

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Dovilė Daunoravičiūtė
Tarptautinės komunikacijos programos magistrantūros II kurso studentė

VYRESNIO AMŽIAUS ŽMONIŲ ĮVAIZDIS TELEVIZIJOS REKLAMOSE

Magistro darbas

Vadovė: dr. Lijana Stundžė

Vilnius, 2010

Bakalauro / Magistro darbo lydraštis

<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius</i>

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštesiose mokyklose.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) _____
(bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data) _____
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
Recenzentu skiriu _____
(recenzento vardas, pavardė)

(data) _____
(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>

Daunoravičiūtė, Dovilė

Da 441

Vyresnio amžiaus žmonių įvaizdis televizijos reklamose:

magistro darbas / Daunoravičiūtė, Dovilė; mokslinis vadovas dr. Stundžė, Lijana; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. –74, [2] lap.: lent., pav. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 66–70 (59 pavad.).

UDK indeksas 396 (008) ir 658

Raktiniai žodžiai:

lyčių komunikacija, vyresnis amžius, vyresnio amžiaus žmogus, įvaizdis reklamoje, televizijos reklama, kultūrinė lyčių komunikacijos teorija, psichologinis reklamos poveikis, reklamos privalumai, reklamos trūkumai, stereotipiniai lyčių įvaizdžiai.

Magistro *darbo objektas* – vyresnio amžiaus žmogus. *Darbo tikslas* – išanalizuoti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį televizijos reklamose. *Darbo uždaviniai*: Išanalizuoti įvaizdžio formavimo teorijas; Išnagrinėti reklamos televizijoje privalumus ir trūkumus; Išanalizuoti psichologinį reklamos televizijoje poveikį žmogui; Išnagrinėti vyresnio amžiaus moterų ir vyrų įvaizdį TV reklamoje; Aptarti stereotipinius lyčių vaidmenis TV reklamoje; Ištirti ir palyginti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį TV reklamose per lietuvišką, latvišką, estišką bei ukrainietišką televizijas.

Išanalizavus teorinę medžiagą paaiškėjo, kad visuomenės požiūrį į vyresnio amžiaus žmones formuoja įvaizdžio formavimo teorijos. Visuomenės požiūris į vyresnio amžiaus žmones keičiasi. Kaita vyksta dėl to, jog pasaulis susiduria su XXI amžiaus globalizacijos padariniu – senėjimu. Visuomenėje nusistovėjusi neigiama, stereotipinė nuomonė apie vyresnio amžiaus žmones. Vakarų kultūrose vyresnio amžiaus žmogus ne taip vertinamas kaip Rytų šalyse. Vakaruose vyrauja jauno žmogaus kultas, kai tuo tarpu Rytų valstybėse didžiąją gyventojų skaičiaus dalį sudaro vyresnio amžiaus žmonės, o pati kultūra bei tradicijos lemia didžiulę pagarbą vyresniems. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad tokio amžiaus žmonės prieš gerą dešimtmetį dažniausiai reklamavo įvairius medikamentus, buitines prekes, tačiau situacija šiandien pasikeitė. Vyresnio amžiaus žmogus, lygiai taip pat kaip ir jaunas žmogus gali reklamuoti įvairias prekes ir produktus, vadinasi, amžius nėra kliūtis tam tikrai prekių ar paslaugų kategorijai. Taip pat būtina atkreipti dėmesį į tai, jog tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog reklamose vis gi dominuoja vyrai. Tiek vyrai tiek ir moterys linkę reklamuoti panašius

produktus ir prekes, tačiau skiriasi tai, koks yra pateikiamas reklamoje tos prekės ar produkto motyvas lyties aspektu. .

Magistro baigiamasis darbas gali būti naudingas komunikacijos studijų studentams, lyčių studijų, reklamos, įvaizdžio formavimo specialistams, o tai pat visiems, kas domisi reklama bei lyčių komunikacija.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORIJS	10
1.1. Kultūvacijos teorija	11
1.2. Socialinio palyginimo arba socialinio susitapatinimo (susilyginimo) teorija	12
1.3. Kultūrinė lyčių komunikacijos teorija	14
2. TELEVIZIJOS REKLAMA	17
2.1. Reklamos televizijoje privalumai	18
2.2. Reklamos televizijoje trūkumai	19
2.2. Psichologinis reklamos televizijoje poveikis žmogui	20
3. VYRESNIO AMŽIAUS ŽMOGAUS ĮVAIZDIS	26
4. TYRIMAS	37
4.1. Tyrimo aprašymas	37
4.2. Tyrimo metodologijos pristatymas	39
4.3. Tyrimo eiga ir rezultatai	40
4.4. Tyrimo išvados	60
IŠVADOS	63
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	66
THE IMAGE OF OLDER PEOPLE IN TELEVISION COMMERCIALS (SUMMARY)	71
Priedai	71
1 Priedas „TV reklamos“	72

ĮVADAS

Kasdieniniame gyvenime kiekvienas žmogus vienaip ar kitaip susiduria su masinės komunikacijos priemonėmis. Jei neskaitome laikraščių, bent jau peržvelgiame pirmąjį puslapį, prekybos centruose girdime skambant muziką, einame į kiną, žiūrime televiziją, su kolegomis arba draugais aptariame pokalbių laidas ar serialus ir pan. Kaip teigia Marshall McLuhan žmogus šiandieniniame pasaulyje yra nuolatos apsuptas įvairiausių žinučių, kurios siunčiamos masinių komunikacijos priemonių. Tokios žinutės apima net gi ir tai, ką vienoje ar kitoje kultūroje reiškia būti vyru ar moterimi. Tokio tipo komunikacinės žinutės atsispindi mūsų kultūroje, daro įtaką asmeniniam gyvenimui paveikdamos kultūrinės vertybes bei daro įtaką žmonių įvaizdžių formavimasi.

Televizija kiekvieno žmogaus gyvenime vaidina didžiulį vaidmenį. Daugelis iš mūsų be televizijos negalėtume įsivaizduoti nei vienos dienos. Nors šiandieniniame pasaulyje plinta internetas, tačiau televizija yra laikoma puikiausia vieta reklamai. Anot mokslininkų, televizija tokia išskirtinė yra dėl to, jog jos pagalba ištransliuojamas tam tikras vaizdas. Vaizdas pritraukia ir išlaiko žiūrovų dėmesį.

Kadangi televizija gali pasiekti didžiulę auditoriją žmonių, gali juos paveikti, paskatinti elgtis vienaip ar kitaip taip pat pirkti vienokią ar kitokią prekę, todėl reklamos užsakovai, nepaisant didelės jos kainos, vis dar entuziastingai užsakinėja ir perka reklaminius filmus savo prekėms ar paslaugoms. Jei seniau svabiausia buvo sukurti ir realizuoti geras, t.y. vartotojo lūkesčius atitinkančias, jam reikalingas prekes ar paslaugas, tai įžengus į XXI amžių požiūris kinta. Šiandien prekės ar paslaugos nėra absoliučios vertybės, kurias žmogus vertintų. Prekių ir paslaugų yra labai daug, todėl svarbiausia – kažkuo išsiskirti. Šiandien ne žmonėms reikia prekių ar paslaugų, tačiau prekėms ir paslaugoms reikia žmonių tam, kad „išgyventų“. Taigi galima daryti išvadą, jog šiuolaikiniame pasaulyje daugeliui įmonių tenka investuoti į nematerailius dalykus – tokius kaip įvaizdžio kūrimą bei tinkamą jo valdymą. Konkurencinėje kovoje besikeičiančiame pasaulyje laimi tie, kurie sugeba tinkamai ir apdairai kurti ir valdyti įvaizdį savo reklamuojamoms prekėms ir paslaugoms. Dažniausiai reklamos vaizduojami gražūs, sveiki, jauni žmonės, besišypsantys ir besidžiaugiantys savo gyvenimu. Karts nuo karto reklaminiuose klipuose tenka išvysti ir kitokio amžiaus žmones – daug vyresnius, kurie reklamuoja tam tikrą produktą ar paslaugą, tačiau lygiai taip pat jie gali būti vaizduojami kaip linksmi, besidžiaugiantys gyvenimu žmonės. Todėl reklamos kūrėjams labai svarbu suvokti globalizacijos procesą, peržengti lyčių įvaizdžių stereotipus bei skirtingų amžiaus grupių žmonių įtraukimą į televizijos reklamas.

Analizuoti vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdį reklamoje yra itin svarbu dėl to, jog tokio amžiaus žmonių pasirodymas tam tikrose reklamose gali parodyti reklamos užsakovų supratimą apie tikslią prekės ar produkto auditoriją, netgi jų socialinę atsakomybę.

Pasaulis susiduria su įvairiais globalizacijos iššūkiais, sparčia technologijų kaita bei gyventojų „senėjimu“. Remiantis statistiniais duomenimis Europoje bei kitose pasaulio šalyse gyventojų, kurių amžius siekia 60 ir daugiau metų vis daugėja. Kaip praneša naujienų agentūra ELTA, tiek Lietuvoje, tiek ir kitose Europos Sąjungos valstybėse narėse didesnę gyventojų dalį sudaro vyresnio amžiaus žmonės [18]. Senėjimas yra neatsiejamas šiuolaikinio pasaulio procesas. Anot dabartinio lietuvių kalbos žodyno senėjimas – tai demografinis raidos etapas, kuomet kinta gyventojų sudėtis – mažėja gimstamumas ir mirtingumas. Tokio raidos etapo rezultatas – gyventojų amžiaus kaita, kuri lemia vyresnio amžiaus žmonių skaičiaus daugėjimą. Daugėja ne tik tokių žmonių, tačiau ir organizacijų, kurios stengiasi integruoti bei ginti vyresnio amžiaus žmonių teises. Pasakytina, jog taip yra dėl to, kad sulaukę vyresnio amžiaus žmonės yra diskriminuojami įvairiose veiklos sferose (darbo, užimtumo, mokslo ir pan.).

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo susidurta su vyresnio amžiaus žmogaus sąvokos problema. Vienoje mokslinėje literatūroje vyresnio amžiaus žmogumi laikomas asmuo sulaukęs 60 metų ir daugiau, kitose – mažiau nei 60 metų amžiaus. Anot Lietuvos Statistikos Departamento, vyresnio amžiaus žmogumi laikytinas asmuo, sulaukęs 60 ar daugiau metų amžiaus, o asmuo, sulaukęs 80 metų amžiaus vadinamas senyvo amžiaus žmogumi. Europos Sąjungos direktyvose bei institucijų ataskaitose akcentuojama, jog vyresnio amžiaus žmogumi vadinamas 50 ir daugiau amžiaus sulaukęs asmuo. [58] Tokio amžiaus žmonių gausa turėtų padidinti ir domėjimąsi bei susirūpinimą ne tik fizine tačiau ir psichologine sveikata bei jų integracija, padėti visuomenėje.

Temos aktualumas, naujumas. Galima pastebėti, jog mokslinės literatūros, susijusios su vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiu televizijos reklamose yra labai mažai arba išvis nėra. Žmogaus senėjimą analizuoja atskira medicinos šaka, vadinama gerontologija, kur didesnis dėmesys skiriamas psichinei ir fizinei vyresnio amžiaus žmonių sveikatai, ligų profilaktikai bei ligų analizei. Yra atlikta tik keletas užsienio autorių tyrimų, kuriuose analizuojamas vyresnio amžiaus žmonių įvaizdis televizijos reklamose bei lyginama situacija Europos šalyse taip pat aptariama situacija Jungtinėse Amerikos Valstijose bei Japonijoje bei Korėjoje. Tyrimų, analizuojančių vyresnio amžiaus žmonių televizijos reklamose Lietuvoje nėra. Kadangi 1999 metai Lietuvoje buvo paskelbti „Pagyvenusių žmonių metai“ galima matyti, jog tuomet pradėta atlikti tam tikrus sociologinius tyrimus, kurie analizuoja senėjimą bei seno žmogaus įvaizdį dienraščiuose. Tačiau būtina akcentuoti, jog tyrimai susiję ne su vyresnio

amžiaus žmogumi, tačiau didesnis dėmesys skiriamas pagyvenusiems žmonėms bei senėjimui kaip procesui. Būtent dėl to, jog Lietuvoje nėra atlikta tokio tipo tyrimų ši tema yra nauja.

Gyventojų senėjimas lemia tai, jog daugelis vyresnio amžiaus žmonių tampa diskriminacijos objektais, praranda darbo vietas, jaučiasi visuomenės „atsumtieji“. Juk iš tikrųjų 50 metų sulaukusio žmogaus vadinti pagyvenusiu tikrai negalima, taip teigiama Europos Komisijos direktyvose. Taigi visuomenėje išties egzistuoja problema, susijusi su vyresnio amžiaus žmonėmis, o jų įvaizdžiui žiniasklaidoje nagrinėti yra skiriamas labai mažas dėmesys. Galima teigti, jog tai praktiškai neanalizuojama tema, būtent dėl šios priežasties ji yra aktuali. Taip pat mokslinėje literatūroje gausu tyrimų bei mokslinės medžiagos, kur nagrinėjami lyčių vaidmenys, įvaizdžiai televizijos reklamose, tačiau vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio analizei televizijoje dėmesys neskiriamas.

Darbo objektas – vyresnio amžiaus žmonės.

Darbo tikslas – išanalizuoti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį TV reklamoje.

Tam, kad pasiekti darbo tikslą buvo išskelti šie **darbo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti įvaizdžio formavimo teorijas;
2. Išnagrinėti reklamos televizijoje privalumus ir trūkumus;
3. Išanalizuoti psichologinį reklamos televizijoje poveikį žmogui;
4. Išnagrinėti vyresnio amžiaus moterų ir vyrų įvaizdį TV reklamoje;
5. Aptarti stereotipinius lyčių vaidmenis TV reklamoje;
6. Ištirti ir palyginti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį TV reklamose per lietuvišką, latvišką, estišką bei ukrainietišką televizijas.

Darbą sudaro keturios pagrindinės dalys. Pirmose trijose dalyse pateikiama teorinė medžiaga, o paskutinė, t.y. ketvirtoji magistro baigiamojo darbo dalis skirta tyrimui – vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio analizei TV reklamoje, transliuojamoje per lietuviškas bei užsienietiškas televizijas. Šioje dalyje pristatoma tyrimo metodologija, analizuojami ir pristatomi gauti tyrimo rezultatai.

Pirmojoje šio darbo dalyje analizuojamos trys įvaizdžio formavimo teorijos, kuriomis remiantis galima nagrinėti vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdį televizijos reklamose.

Antroji darbo dalis skirta televizijos reklamos analizei. Šioje dalyje aptariami televizijos reklamos pranašumai taip pat ir reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima daryti išvadą, jog nors televizijos reklama yra ir labai brangi, tačiau ji gali panaudoti du elementus – garsą bei vaizdą. Šių dviejų dalykų panaudojimas kartu gali daryti didelę įtaką

auditorijai, be to, televizijos reklamos dažnai kuriamos taip, jog žiūrovas galėtų susitapatinti su reklamoje vaizduojamais personažais, o tai tik didina reklamos įtaigumą.

Trečiojoje darbo dalyje analizuojamas vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis. Aptariami visuomenėje vyraujantis stereotipiniai požiūriai į vienos ir kitos lyties atstovus. Taip pat

Ketvirtoji darbo dalis skirta tyrimui. Tyrimas buvo atliekamas analizuojant televizijos reklamas keturios skirtingose šalyse – Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje bei Ukrainoje. Tyrimo metu analizuojami kokie vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdžių tipai pateikiami televizijos reklamas. Taip pat atkreiptas dėmesys ir nagrinėjama, kokias prekių ir paslaugų kategorijas reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės. Didelis dėmesys atkreiptas ir į lyties aspektą. Buvo išsiaiškinta, jog vyresnio amžiaus vyrai dominuoja televizijos reklamose. Taip pat pastebėta, jog tiek vyresnio amžiaus vyrai tiek ir vyresnio amžiaus moterys reklamuoja gausybę kategorijų prekes, ne vien tik vaistus.

Kadangi literatūros bazė, susijusi su reklama bei jos panaudojimu yra pakankamai didelė, todėl šiame darbe remtasi tiek lietuviška tiek angliška mokslinė literatūra. Remtasi jau atliktais užsienių autorių - Ong, Zhang, Wykes, Prieler, Siu- moksliniais tyrimais, kur buvo nagrinėjamas vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis. Analizuojant vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį reklamoje literatūros pasigesta, todėl buvo ieškota internetinėse duomenų bazėse bei sociologinių tyrimų, atliktų šia tema.

1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORIJS

Žiniasklaida šiandienos pasaulyje yra neatsiejama nuo kasdieninio gyvenimo. Žiniasklaida vienaip ar kitaip daro žmogui įtaką, todėl svarbu suprasti, kad žiniasklaida turi tam tikrus psichologinius mechanizmus, kurių pagalba yra formuojama mūsų nuomonė, stereotipai, nuostatos ir pan.

Maggie Wykes ir Barrie Gunter (2005) akcentuoja, kad žiniasklaida dažnai kultyvuoja tam tikras normas, kurios formuoja ilgalaikes nuostatas, kuriomis žmonės vadovaujasi kasdieniniame savo gyvenime. Kaip teigia Myers ir Biocca (2002) žiniasklaidos priemonės, o ypač televizija, pateikia daugybę tam tikrų žmogaus įvaizdžio, veiklos, išvaizdos pavyzdžių, kurie sukelia skirtingas žmonių, vartojančių tą žiniasklaidos priemonę reakcijas. Žmonių reakcijos toliau įtakoja jų elgesį, nuomonę bei stereotipinius vyrų ir moterų vaidmenis visuomenėje.

Televizija mokslinėje literatūroje yra įvardijama kaip vienas galingiausių psichologinių mechanizmų, nes būtent ši žiniasklaidos priemonė gali pasiekti didžiulę auditoriją ir yra priimtina kone kiekvienam žmogui. Vieniems tai – laisvalaikio praleidimo būdas, kitiems – vienintelė priemonė, kurios pagalba gali sužinoti, kas dedasi pasaulyje, dar kitiems televizija – tai tiesiog fonas. Televizija siūlo daugybę kanalų, todėl nepatikus vienai programai, žmogus laisvai gali perjungti kanalą, rinktis iš daugybės. Junginėdamas kanalus žmogus sulig įvairiomis programomis atranda ir reklamų įvairovę, kur siūloma prekė ar paslauga, galinti padėti išspręsti tam tikrą žmogaus problemą [46, 27]. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje – televizija yra laikoma viena iš galingiausių bei veiksmingiausių reklamos priemonių [42]. Taigi galima daryti išvadą, jog televizijos reklama yra vienas iš psichologinių mechanizmų, kurių pagalba žiniasklaida gali veikti kiekvieno iš mūsų gyvenimą ir daryti tiesioginę įtaką mūsų pačių nuostatoms, formuoti stereotipus ir pan.

Taigi žiniasklaidos priemonės iškomunikuoja įvairius žmonių įvaizdžius bei vaidmenis. Dažnai tie įvaizdžiai ir vaidmenys yra stereotipiniai. Tačiau šiandien besikeičiant lyčių vaidmenims visuomenėje bei spartėjant globalizacijos procesams kinta ir tai, kokius žmogaus įvaizdžio tipus bei vaidmenis mums pateikia žiniasklaida. Kinta ir vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio pateikimas. Vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis televizijos reklamose nėra itin nagrinėjama tema, tačiau jau atliktuose mokslininkų tyrimuose galima pastebėti, jog vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis analizuojamas remiantis trejomis komunikacijos teorijomis – kultūvacijos teorija, socialinio susilyginimo teorija ir lyčių komunikacijos teorija. Šis magistro baigiamasis mokslo darbas buvo rašomas remiantis socialinio susilyginimo teorija, tačiau visos teorijos, kuriomis remiantis buvo atlikti tyrimai yra išanalizuotos.

1.1. Kultyvacijos teorija

Kaip teigia Rosengren, kultyvacijos teorija yra plati socializacijos perspektyva, kuri kartu apima ir Gerbner, Morgan ir Signorielli analizuotą kultyvacijos (angl. *cultivation theory*) teoriją. Pagrindinė kultyvacijos teorijos idėja yra ta, jog kuo daugiau žmogus laiko praleidžia „vartodamas“ vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę, šiuo atveju – žiūrėdami televiziją bei televizijos ištransliuojamas reklamas – tuo labiau tikėtina, kad jiems pasaulio vaizdą bei suvokimą kuria būtent ta žiniasklaidos priemonė. Kitaip tariant, kaip teigia Gerbner, nuolatinis žiniasklaidos suformuotų atvaizdų stebėjimas veda prie to, jog žiūrovai yra veikiami tos žiniasklaidos priemonės, kuri formuoja jų socialinę tikrovę bei pasaulį, kurį jie mato aplink. Kaip aiškina Gerbner, žiniasklaida, o ypač televizija, pasižymi tuo, jog sugeba homogenizuoti individų išsiskiriančią nuomonę bei tai, ką jie mato per televiziją. Anot Gerbnerio, kultyvacijos teorija yra linijinis iš viršaus į apačią einantis komunikacijos modelis. Šis komunikacijos modelis sieja pranešimą su tikrove, apie kurią yra kalbame jame, o patį komunikacijos procesą sudaro du kintamieji – priėmimas ir kontrolė. Taigi galima daryti išvadą, jog kultyvacijos teorija tarsi apima realaus pasaulio ir pasaulio, kurį kuria televizija, divergenciją [56, 30]. Apibendrinus galima teigti, jog tam tikro įvykio suvokinys, remiantis Gerbnerio komunikacijos modeliu, labai priklauso nuo to, kokias asmenines savybes turi žmogus, o taip pat neabejotinai ir nuo išorės veiksnių, kurie vienaip ar kitaip gali įtakoti žmogų. Kultyvacija tai tarsi procesas, kuris mokina žmogų apie pasaulio suvokimą. Anot Signorelli ir Morgan būtina prisiminti, jog kultyvacijos procesas yra ne vienpusė komunikacija, tai dvipusis komunikacijos modelis, o tie individai, kurie linkę vartoti vieną žiniasklaidos priemonę daugiau nei kitą, šiuo atveju – televiziją tarsi pasiduoda televizijos kuriamam pasaulio vaizdai. Taigi televizija kuria ir atspindi tam tikras nuomones, įvaizdžius, nuostatas, kurios yra reikalauja visuomenės poreikio. Tai taip pat motyvuoja žmones skirti dėmesį televizijos ištransliuojamam turiniui, taip pat ir reklamoms, o dėmesys, tikėtina, patvirtins tas nuostatas, kurias žmogus turėjo iki tol.

Kultyvacijos teorija yra viena iš komunikacijos teorijų, kurią mokslininkai naudoja vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiui reklamoje analizuoti. Pasitelkus šią teoriją mokslininkai (D. Miller, Palmore, Vasil & Wass) bando atsakyti į klausimą, ar vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose pateikiami stereotipiškai ir ar toks jų vaizdavimas daro įtaką negatyviai nuomonei apie senėjimą. [49] Panaudojus kultyvacijos teoriją buvo atliktas vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio televizijos reklamose tyrimas. Šį tyrimą atliko mokslininkai iš įvairių pasaulio šalių: Jungtinių Amerikos Valstijų - Yang Bing Zang, J. Harwood, Didžiosios Britanijos – V. Ylanne-McEwen, P.M.Wadleigh bei Vokietijos – C.Thimm. Šie mokslininkai analizavo, kaip skirtingai vyresnio amžiaus žmogus pateikiamas televizijos reklamose. Remiantis kultyvacijos teorija mokslininkai iškėlė pagrindinį klausimą – ar žiniasklaida

įamžina tam tikrus su žmogaus amžiumi susijusius stereotipus ir ar tie stereotipai gali daryti įtaką reklamai, t.y. ar reklamos gali įtakoti požiūrį į vyresnio amžiaus žmogų bei senėjimo (*angl. aging*) procesą. Buvo analizuojamos Jungtinių Amerikos Valstijų, Vokietijos bei Didžiosios Britanijos televizijų kanalais transliuojamos reklamos. Kadangi teorinei bazei buvo pritaikyta kultūvacijos teorija, Harwood (1999) rezultatai parodė, jog televizijos, o ypač reklamos žiūrėjimas, daro didžiulę įtaką žiūrovų nuomonei apie amžių bei elgesiui tiek su savo tiek su kito amžiaus žmonėmis. Taip pat buvo atsižvelgta ir į tai, jog egzistuoja dviejų tipų televizijos žiūrovai – tie kurie televiziją žiūri nuolatos (*angl. heavy*) ir tie, kurie televiziją žiūri tik retkarčiais. (*angl. light*). Gerbner atskleidė dar vieną įdomų faktą, jog vadinamieji nuolatiniai televizijos vartotojai (*angl. heavy viewers*) gyventojų skaičių, lyti, amžių sieja su televizijoje vaizduojama informacija, kuri labai skiriasi nuo realiojo pasaulio. [56; 30]

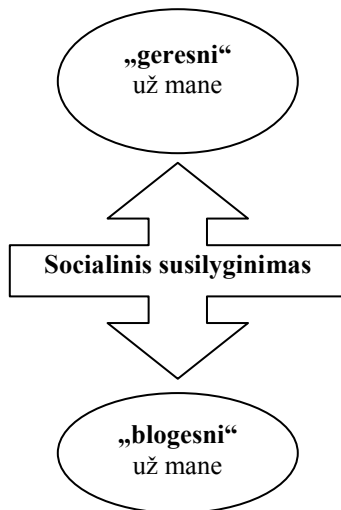
Kaip parodė tyrimo rezultatai, žmonės, kurie televiziją bei reklamas žiūri nuolatos, linkę įvertinti ir suvokti demografinę padėtį amžiaus aspektu taip, kaip ją pateikia televizijoje, o ypač reklamose. Todėl galima daryti išvadą, jog mokslininkų padarytos išvalgos dar labiau sustiprina hipotezę, jog vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis reklamose gali turėti vyresnio amžiaus žmogaus, kaip reklamos vartotojo, įtaką sveikatai. Mokslininkai taip pat akcentuoja, jog padarytas tyrimas naudingas tuo, jog čia pat galima atkreipti dėmesį ir į pačią kompaniją, kuri reklamuoja arba ne, tam tikrą produktą ar prekę, t.y. jos socialinę atsakomybę. Pasakytina, jog verslo organizacijai privalu būti socialiai atsakingai ir atkreipti dėmesį į besikeičiančią demografinę padėtį pasaulyje, taip pat būtina griauti nusistovėjusius stereotipus apie vyresnio amžiaus žmones (tiek teigiamus, tiek ir neigiamus) bei suvokti, jog tokio amžiaus žmones taip pat galima rodyti ir įtraukti į reklamos verslą.

