

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS

Reda Ponelienė

**PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS
VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI
UGDYMO(SI) ŠEIMOJE
PEDAGOGINĖS SĄLYGOS**

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, edukologija (07 S)

Šiauliai, 2014

PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) ŠEIMOJE PEDAGOGINĖS SĄLYGOS

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, edukologija (07 S)

Reda Ponelienė

Disertacija rengta 2010–2014 metais Šiaulių universitete.

Disertacinį tyrimą 2010, 2011 metais iš dalies rėmė Valstybinis studijų fondas.

Mokslinė vadovė – prof. habil. dr. Audronė Juzė Juodaitytė (Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, edukologija, 07 S).

Moksliniai konsultantai:

doc. dr. Laima Bulotaitė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, psichologija, 06 S),

doc. dr. Vytautas Liesionis (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S).

© Reda Ponelienė, 2014

© ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS, 2014

© UAB „BMK Leidykla“, 2014

TURINYS

ĮVADAS	7
1. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) TEORINIS KONTEKSTUALIZAVIMAS	21
1.1. Vartotojiškumo ir vaikų vartotojiškos kultūros samprata	21
1.1.1. Vartojimo ir vartotojiškumo raiška XXI amžiuje	21
1.1.2. Vaiko santykis su TV reklama	29
1.1.3. Vaikų vartotojiškos kultūros raiška.....	38
1.2. Atsparumo vartotojiškumui sampratos kontekstualizavimas ir ugdymo(si) galimybės šeimoje	43
1.2.1. Atsparumo vartotojiškumui sampratos daugiaprasmiškumas.....	43
1.2.2. Kritinės teorijos idėjos, kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagoginis pagrindas	48
2. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) TYRIMO METODOLOGIJA IR METODAI	53
2.1. Bendroji priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimo koncepcija ir tyrimo organizavimas.....	53
2.2. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodika	58
2.2.1. TV reklamos turinio analizės metodika	59
2.2.2. Kokybinio tyrimo (pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“) metodika	62
2.2.3. Kokybinio tyrimo (pokalbio su vaiku apie TV reklamą) metodika	66
2.2.4. Kiekybinio tyrimo (tėvų apklausos) metodika	69
2.3. Tyrimo etika	75
3. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) EMPIRINIS TYRIMAS	78
3.1. TV reklama formuojamas vaiko ir šeimos įvaizdis bei įtakos vartotojiškumui aspektai	78
3.2. Vaikų kaip vartotojų patirtis, TV reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai	83
3.3. Vaikų nuostatų TV reklamos atžvilgiu formavimasis, kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybė.....	100
3.4. Vaikų ir tėvų vartojimo elgsenos raiška, vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo patirtis šeimoje	112
3.5. Tyrimu grįstų vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagoginių sąlygų sistemos modeliavimas	142
IŠVADOS	152
DISKUSIJA	157
LITERATŪRA	160
PRIEDAI (kompaktinėje plokštelėje)	173

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros sampratos aiškinimas</i>	26
2 lentelė. <i>Reklamos ir jos elementų suvokimas ir vertinimas</i>	30
3 lentelė. <i>Reklamos per televiziją poveikis vaikui</i>	32
4 lentelė. <i>Stebėtos ir atrinktos TV reklamos kiekis</i>	67
5 lentelė. <i>Klausimyno tėvams struktūra</i>	71
6 lentelė. <i>Kiekybinio tyrimo imties charakteristikos</i>	74
7 lentelė. <i>Reklamuotų prekių / paslaugų grupės</i>	79
8 lentelė. <i>Vaikų žinios apie prekybos vietas</i>	83
9 lentelė. <i>Vaikų žinios apie maisto prekių asortimentą</i>	85
10 lentelė. <i>Vaikų žinios apie gėrimų asortimentą</i>	87
11 lentelė. <i>Vaikų žinios apie ne maisto prekių asortimentą</i>	87
12 lentelė. <i>Informacijos apie prekes ar paslaugas teikėjai vaikams</i>	90
13 lentelė. <i>Vaikų apsipirkimo patirtis</i>	92
14 lentelė. <i>Prekių ar paslaugų įsigijimo būdai</i>	92
15 lentelė. <i>Vaikų žinios apie prekių ženklus</i>	93
16 lentelė. <i>Vaikų žinios apie pinigus, jų vertę ir įgijimo būdus</i>	95
17 lentelė. <i>Vaikų žinios apie prekių pasiūlą ir trūkumą</i>	97
18 lentelė. <i>Pirkimą lemiančios priežastys</i>	98
19 lentelė. <i>Vaikų TV žiūrėjimo laikas ir trukmė</i>	108
20 lentelė. <i>Vaiko prašymų grupės</i>	113
21 lentelė. <i>Pokalbių su vaikais apie reklamą turinys ir dažnumas</i>	121
22 lentelė. <i>Pinigų įgijimo būdai</i>	121
23 lentelė. <i>Pokalbių su vaikais apie tikslingą pinigų panaudojimą temos</i> ..	123
24 lentelė. <i>Vaikų atsparumo vartotojiškumui ir vartotojiškai kultūrai ugdyimo(si) turinys</i>	126
25 lentelė. <i>Atsparumo vartotojiškumui ugdyimo šeimoje galimybės</i>	129
26 lentelė. <i>Tėvų vaidmuo ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui</i>	131
27 lentelė. <i>TV reklamos žiūrėjimo aspektai (siūlymai tėvams)</i>	134
28 lentelė. <i>Ugdomoji veikla, skirta atsparumui vartotojiškumui ugdyti</i>	136
29 lentelė. <i>Pedagogo kompetencijos atsparumo vartotojiškumui ugdyimo procese</i>	138
30 lentelė. <i>Mikrosistemų vaidmuo ugdant(is) vaikų atsparumą vartotojiškumui</i>	145

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. <i>Atsparumo sampratos daugiaprasmiškumas</i>	43
2 pav. <i>Atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) sampratos schema</i>	45
3 pav. <i>Tyrimo probleminių klausimų generalizavimo schema</i>	54
4 pav. <i>Disertacinio tyrimo dizainas</i>	57
5 pav. <i>Empirinio tyrimo etapai</i>	58
6 pav. <i>Kokybinės turinio analizės procesas</i>	65
7 pav. <i>Priešmokyklinio amžiaus vaikų prašymai</i>	117
8 pav. <i>Priešmokyklinio amžiaus vaikų naudojamos poveikio tėvams taktikos</i>	118
9 pav. <i>Pedagoginių sąlygų struktūros išskyrimo modelis</i>	148

DARBE VARTOJAMOS SĄVOKOS

Priešmokyklinio amžiaus vaikas – 5(6)–7 metų vaikas. Šio amžiaus vaikai charakterizuojami kaip turintys pakankamai galios, žinių ir gebėjimų įvairiose gyvenimo srityse, aktyviai bendraujantys su kitais vaikais ir suaugusiais (Cecchin, 2005).

Vartotojiškumas – tam tikra ideologija ar filosofija, skatinanti įsigyti vis daugiau materialinių gėrybių, siekiant pajusti malonumą ir (ar) pasitenkinimą. Vartotojiškumas įprasmina turėjimo filosofiją, o materialines vertybes iškelia aukščiau kitų žmogaus gyvenimo vertybių.

Reklama – tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio (Europos konvencija dėl televizijos be sienų, 1989). Šiandien reklama apima daugiau nei komercinius interesus ir siūlo vartotojams tam tikrą gyvenimiškų vertybių, pasaulėžiūros formavimosi, idėjų kūrimo sistemą. Dėl to reklama teoretikų ir praktikų požiūriu vertintina kaip vartotojiškumo skatinimo priemonė (priežastis) ir vartotojiškumo, kaip turėjimą propaguojančio gyvenimo būdo, pasekmė.

Atsparumas vartotojiškumui suprantamas kaip individo ar grupės gebėjimas priešintis, atsispirti ir keisti dominuojančias politines, ekonomines ir socialines struktūras ir tokiu būdu tapti aktyviais, laisvais ir kūrybiškais autentiško gyvenimo kūrėjais.

Atsparumo vartotojiškumui ugdymasis – kompleksinis, nuolat vykstantis procesas, savo turiniu apimantis vartojimo kultūros, finansinio raštingumo, savarankiškumo, atsakomybės ugdymą, pasitelkiant kritinį mąstymą, nuostatų ir vertybių formavimąsi, sąmoningumo skatinimo iniciatyvų palaikymą ir kitus aspektus.

Pedagginės sąlygos – priemonių, kuriomis siekiama gerinti ugdomosios veiklos efektyvumą, visuma (Aliev, Gadzhiev, 2010). Pagal poveikio ugdytiniams pobūdį pedagoginės sąlygos gali būti skirstomos į objektyvias ir subjektyvias (Ippolitova, Sterchova (Ипполитова, Стерхова), 2012). Objektyvias pedagogines sąlygas sudaro norminė švietimo dokumentų bazė, informacinės priemonės, kurios skatina adekvačią švietimo dalyvių veiklą. O subjektyvios sąlygos apima pedagoginės veiklos potencialą, ugdymo veiksmų nuoseklumą. Pedagoginės sąlygos taip pat gali būti bendrosios ir specifinės. Bendrosiomis įvardijamos socialinės, ekonominės, kultūrinės ir kitos sąlygos, o specifinės – priklauso nuo ugdytinių socialinio statuso, ugdomosios aplinkos, ugdymui naudojamų priemonių ir kt.

ĮVADAS

Tyrimo problemos aktualumas ir iširtumas

Socialiniai, kultūriniai, ekonominiai, politiniai procesai (globalizacija, technologijų vystymasis, politinių, kultūrinių ideologijų kaita) veikia vaikų vystymosi sąlygas ir lemia ugdymosi pokyčius. Vartojimui tampant egzistenciniu tikslu įsigali vartotojiška kultūra bei jos skatinamas vartotojiškumas, dėl to kinta požiūris ir į vaiką kaip vartotoją. Nuo XX a. pabaigos vaikystė vis labiau komercializuojama ir vaikai jau nebelaikomi šiuolaikinės vartotojiškos kultūros pašaliečiais (Martens, Southerton ir kt., 2004); į vaikus, kaip pelningą verslo nišą, vis dažniau orientuojasi reklamos kūrėjai ir rinkodaros specialistai, o vaikų statusas ir vaikystė tapo neatsiejama nuo tokių dalykų kaip prekės ženklas ir investicijos (Cook, 2004). Taigi šiandienos vaikai nuo gimimo susiduria su vartotojiška kultūra, kurios bruožų – prekių ir paslaugų gausos, prekybos centrų, reklamos, masinio vartojimo apraiškų ir kt. – apstu artimiausioje vaiko aplinkoje, jų nemažėja pradėjus lankyti ikimokyklinio ugdymo įstaigą, vėliau – mokyklą. Vadinas, viena vertus, vaikai jau nuo ankstyvojo amžiaus yra veikiami vartotojiškos kultūros, kita vertus – jie „priversti“ joje gyventi.

Šiandien vyrauja dvi nuostatos dėl vaikų kaip vartotojų socializacijos. Viena išryškina tai, kad vaikas, nuo pat gimimo patekęs į vartotojišką kultūrą, socializacijos metu gali tapti kompetentingu vartotoju, kita – jog vaikas gali tapti materialistu, kuriam būtina apsauga nuo marketingo keliamų pavojų. Tačiau šis dualistinis požiūris esti problemiškas, nes ignoruoja kultūrinio konteksto, kuriame auga vaikas, svarbą, o tai lemia pernelyg siaurą supratimą, ką reiškia būti vaiku šiandienos visuomenėje (Ekström, 2010). Juolab kad vaikai ne tik imituoja ar internalizuoja juos supantį pasaulį; jie stengiasi interpretuoti, suvokti juos supančią kultūrą ir joje dalyvauti (Freeman, 2006).

Aptariant vaikų vartotojiškos kultūros konstrukta pastebima, kad nors atliekama nemažai su vaikų vartotojiška kultūra susijusių empirinių tyrimų, teoriniu lygmeniu jis nėra apibrėžtas (Cook, 2004; Tyler, 2009). D. Th. Cook (2008) teigimu, mokslininkai Th. Veblen'as, P. Bourdieu, J. Baudrillard'as, C. Campbell'as ir kiti, analizavę socialinį, istorinį, struktūrinį vartojimo ir vartotojiškos kultūros pobūdį, vartotojų teisių gynimą ir kt., vaikų ir vaikystės savo teorijose nemini. Vaikų vartotojiškos kultūros empiriniai tyrimai apima vartotojiškumo įtaką vaikų ir jaunimo tapatumui (Giddens, 2005; Baran, 2006; Hill, 2011), vaikų vartojimo kultūros ypatumus (Khan, 2006; Sederevičiūtė, Juškelienė ir kt., 2007; El-Bassiouny, Taher ir kt., 2008; Calvert, 2008; Dačiulytė, Juškelienė, 2010), vartotojiškumo prevencijos

priemonių paiešką (Linn (Линн), 2006; Berns, 2009), vaikų kaip vartotojų elgsenos raišką (Pikturnienė, Grod, 2006; Butkus, Stravinskienė ir kt., 2012), reklamos poveikio vaikui aspektus (Beasley, Danesi, 2002; Rumbo, 2002; Molčanovas, Soročenko (Молчанов, Сороченко), 2007; Ali, Blades ir kt., 2009; Baudrillard, 2010); ankstyvojo vaikų ugdymo per suaugusiesiems skirtą reklamą galimybių paiešką (Constandinidou-Semoglou, 2007), reklaminio-vizualinio teksto reikšmingumą vaikų perkeltinės prasmės suvokimo formavimui(si) (Navickaitė, Malinauskienė, 2007), kritiško požiūrio į reklamą ugdymos(si) galimybes (Ali, Blades ir kt., 2009; Babaalioutas, Papadopoulou, 2007; Berns, 2009). Taigi empiriniai vaikų vartotojiškos kultūros tyrimai orientuojami į vaikų kaip vartotojų elgsenos, TV reklamos poveikio vaikui, vaikiškų prekių preferencijų tyrimus ar vartotojų socializacijos tyrimus ir dažnai apima komercinius tikslus. Vaikai kaip rinkos dalyviai reikšmingi analizuojant tokias marketingo temas kaip prekių ženklai, reklama, apsipirkimas, pinigai (Marshall, 2010). O D. Th. Cook (2008) pažymi, kad moksliniai tyrimai turėtų apimti ne tik vaikų kaip vartotojų elgsenos tyrimus, bet ir vaikų vartojimo epistemologiją, kuri leistų kurti naujas žinias apie vaikų vartotojišką kultūrą.

Analizuojama problema aktuali ne tik mokslininkų bendruomenei. Jai dėmesys skiriamas ir Lietuvos publicistikoje, nagrinėjančioje tokias temas: vaikų įtaka tėvams dėl pirkinių (Lukaitytė, 2011), reklamos kūrėjų atsakomybė vaikams (Meilus, 2011), agresyvi reklama vaikų darželyje (Gudavičė, 2010), vaikai kaip partijų ir rinkodaros specialistų taikiny (Simanavičiūtė, 2011) ir pan.

Šiandieninė visuomenė, V. Rubavičiaus (2003) teigimu, kuria jai būdingą vartotojišką kultūrą, o bendriausias visuomenę ir kultūrą nusakantis bruožas yra vartotojiškumas. Vartotojiškumas vartotojiškoje kultūroje gali būti suprantamas kaip tam tikra ideologija ar filosofija, skatinanti įsigyti vis daugiau materialinių gėrybių, norint pajusti malonumą ir (ar) pasitenkinimą. Kitaip tariant, vartotojiškumas įprasmina turėjimo filosofiją, o materialines vertybes iškelia aukščiau kitų žmogaus gyvenimo vertybių. Vartotojiškumas kartu įvardijamas kaip socializacijos ir gyvenimo būdas, vartotojišką kultūrą nusakantis bruožas. Vaikų *atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) prasmingumas* gali būti grindžiamas idėja, jog vaikai turi išmokti ne tik prie vartotojiškos kultūros prisitaikyti, bet ir atsispirti jos visa niveliuojančiai masinei kultūrai. Priešmokyklinio amžiaus vaikai nėra sąmoningi vartotojai, todėl tampa aktualus pedagoginių sąlygų, reikalingų atsparumui vartotojiškumui ugdyti, išskyrimas, atsižvelgiant į vartotojiškoje kultūroje gyvenančių vaikų patirtį ir žinias bei vaikui artimiausios aplinkos – šeimos – narių nuostatas ir vartotojiškos elgsenos raišką.

Atsparumo vartotojiškumui reiškinys dažniausiai aktualizuojamas kultūrine, ekonomine, politine prasmėmis. Disertacinio tyrimo atveju į atsparumo vartotojiškumui sampratą įterpiama edukacinė prasmė, kuri gali būti atskleista išskiriant atsparumo vartotojiškumui ugdymui(si) reikšmingas pedagogines sąlygas. Pedagoginės sąlygos suprantamos kaip ugdytojų žinios apie visuomenėje egzistuojančią vaikų vartotojišką kultūrą, jų kritinio požiūrio ugdymasis žinių ir žinojimo pagrindu, vaikų vartojimo patirties vystymosi paisymas, dialogo, bendradarbiavimo su vaiku metodų, įgalinančių vaikus keisti patirtį, taikymas.

Siekdami suprasti šiuolaikinę vartotojišką kultūrą, ugdytojai raginami domėtis tokiomis su vaikais susijusiomis sritimis, kurios svarbios šiandieniniam vaikui, pvz., prekybos centrai, TV laidos, filmai ir pan. Šie siūlymai realizuojami disertaciniame tyrime, atliekant TV reklamos turinio analizę, taip pat pokalbių su vaikais metu, kai ***į vaikų vartotojišką kultūrą žvelgiama per pačių vaikų patirtį***. Tyrimo dalyviais pasirinkti priešmokyklinio amžiaus vaikai gali būti charakterizuojami kaip turintys pakankamai galios, žinių ir gebėjimų įvairiose gyvenimo srityse, bendraujantys su kitais vaikais ir suaugusiais. Šiandieninio vaiko kompetencija leidžia jam būti lygiaverčiu pokalbių ir įvairių ugdymo sričių bendradarbiavimo partneriu (Cecchin, 2005). Be to, priešmokyklinio amžiaus vaikai yra pasitikintys savimi, gebantys bendrauti ir bendradarbiauti, o tai atliekant tyrimą su vaikais yra itin aktualu.

Atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is) analizuojamas atsižvelgiant į atsparumo vartotojiškumui konstrukto daugiaprasmiškumą, kada atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is) gali būti įvardijamas kaip kompleksinis, nuolat vykstantis procesas, savo turiniu apimantis vartojimo kultūros, finansinio raštingumo, savarankiškumo, atsakomybės ugdymą, pasitelkiant kritinį mąstymą, nuostatų ir vertybių formavimąsi, sąmoningumo skatinimo iniciatyvų palaikymą ir kitus aspektus. Šiandien Lietuvoje labiau aktualizuojamas mokyklinio amžiaus vaikų ir suaugusiųjų vartojimo kultūros ugdymas¹, dėmesį sutelkiant į atsakingą, tvarų, racionalų vartojimą. L. Duoblienės (2011) teigimu, vartojimo kultūros mokyme stokojama bendros koncepcijos, kadangi galima rasti ir darnios plėtros temas, ir finansų tvarkymo bei paskolų temas, kurios ne visada dera, nes, viena vertus, moko teisingo vartojimo, kita vertus – vartotojiško santykio.

¹ Daugelyje valstybių mokyklose įgyvendinama programa „Darbotvarkė 21“, kuri pabrėžia saikingą, racionalų vartojimą, daugkartinį vartojimą, tik būtiną vartojimą, ekologišką vartojimą, ekologiškus sprendimus ir pan. (Darbotvarkė 21, <http://pprc.lt/dv/?p=80>). Lietuvoje įgyvendinama *Vartojimo kultūros integruojamoji programa* (2006), kuriai parengta mokytojo knyga „Vartojimo kultūros ugdymas“ (2007) bei vadovėliai atskirų dalykų pamokoms, taip pat darnaus vystymo mokymosi ir mokymo vadovas „Švietimas kaitai: darnaus vystymo mokymo ir mokymosi vadovas“ (2013) ir kt.

Priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo kultūros ugdymui, kaip atsparumo vartotojiškumui sudedamajai daliai, dėmesys skiriamas epizodiškai. *Nacionalinė darnaus vystymosi švietimo 2007–2015 metų programa* numato būtinybę ir galimybes integruoti vartojimo kultūros ugdymą į bendrojo ugdymo programas. Minėtoje programoje nurodoma, kad Pedagogų profesinės raidos centras (dabar Ugdymo plėtotės centras) 2005–2007 m. vykdė darnaus vystymosi kvalifikacijos tobulinimo programas, pvz., *Darnaus vystymosi ikimokyklinio ir pradinio ugdymo mokykloje (2005–2007 metai) programą*, kuriomis buvo siekiama sudaryti pedagogams galimybę įgyti naujų kompetencijų – tobulinti gebėjimus taikyti darnaus vystymosi mokykloje ir darželyje patirtį. Šiuo metu vartojimo kultūros ugdymas ikimokyklinėse įstaigose decentralizuotas – kiekviena įstaiga pati sprendžia, kiek šis kultūros ugdymas aktualus jų ugdytiniams. Taigi atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) problema nėra aktualizuojama, į vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymą visuomenė, ugdymo institucijos, šeima ir patys priešmokyklinio amžiaus vaikai retai įtraukiami; vaiko, kaip kritiškai mąstančio, kompetentingo reklamos vartotojo, ugdymui(si) stokoja naujų ugdymo technologijų, neišnaudojamas edukacinis potencialas, pasigendama praktinių rekomendacijų, susijusių su vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymu.

Mokslininkų (Kline, 1993; Beasley, Danesi, 2002; Rumbo, 2002; Linn (Линн), 2006; Babaalioutas, Papadopoulou, 2007 ir kt.) teigimu, vaikų vartotojiškai kultūrai ir vartotojiškam gyvenimo būdai įtaką daro televizija ir ja transliuojama reklama, kuri, konstruodama virtualų pasaulį, socializuoja vaikus, kuria požiūrius, vertybes ir gyvenimą. Taigi, jei marketingo specialistams aktualu vaikus vertinti kaip rinkos dalyvius ir perkančiąją jėgą, edukacine prasme svarbus opozicinis, t. y. atsparumo vartotojiškumui, ugdymas ir ugdymasis bei pedagoginių sąlygų atsparumo vartotojiškumui ugdymuisi numatymas. Jei į vaikus, kaip rinkos dalyvius, žiūrima per vaikų ir prekių ženklų, vaikų ir reklamos, vaikų apsipirkimų bei vaikų ir pinigų santykį, opozicinuojanti priešprieša gali būti tiriama analizuojant šių santykių raišką ir gilumą priešmokyklinio amžiaus vaikų elgesyje, požiūryje į minėtus aspektus.

Disertaciniame tyrime analizuojama priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) **problema gali būti konkretizuojama šiais klausimais:**

Kokia priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis reiškiasi per jų vartotojišką kultūrą?

Kaip tėvų požiūris į vartotojiškumą, pozicija TV reklamos klausimais

lemia priešmokyklinio amžiaus vaikų vartotojiškos elgsenos raišką ir atsparumo vartotojiškumui ugdymą(si)?

Kokia yra atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacija šeimoje, kokiais metodais ir priemonėmis gali būti ugdomas vaikų atsparumas vartotojiškumui ir kritiškas požiūris į vartotojišką kultūrą?

Kokių pedagoginių sąlygų reikia paisyti, siekiant užtikrinti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymąsi šeimoje?

Tyrimo objektas – priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is).

Tyrimo hipotezė – priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymui(si) reikšmingos pedagoginės sąlygos gali būti modeliuojamos ištyrus priešmokyklinio amžiaus vaikų vartotojiškos kultūros raišką ir vartojimo patirtį, pasitelkiant vaikų ir tėvų kritinį požiūrį į vartotojiškumą ir vartotojišką kultūrą bei taikant į vaiką orientuotus ugdymo(si) metodus ir priemones.

Tyrimo tikslas – ištirti priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtį, atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situaciją šeimoje ir, remiantis kritiniu požiūriu į vartotojišką kultūrą bei žiniomis apie vartotojiškumo reiškinių vaikų kultūroje, atskleisti jų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagogines sąlygas.

Uždaviniai:

1. Atskleisti ir teoriškai pagrįsti atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) procesą ir reiškinių, analizuojant vartotojiškumo ir vaikų vartotojiškos kultūros raišką bei TV reklamos, kaip vartotojiškumo priežasties ir pasekmės, santykio su vaiko patyrimu problematiką.
2. Pasitelkiant kritinį požiūrį į šiuolaikinę vartotojišką kultūrą, išryškinti vaiko vartojimo kultūros tapsmo ypatybes, identifikuojant galimybes ugdyti atsparumą šiai kultūrai priešmokykliniame amžiuje.
3. Atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtį, besireiškiančią per vartotojišką kultūrą; nustatyti galimos TV reklamos įtakos vaikui požymius bei vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) galimybes ir pavojus šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje.
4. Atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų ir tėvų vartotojiškos elgsenos raišką kasdienėse (apsipirkimo proceso, finansų naudojimo) situacijose, nustatyti tėvų galimybes ugdyti vaikų kritinį požiūrį į vartotojiškumą,

kurį lemia TV reklama ir tėvų vartojimo patirtis.

5. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, numatyti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagogines sąlygas.

Disertacinio tyrimo teoriniai ir metodologiniai pagrindai

Tyrimas grindžiamas *tarpdisciplininiu požiūriu* į tyrimo objektą, taikant edukologijos, psichologijos, ekonomikos, sociologijos, filosofijos, komunikacijos ir kitų mokslų žinias bei tų žinių pagrindu sukonstruotus tyrimo instrumentus.

Į vaiką orientuoto (laisvojo) ugdymo paradigma. Į vaiką orientuoto ugdymo tikslas – ugdyti kūrybingas, laisvas, aktyvias, save atskleidžiančias asmenybes, kurioms būdingi kritinio mąstymo, gebėjimo rinktis, sunkumų įveikimo gebėjimai bei kūrybiškumas, rūpinimasis bendruomene, šalimi ir aplinka (Caughlin, Hansen ir kt., 1997). Atsparumo vartotojiškumui ugdymasis šios paradigmos kontekste gali būti įvardijamas kaip vaikų kultūros dalis, sudaranti sąlygas kritinio mąstymo gebėjimų raiškai ir kūrybiškumui. Atsparumo vartotojiškumui ugdymas neatsiejamas ir nuo sąmoningumo skatinimo, vartojimo kultūros ugdymo, tad per atsparumo ugdymą gali būti siekiama įvairių į vaiką orientuoto ugdymo tikslų. Į vaiką orientuoto ugdymo paradigma grindžiama *pragmatizmo*, kaip kritinio mąstymo ugdymo filosofijos, samprata, kada reikšminga vaiko turima ir naujai įgyjama patirtis (Dewey, 2013). Pragmatizmo filosofijos požiūriu ugdymo paskirtis – išmokyti ugdytinį spręsti realias gyvenimo problemas, kur ugdymas suprantamas kaip nuolatinis ugdytinio patirties atnaujinimas jo paties veikloje; dar daugiau – ugdymas suprantamas kaip ugdytinių gyvenimas, o ne jų rengimas būsimam gyvenimui (Bitinas, 2000). Tokiu būdu disertaciniame darbe tiriama vaikų vartotojiškos kultūros raiška per vaikų turimą vartojimo patirtį, žinias apie TV reklamą suponuoja atsparumo vartotojiškumui ugdymąsi kaip gyvenimiškosios patirties inspiruotą nuolatinį procesą.

Teorinės disertacinio tyrimo nuostatos grindžiamos *egzistencializmo pedagogine koncepcija*, skatinančia ugdytoją ir ugdytinį susidomėti esminiais žmogaus būties klausimais, įveikti pasitenkinimą materialine gerove grindžiamu gyvenimu (Bitinas, 2000). Pasirinkimo alternatyvomis disertacinio tyrimo atveju įvardijamos dvasinės ir materialinės vertybės, jas opozicionuojančios priešpriešos, būtent buvimas ir turėjimas. Egzistencialistų požiūriu žmogus (taigi ir vaikas) – laisvas pasirinkti, ugdytojo pareiga – atsižvelgti į vaiko pasaulėjautą ir mokyti pasirinkti sąmoningai, padėti ugdytinui suprasti savo galimybes ir į jas orientotis. Tokiu būdu aktualizuojamas priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų vaidmuo

ugdant atsparumą vartotojiškumui, kai tėvai savo pavyzdžiu, elgesiu ne tik padeda vaikui orientuotis prekių ir paslaugų pasaulyje, bet ir leidžia vaikui pačiam siūlyti veiklos ir elgesio būdus bei įgyti savąją patirtį.

Postmodernizmo teorija, postmodernizmą leidžiančia suvokti kaip socialinių, ekonominių, politinių kultūrinių reiškinių visumą, kuri kinta laike ir erdvėje. Vartotojiškumas postmodernizmo teorijoje suprantamas kaip naujas ir specifinis socializacijos būdas (Baudrillard, 2010; Bauman, 2011). Postmodernizmo teorijos plotmėje išvėlgiami kultūriniai prieštaravimai – viena vertus, tik gimęs vaikas patenka į jau suformuotą kultūrą, prie kurios jis turi prisitaikyti, kita vertus, vaikas – tai naujos kultūros nešėjas, kuriantis savitą, kitokią kultūrą. Šių prieštaravimų kontekste atsparumas vartotojiškumui vertintinas kaip ne tik atmetantis suaugusiųjų formuojamą vartotojiškoms nuostatomis grindžiamą kultūrą, bet ir kaip būdas naujos kultūros kūrimui, kuriam pasitelkiamas vaikų kritinis mąstymas, kūrybiškumas, kaip „normų ir konvencijų laužymas“ (Fiske, 1998).

Kritinė teorija ir kritinė pedagogika, kurios atstovai (P. McLaren'as, H. A. Giroux, P. Freire) pasisako už naująjį ugdymą, kai ugdomi kritiškai mąstantys asmenys, nesitaikstantys su jokia priespauda, ideologijų ir dogmų primetimu. Vertingomis laikomos ne tik senos tradicijos ir amžinosios vertybės, bet ir visiškai nauji kultūriniai judėjimai, subkultūros, medijų kultūros ir atitinkamos vertybės (Duoblienė, 2011). Teoretikai kelia klausimus apie tai, kaip dominuojančios ideologijos (tyrimo atveju – vartotojiškumas) veikia mūsų suvokimą ir veiksmus socialiniame pasaulyje (Mac Naughton, 2005), o gebėjimas jas demaskuoti, joms priešintis, kritinės teorijos atstovų požiūriu, – pirmas žingsnis išsilaisvinimo link.

Socialinio konstruktyvizmo, kaip vaiko patirties įprasminimo savi-konstruojamomis žiniomis, teorija (Berger, Luckmann, 1999). Socialinio konstruktyvizmo esminiai aspektai apima vaiko vartojimo patirties ir vartotojiškos kultūros turinio prasmų konstravimą, kai vaikas suprantamas kaip kritiškas vartotojiškos kultūros dalyvis, konstruojantis žinias, kurios kartais yra kitokios nei tėvų deklaruojamos žinios.

Atliekant priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimą taikyta **mišrių metodų prieiga** (Cresweel, 2009; Teddlie, Tashakkori, 2009), lygiagrečiai derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodus. Kiekybiniai tyrimai padeda atskleisti objekto esminius požymius, jo funkcionavimo veiksnius. Kokybinių tyrimų paskirtis – ne verifikuoti jau suformuluotus teiginius apie socialinę tikrovę, o išsamiai pažinti ir aprašyti pasirinktą pažinimo objektą (Bitinas, Rupšienė,

Žydžiūnaitė, 2008; Bitinas, 2006; Tidikis, 2003), t. y. vartotojiškumo reiškinių ir vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybes.

Tyrimo metodai

Teoriniai metodai. Pedagoginės, psichologinės, filosofinės, sociologinės, tyrimų metodologinės ir kt. literatūros šaltinių pasirinktu tyrimo aspektu studijavimas, analizė, lyginimas, apibendrinimas, leidęs identifikuoti priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ir atsparumo ugdymosi ir pedagoginių sąlygų definicijas bei pagrįsti tyrimo metodologiją ir ją atitinkančių tyrimo metodų pasirinkimą.

Duomenų rinkimo metodai. Siekiant nuodugniau ir plačiau suvokti tiriamąjį reiškinį, taikytas kokybinių (literatūros analizė, TV reklamos turinio analizė, pokalbis su vaiku naudojant nebaigtą teminį piešinį, pokalbis su vaiku apie TV reklamą) ir kiekybinių (klausimynas tėvams) tyrimo metodų derinimo principas.

Duomenų analizės metodai

Kokybinis tyrimas. Atlikta TV reklamos turinio analizė; pokalbių su vaikais tekstų turinio analizė, kuria išskirti prasminiai vienetai, leidžiantys suprasti, kaip analizuojamą reiškinį supranta patys tiriamieji. Tyrėjo vaidmuo – interpretuoti, apibendrinti ir moksliniais terminais įvardyti tiriamųjų išsakytas mintis. Šalia pateikiama empirinė medžiaga (būdingesni pavyzdžiai), kad duomenis interpretuoti galėtų ir skaitytojas.

Kiekybinis tyrimas. Empirinių duomenų analizei naudotos statistinių duomenų apdorojimo programos *SPSS 19.0 for Windows* (skirta faktorinei analizei atlikti, analizuojamų reiškinų tarpusavio ryšiams ir priklausomybei išskirti) bei *Microsoft Excel*. Taip pat atlikta kokybinė turinio analizė (analizuojant respondentų atsakymus į atvirus klausimyno klausimus).

Ginamieji disertacijos teiginiai

- Šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje egzistuojančioje vaikų vartotojiškoje kultūroje vaikas suprantamas ne tik kaip būsimasis, bet ir kaip dabar jau esantis visavertis ir reikšmingas vartotojas. Iš kitos pusės, aktualizuojama ir vartotojiškumo kaip gyvenimo būdo opozicija, kada vaikas suvokiamas ne tik kaip vartotojiškos kultūros atstovas, bet ir kaip sąmoningas, atsakingas, besiugdantis vartojimo kultūrą, atsparus vartotojiškumui, todėl ne tik vartojantis, bet ir kuriantis kultūrą individas.
- Vaiko vartotojiškai kultūrai būdingas materialusis aspektas, turėtojiškos nuostatos. Vaikai siekia turėti daug daiktų, neatsižvelgdami į jų vartojimo

prasmingumą. Jiems svarbus ne pats daikto įsigijimas, bet apsipirkimo procesas, kuriame ryškus pažinimo elementas.

- Priešmokyklinio amžiaus vaikų vertybių formuotojai esti tėvai, bendraamžiai ir žiniasklaida. Viena pagrindinių vartotojiškos kultūros skleidėjų ir materialinių vertybių propaguotojų vaikams yra reklama. Viena vertus, reklama gali būti suprantama kaip informacijos vaikams teikėja, patraukliu būdu suteikianti informacijos apie produktus, prekių ženklus. Kita vertus, TV reklamoje slypi daug pavojų, kada pateikdama suformuotus vaizdinius ji atima iš vaikų galimybę patirti pažinimo džiaugsmą, atrasti daiktų pasaulį jais eksperimentuojant, tyrinėjant ir kuriant.
- Priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi konstruktas yra daugiaprasmiškas, apimantis socialinį, kultūrinį, politinį kontekstą ir edukacinį reikšmingumą. Vaikų atsparumas vartotojiškumui gali būti nuosekliai ugdomas paisant ugdytojų (tėvų) taikomų pedagoginių sąlygų, kurios suprantamos kaip aplinkybių, leidžiančių ugdyti atsparumą vartotojiškumui, visuma. Pedagoginių sąlygų išskyrimas apima vaiko žinių ir patirties rekonstravimą vertybių interiorizavimo prasme nuo materialinių vertybių pereinant prie dvasinių, nuo daiktų turėjimo prie buvimo kartu prasmingumo, nuo vaiko, kaip pasyvaus vartotojo, prie vaiko, kaip aktyvaus visuomenės gyvenimo dalyvio ir naujos kultūros kūrėjo.

Disertacijos rengimo etapai

Disertacinio tyrimo dizainas pateikiamas 4 paveiksle.

I etapas. Mokslinės literatūros analizė (2010 m. sausio – 2012 m. gruodžio mėn.), nuolat pildoma, atsižvelgiant į vėlesniuose tyrimo etapuose gautų empirinio tyrimo duomenų sąsajas su teorine dalimi.

II etapas. Empirinis tyrimas. Renkant ir analizuojant duomenis taikyta mišrių metodų strategija:

- **Kokybinis tyrimas.** Lietuvos televizijų kanalų rodomos *TV reklamos turinio analizė* (2012 m. balandžio – gegužės mėn.), skirta atskleisti TV reklama formuojamam vaiko ir šeimos įvaizdžiui bei išskirti galimai TV reklamos įtakai vartotojiškumui. TV reklamos turinio analizė leido identifikuoti pokalbių su priešmokyklinio amžiaus vaikais, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“, kontekstą ir interpretuoti tėvų apklausos rezultatus. Remiantis šio tyrimo etapo rezultatais, atrinkta medžiaga trečiajam empirinio tyrimo etapui.
- **Kokybinis tyrimas.** *Pokalbis su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“* (2012 m. gegužės mėn.), skirtas atskleisti

priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirčiai, išskirti galimiems TV reklamos įtakos vaikui požymiams bei parodyti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacijai šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje. Tyrimo duomenys taip pat padėjo identifikuoti priešmokyklinio amžiaus vaikų (šeimos narių) vertybines orientacijas. Remiantis pokalbio su vaiku turiniu atskleista vaiko vartojimo patirtis, kurią jis įgyja iš aplinkos, kurioje gyvena ir veikia, taip pat nuostatos į vartotojiškumą, prekių įsigijimą ir kt.

- **Kokybinis tyrimas. *Pokalbis su vaiku apie TV reklamą*** (2012 m. gegužės mėn.), skirtas atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų nuostatomis TV reklamos atžvilgiu bei atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) galimybėms šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje.
- **Kiekybinis tyrimas. *Priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų apklausa*** (2013 m. kovo–balandžio mėn.), skirta atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų ir tėvų vartojimo elgsenos raiškai kasdienėse situacijose, tėvų požiūriui į vartotojiškumą ir TV reklamą, tėvų patirčiai ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui bei pedagoginio tėvų švietimo realijoms ir galimybėms.

III etapas. *Empirinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas* (2012 m. gegužės – 2013 m. liepos mėn.).

