasi pagal tai ką mato TV ekrane, net neįsitikinę ar perkama prekė jiems patiks ir bus naudinga. Tyrimas parodė, kad vaikai nesirinktų prekės, jei prieš tai būtų nematę jos per TV reklamą. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai sutampa, kad vaikai dažniausiai nori būtent to daikto, kurį matė TV reklamoje. Tad žiūrimiausios vaikų reklamos ir yra labiausiai įtakojančios jų vartotojiškumą.

REKOMENDACIJOS

1. Visuomenėje pradėti diskusijas dėl Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo ir kitų norminių dokumentų reglamentavimo sugriežtinimo, tiksliai apibrėžiant baudas, kai nusižengiama moralės ar etikos normoms, ar nepaisoma atsakomybės prieš vaikus. Kai kuriose ES šalyse reklama vaikams iki tam tikro amžiaus yra draudžiama arba draudžiama tam tikru laiku, kuomet vaikai būna vieni namuose.
2. Numatyti longitudinalių (ilgalaikių) tyrimų organizavimą apie reklamos poveikį vaikams ir parengti prevencinių-educacinių priemonių pedagogams, tėvams, vaikams.
3. Pedagogų kvalifikacijos centruose diegti studijų programas, kuriose būtų mokoma kritinio mąstymo ugdymo(si) metodų taikymo, TV reklamos analizavimo, jos žalos vaikams nustatymo įgūdžių.
4. Mokyklose skatinti didesnę pedagogų, tėvų ir vaikų bendradarbiavimą vertinant reklamos žalingą įtaką, bei aktyviau veikti organizuojant projektus, paskaitas, mokymus, skirtus tėvų ir vaikų informavimui, bei kritinio požiūrio į TV reklamą ugdymui.
5. Išnaudoti TV reklamas vaikų kritiniam mąstymui ugdyti, taikant tam tikrus klausimus: ar manai, kad tai, ką jie teigia reklamoje yra tikra?; kaip tu manai, ką jie bando pasiekti?; kaip tu manai, ką jie teigia iš tikro?

LITERATŪRA

1. Aktyvaus mokymosi metodai. (1999). Vilnius.
2. Bauman Z. (2011). *Vartotojiškas gyvenimas*.
3. Berns R. M. (2009). *Vaiko socializacija. Šeima, mokykla, visuomenė*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
4. Butkienė G., Kepalaitė A. (1996). *Mokymasis ir asmenybės brendimas*. Vilnius.
5. Čereška B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
6. Drungilaitė I. (2013). *Vaikai – reklamos įkaitai*. [žiūrėta 2013 09 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/index.php?id=8504>>
7. Freire P. (2000). *Kritinės sąmonės ugdymas*. Vilnius: Tyto Alba.
8. Furst M. (1998). *Psichologija*. Vilnius.
9. Garasimavičiūtė A. (2005). *Dažna vaiko psichologinių problemų priežastis – televizija ir kompiuteris*. Delfi.lt [žiūrėta 2013 12 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.vaikulinija.lt/index.php/ziniasklaida2005/priezastis/>>.
10. Gudžinskienė V. (2006). *Kritinio mąstymo įvairios interpretacijos ir jų analizė*. Pedagogika.
11. Hurrelman K., Uneverzagt G. (2001). *Kaip išugdyti stiprius vaikus*. Vilnius.
12. Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Inspe.
13. Kabašinskaitė D. (2002). *Vaikystės sociologija, vaikų teisės ir vaikų politika*. Filosofija, sociologija. Nr. 3. p. 43–48.
14. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir tyrimai*. Šiauliai: Lucilijus. [žiūrėta 2013 10 11]. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>
15. Kiškis A. (2004). *Neigiamas televizijos poveikis nepilnamečiams ir jo prevencija*. Vilnius: Mykolo Riomerio universiteto Teisės fakulteto Kriminologijos katedra.
16. Klooster D. (2001). *Kritinis mąstymas – kas tai?* Permainos. 4.
17. Kontrimaitė I., Meilus E. (2011). *Reklamos kūrėjai turi jausti atsakomybę vaikams*. [žiūrėta 2013 09 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-05-02-egidijus-meilus-vaikai-ir-reklama/61947>>
18. Kvieskienė G. (2003). *Socializacija ir vaiko gerovė*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
19. Leonavičius V. (2004). *Sociologija: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams*. Kaunas: Vytauto Didžiojo uiversitetas.