1.2. Socialinio palyginimo arba socialinio susitapatinimo (susilyginimo) teorija

Psichologai teigia, jog žmogus mokosi apie savo gebėjimus ir požiūrius, lygindamas save su kitais žmonėmis, jų įvaizdžiu, nuomonėmis, bruožais, išvaizda ir t.t. Dažnai žmogus išsirenka tam tikrą etaloną, su kuriuo lygina save, tačiau čia pat reikėtų pridurti, kad etalonas visada turi tam tikrą protingą paaiškinimą dėl ko buvo pasirinktas – t.y. panašumą. Taigi mokslinėje literatūroje analizuojant įvairaus amžiaus žmogaus įvaizdį reklamoje siūlomas teorinis modelis, kuris panaudoja socialinio susitapatinimo procesus tam, kad paaiškintų kaip visuomenėje susiklostęs plono, jauno ir gražaus žmogaus įvaizdis gali veikti individą bei jo nuomonę apie patį save. [48, 24] Socialinio susitapatinimo teorija teigia, jog asmuo suvokia save bei nustato savo asmeninį tapatumą per tai, kaip sukuriamas tam

tikras palyginimas tarp savęs ir kitų, kurie turi tam tikrus požymius, išskirtines savybes. Mokslinėje literatūroje taip pat aiškinama, jog yra dviejų tipų socialinis susilyginimas (žr. 1 paveikslą).

1 paveikslas. Socialinis susitapatinimas [48]



Šią teoriją pirmasis pristatė mokslininkas Festinger (1954). Jis teigė, jog pagrindinė šios teorijos idėja yra ta, jog kuo daugiau individas vartos tam tikrą žiniasklaidos priemonę (šiuo atveju televiziją), tuo labiau tikėtina, jog jis pradės tapatinti žiniasklaidos pateikiamus žmonių įvaizdžius su savo paties/pačios įvaizdžiu. Taip yra dėl to, kad kiekvienas žmogus yra skirtingas, turi vienokių ar kitokių itin gerai vertinamų bruožų, todėl psichologiškai žmogus visuomet linkęs vertinti save palyginant save su tais, kurie turi geresnių bruožų ar požymių. [12]

Taigi kaip galima matyti iš pateikto 1 paveikslo, yra dviejų tipų socialinis susitapatinimas (kitaip – susilyginimas) :

- **Susitapatinimas aukštyn** (*angl. upward comparison*), kuomet individai linkę lyginti save su tais, kurie pranašesni, geresni už jį patį;
- **Susitapatinimas žemyn** (*angl. downward comparisson*), kuomet individas susilygina su tais, kurie yra blogesni už jį patį. [12, 15]

Šios komunikacijos teorijos autorius mokslininkas Festinger teigė, jog tam, kad įvertinų patį save žmogus turi nagrinėti ir analizuoti kitų gebėjimus ir nuomones ir jas lyginti su savosiomis. Ir nuomonės, ir gebėjimai turi stiprų poveikį žmogaus elgesiui. Magistro baigiamojo darbo autorė daro

ižvalgą, jog analizuojant reklamas bei jose pasirodančių vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį tampa aišku, jog pernelyg stereotipiniai vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiai formuoja neigiamą žiūrovų nuomonę bei įtakoja juos susilyginti su tais, kurie vaizduojami televizijos ekranuose. [24] Festinger pastebi, jog žmonės nelinkę savęs lyginti su tais, kurie labai skiriasi. Dažniausiai žmogus lygina save su to paties amžiaus, etinės grupės žmonėmis. Taigi, kaip galima pastebėti, ir kaip jau minėta anksčiau, vyresnio amžiaus žmogus save tapatins ne su jaunais, tačiau su tokio paties amžiaus atstovais. Šios komunikacijos teorijos išskirtinumas tas, jog akcentuojama, mergaitės ir moterys, skirtingai nuo vyrų ir berniukų, nesusiduria su tokiu pačiu kūno grožio bei idealizavimo sąvokomis. Dėl šios priežasties ši komunikacijos teorija, kaip pastebi šio darbo autorė, labiau tinka analizuoti mergaičių bei moterų įvaizdžiui žiniasklaidoje, t.y. televizijos reklamose. Taip pat ji tinkama ir vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdžio analizei. [7; 8]

Socialinio susitapatinimo teorija glaudžiai siejasi su socializacijos procesu, kuris itin svarbus kultūrinėje lyčių komunikacijos teorijoje. Čia taip pat teigiama ir akcentuojama, jog požiūrį į kitą lytį bei pačio savęs kūną žmogus pasiima iš aplinkos – t.y. jo nuomonę formuoja šeima, vyresnieji, mokykla ir pan. Svarbu paminėti, kad socialinio susitapatinimo teorija itin didelį dėmesį skiria žmogaus kūno ir pasitenkinimo juo analizei. Taip pat svarbu paminėti, jog vyrai linkę mažiau naudoti tapatinimo viršun (*angl. upward comparisson*) būdą, nes jų kūnas neturi tokios sociokultūrinės reikšmės, kaip moterų. Analizuojant televizijos reklamas pasakytina, jog tos žiūrovės moterys, kurios nėra labai savimi pasitikinčios ir patenkintos savo išvaizda ar fizine sveikata, yra tam tikra prasme labiau pažeidžiamos nei tos, kurios savimi pasitiki. Taigi galima daryti išvadą, jog tuo atveju moterys save bus linkusios naudoti susitapatinimą žemyn (*angl. downward comparisson*) ir)tapatinti save su reklamoje vaizduojamais silpnesnės sveikatos, ne tokios gražios išvaizdos žmonėmis. [4; 5]

1.3. Kultūrinė lyčių komunikacijos teorija

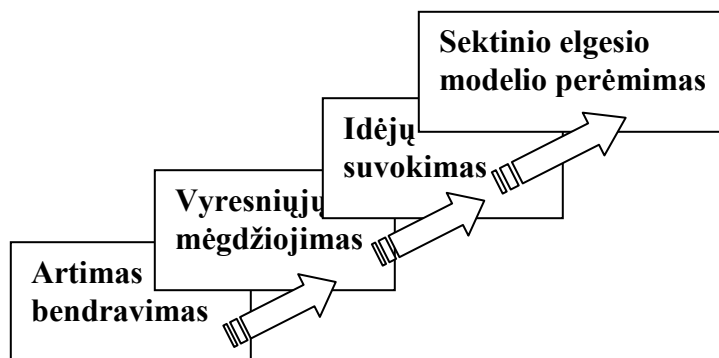
Kultūrinė lyčių komunikacijos teorija yra būtinas teorinis pagrindas analizuojant vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį televizijos reklamose. Taip yra dėl to, jog darant tokią analizę neatsiejamas yra lyčių aspektas. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog reklamose daugiau pasirodo vyrų nei moterų. Gerai žinomas mokslininkas G. Hofstede analizavo tarpkultūrinės komunikacijos dimensijas, o tarp jų buvo išskirta ir vyriškumo bei moteriškumo dimensija. Ši G. Hofstede išskirta dimensija aiškina, jog vyrai ir moterys tai tarsi dvi atskiros „stovyklos“ arba kitaip tariant kultūros. Itin akcentuojami vyriškumo ir moteriškumo bruožai. Ši lyčių komunikacijos teorija padeda atskleisti, kaip kiekvienas

individas mokosi tam tikroje socialinėje terpėje ir kaip išmoksta tam tikrų vienai ar kitai lyčiai būdingų dalykų, įgyja tam tikrus bruožus. Vyrishkoji visuomenė pasižymi pasiekimais, tuo tarpu moteriškoji – rūpinimusi kitais. G. Hofstede savo knygoje „Masculinity and Femininity“ (1998) pabrėžia, jog skiriasi net ir socialiniai lyčių vaidmenys. Moteriško tipo visuomenėje socialiniai abiejų lyčių vaidmenys yra itin glaudžiai susiję, skirtingai nuo vyriško tipo visuomenės, kur atskleidžiamas vyro orientavimasis į materialius dalykus, griežtumas, atkaklumas, savęs realizavimas darbo ir užimtumo sferoje. Taigi apibendrinant pasakytina, jog yra susiformavusios tam tikros dvi kultūros, kuriose yra užaugę berniukai ir mergaitės. Svarbu akcentuoti ir tai, jog kultūrinė komunikacijos teorija yra labai susijusi su šeima. Tai tarsi tam tikra asmeninė mokykla ar patirtis, per kurią kiekvienam teko pereiti. [16]

Analizuojant kultūrinę lyčių komunikacijos teoriją būtina aptarti tai, jog ši teorija aiškina ir stereotipų apie moteris ir vyrus formavimą. Tai paaiškintina, jog nuo pat mažumės mergaitės ir berniukai rengiami kitaip, su jais net gi yra elgiamasi kitaip. Stereotipiškai net gi yra nusistovėję kūdikių drabužėliams skirtos spalvos: berniukams – mėlyna, mergaitėms – rausva.

Judy Pearson savo knygoje „*Gender and Communication*“ taip pat analizuoja kultūrinės lyčių komunikacijos teoriją ir pabrėžia, jog tai, kaip vienos ar kitos lyties atstovai supranta lytį bei komunikaciją su priešingos lyties atstovu priklauso nuo to, kaip jie buvo išugdyti ir kokią įtaką jiems darė juos auginantys bei supantys asmenys. [27] Su šiuo teiginiu taip pat sutinka tokie mokslininkai kaip Fishman, Craig bei Martin. Jie pabrėžia, jog taip, kaip mes esame išugdyti atsispindės ir komunikacijoje su kitos lyties atstovu. O elgsimės mes taip, kaip mus mokino ir tai, o iš mūsų tikimasi. Taigi pasakytina, jog apskritai lyčių komunikacijos teorijai labai svarbus yra socializacijos procesas, kuris prasideda nuo pat kūdikystės ir nuo tuomet, kai individas pradeda suvokti aplinką, reaguoti ir mokyti tam tikro socialinio elgesio. Socialinio elgesio žmogus mokosi visur. Socialinio mokymosi teorija arba kitaip socializacijos mokymosi modelis vyksta per keturias pagrindines ir esmines imitacijos arba, kitaip tariant, mėgdžiojimo stadijas (žr. 2 paveikslą).

2 paveikslas. Socialinio mokymosi stadijos [32]



Svarbu pridurti, jog C. Montgomery akcentuoja, [36] jog kiekviena mėgdžiojimo stadija susideda dar iš trijų dalių, arba kitaip tariant – būdų, kaip atliekamas tas mėgdžiojimas, kaip išmokstama tam tikro socialinio elgesio:

- a) stebėjimas (*angl. observing*)
- b) mėgdžiojimas (*angl. imitating*)
- c) sustiprinimas (*angl. reinforcement*)

Mokslinėje literatūroje šeima išskiriama kaip svarbiausias ir didžiausią įtaką socialinio elgesio formavimui darantis dėmuo. [34] J.Wood savo knygoje „Gender and Communication“ su šiuo teiginiu nesutinka ir pabrėžia, jog mokymosi įstaigos taip pat yra vienos iš svarbiausių formuojant socialinį žmogaus elgesį. Mokslininkų atliktais tyrimais įrodyta, jog stereotipus apie lytis greičiau susiformuoja tie vaikai, kurie anksčiau yra įtraukiami į ugdymo ir ugdymosi procesą. Žaislai taip pat yra neatsiejamas elementas, formuojantis požiūrį į lytis. [27] Mergaitės nuo mažų dienų yra skatinamos žaisti su lėlėmis, o berniukai – su modeliukais. Ne veltui mokslinėje literatūroje daugelis autorių, tokių kaip J. Wood, Pearson, Diefenbach, Pryor, Pearson pabrėžia, jog mėgiamiausias mergaičių žaidimas yra šeima arba mokykla, o berniukų – daktarai arba policininkai. Taigi galima daryti išvadą, jog mergaitės jau nuo pat mažumės vienaip ar kitaip yra skatinamos būti švelniomis, šeimai bei buičiai atsidavusiomis būtybėmis, o berniukai – atvirkščiai, būti griežtais, valdingais ir siekiančiais savo užsibrėžto tikslo. Tai ne kas kita, o stereotipų, nuostatų formavimas. [46; 27; 48]

Kultūrinė lyčių komunikacijos teorija teigia, jog žmogus savo požiūrį į kitą lytį atsineša būtent iš vaikystės. Socializacijos proceso metu – per ugdymosi procesą, žaidimus, įvairią literatūrą, šeimą. Anot šios komunikacijos teorijos vyrai ir moterys priklauso dvejoms kultūroms, kurios turi tam tikrus skirtingus bruožus bei išskirtinumus. [12] Analizuojant vyresnio amžiaus įvaizdį televizijos reklamose ši lyčių komunikacijos teorija svarbi tuo, jog jos pagalba galima atskleisti ir išvelgti tam tikrus lyčių stereotipus bei pasiskirstymą tiek lyčių veiklos sferoje tiek ir paslaugų ar produktų reklamos pobūdyje. Kaip jau minėta anksčiau, moterys, anot šios lyčių komunikacijos teorijos, sietinos su namais bei šeima, o vyrai – su darbo sfera, finansine gerove bei savęs realizavimu.

2. TELEVIZIJOS REKLAMA

Žinomi reklamos teoretikai teigia, jog reklama yra ne kas kita, o komunikacija. Tokios komunikacijos tikslas yra ne tik perteikti informaciją jog gavėjui, t.y. adresatui, tačiau ir paveikti tą, kuris vartoja tą reklamą, paskatinti pirkti vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą.

Gerai žinomas reklamos tyrėjas A. Rogers teigia, jog reklama ne tik „reklamuoja“ tam tikras prekes ar paslaugas, tačiau reklama kur kas galingesnė ir atlieka daug daugiau - ji skleidžia vertybes, perša tam tikrus įvaizdžius ar tikslus, suvokimą, taip pat formuoja pasaulio suvokimą ir tam tikras pažiūras. Taip, kaip suprantamas pasaulis, kokios yra pažiūros, toks yra ir žmonių elgesys. [33]

Kartais net nesusimąstome, tačiau kasdieniame gyvenime žmogus klausydamasis radijo, žiūrėdamas televiziją, naršydamas internete, skaitydamas laikraštį ir pan., net negali suvokti, jog kažkam tuo momentu jis yra itin svarbus, be galo įdomus ir beprotiškai reikalingas. Kaip teigia R. Urnėžiūtė, niekas kitas negali taip domėtis ir rūpintis žmogumi kaip reklama – siūlomas naujausias telefonas, gražiausi rūbai, geriausios kūno priežiūros priemonės. [42] Ir svarbiausia yra tai, jog reklama, o ypač televizijos reklama taip įtakoja žmogų, jog tarsi imi tikėti, kad įsigijus vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą tikrai tapsi pats laimingiausias pasaulyje. [43].

Televizijos reklama arba kitaip – telereklama – tai tokia reklamos forma, kuri pasiekia didžiulę auditoriją, sujungia įvairias raiškos formas – spalvas, muziką, vaizdus, veiksmą ir pan. Reklama yra labai svarbi televizijos verslui. [44] Pajamos, gautos iš reklamos per televiziją, kai kuriems kanalams sudaro kone daugiau nei pusę visų gaunamų pajamų. Šiandien daugelį reklaminių pranešimų per televiziją sudaro trumpi ir glausti nuo kelių iki keliolikos sekundžių trunkantys pranešimai.

Svarbu tai, kad reklama tai ne tik verslas. Reklama naudojama ne tik tam, kad parduoti tam tikrą produktą, prekę, paslaugą ar firminį ženklą. Kaip teigia D. Miller, Leyell bei Mazachek, kad reklama daro tam tikrą socialinę įtaką. [22] Čia kaip pavyzdį galima paminėti tam tikras socialines grupes, kurias skiria tam tikri kriterijai - amžius, lytis, kultūra ir pan. . Todėl reklamos, rodomos per televiziją, formuoja tam tikrą nuomonę apie vieną ar kitą socialinę grupę visuomenėje bei kuria jų įvaizdį.

Televizijos reklamoje yra naudojami įvairūs teleraklamos žanrai:

- Prekių demonstravimas su diktoriaus skaitymu;
- Reklaminiai reportažai;
- Reklaminiai filmai;
- Scenos su populiariais aktoriais
- Paprasti bei originalūs siužetai. [42]

Populiariausiais laikytini 15 – 30 sekundžių trunkantys reklaminiai siužetai.

Televizijos reklama pasižymi vaizdumu, operatyvumu bei įtaigumu. Tai tarsi asmeninis pardavėjo bendravimas su pirkėju. Analizuojant televizijos reklamą bei jos svarbą daugelis autorių teigia ir akcentuoja, kad labai svarbu pasirinkti tinkamą reklamos per televiziją laiką. Kaip teigia Urbanauskienė: „geriausias laikas – prieš žinias ir po jų, prieš filmus ir po jų bei išterpiant į juos.“ [42] Nors daugelį žiūrovų erzina išterpianti reklama, tačiau tikėtina, kad būtent tuomet įvyks reklaminis kontaktas su reklamos gavėju. [10; 11]

2.1. Reklamos televizijoje privalumai

Nepaisant interneto vartojimo didėjimo visuomenėje, televizija vis dar išlieka dominuojančia medija daugelyje pasaulio valstybių. [16]

Mokslinėje literatūroje yra išskiriami tokie pagrindiniai reklamos televizijoje privalumai:

1. įtaka būsimajam pirkėjui
2. televizijos reklama gali pasiekti labai didžiulę auditoriją
3. garsai bei besikeičiantys vaizdai daro didžiulę įtaką
4. maža kaina vienam žiūrovui [8]

Reklama televizijoje yra traktuojama kaip rentabiliausias būdas perduoti komercinio pobūdžio žinutę. Taip yra dėl to, kad televizija gali pasiekti didžiulę auditoriją žmonių – nuo jauniausių televizijos žiūrovų iki garbaus amžiaus žmonių – nes milijonai žmonių televiziją žiūri reguliariai kasdien. Svarbu paminėti, kad televizija bet reklama per ją, pasiekia net ir tuos žmones, kurių nepasiekia spauda, radijas ar internetas. Dar vertėtų pridurti, jog tokio tipo reklama galima siekti greitų rezultatų, t.y. tikėtina, kad reklaminė žinutė per televiziją žmogų pasieks daug greičiau nei naudojantis kita žiniasklaidos priemone. [10; 46] Reklama per televiziją leidžia plačiau auditorijai pristatyti prekę, produktą ar net gi visą verslo segmentą. Analizuojant reklamos per televiziją poveikį žmogui neabejotinai svarbūs yra vaizdo, garso, spalvos, judesio bei dramos elementai, kurie daro žmogui didžiulę įtaką. Naudodamiesi besikeičiančiais vaizdais, spalvomis verslo atstovai gali parodyti, kaip produktas ar paslauga veikia, kaip atrodo, kaip supakuojamas, kur jį įsigyti. Televizijos reklama pasiekia žmogų būtent tada, kai jis yra dėmesingai įsijautęs į filmą ar transliuojamą laidą, todėl tai dar labiau padidina galimybes „išiūlyti“ produktą ar paslaugą arba bent jau apsvarstyti įsigijimo galimybes. Taigi reklama per televiziją gali keisti žmogaus nuomonę dėl prekės ar paslaugos, skatinti (arba ne) ją įsigyti, kitaip tariant – pasinaudojus televizijos reklama galima daryti įtaką vartotojų pirkimo elgesiui. [16]

Kaip teigia Wells, Burnett ir Moriarty savo knygoje Advertising: Principles and Practise: „reklama per televiziją leidžia žmogui įsijausti, o kasdieniškus, niekuo neišsiskiriančius produktus paversti labai svarbiais, įdomiais ir net gi stulbinančiais“ (Wells, Burnett, Moriarty, 2003) [43]

Televizija yra laikoma viena iš geriausių visuomenės informavimo priemonių, kurios pagalba yra perduodamos emocijos. Televizija reklamuotojams siūlo garsą ir vaizdą, kurių pagalba žiūrovui daroma didžiulė įtaka. Televizijos reklamoje gali vaidinti tikri žmonės, o jų veido išraiškos bei gestai perduoti tam tikras emocijas bei nuostatas, požiūrį į tam tikrus dalykus.[2,3]

2.2. Reklamos televizijoje trūkumai

Nepaisant to, kad reklama televizijoje turi daug privalumų, tačiau ji turi ir trūkumų. Dažniausiai mokslinėje literatūroje yra įvardijami šie reklamos televizijoje trūkumai:

1. Išlaidos
2. Reklamos gausa
3. Neatrinkta tikslinė auditorija
4. Nelankstumas [9]

Vienas iš didžiausių trūkumų yra įvardijamos išlaidos, kurias patiria organizacija, kuri teikia savo reklamą televizijai dėl labai didelės eterio kainos. Svarbu tai, kad eterio kaina dar priklauso ir nuo to, kuriuo paros metu bus rodoma reklama. Pigiausia yra laikytina reklama rodoma per pietus. Taip yra dėl to, kad daugelis žmonių dirba ir labai tikėtina, kad tik maža dalis žmonių gali dieną žiūrėti televiziją.[50] Brangiausia reklama – nuo 17 valandos vakaro, kuomet žmonės baigia savo darbus, grįžta namo ir, labai tikėtina, įsijungia televiziją. Taip pat Lietuvoje veikia įstatymai, kurie reglamentuoja ir riboja tam tikras reklamas. Lietuvoje tabako reklama yra draudžiama, o reklamas, kuriose reklamuojami alkoholiniai gėrimai, galima rodyti tik po 10 valandos vakaro.

Dar vienas trūkumas – reklaminių klipų per televiziją gausa. Nepaisant didelės reklaminio klipo kainos, jų gausa televizijoje yra tikrai jaučiama. Reklamų gamintojai stengiasi kurti kuo trumpesnius reklaminius klipus tam, kad jų kaina televizijoje būtų kiek galima labiau sumažinta. Reklaminių klipų gausa dažnai erzina žiūrovus, kurie žiūri vaidybinį filmą ar mėgstamą programą. [11] Atsiradus skaitmeninei televizijai bei satelito pagalba transliuojamai televizijai atsirado ir galimybė žiūrovams įsirašyti bei peržiūrėti savo mėgstamiausias televizijos laidas ar vaidybinius filmus be reklamų. Jie gali paprasčiausiai juos įsirašyti į tam tikrą laikmeną neįtraukdami reklaminių klipų. Šiandien beveik visi televizoriai turi valdymo pultus. Atrodytų, jog tai visiškai nesusiję su televizija ir reklama, tačiau

priešingai – daugelis žmonių, kuomet per televizijos kanalą pradedama transliuoti reklama, „spragsi“ valdymo pulteliu ir žiūri, kokia programa transliuojama per kitus televizijos kanalus. Taigi iš čia tampa aišku, jog daugelio reklaminių klipų žmonės taip ir nepamato, nors ir žiūri tam tikrą programą ar filmą tam tikru paros metu. [25; 7; 8]

Neatrinkta tikslinė auditorija taip pat yra didžiulis reklamos televizijoje trūkumas. Nors televizija ir stengiasi apibūdinti savo žiūrovus demografiniu bei psichografiniu aspektais, tačiau jų apibūdinimas yra gana paviršutiniškas ir bendras. Bendrumas nėra pakankama garantija reklamuotojui, kad jo reklamuojamą klipą pamatys būtent tikslinės auditorijos atstovas. Dažnai komunikacija per reklamą būna nukreipta į abejingą, nesidominčią produktą ar prekę, auditoriją. [46]

Reklamos nelankstumas televizijoje apibūdinamas kaip paties reklaminio klipo nelankstumas taip pat televizijos kanalo programos bei reklaminio laiko išpirkimas.[15] Reklaminiam klipui pataisyti, jį patikslinti, reikia pakankamai daug laiko ir finansinių išteklių. Skirtinai nuo spausdintinės reklamos, kur užtenka vos kelių specialisto prisilietimo kompiuterio pagalba, reklaminio klipo pakoreguotai versijai reikia vėl samdyti aktorius, vėl rašyti ar koreguoti scenarijų, kreiptis į redaktorius ar reklamos agentūrą ir t.t. Taip pat vertėtų atsižvelgti ir į tai, jog reklama televizijoje kainuoja pakankamai daug, norint pasiekti gerų rezultatų. Mokslinėje literatūroje yra pateikiamos dviejų tipų nuomonės. Verslo atstovai teigia, kad kuo dažniau reklama bus transliuojama televizijos kanaluose, tuo labiau tikėtina, kad žmogus ją labiau įsimins, ji patrauks dėmesį ir taip įtakos jo apsisprendimą įsigyti tam tikrą prekę ar produktą. [53] Čia ir pasireiškia finansinis aspektas – kuo dažnesne reklama, tuo didesni kaštai. Tuo tarpu kiti mokslininkai teigia, jog nuolat pasikartojanti reklama televizijos ekrane erzina bežiūrintįjį ir tarsi jį „bukina“. Čia vertėtų paaiškinti, jog, kaip ir minėta anksčiau, žiūrint televiziją veikia kairysis smegenų pusrutulius, kuris nepajėgia kritiškai apdoroti ir įvertinti gaunamos informacijos, todėl nuolat besikartojančios reklamos žmogus tiesiog nebeįsimena dėl labai paprastos priežasties – jam nebesukeliamos jokios emocijos ar susidomėjimas. [55; 22]

2.2 Psichologinis reklamos televizijoje poveikis žmogui

Kadangi televizijoje galimas ir vaizdas ir garsas, tai daro televizijos reklamas ypatingas ir išsiskiriančias iš kitų reklamos rūšių. Reklama televizijoje daro didžiulį poveikį žmogui. Televizijos reklamose vaidinti gali tikri žmonės, jų emocijas, nuomones tyčia ar netyčia gali perimti ir žiūrovai. Žiūrovai, žiūrėdamas per televiziją transliuojamą reklamą, mokosi, jaučia gėrėjimąsi tam tikru

produktu, vysto savo požiūrį. Televizijos reklama turi ir pritraukimo poveikį, kadangi kuriamos situacijos, kurios tiesiog įtraukia žiūrovą į reklamoje vykstančią situaciją ar veiksmą. Tam, kad būtų suteiktas dar didesnis poveikis, pasitelkiama muzika, kuri visą situaciją dar labiau sudramatizuoja. Tokie periferiniai ženklai kaip muzika, vaizdai, fonas yra labai svarbūs televizijos reklamos psichologinio poveikio žmogui elementai. Psichologinis poveikis žmogui kuriamas tam, kad reklamą patrauktų žmogaus dėmesį, o šis susikurtų tam tikrą nuomonę apie produktą ar prekę, kuri paskatintų ją įsigyti. [7; 8; 9] Taigi reikia pabrėžti, jog televizijos reklamos efektyvumą lemia ne tik kalbos raiškos priemonių pasirinkimas, tačiau ir daug nekalbiniai veiksniai, iš kurių populiariausi – psichologiniai, socialiniai bei kultūriniai.