IV etapas. *Tyrimu grįstų pedagoginių sąlygų išskyrimas* (2013 m. birželio – lapkričio mėn.).

V etapas. *Išvadų formulavimas, diskusijos rengimas* (2013 m. lapkričio – gruodžio mėn.).

Teorinis naujumas ir praktinis reikšmingumas

Disertacijoje apibrėžti vaikų vartotojiškos kultūros, vaikų kaip vartotojų elgsenos konstruktai, išryškintos jų raiškos sociokultūrinės, edukacinės sąlygos, vartotojiškos kultūros grėsmės ir galimybės vaikams kaip vartotojų grupei. Pasitelkus kritinį požiūrį į vartotojiškumo reiškinių parodomą, kaip naujų žinių pagrindą ugdytojas gali pažinti vaikų vartojimo patirtį, kuo toji patirtis vaikui reikšminga ir ką būtų galima keisti ugdomojoje veikloje taikant bendradarbiavimo su vaikais praktikas. Disertaciniame darbe pirmą kartą tiriama vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacija šeimoje, kuri atskleidžiama tiriamaisiais pasirenkant priešmokyklinio amžiaus vaikus kaip visaverčius vartojimo kultūros dalyvius, išryškintos jų ir priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų vartotojiškos elgsenos ypatybės.

Darbe išanalizuotos TV reklamos keliamos grėsmės ir jos suteikiamos

galimybės vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymuisi. Parodyta, kaip, atskleidus vaikų vartotojiškos kultūros raišką per vaikų turimą patirtį ir žinias apie TV reklamą, apsipirkimus, finansus, galima naujai įtvirtinti edukacinį prasmingumą ir atrasti pedagogines sąlygas, reikšmingas vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymuisi. Kaip disertacinio tyrimo rezultatas, papildantis ugdymo praktiką, gali būti pristatomas tyrimo rezultatais grįstų pedagoginių sąlygų, skirtų vaikų atsparumui vartotojiškumui ugdyti, struktūrinis modelis.

Disertaciniame darbe plėtojamos šiuolaikinės vaikų kultūros fenomenų, fenomenų įvardijant tam tikrą vaikystės kultūros reiškinių, tyrimo tradicijos Lietuvoje, kada kiekvienas tiriamas vaikų kultūros fenomenas (disertacijos atveju – *vaikų vartotojiška kultūra* ir *vaikų atsparumas vartotojiškumui*) analizuojamas kaip turintis edukacinį prasmingumą ir potencialą. Atliktas priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo ugdymo(si) vartotojiškumui tyrimas praplečia Šiaulių universiteto mokslininkų (doktorantų) atliekamų vaikų kultūros fenomenų, tokių kaip *Vaikų kompiuterinė kultūra* (Šaparnytė [Masiliauskienė], 2007), *Vaiko ir paauglio privatus interjeras, kaip žmonijos dvasinės ir materialinės kultūros atspindys* (Plungė, 2010), *Vaikų savaiminio mokymosi kultūra* (Rūdytė, 2011), *Vaikų laisvalaikio kultūra* (Šiaučiulienė, 2011), tyrimų lauką ir vaikų kultūros edukacinių kokybinių tyrimų metodologijos taikymo tradicijas Lietuvoje.

Tyrimas ir jo rezultatai reikšmingi ugdymo mokslui, kadangi išryškina vaikų kultūros aspektus, vaiko vartotojiška kultūra, kaip daranti įtaką edukaciniam kontekstui, analizuota pasitelkiant vaiko požiūrio į reklamą ir apsipirkimo patirties tyrimus. Tyrime atskleidžiamos vaikų ir tėvų vertybinės nuostatos, realūs poreikiai ir atsparumo ugdymo galimybės.

Praktinio pritaikomumo prasme aktualūs tyrimo rezultatai, kurie liudija priešmokyklinio amžiaus vaikų vartotojiškos kultūros raišką. Tai leidžia ugdytojams (visų pirma – tėvams) suprasti vaikų kultūros prasmingumą ir atsparumo vartotojiškumui ugdymosi reikšmingumą, kuris kryptingai pristatytas įvairiais sklaidos metodais (žr. tyrimo rezultatų aprobavimo skiltį). Praktinį disertacinio tyrimo reikšmingumą rodo tyrimu grįstų vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje pedagoginių sąlygų, sudarančių galimybę ugdytojams siekti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) rezultato, išskyrimas ir pritaikomumas.

Tyrimo rezultatai gali būti panaudoti tobulinant ugdymo procesą, kada būtų sujungiamos vaiko turimos galios ir ugdytojų keičiamos nuostatos. Tyrimo rezultatų sklaida aktuali ne tik mokslininkų bendruomenei, bet ir praktikams. Tyrimo rezultatai gali būti panaudoti šviečiamiesiems straipsniams rengti

bei konsultacinio pobūdžio užsiėmimams, skirtiems ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikų ugdytojų pedagoginiam kompetentingumui gerinti, organizuoti.

Tyrimo medžiaga taip pat gali būti panaudota pedagoginiam tėvų švietimui bei rengiant vaikų atsparumo vartotojiškumui, kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymo programas. Tyrimo rezultatai įgalina padėti vaikui įgyti tokios socialinės ir kultūrinės patirties, kuri leistų jam tapti atspariu vartotojiškos kultūros įtakoms, atsakingu už save ir kitus, savarankišku, laisvu individu, gebančiu pasirinkti ir daryti sprendimus.

Tyrimo rezultatų apibavimas

Straipsniai pripažintose tarptautinėse duomenų bazėse referuojamuose leidiniuose:

- **Poneliėnė R.** (2012). Vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo teorinių konstrukų pagrindimas postmodernizmo kontekste. *Mokytojų ugdymas (Teacher Education)*, ISSN 1822-119X. Nr. 18(1), p. 30–46. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. DB: EBSCO; Index Copernicus.
- **Poneliėnė R.** (2011). Vaikas reklamos auka ar vartotojiškos kultūros produktas: teorinio diskurso conceptualizavimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, ISSN 1648-8776. Nr. 4 (33), p. 55–58. DB: CEEOL; Index Copernicus.
- **Poneliėnė R.** (2010). Vaikų kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymo(si) aktualumas: Lietuvos ir užsienio šalių patirtis. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, ISSN 1648-8776. Nr. 4(29), p. 46–49. DB: CEEOL; Index Copernicus.

Straipsniai kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose:

- **Poneliėnė R.** (2013). Child's image in Lithuanian commercials. *Responsible adults in a child's space*. Warsaw: Polish OMEP Committee, ISBN 9788390160931, p. 96–112.
- **Poneliėnė R.** (2012). Children's Knowledge of Branding: Guidelines for Nurturing Resistance to Advertising. *Problemy Wczesnej Edukacji = Issues in Early Education*. 2012, No. 2(17): Polityczne Konteksty Dzieciństwa = Political Contexts of Childhood, ISSN 1734-1582, p. 109–115.

Konferencijos pranešimų nerecenzuota medžiaga, tezės:

- **Poneliėnė R.** (2012). Child's Image in Lithuanian Commercials (Obraz dziecka w reklamach telewizyj litewskiej). *Respect for Child: European OMEP Conference – 2012*, Warszawa. Abstracts = Szacunek dla dziecka: Europejska konferencja OMEP – 2012, p. 88–90.

- **Poneliėnė R.** (2012). Развитие детской сопротивляемости к потребительской культуре в условиях глобализации. «*Демографическое развитие: вызовы глобализации*». Moskva, p. 108–111.

Skaityti pranešimai tarptautinėse konferencijose užsienyje:

- **Poneliėnė R.** (2012). Child's Image in Lithuanian Commercials. *Respect for Child: European OMEP Conference – 2012*, Varšuva (Lenkija), balandžio 18–20 d.
- **Poneliėnė R.** (2012). Развитие детской сопротивляемости к потребительской культуре в условиях глобализации. «*Демографическое развитие: вызовы глобализации*». Moskva (Rusija), lapkričio 15–16 d.

Skaityti pranešimai tarptautinėse konferencijose Lietuvoje:

- **Poneliėnė R.** (2013). Žaislai vaiko aplinkoje ir jų naudojimas reklamoje kaip vaikų vartotojiškumo skatinimo veiksnys. *Tarptautinė tęstinė mokslinė-praktinė konferencija „Socialinis ugdymas VII: postmodernios visuomenės iššūkiai vaikų ir jaunimo socializacijai“*. 2013-11-15, Šiauliai.
- **Poneliėnė R.** (2013). Priešmokyklinio amžiaus vaikus auginančių tėvų patirtys, ugdant vaikų atsparumą vartotojiškai kultūrai. *Tarptautinė tęstinė mokslinė konferencija „Pasaulis vaikui: ugdymo realijos ir perspektyvos“*. 2013-05-17, Vilnius.
- **Poneliėnė R.** (2012). Tėvų ir darželio auklėtojų vaidmuo ugdant vaikų atsparumą vartotojiškai kultūrai: tyrimo metodika ir instrumentai. *Tarptautinė X tęstinė mokslinė konferencija „Mokytojų rengimas XXI amžiuje: pokyčiai ir perspektyvos“*. 2012-11-23, Šiauliai.
- **Poneliėnė R.** (2012). Children's representation in TV commercials. *International conference of young scientists 2012*. 2012-05-10–11, Šiauliai.
- **Poneliėnė R.** (2011). Vaikas reklamos auka ar vartotojiškos kultūros produktas: teorinio diskurso conceptualizavimas. *International Conference “Safe Childhood in a Global World” (Tarptautinė konferencija „Saugi vaikystė globaliame pasaulyje“)*. 2011-10-06, Vilnius.
- **Poneliėnė R.** (2010). Vaikų kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymo(si) teorinės, empirinės problemos. *Tarptautinė IX tęstinė mokslinė konferencija „Mokytojų rengimas XXI amžiuje: pokyčiai ir perspektyvos“*. 2010-11-19, Šiauliai.

Skaityti pranešimai kitose konferencijose:

- **Poneliėnė R.** (2014). Ikimokyklinio amžiaus vaikai kaip reklamos vartotojai: pavojai ir kaip jų išvengti? *Mokslinė-praktinė konferencija „Kurkime drauge vaikystę šiandien“*. 2014-05-29, Šiauliai.
- **Poneliėnė R.** (2012). Vaikas ir reklama: kaip išvelgti pavojus ir integruoti atsparumo reklamai ugdymą į ugdymo procesą. *Šiaulių regiono ikimokyklinio ugdymo įstaigų pedagogų metodinė-praktinė konferencija „Ikimokyklinio ugdymo turinio kaitos ypatumai“*. 2012-12-12, Šiauliai.
- **Poneliėnė R.** (2012). Vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo svarba ikimokykliniame amžiuje. *Mokslinė praktinė konferencija „Laimingas vaikas – laiminga visuomenė“*. 2012-05-30, Šiauliai.

Disertacinio darbo struktūra ir apimtis. Disertaciją sudaro įvadas, trys dalys: *pirmoji* apima priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) teorinį kontekstualizavimą, *antrojoje* dalyje pateikta priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimo metodologija ir metodai, *trečiojoje* dalyje analizuojami priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimo rezultatai ir jų pagrindu išskirtos vaikų atsparumo ugdymui(si) reikšmingos pedagoginės sąlygos. Pateikiamos išvados, diskusija, literatūros sąrašas, priedai.

Disertacijoje pateiktos 39 lentelės (iš jų 30 disertacijoje, 9 prieduose) ir 11 paveikslų (iš jų 9 disertacijoje, 2 prieduose). Bendra disertacijos apimtis: 174 puslapiai (be priedų). Prieduose (kompaktinėje plokštelėje) pateikiami tyrimo instrumentų pavyzdžiai, lentelėse pateikiami atliktos kokybinės analizės duomenys ir kiekybinių tyrimo duomenų statistinių skaičiavimų rezultatai. Literatūros sąrašė 196 šaltiniai.

1. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) TEORINIS KONTEKSTUALIZAVIMAS

Priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi teorinis kontekstas analizuojamas tradicinio ir postmodernaus požiūrių į vaiko ugdymą(si) sandūroje. Apžvelgiant disertaciniame darbe aktualizuojamas priešmokyklinio amžiaus vaiko, atsparumo vartotojiškumui ugdymosi bei pedagoginių sąlygų definicijas, atskleidžiama vartotojiškumo ir (vaikų) vartotojiškos kultūros samprata bei reklamos, kaip vartotojiškumo priežasties ir pasekmės, santykio su vaiku problematika. Į atsparumo vartotojiškumui konceptą žvelgiama per antivartotojiškumą deklaruojančią ir vartotojišką kultūrą nuvertinančią kritinę teoriją bei kritinę pedagogiką, leidžiančią pažinti tą vaiko aplinką, kurioje jis gyvena ir laisvai kuria.

1.1. Vartotojiškumo ir vaikų vartotojiškos kultūros samprata

1.1.1. Vartojimo ir vartotojiškumo raiška XXI amžiuje

Šiandieninė visuomenė vadinama vartotojų visuomene, kuriančia jai būdingą vartotojišką kultūrą, o bendriausias visuomenę ir kultūrą nusakantis bruožas, kurį išskiria dauguma postmodernųjų mąstytojų, yra vartotojiškumas (Rubavičius, 2003). Anot L. Duoblienės (2011), vartotojiškumas, vartotojiška kultūra siejama su nauja jaunimo pasaulėžiūra, moderniais kultūros simboliais, o vartojimas, vartojimo kultūra – su ekologinėmis pasaulio problemomis, rūpesčiu dėl pasaulio ir žmonijos sveikos ir visavertės ateities. Iš pradžių paanalizuosime ekologijos ir vartotojiškumo santykį, kurį galima aptarti ekonominiu, socialiniu, aplinkosauginiu, teologiniu ir kt. požiūriais.

Vartotojiškumo ir ekologijos santykis ekonominiu požiūriu apima verslo pasaulyje populiarų žaliąjį marketingą, kuris kai kurių mokslininkų vertinamas kaip pažangiausias rinkodaros raidos etapas: „žaliojo marketingo nagrinėja, kaip marketingo veiklos naudoja ribotus išteklius, tenkindamos vartotojų poreikius, tiek individų, tiek ir pramonės, kartu siekiant parduodančios organizacijos tikslų“ (Liesionis, 2007, p. 154). Apskritai, vis didėjantis susirūpinimas aplinkosaugos problemomis palaipsniui didina žaliojo marketingo svarbą ir įtaką, plečiasi žaliojo marketingo panaudojimo galimybės (Lynikaitė, Liesionis, 2010).

Socialiniam ir aplinkosauginiam požiūriui pristatyti galima pasitelkti daugelyje valstybių įgyvendinamą programą „Darbotvarkė 21“, kurios vienas

siekių – tausoti ir racionaliai vartoti gamtos ir aplinkos išteklius. Vis labiau pripažįstama, kaip *svarbu spręsti vartojimo klausimus*, tačiau dar nėra pakankamai suvokiamos vartojimo pasekmės, todėl viena iš „Darbotvarkėje 21“ siūlomų veiklų – valstybės bendradarbiavimas su visuomenės informavimo priemonėmis, populiariomis aktorių grupėmis, pramogų ir reklamos pramonė, inicijuojant diskusijas, plačiai panaudojant jų patirtį ir metodus visuomenės elgesiui ir vartojimo įpročiams keisti. Toks bendradarbiavimas padidintų ir aktyvų visuomenės dalyvavimą debatuose dėl aplinkos (Darbotvarkė 21, 1992). Taigi subalansuotos plėtros veiksmų programa dėmesį fokusuoja į tausojantį ir racionalų vartojimą, neišskiriant vartotojiškumo, kaip ekologinių pasaulio problemų priežasties ir (ar) pasekmės. Dar kitaip į ekologijos ir vartotojiškumo sampratą galima pažvelgti iš teologinės perspektyvos. T. Kavaliauskas (2009), aptardamas vartotojiškumo ir krikščionybės sąsajas, perfrazavo popiežių Benediktą XVI, kuris „aiškiai įvardijo, jog žmogaus rankos niokoja planetą dėl nepasotinamo vartotojiškumo. Kitaip tariant, dėl to, kad nevaldo savęs, suabsoliutina ekonomiką, dvasines vertybes nustumia į antrąjį planą. Pirmame plane vartotojiškumas“ (Kavaliauskas, 2009, p. 121). Pontifikas savo pasisakymu ne tik įvardijo priežastį – pasekmę; jis prabilo apie moralinę vartotojiškumo problemą.

Edukacine prasme tampa aktualus tiek atsakingo, tausojančio vartojimo ugdymas(is) (vartotojų švietimas – viena iš prioritetinių Europos Sąjungos Konstitucijos vartotojų politikos kryptių; nuo 2007 m. darnus vystymasis integruojamas į Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklų programas), ***tiek ir alternatyvių švietimo sistemų kūrimas***: „Tradicinių švietimo sistemų orientacija į ekonomiškai ir technologiškai sėkmingą žmogų nebeatitinka šiandienos realijų. Visuomenėje formuojasi svarbesni poreikiai nei technikos progresas, ekonomikos augimas ir greito pelno siekimas. Tai kritinio, visaapimančio mąstymo, ekologinio sąmoningumo bei moralinės kompetencijos poreikis, būtinybė sugebėti atsakingai prisitaikyti prie aplinkos ir vystyti darnius visuomeninius santykius“ (Žalioji Balio mokykla..., 2012). Apskritai siūloma pergaltoti nūdien egzistuojančio begalinio noro turėti, ieškoti, gaminti daugiau pasekmes. Filosofas A. Mickūnas pataria persvarstyti savo tikruosius poreikius, vartotojiškumo sąlygotą gamtos pasaulio pusiausvyros sutrikimą (Kučinskaitė, 2009). Taigi ekologines nūdienos problemas sąlygoja tiek vartojimo kokybė, tiek neatsakingo vartojimo sukeliamas vartotojiškumas.

E. Fromas (1990) dėmesį sutelkia į pertekliaus visuomenės, kurios preferencijos lemia gamybos apimčių didėjimą, sąmonės kaitą, kada

poreikius turėtų diktuoti pats žmogus, o ne masinės informacijos priemonės: „Jei žmonėms lemta kada nors išsilaisvinti ir liautis remti gamybą patologiniu vartojimu, tam būtina iš pagrindų pakeisti ekonominę sistemą. Pirmas lemiamas žingsnis, siekiant šio tikslo, yra gamybos perorientavimas į „sveiką vartojimą“. Sveikai vartosime tik tuo atveju, jei vis daugiau žmonių norės pakeisti savo vartojimo stereotipus bei gyvenimo stilių. Ilgainiui, sustabdžius hipnotizuojantį reklamos srautą, vartotojų skoniai lems, ką gaminti“ (Fromas, 1990). Taigi ***pagrindinis vaidmuo keičiant į turėjimą orientuotas vertybes tenka žmogiškajam faktoriui, sąmonės kaitai.***

Šiandieninės kultūros tikslu, V. Rubavičiaus (2004) teigimu, tampa ugdyti vartotoją ir vartojimo kultūrą, o pati kultūra imama valdyti rinkodaros principais bei logika – ji virsta naujų rinkų kūrimo lauku ir sykiu priemone. Ir čia autorius neturi mintyje visuotinai deklaruojamo tausojančio ar darnaus vartojimo vystymo; čia ***diskutuojama apie į vartojimą orientuotą kultūrą, arba vartotojišką kultūrą.*** Šiandien tam, kuris vartoja, ir tam, kuris jį vertina, ***vartojimas tampa saviraiškos ir bendravimo su kitais forma.*** Saviraiškos siekiama vartojant: žmonės save tapatina su prekių ženklais, daiktų dizainu (Baran, 2006; Pikturienė, Grod, 2006). Asmens tapatumo formavimuisi svarbus kiekvienas sprendimas, kurį asmuo daro kiekvieną dieną: kaip apsirengti, ką valgyti, su kuo susitikti. Visi tokie pasirinkimai yra ne tik sprendimai, kaip elgtis, bet ir ***sprendimai, kuo būti*** (Giddens, 2000). Dėl šios priežasties visuomenėje formuojasi nuostata, kad žmogus yra tai, ką jis valgo, dėvi, vairuoja..., t. y. tai, ką jis vartoja (Virvilaitė, Banytė, 2000). Vartojimas, anot A. Vosyliūtės (1998), gresia būti mūsų kultūrinės sistemos pagrindimu, tai ***universalus dabartinių žmonių socializacijos kodas, kolektyvaus aktyvumo forma.*** Čia kyla egzistencialistų plėtojamas takoskyros tarp ***buvimo ir turėjimo klausimas.***

Vartojimas kaip viena turėjimo formų gali būti įvardijama kaip viena pagrindinių šiuolaikinėje visuomenėje. E. Fromas (1990) pastebi, kad „anksčiau žmogus visą savo turtą brangino, juo rūpinosi ir stengėsi juo naudotis tol, kol jis buvo naudingas. Pirkimas buvo „išlaikyk“ pirkimu, ir XIX a. devizas galėjo būti toks: „Gražu tai, kas sena!“. Šiandien akcentuojamas vartojimas, o ne to, kas įgyta, išsaugojimas, ir pirkimas tapęs „išmesk“ pirkimu. Ar perkamas automobilis, drabužis, ar mechanizmas – žmogus, šiek tiek pasinaudojęs šiuo daiktu, pavargsta nuo jo, jis trokšta atsikratyti „seno“ daikto ir įsigyti naujausią modelį. *Įsigijimas → laikinas turėjimas ir naudojimas → išmetimas (jeigu įmanoma – pelningas iškeitimas į geresnį modelį) → naujas įsigijimas* – šitaip sukuriamas užburtas vartojimo ratas, ir šiandienos devizas iš tikrųjų galėtų būti toks: „Gražu tai, kas nauja!“ (Fromas, 1990).

Šiandieninis gyvenimas orientuojamas į nuolatinį vartojimą, atnaujinimą, keitimą. Egzistencialistai parodo galimybę: galime atsisakyti visų šių pagundų ir vilionių, esame laisvi patys pasirinkti, jei tik parodysime drąsą (Ozmon, 1996). Pasirinkimo alternatyvos, egzistencialistų požiūriu, yra buvimas ir turėjimas. Tačiau daugumai žmonių turėjimas atrodo esąs natūraliausias egzistavimo būdas, todėl jiems ypač sunku suvokti buvimo, kaip egzistavimo būdo, esmę ir suprasti, jog turėjimas yra tik vienas iš galimų pasirinkimų. Taigi egzistencializmo filosofija kalba apie žmogų, kurio vienintelis tikslas – įveikti savo vidinio bei išorinio likimo jungą (Freire, 2000). Ugdymo prasme, egzistencializmo pedagoginė koncepcija *skatina ugdytoją ir ugdytinį susidomėti esminiais žmogaus būties klausimais, įveikti pasitenkinimą materialine gerove grindžiamu gyvenimu*. Ugdymu siekiama ne tik rengti ugdytinius gyvenimui, bet ir padėti jiems patirti šio gyvenimo džiaugsmą ir skausmą. Remdamasis tokių išgyvenimų patirtimi, ugdytinis išmoks spręsti pasirinkimo problemas (Bitinas, 2000). Egzistencialistams svarbi vaiko asmenybės savirealizacija, ugdytojo vaidmuo – padėti vaikams įprasminti patyrimą ir išmokyti juos pačius tai daryti, pagrindinis būdas padėti vaikui augti – vaiko asmeninės egzistencijos supratimas (Snyder, Snyder ir kt., 2002). Taigi priešmokyklinio amžiaus vaiko ugdytojams (tėvams, pedagogams) keliamas uždavinys – *mokyti vaiką pasirinkti ir jo pasirinkimus orientuoti į asmens laisvę ir jo buvimą, o ne vien į materialinėmis vertybėmis grindžiamą turėtojišką / vartotojišką gyvenimo būdą*.

P. Jarvis (2001) teigimu, galima tvirtinti, kad gimęs vaikas jau yra, t. y. egzistuoja, tačiau teigti, kad jis iš karto yra visavertė socialinė būtybė, būtų neišmintinga; individas tampa savimi tik dėl daugybės kultūriškai kontroliuojamų mokymo procesų, kurie vyskta socialinėje tikrovėje. Socialinė tikrovė, į kurią patenka vaikas, nėra visuomet teigiama ir teisinga; todėl, egzistencialistų supratimu, auklėjime nepaprastai svarbu nepamiršti ir iškreiptos, bjauriosios gyvenimo pusės, jo iracionalumo: „Meluojame vaikams apie gimimą, apie lyties dalykus, pinigus ir galybę kitų dalykų. Egzistencialistai mano, kad tikrasis ugdymas yra tas, kuris nieko nedangsto, ir vaikai sužino apie įvairias gyvenimo puses – tiek geras, tiek blogas, ir racionalias, ir iracionalias“ (Ozmon, 1996, p. 313). Kitaip tariant, socialinė vaiko aplinka ir kultūra – homogeniška: vaikai patiria tai, kas prieštarauja jų ankstesnei patirčiai. Dėl to jie privalo sąmoningai rinktis veikdami ir mokydami. Šiuo būdu jie suformuoja individualią savastį (Jarvis, 2001, p. 42). Taigi išskirtinis egzistencializmo filosofijos bruožas yra galimybės, kaip ugdymo tikslo, pabrėžimas. M. Greene (cit. Ozmon, 1996) orientuojantį į galimybes

ugdymą vadina budinimu. Tokio ugdymo tikslas – pabudinti ugdytinį, padėti jam pajusti, suprasti galimybes ir į jas orientuotis. Egzistencialistų požiūriu, vienoms visuomenėms būdinga smaigianti biurokratija ir beprasmis vartotojiškumas, kitas kamuoja skurdas ir nemokšiškas. Šie ir kiti veiksniai, esant dominavimo ir bejėgiškumo sąlygoms, beveik garantuoja pasyvumą. Todėl ***ugdymas, jei tik jis teisingai suprantamas ir realizuojamas, gali padėti tapti budriems ir tokiu būdu padėti vaikams ne tik orientuotis juos supančiame pasaulyje, bet ir gebėti pasirinkti ir atsirinkti.***

Aptardamas buvimo ir turėjimo priešpriešas, P. Jarvis (2001) pastebi, kad žmogaus egzistavimui turėjimas, kaip egzistavimo būdas, yra svarbus, tačiau šiuolaikinė Vakarų visuomenė pervertino jo svarbą. Lietuvių filosofas A. Maceina kalba apie ekonominį žmogų, kuris „charakteringas tuo, kad naudingumo vertybė jam stovi visų vertybių priešakyje, kad šitas žmogus yra racionalistas, kad jis pasaulį apvaldo naudos dėlei, kad jo gyvenimo forma yra taupumas, kaip kiekio arba krūvos meilė, ir kad jo gyvenimo tikslas yra pelnas, o simbolis – pinigas“ (Maceina, 2007, p. 26). Šiuolaikinis žmogus iškelia turėtojiškas nuostatas į pirmą vietą, todėl ***iškyla kritinio santykio tarp žmonių buvimo ir šiuolaikinio pasaulio materialistinių vertybių būtinybė***, kadangi „buvimas – reiškia buvimą asmeniui; rūpestinga, kovojančia, jaučiančia, interpretuojančia, dalyvaujančia ir savo pasaulį kuriančia asmenybe“ (Snyder, Snyder ir kt., 2002). Taigi egzistencializmo filosofija akcentuoja pasirinkimo alternatyvas. Jomis disertacinio tyrimo atveju gali būti dvasinės ir materialinės vertybės bei jas opozicionuojančios priešpriešos, būtent buvimas ir turėjimas. Egzistencialistų požiūriu, žmogus (taigi ir vaikas) – laisvas pasirinkti, ugdytojo pareiga – atsižvelgti į vaiko pasaulėjautą ir mokyti pasirinkti sąmoningai, padėti ugdytiniui suprasti savo galimybes ir į jas orientuotis.

Postmoderniosios minties laukui priskirtinos teorijos postmodernybę įvardija tokia kapitalizmo stadija, kuriai būdinga epistemologijų įvairovė, globalinės vartotojų bei vartojimo visuomenės iškilimas, tiesos nuovokos sunykimas išivyraujant objektyvumui ir daugelis kitų dalykų (Rubavičius, 2010b). F. Jameson (2006) teigimu, postmoderno teorijos – ir džiugiai sveikinančios vyksiančius pokyčius, ir juos smerkiančios bei demonstruojančios moralinį pasibjaurėjimą jais – turi „šeimyninį panašumą“ prieš ambicingus sociologinius apibendrinimus, kurie maždaug tuo pat metu ėmė skelbti, kad gimsta nauja visuomenė, geriausiai žinoma kaip „postindustrinė visuomenė“, bet taip pat vadinama *vartotojų visuomene*, medijų visuomene, informacine visuomene, elektronine arba modernųjų technologijų visuomene ir panašiai.

Vartojimui tapus egzistenciniu tikslu, Z. Bauman (2011) teigimu, *pereita nuo vartojimo prie vartotojiškumo*. I. Luobikienės (1995) nuomone, pakitus visuomenės socialinei ir ekonominei struktūrai, *reikalingas naujas požiūris į vartotojiškumą, kaip socialinį reiškinį, ypač negatyviąja prasme*. Taip pat minėta mokslininkė pastebi, kad „naujomis sąlygomis į vartotojiškumą reiktų žvelgti ir kaip į moralinę asmenybės nuostatą, kuriai materialiniai veiksniai lemiamos įtakos neturi“ (Luobikienė, 1995).

Į vartotojiškumą, vartotojišką kultūrą postmoderniųjų teorijų atstovai žvelgia skirtingai. „Perplėšę kasdienybės, vartotojiškos mąstysenos ir kasdienos išsiblaškymo miglą, slepiančią egzistenciją, *egzistencialistai* negailestingai iškelia į pirmą planą žmogaus būties prasmės problematiką“ (Anzenbacher, 1992, p. 57), o *kapitalizmo*, kaip ekonominės sistemos, orientuotos į turėjimą, privalumais įvardijami gebėjimas efektyviai paskirstyti išteklius ir užtikrinti ūkio (kiekybinį) augimą ir (kokybinį) vystymąsi. Iš kitos pusės, kapitalizmas – tokia santvarka, kuri niekada nestokojo ir nestokos kritikų: „dažnai į kapitalizmo ydų sąrašą įtraukiamas susvetimėjimas, kultūrinio gyvenimo komercializacija bei vartotojiškumas, pasireiškiantis „gero gyvenimo“ tapatinimu su vartojimo maksimalizacija“ (Norkus, 2008, p. 507). Dar kitu rakursu į vartotojiškumą ir jo keliamas problemas žvelgia kritinės teorijos atstovai (neomarksistai), kurie „skelbia susvetimėjimo, technologizmo, biurokratinės centralizacijos, masinės kultūros pavojų. Iš tiesų visa tai išgyvena daugelis dabartinių industrinių vartotojiškų visuomenių“ (Ozmon, 1996 p. 413).

Disertaciniame darbe analizuojama atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) definicija reikalauja nuodugnesnės vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros sampratos analizės ir pagrindimo. 1 lentelėje pristatomi vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros sampratų aiškinimai leis daryti tolesnei literatūros analizei reikalingus apibendrinimus.

1 lentelė. *Vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros sampratos aiškinimas*

Vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros samprata	Autoriai, metai
Vartotojiškumas – tai vartojimo procesą skatinanti ideologija , kurios pagrindinis tikslas yra žmonių akyse įtvirtinti nelygstamą kapitalizmo sistemos „gerumą“ ir „pirmumą“.	Rubavičius, 2010b (cit. Bocoock, 1993)
Vartotojiškumas – materialinių gėrybių , jų turėjimo reikšmės absoliutinimas , viešpataujantis virš kitų žmogaus gyvenimo vertybių , sudaiktėjimo apraiška.	Leonavičius, 1993
Vartotojiškumas – religija , o vartojimo viršūnė arba dievas – technologijos.	Duoblienė, 2011 (cit. Postman, 1996)

Vartotojiškumas yra filosofija , skatinanti įsigyti vis daugiau daiktų, siekiant pajusti pasitenkinimą .	Rumbo, 2002 (cit. Durning, 1997)
Vartotojiškumas – bendriausias visuomenę ir kultūrą nusakantis bruožas .	Rubavičius, 2003
Vartojimas yra aktas, o vartotojiškumas – gyvenimo būdas .	Miles, 2006
Vartotojiškumas – tai naujas ir specifinis socializacijos būdas .	Baudrillard, 2010
Vartotojiškai kultūrai būdingas nuolatinis spaudimas būti kažkuo kitu . Rinkos skatina nepasitenkinimą produktais, kuriuos vartotojai naudoja savo poreikiams tenkinti – jos taip pat ugdo nuolatinį ne-pasitenkinimą įgytą tapatybe ir poreikiais, per kuriuos ši tapatybė yra apibrėžiama.	Bauman, 2011
Vartotojiška visuomenė remiasi teze, jog žmogaus vertą gyvenimą gali suteikti tik visapusiškas vartojimas, skatinantis malonumą .	Pruskus, 2011

Taigi *vartotojiškumas vartotojiškoje kultūroje gali būti suprantamas kaip tam tikra ideologija ar filosofija, skatinanti įsigyti vis daugiau materialinių gėrybių, siekiant pajusti malonumą ir (ar) pasitenkinimą*. Kitaip tariant, *vartotojiškumas įprasmina turėjimo filosofiją, o materialines vertybes iškelia aukščiau kitų žmogaus gyvenimo vertybių. Kartu vartotojiškumas įvardijamas kaip socializacijos ir gyvenimo būdas, vartotojišką kultūrą nusakantis bruožas. Vartotojiškumui būdingas asmens tapatumo kūrimas per jo turimus daiktus ir nuolatinis spaudimas įsigyti jų vis daugiau*. Pabrėžtina, kad pateikiant vartotojiškumo sampratą neapsieinama be tam tikro sarkazmo ar pašaipos elementų, kada vartotojiškumas prilyginamas tikėjimui ar mokslui dėl pasitenkinimo, pvz., vartotojiškumą su religija tapatina anaip tol ne vienas autorius: W. M. Reynold (2004) teigimu (cit. Khan, 2006), „...mes gyvename dabartinėje istorinėje korporacijų sąjungoje ir mūsų sielų katedros yra prekybos centrai“. Analogišką poziciją dar 1970 m. pateikė J. Baudrillard’as, teigdamas, kad „kaip romėniškajame Panteone visų šalių dievai sinkretiškai koegzistavo nesibaigiančiame „kompendiume“, taip ir į mūsų „Super Šopping“ centrą, tą mūsų Panteoną, mūsų Pandemoniumą, subėgo visi vartojimo dievai ir demonai“ (Baudrillard, 2010). Pateikti vartotojiškumo sampratos aiškinimai *a priori* atspindi labiau neigiamas sampratas autorių nuostatas vartotojiškumo atžvilgiu. Vis dėlto, galima sutikti su A. C. Grayling (2014) pozicija, kad nors *šiuo metu madinga moralizuojant protestuoti prieš vartotojiškumą kaip prieš lėkštą ir materialistinį požiūrį, tačiau taip gali būti tuo atveju, kai žmonės pernelyg rimtai ima vertinti idėją, kad tai, ką jie turi, atspindi jų, kaip žmoniškųjų būtybių, vertę*. Taigi svarbiausias šiame virsmo iš vartojimo į vartotojiškumą procese lieka žmogiškasis faktorius. Individui reiktų atsirinkti, kuriuo keliu – turėjimo ar

buvimo – jis nori eiti, juolab kad turėtojiškasis gyvenimo būdas susilaukia vis daugiau gamtosaugininkų, ekologų, pedagogų, prieš vartojimą nusiteikusių iniciatyvų kritikos.

Reklama kaip vartotojiškumo priežastis ir pasekmė

Didesnio ir dažnesnio vartojimo procese svarbūs tampa vartotojas, reklama ir marketingas, kuriems įtaką daro globalizacija (Edwards, Usher, 2000). Idėją, jog reklama lemia vartotojiškumą, o kartu yra ir vartotojiškumo pasekmė, palaiko J. Baudrillard (2010), Z. Bauman (2011) ir kt.

Nuo XIX a. pabaigos reklamai geriau negu bet kuriam kitam ekonominiam reiškiniui ar socialiniam politiniam judėjimui pavyko ***paskatinti ir įtvirtinti vartotojiškumą kaip gyvenimo būdą*** (Beasley, Danesi, 2002, p. 14). Šiandien reklama vis dažniau įsiterpia į žmogaus gyvenimą, veikdama jį išsąmonintu ir neįsąmonintu lygmenimis. Ji apima daugiau nei komercinius interesus ir ***siūlo vartotojams tam tikrą gyvenimiškų vertybių, pasaulėžiūros formavimosi, idėjų kūrimo sistemą***. Reklama tapo ir toliau lieka vienintele tikrai dinamiška ir augančia ***ekonomikos dalimi*** (McLuhan, 2003). Reklama, anot J. D. Rumbo (2002), yra ***pagrindinė propagandos, platinančios vartotojiškumo logiką, priemonė***. J. Baudrillard (2010) teigimu, reklama yra ***ryškiausia mūsų epochos masinė medija***². Reklama taip pat yra ir įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis savas prekes, bet ir ***diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus*** (Rubavičius, 2004).

Reklama – ***negatyvus principas, blokuojanti priemonė***: visa, kas nereklamuojama, atrodo ekonomiškai įtartina (Horkheimer, Adorno, 2006). Panašią poziciją išsako ir K. Freire (2000), aptardamas kritinės sąmonės ugdymo(si) svarbą: „...žiniasklaida žmogumi manipuliuoja taip, kad jis nebetiki niekuo, ko nėra girdėjęs per radiją, matęs per televiziją arba skaitęs laikraščiuose“ (Freire, 2000, p. 185).

Taigi aptariant reklamos, kaip vartotojiškos kultūros elemento, sampratą, susiduriama ir su tam tikrais keblumais. Anot R. Beasley, M. Danesi (2002), iki šiol taip ir nesutarta, ***koks vis dėlto reklamos poveikis vartotojiškoje kultūroje gyvenančių žmonių normoms ir papročiams***.

