

VAIKŲ KRITIŠKO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) AKTUALUMAS: LIETUVOS IR UŽSIENIO ŠALIŲ PATIRTIS

Reda Ponelienė

Šiaulių universitetas, Edukologijos fakultetas

Įvadas

Reklama, kaip viena iš žiniasklaidos formų, aktuali šių dienų žmogaus gyvenime. Daugelio mokslininkų (McLuhan, 2003; Tereškinas, 2007; Berns, 2009; Молчанов, Сороченко, 2007 ir kt.) teigimu, reklama yra reikšminga vaiko socializacijai, jo kultūriniam suvokimui ir prisitaikymui sociume. Jos (reklamos) pateikiami įvaizdžiai, anot R. Berns (2009), ypač stipriai veikia vaikus, kurie neturi patirties pateikiamoms nuostatoms vertinti.

Tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų požiūriu, skirtingo amžiaus vaikai nevienodai suvokia ir interpretuoja reklamą, tačiau pozicijos, kurio amžiaus vaikai jau skiria reklamą nuo kito televizijos turinio, skiriasi: D. Jokubausko (2003) teigimu, vaikai iki 4 metų neskiria reklaminių pranešimų nuo televizijos programų, tuo tarpu R. Berns (2009) pastebi, kad dauguma trimečių vaikų jau pajėgia skirti, kur yra televizijos laida, o kur reklama, tačiau iki aštuonerių metų jie sunkiai suvokia, kad reklamos tikslas – parduoti produktą. Panašaus požiūrio laikosi ir D. Babaalioutas, M. Papadopoulou (2007), kurių teigimu, 8–12 metų vaikai jau skiria reklamą, bet dar stokoja pažintinių įrankių, o tuo aktyviai naudojasi reklamos kūrėjai ir pardavėjai.

Dėl vaikų imlumo ir neatsparumo reklamai ES šalyse kuriama įstatyminė bazė dėl reklamos, orientuotos į vaikus, pvz., 1991 m. Švedijoje buvo uždrausta visos produkcijos, skirtos vaikams iki 12 metų, reklama. Nuo 2002 m. Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje pradėti kurti vaikams skirti kanalai be reklamos. Šią iniciatyvą taip pat palaiko Norvegija, Danija ir Belgija. Švedijoje kuriamos mokomosios programos, padedančios vaikams iki 14 metų suprasti ir įvertinti komercinę gyvenimo pusę (švedų TV programa SVT1). Prancūzijoje imtasi iniciatyvos leisti informacinio turinio žurnalus apie vartojimo problemas, draudimai rodyti reklamą likus 2 val. iki ir 2 val. po vaikams skirtų laidų (Lafosas, 2007). Be to, užsienio šalyse aktualus tampa kritiško požiūrio į reklamą ugdymas(is) (Berns, 2009; Babaalioutas, Papadopoulou, 2007), reklamos atpažinimo ir įveikimo strategijų kūrimas (Ali, Blades, Oates, Blumberg, 2009).

Lietuvoje reklamos vartojimas reglamentuojamas *Reklamos įstatymu* (2000), draudimai televizijos transliuojamai vaikams skirtai reklamai įtvirtinti *Visuomenės informavimo įstatyme* (2006). Viešosios

informacijos, kuri daro neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi, kriterijus numato *Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas* (2002). Darytina prielaida, kad esama teisinė bazė <...> leidžia gana palankiai ginti vartotojų, taip pat ir vaikų, teisių apsaugą Lietuvoje. Tačiau būtina turėti omenyje, kad Lietuvos vartotojai dėl nepakankamo aktyvumo, dėl savo teisių bei jas ginančių institucijų nežinojimo ar kitų subjektyvių priežasčių ne visuomet gina savo teises. Taip sudaromos galimybės verslininkams piktnaudžiauti savo teisėmis bei interesais (Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje, 2005). Dėl pastarosios priežasties egzistuoja keli požiūriai į aptariamą problemą: jei vaikai stokoja pažintinių gebėjimų TV reklamai suvokti, kas turėtų vaiką ugdyti, kad jis taptų kompetentingas vartotojas? Kodėl būtina ugdyti vaikus kaip vartotojus? ir kt.

Iš Lietuvos ir užsienio šalių patirties palyginimo matyti, kad problemos aktualumas politiniu lygmeniu suprantamas, todėl vaikų, kaip vartotojų, teisės ginamos, tačiau į vaikų, kaip vartotojų, ugdymą visuomenė, šeima, ugdymo institucijos ir patys vaikai neįtraukiami; vaiko, kaip kompetentingo reklamos vartotojo, ugdymui stokojama naujų technologijų neišnaudojimas, edukacinis potencialas.