Kultūriniai veiksniai itin svarbūs, nes tarkime, net puikiai sukurtos reklamos vaizdas gali būti nepriimtinas vienos ar kitos kultūros atstovams. Tačiau čia pat reikia akcentuoti tai, jog kalba yra laikoma taip pat vienu iš labai efektyvių reklamos „varikliu“. Apskritai reklamoje ir ne tik televizijos reklaminiuose klipuose kalba įgyja didžiulę reikšmę, kalba virsta tarsi manipulatoriumi, kurio pagalba veikiamas reklamos vartotojas. [11] Reikia atkreipti dėmesį į tai, jog, kaip jau minėta anksčiau, televizijos reklama apima vaizdą ir garsą, todėl pasitelkiant į pagalbą tam tikras kalbos raiškos priemonės informacija apie tam tikrą prekę ar paslaugą virsta taip vadinamąja emocijų kalba. Emocijų kalba reikalinga tam, kad reklamos vartotojas susiviliotų siūloma preke ar paslauga, tačiau čia svarbu akcentuoti, kad dažnai susiviliojama ne pačiu reklamuojamu produktu, tačiau susidomima jo sukurtu įvaizdžiu, kuris kuriamas panaudojant kalbos priemones. Dažnai vartojamas suasmeninimas, kurio pagalba kuriamas artimumo bei savumo išpūdis. Taigi apibendrinant galima teigti, jog reklamoje tikslingai pavartotos įvairios kalbinės manipuliacijos, kurios tarsi susilieja su vaizdu bei garsu, daro dar didesnį poveikį reklamos vartotojui. Vaizdo pranašumas tas, jog galima parodyti daiktą, o žodžio – sugebėjimas kurti pasakojimus, abstrakcijas. [8] Daugelis mokslininkų dar ir šiandien ginčijasi, kas televizijoje svarbiau – ar garsas ar vaizdas. Iš tikrųjų reikia pabrėžti, kad televizijoje svarbiausia yra vaizdas, tačiau tik sėkmingai vaizduojant prekę ar paslaugą su žodinėm manipuliacijomis galima pasiekti maksimalių rezultatų. Taigi, kalba nėra atsieta nuo ekrano konteksto. Žodžio pagalba yra perduodama socialinė, estetinė bei stilistinė informacija. [54]

Žmogus žiūrėdamas televiziją bei reklamas tarsi įgyja reklamos kultūrą, kuri skatina nebijoti, tiesiog drąsina ir intriguoja žmogų pabandyti kažką naujo ir taip spręsti savo problemas. Kaip pavyzdį čia galima pateikti mokslininko Leslie Savans išvalgą, kuris akcentuoja, jog problema, egzistuojanti šiandien žmonių tarpe, kuri susijusi su medikamentais bei besaikiu jų vartojimu yra būtent ir susijusi su televizijos reklama, kuri tarsi visa tai skatina. [22] Prie to dar reikėtų pridėti ir kitų mokslininkų

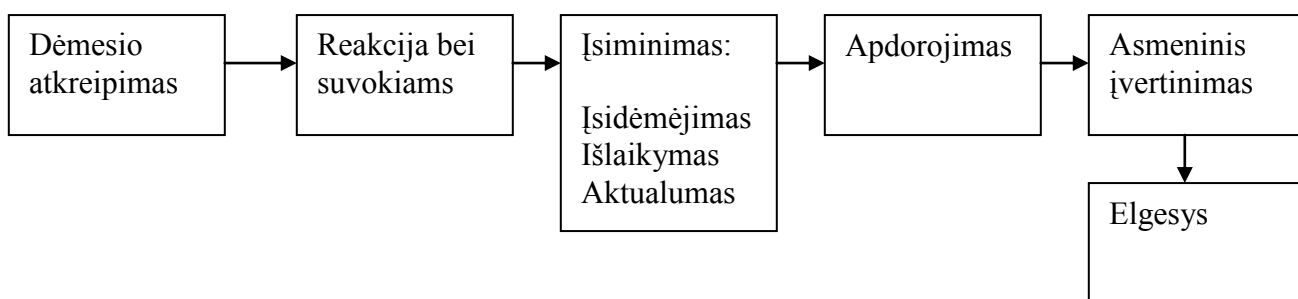
nuomonę, kurie teigia, kad televizijos reklama skatina žmogaus godumą, egoizmą, ko pasekoje žmonės tampa mažiau orientuoti į bendruomeninius santykius, mažiau bendrauja, mažiau užjaučia.[46]

Mokslinėje literatūroje vienas iš reklamos priemonių grupavimas yra pagal jų psichologinį poveikį. Vadinasi televizijos reklama tikrai daro psichologinį poveikį reklamos vartotojui. Taigi pagal psichologinį poveikį reklama gali būti:

- Racionali
- Iracionali
- Sublimalinė – tai tokia reklama, kuria veikia individo pasąmonę.
- Reklama turinti pozityvią apeliaciją
- Reklama turinti negatyvią apeliaciją
- Į instinktus apeliuojanti reklama – tai bado, smalsumo, mirties ar kitokie instinktai, į kuriuos apeliuoja reklama.
- Reklama, iššaukianti staigią reakciją
- Lėto veikimo reklama
- Reklama, skirta papildomų psichologinių vertybių sukūrimui.

Kadangi televizijos reklama neabejotinai daro poveikį žmogui, todėl išskiriami tam tikro jos poveikio etapai (žr. 3 paveikslą).

3 paveikslas. Reklamos poveikio etapai [17]



D. Jokubauskas savo knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ išskiria tam tikrus reklamos poveikio etapus. Pirmiausia žmogus, žiūrėdamas televizijos reklamą turi atkreipti dėmesį į ją. Jau pirmosiomis reklaminių klipo sekundėmis žmogus turi būti pakaustytas dėmesio. Žmogus dažnai nekreipia dėmesio į tai, kas jam neaktualu ir nenaudinga, tačiau net ir tokiais atvejais, reklamos kūrėjai turi pasirūpinti tuo, kad būtų pritrauktas žmogaus dėmesys, kitu atveju – nebus pasiektas pagrindinis

reklamos tikslas. Tuomet seka žmogaus reakcija bei reklamos suvokimas. Reklamos suvokimas yra labai svarbus tolimesniam etapui – įsiminimui. Jei reklama bus nesuprasta, jos žmogus paprasčiausiai neįsimins ir nekreips dėmesio. Tam, kad žmogus suprastų ir įsimintų televizijos reklamą ji turi būti pagaminta paprastai. Kaip teigia Jokubauskas, reklamos dėmesiui padidinti dažnai naudojamas kontrastingumas, dinamiškumas, apimtis, net gi pats reklamos intensyvumas. Todėl reklamos kūrėjai, kurdami televizijos reklamas, turėtų žinoti, jog unikali, nauja ir savita reklama pritrauks daugelį žiūrovų. Kaip parodyta pirmoje schemoje, įsiminimo procesas turi tris etapus. Pirmiausia žmogus įsidėmi tam tikrus reklamos elementus, tuomet išlaiko juos savo atmintyje, kol galiausiai aktualiai pritaiko tam tikrus, reklamoje matytus aspektus, sau. Toliau seka įsimintos reklamos apdorojimo etapas, kuomet reklaminės medžiaga apdorojama. Po šio etapo žmogus asmeniškai įvertina – ar matyta reklama buvo naudinga ar ne, ar jam patiko ar ne. Na, o pats paskutinis etapas yra žmogaus elgesys – jei reklamos metu žmogų pavyko „įtikinti“, vadinasi, pasiektas tikslas ir žmogus pirks siūlomą produktą ar paslaugą. [17]

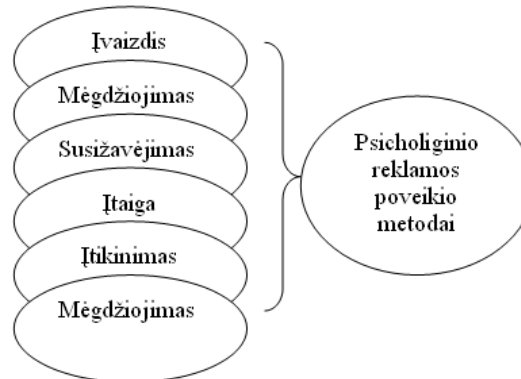
Mokslinėje literatūroje itin didelis dėmesys skiriamas vaikams ir paaugliams, nes, kaip akcentuoja mokslininkai, vaikai ir paaugliai yra būtent ta socialinė grupė, kuriai televizijos reklama daro didžiausią įtaką. Televizijos reklama ne tik pateikia tam tikrus lyčių įvaizdžius, tačiau pateikia juos stereotipiškai, o taip dar labiau skatinami stereotipiškas mąstymas. Analizuojant vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį televizijos reklamose taip pat susiduriama su stereotipais. [11]

Daugelis žmonių paklausus, ar jus veikia televizijos reklamos, tikriausiai atsakytų, jog jos nedaro visiškai jokios įtakos, tačiau čia ir slypi problema. Daugelis iš mūsų net nežinome, jog televizijos reklama yra pakankamai galinga ir gali tiesiog manipuliuoti žmonių nuomonėmis. Tuomet, kai žiūrime televiziją žmogaus smegenys nepaliaujamai dirba. [11] Žmogaus smegenys susideda iš kairiojo ir dešiniojo pusrutulių. Stebint televiziją bei reklamas žmogaus smegenų veikla kinta – kairysis pusrutulis, kuris atsakingas už loginį mąstymą bei kritinį vertinimą, nustoja veikęs – jis užleidžia vietą dešiniajam pusrutuliu. Tuo tarpu dešinysis žmogaus smegenų pusrutulis neanalizuoja gaunamos informacijos kritiškai, čia svarbesnę vietą užima emocijos. Tai reiškia, jog gaunama informacija yra labai mažai arba išvis neanalizuojama. [25] Tuo pat metu, kai dirba dešinysis žmogaus pusrutulis, jis skatina endorfinų išsiskyrimą žmogaus organizme, vadinasi, net ir žiūrint paprastą televizijos reklamą, žmogus gali jausti vienokį ar kitokį pasitenkinimo jausmą. [11; 22]

Psichologiniai reklamos poveikio metodai

Psichologinius reklamos poveikio aspektus nagrinėja ir lietuvių mokslininkas B.Čereška savo knygoje „Reklama: teorija ir praktika“. Šiame mokslo tiriamajame darbe aptariami B. Čereškos išskirti psichologiniai reklamos poveikio aspektai.

4 paveikslas.. Pagrindinės psichologinės reklamos poveikio priemonės [9]



Taigi kaip matoma iš 4 paveikslas, B. Čereška išskiria šešias pagrindines psichologinio reklamos poveikio priemones. Reikia pridurti, kad šios psichologinės priemonės yra išskirtos bendrai visai reklamai, tačiau gali būti efektyviai pritaikomos ir televizijos reklamai.

Įtaiga, anot B. Čereškos, yra laikoma pačia svarbiausia ir pagrindine psichologine reklamose naudojama poveikio priemone. Įtaiga, remiantis dabartiniu lietuvių kalbos žodynu, tai – įtikinimas priimti tam tikrą mintį, įsitikinimą ar norą [9; 40], Teigiama, jog įtaigos paveikti žmonės jiems perduodamą informaciją priima jos neįvertindami kritiškai. Įtaigai lengviau pasiduota emociškai bei psichologiškai silpni žmonės, taip pat vaikai, žmonės su negalia. Įtaigą efektyviai galima panaudoti kartojant reklaminių klipą dažnai, tačiau nereikia pamiršti, kad turi būti tam tikros kartojimo ribos, nes reklama pabosta, pasidaro nebeįdomi. Svarbu, kad įtaiga buvo naudojama senovėje taip pat ir medicinoje, nes manoma, jog žmogaus protas yra viso ko vaistas ir įtaigos būdu galima išgydyti net ir baisiausias ligas. Šiandien šį metodą puikiai panaudoja reklamos specialistai. [40; 44]

Mėgdžiojimas reklamoje taip pat labai svarbus. Mėgdžiojimas, anot lietuvių kalbos žodyno, tai sekimas kito žmogaus pavyzdžiu, norėjimas daryti taip, kaip daro kitas žmogus. B. Čereška teigia, jog mėgdžioti labiau linkę jauno amžiaus žmonės, o suaugusiųjų mėgdžiojimas yra ne taip dažnai pasitaikantis reiškinys. Tuo atveju, kai suaugusieji mėgdžioja toks jų elgesys „siejamas su pinigais

ištekliais, poreikių tenkinimo laipsniu, motyvacija ir individualiais asmenybės tikslais“.[9] Mėgdžiojimas reklamoje gali tiesiogiai lemti tam tikros prekės ar produkto išsigijimą – moterims – drabužiai, grožio priemonės ar pan., vyrams – sporto ar laisvalaikio prekės.

Susižavėjimas yra dar viena psichologinė reklamos poveikio priemonė. Susižavėjimas – tai procesas, kurio metu žmogų kažkas patraukia tam tikromis savybėmis, dėl kurių itin džiaugiamasi. Susižavėjimas yra tam tikra emocinė būseną, kuri iš anksto nenuspėjama, neprognozuojama, tačiau gali nulemti nevalgingą paklusimą kitam asmeniui, pasekimą jo pavyzdžiu. B. Čereška susižavėjimą dar vadina užkratu. Užkratas veikia žaibišku greičiu ir yra nekontroliuojamas. Pamatęs, kad žmonės perka tam tikrą prekę kitas gali akimirksniu „užsikrėsti“ idėja ir taip pat pirkti. [9; 10]

Kaip paaiškėjo išanalizavus mokslinę literatūrą, įvaizdis reklamoje panaudojamas kaip psichologinio poveikio priemonė. Svarbu akcentuoti tai, kad asmens įvaizdis reklamoje gali netgi lemti tai, kad būtent ta reklama išsiskirs iš didžiulio reklamų skaičiaus. B.Čereška akcentuoja, jog „labiausiai įvaizdį lemia socialinis – psichologinis supratimas ir prestižas“. [9] Nes įvaizdis – tai emocinis ar psichologinis paslaugos ar prekės suvokimas. Kuo gražesni, išpūdingesni, išimintinesni įvaizdį turės prekė ar paslauga ar ją reklamuojantis asmuo, tuo labiau tikėtina, kad tai lems pirkėjo apsisprendimą pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą. [10; 11].

Nereikia pamiršti įtikinimo ir stereotipų naudojimo, kurie yra labai svarbūs psichologiniai reklamos poveikio elementai. Įtikinimo mechanizmas veikia labai paprastai ir yra itin efektyvus. Žmogus net nesuvokia, jog paprasta ir trumpa televizijos reklama tarsi jį įtikina kažką pirkti. Įtikinimas yra pagrįstas tuo, jog yra daromi tam tikri paaiškinimai. Būsimajam pirkėjui apie produktą yra pasakoma begalė papildomos informacijos, kuri tiesiogiai veikia jo nuomonę dėl apsisprendimo. Stereotipus naudoti reklamose pravartu. Daugelis jų suprantami kiekvienam žmogui, nes lydi kiekvieną iš mūsų nuo vaikystės. Reklamoje stereotipais išreiškiami svarbūs, bet dažnai paslėpti visuomenės interesai, jų tikėjimas taip pat ir vertybės. Reklamoje stereotipus pravartu vartoti dėl to, kad jie tarsi sutapatina veikėjus ir reklamos kūrėjams nereikia gaišti papildomai laiko norint paaiškinti reklaminių filmuko idėją, todėl galima iškart susikoncentruoti į pagrindinę idėją. [14,10]

Taigi išanalizavus pagrindinius psichologinius reklamos poveikio metodus galima teigti, jog kiekvienu metodu siekiama to paties tikslo – kad žmogus pirktų, tačiau skiriasi tik būdai. Svarbu, kad pritaikius visus psichologiškai vartotoją veikiančius metodus reklamoje galima pasiekti itin gerų rezultatų.

3. VYRESNIO AMŽIAUS ŽMOGAUS ĮVAIZDIS

Įvairių sričių specialistų (filosofijos, komunikacijos, psichologijos, politikos, rinkodaros, vadybos, strateginio valdymo, mados, grožio, viešųjų ryšių) terminas įvaizdis pateikiamas ir aiškinamas skirtingai, priklausomai nuo darbo bei sferos specifikos, tačiau reikia pripažinti, jog XXI amžiuje įvaizdis tapo komerciniu produktu, kuris turi tam tikrą apibrėžtą vertę. Šiandien mus supanti erdvė yra perpildyta įvairiausių informacinių pranešimų, kuriais perteikia daugybė įvaizdžių, kurie sėkmingai gyvena tam tikrą savo gyvenimą. [1; 2]

Mokslininkai pabrėžia, jog yra labai svarbu nepainioti dviejų labai skirtingų sąvokų – įvaizdžio ir vaidmens. Vaidmenį individai įgyja socializacijos procese, tai yra socialinių elgsenų, kurių tikimasi iš asmens, apibrėžimai ir vertybės. Analizuojant įvaizdžio sampratą svarbu atskirti žmogaus įvaizdį nuo produkto ar prekės įvaizdžio. Produkto įvaizdžiui svarbūs tokie elementai kaip dizainas, kokybė, įpakavimas, savybės ir pan. Tinkamas produkto įvaizdis lemia ir tai, kad visuomenė priims produktą kaip teigiamą bei išsiskiriantį iš kitų. [2] Taigi apibendrinant galima teigti, jog žmogaus įvaizdis yra tarsi erdvė, kuri žmogui leidžia didesnes veikimo galimybes. Be to, žmogaus įvaizdį lemia kur kas daugiau parametrų – tai ne tik mūsų išvaizda, apranga, tačiau tai yra ir taip, kaip mes šnekame, kokios mūsų pažiūros, socialinės pozicijos – amžius, lytis, išsilavinimas.[6]

Taigi norint tinkamai apsibrėžti sąvoką buvo analizuojama mokslinė literatūra, kurioje pateikiama daug biologinių ir demografinių kriterijų, kuriais remiantis nustatomos tam tikros žmonių amžiaus grupės.

Televizija platina žmogaus įvaizdį – ko turime siekti, kaip turime elgtis, kaip rengtis, kartais net kaip ir kalbėti. Televizija formuoja žmonių skonį, vertybes, nuomonę. Televiziją galima laikyti masinės kultūros platintoja. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje įvaizdis (angl. “image”) – tai paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas. Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. [10]

Mokslinėje literatūroje įvaizdis klasifikuojamas pagal :

- **profesinės veiklos sritis** (politikos, medicinos, meno, teisingumo ir t.t.)
- **socialines grupes** („dalykiškos moters įvaizdis“, „pensininko įvaizdis“, „lyderio įvaizdis“, „šeimos įvaizdis“, „tėvo įvaizdis“ ir t.t.)
- **kitus požymius** („asmens įvaizdis“, „šalies įvaizdis“, „prekės ženklo įvaizdis“, „reklamos įvaizdis“ ir t.t.)

Kadangi šio magistro baigiamojo darbo tema yra susijusi su vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiu televizijos reklamose, todėl šiame darbe neanalizuotas organizacijos ar produktų įvaizdis. Didžiausias dėmesys skirtas socialinės grupės, šiuo atveju, vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio analizei, analizuojant ir lyčių aspektą. Šio magistro baigiamojo darbo įvade buvo aptarta vyresnio amžiaus žmogaus definicija, kuri buvo pagrįsta remiantis Europos Sąjungos direktyvomis.

Šio mokslo tiriamojo darbo tema yra apie vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžius televizijos reklamose, tačiau apie juos mokslinėje literatūroje užsimenama labai mažai, todėl būtina analizuoti ir stereotipinius lyčių įvaizdžius, kurie padės atskleisti ar ir vyresnio amžiaus žmonių įvaizdis yra stereotipizuojamas lyties aspektu.

Stereotipiniai lyčių įvaizdžiai televizijos reklamoje

Lyčių aspektas yra svarbus tuo, jog apskritai nagrinėjant žmogaus įvaizdį reklamoje mokslininkai akcentuoja, jog egzistuoja lyčių pasiskirstymas, lyčių stereotipizavimas, todėl galima daryti prielaidą, jog lyčių stereotipizavimas išlieka ir tose reklamose, kuriose yra vyresnio amžiaus žmonių. Tam, kad nekiltų netikslumų reikia apsibrėžti, kas yra lyčių įvaizdis.

Taigi, **lyčių įvaizdis** – tai žmogaus suvokimas kaip individo priskiriant jį moteriškosios arba vyriškosios lyties atstovui priklausomai nuo jo išvaizdos. Kitaip tariant lyties įvaizdis suvokiamas kaip kūno forma, veido bruožai, plaukų ilgis, balsas, oda - kaip moters arba vyro vaizdinys [27; 28]. Taigi apibendrinant galima teigti, jog lyčių įvaizdis tai tam tikras vaizdinys, kuris yra kuriamas apie moteriškosios ar vyriškosios lyties atstovą.

Prieš analizuojant moterų ir vyrų įvaizdį televizijos reklamose reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kokią lyties modelį mums apskritai siūlo televizija ir žiniasklaida. Vyrai ir moterys yra dažnai vaizduojami stereotipiškai, t.y. pirmiausia yra pabrėžiamas lyčių pasiskirstymas tam tikrose veiklos srityse ir pan. . Taip pat aktualu ir tai, kad moterų ir vyrų santykiai, kurie pateikiami žiniasklaidoje, o analizuojamuoju atveju, televizijos reklamose, pabrėžia tradicinius lyčių vaidmenis bei netolygų galios pasiskirstymą tarp lyčių [46]. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog, tiek vyrai, tiek ir moterys buvo ir yra stereotipizuojami visose žiniasklaidos priemonėse. Daugelis stereotipų dažnai klijuoja neigiamas etiketes ir sudaro neigiamą vienos ar kitos lyties atstovo įvaizdį.

Kaip teigia V. Brewer, stereotipus keisti ir paveikti yra labai sunku. Net ir tuomet, kai žmogus gauna informacijos, kuri tarsi paneigia stereotipus, tačiau ta gauta informacija nepaveikia individo.[47] Nuomonės apie stereotipus kitimo galima tikėtis tik tuomet, kai gauta, šiuo atveju taip vadinamoji paneigimo informacija, galėtų būti taikoma visai stereotipizuojamajai kategorijai.

Reikėtų pridurti, kad literatūroje teigiama, jog **lyčių stereotipai** yra ne kas kita, o tai, kaip yra suvokiami moterims ir vyrams būdingi bruožai. Kitaip tariant – stereotipais yra vadinami tipiniai vyrų arba moterų bruožai. Tokie bruožai labai dažnai atvejais būna nulemti vienos ar kitos kultūros, kuriose gyvena žmogus ir mažai ką turi bendro su realiais žmonėmis. Taigi moterys stereotipiškai vaizduojamos kaip geraširdės, šiltos, emocingos, švelnios būtybės, o vyrai - nepriklausomi, aktyvūs, rungtyniaujantys tarpusavyje. Nereikia pamiršti, kad stereotipas nereiškia idealaus vyro ar idealios moters įvaizdžio, tai daugiau vyriškų ar moteriškų bruožų kombinacijos idealizavimas. [25; 29] Kaip teigia A. Suslavičius savo knygoje „Socialinė psichologija“, stereotipas tai ne kas kita, bet galvojimo apie tam tikrą kategoriją būdas. Kartais žmonės daro sprendimus, kurie yra paremti stereotipais, todėl dažnai sunku nusakyti, ar tai tikra jų nuomonė ar tiesiog tai stereotipų įtakota nuomonė. [37]

Kaip žinoma, televiziją žiūri įvairaus amžiaus žmonės. Kaip teigia Pearson, kuo daugiau žmogus žiūri televiziją, tuo labiau jo sąmonėje formuojasi lyčių stereotipai ir žmogus ima tikėti televizijos rodomais lyčių stereotipais. Televizijos reklamos skatina lyčių stereotipų formavimąsi. Mokslininkų atliktuose tyrimuose, kokios lyties žmonės dominuoja televizijos reklamose, nustatyta, kad didžioji dauguma – vyrai. [36] Taip pat teigiama, jog reklamose vaizduojamas subrendęs vyras. Taigi apibendrinant galima televiziją laikyti populiariosios kultūros platintoja, todėl tikrai neabejotina, kad televizija ir televizijos reklamos kuria bei platina lyčių įvaizdžių stereotipus.

Kasdieniam gyvenime susiduriame su informacija apie žmones, su kuriais esame, su kuriais bendraujame. Tai informacija apie jų elgesį, požiūrį į vienokius ar kitokius dalykus. Dažnai pasitaiko taip, jog informacija atitinka tikrovę, tačiau kartais būna ir taip, jog ne. Kaip teikia Schellenberg, žmogus dažnai suvokiamas tam tikrų socialinių kategorijų terminais. Apskritai Schellenberg akcentuoja, jog kitų objektų bei žmonių suvokimui naudojant standartinius vaizdus reiškia, jog vyksta stereotipizacija. [32] Vadinasi iš čia galima daryti išvadą, kad vienai ar kitaip grupei priklausančių žmonių charakteristikos yra vienodos.

Craig atlikto tyrimą, kurio metu buvo tiriamos ir analizuojamos 2209 reklamos. Pastebėta, jog labai skiriasi reklamų pobūdis priklausomai nuo to, ar tai yra paprasta darbo diena ar tai yra savaitgalis. Paprastomis darbo dienomis daugiausiai reklamuojami namams bei šeimai skirti produktai bei daiktai – įvairios valymo priemonės, maisto gamybai skirti daiktai, maisto produktai bei su vaikų auklėjimu susiję daiktai. Analizuojant televizijos reklamas savaitgalį pastebėta, jog jos skiriasi – daugiausiai jos skirtos vyriškosios lyties atstovams, kuriuose moterys vaizduojamos mažai. [49] Taigi toks atliktas tyrimas yra naudingas, tačiau svarbi problema, kad daugelis iki šiol atliktų tyrimų visiškai neanalizuoja ir nepabrėžia vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio bei jų vaidmenų televizijos reklamose.

Kaip akcentuoja Lea P. Stewart, Pamela J. Cooper, istoriškai yra susiklostę taip, jog moteris yra mažiau pastebima nei vyras televizijoje, o dar svarbiau tai, jog tuomet, kai moterys yra matomos, jos vaizduojamos stereotipiškai. [27]

Žiniasklaidoje vyriškosios lyties atstovai dažniausiai vaizduojami kaip aktyvūs, galingi, seksualiai agresyvūs, nesikišantys į žmonių santykius, nepriklausomi, drąsūs. Televizijos reklamos perima šiuos stereotipinius lyčių įvaizdžius. Kalbant bei analizuojant stereotipinius vyro įvaizdžius televizijos reklamoje pirmiausia reikia pabrėžti, kad dažniausiai reklamose vaizduojami jauni, o ne vyresnio amžiaus žmonės. Vyrų daugumoje televizijos reklamų pateikiami kaip nepriklausomi, agresyvūs ir kontroliuojantys esamą situaciją. Vyrų televizijos reklamose siejami su tam tikromis laisvalaikio praleidimo formomis, sportu, automobiliais, vairavimu, atsipalaidavimu arba darbu. Būtina pridurti, jog Kansaso universiteto dėstytojos, atlikusios reklamų analizę lyčių aspektu pastebėjo, kad moterų, reklamuojančių automobilius buvo vos keletas, lyginant su vyrais, kurie sudarė daugumą. Taip pat mokslinėje literatūroje minimas ir nusistovėjęs stereotipas, kurio dažnai paiso reklamos kūrėjai, jog vyrų dominavimas tiek pačiuose reklaminiuose filmuose tiek kaip reklaminiu vyriško balso panaudojimas turi įtakos geresniems pardavimams. [48] Taip yra dėl to, kad nuo senovės nusistovėjęs stereotipas, kad vyriškosios lyties atstovai yra autoritetingesni nei moteriškosios lyties atstovės.