Reklamos konstravimas ir formos, A. Vosyliūtės (1998) teigimu, vis labiau artėja prie populiariosios kultūros raiškos, o kartais įtraukia ir „aukštos“ kultūros elementus. V. Rubavičius (2004) pritaria teigdamas, kad

² Medija, remiantis McLuhan (2003) aiškinimu, – pranešimas. Medija gali būti mūsų apsirangimo stilius, mūsų gestai, mus supančios aplinkos įtaka ir kt. Medija siaurąja prasme dažnai suvokiama kaip masinės informacijos priemonė (spauda, radijas, TV, elektroninės laikmenos ir pan.).

reklama, kaip ir žiniasklaida, iš esmės susaisto visus populiariosios kultūros segmentus, kad ir kokiais principais pasiremdami juos išskirtume (Rubavičius, 2004, 2010b). Vėliau V. Rubavičius (2010a), remdamasis Foster (2007) išsakytomis mintimis, savo poziciją papildė teigdamas, kad vartotojas veikia prekių ženklų aplinkoje, su kuria jis emociškai susisaisto per pamėgtus prekių ženklus (*lovetmarks*), teikiančius jam savikūros pasitenkinimo galimybes. Taigi reklamos, kaip kultūros elemento, samprata papildoma **prekės ženklo** reikšmingumu ją stebintiems žiūrovams. L. Bivainienė (2006), nagrinėjusi prekės ženklo teorinės sampratos aspektus, priėjo prie išvados, kad „vartotojiškoji prekės ženklo vertė susiformuoja tuomet, kai vartotojai pažįsta prekės ženklą, kuris jiems kelia pozityvias, stiprias ir unikalias asociacijas“ (Bivainienė, 2006, p. 45). Taigi prekės ženklas nėra sustingęs – jame nuolat įtvirtinamos naujos „reikšmingos“ prekės savybės, kurioms prasmę suteikia vartotojų kūrybiškumas (Rubavičius, 2010a). Kai kurie autoriai (pvz., S. Linn (С. Линн), 2006) kalbas apie reklamos vartotojų ir kūrybiškumo sąsajas atmestų teigdami, kad „konformizmas (prisitaikėliškumas), polinkis į impulsyvų pirkimą, tendencija vertinti žmogų pagal tai, ką jis turi, bandymai tapti laimingam perkant materialines gėrybes – tai tie požymiai, kuriuos vartotojuose išryškina marketingas. Visi jie – antitezė kūrybai, kūrybiškumui, kuris priklauso nuo vidinių asmens savybių, o ne išorės diktato, mados ir apdovanojimų. Kūrybiškumui būdingas originalumas, kritinis mąstymas, gebėjimas įvertinti problemos mastą ir ją spręsti. Tuo tarpu marketingo specialistams nenaudinga, kad vartotojai apmąstyti ar kritiškai vertinti jų produkciją“ (Linn (Линн), 2006, p. 113). Taigi **reklama teoretikų ir praktikų požiūriu vertintina kaip vartotojiškumo skatinimo priemonė (priežastis) ir vartotojiškumo, kaip turėtojiško gyvenimo būdo, pasekmė**. Ir jei suaugusioji visuomenės dalis gali atsisipirti reklamai, pasirinkti gyvenimo kryptį ir filosofiją, tai **vaikai dėl savo amžiaus, negebėjimo vertinti kritiškai vis dažniau atsiduria reklamos kūrėjų ir marketingo specialistų dėmesio centre**.

1.1.2. Vaiko santykis su TV reklama

Reklamos taikiniu vaikai yra seniai: iš pradžių juos masinio kvietimai švenčių ir karnavalų metu, po to pasirodė reklama komiksuose, dar vėliau atsirado radijo ir TV reklama. Šiandien reklama atakuoja vaikus visur – namie, mokykloje, stadionuose, žaidimų aikštelėse, gatvėje (Linn (Линн), 2006). **Šiandieniniai vaikai, kaip potencialūs, arba ateities, vartotojai, veikia per tarpininkus, ir, atrodytų, neturėdami perkamosios galios, vis dėlto yra reklamos kūrėjų domėjimosi centre**. Taip yra todėl, kad vaikai

suvokiami kaip apimantys 3 skirtingas rinkas:

- 1) vaikai daro įtaką tėvų išlaidoms³,
- 2) vaikai dėl turimų kišenpinigių yra reikšminga perkančioji galia,
- 3) vaikai yra būsima rinka, nuo pat ankstyvo amžiaus lojali⁴ tam tikram prekės ženklui (Hill, 2011).

Aptariant vaiko ir reklamos santykį, į pirmąjį planą (šalia seksizmo, smurto propagavimo, vartotojiškumo skatinimo ir kitų neigiamų reklamos padarinių vaikų fizinei ir psichinei sveikatai) iškeliamą tai, kad **vaikai ne-turi gebėjimų reklamai vertinti**. Tai visų pirma sietina su vaikų amžiumi. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonėje „Dėl jaunimui ir vaikams skirtos reklamos taisyklių“ (2012) akcentuojama, kad „vaikai iki tam tikro amžiaus reklamos nevertina kritiškai, ypač kai pati reklama yra išpūsta ir ta pati reklama dažnai kartojama“. Mokslininkai nurodo skirtingas amžiaus ribas vaikų reklamos suvokimui ir vertinimui (2 lentelė, sudaryta darbo autorės).

2 lentelė. **Reklamos ir jos elementų suvokimas ir vertinimas**

Amžius	Reklamos ir jos elementų suvokimas ir vertinimas	Mokslininkai
Iki 4(5) metų	Vaikai neskiria reklaminių pranešimų nuo televizijos programų. Dėl savo ryškumo, melodingumo, trumpumo reklama tokiems vaikams yra pati įdomiausia laida.	Rubin, 1974; Joku-bauskas, 2003; Linn (Линн), 2006; Europos ekonomikos ir socialinių reikalų..., 2012
4–5 metai	Ikimokyklinio amžiaus vaikai dažniausiai yra priskiriami ribotų galimybių informacijos apdorotojams. Todėl galime manyti, kad vaikai reklamos negali vertinti kritiškai ir įvairiapusiškai.	Pilkauskaitė-Valickienė, 2011
	Ikimokyklinio amžiaus vaikai yra paveikesni jiems patraukliai pateikiamai informacijai ir tokią informaciją priima nekritiškai.	Stonkienė, 2013

3 B. Lafosas (Лафосс, 2007), analizuodamas TV reklamos situaciją Prancūzijoje, pažymi, kad vaikų nuomonė svarbi įsigyjant daugiau nei pusę šeimos pirkinių, o tai sudaro apie 90 mlrd. eurų per metus Prancūzijos mastu. S. Khan (2006) teigimu, pradinio mokyklinio amžiaus vaikų perkamoji galia JAV 2000 metais sudarė 15 milijardų dolerių per metus, be to, vaikai lėmė dar 160 milijardų dolerių išlaidų. Stebėdami vis labiau didėjančių reklamos kūrėjų dėmesį vaikams, analogiškus skaičius pateikia I. Molčanovas, V. Soročenko, teigdami, kad vien JAV 4–12 metų vaikai kasmet išleidžia 4 mlrd. dolerių kišenpinigių, bei kontroliuoja 15 mlrd. dolerių, skirtų pirkiniams (Молчанов, Сороченко, 2007). Lietuvoje statistika, kiek vaikai išleidžia kišenpinigių ar kiek lemia šeimos išlaidų, nėra pateikiama, tačiau prieinamuose informacijos šaltiniuose randama duomenų apie tai, kad 86 proc. tėvų jaučia savo 5–7 m. vaikų jiems daromą įtaką dėl vaikams skirtų pirkinių, kas antras 8–9 m. vaikas išsako savo nuomonę apie tėvų sau perkamas brangesnes prekes, o beveik 60 proc. tėvų išsakyta nuomonė turi įtakos apsisprendimui. Tokio amžiaus vaikai lemiamą žodį kasdieniuose maisto apsipirkimuose turi 35 proc. šeimų, rodo „Danske“ banko užsakymu bendrovės „Socialinės informacijos centras“ (SIC) atliktas „Vaikų finansinio raštingumo Lietuvoje“ tyrimas (Lukaitytė, 2011).

4 Lojalumas prekės ženklui egzistuoja tuomet, kai vartotojai nuolat, nuosekliai renkasi vieną, tą patį prekės ženklą iš daugelio, kitaip tariant, lojalūs pirkėjai negalvodami perka tas pačias prekes (Bakanauskas, 2006).

5–8 metai	Vaikai jau skiria reklamą nuo kito televizijos turinio. Tačiau reklaminius pranešimus jie atpažįsta pagal išorinius, formalius požymius (pavyzdžiui, reklama yra trumpa, o laida – ilga), dar nelabai suprasdami įtikinėjimo ir pardavimo motyvų, slypinčių už reklamos vaizdų. Todėl jie nemoka kritiškai žiūrėti į reklamą ir sąmoningai priešintis jos poveikiui.	Jokubauskas, 2003; Berns, 2009
8(9)–11(12) metų	Vaikai beveik atskiria reklamos pranešimų turinį. Ima suvokti, kad reklamos tikslas – įtikinti. Jie suvokia, kad reklama nurodo, kokius daiktus pirkti, gali žiūrėti į reklamą kritiškiau ir objektyviau, sąmoningai priešintis jos įtakai. Gebėjimas kritiškai priimti reklamą tampa svarbesnis nei bendras žiūrėtos reklamos kiekis. Vyresni paaugliai jau susikuria neigiamas nuostatas jos atžvilgiu, daug mažiau kreipia dėmesio į daugumą reklamų.	Jokubauskas, 2003; Berns, 2009; Butkus, Stravinskienė ir kt., 2012; Europos ekonomikos ir socialinių reikalų..., 2012

Apibendrinant lentelėje pateikiamus duomenis galima teigti, kad ankstyvajame amžiuje vaikai neskiria reklamos nuo kito TV turinio, ikimokyklinio amžiaus vaikai yra paveikūs reklamai ir negali jos vertinti kritiškai ir įvairiapusiškai. Priešmokyklinio ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikai jau ima skirti reklamą nuo kito TV turinio, bet dar neturi gebėjimų suprasti reklamos slypinčių įtikinėjimo motyvų. Reklamos tikslų supratimas, neigiamos nuostatos į reklamą susiformuoja paauglystės laikotarpiu. Tuo metu reklama imama vertinti kritiškiau ir objektyviau.

TV reklama kaip ugdymo veikėja. Su reklama vaikai susiduria įvairiose medijose: spaudoje, televizijoje, internete ir kt. Turint omenyje tai, kad **televizija – pati populiariausia ir didžiausią įtaką visuomenei daranti žiniasklaidos priemonė** (Pečiulis, 2005), tikėtina, kad ir matomos reklamos kiekis, pasiekiantis vaikus, būtent šioje medijoje yra didžiausias. Nors vis dažniau kalbama, kad televizija šiandien orientuojasi į vidurinę kartą ir senjorus, o jaunimas gyvena jau kitame, virtualiame pasaulyje, kurį lemia internetas (Kvieskienė, 2009), vis dėlto televizijos, kaip žiniasklaidos priemonės, populiarumas Lietuvoje yra gana aukštas. Televizoriaus žiūrėjimo įpročių tyrimo statistika, pateikta tyrimų bendrovės TNS LT, rodo, kad 2011 m. vienas Lietuvos gyventojas kasdien prie televizoriaus praleido vidutiniškai 3 val. 24 minutes. 4–14 metų vaikai prie televizoriaus ekranų praleido vidutiniškai 2 val. 25 minutes. TNS LT duomenimis, 2011 metų sausio–lapkričio mėnesiais, Lietuvos televizijose buvo ištransliuota 20 milijonų 466 tūkstančiai sekundžių reklamos, kiek daugiau nei 1 milijonas reklaminių klipų.

Televizija dėl savo aktyvaus buvimo vaiko gyvenimo dalimi yra svarbus socializacijos agentas (Kapoor, Verma, 2005). J. H. Ballantine,

F. M. Hammack (2009), remdamiesi M. L. Gavin (2005) atliktų tyrimų duomenimis, teigia, kad per vienus metus vaikas praleidžia 900 val. ugdymo įstaigoje ir net 1023 valandas prie TV, t. y. apie 4 valandas kasdien. R. Berns (2009) atkreipia dėmesį, kad kiekvienais metais 2–11 metų vaikai vidutiniškai per televiziją pamato nuo 20 iki 40 tūkstančių reklaminių siužetų ir šis skaičius nuolat didėja. ***Vaikai neturi iš anksto suformuotos nuomonės apie reklamuojamus produktus, yra impulsyvūs, supranta dalykus tiesiogiai, o ne perkeltine prasme, todėl jie neatsparūs reklamai*** (Berns, 2009, p. 352–353, cit. Kunkel, 2001; Stabiner, 1993). Per pirmuosius dvejus vaiko gyvenimo metus TV žiūrėjimas sumažina vaiko gebėjimą tyrinėti, bendrauti, žaisti ir plėtoti kitus svarbius įgūdžius (Ballantine, Hammack, 2009). Nustatyta ir tai, kad ***vaikai, kurie praleidžia daug laiko žiūrėdami TV, dažniau įsitraukia į vartotojišką kultūrą*** (Hill, 2011). Televizija yra pirmoji medija, per kurią vaikas susiduria su reklama, nukreipta į jį. Televizijos reklamomis vaikai susidomi būdami dvejų metų ir vidutiniškai per dieną prie TV praleisdami po 2 val. kasdien susiduria su 20 min reklamos (Brand, 2008). Taigi ***tėvams keliami svarbi užduotis – išmokyti vaikus televizijos ar kitos medijos pateikiamą informaciją vertinti ir rinktis kritiškai, ugdyti vaikų atsparumą reklamai ir vartotojiškumui.***

Vaikai gali ne tik suvokti reklama perduodamą informaciją, bet ir būdami tam tikro amžiaus gali analizuoti tą informaciją kritiškai ją vertindami, atskleisti reklamos turinį ir taip pat būti veikiami reklamos tokiu principu, kaip sumanė jos kūrėjai, ir remiantis pačių vaikų patirtimi (Kapoor, Verma, 2005). *Gyvenimo įgūdžių ugdymo programoje* (2004) reklamos įtaka priskiriama vienai iš vaiko vystymosi sričių, būtent kasdienėse situacijose ugdomų gyvenimo įgūdžių ugdymui. Toliau pristatysime tyrėjų pateikiamą pozityvų bei negatyvų reklamos per televiziją poveikį vaikui (3 lentelė).

3 lentelė. ***Reklamos per televiziją poveikis vaikui***

<i>Pozityvus poveikis</i>	<i>Autoriai, metai</i>
Reklama būdama vaikų socializacijos dalimi nuo pat mažų dienų moko orientuotis suaugusiųjų prekių-paslaugų pasaulyje.	Vosyliūtė, 1998; Molčanovas, Soročenko (Молчанов, Сороченко), 2007
Reklama tampa svarbia socialinių santykių dalimi, aktyvina ir atkambiausiai gyvenančių žmonių nuostatas.	Vosyliūtė, 1998
Reklama – šiuolaikinės kultūros elementas, formuojantis šiuolaikinį žmogų.	Vosyliūtė, 1998; Babaalioutas, Papadopoulou, 2007
Reklama stimuliuoja teigiamas emocijas.	Bakanauskas, 2006

<i>Negatyvus poveikis</i>	<i>Autoriai</i>
Skatina vartotojiškumą, lojalumą tam tikram prekės ženklui.	Kline, 1993; Beasley, Danesi, 2002; Rumbo, 2002; Europos ekonomikos ir socialinių reikalų..., 2012; Butkus, Stravinskienė, 2012
Sukelia negatyvias emocines reakcijas.	Jokubauskas, 2003
Negatyviai veikia vaiko kūrybinius gebėjimus ir vertybines nuostatas.	Linn (Линн), 2006
Sąlygoja vaikų prašymus nupirkti vieną ar kitą produktą, lemia nesveikus maitinimosi įpročius.	Linn (Линн), 2006
Formuoja nenormalų gyvenimo stilių.	Šteinas (Штейн), 2007; Ali, Blades ir kt., 2009
Yra neuropsichotinių sutrikimų (agresijos, nepagrįstų baimių, mikčiojimo), depresijos priežastis; sukelia psichologinius kompleksus.	Šteinas (Штейн), 2007; Molčanovas, Soročenko (Молчанов, Сороченко), 2007
Formuoja lyties, amžiaus, šeimos įvaizdžio stereotipus.	Swallow, 1997; Larson, 2001; Stonkienė, 2003; Jankauskaitė, 2004; Giddens, 2005; Brand, 2008;
Yra viena iš priklausomybės nuo pirkimo priežasčių.	Bulotaitė, 2009
Silpnina moralinių vertybių interiorizavimą, materialines vertybes iškelia į pirmą vietą.	Ali, Blades ir kt., 2009; Šteinas (Штейн), 2007; Molčanovas, Soročenko (Молчанов, Сороченко), 2007; Stonkienė, 2013

Apibendrinant 3 lentelėje pateikiamus duomenis galima teigti, kad TV reklamos poveikis, įvairių tyrimų duomenimis, dažniau yra negatyvus. Dėl labiau neigiamo nei teigiamo TV reklamos poveikio vaikams užsienio šalyse greta įvairių vaikų reklamos supratimo ugdymo iniciatyvų vykdoma ir TV reklamos, nukreiptos į vaikus, prevencija, pvz., dar 1991 m. Švedijoje, vėliau Norvegijoje, Suomijoje buvo uždrausta visos produkcijos, skirtos vaikams iki 12 metų, reklama. Kanados Kvebeko provincijoje uždrausta reklama vaikams iki 13 metų. Nuo 2002 m. Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje pradėti kurti vaikams skirti kanalai be reklamos. Šią iniciatyvą taip pat palaiko Norvegija, Danija bei 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, draudžiama rodyti reklamą likus 2 val. iki ir 2 val. po vaikams skirtų laidų (Lafosas (Лафосс), 2007). Graikijoje draudžiama rodyti žaislų reklamą nuo 7 iki 22 val. Naujojoje Zelandijoje draudžiama vaikams kenksmingų ir kaloringų maisto produktų reklama. ES siūlymuose numatyta riboti reklamą, kurioje teigiama, kad bendraamžiams patiksi, jei naudosi vieną ar kitą reklamuojamą produktą (Linn (Линн), 2006).

Kaip TV reklamos pozityvas 3 lentelėje įvardijama reklamos atliekama informavimo paskirtis, kurią dažnai užgožia kitos, pvz., komercinių

reklamos tikslų siekiančios, TV reklamos funkcijos. *Reklama įvardijama šiuolaikinės kultūros dalimi, tačiau vartotojiškos kultūros oponentai akcentuoja reklama skatinamą vartotojiškumą, kuris siejamas su į materialines vertybes orientuotu gyvenimo būdu.* Kaip pastebi R. Beasley, M. Danesi (2002), reklama neardo dominuojančios kultūrinių vertybių sistemos; ji veikia atspindi poslinkius, kurie jau vyksta populiariojoje kultūroje. Išsakytą poziciją palaiko M. Stonkienė (2013) teigdama, kad reklaminiai pranešimai ikimokyklinio amžiaus vaikams turi ne tik vartotojiškos elgsenos skatinimo potencialą, bet ir formuoja tam tikrą reklaminiame pranešime perteikiamą elgseną, jame ryškinamas vertybes. Tokiu atveju pagrįstai kyla klausimas, *ar galėtume teigti, kad masinė žiniasklaida, propaguodama bendrus, plačiai priimamus suvokinius, perspektyvas ir vaizdinius, atspindinčius mūsų visuomenės vertybes, mums pateikia atitinkantį tikrovę suvokimą koks yra šiandieninis vaikas.* Kalbant apie TV reklama perteikiamas vertybes, galima aptarti vaiko ir šeimos vaizdavimo TV reklamose aspektus.

Vaiko ir šeimos vaizdavimas reklamoje. S. Lloyd-Davis (2002), atlikusi šeimos įvaizdžio vaikams skirtose reklamose semiotinę analizę, įvaizdžio apibrėžimą vertina kaip kompleksinį, susidedantį iš dviejų dalių: 1) ką nors vaizduojant, tai apibūdinama arba pavaizduojama, kad potencialus žiūrovas susiformuotų tam tikrą vaizdinį, kuris paveiktų jo mintis ir jausmus, 2) vaizdą pateikti galima simboliais, kurie arba būtų specifiniai, arba vertinami kaip tam tikras pakaitalas. Kitaip tariant, reklamuojami produktai gali būti vaizduojami visiems suprantamu ir paveikiu būdu. Anksčiau minėtas įvaizdį apibūdinančias definicijas galima iliustruoti tokiais pavyzdžiais: pirmuoju atveju reklamoje vartojami tokie kodai, kaip vaikų šypsenos ar jų balsai, sukelia džiaugsmo ir malonumo, o tai padeda tapatintis su tuo, kas matoma reklaminiame skelbime. Antruoju pavyzdžiu galėtų būti žaislų reklamos, kai demonstruojamos tik mergaitėms skirtos lėlės ar automobilių modeliai berniukams. Gali būti nepasakoma, koks produktas ar kam jis skirtas. Reklamos žiūrovas identifikuoja jam rodomus ženklus ir priskiria juos vienai ar kitai socialinei grupei.

A. Tereškinas (2007), apžvelgęs Lietuvoje rodomose reklamose vaizduojamų šeimų bei partnerystės formų tendencijas, teigia, kad *daugumoje reklamų atspirties taškas – tradicinė homogeninė šeima, kurios laimę garantuoja vartojimas ir materialinė sėkmė.* TV reklamoje toks šeimos vaizdavimas nėra atsitiktinis – *reklama parodomas teigiamas, socialiai pageidautinas branduolinės šeimos įvaizdis,* kurį S. Lloyd-Davis (2002) įvardija kaip

„neatkuriantį tikrovės, bet atstovaujantį globaliam idealios šeimos vaizdiniui“.

D. Kabašinskaitė (2002) atkreipia dėmesį į tai, kad įvairiose gyvenimo sferose vaikystė susilieja su šeimos institucija iki tokio laipsnio, kad ji tampa neatskiriamu elementu, kuris užslepia jos silpnosios dalies, kaip atskiros visumos, socialinį matomumą. Minėta autorė tokį vaikų, vaikystės vaizdavimą įvardija *familializavimu*. Taigi reklamoje angažuojamų vertybių prasme matome, kad vaikas kaip atskiras individas, kaip atskira asmenybė rodomas retai, jis vis dar neatsiejama šeimos dalis. Žinoma, TV reklamoje rodomas tėvų (ypač moters kaip mamos, šeimos rūpintojos ir globėjos) rūpinimasis vaikais negali būti vertinamas neigiamai, t. y. visuomenėje priimtina, kad suaugusieji (tėvai ar kiti asmenys) turi rūpintis vaikais ir juos globoti. Tačiau ***vaikai reklamoje praranda savarankiškumą, mums kuriamas negebančio savarankiškai veikti, priklausomo nuo suaugusiųjų vaiko įvaizdis*** (Poneliene, Gumuliauskienė, 2008b).

Lyties, amžiaus stereotipai TV reklamoje. Mokslininkų ir tyrėjų (Swalow, 1997; Larson, 2001; Stonkienė, 2003; Brand, 2008 ir kt.), analizuojančių asmens reprezentacijas reklamoje, darbuose ***stereotipizavimas lyties aspektu įvardijamas kaip vienas dažniausių aspektų***. B. Čereškos (2004) teigimu, reklamoje stereotipai išreiškia svarbias, bet dažnai paslėptas visuomenės vertybes ir tikėjimus. M. S. Larson (2001), A. Giddens (2005) teigimu, ***mergaitės reklamoje labiau vaizduojamos buityje, pasyvios, lūkuriuojančios, berniukai – aktyvumą, kovingumą, nuotykius atspindinčiuose kontekstuose***. Lyties stereotipai diskriminacine prasme būdingesni vaizduojant moteris ir mergaites, nei berniukus ir vyrus. J. Germanavičiūtės (2003) teigimu, Lietuvos visuomeninės santvarkos ir kultūros plotmėse vis dar jaučiamos patriarchalinės sistemos liekanos, kada mergaitės dažnai orientuojamos į šeimą, vaikų auginimą ir auklėjimą, namų ruošą, berniukai – fizinį, vadovaujamą ir intelektualinį darbą, ir taip nesąmoningai palaikoma diskriminacija lyties atžvilgiu. Apskritai, atlikti ***TV reklamoje vyraujančių stereotipų tyrimai patvirtina, kad TV reklama pristato siaurą gyvenamojo socialinio pasaulio vaizdą***.

Dar kaip vienas neigiamas TV reklamos poveikis įvardijamas ***lojalumo prekės ženklui formavimas nuo ankstyvojo amžiaus***, tam pasitelkiant įvairias reklamos strategijas. Kaip pastebi P. Butkus, J. Stravinskienė ir kt. (2012), stiprūs prekės ženklai daro poveikį vaiko vartotojo elgsenai ir kasdieniams pirkimo sprendimams. A. Suslavičiaus (2006) teigimu, reklamos kūrėjai, siekdami padaryti produktą patrauklų tam tikrai žmonių grupei, sieja jį su kokiomis nors žmogaus savybėmis ar

gyvenimo būdu. Tam tikrų prekių ženklų pasirinkimas vaikus „padaro“ tarp bendraamžių „šaunius“, todėl „šaunumo“ ir „populiarumo“ sampratą labai dažnai naudoja marketingo specialistai, kurdami reklamą vaikų auditorijai.

J. R. Rossiter (1979) teigimu, TV reklama daro trejopą poveikį vaikams:

1. **Pažinimo poveikis**, kuris apibūdinamas kaip vaikų sugebėjimas suvokti televizijos reklamos pobūdį ir tikslus pasitelkiant TV reklama pateikiamą informaciją.

2. **Emocinė įtaka**, kuri sukelia jausmus, kuriuos vaikai jaučia žiūrėdami reklamą. Emocinė reklamos įtaka mažėja didėjant vaikų amžiui. Analogiškus duomenis pateikia ir N. Kapoor, D. P. S. Verma (2005).

3. **Poveikis elgsenai**, kuris apibrėžiamas pagal tai, koku mastu vaikai prašo tėvų nupirkti jiems reklamuojamus produktus (kai vaikas siekia įsigyti ir išbandyti reklamuojamą produktą).

J. R. Rossiter (1979) nedetalizuoja, ar išskiriamas poveikis daro teigiamą, ar neigiamą įtaką vaiko vystymuisi, gebėjimams, vertybių sistemai. Pažinimo poveikis ir emocinė įtaka buvo aptarti anksčiau. Toliau analizuosime poveikio vaikų kaip vartotojų elgsenai aspektą.

Tyrimų duomenimis, **vaikai, daug laiko praleidžiantys prie TV ir žiūrintys reklamą, anksčiau ar vėliau ima reikalauti, kad tėvai pirktų per televizorių matytus gaminius, tarp jų ir žaislus**. A. C. Huston, J. C. Wright (1998) šį reiškinį paaiškina ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikų imlumu reklamai. J. S. Wimalasiri (2004) išskiria tokias poveikio tėvams taktikas, kurias naudoja vaikai, siekdami įsigyti vieną ar kitą reklamoje rodomą produktą:

- *Spaudimo taktika* (vaikas reikalauja, naudoja grasinimus, gąsdinimus);
- *Užtarimo taktika* (vaikas bando įtikinti tėvus, kad jo prašymas buvo patvirtintas vyresnio šeimos nario, auklėtojo ir pan.);
- *Mainų taktika* (vaikas derasi, žada atlikti kokį nors darbą, gerai elgtis ir pan.);
- *Įgrįsimo taktika* (vaikas nuolat kartoja savo prašymą, verkšlena, įkyri);
- *Įsiteikimo taktika* (vaikas siekia pakelti tėvams nuotaiką, įsiteikti prieš pateikdamas prašymą);
- *Racionalumu pagrįsta taktika* (vaikas naudoja logiškus argumentus, pateikia informaciją apie prekę ar paslaugą, racionaliai pagrindžia, kodėl jam jos reikia);
- *Lygiavimosi su kitais taktika* (vaikas remiasi argumentu „...visi kiti tai jau turi“);
- *Konsultacinė taktika* (vaikas siekia įtraukti tėvus į sprendimo pirkti priėmimo procesą).

Taigi siekdamas įsigyti reklamuojamą prekę priešmokyklinio amžiaus

vaikas gali naudoti įvairias poveikio tėvams taktikas. Kitą poveikio elgsenai aspektą – norą išbandyti produktą pačiam – T. Vladykina (Т. Владыкина) (2006) paaiškina tuo, kad *vaikas nori turėti informacijos apie vieną ar kitą produktą, nes reklamuojamos prekės – pokalbių ir svarstymų tema bendraamžių grupėje.*

Reklamos kūrėjai palaiapsniui atmeta vaikystės nekaltumą ir į vaikystę žiūri racionaliai laikydamiesi prielaidos, kad vaikai yra savarankiški, turintys savo socialinius poreikius, todėl ir teisę laisvai mokytis apie produktus per reklamą (Cross, 2002). Tačiau kaip jau minėta anksčiau, *TV reklama ne tik informuoja apie produktą, bet ir savo turiniu formuoja tam tikras vertybes, propaguoja nuo šeimos vertybių sistemos nutolusias vertybes ir gyveneną.* Be to, didžiojoje dalyje per Lietuvos televizijas rodomų reklamų reklamuojami ne Lietuvos pramonės produktai, tad nekyla jokių abejonių, kad ir reklaminiai klipai sukurti ne mūsų šalyje, ne lietuvių autorių. Vadinas, specialiai nesieti su tautos charakteriu, tradicijomis, o universalūs, t. y. demonstruojami ten, kur parduodama prekė (Poneliienė, Gumuliauskienė, 2008b). J. Dambrauskas (2005) taip pat atkreipia dėmesį, jog *per šiuolaikinius plačiai reklamuojamus žaislus peršamos užsienio televizijų herojų iliustracijos, kitų šalių gyvenimo būdas, kultūra.* Dėl to prarandamas tautinis identitetas, etninių vertybių suvokimo džiaugsmas. *Plačiai išreklamuoti žaislai, drabužiai, įranga įtvirtina vartotojiškumą ir rungtyniavimą* (Levin, 2010). Be to, kaip pastebi G. Chapman, R. Campbell (2008), ne visi žaislai moko, bet visi turėtų atlikti ką nors gera ir naudinga vaiko gyvenime. Dėl pastarosios priežasties siūloma vengti pirkti žaislus, galinčius atverti vaikams vertybių sistemą, tolimą šeimos vertybėms. Pirkdami vaikams brangius daiktus tėvai tokiu būdu kompensuoja bendravimo ir dėmesio stoką vaikui, tačiau ateityje toks dėmesio ir laiko pakaitalas gali lemti vis didėjančius vaikų reikalavimus tėvams, o atsisakymas tenkinti eilinę vaiko užgaidą sukelti pyktį arba liūdesį (Bulotaitė, Pivorienė, Sturlienė, 2000). Siekiant sumažinti neigiamą šiuolaikinių žaislų ar ugdymo priemonių poveikį, V. S. Glebuvienė, A. L. Tarasonienė (2008) siūlo aktyviau ir profesionaliau modeliuoti pedagoginį procesą, sudarant sąlygas vaikams patirti ryškių, patrauklių, pozityvių išgyvenimų ir įspūdžių.

Reklama yra įvairi, visuotinė ir reikalinga veikla. *Ją turėtų pažinti kiekvienas, kad galėtų pasinaudoti jos privalumais ir nebūtų jos apgautas* (Grayling, 2014). Intensyviausiai pažintiniai gebėjimai, kurie reikalingi įvairių objektų sandarai bei savybėms pažinti, reiškinių priežastims bei dėsningumams suvokti, formuojasi ikimokykliniame amžiuje. Pažinimo

kompetencijos, kurią sudaro vaiko domėjimasis viskuo, kas jį supa, gebėjimas samprotauti, spręsti problemas, kritiškai mąstyti (Bulotaitė, 2010), ugdymas būtų prasminga ir reikalinga sąlyga, siekiant ugdyti kritišką požiūrį į reklamą ir jos sukeliama vartotojiškumą. Mums, kaip ugdytojams, keliami užduotis ugdyti kritišką reklamos vertintoją ir atsparų vartotojiškumui žmogų. Reklamos kūrėjai siekia priešingų tikslų, tačiau kaip pastebi J. E. Brand (2008), *mus gali guosti bent tai, kad šiandieniniai vaikai yra kur kas reiklesni reklamos vartotojai, nei būtume buvę mes vaikystėje.*

Taigi vaiko ir reklamos santykio problematika dažniausiai analizuojama ekonominiu, socialiniu, kultūriniu lygmenimis. D. Marshall (2010) teigimu, šiandieninių vaikų vartojimo patirčiai įtaką daranti televizija yra tik vienas iš aspektų. Mokslininkas kelia klausimus apie tai, ***kaip sparčiai kintančioje, vartotojiškumą skatinančioje aplinkoje vaikai išmoka atsispirti pirkimui, juos nuolat atakuojantiems prekių ženklams ir skatina į visa tai žiūrėti iš paties vaiko perspektyvos.*** Tokiu būdu tampa aktualus vaiko žinių ir nuostatų apie reklamą, turimos vartojimo patirties tyrimas.

1.1.3. Vaikų vartotojiškos kultūros raiška

Kultūra – pagrindinė žmogaus socializacijos sritis, apimanti žmonijos sukauptas žinias, vertybes, normas, pavyzdžius, atstovaujančius atskirų individų, socialinių grupių, bendrijų ir visos visuomenės dvasiniam pasauliui (Juodaitytė, 2003a). Socializacija – pagrindinis kanalas kultūrai perduoti iš kartos į kartą, apima du pagrindinius tarpsnius: *pirminė socializacija* apima kūdikystę bei vaikystę ir yra intensyviausias kultūros mokymosi laikotarpis. Būtent tuomet vaikai mokosi kalbos ir pamatinių elgsenos modelių, sudarančių tolesnio mokymosi pagrindą. Šiame etape svarbiausias socializacijos veiksnys yra šeima. *Antrinė socializacija* vyksta vėlesniais vaikystės, taip pat brendimo metais. Šiuo tarpsniu dalį atsakomybės iš šeimos perima kiti socializacijos institutai. Ugdymo institucijos, amžiaus grupės, organizacijos, žiniasklaida yra individus socializuojantys veiksniai. Socialinės sąveikos šiuose kontekstuose padeda žmonėms perimti vertybes, normas ir įsitikinimus, sudarančius jų kultūros modelius (Giddens, 2005). Socializacija vaikystėje gali būti suprantama kaip aplinkos įtaka, lemianti vaiko dalyvavimo visuomenės gyvenime galimybes, taip pat suvokti kultūrą, kurioje vaikas gyvena.

Anot D. Kabašinskaitės (2002), XX a. pabaigoje atsiradusi savotiška vaikų autonomija ir lygybė su kitomis socialinėmis grupėmis (vaikas pradėtas suvokti kaip individas, turintis savo teises, interesus ir poreikius), išryškėjusi vaikų *subkultūra*, tapo alternatyvia paradigma iki tol buvusiai

vaikų priklausomybei nuo suaugusiųjų kultūros. Deja, vis dar pastebima tendencija eliminuoti vaikus iš visuomenės politinio ir ekonominio gyvenimo (pagrindinė kliūtis – vaiko amžius). Šis požiūris esti klaidingas jau vien dėl to, kad vaikai turi *savo* nuomonę ir poziciją *visais* gyvenimo klausimais. Toji pozicija dažnai išsakoma jų pokalbių su bendraamžiais, žaidimų metu, į kuriuos suaugusieji vis dar kreipia pernelyg mažai dėmesio.

A. Juodaitytė (2003a), aptardama subkultūros sampratą, remiasi I. Luobikienės aiškinimu, kad „subkultūra – normų ir vertybių sistema, skirianti tam tikros grupės kultūrą nuo visuomenės daugumos kultūros“, ir išskiria tris svarbiausias socialinės diferenciacijos rūšis, kuriomis remiasi subkultūros, būtent: socialinę klasę (sluoksnį), etninę grupę ir bendruomenę (Juodaitytė, 2003a).

Vartotojiška kultūra šiandien apėmusi visą mūsų kasdienį gyvenimą. ***Vaikų vartotojiška kultūra – gana naujas konstruktas, apie kurį kalbėti pradėta apie 1990 metus, kada vaikystė įvardyta kaip vis labiau komercializuota, o patys vaikai nebelaikyti šiuolikinės vartotojiškos kultūros pašaliečiais*** (Martens, Southerton ir kt., 2004). Aptariant vaikų vartotojiškos kultūros konstrukta pastebima, kad nors atliekama nemažai vaikų vartotojiškos kultūros empirinių tyrimų, kurie daugiausia orientuojami į vaikų kaip vartotojų elgsenos, TV reklamos poveikio vaikui, vaikiškų prekių preferencijų tyrimus ar vartotojų socializacijos tyrimus (Tyler, 2009), teoriniu lygmeniu jis nėra apibrėžtas. Tyrimai dažniau apima komercinius tikslus ir yra orientuojami į vaikų kaip vartotojų elgsenos analizę. D. Th. Cook (2008) teigimu, mokslininkai Th. Veblen'as, P. Bourdieu, J. Baudrillard'as, C. Campbell'as ir kiti, analizavę socialinį, istorinį, struktūrinį vartojimo ir vartotojiškos kultūros pobūdį, vartotojų teisių gynimą ir kt., vaikų ir vaikystės savo teorijose nemini. Minėtas autorius pažymi, kad moksliniai tyrimai turėtų apimti ne tik vaikų vartojimo tyrimus, bet ir vaikų vartojimo epistemologiją, kuri leistų kurti naujas žinias apie vaikų vartojimo ir vartotojišką kultūrą.

Vartojimas įvardijamas vienu pagrindinių šiuolaikinės vaikystės bruožų. Žinoma, teigti, kad ankstesnių kartų vaikai negeidė daiktų, būtų netikslu. C. Honoré (2012) pateikia vaikų kaip vartotojų istorinę perspektyvą: XV a. pradžioje G. Dominici pabrėžė, kad Florencijos atžalos vergauja „medi-niams arkliukams, gražiams cimbolams, netikriems paukščiams, pauksuo-tiams būgnams ir tūkstančiams kitokių žaislų“. Vartojimas vaikystėje pradėjo didėti XVII a., kai Europoje į rinką pasipylė specialiai vaikams sukurti dra-bužiai, knygos, žaislai ir žaidimai. Dar 1693 m. J. Locke'as rašė: „Pažinojau mažą vaiką, taip įsitraukusį į daugybę turimų įvairių žaidimų; <...> kuris buvo taip pripratęs prie pertekliaus, kad jam niekada nebuvo gana“ (Honoré, 2012). XX a. pradžioje reklamininkai pradėjo tiesiogiai kreiptis į vaikus per

žvaigždes; ekspertai apsipirkinėjimą šlovino kaip galimybę vaikams išvystyti asmenybę ir skonį.