Straipsnio tikslas – pagrįsti vaikų, kaip vartotojų, kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymo aktualumą.

Metodai: literatūros analizė, metaanalizė.

Vaiko santykio su TV reklama pobūdis

Su reklama vaikai susiduria įvairiose žiniasklaidos priemonėse: spaudoje, televizijoje, internete ir kt. Turint omenyje tai, kad, anot Ž. Pečiulio (2005), televizija – pati populiariausia ir didžiausią įtaką visuomenei daranti žiniasklaidos priemonė, tikėtina, kad ir matomos reklamos kiekis, pasiekiantis vaikus, yra didžiausias, būtent, šioje žiniasklaidos priemonėje. Nors vis dažniau kalbama, kad televizija šiandien orientuojasi į viduriniąją kartą ir senjorus, o jaunimas gyvena jau kitame, virtualiame, pasaulyje, kurį lemia internetas (Kvieskienė, 2009), visgi televizijos, kaip žiniasklaidos priemonės, populiarumas Lietuvoje yra pakankamai aukštas. Televizoriaus žiūrėjimo įpročių tyrimo statistika, pateikta tyrimų bendrovės TNS LT, rodo, kad 2009 m. vienas Lietuvos gyventojas kasdien prie televizoriaus praleido

vidutiniškai 3 val. 26 min. 4–14 metų vaikai prie televizoriaus ekranų praleido vidutiniškai 2 val. 22 min. darbo dienomis ir 2 val. 35 min. savaitgaliais. Be to, pažymima, kad auga paleistas internete laikas: 2009 metų I ketvirtį naudojimuisi internetu (visose amžiaus grupėse bendrai) skirta 2,6 val., ketvirtąjį – 2,8 val. darbo dienomis ir 2,4 val. savaitgaliais. Tačiau vertėtų atkreipti dėmesį į faktą, kad naudojimasis internetu neapima vien naršymo jame ar elektroninio pašto skaitymo. Aptariamo tyrimo duomenimis, didėja tradicinių žiniasklaidos priemonių – radijo, televizijos, spaudos – internete vartojimas. Tad teigti, kad televizoriaus žiūrėjimą jaunimas vis dažniau pakeičia internetu, būtų netikslu.

1 lentelė. *Reklamos poveikis vaikui*

Negatyvaus poveikio požymiai	Autoriai
Nenormalaus gyvenimo stiliaus formavimas(is)	Ali M., Blades M. ir kt. (2009), Šteinas (2007)
Neuropsichotinių sutrikimų (agresijos, nepagrįstų baimių, mikčiojimo) sužadėjimas; depresijos, psichologinių kompleksų atsiradimas	Šteinas (2007); Molčanovas, Soročenko (2007)
Moralinių vertybių interiorizavimo silpnėjimas; materialinių vertybių pirmenybės principo didėjimas	Ali M., Blades M. ir kt. (2009); Šteinas (2007); Molčanovas, Soročenko (2007),
Neigiamas poveikis protiniam vaikų vystymuisi	Molčanovas, Soročenko (2007);
Negatyvių emocinių reakcijų sukėlimas	Jokubauskas (2003)
Piktnaudžiaujama vaikų pasitikėjimu ir naivumu	Tamošaitytė (2007)
<i>Pozityvaus poveikio požymiai</i>	<i>Autoriai</i>
Reklama – vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų mokanti orientuoti suaugusiųjų prekių-paslaugų pasaulyje	Molčanovas, Soročenko (2007)
Reklama – masinės kultūros elementas	Avdejeva, Fominix (2003)
Reklama formuoja šiuolaikinį žmogų	Babaalioutas D., Papadopoulou M. (2007)

Apibendrinus 1 lentelėje pateiktus duomenis, akivaizdu, kad mokslininkai įvardija gana skirtingus tiek pozityvaus, tiek negatyvaus reklamos poveikio vaikui aspektus. Kartu reikia pažymėti, kad pagrindinis veiksnys, lemiantis, kaip ir kiek vaiką veikia reklama, yra jo amžius. Dėl pastarosios priežasties vaikai nesugeba įvertinti reklamos ir pasirinkti, kur tiesa, o kur pramoginiai elementai (Jokubauskas, 2003). Dėl to užsienio šalyse aktualūs ne tik tyrimai, konstatuojantys reklamos įtaką vaikams, bet ir tyrimai, sudarantys prielaidas vaikų, kaip kritiškų reklamos vartotojų, ugdymui(s).