Tuo tarpu moteriškosios lyties atstovės vaizduojamos jaunos, lieknos, pasyvios, priklausomos nuo kitų, dažnai netgi nekompetentingos, lyginant su vyrais. Stereotipiškai susiklostę, jog moteris – tai jauna, žavi, seksuali, dažnai pasyvi būtybė, kuri rūpinasi namais, vaikais bei šeima, taip pat daug dėmesio skiria namų ruošos darbams. [28; 32] Atkreipiant dėmesį į mokslinėje literatūroje akcentuojamus stereotipinius moters įvaizdžius televizijos reklamoje galima teigti, kad moteris reklamoje vaizduojama kaip graži, miela būtybė, atsakinga už namų ruošos darbus bei šeimos puoselėjimą. Rutherford taip pat priduria, jog reklamos kūrėjai labai mėgsta moterims televizijos reklamose suteikti namų šeiminkės, apsipirkinėjančios bei besirūpinančios kitais moters įvaizdį. [48] Šią Rutherford išvalgą galima paaiškinti remiantis pirmoje šio magistro baigiamojo darbo dalyje analizuota kultūrine lyčių komunikacijos teorija, kurioje teigiama, jog lytys priklauso tarsi dviem skirtingoms kultūrom, kur vyrauja tam tikras vaidmenų pasiskirstymas tiek darbo sferoje tiek ir šeimyniniame gyvenime. Rutherford taip pat išskiria ir keturis pagrindinius kodus, kurie identifikuoja moteriškas ir vyriškas charakteristikas televizijos reklamose. (žr. 1 lentelę). Šie kodai ir charakteristikos svarbūs tuo, jog remiantis šio mokslininko išvalgomis buvo atliekama vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio analizė televizijos reklamose ir analizuojamas jų stereotipiškumas.

1 lentelė. Lyčių stereotipai televizijos reklamose [45]

	Moteriškos charakteristikos	Vyriškos charakteristikos
Išorė (kūno sudėjimas)	Silpna	Stiprus
Bruožai ir savybės	Emocionali Šilta Bendruojanti Savimyla Subtili	Racionalus Ramus, šaltas Konkuruojantis Valdingas Grubus, griežtas
Rodymas, demonstravimas	Kūnas	Autoritetas ir valdžia
Valda/teritorija	Namai Asmeninė erdvė	Darbo vieta Visuomeninė erdvė

Stereotipiniai vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdžiai televizijos reklamose

Mokslinės literatūros analizė atskleidė faktą, jog televizijos reklamose vyresnio amžiaus žmonės pasirodo pakankamai retai. Taip yra dėl daugybės priežasčių.

Kaip teigia psichologai, reklamuojant tam tikrą prekę ar produktą, reklamos vartotojui svarbiausia sukelti tokius įspūdžius, kurie būtų teigiami. Stereotipinės nuostatos lėmė tai, jog pamačius vyresnio amžiaus žmogų dažnai kyla įvairios asociacijos, kad jis nesimbolizuoja ateities, sveikatos, kad vyresnio amžiaus sulaukusio žmogaus kūnas nepatrauklus ir pan. Būtent tai galima įvardyti kaip vieną iš priežasčių, dėl ko vyresnio amžiaus žmonių reklamose pasirodo išties nedaug.

Psichologai taip pat neleidžia pamiršti, jog kiekvieno žmogaus smegenyse yra tik keletas taip vadinamųjų malonumo centrų, o kitą dalį sudaro baimės centrai. Mokslininkai akcentuoja, jog nemokėjimas kurti teigiamo ir gero įvaizdžio yra kenksmingas fiziologiškai. Galima daryti tik prielaidą, jog ryšių su visuomene specialistai bei reklamos kūrėjai dar nemoka kurti reklamų, kuriose sugebėtų sukurti teigiamą vyresnio amžiaus žmogaus įspūdį.

Analizuojant vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį televizijos reklamose, remiantis moksline literatūra, būtina akcentuoti, kad tokie žmonės televizijoje yra apskritai „nematomi“. Vyresnio amžiaus žmonių

įvaizdžio tema ne itin analizuojama dėl to, kad tokių reklamų, kuriose pasirodo vyresnio amžiaus žmonės nėra tiek jau daug, be to jauni žmonės visuomet traukia kitų akį, jie vaizduoja ateitį, grožį. Davis ir Davis (1985) bei Hummer (1990) pabrėžia, jog kiekvienas žmogus formuoja savo nuomonę apie vyresnio amžiaus žmones priklausomai nuo savo asmeninės patirties savo šeimoje, draugų tarpe, net gi atsitiktiniai santykiai gali lemti nuomonės susidarymą. Televizija bei televizijos reklamos yra ta terpė, kuri ne tik suteikia žmogui tam tikros informacijos, tačiau taip pat formuoja nuomonę ir požiūrį, stereotipus. Šiam teiginiui pritaria Shrum ir O'Guinn (1993), kurie teigia, jog būtent televizijos iškomunikuojami žmonių įvaizdžiai tampa tarsi tam tikromis piktogramomis ir prototipais, kurie daro įtaką žmonių nuomonei apie socialinių grupių įvairovę, kuri apima ir vyresnio amžiaus žmones. Vieni mokslininkai teigia, jog itin dažnas televizijos žiūrėjimas gali daryti blogą įtaką žmonių nuomonei apie vyresnio amžiaus žmones. Tuo tarpu kiti mokslininkai nesutinka su šia nuomone ir pabrėžia, kad dabartinis vyresnio amžiaus žmonių vaizdavimas televizijos reklamose vis gi neatspindi tikrosios padėties pasaulyje ir augančio vyresnio amžiaus žmonių skaičiaus.

[29]]Kaip teigia Lea P. Stewart, Pamela J. Cooper savo knygoje „Gender and communication“, nors tokių žmonių skaičius Jungtinėse Amerikos Valstijose auga, tačiau situacija televizijoje nekinta. Buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo tiriama 1228 suaugę žmonės įvairiose televizijos kanalų reklamose, tačiau paaiškėjo, jog mažiau nei 3 procentai tirtųjų buvo vyresni nei 65 metų amžiaus. Taip pat pastebima, jog vyresnio ir pagyvenusio amžiaus vyrų pasirodo mažiau nei to paties amžiaus moterų. Dažniausiai televizijos reklamose pasirodo moterys, kurių amžiaus nuo dvidešimties iki keturiasdešimt devynerių metų. [20]

Nepaisant to, kad televizijos reklamose vyresnio amžiaus žmonės pasirodo ir rečiau, tačiau galima daryti prielaidą, kad stereotipiniai jų įvaizdžiai vis dar išlieka. Mokslinių tyrimų šia tematika yra atlikta nedaug, tačiau iš jų tampa aišku, kad vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose vaizduojami kaip sergantys, priklausomi nuo kitų, pasyvūs, neenergingi. Tokie vyresnio amžiaus vyrų ir moterų įvaizdžiai dažnai neatitinka realybės – daugelis vyresnio amžiaus žmonių yra energingi, kupini džiaugsmo, aktyvūs, dirbantys, keliaujantys bei yra gyvenimo pilnatvės kupini asmenys.. [55] Pasakytina, jog toks stereotipinis vyresnio amžiaus žmonių vaizdavimas atsiranda dėl per televizijos reklamas ištransliuojamų veikslių, kuriuos atlieka vyresnio amžiaus asmenys. Tai yra tarsi įrodymai, kurie patvirtina jiems taikomus stereotipus. Televizijos reklamų auditorija vyresnio amžiaus žmones stereotipizuoja būtent remiantis tuo, kokie vaizdai yra pateikiami per televizijos reklamas ir kas jiems iškomunikuojama.

Analizuojant vyresnio amžiaus tiek vyrų tiek ir moterų stereotipinį vaizdavimą reklamose galima kalbėti ir apie tai, jog ši amžiaus kategorija dažnai suhomogenizuojama, todėl visiems jos nariams taikomi tie patys stereotipai – ligotas, senas, pavargęs ir pan. .

Mokslinėje literatūroje yra išskiriami veiksniai, darantys blogą įtaką nuomonei apie vyresnio amžiaus žmones:

1. Masinė migracija, kuomet jaunesni išvažiuoja ir palieka vyresnius savo gimtosiose šalyse;
2. Visuomenės, kurių pagrindas individualizmas, nepriklausomybė bei autonomija (pvz. Jungtinės Amerikos Valstijos);
3. Spartus technologijų tobulėjimas;
4. Tradicijų nevertinimas;
5. Padidėjęs žmonių mobilumas;
6. Medicinos tobulėjimas – kuomet mirtis tarsi nustumiami į garbingesnę žmogaus amžių, o remiantis tuo, žmonėms kyla įvairios asociacijos, kuomet vyresnis amžius ima reikšti mirtį. [49]

Nors daugelyje pasaulio šalių, pvz.: Lietuvoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose, didesnę gyventojų skaičiaus sudaro vyresnio amžiaus žmonės, juos reklamose galima išvysti retai. Galima vėl gi daryti išvadą, jog daugeliu atveju, jauno žmogaus įvaizdis gali turėti didesnę įtaką būsimajam pirkėjui, todėl jauni žmonės, o ypač gražios ir jaunos moterys reklamoms televizijose pasirenkamos dažniau. Kaip pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose, vyresnio amžiaus moterų vis daugėja, tačiau reklamose jos vaizduojamos gana retai, čia J.Woods daro prielaidą, jog taip yra dėl kultūrinių moters idealų, kur moteriškumas yra vaizduojamas kaip jaunystės ir grožio simbolis. [25; 26]

Kaip teigia Kite, Deux ir Miele Vakarų kultūrose vyresnio amžiaus žmogus turi negatyvų įvaizdį. Dažnai toks žmogus vaizduojamas kaip nekompetentingas, prastos sveikatos, neturintis žinių ir gebėjimų, užsisiklindęs savyje. [56] Svarbu, kad tokiais stereotipais apibūdinami abiejų lyčių atstovai – tiek vyrai, tiek ir moterys. Galima daryti prielaidą, jog vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose pasirodo rečiau dėl to, jog jų sveikata bėgant metams ne gerėja, tačiau blogėja, jie tampa ne tokie reprezentatyvūs, gražūs.

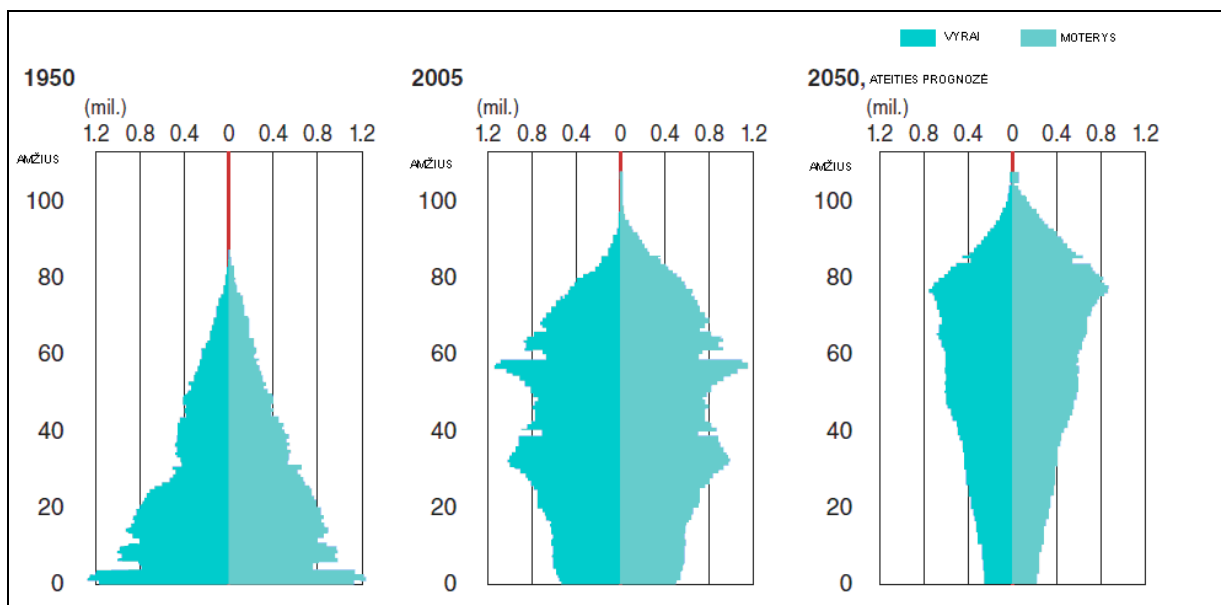
Remiantis Swayne ir Greco, (1987); Peterson, (1995); Peterson ir Ross, (1997); Hwang, 2002 darytais tyrimais, galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose dažniausiai turi neigiamus įvaizdžius. Jie vaizduojami kaip pažeidžiami, itin silpnos sveikatos, nusiminę, prislėgti, kartais net valkataujantys asmenys. Kaip teigia Hiemstra ir Robinson (1996), vyresnio amžiaus žmonės gan dažniais atvejais suteikiamas senstančio, sergančio, negalinčio ir nesugebančio savimi pasirūpinti žmogaus įvaizdis. [49; 56] Kaip žinoma, reklama televizijos kanaluose rodoma ne vieną kartą – ji

dažnai kartojama siekiant paveikti žiūrovą. Carrigan ir Szmigin akcentuoja, jog tos reklamos, kurios parodomos daugiau nei vieną kartą ir kuriose yra vaizduojamas negatyvų įvaizdį turintis vyresnio amžiaus žmogus, tikėtina, jog sudarys neigiamą įspūdį apie vyresnio amžiaus žmones ir televizijos auditorijai. Pasikartojantys vaizdai, remiantis kultūvacijos teorija, gali daryti įtaką žiūrovo nuomonei, įsitikinimams. [6] O čia darytina išvada, jog tai gali skatinti negatyvių stereotipų apie vyresnio amžiaus žmones atsiradimą. Taip pat pasakytina, jog mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad vyresnio amžiaus žmonės retai kada reklamose atlieka pagrindinius vaidmenis – dažniausiai tai būna antraeiliai arba ne tokie svarbūs, menki vaidmenys. Tačiau vadovaujantis Smith (2000) pastebėjimais galima sakyti, kad požiūris bei vyresnio amžiaus žmonių įvaizdis televizijos reklamose pamažu keičiasi į gerąją pusę. Zimmerman (2001) atliktuose tyrimuose taip pat sutinka su šiuo teiginiu ir pabrėžia, kad televizijos reklamose vyresnio amžiaus žmogus vis gi pradedamas vaizduoti teigiamai – laimingas, sveikas ir stiprus. Remiantis Zimmerman (2001) būtina pabrėžti ir tai, jog kintant vyresnio amžiaus įvaizdžiui, kito ir produktų kategorijos. [56] Jei seniau apie 1980-uosius metus buvo įprasta matyti vyresnio amžiaus žmogų reklamuojant vaistus, sveikatos gerinimą bei namų apyvokos daiktus, valymo priemones, tai šiandien situacija visai kitokia. Robinson (1996) pritaria ir papildo Zimmerman (2001), kuris teigia jog dabar vyresnio amžiaus žmonės taip pat vis dar reklamuoja su sveikatos gerinimu susijusius produktus, paslaugas, tačiau palaipsniui jie įtraukiami į naujas reklamuojamų produktų kategorijas – atsiranda finansų, gėrimų, drabužių, komunikacijos, kompiuterių reklamos, kuriose pagrindinį vaidmenį atlieka vyresnio amžiaus žmonės. [34] Mokslininkai sutinka, jog vyresnio amžiaus moterys televizijos reklamose pasirodo retai. Jungtinėse Amerikos Valstijose, kaip teigia Kjaersgaard (2005), jaunos ir gražios merginos išstumia iš rinkos vyresnes moteris, tačiau vyresnio amžiaus vyrai vis dar yra populiarūs televizijos reklamose. [39] Atkins taip pat pritaria Zimmerman teiginiais, susijusiems su itin maža produktų kategorija, kurią reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės. Jis pastebėjo, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose tokio amžiaus žmonės dažniau reklamuoja maistą, higienos priemones, tačiau yra išstumiami iš taip vadinamųjų prabangių prekių kategorijos – automobilių, laisvalaikio paslaugų, kosmetikos. Miller ir Leyeil taip pat akcentuoja, jog nors ir pasikeitė vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų prekių pobūdis, jog jie pasirodo dažniau televizijos reklamose, tačiau vis dar neatlieka tiek daug pagrindinių vaidmenų, lyginant su jaunesniais žmonėmis. [20]

Japonija yra viena iš pasaulio valstybių, kur vyresnio amžiaus žmonės sudaro didžiąją gyventojų dalį. Dėl šios priežasties daugelis verslo organizacijų siekia būti socialiai atsakingi ir stengiasi įtraukti vyresnio amžiaus žmones į reklamas, jų filmavimus. Japonijoje vyresnio amžiaus žmonių auditorija dar vadinama **sidabrine rinka** (*angl. silver market*). Toks pavadinimas kilo dėl vienos labai gerai žinomos priežasties – japonų ilgaamžiškumo bei naujo globalizacijos iššūkio – gyventojų senėjimo. Sumažėjęs

gimstamumas ir gyventojų senėjimas yra įvardijama kaip didžiulė problema tiek besivystančiose šalyse tiek industrializuotose šalyse. Kaip teigia statistai, Japonija patiria greičiausią ir turbūt net gi daugiausiai svyruojančius demografinius pakitimus (žr. 5 paveikslą), todėl dažnai ši šalis vadinama globaliniu pranašu. Iš paveikslo aiškiai galima pamatyti, jog iš medžio formos gyventojų piramidės Japonija juda link aitvaro formos gyventojų piramidės, kuomet vyresnio amžiaus žmonės sudaro didžiausią gyventojų dalį.

5 paveikslas. Japonijos gyventojų piramidės [30]



Labai svarbus tyrimas, susijęs su vyresnio amžiaus vyrų bei moterų įvaizdžius reklamose buvo atliktas Japonijoje. Čia pat galima daryti prielaidą, jog ši pasaulio šalis dėl tokios gyventojų kaitos domisi esama vyresnio amžiaus žmonių situacija televizijos reklamose. Tyrimą atlikę mokslininkai F. Kohlbacher ir C. Herstatt teigia, jog apie 10 % Japonijoje rodomose reklamose vaizduojamų žmonių yra vyresni ir pagyvenę. Apskritai analizuojant Japonijoje atliktą tyrimą būtina pridurti, jog vyresnio amžiaus žmonių skaičius šioje valstybėje, remiantis statistiniais duomenimis, sudaro 42 % visų gyventojų. [26] Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog Japonija yra valstybė, kurioje žmonės gyvena ilgiausiai. Svarbu, kad, skirtingai nuo Europos bei kitų vakarų valstybių, įvairios kompanijos, o ypač reklamos agentūros, labai greitai atkreipė dėmesį ir išanalizavo šiuos statistinius duomenis bei pasitelkė juos savo naudai. Taigi galima daryti išvadą, kad reklamos rinka, skirta vyresnio amžiaus žmonėms tapo dar svarbesnė. Taip yra dar ir dėl to, jog vyresnio amžiaus žmonės Japonijoje laikomi

vienais turtingiausių, sukaupusių pakankamai pinigų, kad galėtų juos išleisti vienai ar kitai prekei produktui. [30]

Kaip paaiškėjo atliktus tyrimą, jog produktų sfera, kurią jie reklamuoja yra išties nedidelė. Vyresnio amžiaus žmonės daugiausia reklamuoja medikamentus, sveikatą gerinančius produktus, finansinius taip pat draudimo planus bei maistą. Mokslininkai pabrėžia, kad pagrindinė televizijos reklamų, kuriose reklamuojami medikamentai bei sveikatą gerinantys produktai, auditorija yra tie patys vyresnio amžiaus žmonės. [56] Reikia atkreipti dėmesį į tai, jog tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad būtent tik pagyvenusių žmonių grupės atstovai buvo vaizduojami šio tipo televizijos reklamose. Japonijoje tose reklamose, kurių pagrindinė auditorija nėra vyresnio amžiaus žmonės, šios grupės atstovai arba visai nėra vaizduojami arba pasirodo labai retais atvejais. Kaip pastebėjo mokslininkai, Japonijoje vyresnio amžiaus žmonės vaizduojami šeimos apsuptyje tuomet, kai reklamuojamu produktu ar paslauga gali naudotis visų kartų atstovai. Taip pat mokslininkai padarė išvadą, jog labai skirtingai vaizduojami pagyvenusio amžiaus vyrai ir moterys. Nors abiejų lyčių atstovai ir priklauso vienai amžiaus kategorijai, tačiau vyresnio amžiaus moterys reklamose pasirodo daug rečiau nei vyrai. O kalbant apie vyresnio amžiaus moters ir vyro įvaizdį galima teigti, kad vyro įvaizdis visuomet išlieka teigiamas.[55; 49]

Taigi iš šio atlikto Japonijoje tyrimo galima teigti, jog tiek vyresnio amžiaus moterys tiek vyrai vis gi stereotipiškai turi ligoto, senstančio žmogaus įvaizdį. Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo dar vienas svarbus stereotipas, jog vyrai dažniausiai vaizduojami kaip autoritetingi, todėl reklamuoja finansines paslaugas, dažnai turi patarėjo, kaip daug nusimanančio žmogaus įvaizdį.

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo labai pasigesta mokslinių tyrimų, darytų analizuojant vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį televizijos reklamose. Japonijos tyrimas buvo vienas išsamiausių. Panašus, tačiau ne toks išsamus tyrimas buvo atliktas ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur buvo taip pat bandoma išsiaiškinti kokius įvaizdžius įgyja vyresnio amžiaus žmogus televizijos reklamose, taip pat išsiaiškinti, ar tokio amžiaus žmonės apskirtai yra „matomi“ televizijos reklamose ar ne. Taigi atlikus tyrimą paaiškėjo, jog iš tiesų, vakarų kultūroje, šiuo atveju Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur yra negatyvius požiūris į vyresnio amžiaus žmogų, tokio amžiaus žmonės reklamose pasirodydavo labai retai, o moterys apskirtai nedominavo. Tačiau reikia atsižvelgti, kad visais atvejais vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis buvo pozityvus, skirtingai nuo nusistovėjusio stereotipo, jog tai senas, nusilpęs žmogus. Dažnai vyresnio amžiaus žmonės reklamose neužimdavo pagrindinio vaidmens, dominuodavo antrame plane. Taip pat reikia pastebėti, jog produktai, kuriuos reklamavo vyresnio amžiaus žmonės taip pat buvo labai riboti. [26; 48] Todėl galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus

žmonės dažniausiai reklamuoja tuos produktus ir prekes, kurios yra orientuotos į jų amžiaus segmentą visuomenėje.

Rytų kultūrose vyresnio amžiaus žmogus yra labai gerbiamas, todėl galima daryti prielaidą, jog tai yra viena iš priežasčių, kodėl reklamos rinka, orientuota į vyresnio amžiaus vartotoją tapo tokia svarbi. Jungtinėse Amerikos Valstijose vyrauja jaunystės ir jauno žmogaus kultas. Indijoje bei Kinijoje vyresnio amžiaus žmogus taip pat labai gerbiamas, tačiau tyrimų, kurie analizuotų tokio amžiaus žmogaus įvaizdį nėra. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, tokie tyrimai dar tik gimimo stadijoje.

Kadangi Lietuva yra vidurio Europoje, todėl yra labai įdomu išanalizuoti, kokius įvaizdžius įgyja vyresnio amžiaus žmonės per Lietuvoje transliuojamas reklamas. Panašaus pobūdžio tyrimų Lietuvoje nebuvo daryta, todėl tai yra aktuali ir nauja tema.

4. TYRIMAS

Išanalizavus teorinę medžiagą paaiškėjo, jog, nepaisant didelio trūkumų skaičiaus, kuriuos turi televizijos reklama, ji yra viena iš efektyviausių reklamos priemonių, galinčių pasiekti didžiulę auditoriją. Mokslinėje literatūroje analizuojamos lyčių vaidmenų, įvaizdžio problemos televizijos reklamose, tačiau informacijos, susijusios su vyresnio amžiaus žmonėmis televizijos transliuojamose reklamose praktiškai nėra. Teorinėje darbo dalyje aptarti keli rasti tyrimai, kurių metu buvo analizuojama vyresnio amžiaus žmonių įvaizdis televizijos reklamose užsienio šalyse, tačiau Lietuvoje tokie tyrimai neatliekami. Remiantis Europos Komisijos direktyvomis, vyresnio amžiaus žmonių skaičius Europoje auga ir tai sudaro daugiau nei pusę visų gyventojų. Beveik tokia pati situacija yra ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, todėl analizuoti ir nagrinėti vyresnio amžiaus žmonių situaciją yra itin svarbu. Vyresnio amžiaus žmonės yra subrendę žmonės, kuriems yra klijuojami stereotipiniai seno, negalinčio nieko daryti, pasyvaus žmogaus įvaizdžiai, tačiau realybėje yra kitaip. Subrendęs žmogus lygiai taip, kaip ir jaunas, gali reklamuoti tam tikrus produktus ar paslaugas, keliauti, dirbti ir pan. todėl galima daryti prielaidą, jog būtent stereotipiniai vyresnio amžiaus žmonėms klijuojami stereotipiniai įvaizdžiai ir įtakoja jų pasirodymų dažnumą bei apskritai dalyvavimą televizijos reklamose.

4.1. Tyrimo aprašymas

Tyrimo metodas – duomenų rinkimui pasirinktas stebėjimas, kurio metu buvo stebimos tyrimui atrinktų televizijos kanalų, iš skirtingų šalių, reklamos. Surinkta medžiaga buvo analizuojama turinio (*angl. content*) analizės metodu.

Tyrimo objektas – tyrimo objektu šiame magistro baigiamajame darbe laikytos televizijos reklamos.

Tyrimo tikslas – ištirti ir palyginti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį lietuviškame „TV3“, Latvijos „LNT“, Estijos „ENT“ bei Ukrainos „Channel 5“ televizijos kanalų reklamose.

Tyrimo uždaviniai :

- Išanalizuoti, kuriame iš analizuotų televizijos kanalų rodoma daugiausiai reklamų su vyresnio amžiaus žmonėmis.

- Ištirti vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymą televizijos reklamose lyties aspektu, palyginti su kitomis tyrimui pasirinktomis šalimis.
- Išanalizuoti, kokius produktus/paslaugas dažniausiai reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės bei palyginti lyties aspektu.
- Identifikuoti, kokie vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio tipai pateikiami Lietuvos bei užsienio televizijos reklamose, juos palyginti.