Didžiojoje Britanijoje veikiančios organizacijos „Good Childhood“ duomenimis, 89 proc. suaugusiųjų nurodo, kad *šiandieniniai vaikai pasižymi materialistinėmis vertybėmis labiau nei ankstesnės kartos* (Rowntree, 2008). Vartojimo patirtį vaikai atsineša į ugdymo institucijas; jų turima vartojimo patirtis keičia lavinimą ir mokymąsi (Khan, 2006); vaikai vartojimo patirtį įneša į savo žaidimus; dar daugiau – *vartojimu formuojama vaikų kultūra, rodanti šių dienų vaikų socialines orientacijas* (Ruckenstein, 2010). Tokiu būdu *vaikui atsiveria naujos galimybės, jis gali įgyti naujų, šiuolaikinės vartotojiškos kultūros supratimui būtinų, kompetencijų*. Tačiau kartu *vaikui kyla tam tikrų vartotojiškos kultūros diktuojamų grėsmių, kai vaiku imama manipuliuoti, jam taikomos komercinių tikslų siekiančios reklamos strategijos, reklamoje pateikiamas šiuolaikinį vaiką menkinantis įvaizdis*. Vaiko savęs suvokimui ir socialinės kompetencijos ugdymuisi svarbi ir vaiką supanti socialinė aplinka, sąveikos formos su supančios aplinkos objektais ir žmonėmis (Juodaitytė, 2003a). Artimiausi priešmokyklinio amžiaus vaikui – tėvai, kiti šeimos nariai, bendraamžiai, tačiau šiuolaikinius tėvus ir vaikus skiria akivaizdus barjeras. Tėvai atėjo iš vakarykštės dienos, o vaikai gyvens rytoj (Hess, 2000). Vaikams pagrindiniai informacijos apie vartojimą šaltiniai yra tėvai ir šeima, bendraamžiai, TV ar kitos formos reklama ir patys produktai (kaina, prekės ženklas). Dar kitais informacijos šaltiniais laikytinos pramanytos istorijos (įskaitant patarles ir mitus) bei formalus ugdymasis (pvz., vartotojų švietimas) (Cram, Ng, 1999). Taigi *vaikai vartojimo patirtį įgyja per tėvus, socialinius tinklus ir institucinę aplinką*. Tai reiškia, kad, vaikui augant ir jo patirčiai plečiantis, gali atsirasti tiek didesnis vartojimo pliuralizmas, tiek padidėti painiava ir nerimas dėl to, koks vartojimo būdas tam tikrame kultūriniame kontekste tinkamiausias (Martens ir kt., 2004). *Tėvų ir vaikų santykiams vartojimo kontekste būdinga abipusė įtaka, kada vaikai daro įtaką tėvų esamam vartojimui, o tėvai, atvirkščiai, formuoja vaikų būsimą vartotojišką elgseną*. Šeimos tradicijos, įpročiai, tėvų auklėjimas, vertybės, įsitikinimai, nuostatos perduodamos vaikams, tokiu būdu tiesiogiai lemiant jų socialinį vystymąsi, taip pat ir vartojimo įpročius. Kitaip tariant, šeima lemia jos narių dabartinę vartojimo elgseną ir elgseną ateityje (Butkus, Stravinskienė ir kt., 2012). O vaikų įtaka šeimos pirkiniams ir tėvų vartojimui priklauso nuo socialinių ir ekonominių veiksnių, kurie gali riboti vartojimą arba, atvirkščiai, jį paskatinti (pajamos, socialinė klasė, gyvenamoji vieta ir kt.) (Marshall, 2010). Apskritai, pokyčiai ir vertybių kaita suaugusiųjų bendruomenėje daro įtaką

ir vaikui, vaikystės statusui (Juodaitytė, 2003b). Tačiau šiandien pastebima ir tai, kad šeimos vaidmuo menksta; ***svarbiausiais vertybių formuotojais vaikams šiandien tampa ne šeima, o vaikų darželiai, mokyklos ir masinės informacijos priemonės*** (Dencik, 2005; Pikturienė, Grod, 2006); daugelį vertybių, normų, nuostatų, elgesio pavyzdžių bei kitų socializacijos veiksnių perduoda ne tiesiogiai tėvai ar kiti suaugusieji (autoritetai), o „tarpininkai“, pvz., televizija, internetas. Keičiasi tėvų ir švietimo įstaigų vaidmuo, silpnėja jų galimybė iš esmės turėti įtakos vaiko socializacijai. Galiausiai medijų įtaka gali būti tokia didelė, kad jose vyraujančios temos tampa komunikacijos pagrindu, ašimi, apie kurią sukasi ne tik menkai pažįstamų žmonių, bet ir šeimos bendravimas (Europos politika dėl vaikų, 1999; Sakalauskas, 2000). Mokslininkai (Pikturienė, Grod, 2006; Linn (Линн), 2006) pastebi, kad ***į kintančius šeimos ir vaiko santykius, vertybių kaitos tendencijas reaguoja marketingo specialistai***, atrandantys naujas įtakos vaikams grupes ir lyderius, nes tėvus ir pedagogus kaip nuomonių formuotojus ima keisti draugai, įžymūs bendraamžiai ir vyresni idealai.

Taigi, ***siekdami ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, ugdytojai (tėvai, pedagogai) pirma turi matyti ir suprasti vaiko pasaulį ir ugdymą taikyti prie jo***. Kitaip tariant, į vaiką turi būti žiūrima kaip į ugdymosi ir socialinių santykių subjektą (Monkevičienė, 2011). Juolab kad 5–6 metų vaikams būdinga tam tikra socialinių, politinių, ekonominių įvykių, faktų analizės logika bei išgyvenama sąveika su jais (Juodaitytė, 2003b). Vaikai įvykių esmę suvokia aktyviai sąveikaudami su aplinka ir išskirdami jiems reikšmingas situacijas, jas interpretuodami bei siekdami būti jų dalyviais.

Ikimokyklinio amžiaus vaikai supranta vieną iš vartotojiško kapitalizmo principų ir pinigų mato kaip laisvės priemonę, galimybę išplėsti savo įtakos sferą (Simmel, 1990, cit. Ruckenstein, 2010). Taip pat ikimokyklinio amžiaus vaikai žino, kad pinigai gali būti naudojami siekiant nustatyti ar atkurti savarankiškumą ir socialinius ryšius (Pugh, 2004; 2008). Taigi dažnai manoma, kad vaikai negyvena ekonominio gyvenimo, bet yra priešingai – jie ***aktyvūs vartotojiškos kultūros dalyviai, prisidedantys prie ekonominio gyvenimo*** (Cook, 2008). Nors R. Pilkauskaitės-Valickienės, I. Čėsniienės (2010) teigimu, vaikų dalyvavimas ekonomikoje dažniausiai apsiriboja kišenpinigių leidimu, svarbu, kaip jie panaudojami. Ir čia jau ne tik pačių vaikų atsakomybės, bet ir tėvų, pedagogų finansinio raštingumo klausimas.

Pasak D. Cibulskienės (2013), ***atsispirti vartojimui gali tik asmenys, turintys finansinio raštingumo įgūdžius***, o finansinio raštingumo pagrindus vaikui turi suteikti šeima, vėliau – ikimokyklinio ugdymo įstaiga ir mokykla.

Šeimoje tai atlikti galima mokant vaikus jausti atsakomybę už savo finansus, gebėjimą disponuoti turimomis lėšomis, įvertinti alternatyvius pasirinkimus. Taigi ***viena atsparumo vartotojiškumui ugdymo integralių dalių galima laikyti priešmokyklinio amžiaus vaikų finansinio raštingumo ugdymą.*** Galima pritarti ir A. Maldeikienės (2014) nuostatai, kad vaikų finansinio raštingumo ugdymas turėtų būti patikėtas ne šališkai informaciją pateikiantiems bankų ekspertams, o šeimai ir nepriklausomoms vartotojų teisėmis besirūpinančioms nevyriausybinėms organizacijoms.

Nors priešmokyklinio amžiaus vaikų idėjos ir pinigų panaudojimas nesutampa su suaugusiųjų keliamais idealais ar vartotojiškos kultūros kritika, vis dėlto ilgalaikėje perspektyvoje taupumas, finansinis stabilumas gali lemti gebėjimą refleksyviai valdyti save, o vienu ar kitu noru apribojimas tapti atsakingo ir savarankiško žmogaus pagrindu. Vaikai žino, kad didesnio pirkinio jiems gali tekti palaukti iki Kalėdų ar gimtadienio, tačiau tai nereiškia, jog jie nebando trokštamų dalykų gauti anksčiau. Ši įtampa tarp vaikų ir suaugusiųjų yra išskirtinė kalbant apie vaikus ir vartotojišką kultūrą. „Rimtus“ vaikų norus apima žaislai ir žaidimai, kuriuos turi jų bendraamžiai ir kurių turėjimas rodo priklausymą tam tikrai socialinei grupei. Ir dažnai suaugusieji vaikų norams nusileidžia, o prekės ir paslaugos vaikams perkamos net tuo atveju, kai tėvai kalba apie taupumą ir skundžiasi, kad žaislai yra per brangūs ar kad vaikas turi jų per daug. Šie faktai rodo *skirtumus tarp suaugusiųjų, bandančių parengti vaiką savarankiškam ekonominiam gyvenimui, ir realios kasdienybės* (Ruckenstein, 2010). Iš kitos pusės, apskritai keliami klausimai, kaip sunkesnės materialinės padėties vaikai reaguoja į reklamas ir pan. Juk tenkinti visas šių vaikų užgaidas tėvai neturi finansinių galimybių (Pugh, 2004; 2009).

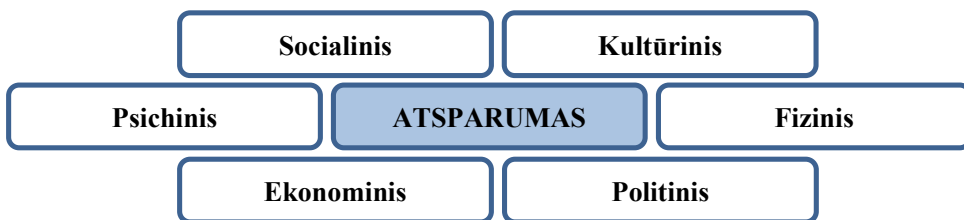
Taigi ***vaikų vartotojiška kultūra – šiuolaikinės kultūros dalis ir kartu mažai tyrinėtas socialinių tyrimų laukas.*** Vaikų vartotojiška kultūra pamirštama ta prasme, kad įžvalgos, gautos, pvz., tyrinėjant vaikų kaip vartotojų elgseną, neperteikiamos plačiajai visuomenei, o naudojamos grynai komerciniais tikslais (Cook, 2004). Kitaip tariant, vaikų ***vartotojiškos kultūros tema dažnai sukelia moralinį susirūpinimą dėl prekybos, nukreiptos į vaikus, intensyvumo ir kovos su ja, bet ne vedama smalsumo ar analitinės reikšmės.*** Vartotojiškumo kritikų požiūriu, vaikų vartotojiška kultūra klesti dėl vaikystės nykimo. Tai, kas vartotojiškoje kultūroje šiandien siūloma vaikams, niekaip nesisieja su tyrumu, nekaltumu (Holland, 2004, Linn (Линн), 2006), kaip vaikystės epitetais, o vaikų žaislai, žaidimai, buvimas grupės dalimi daro įtaką šiuolaikinei vaikų vartotojiškai kultūrai.

1.2. Atsparumo vartotojiškumui sampratos kontekstualizavimas ir ugdymo(si) galimybės šeimoje

Anksčiau aptarta vaikų vartotojiškos kultūros ir vartotojiškumo kaip labiau neigiamo vartotojiškos kultūros aspekto problematika suponuoja toliau reikalingas atsparumo vartotojiškumui įžvalgas. Į atsparumo vartotojiškumui konceptą žvelgiama per antivartotojiškumą deklaruojančią ir vartotojišką kultūrą atmetančią kritinę teoriją bei kritinę pedagogiką, leidžiančią pažinti tą vaiko aplinką, kurioje jis gyvena ir laisvai kuria.

1.2.1. Atsparumo vartotojiškumui sampratos daugiaprasmiškumas

Anglų kalbos žodis *resistance* lietuvių kalboje verčiamas į terminus *atsparumas*, *pasipriešinimas*, *priešinimasis*, *atspara*. Atsparumo samprata apima socialinį, kultūrinį, psichinį, fizinį, ekonominį ir kt. aspektus (1 pav.).



1 pav. *Atsparumo sampratos daugiaprasmiškumas*

Dažniausiai atsparumo sąvoka vartojama kalbant apie asmens psichinį atsparumą, kuris gali būti suprantamas kaip individo ar grupės *gebėjimas* išvengti, sumažinti arba nugalėti neigiamo aplinkos poveikio padarinius (Reber (Ребер), 2000; Reber, 2009; Gričiūtė, 2005). Atsparumas įvardijamas kaip *asmenybės bruožas*, pasireiškiantis priešiniimusi įgyvendinant pavedimus, reakcija į grupės spaudimą. Taip pat atsparumu įvardijamas *gebėjimas* atsispirti pagundai įsitraukti į uždraustą ar tabu elgesį (Reber, 2009). Socialinio atsparumo samprata apima individo *gebėjimus* sėkmingai reaguoti į nepalankias aplinkybes (Abromaitienė, Šiaučiukėnienė, Ragulskienė, 2003). Iš kitos pusės, socialinis atsparumas dažnai tapatinamas su kultūriniu ir ekonominiu atsparumu. Kalbant apie atsparumo vartotojiškumui konceptą aktualūs ekonominio ir kultūrinio atsparumo sampratų aiškinimai. Ekonominis atsparumas įvardijamas kaip *priešprieša vyraujančiai kultūrinei ir politinei ideologijai*. Greta atsparumo sampratos pateikiamas ir kitas anglų kalbos terminas *sales resistance* – potencialių vartotojų atsparumas agresyvaus marketingo praktikoms arba potencialių vartotojų *opozicija, nukreipta prieš*

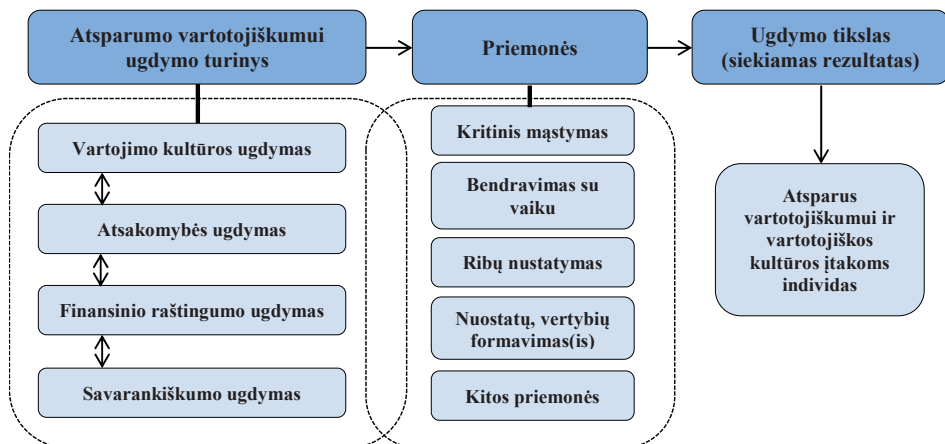
pardavimus ar agresyvų marketingą (Collins English Dictionary, 2003). Minėta definicija glaudžiai siejasi su kritinės pedagogikos atstovų išskiriamu kultūrinio atsparumo konstruktu. Apskritai, socialinio ir kultūrinio atsparumo samprata dažniausiai vartojama išreiškiant opozicionuojančias nuostatas dominuojančiai politinei, ekonominei, kultūrinei ideologijai. J. A. Sandlin (2007), aptardama *kultūrinio atsparumo* konstrukta, teigia, kad kultūrinis atsparumas – tai „kultūra, kuri naudojama sąmoningai arba nesąmoningai, kuri veiksmingai arba neveiksmingai priešinasi ir (arba) keičia dominuojančias politines, ekonomines ir (ar) socialines struktūras“. Minėta autorė vartoja kultūros trikdymo (angl. *culture jamming*) sąvoką: „Šiandieniniai kultūros trikdytojai atmeta pasyvų vartotojiškos kultūros vartojimo būdą ir siekia būti aktyvūs autentiško gyvenimo kūrėjai“ (Sandlin, 2007, p. 77). Minėtos autorės požiūriu, trikdymo veikla galėtų būti nukreipta į pozityvią veiklą: „Aš tikiu, kad kultūros trikdymo švietimo galia slypi gebėjime atverti „pereinamąsias erdves“ tikrajam kūrybiškumui ir kultūros erdvei, burti bendruomenes“ (*ten pat*).

Atsparumas bendrąja prasme – tai grupiniai *opozicijos veiksmai* prieš valdžią (galią), kuriuos įprastai naudoja kritinės teorijos šalininkai (Collins English Dictionary, 2003). Disertacinio tyrimo atveju opozicijoje gali būti visi, kas nepritaria vartotojiškos kultūros įsigalėjimui ir viešpatavimui. Siekiant atmesti arba keisti dominuojančią vartotojiškumo ideologiją, naudojami įvairūs priešinimosi vartotojiškumui būdai. S. J. Baran (2006) nurodo, kad JAV veikiantis *Media fondas* siekia padidinti visuomenės informuotumą apie per-teklinio vartojimo ir vartotojiškumo, kuriems įtaką daro reklama, pasekmes ir vykdo tokias iniciatyvas kaip antireklama užsiimančio žurnalo („Adbusters“) ar interneto svetainės (www.adbusters.org) populiarinimas, tačiau tuo pat metu susiduria su TV ir kitų medijų transliuotojų priešinimusi jų skelbiams iniciatyvoms, kaip verslo žlugdymo praktikoms. Minėtos iniciatyvos, M. Haiven (2007) teigimu, sudaro galimybes priešintis kultūrinei hegemonijai ir neoliberalizmo, kuris įdiegia baimės, individualizacijos, beviltiškumo ir cinizmo paliktą vakuumą, kultūros įsigalėjimui. Be nurodytų galimybių, J. D. Rumbo (2002) atsparumą vartotojiškumui (dar vadinamą antivartotojiškumu) siūlo išreikšti per tam tikrų prekių grupių ar prekių ženklų boikotą (pvz., „Nieko nepirkimo diena“), žiniasklaidos priemonių vartojimo įpročių keitimą (pvz., „Savaitė be televizoriaus“) ir kt. Tačiau čia ir vėl susiduriama su politikų ir verslininkų nepalaikymu, nes minėtos iniciatyvos „kenkia“ ekonomikai.

Jei masinė prekių ir prekių ženklų gamyba skirta vartotojo (taip pat ir vaiko, kaip vartotojo) tapatumui ir gyvenimo stiliui konstruoti, tai ***atsparumas vartotojiškumui ir vartotojiškos kultūros įtakoms gali būti suprantamas***

*kaip gebėjimas atmesti dominuojančią kultūrą ir kritiškai ją vertinti. Dar daugiau, priešinimasis manipuliavimo žmogumi formoms vertintinas kaip galutinis laisvos asmenybės siekis ir tikslas. Laisvė šiame kontekste sietina su atsakomybe, kūrybiškumu, savarankiškumu bei naujų socialinių kultūrinių pažiūrų kūrimu. Taigi **atsparumas vartotojiškumui gali būti suprantamas kaip individo ar grupės gebėjimas priešintis, atsispirti ir keisti dominuojančias politines, ekonomines ir socialines struktūras ir tokiu būdu tapti aktyviais, laisvais ir kūrybiškais autentiško gyvenimo kūrėjais.***

Išdėstytos problemos veikia vaikų ugdymąsi. Siekiant kurti socialine gerove paremtą ugdymo praktiką, kritinės pedagogikos siūlymu visų pirma reiktų suprasti tai, kas vyksta socialiniame gyvenime, o tai atlikti galima domintis šiuolaikiniais vaikams aktualiomis sritimis. Taigi atsparumas vartotojiškumui suprantamas kaip apimantis tokias pedagogines strategijas, kurios įgyvendinamos pasitelkiant ugdytinių patirties prasingumą, kritišką požiūrį į šiuolaikinę vartotojišką kultūrą. O disertaciniame darbe vartojama atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) samprata apima ugdymo ir ugdymosi kontekstus ir disertaciniame tyrime kalbama apie atsparumo vartotojiškumui ugdymąsi, kaip nuolat šeimoje ir už jos ribų vykstantį procesą. 2 pav. pristatoma atsparumo vartotojiškumui ugdymosi sampratos schema, kuri parengta teorinių vartotojiškumo, atsparumo sampratos aiškinimo studijų ir kritinės teorijos bei pedagogikos išvalgų vaikų vartotojiškos kultūros ir vartotojiškumo tematika pagrindu.



2 pav. *Atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) sampratos schema*

Atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is) yra holistinis, apimantis įvairius edukacinius, vertybių, nuostatų formavimo(si) aspektus. Suvokdami, kad nuo

gimimo vaikas patenka į vartotojų visuomenę, kuri kuria vartotojišką kultūrą ir vartotojiškumą skatinančią aplinką, o priešmokyklinio amžiaus vaikas dar neturi išvystytų kritinio mąstymo gebėjimų ir įgūdžių, kurie padėtų atsispirti vartojimo procesui, vartotojiškai kultūrai, kalbame apie vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymą(si) kaip **nuolat vykstantį procesą**. Kad tėvai ar kiti ugdytojai galėtų užsiimti atsparumo vartotojiškumui ugdymu, visų pirma jie turi suprasti vaikų vartotojišką kultūrą ir domėtis naujausiais į vaikus orientuotų tyrimų, kurie būtų susiję su vartotojiškumo ar kitų vartotojiškos kultūros reiškinių analizavimu, rezultatais. Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo prasingumas gali būti grindžiamas idėja, jog gyvendami vartotojiškoje kultūroje vaikai turi išmokti ne tik prie jos prisitaikyti; atvirksčiai – vaikai kuria šią kultūrą, vaikų vartotojiška kultūra – bendrosios kultūros dalis. Dėl šios priežasties suaugusioji visuomenės dalis, ypač tėvai ir kiti ugdytojai, turi šią kultūrą pažinti, o turimas žinias panaudoti formuojant naują, ne vien vartotojiškumo ideologiją propaguojančią, tačiau kūrybišką, demokratijos idėjomis gyvenančią visuomenę.

Atsparumo vartotojiškumui ugdymasis gali būti įvardijamas kaip kompleksinis, nuolat vykstantis procesas, savo turiniu apimantis vartojimo kultūros, finansinio raštingumo, savarankiškumo, atsakomybės ugdymą. Kaip viena iš priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) galimybių įvardijamas **kritinio mąstymo ugdymas**, kuris aktualus jau ikimokykliniame amžiuje, kadangi kritiškai mąstyti gali įvairaus amžiaus vaikai, nes jie jau turi gyvenimo patirties ir ankstesnių žinių šaltinius. Ir kuo daugiau jie sužino, tuo išmintingesniais mąstytojais tampa, tad net ir visai nedidukai vaikai geba nepriklausomai, kritiškai mąstyti (Klooster, 2001). Amerikiečių ugdymo filosofo J. Dewey (2013) teigimu, kritiškai mąstyti vaikai pradeda tuomet, kai problema susidomi. Kokia nagrinėjamų problemų kokybė – tai pats svarbiausias klausimas, kurį galima pateikti apie kiekvieną situaciją arba patirtį. Anot J. Dewey (2013), problemos skatina įgimtą vaikų smalsumą ir kritinį mąstymą. Tik sukdamas galvą dėl čia pat esančios problemos aplinkybių, ieškodamas ir rasdamas savo paties sprendimą, kaip išsisukti, vaikas mąsto (Klooster, 2001). Kitaip tariant, visų pirma problema pačiam vaikui turi būti aktuali ir jį dominti.

Kritinis mąstymas padeda įvertinti naujas žinias jau turimos informacijos atžvilgiu vienu iš šių būdų:

- Naujoji informacija nedera su jau turima, todėl visiškai atmetama ir ignoruojama;
- Gautoji informacija nedera su jau turima, todėl senosios žinios atmetamos, ignoruojamos, ir toliau vadovaujamosi vien naujomis;

- Naujoji informacija dera su jau turima, todėl ji papildo ir patikslina senąją (Kritinio mąstymo ugdymas, 2001).

Taigi jei tėvai ar grupės pedagogas lyg niekur nieko vieną dieną pareikš, kad šiandien bus kalbama, pvz., apie reklamą, iš to nebus jokios naudos (o kai kuriais atvejais tai gali būti net žalinga, nes reklama visiškai nesidomintį vaiką tokiu būdu galima kaip tik paskatinti domėtis). Vis dėlto informacijos teikimas vaikui, jei šis problema susidomėjęs, gali būti veiksmingas, nes mokymasis su vaikais kartu dekonstruoti reklaminius pranešimus, tėvų ir vaikų bendravimas vartojimo klausimais neutralizuoja nepageidaujamą reklamos poveikį (Chan, McNeal, 2003; Tips for parenting in a commercial culture, 2006), o pokalbiai su vaikais apie vartotojišką kultūrą ir prekių ženklus gali būti naudingi ieškant atsakymų į klausimą, kaip vaikai naudoja šiuos išteklius kurdami savo socialinį pasaulį ir tapatumą (Freeman, 2006).

Vartojimo, gyvenimo kokybės ir aplinkos ryšį tiriantis *New American Dream* centras (JAV) viena iš vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo galimybių įvardija laiko su vaikais leidimą kartu, ypač gamtoje (ekologinė perspektyva), tokiu būdu daugiau galvojant apie asmens elgsenos įtaką aplinkai, bendražmogiškąsias vertybes (Tips for parenting in a commercial culture, 2006). Teorinė literatūros analizė parodė, kad **nuostatų, vertybių ugdymo** šeimoje klausimai aktualūs ir kalbant apie vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi šeimoje galimybes. Akcentuotina ir tai, kad tikslinga ir kryptinga 3–6 metų vaikų socializacija padeda nuo vaikystės suformuoti tinkamas vertybes, ugdo adekvačias racionalias vaikų reakcijas į juos supančią aplinką ne tik vaikystėje, bet ir paauglystėje, jaunystėje ir brandžiam amžiuje. Taigi priešmokyklinio amžiaus vaikai, pirminės socializacijos metu perimdami aplinkoje matomus elgsenos modelius bei vertybes, formuojasi ir tam tikrą požiūrį į reklamą ar kitus vartotojiškumo reiškinius. Atitinkamai ir matydami kritiškai nusiteikusių, atsparų reklamos poveikiui ar spindinčių neono lempų šviesai savo motiną ir tėvą vaikai taip pat ugdomi atsparumą.

Kad vaikai užaugtų ir taptų visaverčiais suaugusiais, turi būti sudaryta galimybė jiems eksperimentuoti, daryti klaidas ir elgtis neatsakingai (Linn (Линн), 2006). Tačiau lygiai tiek, kiek svarbi vaiko laisvė, svarbus ir jo **atsakomybės ugdymas, ir ribų vaikui nustatymas**. Atsakomybės ugdymas šiuo atveju susijęs su **vartojimo kultūros ugdymu**, kuris suprantamas kaip „žmogaus, grupės, visuomenės galimybė įsisąmoninti savo poreikius ir rasti tiek moraliniu, tiek ekonominiu požiūriu efektyviausius būdus jiems patenkinti“ (Sederevičiūtė, Juškeliene ir kt., 2007). Atsparumo vartotojiškumui ugdymosi procese vartojimo kultūros ugdymas apima

racionalų vartojimą, ekologinį *sąmoningumą ir kitų iniciatyvų palaikymą* (žr. plačiau ankstesniuose poskyriuose). Ribų vaikui nustatymas siejamas ne tik su TV žiūrėjimo įpročių keitimu ar draudimu vaikui įsigyti dar vieną, tėvų požiūriu nereikalingą, daiktą. ***Ribų nustatymas čia gali būti suprantamas ir kaip gebėjimo laisvai pasirinkti ir atsirinkti ugdymas.***

Finansinio raštingumo ugdymas, kaip integrali vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi turinio dalis, apima gebėjimą ne tik savarankiškai naudotis turimais finansais savo poreikiams patenkinti. Kalbant apie šį gebėjimą dera pasakyti, kad pinigai ne kartą buvo aprašyti kaip visų blogybių šaknys, tačiau reiktų suprasti ir tai, jog pinigai taip pat kuria tam tikrus socialinius ir ekonominius ryšius bei turi įtakos tam tikros pasaulėžiūros formavimuisi (Ruckenstein, 2010). Nors finansinio raštingumo ugdymas svarbus, o vaikų įgytos žinios ir patirtis lemia jų finansinę elgseną ateityje, vis dėto atkreipiamas dėmesys į tai, kad vaikai kur kas labiau nori būti kartu su tėvais, nei apsipirkinėti.

Apibendrinant galima pasitelkti J. D. Rumbo (2002) teiginį, kad nepriklausomai nuo to, jog mes priešinamės vartotojiškai kultūrai, mes vis tiek joje dalyvaujame. C. Honoré (2012) teigimu, „turėtume skeptiškai vertinti perspėjimus, kad vartotojiška kultūra nužudė vaikystę. Tačiau tai nereiškia, kad reikia tikėti teiginiu, kad reklama nekenkia, o kiekvienas vaikas turi pirkti iki nukritimo. Netramdomas vartojimas, kaip ir daugiafunkciniai žaislai, gali susiaurinti vaikus supantį pasaulį“ (Honoré, 2012, p. 184). Minėta autorė taip pat pabrėžia, kad paversti vaikystę zona be vartojimo gyvenant vartotojiškoje kultūroje neįmanoma. Bet nustatyti ribas – būtina. Vienas iš kelių – vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is).

1.2.2. Kritinės teorijos idėjos, kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagoginis pagrindas

Iš anksčiau pateiktų išvalgų matome, kad atsparumo vartotojiškumui samprata Lietuvoje gana nauja. Atsparumas vartotojiškumui ir su juo susijusiems reiškiniais, pvz., reklamai ar apsipirkimams, dažniau analizuojamas užsienio mokslininkų ir tyrėjų (Morris, 2001; Rumbo, 2002; Haiven, 2007; Sandlin, 2007; Sandlin, McLaren, 2010 ir kt.), palaikančių kritinės teorijos idėjas, darbuose.

Kritinė teorija, arba neomarksizmas, kaip daugialypis judėjimas, kurio didžiąją dalį sudarė Frankfurto sociologinės minties mokyklos atstovai, pastebimai išsiplėtė nuo 1960 m., kai Vakarų šalyse kilo masiniai jaunimo, feministiniai, socialinių mažumų judėjimai, nukreipti prieš Vakarų

visuomenių politinių, socialinių bei kultūros institutų tvarką ir ieškoję teorinio pagrindimo savo socialiniam priešnimuisi (Leonavičius, 2005). Pagrindiniai jos autoriai (M. Horkheimer'is, Th. Adorno, H. Marcuse, J. Habermas ir W. Benjamin'as) skelbia susvetimėjimo, technologizmo, biurokratinės centralizacijos, masinės kultūros pavojų (Duoblienė, 2011). Daugelis egzistencializmo įkvėptų neomarksistų, pasirėmę K. Marxo ankstyvaisiais darbais, ėmė žiūrėti į žmogų kaip kūrybiškai savarankišką, atsakingą ir laisvą asmenybę.

Kritinės teorijos tyrimai daugiausia dėmesio skiria modernių visuomenių kultūros tyrimams ir jos kritikai (Leonavičius, 2005). Dabartinės kultūros „gamybos“ sąlygomis, įvardijamomis kaip „kultūros posūkis“, masinė prekių ir prekių ženklų gamyba skirta individualiam vartotojo tapatumui ir gyvenimo stiliui konstruoti, o serijinis skirtingumas, palaikomas individualaus vartojimo ideologijos, tampa globalios rinkos preke. Todėl populiarioji ir medijų kultūros apima ne tik visiems prieinamus artefaktus, kultūros prekes, bet ir vartojimo būdus, įgūdžius bei jų lavinimą ir glaudžiai siejasi su vartojimo kultūros samprata (Rubavičius, 2010b). Frankfurto mokyklos atstovai atlikę kultūros industrijos, kurią sudaro kinas, televizija, populiarioji muzika, radijas, laikraščiai ir žurnalai, tyrimus priėjo išvada, kad **kultūros industrija, pateikianti nereiklį, standartizuotą produkciją, pakerta individų gebėjimą mąstyti kritiškai ir nepriklausomai** (Giddens, 2005). Pasak T. Adorno, radijas, kinas, moderni reklama sukuria iš anksto suplanuotas masinės gamybos socialines ir kultūrinės pažiūras. Tokios aplinkybės trauškina individo iniciatyvą, susiformuoja valdoma visuomenė. Neomarksistų kritika visų pirma nukreipta prieš **gigantines technologijas, dėl kurių pramonė ir valstybė manipuliuoja žmonėmis, tokiu būdu kurdama vartotojų ir pertekliaus visuomenę**⁵. Neomarksistai bjaurisi šia gerove, kuri užliūliuoja susvetimėjusias, išnaudojamas ir manipuliuojamas mases (Anzenbacher, 1992). „Paspriešinimas tiesioginėms ir netiesioginėms manipuliavimo formoms, siekis įveikti dominuojančius diskursus yra individo laisvės, jo veiklaus pilietiškumo tikslas“ (Mažeikis, 2006, p. 14). Apskritai, kritinės teorijos atstovai siekia į visuomenės gyvenimą pažvelgti kaip į žmogaus veiklą ir išsiaiškinti, kaip žmogaus aktyvumas veikia socialines struktūras (Leonavičius, 2005). Taigi kritinės teorijos atstovai vadovaujasi **priešinimosi, arba atsparumo, dominuojančiais kultūrai ir ideologijai idėja, o jų dėmesys krypta į žmogų, kaip kūrybiškai savarankišką, atsakingą ir laisvą asmenybę.**

⁵ Pertekliaus visuomenei būdingas vartotojiškų orientacijų atsiradimas, kurių padarinyš, viena vertus, yra susirūpinimas iki galo pasitenkinti viskuo, kuo tik įmanoma (elementais ir įspūdžiais, jausmais), o kita vertus – vidinės tuštumos pojūtis (arba simbolinis bei emocinis nuskurdimas, identifikuojamas sąžinės jaučiamas trūkumas) (Kavolis, 1995).

Dominuojanti ideologija pabrėžia žiniasklaidos galią, jos poveikį visuomenei. Žiniasklaidos vaidmuo dominuojančioje masinės kultūros paradigmoje apima visuomenės socializaciją, informavimą ir nuomonės formavimą. Būtent **dominuojančios paradigmos kritikos pagrindu ir susiformavo alternatyvioji, arba kritinė, paradigma** (Leonavičius, 2003). Vienas pirmųjų kritikos ženklų – masinės komunikacijos proceso manipuliavimo laipsnio ir despotiškumo akcentavimas.

Išskiriami šie alternatyviosios, arba kritinės, paradigmos ypatumai (McQuailo, cit. Leonavičius, 2003):

- Kritiškas visuomenės vertinimas ir vertybių neutraliteto atmetimas;
- Informacijos perdavimo, komunikacijos modelio kritika;
- Nedeterministinis požiūris į žiniasklaidos technologijas ir pranešimus;
- Kultūrinės ir kokybinės metodologijos taikymas;
- Kultūrinių ir politinių-ekonominių teorijų preferavimas;
- Nelygybės ir opozicijos visuomenėje šaltinių akcentavimas.

Taigi *kritinės teorijos atstovai savo dėmesį koncentruoja į dominuojančios ideologijos, pvz., masinės kultūros, vartotojiškumo, kritiką, kada siekiama išlaisvinti žmogų ir kartu kurti naujas socialines-kultūrinės pažiūras.*

Kritinės teorijos požiūriu, **ties reklama, tiek plataus vartojimų produktų vartojimas veikia vaiko socializaciją** (Morris, 2001). J. A. Sandlin, P. McLaren (2010) teigimu, **vartotojiškumo ideologija šiuo metu yra viena iš labiausiai dominuojančių jėgų visuomenėje.** Į vartotojiškumą, kaip dominuojančią ideologiją, galima žvelgti iš dviejų perspektyvų – **arba vartotojiškumas vertinamas kaip destruktivus, perteklinis ir todėl žalingas arba, atvirkščiai, kaip formuojantis tapatumą ir įtvirtinantis materializmą kaip laisvės formą.** Neomarksistai šiuo atveju pritartę pirmajai pozicijai. V. Leonavičiaus (2005) teigimu, kritinė teorija susilaukia kritikos dėl nepakankamo empirinio pagrindimo, dėl sudėtingumo arba negalėjimo apskritai empiriškai patikrinti ir atmesti savo koncepcijų ir teiginių teisingumo. Teigiama, kad, tiriant kultūros industrijų reiškinių, reikia nustatyti socialiai reikšmingas institucijas, jų tarpusavio ryšius ir išskirti didesnę ar mažesnę jų vietą visoje visuomenės sistemoje, o tam reikia remtis empiriniais tyrimais, kas Frankfurto mokyklai yra nepriimtina.

Neomarksistinę ideologiją propaguojantys kritinės pedagogikos atstovai, kurių vedlys P. Freire, o sekėjai – M. Apple, H. Giroux, P. McLaren 'as, rodo aukštą meistriškumo lygį, analizuodami šiuolaikinio pasaulio problemas, susijusias su švietimu: atskleidžia technologijų galią ir įtaką švietimui, naujųjų medijų įsigalėjimą, vartotojiškumą, skurdo ir turto disproporcijas,

tautų diskriminaciją ir religines kovas, prisidengus neišvengiama globalizacijos įtaka. ***Kritinės pedagogikos pranašumas yra jos siūlymas pirmiausia atpažinti tai, kas vyksta socialiniame gyvenime, diagnozuoti neteisybės židinius, o tuomet kurti savo socialinės gerovės vizijas ir dėl jų mokyti, diskutuoti, veikti*** (Duoblienė, 2008). Kitaip tariant, žinios turi būti transformuojamos, t. y. jei tradicinės mokymo ar lavinimo programos būdavo orientuotos į jau esamų žinių pristatymą ir įgūdžių vaikams formavimą, tai kritinės pedagogikos atstovai siūlo atmesti ugdymo institucijos kaip galios išraiškos deklaruojamas žinias, o ***ugdymo turinį formuluoti atsižvelgiant į klausimus: kieno tos žinios, kieno naudai orientuotos ir kieno sąskaita įgyvendinamos*** (Cho, 2010). Ankstyvosios vaikystės tyrėjai, pvz., Mac Naughton (2005), atkreipia dėmesį, kad nors mes ir deklaruojame į vaiką orientuoto ugdymo idėjas, ugdymo institucijos atskiria vaikus kaip atskirus, aktyvius dalyvius nuo visuomenės, o taip elgdamiesi ***suaugusieji primeta savo kultūrą vaikams, bet neįsileidžia į jų vaikų kultūros***. J. A. Sandlin, P. McLaren'as (2010) ***skatina ugdytojus atrasti ryšius tarp vartojimo ir švietimo, siekiant suprasti šiuolaikinę vaikų vartotojišką kultūrą. Tai daryti siūloma pasitelkiant kritinę pedagogiką kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymo kryptį***. Kad suprastų šiuolaikinę vartotojišką kultūrą, ugdytojai raginami domėtis tokiais su vaikais susijusiomis sritimis, kaip prekybos centrai, greitojo maisto restoranai, televizijos laidos ir filmai ar pan. Šie siūlymai realizuojami disertaciniame tyrime, atliekant TV reklamos turinio analizę, taip pat pokalbių su vaikais metu, kai į vaikų vartotojišką kultūrą žvelgiama per pačių vaikų patirtį.