Kritiško vaikų požiūrio į TV reklamą ugdymo(si) aktualumas

Tyrimų bendrovės TNS LT duomenimis, Lietuvoje TV reklamos apimtys, lyginant 2010 ir 2009 metų pirmojo pusmečio rezultatus, išaugo 30,4 proc. Per šešis šių metų mėnesius televizijoje reklamai transliuoti skirta 10 milijonų 785 tūkstančiai sekundžių, kiek daugiau negu 487 tūkstančiai reklaminių klipų. Sausio–birželio mėnesiais dažniausiai televizijoje reklamuotos produktų grupės – mobiliojo ryšio išankstinio mokėjimo kortelės, prekybos tinklai ir mobilio-

jo ryšio operatoriai. Atkreiptinas dėmesys ir į faktą, kad populiarėja minėtos tyrimų bendrovės atliekami užsakomieji žiniasklaidos tikslinių auditorijų¹ tyrimai, kurių analizė, anot A. Bakanausko (2004), leidžia sukonzentruoti bei nukreipti reklaminį pranešimą efektyviausiam poveikiui. Pastarąją mintį galima iliustruoti R. Berns (2009) pateikiamais pavyzdžiais: „grupės dalimi trokštančius būti paauglius stipriau veikia reklaminiai pranešimai apie madingus drabužius, kvėpalus, kompaktines plokšteles. <...> Ikimokyklinio amžiaus vaikai ypač kreipia dėmesį į moteris, lėles, animacinius vaizdus, keistus garsus, smagią muziką, ritmą, pakartojimus, aliteracinius garsų sąsambius. <...> Reklamos [kūrėjai] šiuos atradimus paverčia pinigais“ (Berns, 2009, p. 359–360).

Čia aktuali tampa ir kita problema. N. Keršytės (2007) teigimu, mūsų visuomenės bėda ta, kad reklamos srityje nėra kritinį-analitinį darbą atliekančių žmonių. Nei tokių, kurių funkcija būtų vien praktinė (užsakovų pageidavimu numatyti reklamos efektyvumą), nei tokių, kurie vykdytų vien teorinę, jokio

Užsienio mokslininkai daug dėmesio skiria vaikų, kaip televizijos auditorijos, tyrimams. D. Babaalioutas, M. Papadopoulou (2007) pažymi, kad graikai vaikai prie televizoriaus per dieną praleidžia apie 3 val. Per 75 gyvenimo metus tai sudaro 9 metus, iš jų – 2 metai tenka reklamos stebėjimui.

Užsienio mokslininkai daug dėmesio skiria vaikų, kaip televizijos auditorijos, tyrimams. D. Babaalioutas, M. Papadopoulou (2007) pažymi, kad graikai vaikai prie televizoriaus per dieną praleidžia apie 3 val. Per 75 gyvenimo metus tai sudaro 9 metus, iš jų – 2 metai tenka reklamos stebėjimui.

¹ Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, potencialiai turintys didžiausią įtaką verslo sėkmei, į kuriuos orientuojamos reklaminės žinutės (Bakanauskas, 2004).

tiesioginio komercinio pelno nesiekiančią veiklą ir kurie „praktikams“, taip pat reklamos ar įvaizdžių kūrėjams (ir galbūt net patiems vartotojams) pateiktų analitinių instrumentų, padedančių suvokti, kaip funkcionuoja komercinės ar politinės reklamos mašina, leidžiančių ją išardyti ir šitaip įgyti bent sąlyginės laisvės jos atžvilgiu.

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad išskiriamos dvi pozicijos dėl reklamos, orientuotos į vaikus. Pirmosios šalininkai teigia, kad reklama neturi neigiamo poveikio vaikų psichikai. Tarp psichologų, aktyviai dirbančių reklamos srityje, vyrauja nuomonė, kad moralinis iškelto problemos aspektas stipriai pervertintas. Jie pripažįsta, kad reklama dažnai esti apgaulinga, todėl vaikai nuo pat mažens turėtų išmokyti skirti reklamą nuo realaus gyvenimo. Mokyti turėtų šeima ir mokykla, o ne pati reklama. Antroji psichologų grupė kritikuoja tokį požiūrį. Šiandien reklamos kūrėjai stengiasi, kaip galima anksčiau, formuoti materialines vertybes, o tai gali privesti prie to, kad augdami vaikai save vertins ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, ką jie turi. Tai sukels daug psichologinių kompleksų. Save identifikuoti bus galima pagal tai, kokias prekes ir paslaugas vartoja. Nesugebėjimas naudotis viskuo (o viskuo naudotis neįmanoma) gali sužadinti nepilnavertiškumo komplekso formavimąsi. Be to, reklama dažnai propaguoja prievartą ir moko vaikus vartoti prekes, kurios ne tik ne-naudingos, bet ir žalingos (tipinis pavyzdys – greitojo maisto reklama) (Molčanovas, Soročenko, 2007).