Tyrimo hipotezė – tikėtina, jog vyresnio amžiaus žmonės daugiausiai reklamuoja vaistus, buitines prekes bei maistą.

Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta semiotinės duomenų analizės tyrimo metodas. Buvo atliekama kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Tyrimo trukmė

Pasirinkta tyrimo trukmė – 10 dienų, darant prielaidą, jog duomenys reprezentatyvūs. Televizijos kanalai buvo stebimi skirtingomis dienomis tam, kad galima būtų surinkti ir užfiksuoti kuo daugiau skirtingų reklamų, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus. Kadangi šio darbo pagrindinis tikslas buvo ištirti vyresnio amžiaus žmonių įvaizdį tiek lietuviškuose, tiek ir užsieniškose televizijos reklamose, todėl buvo pasirinktos trys skirtingos šalys – t.y. Lietuva, Latvija, Estija bei Ukraina. Trys Baltijos šalys buvo pasirinktos tam, kad galima būtų palyginti pateikiamus vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžius transliuojamus per televizijos kanalus tame pačiame regione. Ukraina buvo pasirinkta tam, kad galima būtų nustatyti ar naujojoje Europos Sąjungos valstybėje narėje per televizijos reklamas vaizduojami vyresnio amžiaus žmonės, kokie jų įvaizdžiai. Šiame magistro baigiamajame darbe itin svarbus tarptautinis aspektas, dėl šios priežasties būtent ir buvo stebima keturių skirtingų valstybių populiariausių televizijos kanalų reklamos darant prielaidą, jog duomenys bus reprezentatyvūs. Laikas, kuomet buvo stebimos reklamos buvo taip pat pasirinktas neatsitiktinai. Reklamos buvo stebimos nuo 17.30 iki 19.30 val., kuomet tikėtina, jog televizijos auditorija bus ne tik vyresnio amžiaus žmonės, tačiau ir jaunesnio amžiaus žmonės,

Lietuviškasis „TV3“ kanalas stebėtas – vasario mėn. 1-10 d.

Latviškasis „LNT“ kanalas stebėtas – vasario mėn. 11 -21 d.

Estiškasis „ENT“ kanalas stebėtas – kovo 1-10 d.

4.2 Tyrimo metodologijos pristatymas

Tyrimo metodai, apskritai kalbant ir patys tyrimai, gali būti įvairiai grupuojami ir klasifikuojami. [18] Kaip teigia I. Luobikienė, sociologiniai tyrimai yra skirstomi į kiekybinius ir kokybinius. Mokslininkai sutinka, jog naudoti ir kokybinius ir kiekybinius metodus yra naudinga tuomet, kai yra tiriama socialinė realybė ar tam tikros socialinės sistemos. Šio magistro baigiamajame darbe duomenims analizuoti buvo naudojama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė.

I.Luobikienė savo knygoje „Sociologinių tyrimų metodika“ cituoja K. Punch'ą, anot kurio kiekybiniu tyrimu yra vadinamas toks empirinis tyrimas, kurio surinkti duomenys yra pateikiami kiekybine išraiška, kitaip tariant – ne žodžiais, o skaičiais. Tuo tarpu kokybiniu tyrimu vadinamas toks tyrimas, kurio rezultatai nėra pateikiami ne skaičiais. [21, p.25]

Paprastai įprasta dokumentais vadinti tam tikrą oficialią medžiagą. Sociologijoje yra šiek tiek kitaip. Dokumentais čia vadintina informacija, kuri yra užfiksuota tiek elektroninėje laikmenoje, tiek rašytiniame ar spausdintiniame variante. Dokumentais taip pat laikoma kino ar foto juostoje užfiksuota medžiaga. Turinio analizė ypatinga tuo, jog ji leidžia objektyviai ir sistemiškai išnagrinėjus tam tikrus dokumentus, tekstą ir pan., daryti patikimas išvadas. Taip pat šis metodas naudingas tuo, jog jo pagalba galima įvertinti, kiek dėmesio vienai ar kitai socialinei problemai ar tam tikram reiškiniui skiria žiniasklaidos priemonės. Turinio analizė mokslinėje literatūroje dažnai suvedama į tokią schemą:

Kas pasakė? → Ką pasakė? -> Koks tikslas? -> Koks rezultatas ?

Mokslinėje literatūroje taip pat yra išskiriami turinio analizės etapai, kurių būtina laikytis, norint pasiekti gerus rezultatus. [21; 18] Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick pabrėžia, jog eiliškumo nebūtina laikytis, o etapai gali būti ir sutraukiami:

1. Tyrimo uždavinių ir hipotezės formulavimas.
2. Tiriamojo objekto nustatymas, laiko, kada bus tiriama nustatymas.
3. Tiriamojo vieneto nustatymas.
4. Turinio, kuris bus analizuojamas, kategorijų konstravimas.
5. Teksto kodavimas remiantis pasirinktomis kategorijomis.
6. Surinktų duomenų analizė.
7. Išvadų darymas bei rezultatų interpretacija.

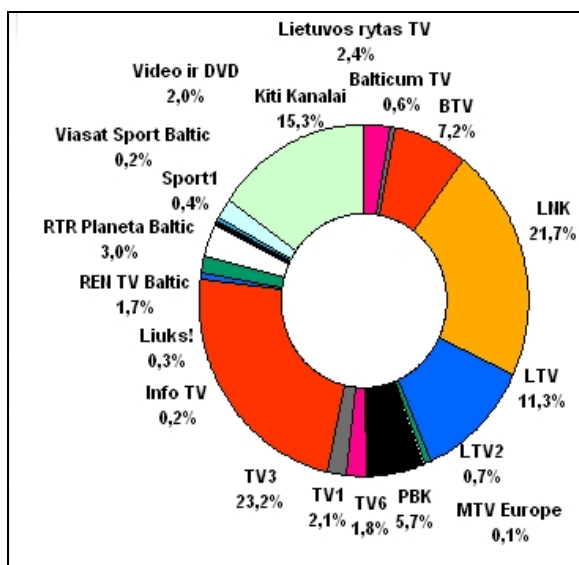
Taigi galima daryti išvadą, jog turinio analizė yra tinkamas metodas analizuoti televizijos reklamas.

4.3 Tyrimo eiga ir rezultatai

Tyrimui buvo pasirinkti labiausiai žiūrimi televizijos kanalai Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje, bei Ukrainoje. Lietuvos, Latvijos ir Estijos šalių pasirinkimą lėmė tai, jog visos šios šalys yra Baltijos šalių regione. Ukraina buvo pasirinkta kaip vadinamoji priešprieša Baltijos šalims. Taip pat Ukraina pretenduoja tapti pilnaverte Europos Sąjungos nare, todėl palyginti reklamas, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus su jau Europos Sąjungoje esančiomis valstybėmis – narėmis, įdomu.

Lietuvos reklamų analizei buvo pasirinktas TV3 kanalas (žr. 6 paveikslą), Latvijoje – LNT (žr. 7 paveikslą), Estijoje – ETV, o Ukrainoje – „Channel 5 Ukraine“. Lietuvos, Latvijos bei Estijos ir Ukrainos kanalo pasirinkimą lėmė televizijos auditorijos tyrimo, kurį atliko rinkos ir konsultacijų kompanija TNS Gallup, rezultatai.

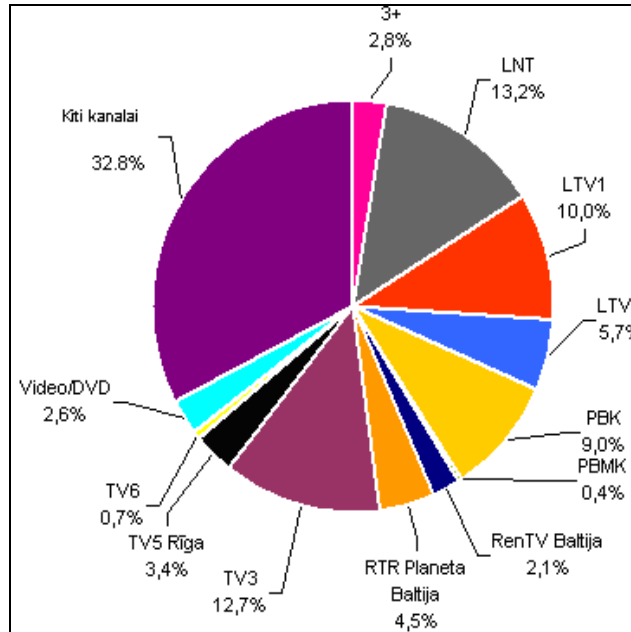
6 paveikslas. TV kanalų auditorijos struktūra Lietuvoje pagal žiūrėtą laiką 2010 vasario mėn. [57]



Išanalizavus 6 paveikslą pastebima, jog populiariausias Lietuvoje yra TV3 kanalas, kurio auditoriją sudaro 23 %, antroje vietoje – LNK kanalas su beveik 22 % auditorija, o trečiąją vietą užima LTV televizijos kanalas su 11,3 %.

Kaip jau minėta, Latvijos reklamų analizei pasirinktas LNT televizijos kanalas, kuris, anot TNS Gallup tyrimų, yra populiariausias šalyje.

7 paveikslas. TV kanalų auditorijos struktūra Latvijoje pagal žiūrėtą laiką 2010 vasario mėn. [57]



Iš 7 paveikslas parodo, jog populariausias televizijas kanāls Latvijā tuo metu, kai buvo vykdomas tyrimas, t.y. sausio mėnesį, buvo LNT - jis sudarė 13,2 % Skirtingai nuo Lietuvos, kur populariausias TV3 kanāls, šioje valstybėje jo auditoriją tesudaro 12,7 % žiūrovų.

2 lentelė. TV kanālų auditorijos struktūra Estijoje 2010 vasario mėn. [59]

TV kanāls	2010 vasaris
ETV	28,5%
Kanāls 2	24,1%
TV3	18,2%

Išanalizavus 2 lentelėje esančius duomenis galima daryti išvadą, jog populariausiu televizijos kanālu Estijoje vasario mėnesį, tuomet, kai buvo vykdomas tyrimas, t.y. reklamų stebėjimas, buvo ETV televizijos kanāls, kurio auditoriją sudarė 28,5 %.

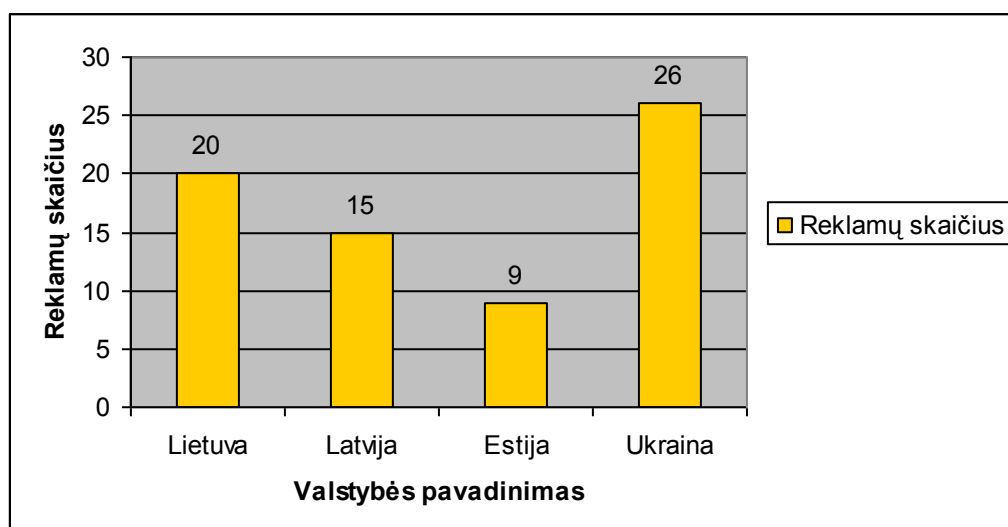
Kaip teigiama ukrainietiška jame TNS Gallup internetiniame puslapyje, populariausias televizijos kanāls Ukrainoje – Channel 5 Ukraine, tačiau nepateikiama detali auditorijos struktūra, o įvairūs grafai bei statistika yra mokami. [59]

Teorinėje šio magistro baigiamojo darbo dalyje buvo apibrėžta vyresnio amžiaus žmogaus sąvoka. Atsižvelgiant į Europos Sąjungos direktyvas, kur akcentuojama, jog 50 ir daugiau amžiaus sulaukęs žmogus yra vadinamas vyresniu, nuspręsta, jog šiame mokslo baigiamajame darbe tokio amžiaus sulaukęs žmogus taip pat vadinamas vyresniu. [58] Kadangi reklamų stebėjimas ir amžiaus nustatymas gali būti subjektyvus, todėl tam, kad būtų pašalintas subjektyvumas, reklamos buvo peržiūrimos tris kartus pasirenkant vis kitą, taip vadinamąjį, teisėją, kuris patvirtina arba paneigia – ar reklamoje vaizduojamas žmogus yra vyresnio amžiaus, ar ne. Taigi, tos reklamos, kurios šio darbo autorės, buvo atrinktos šiam tyrimui buvo tris kartus papildomai tikrinamos pasinaudojant nepriklausomų „teisėjų“ nuomone. Bent vienam „teisėjui“ nesutikus su tuo, jog reklamoje vaizduojamas žmogus yra vyresnio amžiaus, reklama buvo šalinama iš analizuojamų reklamų sąrašo.

Analizei pasirinktuose televizijos kanaluose per 10 dienų viso buvo įrašytos ir užfiksuotos 70 skirtingų televizijos reklamų, kuriuose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus. Šio magistro baigiamojo darbo pagrindinis uždavinys yra išsiaiškinti kokie vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio tipai yra atskleidžiami televizijos reklamose, todėl buvo labai svarbu fiksuoti skirtingas, o ne pasikartojančias televizijos reklamas.

Vienas šio magistro baigiamojo darbo uždavinių buvo išsiaiškinti, kuris televizijos kanalas transliuoja daugiausiai skirtingų reklamų, kuriuose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus (žr. 7 paveikslą).

7 paveikslas. Reklamų pasiskirstymas skirtingose valstybėse



Kaip matyti iš 7 paveikslo, daugiausia reklamų, kuriuose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus ištransliuojama per ukrainietiškaį „Channel 5 Ukraine” kanalą. Svarbu atkreipti dėmesį ir akcentuoti,

jog 8 paveiksle pavaizduotos nepasikartojančios, tai yra visiškai skirtingos reklamos su vyresnio amžiaus žmonėmis. Taigi kaip matyti iš 6 paveikslo mažiausiai reklamų, kur vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus transliuojama per Estijos ETV kanalą. Nors televizijos reklamų tiekėjai yra orientuoti į tą pačią Baltijos šalių rinką, tačiau kaip matoma iš 8 paveikslo, jog Estijoje, lyginant su Lietuva, yra du kartus mažiau reklamų su vyresnio amžiaus žmonėmis. Latvijoje reklamų skaičius, lyginant su Lietuva, yra beveik vieną kartą mažesnis. Taigi galima daryti išvadą, jog Baltijos šalių regione Lietuvoje yra transliuojama daugiausiai reklamų, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus.

Mokslo baigiamojo darbo tyrimo dalyje buvo iškeltas uždavinys, išsiaiškinti, kaip vaizduojami vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose ne tik Lietuvoje, bet ir kitose pasaulio šalyse.

Taigi tyrimo metu buvo fiksuojamos reklamos, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus. Kiekvienoje tyrimo pasirinktoje šalyje kodavimas vyko atskirai, tačiau vėliau duomenys buvo lyginami tarpusavyje. Taigi televizijos reklamos buvo grupuojamos pagal tai, kokie yra vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiai. Buvo išskirtos tokios grupės:

- moters įvaizdis;
- vyro įvaizdis;
- moters ir vyro įvaizdis.

Remiantis išskirtomis šiomis trejomis įvaizdžių pagal lytis grupėmis reklamos dar sykį buvo koduojamos, o vėliau kiekvienai grupei priskiriamos charakteristikos. Išskirti kodai:

Moters įvaizdis:

- dirbančios moters įvaizdis
- grožiu besirūpinančios moters įvaizdis
- moters mamos/močiutės/namų šeimininkės įvaizdis

Vyro įvaizdis:

- dirbančio vyro įvaizdis
- vyro tėvo/senelio įvaizdis

Moters ir vyro įvaizdis:

- Vyro ir moters kaip poros įvaizdis arba šeimos įvaizdis

Prieš apibūdinant charakteristikas svarbu pasakyti, jog reklamose, kur vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus buvo labai sunku nustatyti ar tai – verslininkas ar kokį kitą darbą dirbantis asmuo, todėl buvo nuspręsta tokį įvaizdžio kodą pavadinti dirbančios moters/vyro įvaizdžiu.

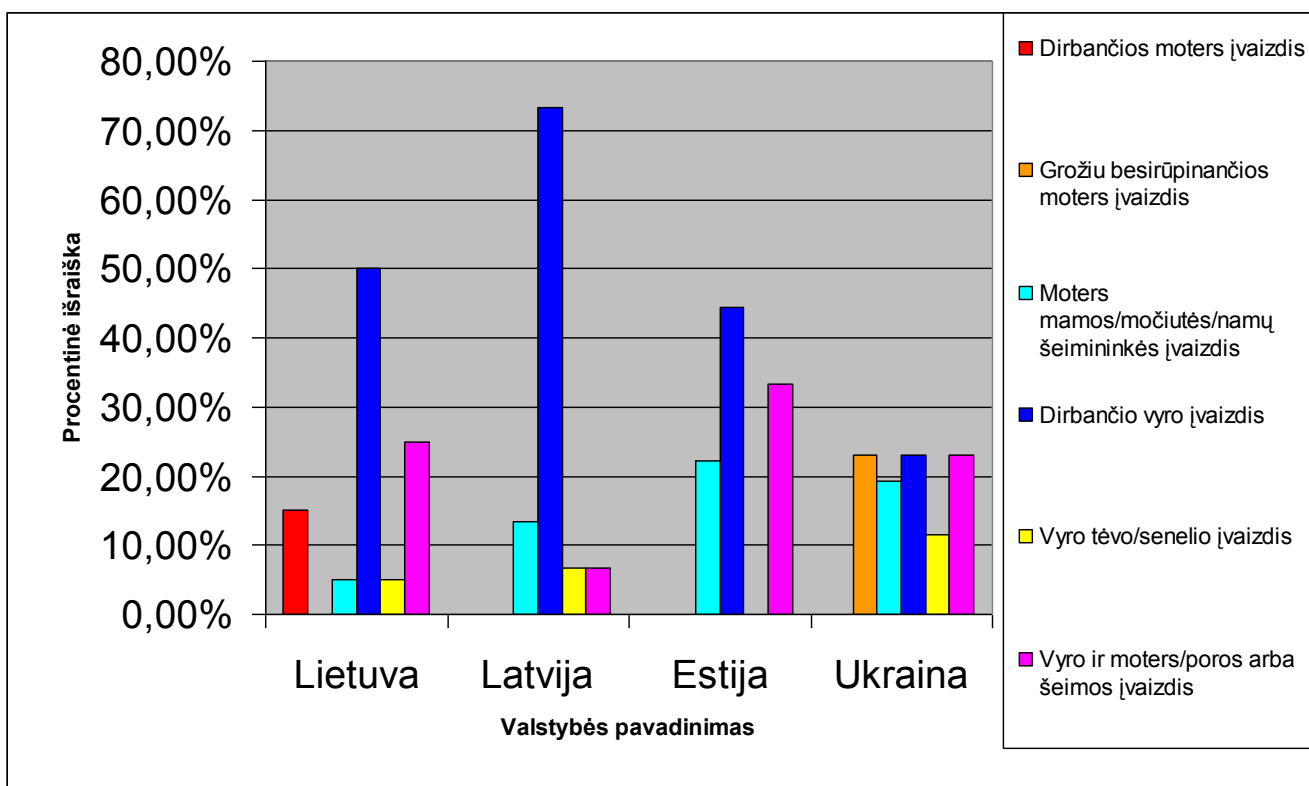
Atsižvelgiant į sugrupuotus kodus, kiekvienam buvo priskirtos tam tikros charakteristikos, kurios apibrėžia vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdį:

- **Dirbančios moters įvaizdis** – reklamoje tokia moteris būna apsirengusi tvarkingai, dalykiškai, kalba apie darbą ar yra savo darbo aplinkoje, matomi kolegos. Reklamuoja sveikatą gerinančius produktus, kremus, vaistus.
- **Grožiu besirūpinančios moters įvaizdis** – tokios moteris reklamoje yra itin akcentuojamas veidas ar kūnas, kuriuo reikia rūpintis, moteris vaizduojama graži, susitvarkiusi. Taip pat kalba apie tai, kokias problemas turėjo, susijusias su grožiu prieš pradėdant vartoti prekę/paslaugą. Dažniausiai reklamuojami kremai, odos priežiūros priemonės, įvairūs prietaisai, kurie padeda susigražinti grožį, pagerinti savijautą.
- **Moters mamos/močiutės/namų šeimininkės įvaizdis** – ši charakteristika apibūdina tokias vyresnio amžiaus moteris reklamoje, kurios pasirodo su savo atžalomis arba anūkais, proanūkiais, t.y. vaikais, taip pat jos dažniausiai pasirodo namų aplinkoje. Moteris apsirengusi paprastais drabužiais, tačiau vaizduojama graži ir laiminga. Tokių moters įvaizdį reklamos kūrėjai panaudoja gėrimų, maisto, valiklių, sveikatą gerinančios produkcijos/paslaugų reklamoms. Taip pat galima pridurti, jog tokia moteris reklamoje
- **Dirbančio vyro įvaizdis** – šį įvaizdį turintis vyras vaizduojamas darbo aplinkoje, apsirengęs dalykiniais drabužiais, kostiumu. Dažnai vaizduojamas su kolegomis, rimtai nusiteikęs. Reklamuojama įvairių kategorijų prekės ir paslaugos, pradėdant arbata, prekybos tinklais, valymo priemonėmis bei telekomunikacijos priemonėmis.
- **Vyro tėvo/senelio įvaizdis** – toks vyras reklamose apsuptas šeimos, laimingas. Vaizduojamas buityje, kaip jau minėta, šeimos apsuptyje, dažniausiai būna apsirengęs paprastais, patogiais drabužiais. Šis įvaizdis reklamose naudojamas reklamuoti banko paslaugas, automobilius bei vaistus.
- **Vyro ir moters/ poros arba šeimos įvaizdis** – šis įvaizdis reklamose gan dažnas. Vyras ir moteris kartu vaizduojami kaip laimingi, besimėgaujantys gyvenimu žmonės. Vyras ir moteris dažnai pasirodo tame pačiame reklaminiame klipe, tačiau nebūtinai turi būti pora. Toks įvaizdis dažniausiai naudojamas tuomet, kai norima pabrėžti, jog tam tikra prekė ir paslauga tinka abiejų

lyčių atstovams. Tuomet, kai moteris ir vyras vaizduojami šeimos apsuptyje taip pat norima pabrėžti apie reklamuojamo daikto tinkamumą visiems. Dažniausiai naudojamas toks įvaizdis telekomunikacijų prekėms ir paslaugoms, maisto, banko prekėms/paslaugoms bei sveikatą gerinančios produkcijos reklamai.

Tam, kad būtų aišku ir būtų matomas tarptautinis šių vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžių kodų pasiskirstymas duomenys buvo pateikti vizualiai (žr. 8 paveikslą). Kadangi reklamų skaičius analizuotuose televizijos kanaluose, kuriuose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus yra nevienodas, todėl duomenys pateikiami procentine išraiška.

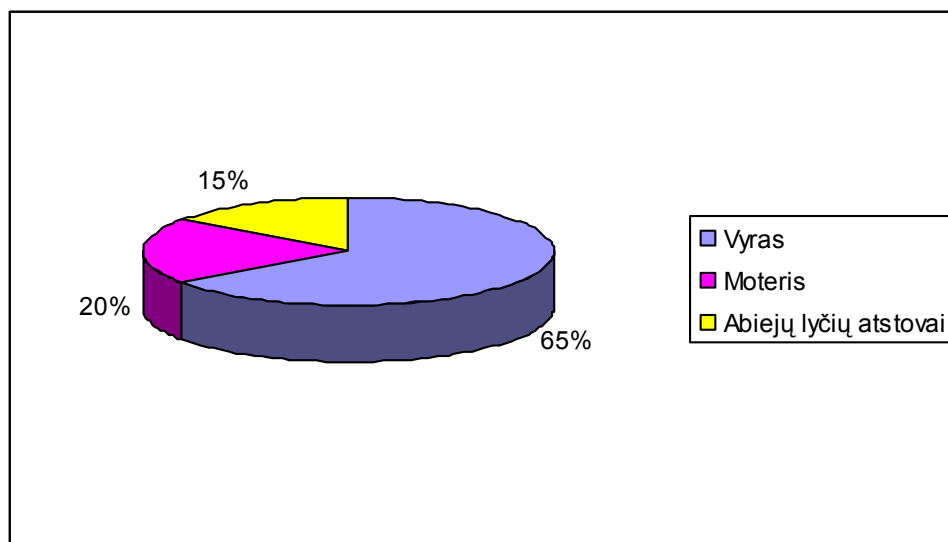
8 Paveikslas. Įvaizdžio kodų pasiskirstymas tarptautiniu aspektu



Išanalizavus kodų pasiskirstymą tarp valstybių galima daryti tokią išvadą, jog visuose analizuotose valstybėse vyras ir moteris pasirodo kartu arba šeimoje. Taip pat akcentuotina ir tai, jog daugiausiai vyrauja dirbančio vyro įvaizdis – daugiausiai tokių reklamų – Latvijoje, mažiausiai – Ukrainoje. Grožiu besirūpinančios moters įvaizdis dominavo tik Ukrainoje, tuo tarpu Lietuvoje per transliuojamas reklamas buvo užfiksuotas dirbančios moters įvaizdis, kurio nebuvo nei vienoje iš kitų analizuotų valstybių.

Dar vienas šio magistro baigiamojo darbo uždavinys buvo nustatyti, kokius produktus ar paslaugas reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės. Šis uždavinys buvo iškeltas dėl to, jog teorinėje dalyje buvo aptarti užsienio autorių atlikti tyrimai, kuriuose aiškiai akcentuojama, jog stereotipiškai vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai reklamuoja vaistus. Stebint ir analizuojant lietuviškąjį TV3 kanalą buvo užfiksuota 20 reklamų, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus. Vienose reklamose vyresnio amžiaus žmogus vaizduojamas vienas, kitose – šeimos ar draugo/draugės ar draugų apsuptyje (žr. 9 paveikslą).

9 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymas per Lietuvos TV reklamas lyčių aspektu



Kaip matoma iš 9 paveikslo, didesnėje reklamų dalyje vis gi dominuoja vyresnio amžiaus vyrai, jie sudaro daugiau nei pusę, t.y. net 65 %. Moterys vaizduojamos tik 20 % reklamų. Abejų lyčių atstovai vaizduojamos tik 15 % televizijos reklamų.