H. Giroux (2010) teigimu, ***atsparumas dominuojančiai kultūrai apima pedagogines ir politines strategijas, kurios savo ruožtu atlieka švietimo funkciją ir priima kitokius požiūrius, kurie yra svarbūs ir reikšmingi demokratijai***. Pasitelkę individo atsparumo galimybes, kritinės pedagogikos atstovai vysto ne tik kritinę, bet ir vilties pedagogiką. Šiuolaikinė kritinė pedagogika, S. Cho (2010) teigimu, pasižymi trimis pamatinėmis temomis: patirties, antisistemos sukūrimo ir įtraukimo. Patirtine pedagogika siekiama išlaisvinti ugdytinį iš slegiančių kultūros rėmų, suteikiant jam būdus ir įrankius pažinti per savo pačių patirtį. Kitaip tariant, sava patirtis laikytina ne tik kaip ideologijos kritika, bet ir alternatyvų paieška. Glaudžiai su ugdytinio patirties plėtojimu susijusios ir antisistemos bei įtraukimo, arba dalyvaujančiosios demokratijos, temos. Kritinės pedagogikos atstovų siūlymai nesitaikstyti su esama švietimo padėtimi, būti kritiškiems, ugdyti pilietinį sąmoningumą ir aktyvumą gali padėti keisti visuomenę, užbėgant už akių globalizacijos proceso

visa niveliuojančioms socialinėms transformacijoms (Duoblienė, 2011). Kritinės pedagogikos kuriamos teorijos ne tik provokuoja veikti pedagogikos srityje, bet ir kviečia apmąstymams, dialogui, refleksijai, tokiu būdu liudydamos brandą, o ne impulsyvų revoliucingumą keičiant pasaulį, kas būdinga kritinei teorijai (Duoblienė, 2008). Analogišką poziciją dėsto ir M. Morris (2001), teigdamas, kad pastangos ugdyti kritinį raštingumą dominuojančioje kultūroje yra viena pagrindinių šiuolaikinės kritinės pedagogikos krypčių. Tai atsakas faktui, kad asmenybės tapatybė kuriama remiantis medijų kultūra ir kad socialinė ir politinė galia priklauso nuo masinės kultūros industrijos manipuliacijų. Taigi šiuolaikinis pasaulis neatsiejamas nuo vartotojiškos kultūros, tačiau ***vis dar pasigendama ugdytojų dėmesio manipuliacijoms ir pelno ideologijos atpažinimui, o drauge ir atsparumo vartotojiškumui ugdymui.***

Šiandienos sąlygomis keliama moralinė vartotojiškumo problema, vartotojiškumą įvardijant ekologinių, moralės, susvetimėjimo problemų priežastimi ir pasekme. Šiame kontekste aktualizuojamas kritinio mąstymo, ekologinio sąmoningumo, dvasinių vertybių išryškinimo poreikis, pasirinkimo tarp buvimo ir turėjimo alternatyvos. Darbo autorė vartotojiškumą ir jį lydinčias pasekmes vertina neigiamai, o išryškėjusią vaikų vartotojišką kultūrą – kaip suaugusiųjų paveiktą. Todėl tampa aktualu kalbėti apie vaikų atsparumą vartotojiškos kultūros įtakoms, idant vaikai kurtų savą, o ne marketingo, reklamos kūrėjų, masinės kultūros propaguotojų veikiamą kultūrą. Žinoma, vaikas neturi augti vakuume, kuris saugotų jį nuo vartotojiškumo. Vaikas turi pats išgyventi tą kultūrą, kad gebėtų atsispirti jos įtakoms, atsirinkti egzistenciškai svarbesnius, ne laikinus dalykus.

Taigi kyla klausimas, kaip sparčiai kintančioje, vartotojiškumą skatinančioje aplinkoje vaikai išmoksta atsispirti pirkimui, juos nuolat atakuojantiems prekių ženklams. Visų pirma į šiuos reiškinius reikia žiūrėti iš vaiko perspektyvos. Mokslinės literatūros analizė leidžia projektuoti priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacijos šeimoje tyrimą, apimančią ugdymo situacijos vertinimą analizuojant vaikų turimas žinias apie TV reklamą, vaikų vartojimo patirtį (pvz., lankymosi prekybos centruose patirtį ir t. t.), taip pat tėvų, kaip vartojimo elgsenos formuotojų, tyrimus. Šio daugiakompleksio tyrimo rezultatų pagrindu bus galima išskirti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagogines sąlygas šeimoje.

2. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) TYRIMO METODOLOGIJA IR METODAI

2.1. Bendroji priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimo koncepcija ir tyrimo organizavimas

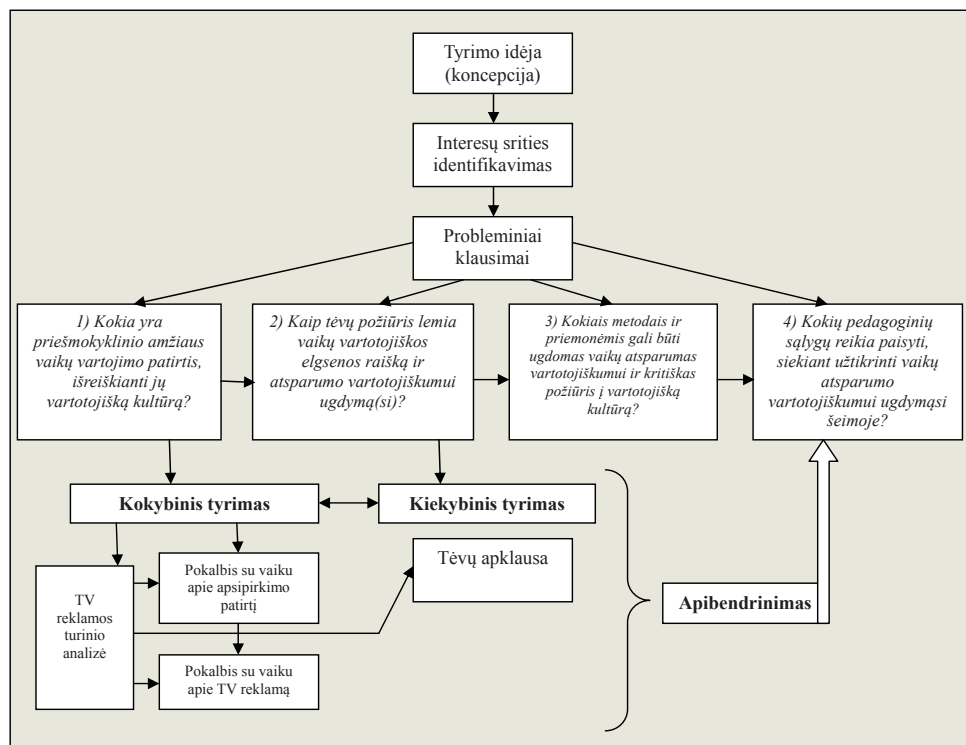
Aktualizuojant teorinius atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) konstruktus vadovautasi *postmodernizmo* (kaip vartotojų visuomenės); į *vaikų orientuoto ugdymo paradigma*, vaiką suprantant kaip kompetencijas besiformuojantį asmenį ir naujos kultūros kūrėją, kuris ne tik prisitaiko prie esamos aplinkos, bet ir pažindamas ją aktualizuoja savo įgytą patirtį; *egzistencializmo* bei *kritine* (kaip opozicionuojančia vartotojiškumą, vartotojišką kultūrą) teorijomis.

Disertaciniame darbe remiamasi *socialinio konstruktyvizmo*, kaip vaiko patirties įprasminimo savikonstruojamomis žiniomis, teorija. Remiantis nuostata, kad socialinė tikrovė – kintanti realybė, yra įmanomas pasaulio pertvarkymas ir rekonstravimas. Esminę socialinio konstravimo idėją atspindi teiginys, jog tikrovė yra socialiai konstruojama (Berger, Luckmann, 1999). Šiuolaikiniai vaikai gyvena postmodernioje visuomenėje, kuriai būdinga vartotojiška kultūra, vienaip ar kitaip veikianti jų socializaciją. Priešmokyklinio amžiaus vaikų socializaciją veikia vaikus pasiekiantys informacijos srautai iš viso pasaulio; vaikas tampa prieinamas reklamos manipuliacijoms, o į jo pasaulį per anksti veržiasi suaugusiųjų vertybės (Monkevičienė, 2005) ir nors materialinės vertybės dar nėra užvaldžiusios penkerių-septynerių metų vaikų, dalis jų vis dėlto teikia didelę reikšmę turtams. Tokios į materialines vertybes linkstančios priešmokyklinio amžiaus vaikų nuostatos suponuoja vaikų, kaip reklamos vartotojų, ir reklama perteikiamo pasaulio vaizdo, vertybių interiorizavimo tyrimą.

Remiantis P. L. Berger, Th. Luckmann (1999) požiūriu, kad kiekvienas individas gimsta objektyvioje socialinėje struktūroje ir čia jis susiduria su reikšmingais kitais asmenimis, atsakingais už jo socializavimąsi, o reikšmingų kitų (pvz., tėvų, bendraamžių) pateikiami situacijos apibrėžimai vaikui tampa objektyvia tikrove. Disertaciniame tyrime analizuojamos tiek vaikų turimos žinios ir patirtys apie vartojimą, vartotojiškumą, reklamą kaip vartotojiškumo priešastį ir pasekmę, tiek atsižvelgiama į priešmokyklinio amžiaus vaikams svarbių (reikšmingų) asmenų – tėvų – požiūrį į

virtotojiškumą ir virtotojiškos kultūros reiškinius. Siekdama suprasti kontekstą ir aplinką, kurioje yra tiriamieji, disertacijos autorė stebėjo TV reklamas, o tai leido jai atskleisti vaikų pokalbių su kitais vaikais turinį, analizuoti vaikų vartojimo patirties raišką.

Šiame darbe aktualizuojama problema apima priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo virtotojiškumui ugdymosi situaciją šeimoje, kuri gali būti tirama analizuojant virtotojiškoje kultūroje gyvenančių vaikų turimas žinias ir vartojimo patirtį. Tiriant vaikų atsparumo virtotojiškumui reiškinių gali būti pasitelkiama TV reklama, vaikų turima apsipirkimo patirtis, taip pat vaikui reikšmingų asmenų požiūris ir nuostatos virtotojiškumo atžvilgiu. 3 pav. pateikiama tyrimo probleminių klausimų generalizavimo schema.



3 pav. Tyrimo probleminių klausimų generalizavimo schema

Tyrimo idėją suponavo teorinių studijų metu išryškėjusi vaikų vartotojiškos kultūros įtakos vaikų socializacijai problematika (Kline, 1993; Freeman, 2006; Cook, 2008; Ekström, 2010 ir kt.) bei atsparumo virtotojiškumui ugdymosi galimybių paieška (Pugh, 2004; Linn (Линн), 2006; Berns, 2009), kuri Lietuvoje iki šiol mažai tyrinėta. Apžvelgiant užsienio tyrėjų (Kline, 1993;

Linn (Линн), 2006; Marshall, 2010 ir kt.) skiriamą dėmesį vaikų kultūros komercializavimui, pasitelkus įvairias marketingo strategijas, identifikuota mokslinių interesų sritis, būtent vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi reiškinys. Kadangi atsparumo samprata yra daugiaaspektė, o atsparumo ugdymo procesas – ne baigtinis, o nuolat vykstantis procesas, analizuojama problema buvo konkretinama probleminiais klausimais.

Siekiant nustatyti atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybes šeimoje, visų pirma reikėjo išsiaiškinti, *1) Kokia yra priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis, išreiškianti jų vartotojišką kultūrą.* Tam atlikti pasitelkti keli tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodai. Vaiko vartojimo patirties raiška analizuota pokalbių su priešmokyklinio amžiaus vaikais apie jų turimą apsipirkimo patirtį metu, galima TV reklamos įtaka vaikų vartotojiškos elgsenos raiškai analizuota pokalbių apie TV reklamą metu, kurių teminės sritys išskirtos atsižvelgiant į teorinę literatūros šaltinių nagrinėjama tematika analizę bei atliktos TV reklamos turinio analizės rezultatus.

Tiriant priešmokyklinio amžiaus vaikų vartotojišką kultūrą svarbus ir kartu su vaikais esančių, jiems reikšmingų žmonių vaidmuo kuriant vaikų kultūrą. Tėvų apklausa leido į vaikų vartotojišką kultūrą pažvelgti suaugusiųjų akimis ir atsakyti į antrąjį probleminį klausimą, būtent *2) Kaip tėvų požiūris lemia vaikų vartotojiškos elgsenos raišką ir atsparumo vartotojiškumui ugdymą(si)?* Dalis tėvų klausimyno klausimų išskirti iš pokalbių su vaikais turinio analizės, dalis įtraukta atsižvelgiant į TV reklamos turinio analizės rezultatus.

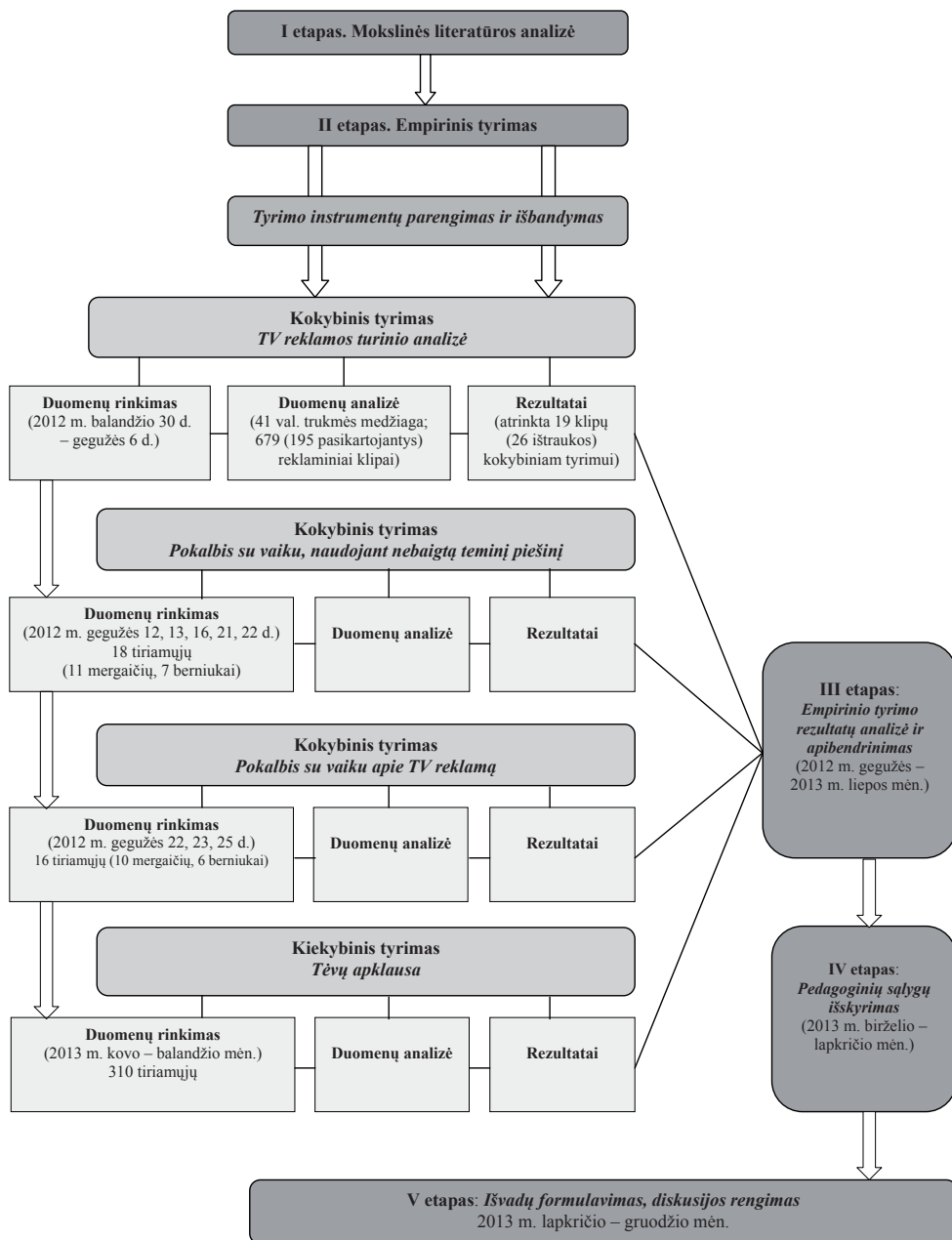
Tiek kokybinio, tiek kiekybinio tyrimo duomenys suponavo galimybę atsakyti į trečiąjį probleminį klausimą, *3) Kokiais metodais ir priemonėmis gali būti udomas vaikų atsparumas vartotojiškumui ir kritiškas požiūris į vartotojišką kultūrą?* Išanalizavus vaikų turimas žinias ir vartojimo patirtį, tėvų požiūrį į vaikų vartotojišką kultūrą ir vartotojiškumą, patį vartotojiškumą laikant daugiau neigiamu aspektu, išskirti galimi atsparumo vartotojiškumui ugdymosi metodai ir priemonės.

Paskutinis probleminis klausimas esti tyrimo duomenų apibendrinimo ir analizės rezultatas, kadangi tyrėjai buvo svarbu ne tik išsiaiškinti, kokia vaikų atsparumo vartotojiškumui situacija šeimoje, bet ir *4) Kokių pedagoginių sąlygų reikia paaisyti, siekiant ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje.* Ugdymo institucijos vaidmuo išryškėjo tyrimo metu, ir nors pedagogai ir pati ugdymo institucija į tyrimo imtį įtraukta nebuvo, atliekant panašaus pobūdžio tyrimą ateityje ir siekiant jo išbaigtumo pedagogus į tyrimo imtį įtraukti vertėtų.

Atliekant priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui

ugdymo(si) tyrimą taikyta **mišrių metodų prieiga** (Cresweel, 2009; Teddlie, Tashakkori, 2009), lygiagrečiai *derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodus*. Kiekybiniai tyrimai padeda atskleisti objekto esminius požymius, jo funkcionavimo veiksnius; kokybinių tyrimų paskirtis – ne verifikuoti jau suformuluotus teiginius apie socialinę tikrovę, o išsamiai pažinti ir aprašyti pasirinktą pažinimo objektą (Tidikis, 2003; Bitinas, 2006; Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Disertacijos autorė, atlikdama tyrimą bei tyrimo duomenų analizę, vadovavosi metodologų J. W. Cresweel (2009), Ch. Teddlie, A. Tashakkori (2009) požiūriu, jog visos (tiek kiekybinio, tiek kokybinio) tyrimo dizaino tradicijos gali būti derinamos tarpusavyje, tokiu būdu sukuriant mišrių metodų dizainą.

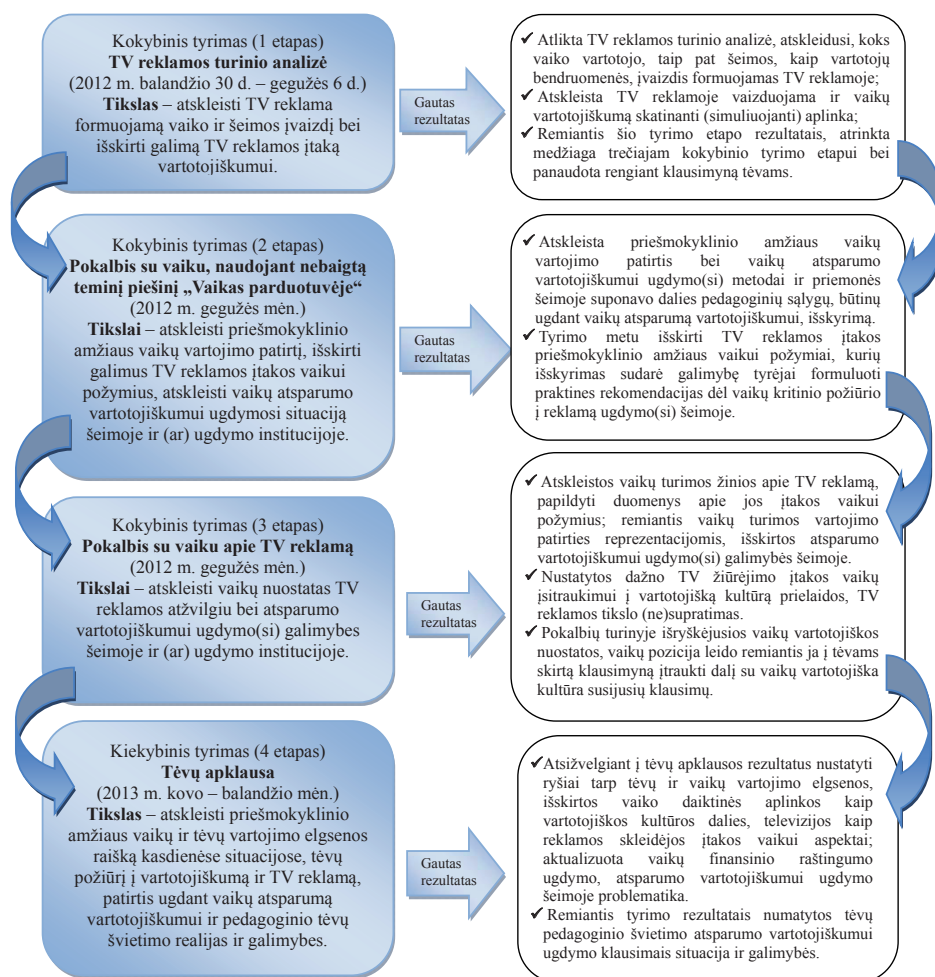
Mišrių metodų prieiga pasirinkta siekiant surinkti įvairesnę empirinę medžiagą bei pagrįsti tyrimo rezultatus skirtingais duomenų šaltiniais ir formomis. Mišrių metodų strategijoje skirtingi metodai buvo derinami taip, kad vienu metodu surinkti ar išanalizuoti duomenys papildytų kitu metodu surinktus ar išanalizuotus duomenis. Prioritetas tyrimo metu buvo teikiamas kokybiniam tyrimui, o kiekybinio tyrimo rezultatai analizuoti kaip papildantys bei pristatantys kitą požiūrį (skyrėsi kokybinio ir kiekybinio tyrimo tiriamųjų grupės). Mišrių metodų strategija vykdyta pagal *nuoseklių procedūrų strategijos* etapus (Cresweel, 2009): pirma renkami kokybinio ir kiekybinio tyrimų duomenys, tuomet jie analizuojami atskirai; galutiniai apibendrinti kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai pristatomi kartu pedagoginių sąlygų skyrelyje. Disertacinio tyrimo dizainas pateikiamas 4 pav.



4 pav. *Disertacinio tyrimo dizainas*

2.2. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodika

Priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje tyrimas atliktas derinant kokybinį ir kiekybinį tyrimus. Kokybinis tyrimas, kurį sudarė trys etapai, atliktas siekiant atskleisti TV reklama formuojamą vaiko ir šeimos įvaizdį, galimą TV reklamos įtaką vaikų kaip vartotojų elgsenai, priešmokyklinio amžiaus vaikų dalyvavimo vartotojiškoje kultūroje patirtį. Remiantis gautais kokybinio bei juos papildančiais kiekybinio tyrimo rezultatais, išskirtos priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje pedagoginės sąlygos. Empirinio tyrimo duomenys rinkti taikant 4 nuosekliųjų procedūrų tyrimo etapus (5 pav.).



5 pav. *Empirinio tyrimo etapai*

Tyrimo patikimumas ir validumas

Iškeltiems tyrimo tikslams įgyvendinti ir atsakymams į probleminius klausimus rasti pasirinkti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai. Kokybinio tyrimo metodai (TV reklamos turinio analizė, pokalbiai su vaiku, naudojant pagalbines priemones (piešinį kaip mediatorių ir TV reklamų ištraukas) leido įgyvendinti dalį išsikeltų uždavinių ir tyrimo rezultatų pagrindu išskirti pedagogines sąlygas. Kokybinio tyrimo patikimumas užtikrintas aiškiai nusakant tyrimo procedūras bei detaliam aprašant duomenų rinkimo ir interpretavimo procesą (Rupšienė, 2007; Žydžiūnaitė, 2007). Kiekybinio tyrimo instrumento patikimumas tikrintas apskaičiuojant vidinį suderinamumą, kuris parentas koreliacijomis tarp kintamųjų (Pakalniškienė, 2012). Koreliacinės analizės būdu apskaičiuotas klausimyno tėvams Cronbach's Alpha koeficientas yra 0,623. Be to, tikrinant klausimyno patikimumą respondentams pateikti panašūs klausimai (13 ir 49). Į tuos teiginius, kuriuos turėjo atsakyti panašiai, respondentai ir atsakė panašiai ($p=0,01$).

Kokybinio tyrimo vidinis validumas užtikrintas naudojant vaizdo ir garso įrašymo priemones, kurios leido tiksliai fiksuoti TV reklamų turinį bei tiriamųjų pasisakymus, taip pat tiesioginiu tyrėjos dalyvavimu tiriamajame veikloje. Išorinį validumą stengiasi užtikrinti detaliam aprašant tyrimo objektą, metodus, tyrėjo vaidmenį tyrime. Kiekybiniame tyrime (tėvų apklausa) tyrimo validumas siejamas su tyrimo instrumento ir imties tinkamumu (tyrimo imtis pristatoma 2.2.4 skyrelyje) darant konkrečias išvadas.

Tyrimo metu vadovautasi L. Rupšienės (2007) nuostata, kad tyrimo (tiek kokybinio, tiek kiekybinio) patikimumui ir validumui reikšmingi ne tik instrumentas ir tyrimo imtis, bet ir kiti tyrimo elementai, tokie kaip pasirinkta tyrimo strategija, tyrimo uždaviniai, jų dermė su duomenų rinkimo ir analizės metodais, probleminiais klausimais ir pan. Disertaciniame darbe tai išsamiai pristatoma 2.1 poskyryje.

2.2.1. TV reklamos turinio analizės metodika

TV reklamos turinio analizės metodo pasirinkimą disertaciniame tyrime lėmė mokslinės literatūros studijų metu išryškėjusios vartotojiškumo, vartotojiškos kultūros ir reklamos sąsajos. Ž. Pečiulio (2005), S. Linn (С. Линн) (2006), J. H. Ballantine ir kt. (2009) teigimu, televizija – pati populiariausia ir didžiausią įtaką visuomenei daranti žiniasklaidos priemonė, todėl tikėtina, kad ir matomos reklamos kiekis, pasiekiantis vaikus, būtent šioje žiniasklaidos priemonėje yra didžiausias. Tyrimai rodo, kad ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikai nemažą laiko dalį žiūri TV. 2009 m. atlikto

tyrimo metu nustatyta, kad 2–5 m. vaikai prie televizoriaus vidutiniškai praleidžia 32 val. per savaitę (Media and Young Children Action Guide, 2010). Televizoriaus žiūrėjimo įpročių tyrimo statistika, pateikta tyrimų bendrovės TNS LT, rodo, kad 2011 m. vienas Lietuvos gyventojas kasdien prie televizoriaus praleido vidutiniškai 3 val. 24 min. 4–14 metų vaikai prie televizoriaus ekranų praleido vidutiniškai 2 val. 25 min. TNS LT duomenimis, 2011 metų sausio–lapkričio mėnesiais Lietuvos televizijose buvo ištransliuota 20 milijonų 466 tūkstančiai sekundžių reklamos, kiek daugiau nei 1 milijonas reklaminių klipų.

TV reklamos turinio analizės *tikslas* – atskleisti TV reklama formuojamą vaiko ir šeimos įvaizdį bei išskirti galimą TV reklamos įtaką vartotojiškumui. Remiantis šio tyrimo etapo rezultatais, atrinkta medžiaga trečiajam empirinio tyrimo etapui. TV reklamos turinio analizė leido identifikuoti pokalbių su priešmokyklinio amžiaus vaikais, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“, kontekstą ir interpretuoti tėvų apklausos rezultatus.

Tyrimo imtis ir eiga

2012 m. balandžio 30 d. – gegužės 6 d. (vieną savaitę) buvo įrašinėjama žiūrimiausiais tuo metu Lietuvos televizijų kanalais (TV3 ir LNK) žiūrimiausiu laiku⁶ (darbo dienomis 19.00–21.30 val., savaitgaliais 9.00–13.00 val.) rodomas TV turinys (laidos, filmai ir kt.). Disertacinio tyrimo metu laiko įrašams pasirinkimą lėmė tiriamųjų priešmokyklinio amžiaus vaikų dienos režimo specifika, kada tikėtina, kad TV vaikai žiūri tuomet, kai kartu su tėvais grįžta iš ikimokyklinio ugdymo įstaigos (šiokiadieniais) bei savaitgalio rytais. Iš viso įrašyta 41 val. trukmės medžiaga, kurios metu užfiksuoti 679 reklaminiai klipai (įskaičiuojant pasikartojimus; iš viso 195 skirtingos reklamos).

Disertaciniame tyrime, remiantis Europos konvencija dėl televizijos be sienų (1989), TV reklama laikomi TV laidų, filmų pertraukų metu rodyti reklaminiai intarpai, kurių pradžia ir pabaiga žymima užrašu „Reklama“. Televizijos laidų ir filmų anonsai TV reklamai nepriskirti.

6 JAV tyrėja A. L. Swallow (1997), tyrusi stereotipinį mergaičių vaizdavimą TV reklamoje, nurodė, kad geriausias laikas televizijos reklamuotojams, orientuotiems į vaikus, – šeštadienio ryte, o šiokiadieniais – iškart po pamokų. A. Tereškinas (2007) pristatęs šeimos vaizdavimą reklamoje nurodė, kad žiūrimiausias vakaro metas (TV žiūrėjimo prasme) yra 19–22 val. Tyrimų bendrovės TNS pateiktoje 2012 metų Lietuvos žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje nurodoma, kad „Skirtingu paros laiku prie TV ekranų susirenka skirtingo amžiaus auditorija. Didžiausia dalis 35–54 m. amžiaus ir vyresnių nei 55 m. amžiaus žiūrovų TV programas žiūri vakare, „geriausiu laiku“ tarp 18 ir 23 val. Tuo tarpu 4–17 m. amžiaus vaikų kategorijoje pirmas TV žiūrėjimo pikas fiksuojamas gerokai anksčiau – 14–16 val. Įdomu tai, kad net vėlyvu laiku, 22–23 val., prie televizoriaus laiką leidžia vidutiniškai 85 tūkstančiai vaikų ir paauglių nuo 4 iki 17 m. amžiaus“.

TV reklamos turinio analizės instrumento apibūdinimas

TV reklamos turinio analizės metodas – tai metodas, kuriuo siekiama iširti objektyvų, matuojamą, patikrinamą pranešimų turinio kiekį. Ji atliekama nustatant ir skaičiuojant pasirenkamus komunikacijos vienetus, kurie turi būti aiškiai išskiriami ir kartotis gana dažnai. J. Fiske (1998) teigimu, turinio analizė gali padėti atskleisti, kaip žiniasklaida iškreipia tikrovę; turinio analizė – vienintelis metodas, galintis atskleisti visuotinius stereotipus TV produkcijoje. *TV reklamos turinio analizės* prasminiai stebėjimo vienetai išskirti remiantis teorinėmis studijomis (Larson, 2001; Brand, 2008; Calvert, 2008) bei mokslinių konsultantų siūlymais. TV reklama analizuota⁷ pagal iš anksto parengtą instrumentą. Reklaminiai klipai sunumeruoti (nuo 1 iki 679). Kiekviename jų identifikuotas TV kanalas, rodymo laikas, prekės ženklas, reklamuojamas produktas (jei žaislas, tuomet, kokie veiksmai atliekami su žaislu, ar galima išskirti lyties, amžiaus aspektus; jei tai maistas, kokiai produktų grupei priskirtinas; jei tai medikamentai, kokiai grupei priskirtini). Fiksuojamas TV reklamos adresatas (į ką orientuota reklama), ar TV reklamoje yra vaikas (jei yra, tuomet identifikuojama vaiko lytis, vaiko amžius, vaiko aplinka, koks vaiko vaidmuo reklamoje, koks formuojamas vaiko įvaizdis reklamoje, vaiko emocinės apraiškos); jei TV reklamoje yra suaugusysis, tuomet identifikuojama suaugusiojo vaizdavimas ir jo santykiai su vaiku, suaugusiojo lytis; jeigu TV reklamoje rodoma šeima, tuomet identifikuojamas vaiko santykis su suaugusiaisiais, taip pat, kokius vaidmenis atlieka „motina“, „tėvas“, „vaikai“, „kiti šeimos nariai“; pasižymimi papildomi pastebėjimai.

Duomenų apdorojimo ir analizės metodų pristatymas

Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti ir analizuoti naudojant *Microsoft Excel 2010* programą. Buvo skaičiuojamas išskirtų prasminių vienetų dažnis (atvejų skaičius). Analizuoti duomenys pristatomi lentelėse (3.1 poskyryje). TV reklamos turinio analizės stebėjimo vienetai ir kodavimo reikšmės pateikiamos 1 priede.

⁷ Reklamos monitoringą (stebėjimą) ir analizę vykdančių rinkos tyrimų bendrovių tyrimų objektas – reklamos, skelbiamos įvairiose žiniasklaidos kanaluose, registravimas, duomenų apdorojimas ir analizė, operatyvi reklamos kontrolė. Žiniasklaidos kanaluose registruojama: kanalas, data, produkto prekės ženklas bei jo išplėstinis aprašymas, reklamos užsakovas (gamintojas), trukmė/plotas, reklamos gross kaina pagal galiojančius įkainius, reklamuojamo produkto priklausomybė prekių/paslaugų grupei (kategorijai), televizijoje, radijuje, spaudoje – pasiektos žiūrovų auditorijos rodiklis GRP pagal reguliariai atliekamų spaudos auditorijos tyrimo, radijo, TV auditorijos tyrimų duomenis. Mūsų atlikto tyrimo objektas – reklaminio klipo turinys.

2.2.2. Kokybinio tyrimo (pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“) metodika

Mokslininkai, tiriantys vaikų nuostatas ir požiūrį į tam tikrus vaikų kultūros reiškinius, tyrimo instrumentu renkasi pokalbio metodą. Pokalbis, kaip tyrimo metodas (Valickas, 1994; Tidikis, 2003), su priešmokyklinio amžiaus vaiku pasirinktas dėl šio metodo universalumo, atvirumo, grindžiamo bendravimo partnerių pasitikėjimu (tyrėja su tyrime dalyvavusiais vaikais yra bendravusi ir anksčiau).

J. A. Benoit, G. Pettinati (2012) teigimu, piešimas – nuostabus būdas bendrauti su vaiku arba padėti jam atsipalaiduoti, jei jis pernelyg drovus ar dėl įvairių priežasčių negali kalbėti. M. Merleau-Ponty vaiko piešimą traktuoja kaip tam tikros raiškos, fiksuojant asmeninį santykį su aplinka, būdą (Duoblienė, 2011). Pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį⁸, metodas pasirinktas dėl tyrimo dalyvių amžiaus (6–7 metai). Vaiko piešinys, kaip pagalbinė priemonė, arba mediatorius, naudotas siekiant vaikui padėti labiau atsipalaiduoti, o tyrėjai – laisviau klausinėti.

Pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“ *tikslas* – atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtį, išskirti galimus TV reklamos įtakos vaikui požymius bei atskleisti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situaciją šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje. Tyrimo duomenys taip pat padėjo identifikuoti priešmokyklinio amžiaus vaikų (šeimoms narių) vertybines orientacijas. Remiantis pokalbio su vaiku turiniu atskleista vaiko patirtis, kurią jis įgyja iš aplinkos, kurioje gyvena ir veikia, taip pat nuostatos į vartotojiškumą, prekių įsigijimą.

Tyrimo imtis

Šiame tyrimo etape dalyvavo aštuoniolika vieno Šiaulių miesto lopšelio-darželio priešmokyklinio ugdymo grupės lankančių 6–7 metų amžiaus vaikų, iš jų – 11 mergaičių, 7 berniukai.

Tyrimo dalyvavo abiejų ugdymo įstaigoje veikiančių priešmokyklinio ugdymo grupių ugdytiniai. Ugdymo įstaiga parinkta remiantis tikslinės atrankos būdu (Kardelis, 2007). Ugdymo institucija pagal ją lankančių vaikų kontingentą, pedagogų kvalifikaciją, užimamą teritoriją ir kitus aspektus gali būti įvardijama kaip tipinis valstybinis miesto darželis. Tyrimo autorė pažįsta šio darželio pedagogus, yra bendravusi su vaikais, dalyvavusi šių

⁸ Nebaigtų piešinių metodą naudoja marketingo specialistai, siekdami išsiaiškinti, pvz., ar patiko vienas ar kitas produktas vaikams kaip vartotojams. Tokiu atveju vaikų prašoma nupiešti emocijų veidelius prie nurodytų produktų.

auklėtinių grupių veikloje; visa tai sąlygojo mažesnę komunikacinę barjerą bendraujant su vaikais. Taigi ugdymo įstaigos pasirinkimą lėmė kokybinio tyrimo specifika, kadangi, siekdama gauti kuo įvairesnės informacijos, tyrėja bendravo su tiriamaisiais tiesiogiai. Kad vaikai būtų atviresni, o jų pokalbių turinys išsamesnis, tyrėja kontaktą su tyrimo dalyviais buvo užmezgusi anksčiau, nei pradėtas tyrimas. Tyrime dalyvavo tie vaikai, kurių tėvai buvo davę sutikimą dėl vaikų dalyvavimo tyrime (plačiau – *Tyrimo etikos* skyrelyje).