20. Lietuvių kalbos žodynas. (2011). [žiūrėta 2013 04 26]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/dzl.php?5>>
21. Lietuvos reklamos etikos kodeksas. 11 str. [žiūrėta 2013 04 26]. Prieiga per internetą: <http://www.lrb.lt/download.php?file_id=42>
22. Lietuvos švietimo koncepcija. (1992). Vilnius.
23. Lietuvos vartotjų institutas. (2013). *Kritinis mąstymas – atsakingo vartotojo vizitinė kortelė*. [žiūrėta 2013 12 18]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/index.php?id=8876>>
24. Litvinienė J. (2002). *Šeima vaiko ugdymo institucija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
25. Malūkas V. (2013). Mažeikių moksleiviams – mokymai apie kritinį mąstymą. [žiūrėta 2013 12 18]. Prieiga internetu: <<http://www.santarve.lt/aktualijos/svietimas/mazeikiu-moksleiviams-mokymai-apie-kritini-mastyma/>>
26. Murauskaitė A., Jarmalis S. (2013). *Puponautai“ – gėris vaikams ar prekybinkų manipuliacija?* [žiūrėta 2013 09 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/verslas/karjera-ir-rinkodara/puponautai-geris-vaikams-ar-prekybininku-manipuliacija.htm>>
27. Naujienų agentūra BNS (2006). *Reklamose piknaudžiauama vaikų pasitikėjimu ir naivumu. Rodo tyrimas*. [žiūrėta 2013 12 18]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/verslas/media/reklamose-piknaudziaujama-vaiku-pasitikejimu-ir-naivumu-rodo-tyrimas.d?id=11583144#ixzz2j2sZ31b8>>
28. Pedagogų profesinės raidos centras. (2006). Informacinis raštingumas mokykloje, 9-11kl. Projektas. [žiūrėta 2013 12 18]. Prieiga per internetą: <<http://193.219.137.3/irm/projektas.asp>>
29. Penkauskienė D. (2011). Kritinio mąstymo ugdymas. Vilnius.
30. Piersakas E. (2004). *Kita vartotojų pažinimo pusė*. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 3
31. Pinigų karta. Reklamos įtaka vaikams. (2013-04-23). Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija. [žiūrėta 2013 11 08]. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=736gVZ8yuL0>>
32. Ponelienė R. (2011). Vaikas – reklamos auka ar vartotojiškos kultūros produktas: teorinio diskurso konceptualumas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*. Nr. 4 (33).
33. Ponelienė R. (2010). Vaikų kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymos(si) aktualumas: Lietuvos ir užsienio šalių patirtis. *Jaunųjų mokslininkų darbai*. Nr. 4 (29).

34. Ponelienė R., Reklamos tipų, tikslų, poveikio vaikui, kaip vartotojui, teoriniai aspektai. *Jaunu mokslininkų darbai*. Nr. 4 (20). 2008. p. 206.
35. Prakapas R., Butvilas T. (2011) Mokslo tiriamojo darbo logografija studijoms: mokomasis leidinys. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
36. Pruskus V. (2004). *Sociologija: teorija ir praktika*. Vilnius: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
37. Psichologijos žodynas. (1993). Vilnius.
38. Simanavičiūtė D., Vaikas parduoda ir sielą, ir prekę. *Kultūra ir visuomenė*. Nr. 8. 2011.
39. Stankevičienė J., Skeivienė I., Bivainienė L., Reklaminio vaizdo ekrano poveikio vartotojams vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2008. 3 (12).
40. Šiuolaikinių didaktikų centras. (2010). Kritinio mastymo ugdymo principų integravimas į Lietuvos bendrojo ugdymo sistemą. Vilnius.
41. Tarptautinis žodžių žodynas. (2007). Vilnius: Alma litera.
42. Ustilaitė S.; Gudžinskienė V.; Jakučiūnienė D. ir kt. (2007). Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomieji metodinė priemonė. [žiūrėta 2013 10 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.smm.lt/uploads/documents/svietimas/ugdymo-programos/vidurinis-ugdymas/SPPC.pdf#page=110>>
43. Vaičiukynienė Ž. (2006). *Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai*. Jaunasis mokslininkas. [žiūrėta 2013 04 26]. Prieiga per internetą: < http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2006/vadyba/Vaiciukyniene%20Zivile.pdf>
44. Vaiko teisių konvencija. 1995. [žiūrėta 2013 10 05]. Prieiga per internetą: <http://www.nplc.lt/sena/nj/Dokumentai/Uzs_teis_aktai/vaiko%20teisiu%20konvencija.htm>
45. Vaitkevičiūtė V. (2002). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas.
46. Vartotojų teisių institutas. (2007). *Ar mus tenkina vaikams skirta reklama?* [žiūrėta 2013 04 24]. Prieiga per internetą: < <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=403>>
47. Virvilaitė R., Banytė J. (2000). Požiūrio į vartotoją elgsenos tyrimus ištakos ir raida: metodologinis aspektas. *Socialiniai mokslai*. Nr. 1 (22).
48. Žukauskienė R. (1996). *Raidos psichologija*. Vilnius.

PRIEDAI