Analizuojant reklamas buvo išskirtos tokios produktų ir paslaugų grupės, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės Lietuvoje (žr. 10 paveikslą):

- Maistas
- Gėrimai
- Sveikatą gerinantys produktai
- Vaistai
- Telekomunikacijos produktai/paslaugos
- Draudimo/investavimo paslaugos
- Skalbimo priemonės
- Prekybos tinklai

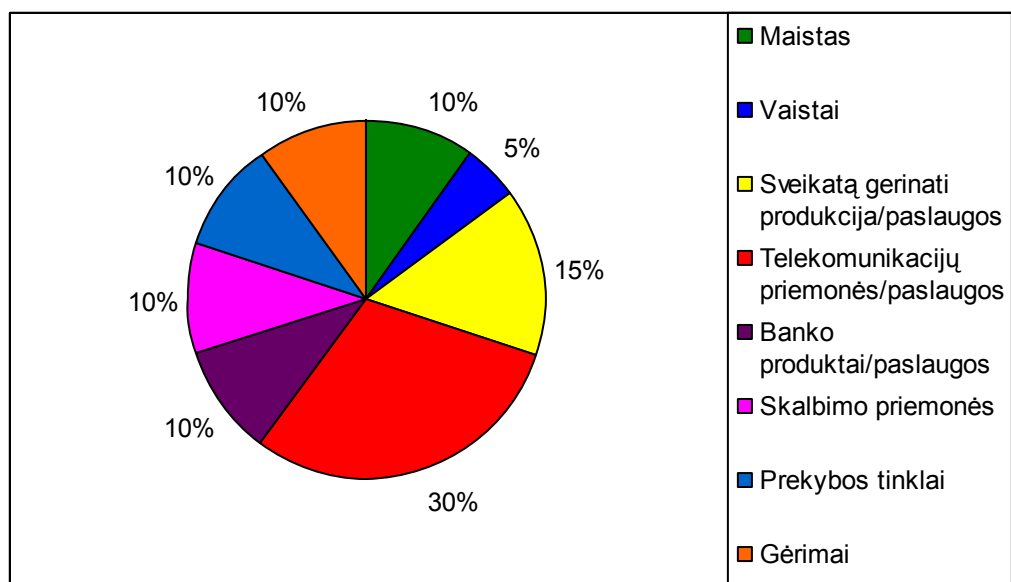
Svarbu atskirti sveikata gerinančius produktus nuo vaistų, nes tai du skirtingi dalykai. Šiame magistro baigiamajame darbe pateikiamos tokios šių dviejų sąvokų definicijos:

Sveikata gerinanti produkcija/paslaugos – tai įvairios priemonės (pagalvės, čiužiniai, ortopediniai įrengimai), kurių pagalba žmogus gali pasijusti geriau fiziškai.

Vaistas, vaistai – tai tam tikra vaistinė medžiaga arba jų derinys, paruošti žmonių gydymui ar ligų profilaktikai.

10 paveiksle pateikiama procentinė labiausiai vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų produktų bei paslaugų Lietuvoje procentinė išraiška.

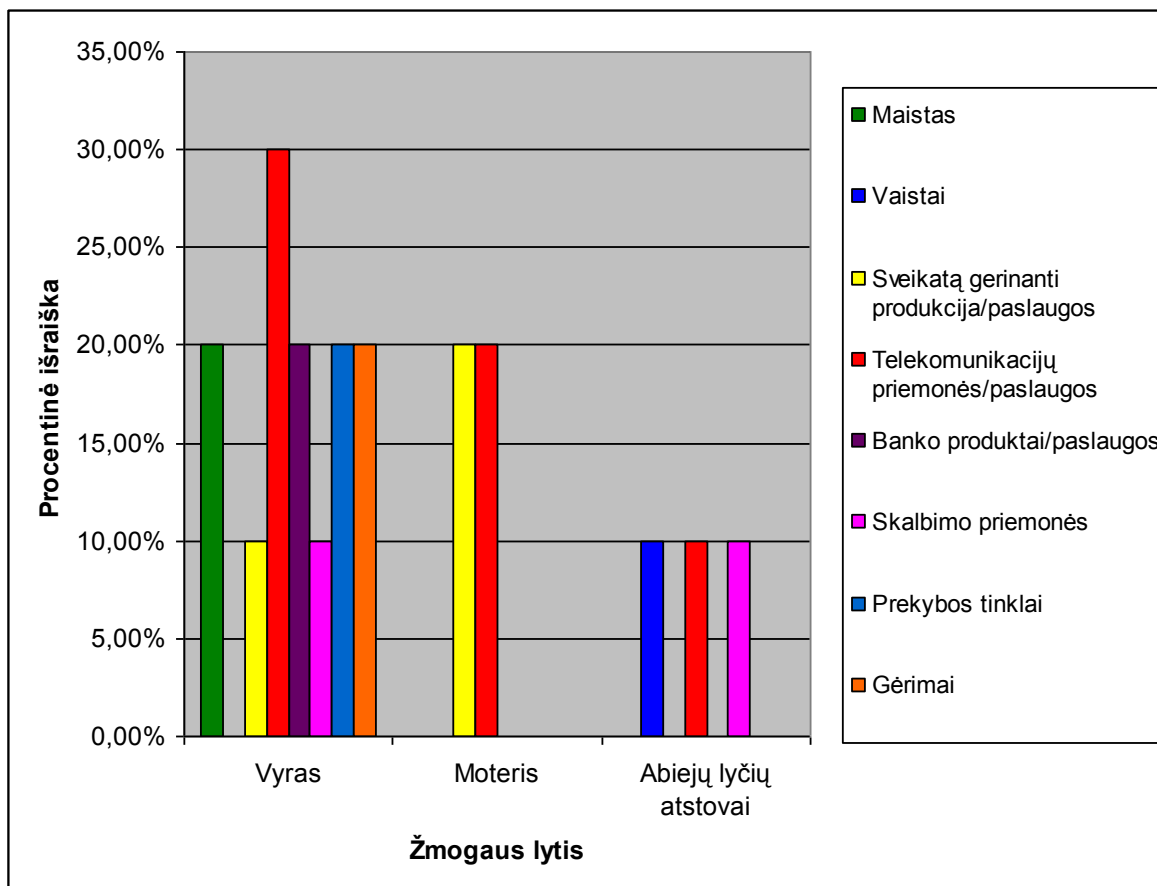
10 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamos prekių bei paslaugų grupės Lietuvoje



Taigi 10 paveiksle matyti, kad daugiausiai vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja telekomunikacijų paslaugas, mažiausiai – vaistus. Antroje vietoje pagal populiarumą – sveikata gerinantys produktai. Maistas, draudimo bei investavimo paslaugos, skalbimo priemonės, prekybos tinklai, gėrimų reklamos yra trečioje vietoje pagal reklamuojamųjų paslaugų bei prekių grupes. Teorinėje šio magistro baigiamojo darbo dalyje buvo analizuojami kitų mokslininkų atlikti tyrimai, kur buvo akcentuota, jog vyresnio amžiaus žmonės daugiausiai reklamuoja vaistus. Tačiau išanalizavus šiam tyrimui surinktus duomenis tampa aišku, jog Lietuvoje vaistai yra ta produktų grupė, kuri yra reklamuojama mažiausiai. Svarbus aspektas išlieka lyčių pasiskirstymas tarp reklamuojamųjų prekių ir paslaugų. Darbe taip pat buvo akcentuota, jog reklamose dominuoja vyrai, todėl galima daryti prielaidą, jog ir tose reklamose, kur vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus dominuos vyriškosios lyties atstovai. Kadangi vyrai,

remiantis lyčių komunikacijos teorija, siejami su valdžia, dominavimu, šeimos išlaikymu todėl galima daryti dar vieną prielaidą, jog jie reklamuoja tas paslaugas ar produktus, kurie susiję su finansiniais ištekliais (žr. 11 paveikslą).

11 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojami produktai bei paslaugos lyčių aspektu

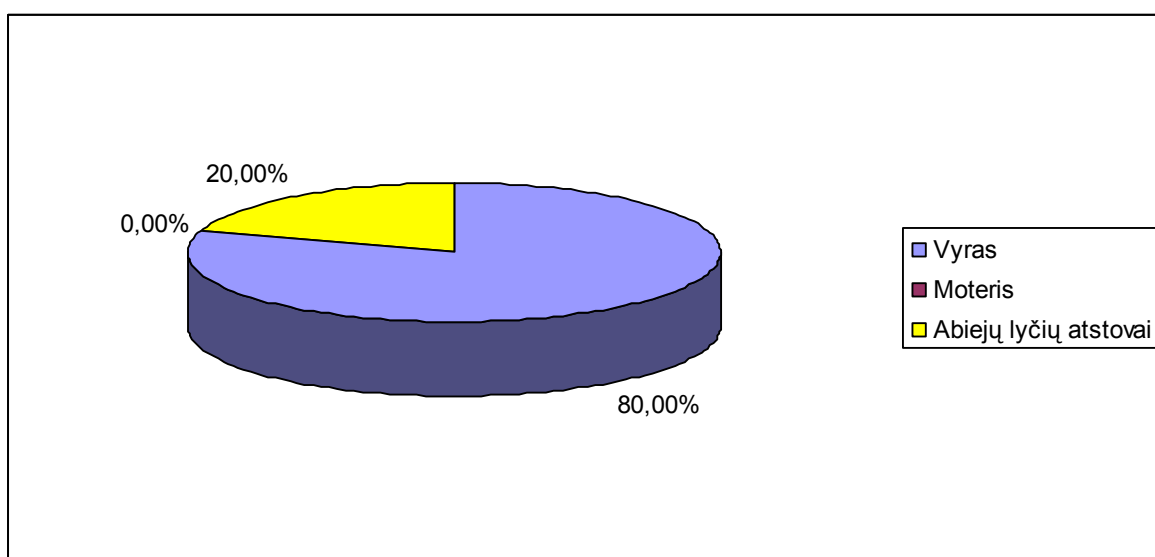


11 paveiksle pavaizduota, koks yra prekių bei paslaugų reklamavimo pasiskirstymas lyties atžvilgiu bei kokias paslaugas ar produktus dažniausiai reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės. Taigi, iš šio paveikslo aiškiai matyti, jog prekių ir paslaugų spektras, kuriuos reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės, yra išties platus. Vyresnio amžiaus vyrai, skirtingai nuo moterų, reklamuoja maistą, banko produktus/paslaugas, prekybos tinklus bei gėrimus. Tuo tarpu moterys reklamuoja vaistus. Tiek vyrai tiek ir moterys reklamuoja sveikatą gerinančius produktus, telekomunikacijų paslaugas bei skalbimo priemones. Iš 10 paveikslo taip pat matyti, jog daugiausia vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja telekomunikacijų paslaugas. Kultūrinė lyčių komunikacijos teorija teigė, jog moteris atsakinga už buitines darbus, šeimą, tačiau, kaip matyti iš reklamų pasiskirstymo, Lietuvoje vyresnio amžiaus moterys nereklamuoja maisto ar su buitimi susijusių prekių. Taip pat galima pastebėti, jog vyresnio amžiaus moteris, daugiau už

vyrus reklamuoja sveikata gerinančią produkciją bei paslaugas. Kadangi abiejų lyčių atstovai reklamuoja telekomunikacijų produktus ir paslaugas, tačiau, kaip pastebima ir 11 paveikslo, vyrai tai daro daugiau nei moterys.

Latvijos televizijos kanalų analizei pasirinktas populiariausias šioje šalyje televizijos kanalas – LNT. Atliekant tyrimą buvo užfiksuotos ir analizuotos 15 reklamų, kuriose yra vyresnio amžiaus žmonių (žr. 12 paveikslą).

12 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymas per Latvijos LNT kanalo reklamas lyčių aspektu.



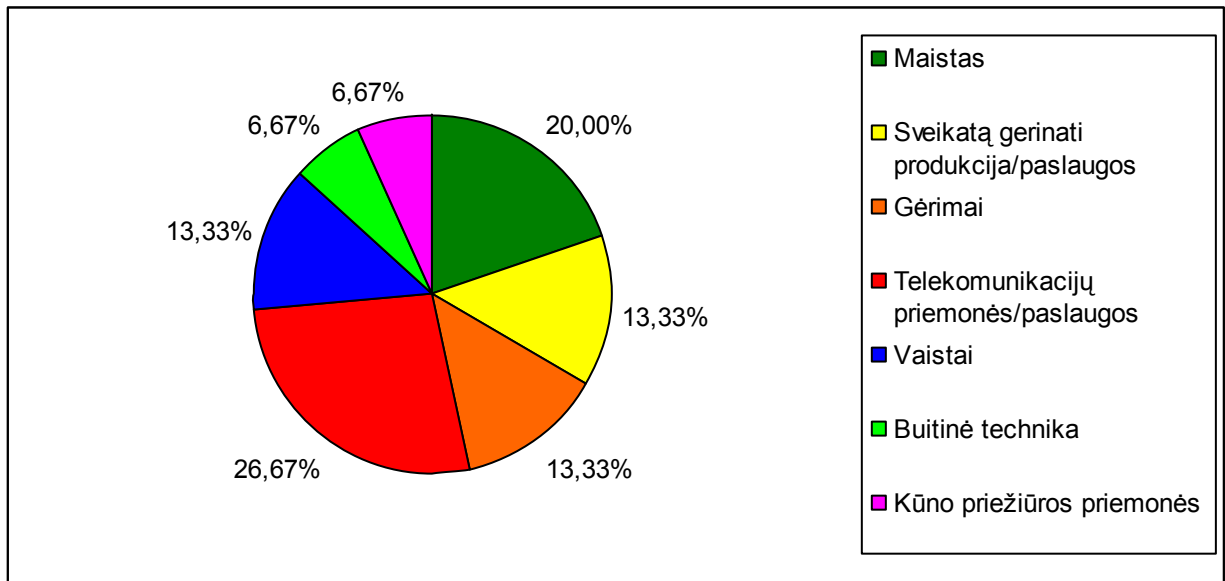
Taigi išanalizavus 12 paveiksle pateiktus duomenis aiškiai matyti paradoksalus dalykas – vyresnio amžiaus moterų, kurios reklamuoju tam tikras prekes ar paslaugas nėra. Nagrinėtose reklamose 80 % sudaro vyresnio amžiaus vyrai. Stebint LNT kanalą taip pat buvo fiksuotos ir tos reklamos, kuriose vyresnio amžiaus žmonės pasirodo kartu, tai sudaro 20 % visų užfiksuotų reklamų.

Dar vienas svarbus uždavinys, kuris buvo iškeltas šio tyrimo pradžioje, tai yra prekių ir paslaugų grupių, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės, identifikavimas. Skirtingai nuo jau analizuotų prekių ir paslaugų kategorijų Lietuvoje, į Latvijos reklamuojamas prekes ir paslaugas buvo įvesti du nauji kintamieji – buitinė technika bei kūno priežiūros priemonės. Reklamuoti produktai ir paslaugos buvo suklasifikuoti į septynias skirtingas kategorijas (žr. 13 paveikslą) :

- Maistas;

- Sveikata gerinanti produkcija, paslaugos;
- Gėrimai;
- Vaistai;
- Buitinė technika;
- Kūno priežiūros priemonės;
- Telekomunikacijos produktai/paslaugos.

13 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų produktų/paslaugų klasifikacija Latvijoje

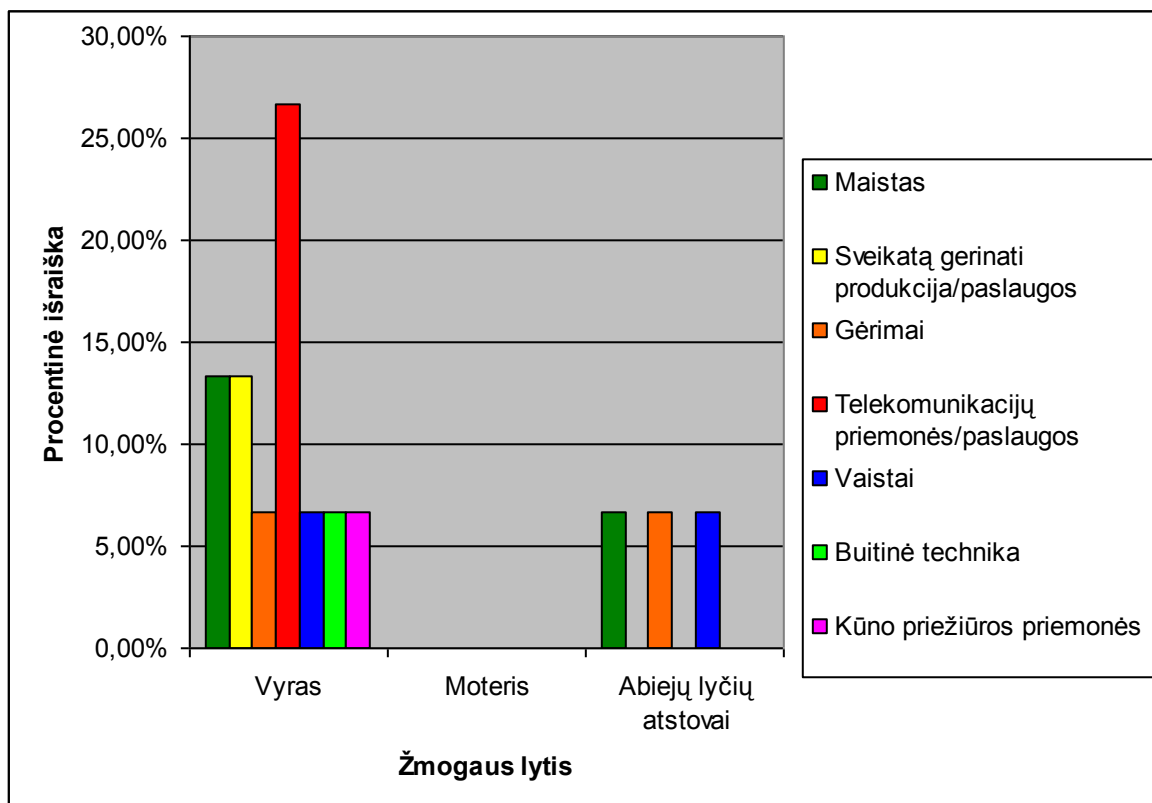


Daugiausiai Latvijoje vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja telekomunikacijų paslaugas, tai sudaro 26,67 % visų reklamų. Antroje vietoje – maisto reklamos, sudarančios 20 % visų reklamų skaičiaus. Taigi kaip matoma iš pateikto 13 paveikslo, jog gėrimų, sveikata gerinančios produkcijos/paslaugų bei vaistų reklamų skaičius yra vienodas. Atsižvelgiant į televizijos reklamose vyraujančių prekių bei paslaugų įvairovę, kuriuos reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės per Latvijos LNT televizijos kanele, buvo įvesti du nauji kintamieji – butinė technika bei kūno priežiūros priemonės.

Kadangi iš prieš tai esančio 12 paveikslo buvo aiškiai matyti, jog Latvijoje reklamose dominuoja vyrai, tai tampa aišku, jog visas šias prekių ir paslaugų kategorijas reklamuos būtent jie. Tačiau atliekant šį tyrimą buvo užfiksuota, jog tam tikrus produktus ir prekes tame pačiame reklaminiame klipe reklamuoja ir vyrai ir moterys (žr. 14 paveikslą). Iš 14 paveikslo aiškiai matosi trys produktų kategorijas, kurias reklamuoja abi vyresnio amžiaus lytys, tai – maistas, gėrimai bei vaistai. Svarbu

atkreipti dėmesį ir į tai, jog Latvijoje vyresnio amžiaus žmonės ne itin dažnai reklamuoja vaistus, kaip buvo pabrėžta teorinėje darbo dalyje iš jau atliktų mokslinių tyrimų kitose pasaulio šalyse.

14 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų produktų/paslaugų klasifikacija lyčių aspektu Latvijoje

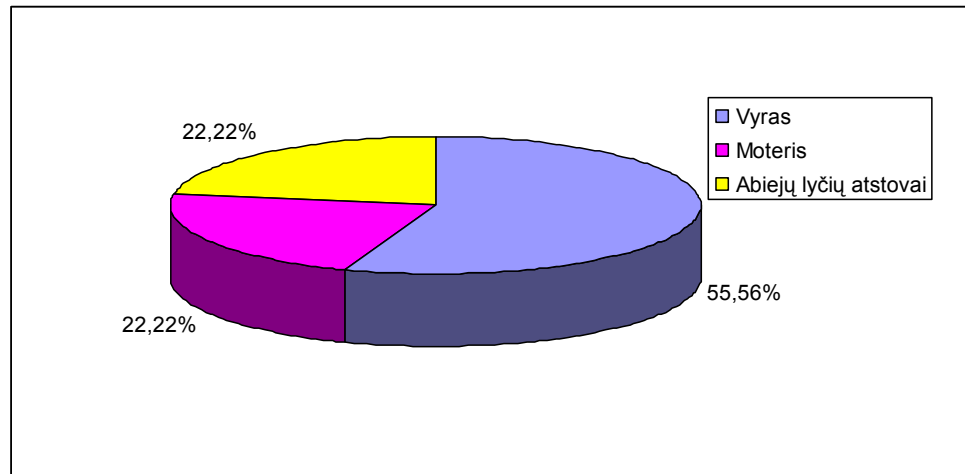


Iš 14 paveikslo aiškiai matyti, jog vyresnio amžiaus vyriškos lyties atstovai reklamuoja visas išskirtas prekių/paslaugų kategorijas be išimties. Vyresnio amžiaus vyrai dažniausiai reklamuoja telekomunikacijų priemones bei paslaugas. Tyrinėjant atveju buvo užfiksuota daug operatoriaus tele2 reklamų, kurias reklamavo vyresnio amžiaus vyrai.

Analizuojant reklamas su vyresnio amžiaus žmonėmis Estijoje buvo pastebėta, jog tokių reklamų estiškasis ETV kanalas ištransliavo labai mažai. Per visą stebėjimo laikotarpį buvo užfiksuotos tik 9 televizijos reklamos su vyresnio amžiaus žmonėmis.

Nagrinėjant televizijos reklamas lyčių aspektu galima pastebėti, jog ir Estijoje reklamose, kur vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus dominuoja vyrai (žr. 15 paveikslą), kurie pasirodo daugiau nei pusėje visų reklamų skaičiaus.

15 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamos pasiskirstymas ENT kanale Estijoje lyčių aspektu



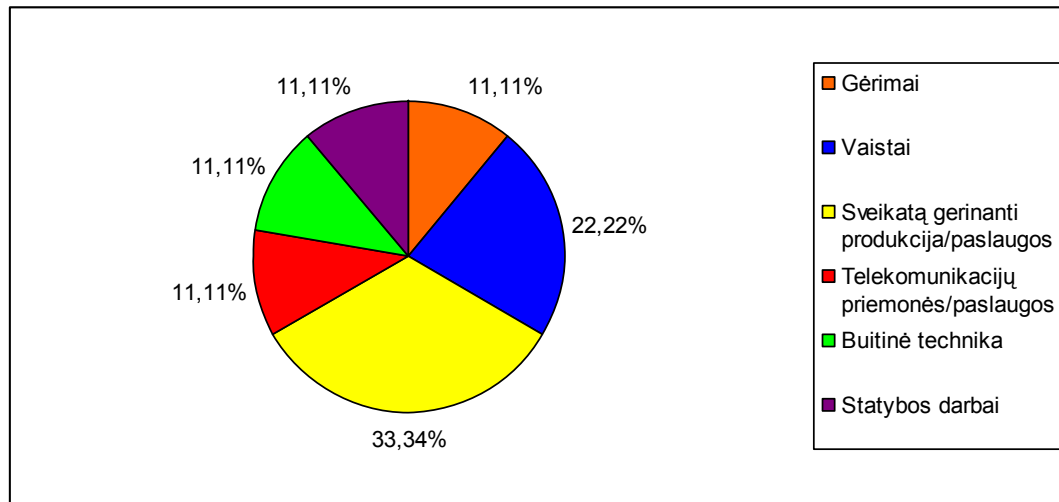
Vyresnio amžiaus moterys televizijos reklamose Estijoje vaizduojamos mažiau nei vyrai. Vyrai sudaro 55,56% visų reklamų skaičiaus. Sprendžiant iš 15 paveiksle pateiktų duomenų taip pat galima matyti, jog vyresnio amžiaus moterys tesudaro 22,22 % reklamų. Estijoje vyresnio amžiaus abiejų lyčių atstovai reklamose vaizduojami tiek pat kiek ir vyresnio amžiaus moterys – 22,22 %.

Koduojant reklamas estiškajame ETV kanale pagal tai, kokius produktus ar paslaugas reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės, buvo išskirtos šešios kategorijos.

- Gėrimai;
- Vaistai;
- Sveikatą gerinanti produkcija/paslaugos;
- Telekomunikacijos priemonės/paslaugos;
- Buitinė technika;
- Statybos darbai.

Kategorijos bei jų pasiskirstymas vaizduojamas 16 paveiksle.

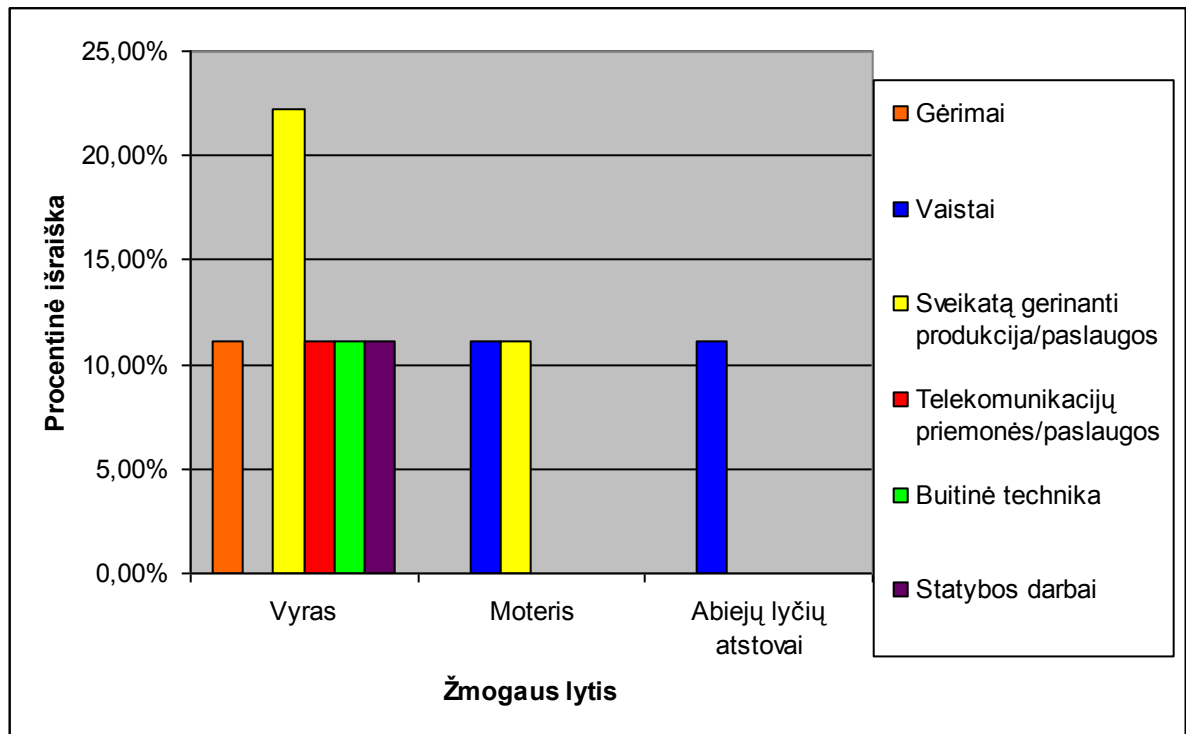
16 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų prekių ir paslaugų kategorijos per estiškąjį ETV televizijos kanalą



Sveikatą gerinanti produkcija/paslaugos yra ta kategorija, kurią vyresnio amžiaus žmonės Estijoje reklamuoja daugiausiai. Iš 16 paveikslas taip pat matyti, jog yra keturios tam tikros prekių ir paslaugų kategorijos, kurių reklamos pasiskirsčiusios vienoda procentine išraiška. Šias vienodai pasiskirsčiusias kategorijas sudaro: gėrimai, statybos darbai, buitinė technika, telekomunikacijų priemonės/paslaugos. Atsižvelgiant į 16 paveikslas duomenis galima daryti išvadą, jog dvi populiariausios prekių ir paslaugų kategorijos, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės yra susijusios su sveikata bei jos gerinimu – 33,44 % reklamų yra apie sveikatą gerinančias prekes/paslaugas, o 22,22 % reklamų sudaro vaistų reklamos.