Tyrimo instrumentas

Pagal turinį taikytas *teminis* (orientuojamasi į vieną konkrečią – vartojimo patirties ir atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) – problemą), pagal struktūrą *laisvas* (*neformalizuotas, nestandartizuotas*) ***pokalbis su vaiku*** (Valickas, 1994; Tidikis, 2003). Pokalbis su vaiku vyko ugdymo įstaigos grupės poilsio kambaryje. Vieta parinkta atsižvelgiant į tai, kad tyrėjai ir tiriamajam nebūtų trukdoma, pokalbis būtų konfidencialus.

Tyrime dalyvavusiems priešmokyklinio amžiaus vaikams duotas ***nebaigtas teminis piešinys*** (2 priedas), kuriame pavaizduotas vaikas, šalia jo – tuščios lentynos ir prekių vežimėlis. Tyrimo instrumentą rengė disertacijos autorė, remdamasi literatūros studijomis bei mokslinės konsultantės rekomendacijomis. Siekiant, kad tyrime dalyvaujantys vaikai geriau tapatintųsi su piešinyje pavaizduotu personažu, parengti keli nebaigto teminio piešinio variantai; skyrėsi piešinyje vaizduojamo vaiko lytis (tyrime dalyvavusios mergaitės rinkosi piešinį su mergaite, berniukai – su berniuku). Pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“ instrumentas koreguotas atsižvelgiant į bandomajame tyrime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų (4) pateiktus klausimus. Tokiu būdu išsiaiškintos temos, kurias būtų galima plėtoti pokalbio metu.

Pasirinkus piešinį, tyrimo dalyviams pristatoma situacija: „*Aš turiu nebaigtą piešinį ir man reikia tavo pagalbos (kad tu jį pabaigtum). Taip aš sužinau, kokių daiktus vaikai pažįsta ir ką žino. Piešinys yra štai toks (rodomas nebaigtas piešinys). Kur yra pavaizduota(s) mergaitė (berniukas) piešinyje?*“ Kai vaikai pasakydavo, kad parduotuvėje, tyrėja paklausdavo, ar viskas šioje parduotuvėje įprasta. Vaikams atsakius neigiamai, būdavo prašoma piešti ir piešiant papasakoti, ko parduotuvėje trūksta: „*Taip pat prašau vaikų, kad jie piešdami papasakotų, ką piešia. Parduotuvė gali būti bet kokia, kokia tik nori*“. Jei vaikas piešdamas tiesiog vardydavo piešiamus objektus, tuomet buvo pateikiami patikslinantys situaciją klausimai. Klausimų *pateikimo pobūdis buvo individualus kiekvienam vaikui ir*

priklausė nuo situacijos, pvz., pasitaikė atvejų, kada vaikai piešdami nebesugalvodavo, ką dar galėtų nupiešti. Tuomet tyrėja vaikų paklausdavo, pvz., Ar gali parduotuvėje lentynos būti tuščios? Kodėl gali arba ne? Taip pat vaikų buvo klausama, Kokia tai galėtų būti parduotuvė. Vaikams atsakius į pastarąjį klausimą, diskusija buvo rutuliojama toliau, pvz., klausiant, Kokių parduotuvių vaikas dar žino arba kokiose yra buvęs? Ar yra buvęs vienas parduotuvėje ir pan. Taigi, vaikams piešiant buvo fiksuojami jų pasisakymai, tikslinamasi kilus neaiškumams, gaunamos vaikų refleksijos apie piešinį.

Pagrindinės pokalbių su vaikais temos apėmė *vaikų žinių apie prekybos vietas ir prekių asortimentą išryškirimą, vaikų apsipirkimo proceso aptarimą, informacijos apie prekes ir paslaugos teikėjus vaikams, vaiko norų ir poreikių, preferencijų, prekės ženklų žinomumo atskleidimą, prekių kainos, pinigų gavimo ir leidimo aspektus*. Ne visos minėtos temos kiekvienu atveju buvo išsamiai atskleistos, kadangi temos vystymas priklausė nuo vaiko piešinio konteksto, nuo galimybių pereiti prie atitinkamos temos. Tyrimo metu buvo gilinamasi į atskiras temas, griežto temų nuoseklumo nebuvo laikytasi. Vaiko piešinys naudotas kaip akstinas pokalbiui. Pokalbiai su vaikais buvo įrašinėjami diktofonu ir vėliau iš įrašo transkribuoti į *MS Word* dokumentą (pokalbių su vaikais protokolai pateikiami 3 priede).

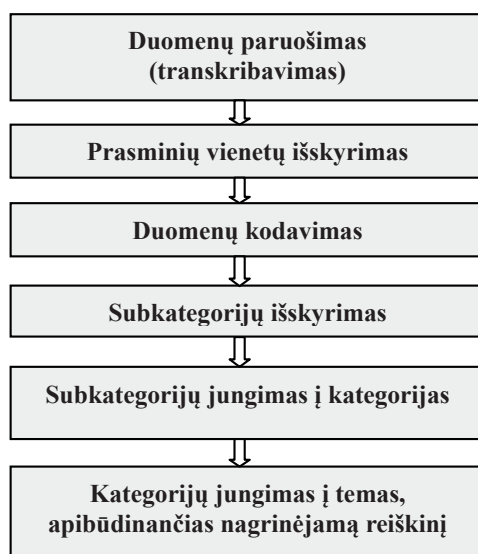
Tyrimo duomenų analizė

Analizuojant tyrimo duomenis atsižvelgiama į priešmokyklinio amžiaus vaikų piešimo įgūdžius ir tai, kokius piešimo objektus vaikai moka piešti geriausiai. Tyrimo metu pasitaikydavo situacijų, kai vaikai visų pirma piešė tai, ką yra matę parduotuvėje, ir tai, kas labiausiai sekasi piešti (dažnu atveju – vaisius, daržoves), o jau vėliau imdavo piešti sudėtingesnius (piešimo prasme) objektus. Atkreipiamas dėmesys ir į tai, kad tyrimo atveju meniniai vaikų gebėjimai nebuvo piešinių interpretavimo kriterijus, vadovautasi požiūriu, kad „tai, ką vaikas piešia spontaniškai, atspindi, kas jis yra ir kuo jis gyvena, ir tai savaime yra reikšminga“ (Benoit, Pettinati, 2012, p. 18).

Tyrimo metu ir analizuojant duomenis pasitaikė atvejų, kada piešinys buvo skurdesnis nei pokalbio su vaiku turinys. Vaiko piešinys kaip vaiko pašąmonės kalba nebuvo analizuojamas, dėmesys labiau sutelkiamas į piešimo metu fiksuotus vaikų pasisakymus, kitaip tariant, tyrimo duomenų analizės metu nebuvo interpretuojamas pats piešinys – daug svarbiau vaiko piešimo metu iš vaiko pasakojimo išryškėjusios prasmės. A. Juodaitytės (2011) teigimu, vaiko pasakojimas atskleidžia įvykių ryšius, sustiprina vaiko socialinio-kognityvinio dalyvavimo įvykiuose reikšmes,

padedą suvokti vaikui savo patirtį kitų žmonių gyvenimo patirties įvairovėje. Dėl pastarosios priežasties pokalbio su priešmokyklinio amžiaus vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“, turinio analize siekta per vaiko pasakojime užkoduotas prasmes atskleisti vaikų vartojimo patirtį, vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situaciją šeimoje bei išskirti galimus TV reklamos įtakos vaikui požymius. Kitaip sakant, turinio analize atskleista, kaip vartotojišką kultūrą ir su ja susijusį reiškinį – apsipirkimo procesą – suvokia tiriamieji, kaip tas suvokimas reiškiasi socialinėje realybėje, kokios egzistuoja galimybės ir ribotumai įgytas žinias, įgūdžius pritaikyti ugdomojoje veikloje ir socialinėje realybėje.

Pokalbio su vaiku *turinio kokybinė analizė* (6 pav.) atlikta remiantis tinkamiausių prasminių vienetų išskyrimu iš teksto ir jų kodavimu. Tekstas nagrinėjamas nuosekliai, indukciniu būdu išskiriant prasminius vienetus, juos formuluojant į subkategorijas, vėliau jungiant į kategorijas. Kategorija – teiginys, apimantis grupę subkategorijų (trumpų teiginių), kurias sieja bendras turinys, teksto prasmė (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Sujungtos kategorijos sudaro temas, apibūdinančias nagrinėjamą reiškinį (tyrimo atveju – vaikų apsipirkimo patirtį, vartojimo kultūros raišką, atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybes). Atliktos kokybinės turinio analizės pagrindu išskirtos pedagoginės atsparumo vartotojiškumui ugdymosi sąlygos bei formuluotos tyrimo išvados.



6 pav. *Kokybinės turinio analizės procesas*

3.2 poskyryje pateiktose lentelėse pristatomos kategorijos, subkategorijos bei būdingesni pavyzdžiai. Vaikų pasisakymai cituojami gale skliausteliuose nurodant tyrimo dalyviui priskirtą numerį bei teksto elementą žymintį skaitmenį, pvz., skliausteliuose (3/19) nurodyti skaitmenys reiškia, kad cituojamas 3-uoju numeriu pažymėto tyrimo dalyvio protokole skaitmeniu 19 pažymėtas teksto elementas. Vaikų piešiniai (4 priedas) naudoti tikslinant įrašė girdimus tekstus bei mokslinėms, praktinėms publikacijoms iliustruoti. Apibendrinti tyrimo duomenys pristatomi pateikiant kokybinio tyrimo duomenis (3.2 poskyryje).

2.2.3. Kokybinio tyrimo (pokalbio su vaiku apie TV reklamą) metodika

Mokslininkai, nagrinėjantys TV reklamos įtaką vaiko nuostatoms, vertybėms ir elgsenai, pažymi reikšmingą jos, kaip ugdymo veikėjos, poveikį. D. Levin (2010) teigimu, plačiai išreklamuoti žaislai, drabužiai įtvirtina vartotojiškumą. A. C. Huston, J. C. Wright (1998) pastebi, jog maži vaikai yra ypač imlūs reklamai, o tai lemia, jog daugelis vaikų ima reikalauti, kad tėvai pirktų per televizorių matytus gaminius, įskaitant ir žaislus. Kitaip tariant, TV reklama gali būti įvardijama ir kaip vartotojiškumo priežastis, ir kaip su vartotojiškumu susijusių reiškinių – nuolatinių prašymų nupirkti, turėti vis daugiau daiktų ir pan. – pasekmė. Dėl pastarosios priežasties tampa aktualus vaikų vartojimo patirties, požiūrio į reklamą atskleidimas. Žinant kultūrinį kontekstą, kuriame yra vaikas, galima numatyti vaikų ir tėvų pedagoginio švietimo, apimančio kritiško požiūrio į reklamą, atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) klausimus, gaires.

Pokalbio su vaiku apie TV reklamą tikslas – atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų nuostatas TV reklamos atžvilgiu bei atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) galimybes šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje.

Tyrimo instrumento pristatymas

Rengiant tyrimo instrumentą laikytasi nuostatos, kad TV reklama daro įtaką vaikų kaip vartotojų elgsenai ir skatina vartotojiškumą. Atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybes galima numatyti pasitelkiant vaikų jau turimas žinias apie TV reklamą, kada TV reklama gali būti naudojama ir kaip priemonė arba metodas atsparumui ugdyti. Be to, atpažįstant ir apibūdinant TV reklamas su vaikais buvo aptariami papildomi klausimai, atsakymai į kuriuos suteikė galimybes išskirti atsparumo vartotojiškumui ugdymosi pedagogines sąlygas šeimoje.

Tyrimo trečiajam etapui – ***pokalbio su vaiku apie TV reklamą tyrimui*** – iš 2012 m. balandžio–gegužės mėnesį užfiksuotų 679 reklaminių klipų buvo

atrinkta 19 TV reklamų. Tyrimo instrumentą rengė disertacinio darbo autorė, remdamasi mokslinės literatūros studijomis, mokslininkų (Larson, 2001; Brand, 2008; Calvert, 2008 ir kt.) atliktų tyrimų rezultatais ir išvalgomis. Atrinkant reklamas (4 lentelė) vadovautasi:

- TV reklamų rodymo dažnumo kriterijumi,
- nuostata, kad TV reklamoje turi būti vaizduojamas vaikas,
- nuostata, kad į atrinktų TV reklamų sąrašą turi patekti tiek į suaugusiųjų, tiek į vaikų auditoriją orientuotos TV reklamos bei TV reklamos, kurių adresatas yra ir vaikas, ir suaugusysis.

Į vaikų auditoriją orientuota reklama laikyta ta reklama, kurios adresatas⁹ yra vaikas iki 6 m. arba 6–11 m. vaikas ir kurioje reklamuojamos išskirtinai vaikams skirtos prekės (žaislai, maisto produktai, gėrimai ir pan.). Ir vaikams, ir suaugusiesiems adresuotomis reklamomis laikytos tos, kuriose reklamuojamos tos prekės ar paslaugos, kurias dažniausiai vartoja visa šeima (maisto produktai (jogurtai, sausi pusryčiai); gėrimai (sultys, limonadas), pramogos (kinas, cirkas) ir pan.). Į suaugusiųjų auditoriją orientuotų prekių reklamomis laikytos tos, kuriose reklamuojamas prekes turėtų naudoti išskirtinai tik suaugusieji (moterų ir vyrų asmens higienos prekių, buitinės technikos, transporto priemonių reklamos ir pan.).

4 lentelė. *Stebėtos ir atrinktos TV reklamos kiekis*

TV reklamos adresatas	Vaiko vaizdavimas TV reklamoje	Stebėtos TV reklamos kiekis	Atrinktos TV reklamos kiekis
Į vaikų auditoriją orientuota TV reklama	TV reklamoje vaizduojamas vaikas	7	4
	TV reklamoje nevaizduojamas vaikas	2	-
Į vaikų ir suaugusiųjų auditoriją orientuota TV reklama	TV reklamoje vaizduojamas vaikas	32	2
	TV reklamoje nevaizduojamas vaikas	43	-
Į suaugusiųjų auditoriją orientuota TV reklama	TV reklamoje vaizduojamas vaikas	86	11
	TV reklamoje nevaizduojamas vaikas	509	2
Iš viso:		679	19

⁹ TV reklamos adresatas, arba tikslinė auditorija, gali būti apibrėžiama pagal geografinius, demografinius ir psichografinius kriterijus. Tyrimo metu TV reklamos adresatas išskirtas atsižvelgiant į Ph. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) pateiktus rinkos segmentavimo ir tikslinės rinkos parinkimo būdus bei Ph. Kotler, K. L. Keller (2007) pateiktus pagrindinius vartotojų rinkos segmentavimo kriterijus.

Iš atrinktų 19 reklaminių klipų buvo parengtos 26 atspausdintos reklaminių klipų ištraukos (paveikslai). Atrinktų TV reklamų sąrašas ir ištraukų pavyzdžiai pateikiami 5 priede. Ištraukos paruoštos taip, kad dvylikoje iš jų buvo matomas prekės ženklas bei reklaminiame klipe pavaizduota situacija, pvz., *Samsung* (2 ištrauka) arba *Lioton* (3 ištrauka) reklamos; likusiose keturiolikoje vaizduojama tam tikra reklaminio klipo metu matoma situacija, pvz., *Persil* (13 ištrauka) reklama, bet pats prekės ženklas nerodomas. Toks tyrimo instrumento rengėjų sumanymas paaiškinamas tuo, kad teorinių studijų metu analizuojant ir apibendrinant jau atliktų TV reklamos ir vaiko santykio tyrimų rezultatus akcentuojama, jog 6–7 metų vaikai jau atpažįsta prekės ženklus, išskiria reklamą iš kito TV turinio. Vienas šio tyrimo etapo tikslų, kaip jau minėta, ir buvo atskleisti vaikų turimas žinias apie TV reklamą, taip pat prekės ženklus, išskirti TV reklamos įtakos vaikui požymius.

Tyrimo imtis ir eiga

Šiame tyrimo etape dalyvavo šešiolika Šiaulių miesto lopšelio-darželio priešmokyklinio ugdymo grupės lankančių 6–7 metų amžiaus vaikų, iš jų – 10 mergaičių ir 6 berniukai. Tyrimo dalyviai buvo iš tų pačių priešmokyklinio ugdymo grupių kaip ir antrajame tyrimo etape dalyvavę vaikai; du vaikai (mergaitė ir berniukas) antrajame tyrimo etape nedalyvavo.

Tyrimo metu vaikams buvo rodomi iš atrinktų TV reklamų ištraukų parengti paveikslai (nuo 1 iki 26) ir rodant kiekvieną paveikslą atskirai klausiama, ar vaikai yra matę rodomą paveikslą anksčiau. Jei vaikai atsakydavo teigiamai, buvo klausiama, kur matė, jei neigiamai – prašoma papasakoti rodomo paveikslo siužetą. Visi tyrime dalyvavę vaikai anksčiau ar vėliau įvardydavo, kad tam tikras paveikslas yra reklama.

Po visų parodytų ir aptartų paveikslų tyrime dalyvavusiems vaikams buvo pateikiami papildomi klausimai:

- *Ar žiūri televizorių?*
- *Ar žiūri reklamą?*
- *Kaip atskiri, kada rodo, pavyzdžiui, filmą, o kada – reklamą?*
- *Kas yra reklama?*
- *Kodėl ją rodo?*
- *Ar esi prašęs (prašiusi) nupirkti kokį nors reklamuotą daiktą?*

Minėti klausimai buvo pateikiami visiems šiame tyrimo etape dalyvavusiems vaikams. Pateikiant klausimus gauta papildoma informacija, padėjusi atskleisti TV reklamos įtakos vaikui požymius, vaiko požiūrį į reklamą bei

atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situaciją šeimoje (pavyzdžiui, aptariant tėvų vaidmenį aiškinant TV reklamos paskirtį) ir (ar) ugdymo institucijoje. Pokalbiai su vaikais atpažįstant TV reklamas buvo įrašinėjami diktofonu ir vėliau iš įrašo transkribuoti į *MS Word* dokumentą (protokolai pateikiami 3 priede).

Tyrimo duomenų analizė.

Tyrimo duomenų analizei atlikti naudota kokybinė turinio analizė. Kokybinės turinio analizės procesas analogiškas pristatomam 2.2.2 skyrelyje (6 pav.). Apibendrinti tyrimo duomenys pristatomi 3.3 poskyryje.

2.2.4. Kiekybinio tyrimo (tėvų apklausos) metodika

Kokybinio tyrimo duomenis papildantis kiekybinis tyrimas – *priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų apklausa* – vykdytas 2013 m. kovo–balandžio mėn.

Tyrimo metodai ir instrumentai

Kokybinio tyrimo duomenų analizė atskleidė, koks vaiko kaip vartotojo, taip pat šeimos, kaip vartotojų bendruomenės, įvaizdis formuojamas TV reklamoje; kokia yra priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis, kokie vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) metodai ir priemonės taikomi tiriamųjų šeimose. Tai lėmė dalies pedagoginių sąlygų, būtinų ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui, išskyrimą. Tyrimo metu taip pat nustatytos dažno TV žiūrėjimo įtakos vaikų įsitraukimui į vartotojišką kultūrą prielaidos, vaikų TV reklamos tikslo (ne)supratimas. Pokalbių su vaikais turinyje išryškėjo vaikų vartotojiškos nuostatos, vaikų pozicija vartotojiškos kultūros atžvilgiu. Kokybinio tyrimo duomenis, kurie atliepia vaikų patirtis, numatyta papildyti tėvų požiūrio į analizuojamą reiškinį aspektais. Tokiu būdu į tą patį vaikų vartotojiškos kultūros, vartotojiškumo, atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) reiškinį žiūrima iš vaikų ir tėvų perspektyvos. *Priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų apklausos* tikslai – atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų ir tėvų vartojimo elgsenos raišką kasdienėse situacijose, tėvų požiūrį į vartotojiškumą ir TV reklamą, tėvų patirtis ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui ir pedagoginio tėvų švietimo realijas ir galimybes.

Rengiant klausimyną priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams ir parenkant rezultatų analizės metodus, remtasi K. Kardelio (2002), V. Čekanavičiaus, G. Murausko (2003), B. Bitino (2006), V. Žydžiūnaitės (2007) kiekybinių tyrimų metodologijos vadovėliais.

Klausimynas (6 priedas) sudarytas disertacinio tyrimo autorės.

Dalis klausimų (29–35, 38, 39) į klausimyną įtraukti remiantis S. Kline (1993) studija „Out of the Garden: Toys, TV, and Children’s Culture in the Age of Marketing“, kurios autorius vaikų subkultūrą atspindinčius žaislus, TV įtaką vaikų kultūrai tiesiogiai sieja su vadinamuoju marketingo amžiumi ir vartotojiška kultūra. 51 klausimyno klausimu pateikiamos poveikio tėvams taktikos išskirtos remiantis vaikų kaip vartotojų elgsenos tyrėjos J. S. Wimalasiri (2004) išskirtomis taktikomis. Dalis klausimų sukonstruoti vadovaujantis TV reklamos turinio analizės (18, 19, 49 klausimai) bei pokalbių su vaikais turinio analizės (49, 57 klausimai) rezultatais. Detali tyrime naudojamo instrumento struktūra pateikiama 5 lentelėje.

Klausimynas priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams koreguotas pagal klausimyną išbandžiusių priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų (7) bei klausimyną vertinusių mokslinių konsultantų pateiktas pastabas ir siūlymus dėl klausimų formulavimo, loginės klausimyno blokų struktūros ir pan. Dalis klausimyne pateiktų klausimų disertacijoje nėra nagrinėjami, jų analizės rezultatai pristatomi kitose publikacijose.

Siekiant gauti kuo objektyvesnius ir tikslesnius tyrimo rezultatus, klausimyne pateikiami atviro ir uždaro tipo klausimai. Apibendrinant tyrimo duomenis respondentų atsakymai į atviro tipo klausimus naudojami kaip papildantys, iliustruojantys statistinę informaciją. Respondentų pasisakymai pateikiami juos cituojant, gale skliausteliuose nurodant tyrimo dalyviui priskirtą numerį, pvz., tyrimo duomenų analizėje pateikiamas tekstas „Planuojame ir mokamas pramogas: žaidimus vaikų žaidimo aikštelėse“ (t122) yra 122 numeriu pažymėtą klausimyną pildžiusio tyrimo dalyvio atviro atsakymo į 63 klausimą ištrauka.

Pildydami klausimyną respondentai priklausomai nuo klausimo:

- žymėdavo sutikimą / nesutikimą su pateiktais teiginiais (11–16, 19, 29–31, 36–38, 52, 53, 58, 65, 67–73, 75, 76 klausimai),
- nurodydavo tam tikrą su vaikų vartotojiškumu ar atsparumo vartotojiškumui ugdymu(si) susijusių reiškinių dažnumą savo aplinkoje (18, 21–28, 33–35, 40–51, 55, 57, 59–62, 64 klausimai),
- pateikdavo savo patirtis reprezentuojančius atsakymus į atvirus klausimus (17, 20, 32, 39, 54, 56, 63, 66, 74, 77–79 klausimai).

Klausimyną priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams sudaro *instrukcinė-motyvacinė dalis*, *demografinis* (socialinės respondentų charakteristikos), *diagnostinis blokai* ir *baigiamoji (apibendrinamoji) dalis*.

Instrukcinėje-motyvacinėje dalyje nurodytas tyrimo tikslas, klausim-

myno pildymo instrukcija, pateiktas žymėjimo pavyzdys, garantuojamas respondentų anonimiškumas.

Demografinis blokas sudarytas iš nominalinių skalių: tėvų lyties, amžiaus, išsilavinimo, dalyvavimo darbo rinkoje, socialinio statuso, šeiminės padėties, gyvenamosios vietovės, būsto tipo, vaikų skaičiaus šeimoje apibūdinimo.

Diagnostiniai blokai buvo konstruojami kaip tarpusavyje susiję, vienas kitą papildantys, tačiau jų struktūra buvo skirtinga; numatyta, kad jiems bus taikomi skirtingi statistiniai analizės metodai. Rengiant instrumentą remtasi prielaida, jog diagnostiniai blokai gali turėti vidinius bei išorinius tarpusavio ryšius; tam tikros diagnostinės prielaidos gali koreliuoti tarpusavyje.

Baigiamojoje (apibendrinamojoje) klausimyno dalyje tėvų prašoma pateikti pasiūlymų dėl vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo(si) kasdienėse situacijose.

5 lentelė. *Klausimyno tėvams struktūra*

Struktūrinės dalys (diagnostiniai blokai)	Klausimo turinio aprašymas (diagnostinis konstruktas)	Klausimai	Komentarai
<i>Demografiniai duomenys (socialinė respondentų charakteristika) ir bendras gyvenamosios (daiktinės) aplinkos vertinimas</i>	Duomenys apie respondentą (<i>lytis, amžius, išsilavinimas, dalyvavimas darbo rinkoje, socialinis statusas, šeiminė padėtis, gyvenamoji vietovė, būsto tipas, vaikų skaičius</i>)	1–10	Demografinis blokas grįstas statistinėmis žiniomis apie tiriamos imties populiacijos ypatumus.
	Vaiko daiktinės aplinkos vertinimas (<i>pagal tai, ar skiriasi vaikų poreikiai daiktams; pagal tai, kiek vaikas turi asmens higienos priemonių, drabužių ir avalynės, knygų, žaislų, žaidimų, komunikacijos priemonių ir kt.; pagal tai, ar vaikas turi savo kambarį ir ar jame yra televizorius</i>)	16, 19, 29, 36, 37	Diagnostinis blokas grindžiamas S. Kline (1993) požiūriu, kai vaikų subkultūrą atspindintys daiktai, TV įtaka vaikų kultūrai tiesiogiai siejama su vartotojiška kultūra. Taip pat laikomasi nuostatos, kad daiktinė aplinka iš dalies lemia atsparumo ugdymo(si) situaciją ir galimybes šeimoje.
<i>Vaikų kaip vartotojų elgsenos raiška</i>	Vartotojiškos elgsenos raiška vaiko norų turinyje (<i>noras turėti daug daiktų; noras švęsti gimtadienius vartotojiškumą skatinančiose aplinkose</i>)	11, 14, 15, 28	Diagnostinis blokas grindžiamas vaikų ir jaunimo tapatumo (Giddens, 2005; Vasiliauskas, 2005; Hill, 2011) koncepcija; vartojimo, kaip šiuolaikinės vaikystės bruožo, samprata

Struktūrinės dalys (diagnostiniai blokai)	Klausimo turinio aprašymas (diagnostinis konstruktas)	Klausimai	Komentarai
	Vartotojiškos elgsenos raiška vaiko <i>prašymų</i> turinyje (<i>prašymas nupirkti naujų daiktų; prašymas nupirkti „brendinių“ prekių; prašymas nupirkti reklamuojamų produktų; poveikio tėvams taktikų naudojimas</i>)	18, 27, 49–51	(Linn (Линн), 2006; Honoré, 2012); vaikų vartojimo kultūros ugdymo(si) svarba (Khan, 2006; Sederevičiūtė, Juškelienė, 2007; Calvert, 2008; El-Bassiouny, Taher ir kt., 2008; Dačiulytė, Juškelienė ir kt., 2010); vaikų kaip vartotojų elgsenos kaitos samprata (Pikturnienė, Grod, 2006; Butkus, Stravinskienė, 2012).
	Vaiko vartotojiškos elgsenos raiška vaiko <i>veikloje</i> (<i>turimų pinigų leidimas maisto produktams, žaislams ir kt. prekėms; pramogoms</i>)	30, 57, 61	
Tėvų kaip vartotojų elgsenos raiška	Tėvų vartotojiškos elgsenos raiška apsipirkimo <i>proceso</i> metu (<i>taikomos apsipirkimo strategijos; apsipirkimas kartu su vaiku</i>)	21,22	Diagnostinis blokas grindžiamas vartotojų elgsenos kaitos samprata (Pikturnienė, Grod, 2006, Butkus, Stravinskienė, 2012); ankstyvojo finansinio raštingumo ugdymo svarba.
	Tėvų vartotojiškos elgsenos raiška <i>renkant prekes</i> vaikui (<i>atsižvelgimas į vaiko pageidavimus, daiktų būklę, matytas reklamas</i>)	23, 24, 25	
	Tėvų kaip vartotojų <i>savęs vertinimas</i> (<i>atsparumas reklamai, pirkimo strategijų taikymas</i>)	52	
Atsparumo vartotojiškumui ugdymas šeimoje	Vaikų <i>kritiško požiūrio į reklamą</i> , kaip atsparumo vartotojiškumui sudedamosios dalies, ugdymas (<i>ar kalbama su vaikais apie reklamos paskirtį, turinį, žalą, naudą; draudimo rodyti reklamas vaikams skirtų laidų metu palaikymas</i>)	48, 53	Diagnostinis blokas grindžiamas Nacionalinėje darnaus vystymosi švietimo 2007–2015 metų programoje pateikiamomis gairėmis; kritiško požiūrio į reklamą ugdymo(si) samprata ir svarba (Babaljoutas, Papadopoulou, 2007; Berns, 2009); atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) svarba (Morris, 2001); vaikų ugdymo per reklamą modeliu (Constandinidou-Semoglou, 2007), savarankiškumo ugdymo svarba (Vaičekauskaitė, 2008); finansinio raštingumo ugdymo samprata.
	Vaikų finansinio raštingumo, kaip atsparumo vartotojiškumui sudedamosios dalies, ugdymas (<i>pokalbiai su vaikais apie pinigus, jų gavimą ir tikslingą panaudojimą; pinigų davimas vaikui</i>)	26, 55, 56, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66	

Struktūrinės dalys (diagnostiniai blokai)	Klausimo turinio aprašymas (diagnostinis konstruktas)	Klausimai	Komentarai
<i>Televizija kaip reklamos skleidėja (žiūrėjimo įpročiai, požiūris į TV reklamą)</i>	Vaiko TV žiūrėjimo trukmė, laikas, žiūrėjimo partneriai, pomėgiai	38, 39, 40, 41, 42	Diagnostinis blokas rengtas atsižvelgiant į Huston, Wright (1998), Jokubausko (2003), Astra (2005), Baalioutas, Papadopoulou (2007), Berns (2009), Boyd, Bee (2011) ir kt. išskirtus reklamos poveikio vaiko raidai psichinius, socialinius, kultūrinius ir kt. aspektus.
	Vaiko ir TV reklamos santykis (vaiko pasakojimai apie reklamą, TV reklamos įsiminimas)	13, 43, 44, 45, 46, 47	
<i>Pedagoginis tėvų švietimas atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) klausimais</i>	Pedagoginis tėvų švietimas ugdymo įstaigoje (individualūs ar grupiniai pokalbiai vartotojiškumo tematika, renginiai vaiko ir reklamos santykiui ar vartotojiškumo problemai aptarti)	67, 68, 69	Diagnostinių blokų klausimai konstruoti vadovaujantis S. Linn (С. Линн) (2006), R. Berns (2009) pateikta priemonių vaikų vartotojiškumo prevencijai samprata, reklamos atpažinimo ir įveikimo strategijų kūrimo svarba (Ali, Blades ir kt., 2009).
	Būdai, kuriais būtų galima įgyti naujų žinių, susijusių su vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymu (individualių ar grupinių pokalbių metu, pokalbių metu iš vaikų ugdančių pedagogų, informacinių leidinių, TV laidų, interneto)	76	
<i>Žinių apie vartotojiškumo problemą turėjimas ir naujų žinių poreikis</i>	Žinių apie atsparumo vartotojiškumui ugdymą šaltiniai (žinias-klaida, šeima, kt.)	71	
	Naujų žinių poreikis	70, 72, 73, 75	

Tėvų apklausos duomenys analizuojami vaikų ir tėvų vartotojiškos elgsenos raiškos, TV reklamos, kaip vartotojiškumo skleidimo priemonės, atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje ir ugdymo institucijoje, pedagoginio tėvų švietimo ir naujų žinių apie vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymą aspektais.

Tėvų apklausos administravimas. Respondentams buvo pateikiamas popierinis klausimyno variantas. Tyrimo dalyviams – priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams – klausimynai būdavo paliekami ugdymo įstaigų (tyrime dalyvavo 18 ugdymo įstaigų) priešmokyklinio ugdymo grupėse (prieš tai iš anksto dėl tyrimo vykdymo suderinus su įstaigos administracija),

užpildytus klausimynus surinkdavo ir tyrėjai perduodavo grupėse dirbę pedagogai arba įstaigų pavaduotojai ugdymui.

Kiekybinio tyrimo imties charakteristikos

Tyrimo imčiai sudaryti taikyta lizdinė atranka. Lizdinės atrankos esmė – atrinkti ne pavienius tiriamosios visumos narius ar elementus, bet jų grupes (lizdus). Tokia atranka galima, kuomet tiriamosios populiacijos nariai gali būti natūraliai suskirstyti ar susiskirstę į formalias ar neformalias grupes (mūsų tyrimo atveju – priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai kaip atskira grupė).

2013 m. kovo–balandžio mėn. Lietuvoje išplatinti 445 klausimynai, grįžo užpildytas 321 klausimynas (72,1 proc.). Tyrimo geografija apėmė Šiaulių miestą ir rajoną, Panevėžio, Kelmės, Joniškio, Mažeikių, Akmenės miestus.

Dalyvavimo apklausoje savanoriškumo principas, kuomet tyrėjas, laikydamasis tyrimo etikos principų, negali priversti tėvų dalyvauti tyrime, riboja galimybes formuoti nepriekaištingą imtį. Dėl pastarosios priežasties tyrimo imtis tikrinta analizuojant demografinius duomenis apie respondentus (socialines tiriamųjų charakteristikas). Tyrime dalyvavo tėvai, kurių priešmokyklinio amžiaus vaikai lanko tokias ugdymo įstaigas, kurios išsidėsčiusios pačiame miesto centre ir pakraštyje, prestižiniame gyvenamųjų namų bei miegamajame daugiabučių namų kvartale, kuriose ugdomi skirtingo socialinio sluoksnio šeimų vaikai.

Atlikus atranką iš 321 grįžusio klausimyno tinkamais pripažinta 310 klausimynų (tinkamumas nustatytas vadovaujantis dviem kriterijais – respondentų vaikai turėjo būti priešmokyklinio amžiaus ir klausimynai turėjo būti pakankamai užpildyti). 6 lentelėje pateikiamos tyrimo imties charakteristikos.

6 lentelė. ***Kiekybinio tyrimo imties charakteristikos***

<i>Duomenys apie respondentą</i>				
Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Dalyvavimas darbo rinkoje	Socialinis statusas
Moterys – 90,9 % Vyrai – 9,1 %	iki 30 m. – 23,7 % 31–40 m. – 59,3 % vyresni nei 41 m. – 17 %	Pagrindinis 7,6 % Vidurinis ir (ar) profesinis – 30,4 % Aukštesnysis 19,8 % Aukštasis – 42,2 %	Dirba – 75,5 % Nedirba – 24,5 %	Darbuotojas privačiame sekt. – 39,9 % Tarnautojas valstybiniame sekt. – 36,8 % Namų šeimininkė (-as) – 17,2 % Verslininkai ir individualios veiklos vykd. – 6,1 %

Gyvena- moji vieta	Būsto tipas	Duomenys apie šeimą ir vaiką			
		Šeiminė pa- dėtis	Vaikų skaičius šimoje	PR amžiaus vaikai šimoje	Ryšys su PR amžiaus vaiku ¹⁰
Miestas – 73,2 %	Nuosavas būstas –	Vedęs/ištekėju- si – 77,2 %	1 vaikas – 34,2 %	1 – 91,9 %	Motina – 85,8 %
Miestelis – 14,4 %	90 %	Gyvena su par- tneriu 10 %	2 vaikai – 56,1 %	2 – 8,1 %	Tėvas – 9,1 %
Kaimas – 12,4 %	Nuomoja- mas būstas – 10 %	Nevedęs/nete- kėjusi – 5,9 %	3 vaikai – 7,4 %		Močiutė – 4,5 %
		Išsiskyres/išsi- skyrusi – 6,9 %	4 vaikai – 2,2 %		Teta – 0,6 %

Tėvų apklausos duomenų apdorojimo ir analizės metodai

Duomenų analizė atlikta naudojant *Microsoft Excel 2010* ir *SPSS for Windows 19.0* programas.

Statistiniai metodai. Aprašomosios statistikos metodais skaičiuotos įvairių rodiklių skaitinės charakteristikos (duomenų pasiskirstymo dažnis (procentais), vidurkiai, standartinės paklaidos ir nuokrypiai ir kt.) bei *statistinio reikšmingumo kriterijai*. Cronbach's Alpha koeficientas naudotas vertinant ryšį tarp instrumentą sudarančių teiginių. Hipotezėms tikrinti naudotas *Chi kvadrato* (χ^2) kriterijus, ryšio stiprumui tarp kintamųjų nustatyti naudoti *Spearmano koreliacijos koeficientas* ir *Cramer's V koeficientas*. Naudotas statistinio reikšmingumo lygmuo $\alpha=0,05$; skirtumas statistiškai reikšmingas, kai $p<0,05$.

Atsakymų į atvirus klausimyno klausimus analizei taikytas ***turinio analizės ir atvirojo kodavimo metodas***. Respondentų atsakymai skaityti keletą kartų ir grupuoti į atskiras grupes pagal atsakymų turinį (7 priedas). Apibendrinti tyrimo duomenys pristatomi 3.4 poskyryje.

2.3. Tyrimo etika

Tyrimo etikos klausimai liečia visus su konkrečiu tyrimu susijusius asmenis – tiek tyrėjus, tiek tiriamuosius (Trochim, 2006; Rupšienė, 2007). Disertacinio tyrimo metu vadovautasi W. Trochim (2006), A. Greig, J. Taylor ir kt. (2007), K. Kardelio (2007), L. Rupšienės (2007),

¹⁰ Tyrimo respondentai apibendrinant ir pristatant duomenis įvardijami tėvais. Kelių tyrime dalyvavusių globėjų atsakymai į klausimyno klausimus išskirtinumu nepasižymėjo, todėl jų pildyti klausimynai įtraukti į bendrą tyrimo imtį.