Tokių būdu aktualus turėtų tapti vaikų kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymas(is). D. Babaalioutas, M. Papadopoulou (2007), remdamosios L. Semali (2003), A. W. Pailliotet (2001) ir kt., teigia, kad šiandieninė švietimo sistema neprisideda prie kritiško požiūrio į reklamą ugdymo(si): „nauja era pralenkė mūsų pedagogiką, mokymo programas ir metodus, o raštingumo² samprata – išsiplėtė“. Minėtos mokslininkės pastebi, kad kritiško požiūrio į reklamą ugdymas(is) padėtų apsisaugoti nuo jos ir ją suprasti; kartu pratintų vaikus reikšti savo mintis, kritiškai vertinti reklamą ir nebūti jos valdomiems.

Išvados

1. Užsienio šalyse aktualūs ne tik tyrimai, konstatuojantys reklamos įtaką vaikams, bet ir tyrimai, sudarantys prielaidas vaikų, kaip kritiškų reklamos vartotojų, ugdymui(si). Tokių tyrimų svarba aiškinama tuo, kad švietimo sistema neprisideda prie vaikų kritiškumo ugdymo, dėl to vaikai stokoja pažintinių įrankių tiek atpažindami, tiek vertindami reklamą. Tuo tarpu išugdytas kritiškas

² Raštingumas čia suprantamas kaip gebėjimas kritiškai vertinti, interpretuoti tekstus ar vaizdinę informaciją.

požiūris į reklamą padeda vaikui ne tik išskirti ją iš kito TV turinio, bet ir paaiškinti savą požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.

2. Vaikų kaip kad vartotojų grupė yra bene labiausiai imli reklamai ir kartu mažiausiai gebanti nuo jos apsisaugoti.
3. Lietuvoje galėtų būti atliekami tyrimai, analogiški užsienio šalių mokslininkų vykdomiems, pvz., D. Babaalioutas, M. Papadopoulou (2007) parengė kritiško požiūrio į reklamą ugdymo(si) metodiką, pagal kurią, susidūrę su reklama, vaikai geba ją interpretuoti bei kritiškai priimti.
4. Lietuvoje aktualus galėtų būti vaikų, kaip vartotojų, kritiško požiūrio į reklamą ir jos propaguojamas vertybes ugdymas(is). Tad kyla tokių specialistų poreikis, kurie padėtų vartotojams (tiek vaikams, tiek suaugusiesiems) ugdytis kritišką požiūrį į reklamą, įgauti atsparumo reklamai kompetencijų.

Literatūra

1. Ali M., Blades M., Oates C., Blumberg F., 2009, Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*. No. 27. P. 71–83. Prieiga per EBSCO Publishing.
2. Babaalioutas D., Papadopoulou M., 2007, Teaching Critical Literacy through Print Advertisements: An Intervention with 6th Grade Students (Ages 11–12). *The International Journal of Learning*. Vol. 14. No 7. P. 119–127. Prieiga per EBSCO Publishing.
3. Bakanauskas A., 2004, *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla.
4. Berns R., 2009, *Vaiko socializacija*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
5. Constandinidou-Semoglou O., 2007, Early childhood education and adult - oriented advertising discourse. *European Early Childhood Education Research Journal*. Vol. 15. No. 3. P. 329–341. Prieiga per EBSCO Publishing.
6. Jakavičius V., 1998, *Žmogaus ugdymas: įvadas į edukologijos studijas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
7. Jokubauskas D., 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
8. Keršytė N., 2007, Kūnas – reikšmės investicija. *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. P. 7–32. Vilnius: Baltos lankos.
9. McLuhan M., 2003, *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos.
10. *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2009* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>.
11. Pečiulis Ž., 2005, Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. *Tiltai*. Nr. 4. P. 93–100.