17 paveiksle pateikiama reklamuojamų prekių/paslaugų kategorijų pasiskirstymas lyčių atžvilgiu. Kadangi Estijoje reklamose dominuoja ne tik vyrai, todėl tam, kad galima būtų daryti tam tikras išvadas ir išvalgas įdomu pasižiūrėti, ką reklamuoja skirtingų lyčių atstovai.

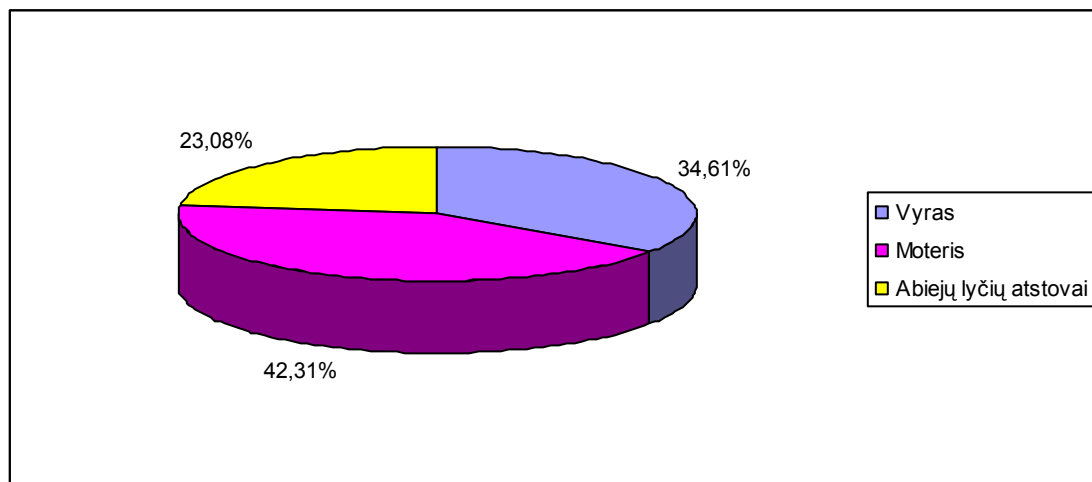
17 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų prekių/paslaugų Estijoje kategorijos lyties aspektu



Kaip galima matyti iš 17 paveikslo, vyresnio amžiaus vyrai reklamuoja visas išskirtas produktų/paslaugų kategorijas, išskyrus vaistus. Vaistus vyrai reklamuoja kartu su moterimis tame pačiame reklaminiame klipe. Vyresnio amžiaus moteriškosios lyties atstovės reklamuoja tik vaistus bei sveikatą gerinančius produktus.

Dar viena šalis, kuri buvo pasirinkta šiame tyrime buvo Ukraina. Buvo stebėtas ukrainietiškas „Channel 5 Ukraine“ televizijos kanalas. 18 paveiksle atsispindi vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymas lyčių aspektu televizijos reklamose.

18 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymas reklamose Ukrainoje lyčių aspektu



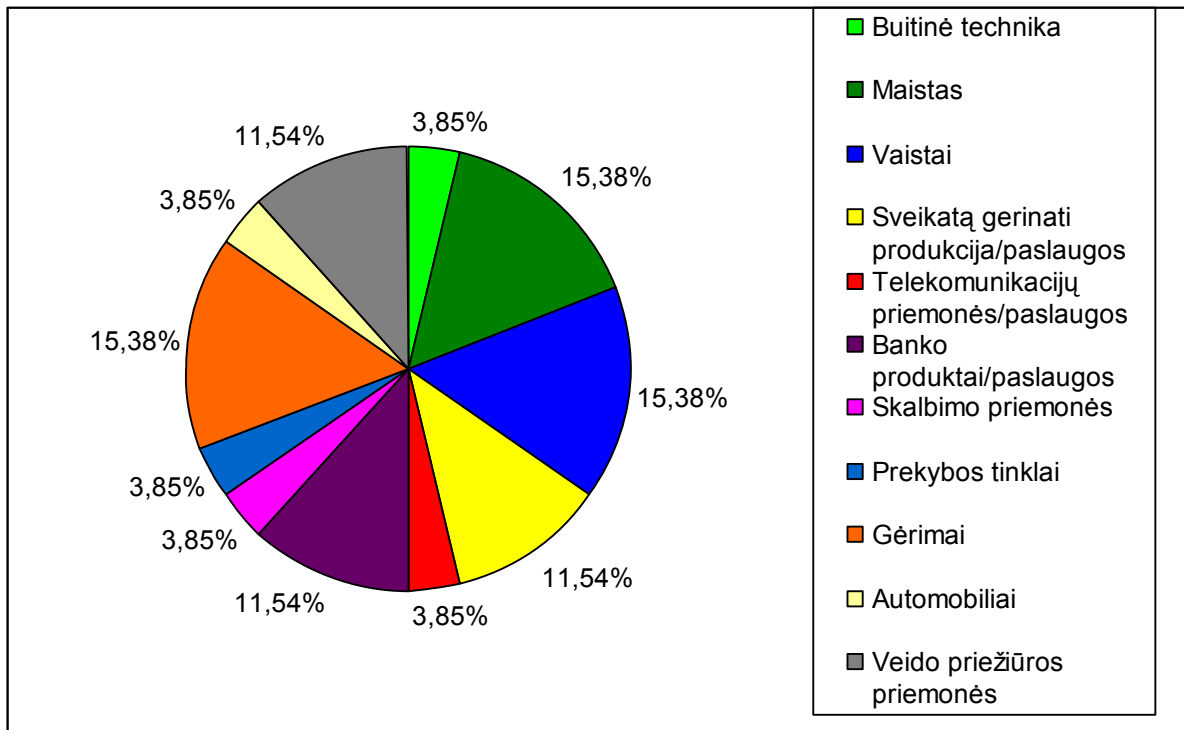
Ukrainoje vyresnio amžiaus moterų skaičius reklamose yra didesnis už vyresnio amžiaus vyrų skaičių. Vyrai ir moterys kartu pasirodo 23,08 % reklamose. Nors tarp vaizduojamų vyresnio amžiaus moterų bei vyrų reklamose nėra labai didžiulio atotrūkio, tačiau vis gi matomas, jog moterys pirmąją beveik 10 %.

Taip pat buvo išskirtos šios produktų ir paslaugų kategorijos, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės:

- Maistas;
- Sveikatą gerinanti produkcija/paslaugos;
- Banko paslaugos;
- Gėrimai;
- Automobiliai;
- Vaistai;
- Veido priežiūros priemonės;
- Buitinė technika;
- Valymo priemonės;
- Nuolaidų kortelė
- Telekomunikacijų produktai/paslaugos

Buvo išskirtos net 11 reklamuojamų produktų/paslaugų kategorijos. Todėl apibendrinus darytina išvada, jog, Ukrainoje vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja daugiausiai, lyginant su kitomis analizuotomis valstybėmis, kategorijų produktų bei paslaugų. (žr. 19 paveikslą).

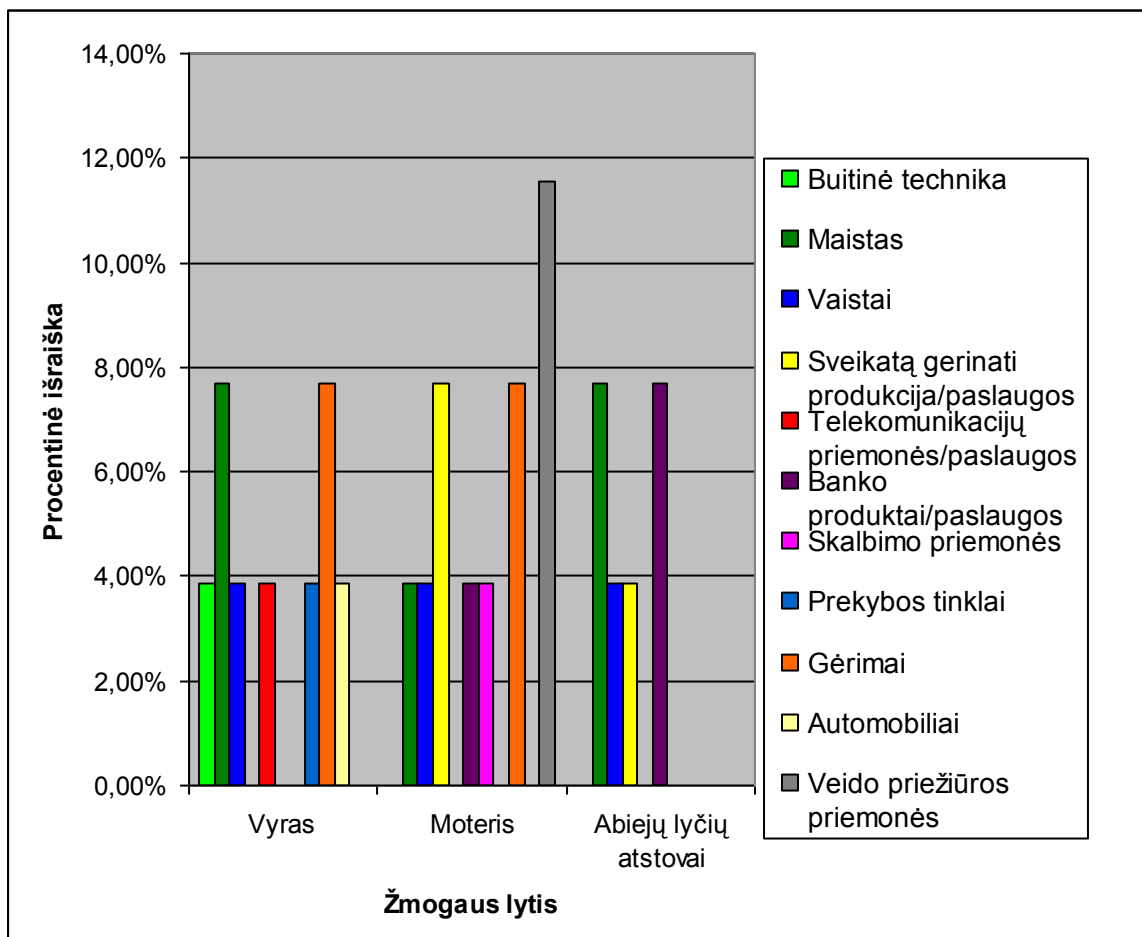
19 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų prekių/paslaugų kategorijos Ukrainoje



Atsižvelgiant į 19 paveiksle pateiktus duomenis matoma, jog Ukrainoje vyresnio amžiaus žmonės daugiausiai reklamuoja maistą bei vaistus, o taip pat ir gėrimus. Sprendžiant iš gautų analizės rezultatų taip pat galima teigti, jog vienos prekių ar paslaugų kategorijos, kaip lyderės, kurią reklamuotų vyresnio amžiaus žmonės, Ukrainoje nėra. Vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja tris prekių ir paslaugų kategorijas, tai yra – vaistai, maistas, gėrimai – kurios procentaliai kiekviena sudaro po 15,38 % visų reklamų. Mažiausiai reklamuojami automobiliai, telekomunikacijų paslaugos, buitinė technika, prekybos tinklai bei skalavimo priemonės. Taigi galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose Ukrainoje reklamuoja labai įvairias prekes ir paslaugas.

Analizuojant prekes bei paslaugas, kurios reklamuojamos per televiziją būtina išsiaiškinti, koks yra lyties aspektas, ką daugiau linkę reklamuoti vyrai, ką moterys. Šie duomenys pateikiami 20 paveiksle.

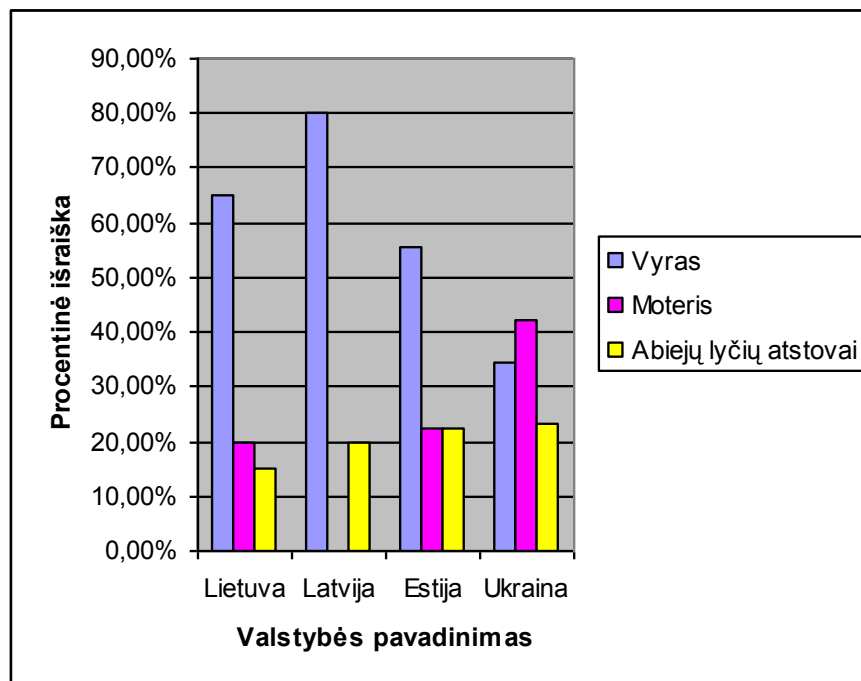
20 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamos prekės/paslaugos lyčių aspektu Ukrainoje



Analizuojant 20 paveikslą aiškiai matyti, jog vyresnio amžiaus moterys dažniausiai televizijos reklamose reklamuoja veido priežiūros priemones. Tyrimo metu darbo autorė užfiksavo, jog tai buvo jauninamieji veido kremai, kuriuos reklamavo gerai plačiąjai visuomenei žinomos vyresnio amžiaus moterys. Vyresnio amžiaus moterys Ukrainoje niekada nereklamuoja telekomunikacijų priemonių/paslaugų, taip pat buitinės technikos, prekybos tinklų, automobilių. Kaip matyti, vyrai maistą reklamuoja daugiau nei moterys, tačiau abejos lytis kartu reklaminiuose klipuose vis gi reklamuoja maistą. Vyrai, kaip matyti iš 19 paveikslo, nereklamuoja sveikatą gerinančios produkcijos/paslaugų, taip pat skalbimo priemonių. Vyrai vieni reklamose taip pat nereklamuoja ir banko produktų ir paslaugų, tai jie daro kartu su moterimis.

Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo vienas iš išsikelėtų uždavinių buvo išsiaiškinti vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymą reklamose lyties aspektu. Šis uždavinys buvo sėkmingai įgyvendintas, tačiau gautus kiekvienos šalies rezultatus būtina palyginti tarpusavyje. Rezultatai lyginami 21 paveiksle.

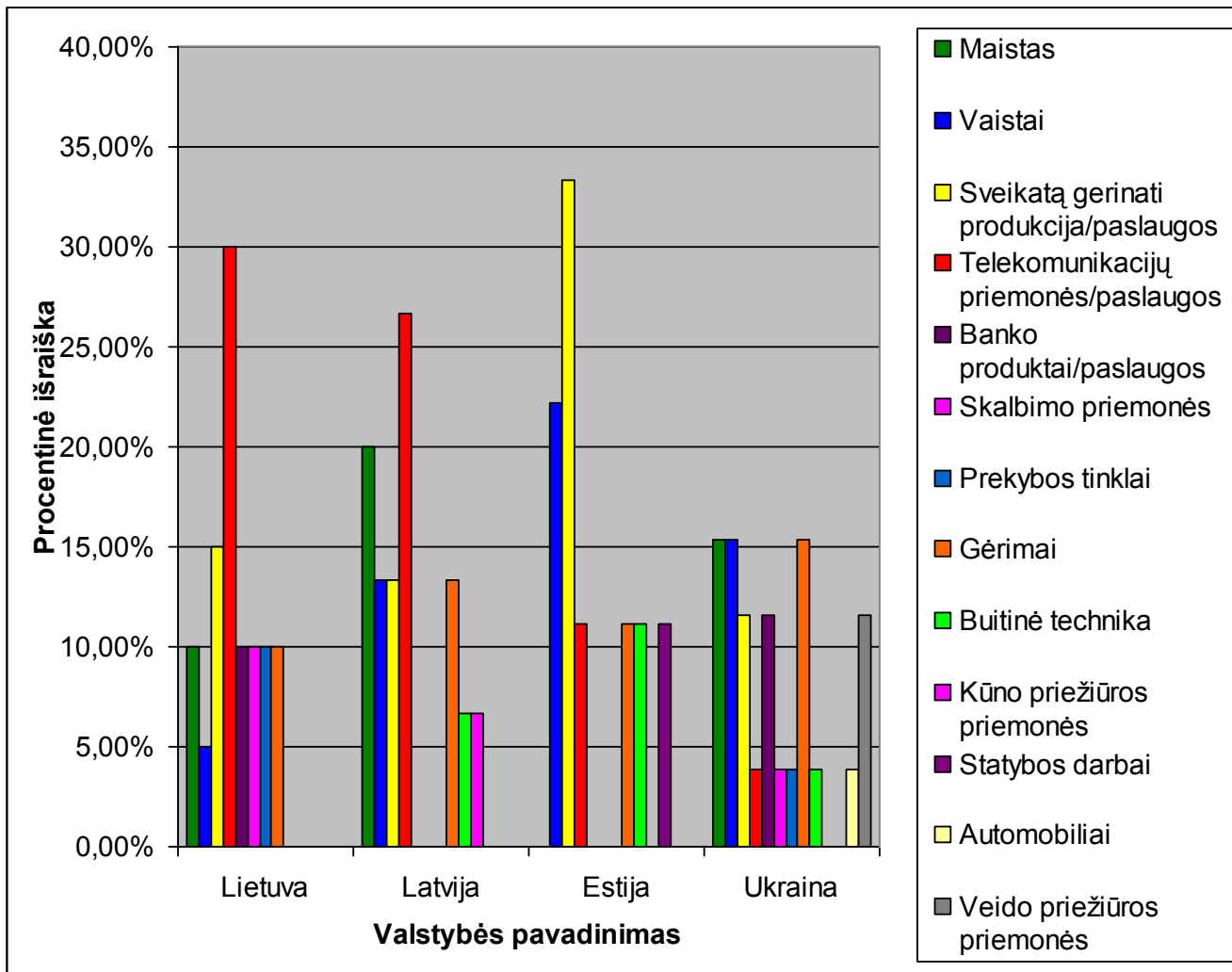
21 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių pasiskirstymas lyties aspektu reklamose – tarptautinis palyginimas



Palyginus vyresnio amžiaus lyčių pasiskirstymą tarptautiniu aspektu matyti, jog daugiausia moterų (be vyrų reklaminiame klipe) pasirodo Ukrainoje. Vyresnio amžiaus moterys atskirai reklamose visai nepateikiamos per Latvijos LNT kanalo televizijos reklamas. Kaip matyti iš paveikslo, vis gi reklamose dominuoja vyrai, kurių skaičius reklamose daugiau nei du kartus viršija moterų skaičių Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje. Būtina paminėti, jog vienintelėje šalyje – Ukrainoje, vyresnio amžiaus moterų skaičius reklamose šiek tiek ženklesnis nei vyrų. Nors Lietuva Latvija bei Estija nėra Vakarų valstybės, kur vyresnio amžiaus žmogus nėra vertinamas, tačiau galima matyti, jog ir reklamų skaičiaus atžvilgiu ir lyčių dominavimo aspektais yra tam tikrų vakarų šalių tendencijų.

Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo dar vienas iš uždavinių buvo palyginti reklamuojamų prekių kategorijas regioniniu aspektu (žr. 21 paveikslą). Toks palyginimas naudingas tuo, jog galima išsiaiškinti, kokias prekes/paslaugas reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės vienoje ar kitoje šalyje bei palyginti. Taip pat galima išvėlgti populiariausias arba nepopuliariausias produktų bei paslaugų kategorijas regioniniu aspektu.

21 paveikslas. Vyresnio amžiaus žmonių reklamuojamų produktų/paslaugų kategorijos regioniniu aspektu



Taigi kaip matoma iš 21 paveikslo, didžiausias produktų/paslaugų spektras yra reklamuojamas Ukrainoje, mažiausias – Estijoje. Vyresnio amžiaus žmonės visuose analizuotose šalyse reklamuoja telekomunikacijų produktus/paslaugas bei sveikatą gerinančią produkcija ir vaistus. Kaip matyti, Latvijoje ir Estijoje vyresnio amžiaus žmonės daugiausiai reklamuoja telekomunikacijų produktus ir paslaugas. Estijoje daugiausiai reklamuojamos sveikatą gerinanti produkcija.

Taigi galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja ne tik įvairius medikamentus, tačiau ir kitas produktų ir paslaugų kategorijas. Jei vyresnis, tai dar nereiškia, jog tokie žmonės yra neaktyvūs, gyvenimu nesidžiaugiantys žmonės, tačiau, kaip parodė tyrimo duomenys, vis dar išlieka tendencija, jog vyresnio amžiaus žmonės reklamuoja vaistus. Tai įrodo 21 paveiksle pateiktas kategorijų palyginimas tyrimui atrinktose valstybėse.

4.4 Tyrimo išvados

Televizija yra laikoma viena galingiausių žiniasklaidos priemonių. Televizijos žiūrėjimas yra tam tikras asmeninis patyrimas. [24] Žiūrovai tarpusavyje skiriasi, todėl televizija kiekvieną individą veikia skirtingai. Vieniems televizijos filmai gali sukelti baimę, kitiems – ne. Vienus žmones televizijos reklamos gali sudominti ir paveikti, kitus – suerzinti. Mokslininkų įrodyta, jog televizijos reklamos daro įtaką žiūrovams.

Visuomenės požiūris daugelyje pasaulio šalių (pvz. Lietuva, Jungtinės Amerikos Valstijos, Japonija ir t.t.) į vyresnio amžiaus žmogų kinta. Taip yra dėl to, jog pasaulis susiduria su senėjimo problema. Kinta ne tik nuomonė apie tokią socialinę grupę, tačiau kinta ir tokių žmonių įtraukimas į įvairias veiklos sferas, o kartu ir į televizijos reklamas. [25] Jei prieš gerą dešimtmetį vyresnio amžiaus žmogaus televizijos reklamose nebuvo galima išvysti, tai šiandien reklamos kūrėjai, atsižvelgdami į vyresnio amžiaus žmonių skaičiaus didėjimą, priešingai, stengiasi kurti tokias reklamas, kuriose būtų vaizduojami įvairaus amžiaus žmonės.

Tyrimo metu nustatyta, jog daugiausiai reklamų, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus yra Ukrainoje. Analizuojant vyresnio amžiaus žmonių situaciją Ukrainoje būtina paminėti, jog šioje valstybėje įvyko daugybė perversmų tiek ekonominėje tiek socialinėje sferose. Pensijų reforma, vis didesnis vyresnio amžiaus žmonių įtraukimas į darbo bei užimto sferas, taip pat Jungtinių Tautų pagalba kuriamos naujos darbo vietos, įvairių strategijų, kurių pagalba būtų mažinama vyresnio amžiaus žmonių diskriminacija, kūrimas, pagrindžia tyrimo metu padarytą išvadą, jog Ukrainoje reklamose daugiausiai vaizduojama vyresnio amžiaus žmonių. [58]

Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo, jog televizijos reklamose stereotipiškai dominuoja vyresnio amžiaus vyriškosios lyties atstovai. Mokslinėje literatūroje taip pat teigiama, jog vyrai dominuoja televizijos reklamose ir yra labiau pastebimi nei moterys. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog visose analizuotose šalyse vyresnio amžiaus vyras užėmė pirmąsias pozicijas, o moteris buvo vaizduojama rečiau. Todėl galima daryti išvadą, jog stereotipai išties veikia mūsų visuomenę ir netgi reklamos kūrėjus. Galbūt vyresnio amžiaus moteris atrodytų keistai reklamuodama automobilį, tačiau būtina akcentuoti, jog tai ji gali padaryti lygiai taip pat kaip ir to paties amžiaus vyras. Tiesiog yra stereotipiškai susiklostę, jog nepaisant amžiaus, moteris yra silpnosios lyties atstovė, kuri nuolat turi būti graži ir puoselėti bei rūpintis savo grožiu, šeima.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog televizijos reklamose vyresnio amžiaus žmogus nevaizduojamas kaip ligotas, senas, nelaimingas asmuo. Televizijos reklamų kūrėjai kaip tik stengiasi atskleisti patrauklias ir įdomias vyresnio amžiaus žmonių savybes. Kaip buvo pastebėta, vyresnio amžiaus žmogus labai

dažnai vaizduojamas kaip dirbantis, energingas, todėl gali save realizuoti tam tikroje veikloje. Sprendžiant iš atlikto tyrimo rezultatų galima teigti, jog požiūris į vyresnio amžiaus žmogų ištis kinta.