A. Juodaitytės (2011) išskirtais tyrimo etikos principais:

- **Tiriamųjų informavimas apie tyrimo tikslą, etapus, tyrimo metodus.** Prieš pradėdant vykdyti *kokybinį tyrimą* (pokalbį su priešmokyklinio amžiaus vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį ir TV reklamos atpažinimą ir pokalbį su vaiku), tiriamųjų tėvai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, etapus, vaikų tyrimo metodus. Tyrime dalyvauti buvo kviečiami tie priešmokyklinio amžiaus vaikai, kurių tėvai buvo davę *sutikimą dėl vaikų dalyvavimo tyrime*. Sutikimo forma pateikiama 8 priede. *Kiekybinio tyrimo* tikslas nurodytas klausimyno instrukcinėje-motyvacinėje dalyje.
- **Savanoriško dalyvavimo principas** įgyvendintas *kokybinio tyrimo* (pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį bei TV reklamos atpažinimo ir pokalbio su vaiku) metu, kuomet prieš pradėdant tyrimą tiriamieji (vaikai) būdavo informuojami apie tyrimo tikslą ir klausama, ar sutinka dalyvauti tyrime. Mokslininkų (Greig, Teylor, 2007; Juodaitytė, 2011) teigimu, vienas svarbiausių tyrėjo principų – *nedaryti vaikams spaudimo*. Tyrimo metu pasitaikė situacija, kai vienas tyrime turėjęs dalyvauti berniukas atsisakė, motyvuodamas, jog piešti šiuo metu nenori, tačiau kitame etape (TV reklamos atpažinimo tyrime) jis dalyvavo. *Kiekybiniame tyrime* galėjo dalyvauti tie priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai, kurie sutiko pildyti gan didelės apimties klausimyną.
- **Konfidencialumo išsaugojimas.** *Kiekybiniame tyrime* dalyvavusių vaikų tėvai informuoti, kad disertaciniame darbe vaikų asmeninė informacija, ugdymo įstaiga nebus minimi, darbe bus pateikiami apibendrinti duomenys (nurodyta sutikimo dėl vaikų dalyvavimo tyrime formoje).
- **Anonimiškumo užtikrinimas.** *Kiekybiniame tyrime* anonimiškumas užtikrintas organizuojant tyrimą bei surenkant klausimynus; apie anonimiškumo užtikrinimą respondentai taip pat informuoti klausimyno instrukcinėje-motyvacinėje dalyje.
- **Tiriamųjų apsauga nuo galimos žalos.** *Kokybinio tyrimo* (pokalbių su vaikais, naudojant nebaigtą teminį piešinį bei TV reklamos atpažinimo) metu tyrėja stengėsi *apsaugoti tiriamuosius nuo galimos žalos*. Kaip galimą žalą priešmokyklinio amžiaus vaikui tyrėja išvelgė TV reklamos bei kitų vartotojiškumo reiškinių akcentavimą tyrimo metu, kuris gali paskatinti susidomėti arba dar aktyviau domėtis reklama bei kitais su vartotojiškumu susijusiais reiškiniais. Dėl pastarosios priežasties sąvoka „reklama“ tyrime būdavo pradėdama vartoti, kai pats vaikas ją paminėdavo; jei tyrime dalyvavę vaikai pareiškėdavo pageidavimą įsigyti kuo daugiau ir įvairių daiktų, po tyrimo tyrėja su vaikais aptardavo

apsipirkimo, kritiško požiūrio į TV reklamą aspektus. ***Kiekybiniame tyrime*** buvo siekiama išvengti nekorektiškų, leidžiančių tėvams susidaryti netinkamas pedagogines nuostatas vartotojiškumo atžvilgiu, klausimų.

Tyrimo atlikimo, duomenų analizės bei tyrimo rezultatų skelbimo metu taip pat vadovautasi P. Jucevičienės (1997) išskirtais mokslinės etikos reikalavimais: ***tyrėjo (mokslininko) profesinė atsakomybė***, kuri apibrėžiama kaip duomenų, rezultatų ar išvadų fabrikavimo, falsifikavimo ar neteisingo pateikimo vengimas; ***tyrimo metodologijos pateikimo ir procedūrų tikslumo***; ***tyrėjo atsakomybės prieš asmenis, dalyvaujančius tyrime***.

3. PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) EMPIRINIS TYRIMAS

Priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacija šeimoje analizuojama ir interpretuojama atskleidžiant TV reklama formuojamą vaiko kaip vartotojo ir šeimos, kaip vartotojų bendruomenės, įvaizdį, galimą reklamos įtaką vaikų vartotojiškai elgsenai, vaikų dalyvavimo vartotojiškoje kultūroje patirtį ir vaikų bei tėvų vartotojiškos elgsenos raišką kasdienėse situacijose, tėvų požiūrį į reklamą ir vartotojiškumą. Pristatant tyrimo rezultatus taip pat apžvelgiamos tėvų patirtys ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui bei pedagoginio tėvų švietimo realijos ir galimybės. Priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo šeimoje situacijos analizė leis atskleisti atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje pedagogines sąlygas.

3.1. TV reklama formuojamas vaiko ir šeimos įvaizdis bei įtakos vartotojiškumui aspektai

Siekiant atskleisti TV reklama formuojamą vaiko ir šeimos įvaizdį bei išskirti TV reklamos įtakos vartotojiškumui aspektus, atlikta TV reklamos turinio analizė. Šio tyrimo etapo rezultatai panaudoti identifikuojant pokalbių su priešmokyklinio amžiaus vaikais, naudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“, kontekstą, atrenkant medžiagą trečiajam kokybinio tyrimo etapui bei interpretuojant tėvų apklausos rezultatus.

TV reklamos turinio analizė atskleidė, kad ***dažniausiai stebimu laikotarpiu buvo reklamuojami:***

- maisto produktai (15,6 proc. reklamų),
- išmaniosios technologijos ir mobiliojo ryšio operatoriai (12,8 proc.),
- medikamentai (vaistinės) (12,4 proc.),
- interneto portalai ir kitos televizijos (11,8 proc.),
- pramogos (cirkas, filmai, koncertai) (9,9 proc.).

Taigi analizuotose TV reklamose rodomų produktų spektras yra gan įvairus. Be jau minėtų prekių ir paslaugų grupių, tyrimo metu taip pat stebėtos prekybos tinklų, kredito bendrovių, bankų, asmens higienos prekių, buitinės chemijos, žaislų, gyvūnų prekių, buities įrangos ir kitos reklamos. Tai, kas dažnai reklamuojama, gali lemti vaikų prašymus nusipirkti.

Analizuotos TV reklamos adresatas. Didžioji dalis (87,6 proc.) analizuotų reklaminių klipų – į suaugusiųjų auditoriją orientuotos TV reklamos. TV reklamos turinio analizės metu užfiksuotos 9 (1,3 proc.) į vaikų auditoriją orientuotos reklamos bei 75 (11 proc.) ir vaikui, ir suaugusiajam skirtos reklamos. 7 lentelėje pristatomos *į vaikų* arba *į vaikų ir suaugusiųjų auditoriją* orientuotose TV reklamose reklamuotų prekių / paslaugų grupės.

7 lentelė. *Reklamuotų prekių / paslaugų grupės*

Reklamuotų prekių / paslaugų grupės	Į vaikų auditoriją orientuotos TV reklamos kiekis	Į vaikų ir suaugusiųjų auditoriją orientuotos TV reklamos kiekis
Maistas ir gėrimai	3	48
Pramogos	1	15
Prekybos tinklai	-	6
Žaislai	5	-
Interneto svetainės	-	5
Medikamentai	-	1
Iš viso:	9	75

Iš maisto produktų reklamų didžioji dalis orientuota į suaugusiųjų auditoriją. Į vaikus buvo orientuotos 3 gaiviųjų gėrimų reklamos, vaikui bei suaugusiajam adresuotos 24 saldumynų reklamos, 10 gaiviųjų gėrimų reklamų. Reklamuotų pramogų grupėje tik į vaikus orientuota viena TV reklama (filmas vaikams „Legendinis vikingas Toras“). Kitos pramogų grupės reklamos (cirkas, kino teatruose rodomi filmai šeimai, koncertai ir kt.) orientuotos tiek į vaikus, tiek į suaugusiuosius (15 fiksuotų atvejų).

Tyrimo metu užfiksuota *labai mažai žaislų reklamų* (0,7 proc. visų analizuotų reklamų). Iš 5 žaislų reklamų 2 orientuotos į berniukus (robotų bei automodelių reklamos), 2 – į mergaites (kūrybinio rinkinio, skirto papuošalų gamybai, bei žaislinių gyvūnėlių reklamos), 1 neutrali (paspirtuko) reklama. Mažą žaislų reklamos skaičių galėjo lemti tai, kad tyrimo metu ir iškart po jo nebuvo švenčių, kurių metu vaikai gauna dovanų. Tuo tarpu 2011 m. gruodžio mėnesį (prieš Kalėdas ir Naujuosius metus) atlikto analogiško tyrimo¹¹ metu užfiksuotas didesnis žaislų reklamų skaičius (11,9 proc. visų tuo metu stebėtų reklamų).

Stebėtose reklamose atkreiptas dėmesys ir į tai, *kiek dažnai pasitelkiamas vaiko įvaizdis reklamose* ir kas minėtų reklamų adresatas, kadangi vaiko įvaizdį, kaip psichologinio reklamos poveikio priemonę, naudoja reklamos

¹¹ Tyrimo duomenys pristatomi straipsnyje Ponelienė R. (2013). Child's image in Lithuanian commercials. *Responsible adults in a child's space*. Warsaw: Polish OMEP Committee, ISBN 9788390160931, p. 96–112.

kūrėjai. Vaiko įvaizdis dažniausiai pasitelktas į suaugusių orientuotose reklamose (86 atvejai), į vaiką ir į suaugusių orientuotose reklamose vaikas užfiksuotas 32 kartus, tik vaikams skirtose reklamose – 7 kartus.

Dar vienas analizės aspektas – **TV reklamoje rodomų vaikų amžius**. Dažniausiai stebėtose TV reklamose rodyti ikimokyklinio (33 reklamos) ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikai (27 reklamos) arba abiejų amžiaus grupių vaikai (31 atvejis). Tokio amžiaus vaikai TV reklamoms gali būti pasirinkti dėl jų formuojamo įvaizdžio, galinčio sukelti tam tikras reklamą žiūrinčiųjų emocijas. Jei tokias reklamas stebi panašaus amžiaus vaikai, jos gali daryti vaikams įtaką (skatinti norą įsigyti reklamuojamų produktų, suteikti žinių apie tam tikrus reklamuojamus produktus, kurias vėliau galima perteikti suaugusiesiems ir taip daryti įtaką visos šeimos pirkiniams). Suaugusiesiems, stebintiems reklamą, kurioje rodomas ikimokyklinio ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikas, taip pat gali būti sukeliama teigiamas, globėjiškumas persmelktos emocijos, kurių kilimas sąlygotų analogiškų emocijų priskyrimą ir reklamuojamam produktui.

Stebėtos TV reklamos analizuotos ir **vaiko, rodomo reklamoje, lyties aspektu**. Į suaugusių orientuotose reklamose dažniau rodomos pavienės mergaitės (23 reklamos) nei berniukai (14 reklamų) arba abiejų lyčių vaikai (42 atvejai). Reklamose, kurių adresatas yra ir suaugusysis, ir vaikas, dažniausiai rodyti abiejų lyčių vaikai (22 atvejai).

Dar vienu tiriamuoju aspektu pasirinkta **TV reklamoje simuliuojama (vaizduojama) aplinka**, kurioje dažniausiai rodomas vaikas, juolab, kad vaiko savęs suvokimui ir socialinės kompetencijos ugdymuisi svarbi ir vaiką supanti socialinė aplinka, sąveikos formos su supančios aplinkos objektais ir žmonėmis (Juodaitytė, 2003a). TV reklamose, kuriose vaidina vaikai, dažniausiai kuriamos namų aplinką vaizduojančios situacijos (56 stebėti atvejai iš 125). Reklamos kūrėjų pasirinkimas vaizduoti vaikus jiems artimoje socialinėje aplinkoje gali būti vertinamas kaip komercinius TV reklamos tikslus pasiekiantis aspektas (reklamoje vaizduojami vaikai, jų aplinka potencialių vartotojų gali būti suvokiama kaip artima tikrovėje egzistuojančiai socialinei aplinkai, tokiu būdu toks vaizdavimas gali sąlygoti norą įsigyti reklamuojamų produktų). Tokius rezultatus galėjo lemti labiau teigiamas vaikų požiūris į tokią socialinę aplinką kaip namai ar lauko aplinka nei į mokyklą ar kitas formaliojo ugdymo institucijas. Per visą stebimą laikotarpį užfiksuota 1 reklama, kurioje vaikai vaizduojami mokykloje ar kitų ugdymo institucijų aplinkoje (greitųjų kreditų reklama, orientuota į suaugusiųjų auditoriją). Stebėjimo metu nebuvo reklamuotos sporto prekės, literatūra vaikams ar edukacinės paslaugos, kurių

reklamose galėtų būti vaizduojama mokyklos ar kitų ugdymo institucijų aplinka. Tikėtina, kad minėtos prekės ir paslaugos (literatūra vaikams ar edukacinės paslaugos) nėra tokios paklausios tarp vaikų vartotojų dėl jų poreikių, skonio ir preferencijų kaip, pvz., maisto produktai ar informacinės technologijos. Tokiu būdu ir galima simuliuojama aplinka minėtų produktų reklamai, pvz., mokykla ar sporto klubas, nebuvo užfiksuota analizuojamu atveju.

Tyrimo metu stebėtas ir analizuotas **vaiko įvaizdis TV reklamoje**. Vaikai vaizduojami kaip *savarankiškai veikiančios* (57 kartai), *lygiaverčiai suaugusiųjų partneriai* (28 kartai), arba *globojami suaugusiųjų* (25 kartai).

Vaikų vaidmuo TV reklamoje. Vaikai reklamose dažniausiai *žaidžia arba kitaip savarankiškai veikia* (84 reklamos, įskaitant pakartojimus). Žaidimas – vaiko gyvenimo ir ugdymosi būdas. Būtent dėl šios priežasties įvairūs vaikystės tyrinėtojai žaidimams vaikystėje skiria didelę reikšmę. Reklamos kūrėjai šią vaikų subkultūros dalį įterpia į reklaminius klipus, tokiu būdu pačią reklamą padarydami patrauklią ją stebintiems žmonėms. Dalyje reklamų vaikai ne tik žaidė, bet kartu *atliko reklamuotojo funkciją* (3 stebėti atvejai). Reklamos kūrėjų pasirinktas vaiko reklamuotojo įvaizdis tinka stebėtų reklamų koncepcijai, t. y. reklamuojami produktai (analizuojamu atveju žaislai) paklausūs tarp vaikų. Vaikas reklamuotojas ne tik atlieka demonstracinius veiksmus, bet ir pateikia informacijos apie reklamuojamą produktą: „<...> *Naujiena iš „Ozbozz“*. *Nustebink savo draugus ne tik greičiu, bet ir stulbinančiom LED šviesom. Tai nuostabu. Ozbozz. Būk matomas. Būk šaunus. Ieškokite žaibuojančių „Ozbozz“ paspirtukų vaikiškų prekių skyriuose*“, „*Bizu – madingas draugas tau. Suverk ir pasipuošk. Bizu – keletas akimirky ir apyranke virsta gyvūneliu. Tiek įvairių stilių – kačiukai, šuniukai, zuikučiai. Bizu – ir tu išskirtinė*“. Teksto įtaigai pastiprinti vartojami žodžiai „nustebink“, „šaunus“, „madingas“, „išskirtinė“ tarsi įrodo reklamuojamų produktų efektyvumą siekiant išsiskirti iš kitų, būti madingam ir šauniam. P. Butkus, J. Stravinskienė (2012), aptardami prekės ženklą poveikį vaiko kaip vartotojo elgsenai, pastebi, kad tam tikrų prekių ženklų pasirinkimas vaikus „padaro“ tarp bendraamžių „šaunius“, todėl „šaunumo“ ir „populiarumo“ sampratą labai dažnai mėgsta naudoti marketingo specialistai, kurdami reklamines žinutes vaikų auditorijai (Butkus, Stravinskienė, 2012). A. Suslavičiaus (2006) teigimu, „Reklamos kūrėjai, siekdami padaryti produktą patrauklų tam tikrai žmonių grupei, sieja jį su kokiomis nors žmogaus savybėmis ar gyvenimo būdu. Pavyzdžiui, naudoja šūkį: „Kieti vyrukai nešioja odinius švarkus“. Ir čia užuomina – nori būti „kietas“ – pirk odinį švarką“. Perfrazuojant autorių mūsų analizuojamu atveju, „jei nori būti madinga ir išskirtinė – įsigyk apyranke“. Taigi reklamos

kūrėjai vaikų įvaizdį pasitelkia siekdami komercinių reklamos tikslų, būtent potencialius vartotojus sudominti reklamuojamu produktu.

Šeimos įvaizdis stebėtose TV reklamose pasitelktas 82 kartus. Visais atvejais fiksuotas *motinos ir vaiko santykis*, 67 atvejais iš 82 šeimos vaidmeniui pasitelktas ir vyras (tėvas). Toks šeimos vaizdinys TV reklamoje kuriamas neatsitiktinai, t. y. žiniasklaidos priemonėmis (šiuo atveju – TV reklama) *parodomas teigiamas, socialiai pageidautinas branduolinės šeimos įvaizdis*, moteriai priskiriant stereotipinius šeimos globėjos, rūpintojos, namų šeimininkės vaidmenis. S. Lloyd-Davis (2002) tokį šeimos vaizdavimą įvardiją kaip „neatkuriantį tikrovės, bet atstovaujantį globaliam idealios šeimos vaizdiniui“. Analogiškus duomenis pateikia ir A. Tereškinas (2007), apžvelgęs Lietuvoje rodomose reklamose vaizduojamų šeimų bei partnerystės formų tendencijas. Perfrazuojant autorių galima teigti, kad daugumoje reklamų atspirties taškas – tradicinė homogeninė šeima, kurios laimę garantuoja vartojimas ir materialinė sėkmė (Tereškinas, 2007). Stebėtose reklamose vaikai kaip atskiri individai rodomi retai; dažniau pasitelkiamas tradicinės šeimos vaizdavimo modelis, vaiko „neatskiriant“ nuo šeimos. Toks vaiko vaizdavimas reklamoje atliepia D. Kabašinskaitės (2002) išryškintą vaiko ir vaikystės *familializavimo* sampratą. Minėta autorė, remdamasi D. Makrinioti, pastebi: „familializacijos terminas nurodo vaikystės susiliejimą su šeimos institucija iki tokio laipsnio, kad ji tampa neatskiriamu elementu, kuris užslepia jos silpnosios dalies, kaip atskiros visumos, socialinį matomumą“ (Kabašinskaitė, 2002, p. 45).

Taigi TV reklamoje naudojamas vaiko įvaizdis dėl teigiamo potencialių vartotojų požiūrio į vaikus dažniausiai pasitelkiamas siekiant komercinių reklamos tikslų (sudominimo reklamuojamu produktu, emocinės įtaigos, sąlygojimo įsigyti reklamuojamą produktą ir kt.). Analogiška situacija ir kalbant apie šeimos vaizdinio naudojimą TV reklamoje, kada žiniasklaidos priemonėmis formuojamas suvokimas, kas yra šeima ir kokia ji turi būti. Tokiu būdu vartotojiškumas gali būti įvardijamas kaip reklamos, kurios įtaigai pastiprinti pasitelkiamas vaiko ir šeimos įvaizdis, pasekmė; vartotojiškumui įtaką darančiais aspektais gali būti įvardijami reklamoje naudojami psichologinio poveikio metodai (įvaizdis, įtaiga, susižavėjimas ir kt.). Taigi kyla klausimas, ar TV reklama, propaguodama bendrus, plačiai priimamus suvokinius, perspektyvas ir vaizdinius, tarsi atspindinčius / turinčius atspindėti mūsų visuomenės vertybes, mums pateikia atitinkantį tikrovę suvokimą, koks yra šiandienos vaikas ir šiandienos šeima. Kokiais metodais ir priemonėmis būtų galima ugdyti kritišką vaikų požiūrį į reklamą ar atsparumą vartotojiškumui apskritai?

3.2. Vaikų kaip vartotojų patirtis, TV reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai

Siekiant atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtį, išskirti galimus TV reklamos įtakos vaikui požymius bei atskleisti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situaciją šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje, vykdytas pokalbis su vaiku, panaudojant nebaigtą teminį piešinį „Vaikas parduotuvėje“. Toliau pristatomi šio tyrimo etapo rezultatai analizuojami apžvelgiant vaikų turimas žinias apie prekybos vietas, prekių ir paslaugų asortimentą, pinigus, prekių ženklus, marketingo taktikas; turimą vartojimo patirtį, kurią galima įvertinti analizuojant vaikų turimą apsipirkimo patirtį, būdus, kuriais galima įsigyti prekių ar paslaugų, pirkimą lemiančias priežastis ir kt.

Tyrimo metu vaikų buvo prašoma pabaigti piešinį, parduotuvę piešiant tokią, kokią pats vaikas nori. Siekiant išsiaiškinti vaikų turimas žinias apie prekybos vietas, tyrime dalyvavusių vaikų buvo klausiama, *kokią parduotuvę jie piešia*. Vaikams įvardijus, buvo klausiama, *kokias dar parduotuves žino arba kuriose iš įvardytų jiems teko lankytis*. Vaikai nurodė **populiariausius prekybos tinklus** Lietuvoje („Maxima“, „Iki“, „Rimi“, rečiau „Norfa“) bei Šiaulių mieste esančių **prekybos vietų, pramogų ir laisvalaikio centrų pavadinimus** (8 lentelė). Be jau minėtų, atskirai vaikai išskyrė **specializuotas parduotuves**.

8 lentelė. *Vaikų žinios apie prekybos vietas*

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Prekybos ir pramogų vietos	Prekybos tinklai	Čia yra „Maxima“, tik tai, kad visos daržovės lentynoje sudėtos (2/6) ¹² . „Maxima“ (4/5; 14/10; 17/9; 18/7). Esu, tai prie mano namų parduotuvė „Iki“ (5/3). Ne, jinai dažniausiai perka tik „Iki“ parduotuvėje, čia dabar kur yra (11/43). „Rimi“ žinau ir „Iki“ (3/14). Ten prieš mano namus „Norfa“ yra (13/3). Dar gali būti „Kubas“ (4/6).
	Prekybos ir pramogų centrai	Čia bus „Akropolis“ (8/7). „Tilžėj“, nu visose „Maximose“, tik ne mažoje (8/42).
Specializuotos parduotuvės	Antikvariatas	Nebepresimenu pavadinimo. Iš senovės ten, labai brangiai kainuoja (6/40). Yra net pianinas. Labai daug kainuoja (6/41).
	Batų parduotuvės	„Batų kalne“ yra po vieną [batą] (10/57). Paduoda pardavėjai [išsirinktą batą], pardavėja atneša kitą batą (10/58). Toj bulvare kur yra, prie „Batų kalno“ (2/12).

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Specializuotos parduotuvės	Žaislų parduotuvės	Žaislų (15/18). „Limpopo“ (9/18; 13/17). „Žaislų planeta“ (15/19).
	Buitinės technikos parduotuvės	[Topo centre] televizoriai yra, telefonų ir dar kažko (17/14). Rado [tėtis], tokių va (rodo) rado „Aviteloje“ (11/27).
	Statybinių ir apdailos medžiagų bei namų apyvokos prekių parduotuvės	O „Ermitaže“ buvau pirkusi dviratį (2/12). <...> „Moki-veži“, „Batų kalnas“, „Limpopo“ – tokių žinau parduotuvių (10/5).

Vaikai pirkimo patirtį atsineša iš šeimos. Tyrime dalyvavę vaikai vardijo ir piešė tas prekybos vietas, kuriose jiems **yra tekę lankytis vieniems arba su šeimos nariais**: „Esu [buvusi viena], tai prie mano namų parduotuvė „Iki“ (5/3), „Maximą“, „Kubą“ žinau, „Norfą“, „Moki-veži“, „Batų kalnas“, „Limpopo“ – tokių žinau parduotuvių“ (10/5). Tyrime dalyvavę vaikai dažniausiai piešdavo „Maximą“ ir visi teigė žinantys minėtą prekybos tinklą. Tai lemiančiomis priežastimis gali būti tai, kad mieste, kuriame atliktas tyrimas, yra daug minėto prekybos tinklo parduotuvių, jis aktyviausiai (palyginti su kitais prekybos tinklais) reklamuojamas žiniasklaidos priemonėse¹³. Kitas vaikų minėtas prekybos tinklas („Iki“) tarp vaikų populiarius gali būti todėl, kad yra arčiausiai jų gyvenamosios vietos, lyginant su kitų prekybos tinklų parduotuvėmis.

Atrodo įprasta, kada priešmokyklinio amžiaus vaikai **žaidžia parduotuvę**. Šią mintį patvirtina ir daugiau nei trečdalis tėvų apklausos dalyvių (37 proc.), kurių teigimu, **vaikai dažnai žaidžia parduotuvę** („mėgsta ieškoti iš ko pasidaryti prekių, rašo kainas“ (t121), „noriai būna ir pirkėju, ir pardavėju“ (t284)). Tačiau šių dienų vaikų žaidimas gali būti adresuotas būtent kuriam nors prekybos tinklui, pvz., 7 metų mergaitė pasakoja: „aš vienąkart kambary pasidariau „Maximą“ (3/11), o tai leidžia daryti prielaidą, kad dėl aktyvių prekybos tinklų reklamavimosi ir kitokių marketingo strategijų, nutaikytų į vaikus, jau nuo mažens yra ugdomas lojalumas vienam ar kitam prekybos tinklui. Apskritai, pastarasis prekybos tinklas dažnai sulaukia nevienareikšmių visuomenės reakcijų dėl aktyvios orientacijos į vaikus (kosminių rutuliukų, „Ledynmečio“ kortelių, „Puponautų“ akcijos ir pan.).

Be prekybos tinklų, vaikai taip pat išskyrė ir įvardijo **specializuotų**

12 Tyrimo dalyvių kalba netaisyta. – Aut. past.

13 Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2012. Prieiga per internetą:

<http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202012.pdf>.

parduotuvių – žaislų, batų, buitinės technikos, statybinių medžiagų – pavadinimus, apibūdino parduotuvių specifiškumą. Antai 6 metų berniukas, kalbėdamas apie antikvariata, išskiria du pagrindinius aspektus – daikto senumą ir didelę kainą: „*Iš senovės ten, labai brangiai kainuoja*“ (6/40).

Lankymasis įvairiose vietose (tarp jų – ir prekybos bei pramogų centruose), anot O. Monkevičienės, K. Stankevičienės ir kt. (2010), yra reikšmingas neformalusis vaikų informacijos gavimo būdas, tačiau, kaip pastebi minėtos mokslininkės, „prekybos centrų kultūra“ labiau būdinga socialiai jautrių šeimų vaikams nei aukšto socialinio ekonominio statuso šeimų vaikams (Monkevičienė, Stankevičienė ir kt., 2010, p. 104). Disertacinio tyrimo atveju vaikų šeimų socialinis ekonominis statusas kaip lyginimo rodiklis taikytas nebuvo; visi tyrime dalyvavę vaikai turėjo įvairių žinių, susijusių su prekybos vietomis ir jose propaguojama kultūra.

Turinio analizės metu išskirta tema „*Vaikų žinios apie parduotuvių prekių asortimentą*“. Vaikų žinias apie parduotuvių prekių asortimentą sąlygiškai galima skirti į *tris kategorijas: žinios apie maisto prekių asortimentą* (9 lentelė), *žinios apie gėrimų asortimentą* (10 lentelė), *žinios apie ne maisto prekių asortimentą* (11 lentelė). Žemiau pristatomose lentelėse išskirtos subkategorijos ir jas įrodantys teiginiai (būdingesni pavyzdžiai). Pavyzdžiai pateikti analizuojant vaikų pasisakymus, kai vaikai piešė prekių asortimentą parduotuvėje ir jį aptarinėjo arba papildė savo pasakojimą atsakydami, ko dar, be to, ką jau nupiešė, gali būti parduotuvėje.

9 lentelė. *Vaikų žinios apie maisto prekių asortimentą*

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Daržovės</i>	<i>Čia yra pomidoras ir jų bus penki (2/1). Čia bus lentynoje visos visos daržovės (2/2). Čia bus kopūstas (8/20). Moliūgą galiu piešti, va tokį (10/7). Kukurūzai čia tokie (10/15).</i>
<i>Vaisiai</i>	<i>Čia tokią dėžę nupiešiu ir čia obuoliai (5/2). Kita dėžė bus kitokių vaisių (5/3). Kriaušė čia tokia <...> (5/6). Bananus (8/8; 10/1). Čia bus apelsinas, o biškį mažesnis bus mandarinas (8/10). Čia bus arbūzas (8/13).</i>
<i>Saldumynai</i>	<i>Čia saldainiai (1/3) Kinderių dėžutę. Dabar batonėlių dėžutę (3/1). Gal snikerių dėžę (3/3). Dabar marsų dėžę (3/14). Čiulpinukas (9/30). O čia jau darysiu, aišku, saldumynus (10/22). Dar norėjau piešti guminuką meškiuką, bet jį nupiešiu juoda, nes juodi patys skaniausi – jie kokakoliniai (10/28). Šokoladą (18/11).</i>

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Pieno produktai	<i>Sūreliai (6/25). „Miau miau“ [varškė] (12/7). Sūris toks su skylėm (18/24).</i>
Uogos	<i>...vynuogių dėžė (1/16). Výšnios (1/50; 6/9; 16/4). Didelė bus pakuotė braškių (17/47).</i>
Duonos ir pyrago gaminiai	<i>Batonas (6/1). Šakotis čia bus (6/2). Barankas (6/19). O čia bus sausainukai (7/6). Čia dėžutė, o čia tortas (10/22). Pyragą dar [nupiešiu] (10/26). Pakelį čia nupiešiu makaronų (10/37).</i>
Kruopos	<i>Dribsnius šokoladinius (1/54). Čia jau ryžiai (17/26). Manų kruopos (17/28).</i>
Žuvis ir jos gaminiai	<i>Čia bus karpis (2/9). Čia žuvis (16/18). Aha, būna [gyvų žuvų] „Tilžėj“, esu matęs (16/20). Čia žuvis sudėtos [į indelį] (17/32).</i>
Ledai	<i>Dabar piešiu ledus (1/32).</i>
Prieskoniai	<i>Čia prieskoniai žuvytei iškepusiai apibarstyti, mėsytei (4/14). Pakelis [cinamono] būna va toks va (10/40).</i>
Mėsa ir jos gaminiai	<i>Višta (10/32).</i>
Kiaušiniai	<i>Tame maišelyje yra kiaušinių (7/26).</i>
Kita	<i>Dabar čipsus (3/4). Čipsų pakelis (18/43).</i>

Žvelgiant iš maisto klasifikavimo perspektyvos matyti, kad tyrime dalyvavusiems *vaikams maisto prekių asortimentas yra žinomas*. Kaip buvo minėta anksčiau, tyrimo metu daugiau nei pusė vaikų visų pirma piešė tai, ką yra matę parduotuvėje, ir tai, kas labiausiai sekasi piešti (vaisius, daržoves). Kita didelė vaikų pieštų maisto prekių grupė – saldumynai (saldainiai, čiuulpinukai, šokoladas ir kt.). Tai, kad vaikai piešia saldainius, nenustebino, nes saldainiai – neatskiriama vaikystės dalis. Tačiau būtent *piešdami saldumynus ir apie juos kalbėdami vaikai minėjo įvairius prekių ženklus*, pvz., 7 metų mergaitė ne tik įvardijo piešiamų šokolado batonėlių pavadinimus, bet ir juos užrašė piešinyje, atitinkamai „*Surpr*“, „*Sniker*“, „*Mars*“, 6 metų mergaitė, paklausus, ar būna jos piešiamų saldainių pirkti, atsakė: „*Mh, mano mama kiekvieną dieną tokių [perka], iš „Milka“ yra*“ (1/11). Tai, kad vaikai piešė saldumynus, galėjo lemti vaikų turima jų vartojimo patirtis bei TV rodomos reklamos, juolab kad saldumynų reklamos, lyginant su visų kitų maisto produktų reklamomis, sudarė didžiąją dalį TV reklamos stebėjimo metu matytų reklamų (plačiau – 3.1 poskyryje).

Kiti vaikų piešti maisto produktai (duonos ir pyrago gaminiai, pieno

produktai, žuvies ir mėsos gaminiai) rodo vaikų turimą apsipirkinėjimo patirtį, kada vaikai, tikėtina, piešia tai, ką tenka pirkti parduotuvėje, arba tai, ką dažniausiai perka suaugusieji šeimos nariai.

Pokalbio su vaiku turinio analizės metu išskirta atskira *žinių apie gėrimų asortimentą* kategorija, kurią sudaro „sveikų“ ir „nesveikų“ gėrimų subkategorijos (10 lentelė).

10 lentelė. *Vaikų žinios apie gėrimų asortimentą*

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
„Sveiki“ gėrimai	<i>Sultys (6/29). Čia bus pienas toks (7/8). Dabar gėrimus piešiu, nu pieną, tai aišku, pirma (10/41). Toliau gal sveikas gėrimas yra vanduo (10/44).</i>
„Nesveiki“ gėrimai	<i>Dabar gal kolą. Dabar spraitą (3/22). Nelabai šiaip tai perku [Pepsi]. Nes nesveika (6/23). Žinau, čia sveiki gėrimai bus, o va čia – nesveiki – limonadas, fanta (10/43). „Coca colą“ galiu nupiešti (10/49).</i>

Nors gėrimai priskiriami maisto produktams, mūsų darbe gėrimams skyrėme atskirą kategoriją, kurią sudarė dvi subkategorijos (10 lentelė), atsižvelgdami į vaikų pasakojimus, kada išryškėjo gėrimų skirstymas į sveikus ir nesveikus, pvz.: „Žinau, čia sveiki gėrimai bus, o va čia – nesveiki – limonadas, fanta“ (10/43); „Nelabai šiaip tai perku [Pepsi]. Nes nesveika“ (6/23). Toks gėrimų asortimento skirstymas, tikėtina, perimtas iš šeimos, kas liudija, jog šeimoje stengiamasi ugdyti sveiką gyvenimą. Pastarąjį teiginį papildė ir 6 metų berniuko pasakojimas apie nesveiką maistą (traškučius („čipsus“)): „Bet kai visad kažkoks filmas būna šeštadienį, mes visad perkam čipsus. Bet jie nesveika, bet vis tiek mes perkam“ (18/41).

Vaikai, piešdami ne maisto prekes ir apie jas pasakodami, vardijo ir apibūdino žaislus bei žaidimus, namų apyvokos prekes, ryšio priemones, aprangą ir avalynę, sporto reikmenis, knygas (11 lentelė).

11 lentelė. *Vaikų žinios apie ne maisto prekių asortimentą*

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Žaislai ir žaidimai	<i>Dar vieną paprastą Lego dėžę neišluptą nupiešiu (8/35). Dabar planuoju piešti tokį baisų robotą (8/31). Dabar žuvytę, paskui meškutį (2/8). Čia lėlė bus (5/9.2). Barbina pasišiausęs (5/18). Mašina (6/37; 7/16). Garvežys (13/6). Laivą (15/2). Čia barbių namelis (7/21).</i>

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Raštinės reikmenys	<i>O čia toks parkeris bus (1/36). Čia flomasteriai (2/34). Visokie sąsiuviniai... Trintuką, akvarelės bus, žirkklės (5/27).</i>
Sporto reikmenys	<i>Dviratį (2/20). Čia paspirtukas (7/12). Čia [rodo apatinę lentyną] bus sporto prekės (11/46). [Krepšys] krepšiniui (11/54). Čia kamuolį piešiu (16/11).</i>
Namų apyvokos prekės	<i>Dabar indai. Puodeliai bus, čia – lėkštutės, bus šotis (6/48). Čia šakutė, čia peilis, čia lėkštė (16/15). Paskutinėj [lentynoj] bus keptuvės (8/39).</i>
Apranga ir avalynė	<i>Kepurė (2/12). Spalvoti [drabužiai] (9/16). Kelnytes, bliuskutę, sijonėlį (9/19). Va aš dar tokius turiu batukus (rodo savo batus), tokius nupiešiu (10/55). Čia – pirštinės (16/10).</i>
Ryšio priemonės	<i>Čia nupiešiu telefoną (6/33). Gal nupiešiu kompiuterį ir telefonus (8/36). Čia bus liečiamas telefonas (8/39). Pavyzdžiui kompiuteris, televizorius, kažkas... (11/17).</i>
Knygos	<i>Pirmoj knygoj piešiu batuotą katiną (2/31). Čia bus viena tokia stora [knyga] (5/30). Čia – „Mikė pūkuotukas“ (5/36). „Ramona ir tėtė“, „Ramona ir Bizė“, „Įkyrėlė Ramona“ (5/39).</i>
Sėklos, gyvi augalai ir gėlės	<i>Taip, o čia [rodo į antrą lentyną nuo viršaus] po to bus gėlių sėklos (1/9). Bus augalai... (11/34).</i>
Buitinė chemija	<i>O čia tokie skalbimo milteliai (4/7). Indų ploviklių [būna], milteliai ir plytelės, kur puodus blizgina (12/25).</i>
Aksesuarai	<i>Gumytė va ši tapati (10/52). Tai aš tą rožinį lankelį nupiešiu (10/55).</i>
Interjero prekės	<i>Paveikslą (2/21).</i>
Buities įranga	<i>Čia yra toks, ten kur pirkti reikia, ten kur duona iššoka (7/24).</i>
Automobilių dalys	<i>Ratas čia mašinai (16/16).</i>

Ne maisto prekių kategoriją sudarė vaikų dažniausiai piešti žaislai ir žaidimai. Visų pirma galima aptarti tyrime **išryškėjusį lyties aspektą**, kuomet mergaitės piešė tradiciškai mergaičių auditorijai skirtus žaislus (lėles, meškučius, barbių namelį), o berniukai – berniukams skirtus žaislus (robotą, mašiną, garvežį, laivą).

Aprangą ir avalynę piešė ir apie ją pasakojo septynmetės mergaitės, pvz., viena jų piešė kepurę (2/12), kita – „kelnytes, bliuskutę, sijonėlį“ (9/19), trečioji – batelius: „Va aš dar tokius turiu batukus, tokius nupiešiu. Truputelį

kulnukai yra pas mane batukuose, kaspinas, kaspinas tai yra išlindęs, man va... Panašūs?“ (10/55). Berniukai piešė namų apyvokos prekes, pvz., indus, stalo įrankius, šluotą, keptuves, kurias galima įsigyti už viename prekybos tinklų surinktus lipdukus: „Tik aš surinkau jau tuos dvidešimt lipdukų, dabar galiu gauti nuolaidą, už šešiasdešimt keptuvę nusipirkt“ (8/41)), taip pat buitines įrangą ir ryšio priemones, pvz., „Na čia mano tėtis tokį žada [televizorių] pirkti“ (11/26), „Savo panašų į tėtės mobilių piešiu“ (6/34).