12. *Reklamos apimčių apžvalga 2010 sausis-birželis* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringo-tyrimas-duomenys-reklamos-apimciu-apzvalga-2010-sausis-birzelis>>.
13. Saukienė I., 2009, *Televizija orientuojasi į namų šeimininkes, tingius vyrus ir paauglius* (interviu su dr. G. Kvieskiene) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/televizija-orientuojasi-i-namu-seimininkes-tingius-vyrus-ir-paauglius.d?id=24816939>>.
14. Tamošaitytė J., 2007, Reklama vilioja ir vaikus, ir suaugusiuosius. *Laikas*. Sausio 5–11 d. P. 7.
15. Tereškinas A., 2007, *Esė apie skirtingus kūnus*. Vilnius: Apostrofa.
16. *Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje*, 2005. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>>.
17. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А., 2003, *Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.courier.com.ru/homo/ho0103avdeeva.htm>>.
18. Молчанов И., Сороченко В., 2007, *Детская реклама* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.psyfactor.org/recl15.htm>>.
19. Штейн А., 2007, *Дети и реклама* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=330#null>>.

THE RELEVANCE OF DEVELOPING CHILDREN'S CRITICAL ATTITUDE TOWARDS TV COMMERCIALS: EXPERIENCE OF LITHUANIA AND FOREIGN COUNTRIES

Reda Poneliene

Summary

TV commercials as an instrument of mass media are important for a child's socialization, his/her cultural understanding and adaptation in the society. However images presented by TV commercials particularly strongly affect those children who have no experience to evaluate the attitudes that are given by these commercials. For this reason both in Lithuania and abroad the researches on children as TV audience and consumers of commercials are carried out. However, in foreign countries important are not only researches dealing with the impact of commercials on children, but also the researches making preconditions for development of children as critical users of advertisements. The main argument for importance of such researches is explained by that system of education does not contribute to development of children's critical thinking and consequently children do not have enough cognitive tools to recognize and estimate commercials. On the other hand, having such cognitive abilities would help children not only distinguish between a commercial and the main TV content, but also to explain his/her own opinion, attitudes towards commercials and values proposed by them.

The article presents relationship between a child and TV advertising: some reasons why TV commercials are so powerful in Lithuania are indicated as well. The need to develop children's critical thinking is emphasized along with different researchers' findings and conclusions. Furthermore, the need to prepare specialists who would be able to help to shape children's critical thinking is discussed.

Keywords: TV commercial, critical thinking, education, children.

VAIKŲ KRITIŠKO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ UGDYMO(SI) AKTUALUMAS: LIETUVOS IR UŽSIENIO ŠALIŲ PATIRTIS

Reda Poneliene

Santrauka

Reklama, kaip žiniasklaidos priemonė, reikšminga vaiko socializacijai, jo kultūriniam suvokimui ir prisitaikymui sociume, tačiau jos (reklamos) pateikiami įvaizdžiai ypač stipriai veikia vaikus, kurie neturi patirties pateikiamoms nuostatoms vertinti. Dėl pastarosios priežasties tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse atliekami vaikų, kaip TV auditorijos ir reklamos vartotojų, tyrimai. Tačiau užsienio šalyse aktualūs ne tik tyrimai, konstatuojantys reklamos įtaką vaikams, bet ir tyrimai, sudarantys prielaidas vaikų, kaip kritiškų reklamos vartotojų, ugdymui. Tokių tyrimų svarba aiškinama tuo, kad švietimo sistema neprideda prie vaikų kritiškumo ugdymo, dėl to vaikai stokoja pažintinių įrankių, tiek atpažindami, tiek vertindami reklamą. Tuo tarpu išugdytas kritiškas požiūris į reklamą padeda vaikui ne tik išskirti ją iš kito TV turinio, bet ir paaiškinti savą požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.

Straipsnyje pristatomas vaiko ir TV reklamos santykis: nurodomos prielaidos, kuriomis remiantis, televizija Lietuvoje laikoma pačia populiariausia ir didžiausia įtaką visuomenei daranti žiniasklaidos priemonė. Straipsnyje pagrindžiamas vaikų, kaip vartotojų, kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymo aktualumas, apibendrinamas tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkų požiūris į vaikus, kaip vartotojus. Aptariami užsienio ir Lietuvos mokslininkų atlikti vaikų, kaip televizijos auditorijos, tyrimai. Be to, straipsnyje iškeliami specialistų, kurie padėtų vartotojams (tiek vaikams, tiek suaugusiesiems) ugdytis kritišką požiūrį į reklamą bei įgauti atsparumo reklamai įrankius, rengimo svarba.

Prasminiai žodžiai: TV reklama, kritiškas požiūris, ugdymas, vaikai.

[teikta 2010-11-04]