Taip pat po šio tyrimo paaiškėjo, jog amžius nėra barjeras ar kliūtis žmonėms reklamuoti įvairaus spektro produktus ir paslaugas. Vyresnio amžiaus žmonės labai puikiai gali reklamuoti tas pačias prekes ir paslaugas, kurias reklamuoja ir jauni žmonės, o reklamos gavėjas, t.y. potencialus vartotojas, jei tai yra vyresnio amžiaus žmogus, gali emociškai susitapatinti su vaizduojamu žmogumi ir tai gali būti postūmis pirkti vienokį ar kitokį produktą ar paslaugą. Buvo analizuojamas ir skirtingų lyčių atstovų pasiskirstymas reklamuojant vieną ar kitą prekę. Po tyrimo paaiškėjo, jog vyresnio amžiaus vyrai ne tik turi dirbančio vyro įvaizdį ir reklamuoja ne su buitimi susijusias prekes ir paslaugas. Vyresnio amžiaus vyrai reklamose pasirodo reklamuojantys ir maistą, gėrimus. Vadinasi galima daryti išvadą, jog ir žmogaus lytis neapsprendžia, kokį produktą ar paslaugą gali reklamuoti vyresnio amžiaus žmogus. Nors mokslinėje literatūroje buvo akcentuojama, jog vyrai gali žiūrovams kelti pasitikėjimą renkantis vienokią ar kitokią paslaugą/prekę, todėl jie dažniau vaizduojami finansinių paslaugų reklamose, tačiau atsižvelgus į tyrimo metu gautus rezultatus, aiškiai matyti, jog ir moterys vaizduojamos tokiose reklamose. Taigi darytina išvada, jog reklamoje lyties aspektas nėra labai svarbus – tiek vyrai tiek ir moterys gali lygiai taip pat gerai reklamuoti tam tikras prekes ar paslaugas. Taigi darytina išvada, jog svarbu ne kokia lytis reklamuos prekes ar produktus, svarbu tai, kaip tai bus daroma.

Tyrimo pradžioje buvo iškelta hipotezė, jog vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai reklamuoja vaistus, buitines priemones bei maistą. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog ši hipotezė nepasitvirtino. Vyresnio amžiaus žmonės reklamavo daugybę kitų prekių ir paslaugų kategorijų. Kadangi buvo analizuotos keturios skirtingos valstybės galima akcentuoti, jog ši hipotezė nepasitvirtino nei vienoje iš analizuotų valstybių televizijos reklamose. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, jog vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai reklamuoja telekomunikacijų paslaugas taip pat gėrimus ir sveikatą gerinančius produktus bei paslaugas. Taip pat pastebėta, jog, vyresnio amžiaus žmogus vaidina ir socialinėse reklamose. Nors ši reklama nebuvo rodoma televizijos kanale tiriamuoju laiku, o pradėta rodyti šiek tiek vėliau, tačiau būtina akcentuoti, jog šia reklama siekiama skatinti, supažindinti vyresnio amžiaus su bibliotekose atsiradusia galimybe nemokamai naudotis internetu. Vyresnio amžiaus personažas pasirinktas neatsitiktinai, vėl gi tam, jog žiūrovas galėtų susitapatinti ir suprasti, jog tas, kuris yra reklamoje, yra paprastas ir lygiai toks kaip aš. Svarbu ir tai, jog šioje socialinėje reklamoje vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus yra apsirengęs paprastais, neprabangiais drabužiais, avi guminius batus.

Tyrimo duomenys taip pat parodė, jog stereotipiškai moteris nuolatos turi atrodyti gražiai, rūpintis savo išvaizda, grožiu. Vyresnio amžiaus moterims reklamose suteikiamas būtent toks įvaizdis – grožiu besirūpinanti moteris. Vyrai tokio įvaizdžio neturi. Analizuojant reklamas taip pat paaiškėjo, jog vyresnio amžiaus moterims yra svarbiausia šeima. Kaip pavyzdį galima pateikti telekomunikacijos priemonių reklamą, kur moteris akcentuoja, jog jai svarbu susisiekti su savo šeima ir artimaisiais, o vyras – kalba apie pomėgius, draugus, laisvalaikį. Nagrinėjant lyčių įvaizdžių kategorijas svarbu paminėti, jog moterys reklamose turi daugiau įvairesnių įvaizdžių nei vyrai. Taigi šiuo tyrimu buvo dar kartą patvirtinta, jog vyrai ir moterys visuomenėje yra stereotipizuojami.

Paaiškėjo, jog vyrai dažniausiai vaizduojami kaip dirbantys asmenys arba šeimos apsuptyje, o moterys – kaip močiutės, mamos ar besirūpinančios savo grožiu.

Taigi atlikus tyrimą ir atsižvelgus į gautus rezultatus galima teigti, jog vyresnio amžiaus žmogus televizijos reklamose vaizduojamas teigiamai. Įvaizdžiai, kuriuos įgyja vyresnio amžiaus žmonės reklamose yra pakankamai stereotipiniai, kaip kad moteris – namų šeimininkė arba vyras - dirbantis vyras, tačiau svarbu pabrėžti, jog produktų bei paslaugų kategorijos, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės yra tikrai gausios. Jie reklamuoja ir maisto produktus ir gėrimus, sveikatą gerinančią produkciją, telekomunikacijų paslaugas ir pan.. Pastebėtina, jog tuo atveju, kai vyresnio amžiaus atstovai reklamuoja sveikatos gerinimo produkciją ar paslaugas išsiskiria tos prekės ar paslaugos poreikio motyvas, t.y. moteriai judrumas bei gyvybingumas reikalingas tam, kad žaisti su anūkais, rūpintis vyru, šeima, atlikti įvairius buitines darbus, o tuo tarpu pagrindinis vyresnio amžiaus vyro motyvas – pramogos bei „vyriško“ buitines darbai.

IŠVADOS

Visame pasaulyje vis didesnis dėmesys yra skiriamas vyresnio amžiaus žmonėms. Taip yra dėl to, jog pasaulis susiduria su globalizacijos padariniu – senėjimo procesu. Kintant gyventojų socialinių grupių pasiskirstymui, kuomet vyresnio amžiaus žmonių skaičius didėja, atsiranda ir problemų, susijusių su šių žmonių integravimu į darbo, užimtumo sferas. [58] Kaip žinoma, televizija yra viena galingiausių žiniasklaidos priemonių, kuri vienaip ar kitaip veikia žmones, jų nuomonę, nuostatas. Televizija yra įvardijama kaip viena iš puikiausių nišų reklamai. [50] Mokslinėje literatūroje labai didelis dėmesys skiriamas vyrų ir moterų vaidmenų bei įvaizdžių analizei reklamose, tačiau apie vyresnio amžiaus žmones mokslinės literatūros rasti sunku.

Kaip buvo išsiaiškinta analizuojant mokslinę literatūrą, yra išskiriamos trys įvaizdžio formavimo teorijos, kuriomis remiantis yra analizuojamas vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdis televizijos reklamose. Atsižvelgiant į išnagrinėtą mokslinę literatūrą reikia pabrėžti, jog tam tikrus vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžio dėsningumus galima paaiškinti remiantis visomis trimis įvaizdžio formavimo teorijomis. Pastebėta, jog mokslininkai sutinka su vienu – jog socialinio susitapatavimo teorija vis gi labiau tinka analizuoti vyresnio amžiaus žmogaus kūno vaizdavimui televizijos reklamose, o ne patiems įvaizdžio tipams. Šis mokslo tiriamasis darbas buvo rašomas remiantis kultūrine lyčių komunikacijos teorija. Buvo išsiaiškinta, jog didžiausią įtaką žmogui turi vaikystė bei šeima. Iš šeimos daugelis atsineša jau suformuotas nuostatas kaip reaguoti ir kaip elgtis su kitos lyties atstovu.

Psichologai bei reklamos specialistai sutinka, jog reklama daro didžiulę įtaką žmogui. Pakartotinė, nuolatos rodoma reklama gali arba „atbukinti“ žmogų ir jis visiškai nekreips dėmesio į reklamą, arba atvirkščiai – paskatinti pirkti tam tikrą produktą ir prekę. Šiame mokslo tiriamajame darbe buvo analizuojama kultūracijos teorija. Ši įvaizdžio formavimo teorija teigia, jog tam tikra žiniasklaidos priemonė, kurią daugiausiai vartoja žmogus, formuoja jo nuomonę apie jį supantį pasaulį. [22] Apibendrinus galima teigti, jog kuo daugiau žmogus žiūrės televizijos reklamas, kuriose vaizduojamas neigiamas įvaizdžio vyresnio amžiaus žmogus, tuo labiau tikėtina, jog jo nuomonė apie vyresnio amžiaus žmones taip pat taps neigiama.

Akivaizdu, kad televizijos reklama turi daugiau trūkumų nei privalumų. Tačiau pastebėtina, jog televizijos reklama dėl savo efektyvumo pralenkia kitas reklamos rūšis. Vadovaujantis reklamos išskirtinumu dėl gebėjimo joje sujungti garsą bei vaizdą galima daryti išvadą, jog būtent dėl to padidėja pačios televizijos reklamos efektyvumas ir įtakos darymas potencialiam pirkėjui. Taip pat

reikia pabrėžti, kad televizijos reklama gali pasiekti didžiulę auditoriją. Sprendžiant iš reklamos televizijoje privalumų galima daryti svarbią išvadą, jog nepaisant didelių kaštų, kurie reikalingi kurti pačias reklamas, šis reklamos būdas yra vienas iš efektyviausių.

Psichologinis reklamos poveikis, remiantis šiame darbe analizuota mokslinė literatūra, yra itin svarbus. Per televizijos reklamą matomas vienoks ar kitoks žmogaus įvaizdis gali labai paveikti žiūrovą. Darytina išvada, jog tikėtina, kad žmogus gali perimti vaizduojamų asmenų emocijas, nuomones, taip pat matytą žmogaus įvaizdį pritaikyti ir sau. Čia vertėtų paminėti ir tai, jog reklamos kūrėjai stengiasi kurti tokias reklamas, kuris itin primintų kasdienį gyvenimą, žmonės susitapatintų su reklamose vaizduojamais personažais.[29] Remiantis susitapatinimo teorija galima daryti svarbią išvadą, jog vyresnio amžiaus žmogus, matydamas linksmą, energingą taip pat vyresnio amžiaus, žmogų televizijos reklamoje taip pat bus teigiamai paveiktas.

Kadangi televizija yra kultūros platintoja, todėl galima teigti, jog ji tarsi platina ir vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdžio tipus. Televizijos reklamos, kurios yra kuriamos stengiantis atkurti kasdienes, gyvenimiškas žmonių situacijas, dar labiau sustiprina vyresnio amžiaus žmogaus įvaizdį. Analizuojant žmonių įvaizdį neatsiejamas yra lyties aspektas, todėl galima teigti, jog lyties aspektas reklamose, kuriose vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus yra taip pat labai svarbus. Analizuotoje mokslinėje literatūroje teigiama, jog tiek vyresnio amžiaus vyrai, tiek moterys, televizijos reklamose vaizduojami stereotipiškai.. Remiantis kultūrine lyčių komunikacijos teorija galima paaiškinti stereotipų formavimą. Moterys sietinos su namais, šeima, o vyrai – su darbo sfera, pramogomis bei laisvalaikiu. Remiantis kultūrine lyčių komunikacijos teorija taip pat galima teigti, jog ir vyresnio amžiaus žmonių įvaizdžiai televizijos reklamose yra pateikiami stereotipiškai. Kaip galima pastebėti, reklamos kūrėjai vis dar nekreipia dėmesio į šio amžiaus globalizacijos padarinių – senėjimą. Tai paaiškina faktas, jog televizijos reklamose vyresnio amžiaus žmonių pasirodo išties nedaug, lyginant su jaunais žmonėmis. Šį reiškinį galima aiškinti tuo, jog yra nusistovėjęs stereotipinis požiūris į vyresnio amžiaus žmogų, kai manoma, kad jei tai vyresnis žmogus, jis būtinai yra silpnas, sergantis ir nelaimingas. Taip pat paaiškėjo, jog vyresnio amžiaus žmonės yra labai diskriminuojami įvairiose veiklos sferose. Sprendžiant iš mokslinės literatūros, pasaulis tarsi nespėja koja kojon žengti kartu su didėjančia vyresnio amžiaus žmonių socialine grupe, didėjančiais jų poreikiais ir jų patenkinimu.

Atliekant tyrimą buvo paneigta tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, jog vyresnio amžiaus žmonės televizijos reklamose dažniausiai reklamuoja vaistus, maistą bei buitines priemones.. Svarbu tai, ne kokio amžiaus žmogus reklamuoja tam tikrą prekę ar paslaugą, tačiau kaip ji yra reklamuojama. Taip pat būtina pridurti, jog prekių ir paslaugų kategorijų, kurias reklamuoja vyresnio amžiaus žmonės yra pakankamai daug. Taip pat pasakytina, jog lyčių aspektu vyresnio amžiaus žmonės televizijos

reklamose yra pasiskirstę pakankamai stereotipiškai – vyras dažniausiai turi dirbančio vyro įvaizdį, o moteris – grožiu besirūpinančios moters įvaizdį. Galima pridurti, kad vyresnio moteris visuomet tarsi skatinama išlikti jauna ir laiminga, kaip vaizduojama reklamose. Televizijos reklamose taip pat būta produktų, kuriuos reklamuoja abiejų lyčių atstovai, tačiau pasakytina, kad skiriasi poreikio identifikavimas. Moterims produktas reikalingas tam, kad galėtų būti laimingos, gerai jaustis ir išdykauti su anūkais, o vyrams – tam, kad galėtų pramogauti su draugais bei atliktų tam tikrus darbus namuose. Pasakytina, kad vyresnis amžius neretais atvejais siejamas su patirtimi. Tokio tipo reklamose vyresnio amžiaus vyrai reklamuoja banko paslaugas.

Rekomenduotina reklamos kūrėjams atkreipti dėmesį į vis didėjančią vyresnio amžiaus žmonių socialinę grupę ir įtraukti juos į reklamas. Taip pat atsižvelgiant į literatūroje pateikiamus stereotipinius vyresnio amžiaus įvaizdžius būtina kurti tokias reklamas, kuriose vyresnio amžiaus žmonės turėtų teigiamus įvaizdžius.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SARAŠAS

1. ATCHLEY, Robert C. . *Aging: Continuity and Change*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1993. p. 3-63 p. ISBN 0-534-05166-9.
2. BALTUŠIENĖ, R. Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai [interaktyvus] [žiūrėta 2009 gruodžio 19 d,] Prieiga per Internetą
<http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf>
3. BARAK, Benny, MATHUR, Anil, LEE, Keun, ZHANG, Yong. A Cross-Cultural Inner-Age Exploration. Iš *Psychology and Marketing*. United States: John Wiley and Sons, Inc., 2001, vol 18. p. 1003-1029.
4. BEATTIE, Geoffrey, SHOVELTON, Heather. Why the spontaneous images created by the Hanos during talk can help make television advertisements more effective. In *British Journal of Psychology*, London: The British Psychological Society, 2005 vol 1, p. 21-37.
5. BLAU, Zena Smith. *Old Age in a Changing Societ*. New York: New Viepoints a division of Franklin Watts, Inc., 1993. p.1–37. ISBN 0–531-06354–2.
6. BRETL, Daniel J., CANTOR, Joanne. The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trens over 15 Years. In *Sex Roles*. Wisconsin: Plenum Publishing Corporation, 1998, vol. 9/10, p. 596-609.
7. CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Concise encyclopedia of advertising*. New York, 2005. 213 p. ISBN 0-7890-2211-7.
8. CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey, Pearsn education, Inc, ISBN 0-13-140546-2 p.244-277
9. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
10. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Lietuvos Informacijos institutas, Vilnius, 1997. ISBN 9986-12-123-X p. 39-43.
11. DIEFENBACH, Donald, L., WEST, Mark, D. Television and Attitudes toward mental and health issues: cultivation analysis and the third - person effect. Iš *Journal of community psychology*. 2007, vol. 35, no. 2, p. 181 – 195.
12. FESTINGER, L. A., A Theory of Social Comparison Processes. In *Human Relations* [interaktyvus], [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2010 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą:
<http://faculty.babson.edu/krollag/org_site/soc_psych/festinger_soc_com.html>

13. FEIEREISEIN, Stephanie, BRODERICK, Amanda, J., DOUGLAS, Susan, P. The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing „Real Women“ Advertising Images. Iš *Psychology and Marketing*, 2008, vol. 10, p. 813-843.
14. GILES, David. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2003, p.14-28, ISBN 0-8058-4048-6.
15. HEFZALLAH, Ibrahim M. *Critical viewing of television: A Book for Parents and Teachers*. United States of America: University Press of America inc. 1997, [žiūrėta 2010m. balandžio 2 d.] p. 100-121. Prieiga per internetą:
<<http://books.google.com/books?id=NUijDJQwDroC&pg=PA175&dq=tv+commercials&ei=tG7mS5ycFo3mywTmuajGCQ&cd=8#v=onepage&q=tv%20commercials&f=false>>.
16. HOFSTEDE, Geert. *Masculinity and femininity: The tablo dimension of national cultures*. Thousand Oaks: Sage publications inc, 1998, p. 3-44; 77-115. ISBN 0-7619-1029-8.
17. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. InSpe, 2003. 158 p. ISBN 9955-9615-0-3.
18. KARDELIS, Kęstutis. *Mokomųjų tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. 2-asis patais. ir papild. leid.* Kaunas: Judex leidykla, 2002. 398 p.. ISBN 9986-948-65-7.
19. KOHLBACHER, Florian, WIHGRAUCH, Andrea. Japan's Silver Maret Phenomenon: Golden Opportunity or Rusty Reality? Iš *Japan close-up*. 2009, No. 5, p.18-23.
20. LEE, Monica M., CARPENTER, Brian, MEYERS, Lawrence S., Representations of older adults in television advertisements. In *Journal of Aging Studies* [interaktyvus]. [b.v.] Science direct, 2007, vol . 21, [žiūrėta 2010m. balandžio 2 d.] p. 23-30. Prieiga per internetą:
<http://www.elsevier.com/authoried_subject_sections/S06/S06_351/misc/freetarts/art6.pdf>
21. LUOBIKIENĖ, Irena. *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija, 2002. 135, [1] p. ISBN 9955-09-281-5.
22. McQUAIL, Denis *Media Performance: mass communication and the public interest*. Sage Publications, 1995, London.. p. 238.
23. MIKALKEVIČIENĖ, Daiva. LAURINČIUKIENĖ, Lidija. *Mokomės kurti įvaizdį: mokomoji metodinė medžiaga*. Vilnius: Biznio mašinų kompanija, 2009, 150 psl.
24. MEŠKAUSKAITĖ, Jurgita. TV reklama: brangstanti, bet viliojanti. In *Verslo Naujienos* [interaktyvus] [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2010 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1083&id=214975>>
25. NELSON, Roy, Paul. *The Design of Advertising*. University of Oregon, Wm. C. Brown Publishers, Iowa, 1989, ISBN 0-697-04374-6, p. 293-325.

26. ONG, Fon, Sim, KITCHEN, Phillip J., CHANG, Hee Kyung. Older People As Models In Advertisements: A Cross-Cultural Content Analysis Of Two Asian Countries [interatyvus] [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2010 m. vasario 12 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.wbiconpro.com/london%20management/Ong\(420\).pdf](http://www.wbiconpro.com/london%20management/Ong(420).pdf)>.
27. PEARSON, Judy Cornella, TURNER, Lynn H., TODD-MANCILLAS, Williams. *Gender and Communication*. [b.v.], WBC Publishers, 1991. 301 p. ISBN - 0-696-03021-0.
28. PETKEVIČIENĖ, Dalia, MIKULIONIENĖ. Senatvės įvaizdžiai Lietuvos periodinėje spaudoje: tarp pagarbos ir baimės. Iš *Socialinis darbas*. 2006, Nr. 5, p. 38-49.
29. PLESSIS, Eric. *The Advertised mind. Groundbreaking insights how to aim brains respond to advertising*. Milward Brown & Logan Page Limited. London and Philadelphia, 2008. ISBN 978 / 7494 50243. p. 116-121.
30. PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S., ARIMA, A. How *Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis*. Keio Communication Review No. 31, 2009 [b.v.], [b.l.], [interaktyvus], [žiūrėta 2010 sausio 18 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2009/01_Michael%20PRIELER.pdf>
31. PRIELER, M. *Silver Advertising: Elderly People in Japanese Television Advertisemenst* [interaktyvus], [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2010 balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dijtokyo.org/doc/SMP_Prieler.pdf>
32. PRYOR, Debra, KNUPFER, Nancy, Nelson. Gender Stereotypes and Selling techniques in televisions advertising: effects on society. In *Television advertising in America*. Philadelphia, Temple University Press. 1996, vol 2. p. 85-94.
33. ROGERS, A. *Reklama taikosi ir į ... Mėnulį*. Vilnius: Kalba, 1999.
34. SIU, Wai-sum, AU, Alan, Kai-ming. Women in advertising: a comparison of television advertisements in China and Singapore. In *Marketing Intelligence and Planning*. London: University Press, 1997, vol. 15, p. 235-243.
35. SMETONIENĖ, Irena. *Reklama.. Reklama? Reklama!*. Monografija. Vilnius: Tyto alba, 2009, ISBN – 978-9986-16-688-7.
36. STEWART, Lea. P, COOPER, Pamela, J, STEWART, Alan, D., FRIEDLEY, Sheryl, A. *Gender and communication*. United States: Pearson Education Inc., 2003, p. 158-175 ISBN 0-205-31720-0
37. SUSLAVIČIUS, Antanas. *Socialinė Psichologija: Studentams ir ne tik jiems*. Vilnius, Vilniaus Universiteto leidykla, 2006, p. 24 – 67. ISBN: 9986 – 19 – 853 – 4.
38. SZMIGIN, Isabelle, CARRIGAN, Marylyn. Learning to love the older consumer. In *Journal of Consumer Behaviour*. [b.v.]: Henry Stewart Publications, 2001, vol. 1, p. 261-272.

39. SZMIGIN, Isabelle, CARRIGAN, Marylyn. The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. In *Journal of Consumer Behaviour*. [b.v.]: Henry Stewart Publications, 2001, vol. 1, p. 231-248.
40. ŠULCIENĖ I. *Reklamos pagrindai: mokomoji piemonė*. Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla 1993. p. 8 – 29.
41. TEREŠKINAS, Artūras. *Vyrai, vyriškumo formos ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje*. Vilnius, 2004. 47 p. ISBN 9955-611-03-0.
42. URBANAUSKIENĖ R., OBELENYTĖ, O. *Reklama ir rėmimas*. Kaunas, Technologija, 1995. ISBN 9986-13-262-2.
43. WELLS, W., BURNETT J., MORIARTY, S. *Advertising: Principles & Practise*. 6th Edition. Pearson Education, Inc. [b.v.] 2003 psl. 280-283.
44. WESTPHAL, Katherine. *TV-Free: The Awful Truth about Television*. New York: Westphal publications, 2006, p. 2-42.
45. WILCOX, Denis, L., CAMERON, Glen, T., AULT, Philip, H., AGEE, Warren, K., *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. [b.v.], Poligrafija ir informatika, 2007, p. 231 – 234. ISBN 978-9986-850-59-5.
46. WOOD, Julia T. *Gendered lives : communication, gender, and culture*. Belmont, 2005. 364 p. ISBN 0-534-63615-2.
47. WYKES, Maggie, GUNTER, Barrie. *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. Sage Publications, London, 2005, p 135-153. ISBN 0-7619-4248-3.
48. WHITELOCK, Jeryl, JACKSON, Della. Women in TV advertising: a comparinson between the UK and France. In *European Business Review*. London: [b.l.], 1997, vol. 97, No. 6, p. 294-305.
49. ZHANG, Yan Bing. The Portrayal of Older Adults in Advertising. In *Journal of Language and Social Psychology*. [b.v.]: Sage Publications, vol. 25, no. 3, 2006, p. 264 – 282.
50. *Changing minds* [interaktyvus] New York: [b.l.] 2000-2010. [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://changingminds.org/explanations/theories/social_comparison.htm> .
51. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000. 4-asis leid. p. 371. ISBN 5-420-01242-1.
52. Lietuvių kalbos institutas, lietuvių kalbos draugija. *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004 .p. 30-52 ISBN 9986-668-58-1.

53. Kas penktas Lietuvos gyventojas yra pagyvenęs. In *Sekunde. Lt* [interaktyvus] [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2009 gruodžio 19d.] Prieiga per Internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=52385>>.
54. *Produkto įvaizdis reklamoje: kodėl ir kaip jis mus veikia?* [interaktyvus], [b.v.], [b.l.],. [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.adomas-ir-ieva.takas.lt/pt/9906/reklama.htm>>.
55. Television Advertising Pros and Cons. In *All Business*. [interaktyvus], [b.v.], [b.l.], [žiūrėta 2010 sausio 19 d,] Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-television-advertising/2592-1.html>>.
56. The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross National Review. In *Journal of Language and Social Psychology*. [interaktyvus], 2006; [nr.] 25; 264 [žiūrėta 2009 gruodžio 19 d.] Prieiga per internetą: < <http://jls.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/3/264>>.
57. TNS Gallup Žiniasklaidos tyrimai. [interkatyvus] [žiūrėta 2010 kovo 15 d,] Prieiga per internetą: < <http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai>>.
58. Active ageing. In *AGE Platform Europe*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.age-platform.eu/en>>
59. Žiniasklaidos tyrimai Estijoje. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2096>>

THE IMAGE OF OLDER PEOPLE IN TELEVISION COMMERCIALS (SUMMARY)

Today the world is changing very rapidly. In our everyday life television plays a very big role. For some of the people it is leisure or free-time activity, for the others – the only way to find out what is going on in the world and in the country that they live. A lot of scientists and psychologists agree that television is one of the most powerful media. Television is very popular amongst advertisers who want to advertise their products. Even though television is a very expensive place for those, who want to advertise but today is one of the most successful places for the advertisers. This is because of the many reasons. The most important thing is that television commercials can show the images and also can combine it with the sound. In addition it has to be said, that to it costs a lot of money to make a commercial and also it does matter the time when it is in the air of the television.

The world is facing the same problem – people are ageing. Some countries have already made plans and procedures to face this, while the others are still stereotyping the aging people. The image of aging people is not that topic which is widely discussed. There were only some researches that have been made in far East. It is very important to talk about older people group as they are not old but they are discriminated in many fields of their life.

Talking about the image of the old person in television commercials it has to be said, that it doesn't matter what is your age, you still have take place in commercials and advertise lots of products and services. When discussing and analyzing the image of older people in tv commercials it was discovered that the stereotype that older people have to advertise medication was broken. These people advertise everything, starting from food and finishing with banking and financial activities. As well gender is very important while talking about older people images in tv commercials. Older men usually have the image of active and working person while women are usually portrayed as taking care of their beauty and family.

It is very important that today we do not ignore older people and help them to integrate in life. And also it has to be understood by the society that if person is older it doesn't have to mean that he or she is unhappy and sick. As the research has shown, that older people are portrayed positively in television commercials but they are underrepresented.

Priedai

1 Priedas „TV reklamos“