Sporto reikmenis piešė tiek mergaitės (dviratį, paspirtuką), tiek berniukai (kamuolį, krepšį krepšiniui). Piešdami knygas vaikai įvardijo knygų pavadinimus. Pvz., 7 metų mergaitė piešdama rašo, o vėliau ir perskaito populiarių tuo metu knygų pavadinimus („Ramona ir tėtė“, „Ramona ir Bizė“, „Įkyrėlė Ramona“), kuriuos žino, nes „sesė turi“ (5/39). Kita 7 metų mergaitė piešė knygą „apie snieguolę, ne, aš mokėjau kažkokią knygą piešti... apie batuotą katiną“ (2/29). Knygas apie snieguolę vaikams pirkę nurodo ir apklausoje dalyvavę tėvai (į klausimą „Įvardinkite, kokia buvo paskutinė vaikams pirкта knyga“, jie atsakė: „Snieguolė ir septyni nykštukai“ (t27)). Taigi ne maisto prekių grupėje vaikai piešė ir pasakojo apie tokias prekes, kurios jiems patiems yra svarbios ir reikšmingos, tokias, kurias jiems perka suaugusieji šeimos nariai bei tokias, kurias svajoja įsigyti.

Taigi *tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikai turi įgiję apsipirkimo patirties, žinoparduotuvių maisto ir ne maisto prekių asortimentą* (pradedant maisto produktais, baigiant buitines technika). Iš atliktos analizės išryškėja, jog *vaikai ne tik žino prekių grupes, bet ir populiarius prekių ženklus*. Tai patvirtina mokslininkų (Linn (Линн), 2006; Hill, 2011; Butkus ir kt., 2012) mintis, kad tokio amžiaus vaikai žino prekės ženklus ir geba juos atpažinti parduotuvėje. Kai kuriais atvejais *išryškėja ir lyties aspektas*, kada į mergaičių auditoriją orientuotus žaislus dažniau piešia mergaitės, į berniukų – berniukai. Iš kitos pusės, pastebima, kad tyrime dalyvavę *vaikai ne visuomet veikiami visuomenėje įsigalėjusių lyties stereotipų*, kadangi namų apyvokos prekes piešė išskirtinai tik berniukai, o mergaitės piešė ir labiau su berniukais siejamas aktyvaus laisvalaikio leidimo ar sporto prekes.

Analizuojant pokalbių su vaiku turinį išsiaiškinta, jog *informacijos apie prekes ar paslaugas teikėjai tyrime dalyvavusiems vaikams yra suaugusieji, bendraamžiai ir žiniasklaidos priemonės* (12 lentelė).

12 lentelė. **Informacijos apie prekes ar paslaugas teikėjai vaikams**

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Šeimos nariai	<i>Motina</i>	<i>Mh, mano mama kiekvieną dieną tokių [perka], iš „Milka“ yra (1/11). Mama dar žiemą nupirko tokių mažų pomidoriukų... (10/21). Mama labai perka, tai ten būna ant lėkštės sudėti tokie ir maišely supakuoti... vištą perka (10/31). Viskas čia bus pakeliuose, nes mama kartais irgi perka pakeliais (17/18).</i>
	<i>Tėvas</i>	<i>Nes mano tėtis toks telefonas yra (6/35). Na čia mano tėtis tokį žada pirkti (11/26). Tada [mums savo televizorių] atiduos. Specialiai [tėtis] tokį perka dėl varžybų (11/31).</i>
	<i>Vyresni broliai / seserys</i>	<i>Per kompą parsisiunčiau. Mano sesė parsuntė (2/33).</i>
Suaugusieji	<i>Pažįstami suaugusieji</i>	<i>Buvau pas savo draugę, mačiau kaip jos tėtis turėjo tokį kompiuterį (8/38). Fantą vakar man teta atvežė, nes mano dėdė prekiauja visokiais „Fanta“, „Coca cola“, tai man atveža (10/43).</i>
	<i>Nepažįstami suaugusieji</i>	<i>Mačiau, kad kažkas nusipirko tokius miltelius ir buvo tokie milteliai (4/9).</i>
Bendraamžiai	<i>Draugai</i>	<i>Man pasakė toksai Simas (Simas kartu su tiriamuoju lanko tą pačią darželio grupę). Nes jis anksčiau už mane nusipirko (8/26). Esu matęs kai vienas draugas atsinešė vieną kartą (13/8).</i>
Žiniasklaida	<i>Animaciniai filmai</i>	<i>Ai, labai sunku, bet lengva piešti, tokių nors sode neturiu, bet esu mačiusi per multikus. Kukurūzai čia tokie (10/15). Mačiau „Skubidū“ (15/8).</i>
	<i>Reklama</i>	<i>Tik aš surinkau jau tuos dvidešimt lipdukų, dabar galiu gauti nuolaidą, už šešiasdešimt keptuvę nusipirkt. Žinai tokių reklamą? (8/41). Per reklamą girdėjau „Moki-veži“ (10/7) Ir per televizorių pamačiau, kad nauja „Fanta“ yra... Raudona (10/44).</i>

Vaikai informacijos apie prekes ir paslaugas gauna stebėdami artimiausių žmonių (tėvų, vyresnių brolių ar seserų), taip pat bendraamžių elgesį. Pastebima, kad tyrime dalyvavusios mergaitės turimas žinias įgyja remdamosi mamos arba kitų suaugusiųjų pavyzdžiais: „Mh, mano mama kiekvieną dieną tokių [perka], iš „Milka“ yra“ (1/11); „Mama dar žiemą nupirko tokių mažų pomidoriukų...“ (10/21); „Mačiau, kad kažkas nusipirko tokius miltelius ir buvo tokie milteliai“ (4/9). O berniukams

labiau imponuoja tėčiai (ar kiti suaugę vyrai) bei bendraamžiai: „Na čia mano tėtis tokį žada pirkti“ (11/26); „Buvau pas savo draugę, mačiau kaip jos tėtis turėjo tokį kompiuterį“ (8/38); „Man pasakė toksai Simas. Nes jis anksčiau už mane nusipirko“ (8/26), „Esu matęs kai vienas draugas atsinešė vieną kartą“ (13/8). Taigi informacijos apie prekes ar paslaugas gavimo metu išryškėja **lyties aspektas**, kai mergaitėms apsipirkimo patirtis formuoja suaugusios moterys, berniukams analogiškai svarbus tampa suaugusių vyrų bei bendraamžių berniukų pavyzdys. Tyrimo rezultatai dėl informacijos teikėjų (bendravimo agentų) siejasi ir su P. Butkaus, J. Stravinskienės ir kt. (2012) išsakytais pastebėjimais, kurie remdamiesi P. Cowellu teigia, jog tėvai formuoja vaikų būsimą vartotojišką elgseną, o šeimos tradicijos, įpročiai, tėvų auklėjimas, vertybės, įsitikinimai ir nuostatos perduodamos vaikams, taip tiesiogiai darydamos įtaką jų socialiniam vystymuisi, o kartu ir vartojimo įpročiams. Kalbant apie bendraamžių daromą įtaką teigiama, jog iki tol, kol vaikas visiškai subręsta ir tampa savarankiška asmenybe, bendraamžiai gali turėti bene didžiausią įtaką daugeliui jo priimamų vartojimo sprendimų.

Informacijos apie prekes ir paslaugas vaikai įgyja ir per žiniasklaidos priemones, pavyzdžiui, žiūrėdami **animacinius filmus**: „Ai, labai sunku, bet lengva piešti, tokių nors sode neturiu, bet esu mačiusi per multikus“ (10/15); „Mačiau [per] „Skubidū“ (15/8). Vaikų turimas žinias papildo ir **televizijoje arba prekybos vietose stebimos reklamos**: „Tik aš surinkau jau tuos dvidešimt lipdukų, dabar galiu gauti nuolaidą, už šešiasdešimt keptuvę nusipirkt. Žinai tokią reklamą?“ (8/41); „Per reklamą girdėjau „Moki-veži“ (10/7); „Ir per televizorių pamačiau, kad nauja „Fanta“ yra... Raudona“ (10/44). Tyrimo rezultatai atliepia ir P. Butkaus, J. Stravinskienės (2012) išsakytą poziciją, jog televizija vaiką formuoja kaip vartotoją tiek netiesiogiai – plėsdama jo akiratį, tiek tiesiogiai – per reklamą.

Taigi informacijos teikėjai vaikams yra tėvai, bendraamžiai ir žiniasklaida. Tyrimo rezultatai atliepia U. Bronfenbrennerio pateiktą žmogaus ekologijos mikrosistemų vaidmenį vaikų ugdymesi, kai, R. Berns (2009) teigimu, vaiko raidą kiekviename minėtame aplinkos segmente – šeimoje, draugų grupėje, žiniasklaidoje – veikia ne tik ryšiai su kitais žmonėmis, bet ir tos mikrosistemos dalyvių sąveikos. Kitaip sakant, tėvams gali daryti įtaką žiniasklaida, o tai savo ruožtu atsiliepti vaikų auklėjimo procese.

Pokalbio turinio analizės metu atskleista **vaikų apsipirkimo patirtis** (13 lentelė), kurią sudaro dvi kategorijos: apsipirkimo būdas ir apsipirkimo laikas.

13 lentelė. *Vaikų apsipirkimo patirtis*

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Apsipirkimo būdas</i>	<i>Savarankiškas apsipirkimas</i>	<i>Vieną kartą net buvau nusipirkusi mėlyną [meškutį parduotuvėje] (2/11). Nu aš užėjau į „Žaislų planetą“ ir buvo tokie žurnaliukai šalia kasos padėti ir aš paėmiau skaičiais ir pamačiau, kad yra policija (8/29). Jo, aš esu vienas buvęs parduotuvėje (11/4). Esu buvęs vienas nuėjęs per gatvę į parduotuvę (15/31).</i>
	<i>Apsipirkimas kartu su suaugusiuoju</i>	<i>Su mama (15/34).</i>
<i>Apsipirkimo laikas</i>	<i>Savaitgalis</i>	<i>Vien šeštadieniais mes turim. Vakar pavyzdžiui važiavom nusipirkt saldinių, nusipirkom ir važiavom į kitą miestą (1/28).</i>

Piešdami ir pasakodami savo patirtis vaikai kaip vieną apsipirkimo būdą išskyrė *savarankišką apsipirkimą*, pvz.: „*Jo, aš esu vienas buvęs parduotuvėje*“ (11/4); „*Esu buvęs vienas nuėjęs per gatvę į parduotuvę*“ (15/31). Savarankiškas apsipirkimas tarp tyrime dalyvavusių vaikų atskleistas retai, dažniausiai *apsiperkama kartu su suaugusiuoju*, dažniausiai su mama. Vaikai nedetalizavo, kada ar koku dažnumu apsipirka jų šeimos, vis dėlto buvo keli atvejai, kai išaiškėjo ir šeimoje vyraujantis apsipirkimo laikas, pvz., apsipirkimas savaitgaliais: „*Vien šeštadieniais mes turim*“ (1/28).

Savarankiškas vaikų apsipirkimas gali būti vertinamas kaip reikšmingas ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui, kadangi savarankiškas apsipirkimas leidžia vaikui įvertinti savo turimas galimybes įsigyti vieną ar kitą daiktą, moko elementarių finansinio raštingumo pagrindų, atsakomybės. Suaugusiųjų rodomas apsipirkimo pavyzdys taip pat gana reikšmingas kalbant apie atsparumo vartotojiškumui ugdymą, kadangi tėvų kaip vartotojų elgsena daro įtaką ir vaiko kaip vartotojo elgsenai bei formuoja atitinkamas vartotojiškas nuostatas (plačiau 3.4 poskyryje).

Pokalbių su priešmokyklinio amžiaus vaikais metu atskleisti *būdai, kuriais galima įsigyti prekių ar paslaugų* (14 lentelė).

14 lentelė. *Prekių ar paslaugų įsigijimo būdai*

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Lauktuvės</i>	<i>Aha, mano sesė iš Rusijos tokius parvežė (1/13). Tokius [žaislus] parvežė man (1/40). Ir mano sesė buvo Egipte ir parvežė man šautuvą ir tokį raktams pakabuką (15/12).</i>

Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Gimtadienio dovanos	<i>Aš turiu tris tokio va storumo (rodo) knygas. Per gimtadienį gavau (5/32). Savo mėgstamiausią žaislą, kurį aš labai noriu gauti per gimtadienį, bet aš jau biškį gavau iš anksto (8/23). Pačią pirmą policiją gavau tokį motociklą ir va tokio didumo policijos mašiną. Iš Lego City (8/29).</i>
Apsipirkimas kitoje šalyje	<i>Rusijoje man nupirko suknelę tokią pūstą išleistuvėms, kainavo apie šimtą rublių (1/14). Man tėtis yra nupirkęs iš Anglijos (7/22).</i>

Vienas dažnesnių vaikų nurodytų būdų – **gimtadienio dovanos**: „Aš turiu tris tokio va storumo knygas. Per gimtadienį gavau“ (5/32); „Savo mėgstamiausią žaislą, kurį aš labai noriu gauti per gimtadienį, bet aš jau biškį gavau iš anksto“ (8/23). Kiti vaikų nurodyti būdai – **lauktuvės iš kelionių** ir **tikslingas apsipirkimas užsienio šalyse**: „Ir mano sesė buvo Egipte ir parvežė man šautuvą ir tokį raktams pakabuką“ (15/12); „Rusijoje man nupirko suknelę tokią pūstą išleistuvėms, kainavo apie šimtą rublių“ (1/14); „Man tėtis yra nupirkęs iš Anglijos“ (7/22). Be kitų asmenų perkamų ir dovanojamų ar lauktuvėms parvežamų prekių, vaikams taip pat žinomos ir žmogaus galimybės gauti norimų produktų jų neperkant, o pavyzdžiui, **auginant pačiam**: „Mano močiutė kiekvieną dieną, nu močiutė pasisodina ir užauga – nereikia pirkti“ (1/24); „Ne, neperkam, mums nereikia iš parduotuvės. Mes galim iš močiutės pasiimti“ (10/19). Taigi tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikai jau turi pakankamai žinių ir patirties, susijusių su prekių ir paslaugų atsiradimu bei įsigijimu.

Mūsų atlikto tyrimo metu atskleista, kad **6–7 metų vaikai geba identifikuoti prekių ženklus, juos įvardyti, pasakyti, kuo prekiauja vienas ar kitas gamintojas** (15 lentelė).

15 lentelė. **Vaikų žinios apie prekių ženklus**

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Žinios apie į vaikus orientuotus prekių ženklus	Saldumynai	<i>Kinderių dėžutę (3/1) (piešia, užrašo pavadinimą „Sur-pris“). Tik vien debesėlius esu tris pirkusi ir dar iš „Kinder“ siur-prizo ten buvo taip suvyniotas kažkoks ir tenai buvo toksai kur pripūsti ir paskui ten kažkur reikėjo paspaust, už uodegos tempti ir jisai skris ir paskui jį bėgioti (14/15). Nu žinot, su tokiu liūtuku tokie kukurūzai (10/26).</i>
	Žaislai	<i>Barbinas pasišiaušęs (5/18). „Lego Ninjago“, o Ninjago vardas yra Kajus (8/30)</i>
	Gėrimai	<i>Čia gali būti ir „Kubus“ (17/45).</i>

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Žinios apie į suaugusiųjų auditoriją orientuotus prekių ženklus	Skalbikliai	„Gu“ (4/8).
	Buitinė technika	„Sony“ (6/35). Čia bus toks, žinai tokius kompiuterius su obuoliais kur būna? (turi omenyje „Apple“) (8/37). „Sony“ telefonas, bet tik netilps „Ericsson“. Bus jis „Samsung“ (8/39). Toksai bus (užrašė „MSI“) (12/19). „Philips“ (12/23).
	Transporto priemonės	Svarbu, nes gali pažiūrėt, pavyzdžiui nori nusipirkti kokią BMW mašiną, bet nežinai, kur ji yra [pagaminta], ar Japonijoje, ar Vokietijoje ir pasižiūri, arba per telefoną (8/37).
Žinios apie ir vaikams, ir suaugusiems skirtų prekių ženklus	Saldumynai	Mh, mano mama kiekvieną dieną tokių [perka], iš „Milk“ yra (1/11). Gal snikerių dėžę (piešia, užrašo pavadinimą „Sniker“) (3/3). Dabar marsų dėžę (piešia, rašo užrašą „Mars“) (3/14). Gal bus „Kregždutė“, tiktais nuspalvinti (spalvina mėlynai) (6/17). „Rūta“ (9/35).
	Gėrimai	Dabar gal kolą. Dabar spraitą (3/22). „Pepsi“ (6/21). Fantą vakar man teta atvežė, nes mano dėdė prekiauja visokiais „Fanta“, „Coca cola“ <...> (10/43). Va šitaip nupiešiu, „Vytautas“ užrašysiu (10/44).
	Pieno produktai	„Pasaka“ (8/13). „Miau miau“ [varškė] (12/7).

Tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus **vaikai turi žinių apie į skirtingas pirkėjų auditorijas orientuotus prekių ženklus**. Vaikai įvardijo į vaikus orientuotų prekių (saldumynų, žaislų, gėrimų) pavadinimus, pvz., buvo keli vaikai, minintys ir piešiantys „Kinder“ prekės ženklą („ir dar iš „Kinder“ siurprizo ten buvo taip suvyniotas kažkoks“ (14/15); „[Piešiu] Kinderių dėžutę“ (3/1)). Žaislų prekės ženklai įvardyti tyrimo metu – „Barbie“ ir „Lego“ („Barbinas pasišiaušęs“ (5/18); „Lego Ninjago“, o Ninjago vardas yra Kajus“ (8/30)), gėrimų – „Kubus“ („Čia gali būti ir „Kubus“ (17/45)).

Į suaugusiųjų auditoriją orientuotų prekių – buitinės technikos, transporto priemonių – prekės ženklus apibūdino ir vardijo berniukai, pvz., „Čia bus toks, žinai tokius kompiuterius su obuoliais kur būna? (turi omenyje „Apple“)“ (8/37); „Sony“ telefonas, bet tik netilps „Erikson“ (8/39); „Toksai bus (užrašė „MSI“)“ (11/19); „...pavyzdžiui nori nusipirkti kokią BMW mašiną“ (8/37).

Ir vaikams, ir suaugusiems skirtų prekių pavadinimus tyrime dalyvavę vaikai dažniausiai minėjo kalbėdami ir piešdami saldumynus („Gal snikerių dėžę (piešia, užrašo pavadinimą „Sniker“)“ (3/3); „Dabar marsų

dėžę (piešia, rašo užrašą „Mars“)“ (3/14); „Gal bus „Kregždutė“, tiktais nuspalvinti“ (6/17) ir gėrimus („Dabar gal kolą. Dabar spraitą“ (3/22); „Fantą vakar man teta <...> atvežė, nes mano dėdė prekiauja visokiais „Fanta“, „Coca cola“, tai man atveža. Va šitaip nupiešiu, „Vytautas“ užrašysiu“ (10/44).

Taigi galima teigti, kad **priešmokyklinio amžiaus vaikai ne tik geba įvardyti prekių ženklus, bet ir juos pavaizduoti**, pvz., 6 metų berniukas piešinyje „Vaikas parduotuvėje“ pavaizdavo „Pepsi“ gėrimo butelį (piešinyje prekės ženklas tiek forma, tiek spalvomis pavaizduotas gan tiksliai), **užrašyti pavadinimus** (6 metų mergaitė piešė ir rašė saldinių „Mars“, „Snickers“ pavadinimus, 7 metų mergaitė – mineralinį vandenį „Vytautas“). Pastebėta ir tai, kad **vaikai mini tuos prekių ženklus, kurie yra populiarūs, žinomi, dažnai reklamuojami žiniasklaidos priemonėse**. Kaip pastebi P. Butkus, J. Stravinskienė ir kt. (2012), stiprūs prekių ženklai daro įtaką kasdieniams pirkimo sprendimams. Kai vaikai emociniame lygmenyje tampa prekės „savininkais“, jie susižavėję tą prekę perduoda ir savo draugams, o tokios grandininės reakcijos įmonėms atneša nemažai pajamų ir padidina rinkos dalį.

Pokalbio su vaikais turinio analizė atskleidė ir tam tikrus priešmokyklinio amžiaus **vaikų finansinio raštingumo ugdymo šeimose aspektus**, kurie apima vaikų turimas žinias apie pinigus, jų vertę, pajamų gavimo būdus (16 lentelė).

16 lentelė. **Vaikų žinios apie pinigus, jų vertę ir įgijimo būdus**

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Žinios apie valiutą	Litai	Čia visur vienas litas. Čia agurkėliai bus litai dvidešimt septyni devyniasdešimt devyni centai. Žuvytė kainuos dvidešimt litų, meškinukas – trylika litų, kepurė – dvidešimt vieną, dviratis (rašo skaitmenis), paveikslas (rašo skaitmenis) (2/51). Bet negaliu gaut, nes ji kainuoja tris šimtus keturiasdešimt penki (litai) ir devyniasdešimt devyni centai (8/27). Kainavo trisdešimt keturi litai ir devyniasdešimt devyni centai (8/28).
	Rubliai	Rusijoje man nupirko suknelę tokią pūstą išleistuvėms, kainavo apie šimtą rublių (1/14). Turiu eilėraščių knygą dar seną seną ir rubliais pirktą (5/46).
Žinios apie prekės kainos dydį	Brangu	Bus brangu labai (8/36).
	Pigu	Aha, visur kainos bus, tiktais tas pigiau (8/35). Trys litai, du centai. Labai pigiai (10/59).
Būdai, kuriais gaunama pinigų	Dovanos	Pati pirkau iš savo pinigų (2/14). Nes močiutė man, kai gauna pensiją, duoda visada (2/15).
	Taupymas	Taupau labai (2/16).

Nors tyrime dalyvavę 6–7 metų vaikai nevisiškai supranta pinigų vertę, tačiau atkoduoja tokias sąvokas kaip **pigu** („*Aha, visur kainos bus, tiktais tas pigiau*“ (8/35)) ar **brangu** („*Bus brangu labai*“ (8/36)). Panašūs duomenys gauti ir reklamos atpažinimo metu (plačiau žr. 3.3 poskyryje), kada tyrime dalyvavę vaikai dalijosi savo patirtimi apie tai, ar yra prašę nupirkti reklamuojamų produktų, pvz., 6 metų mergaitė pasakojo: „*Ir jie labai brangiai kainuoja. Kai turės daug pinigų, mama vėl nupirks. Valio!*“ (19/67). Analogiškus duomenis pateikia ir R. Pilkauskaitė-Valickienė, I. Čėsnienė (2010, cit. A. Berti, A. Bombi), nurodydamos, kad tokio amžiaus vaikai ima suprasti, kad kai kurie dalykai kainuoja „mažiau“, kiti – „daugiau“ ir kartais tam tikros rūšies pinigų nepakanka. Šio tyrimo rezultatus galime palyginti ir su Suomijoje atlikto 6–7 metų vaikų pinigų sampratos tyrimo rezultatais. Pastarajame tyrime dalyvavę vaikai taip pat nurodė, jog pinigų jie gauna dovanų, už gerą elgesį arba be jokios konkrečios priežasties; vaikai turėjo savo pinigų sampratą, kurią jiems suformavo suaugusieji ir daugiausia dėmesys buvo sutelkiamas į taupymą ir daiktų kokybę (Ruckenstein, 2010). Taigi priešmokyklinio amžiaus vaikų turima pinigų samprata yra panaši ir užsienio šalyse, be to, pinigų sampratą, jų vertės suvokimą galima vertinti ir kaip tam tikrus vaikų vartojimo kultūros formavimosi aspektus, kuriems įtaką daro kartu esantys suaugusieji.

Vaikai turi žinių ir apie **prekybininkų vykdomas akcijas** bei kitas **marketingo taktikas**. Tyrime dalyvavusi 7 metų mergaitė piešdama akcentavo prekybininkų vykdomas akcijas, kada prekės, parduodamos mažesne nei įprasta kaina, išperkamos greičiausiai: „*Mergaitė nežino, čia jau viskas išpirkta kur akcija <...>*“ (10/41) arba „*Bus daugiau išpirkta. Tuščia lentyna. Akcijos kortelė pakabinta (juokiasi), kad čia vienas litas du centai, čia vėl akcijos kortelė, vienas litas du centai, čia irgi akcijos kortelė, vienas litas du centai*“ (10/40). Kiti tyrime dalyvavę vaikai, kalbėdami apie prekės kainą, minėjo prekybininkų gudrybes, kai prekės kaina apima devyniasdešimt devynis centus ir pan.: „*Čia agurkėliai bus dvidešimt septyni litai devyniasdešimt devyni centai*“ (2/51) arba „*Bet negaliu gaut, nes ji kainuoja tris šimtus keturiasdešimt penki (litai) ir devyniasdešimt devyni centai*“ (8/27).

Taip pat vaikai, remdamiesi savo patirtimi, įvardija **žinomas valiutas** – litus, rublius: „*Kainavo trisdešimt keturi litai ir devyniasdešimt devyni centai*“ (8/28); „*Rusijoje man nupirko suknelę tokią pūstą išleistuvėms, kainavo apie šimtą rublių*“ (1/14); „*Turiu eilėraščių knygą dar seną seną ir rubliais pirktą*“ (5/46).

Tyrimo metu atskleisti ir vaikų turimų pajamų šaltiniai, būtent **kišenpinigiai** („*Pati pirkau iš savo pinigų, <...> nes močiutė man, kai*

gauna pensiją, duoda visada“ (2/14)) ir **taupymas** („*Taupau labai*“ (2/16)). Taupymo, kaip pajamų šaltinio, motyvas išryškėjo ir kito mūsų tyrimo etapo – pokalbio apie TV reklamą – metu. 7 metų berniukas pasakojo: „*Aš tai jau sutaupiau trisdešimt penkis ar biškį daugiau*“ (34/46).

Tyrimo dalyvavusių vaikų **ekonomikos samprata** būdinga **6–7 metų vaikams**. **Šios sampratos formavimuisi įtaką daro turima apsipirkimo patirtis bei nuolat gilinamos ir atnaujinamos žinios apie pinigus, jų vertę, įgijimo būdus ir kt.** Dėl pastarosios priežasties akcentuotina finansinio vaikų raštingumo ugdymo svarba, kadangi gebėjimas tinkamai naudotis turimais finansais, savo poreikių ir galimybių įvertinimas taip pat siejamas su atsparumo vartotojiškumui ugdymu.

Vaikų piešimo metu pasitaikydavo atvejų, kai vaikai svarstydavo, ką dar būtų galima nupiešti. Tokiais atvejais tyrėja klausdavo „*Ar būtinai lentynos turi būti pilnos?*“ arba „*Ar gali būti tuščios lentynos?*“. Vaikų pateikti atsakymai leidžia išskirti dvi kategorijas, būtent „Prekių pasiūlos“ ir „Prekių trūkumo“ (17 lentelė).

17 lentelė. **Vaikų žinios apie prekių pasiūlą ir trūkumą**

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Prekių pasiūla	Prekių pasiūlą lemia pirkėjai	<i>Todėl, kad žmonės nori apsipirkti (7/2). Todėl, kad žmonės nusipirktų daugiau vaisių, daržovių (8/17).</i>
	Prekių pasiūlą lemia prekybininkai	<i>Todėl, kad atveža prekes, turi sudėti. Jeigu nebetelpa, turi dėti į sandėlį (7/32).</i>
Prekių trūkumas	Prekių trūkumą lemiančios priežastys	<i>Bus daugiau išpirkta. Tuščia lentyna. Akcijos kortelė pakabinta (juokiasi), kad čia vienas litas du centai, čia vėl akcijos kortelė, vienas litas du centai, čia irgi akcijos kortelė, vienas litas du centai (11/40). Kai viskas būna išpirkta (12/58). Nes neatvežta dar prekių (8/43).</i>
	Prekių trūkumo pasekmės	<i>Nes jeigu nebūtų pilna, žmonės neturėtų ką pirkti (1/17). Tada žmonės pyktų ant pardavėjų (7/3). Tada neužtektų vaisių, daržovių (8/21). Dėl to, kad nebus pirkėjams ko pirkti (10/40).</i>

Prekių trūkumas arba tuščios lentynos, vaikų supratimu, gali būti tuomet, kai **prekės išperkamos** („*Va čia išperko prekes*“ (1/53), „*Čia daugiau nebebus, <...> nes išperko*“ (5/21) arba **laiku nepapildomas prekių asortimentas** („*...neatvežta dar prekių*“ (8/43)). Prekių išpirkimą lemiančiomis priežastimis vaikai įvardijo jau minėtas **prekybininkų vykdomas akcijas** („*Bus daugiau*

išpirkta. Tuščia lentyna, <...> Akcijos kortelė pakabinta“ (10/40)) bei **asmeninius pirkėjų motyvus**, pvz., rūpinimasi savo sveikata („*Daugiau visi gėrimai bus išpirkti, nes visi norėjo būt sveiki*“ (10/48)). Prekių lentynų neužpildymas, vaikų supratimu, gali **sukelti neigiamų pasekmių**, pvz., prekių deficitą („*Nes jeigu nebūtų pilna, žmonės neturėtų ką pirkti*“ (1/17); „*Tada neužtektų vaisių, daržovių*“ (8/21)) arba pirkėjų nepasitenkinimą parduotuvės personalu („*Tada žmonės pyktų ant pardavėjų*“ (7/3)). Prekių pasiūla arba pilnos lentynos, vaikų nuomone, turi būti todėl, „*kad žmonės nori apsipirkti*“ (7/2), ir todėl, kad prekių papildymas yra **nuolatinis procesas** („*Todėl, kad atveža prekes, turi sudėti. Jeigu nebetelpa, turi dėti į sandelį*“ (7/32)).

Taigi **vaikai žinių apie prekių gausą ar trūkumą įgyja iš artimiausioje aplinkoje esančių žmonių, kasdien matomų ir girdimų pavyzdžių**. Laikui bėgant, vaikų samprata keisis. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad viena tyrime dalyvavusi 7 metų mergaitė šioje srityje demonstravo kitiems vaikams nebūdingas žinias, pvz., apie nepasitenkinimą parduotuvės personalu ar prekių papildymo procesą. Tai lemiančia priežastimi galėjo būti tai, kad šios mergaitės mama dirba vieno iš didžiųjų prekybos tinklų pardavėja.

Pokalbio su priešmokyklinio amžiaus vaikais metu išryškėjo maisto ir ne maisto prekių pirkimą lemiančios priežastys (18 lentelė).

18 lentelė. **Pirkimą lemiančios priežastys**

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
Maisto prekių pirkimo būtinybės pagrindimas	Išgyventi	<i>Jeigu nepirktum, tai, jeigu žmogus nevalgytų ir negertų – numirtų (1/18).</i>
	Patenkinti poreikius	<i>Ne, nes aš labai norėjau valgyti (1/30).</i>
	Patenkinti norus	<i>Taip, mano mama nuperka, nes labai mėgstu bananus (10/2)</i>
	Pasigaminti maisto	<i>Nes todėl, kad pavyzdžiui, kad pasidaryti sriubą, patiekalą (7/4).</i>
	Būti sveikam	<i>Todėl, kad vaisiai ir daržovės turi daug vitaminų A, B, C (8/18) Čia morką [mergaitė] nusipirko, morkas valgys – sveika nori būti. Nori kad akytės jos sveikos būtų (10/59).</i>
Kitų prekių pirkimo būtinybės pagrindimas	Lipdukų rinkimas	<i>Tik aš surinkau jau tuos dvidešimt lipdukų, dabar galiu gauti nuolaidą, už šešiasdešimt keptuvę nusipirkt (8/41).</i>
	Dovanojimas kitam žmogui	<i>Jeigu nori pavyzdžiui gimtadieniui nupirkti tą žaisliuką, o jo nėra [būna] labai blogai (9/13).</i>
	Vaiko norai	<i>Noriu [telefono] su ausinėm (2/18). Norėčiau dar tokios – Lego City patrulių didelę tokią nuovadą su vagim, su kalėjimais, su namais, kad kai lis lietus, apsimesiu, kad lis lietus ir slėpsiuos po namais (8/27).</i>

Viena iš maisto prekių pirkimo priežasčių vaikai išskyrė **žmogaus sveikatos ir gyvybės užtikrinimą**: „Čia morką nusipirko, morkas valgys – sveika nori būti“ (10/59); „Jeigu nepirktum, tai, jeigu žmogus nevalgytų ir negertų – numirtų“ (1/18). Kitos maisto prekių pirkimo priežastys – **norų ir poreikių patenkinimas** („...nes aš labai norėjau valgyti“) (1/30); „Mano mama nuperka, nes labai mėgstu bananus“ (10/2)) bei **maisto gamyba** („...kad pasidaryti sriubą, patiekalą“ (7/4)).

Išryškėjo tokios ne maisto prekių pirkimo priežastys: vaiko **norų patenkinimas** („Noriu [telefono] su ausinėm“ (2/18); „Norėčiau dar tokios Lego City patrulių didelę tokią nuovadą su vagim, su kalėjimais, su namais, kad kai lis lietus, apsimesiu, kad lis lietus ir slėpsiuos po namais“ (8/27)), **dovanojimas kitam žmogui** („Jeigu nori pavyzdžiui gimtadieniui nupirkti tą žaisliuką, o jo nėra [būna] labai blogai“ (9/13)), **noras įsigyti prekę pigiau**, pasinaudojus prekybininkų vykdoma akcija („Tik aš surinkau jau tuos dvidešimt lipdukų, dabar galiu gauti nuolaidą, už šešiasdešimt keptuvę nusipirkt“ (8/41)).

Taigi tyrime dalyvavusiems vaikams **pirkimą lemiančios pagrindinės priežastys yra gyvybiškai svarbių poreikių bei norų ir poreikių patenkinimas**. Galima pastebėti ir tai, kad **vaikai geba išskirti ir nepirkimą, arba atsparumą, sąlygojančias priežastis**, pvz., 7 metų mergaitė teigė, kad „jei brangiai kainuoja, gali ir nepirkti“ (9/43).

Kai kurie tyrime dalyvavę vaikai be to, ką piešė lentynose ir prekių vežimėlyje, piešė ir papildomus objektus, kuriuos vėliau apibūdino. 6,5 metų mergaitė nupiešė šalia apsiperkantį berniuką. Toks piešinio papildymas rodo, jog mergaitei **svarbūs kartu su ja esantys bendraamžiai ir matomi jų kaip vartotojų elgsenos pavyzdžiai**. 6 metų mergaitė nupiešė vaizdo stebėjimo kamerą ir paaiškino, kad ji reikalinga tam, „kad nufilmuotų kas vagia“ (4/17). Tai rodo, kad vaikai pastebi papildomus prekybos vietų aplinkos objektus, geba apibūdinti jų reikalingumą ir pan.

Apibendrinant šio tyrimo etapo rezultatus galima teigti, kad priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis išreiškiama jų turimų su vartojimu ir vartotojiškumu susijusių žinių turiniu, išvelgiant informacijos apie prekes ir paslaugas teikėjų vaikams intencijas, pačių vaikų kuriamas prasmės. Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) situacija šeimoje gali būti apibrėžiama į vaiką orientuoto ugdymo principais, kai aktualizuojamos vaikui svarbios socialinio gyvenimo sritys (būtent jam skirti pirkiniai, bendravimas su suaugusiaisiais ir bendraamžiais), ugdomas jo savarankiškumas.

Ugdymo institucijos vaidmenį ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui iš vaikų pokalbių išvelgti sunku, tačiau išryškėjo bendraamžių, kaip bendravimo

agentų, ir kitų (ne tik šeimos narių) suaugusiųjų vartojimo elgsenos sąlygojama vaikų vartojimo elgsena, gyvenimo vartotojų visuomenėje patirtis. Į atsparumo vartotojiškumui ugdymą šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje dėmesys pradedamas kreipti priešmokykliniame amžiuje (kai vaikas pradeda kritiškai vertinti gaunamą informaciją, skirti reklamą nuo kito TV turinio, jam duodami finansinio raštingumo ugdymo pagrindai), o pasaulį vaiko akimis reklamų kūrėjai ir marketingo specialistai mato daug anksčiau; vaikams iki 6 metų jau kuriamos reklamos strategijos, patrauklūs prekių ženklai, lojalumas jiems, vaizdžiai tariant, vaikas ugdomas nuo lopšio. TV reklama, kaip viena vartotojiškumą lemiančių reiškinių, taip pat daro vaikams įtaką. Dėl šios priežasties ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikų ugdytojai turėtų sudaryti tokias pedagogines sąlygas, kurios padėtų vaikams formuoti kritišką požiūrį į reklamą ir ugdytis atsparumą vartotojiškumui.

3.3. Vaikų nuostatų TV reklamos atžvilgiu formavimasis, kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybė

Mokslinės literatūros analizė parodė, jog priešmokyklinio amžiaus vaikai jau skiria TV reklamą nuo kito televizijos turinio, tačiau reklamą jie atpažįsta pagal išorinius, formalius požymius, dar nelabai suprasdami įtikinėjimo ir pardavimo motyvų; tokio amžiaus vaikai dar nemoka kritiškai žiūrėti į reklamą, sąmoningai priešintis jos poveikiui, o nuostatos TV reklamos atžvilgiu dar tik pradeda formotis. Dėl pastarosios priežasties trečiojo empirinio tyrimo etapo metu siekta išsiaiškinti priešmokyklinio amžiaus vaikų nuostatas TV reklamos atžvilgiu bei atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) galimybes šeimoje ir (ar) ugdymo institucijoje. Vaikų nuostatos TV reklamos atžvilgiu vertinamos apžvelgiant vaikų turimas žinias apie TV reklamą, požiūrį į TV reklamą, apibendrinami galimos TV reklamos įtakos vaikui aspektai bei kritiško požiūrio į reklamą ir (ar) atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybės šeimoje. Atskleistos ugdymo realijos šeimoje padėjo išskirti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagogines sąlygas.

Trečiajame kokybinio tyrimo etape, vykusiame 2012 m. gegužės mėn., dalyvavusiems vaikams (tyrime dalyvavo šešiolika 6–7 metų amžiaus vaikų, iš jų – 10 mergaičių ir 6 berniukai) buvo parodytos 26 atspausdintos reklaminių klipų ištraukos (paveikslai) (5 priedas). Reklaminių klipų atrankos kriterijai aprašyti 2.3.3 skyrelyje. 5 priede skaitine išraiška pateikiami TV reklamų atpažinimo atvejai.

Vaikų TV reklamos atpažinimas

Visi tyrime dalyvavę vaikai nurodė matę skalbiamųjų miltelių „Persil“ (14 ištr.), mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele2“ (15 ištr.), arbatos „Saga“ (16 ištr.) ir sulčių „Kubus“ (18 ištr.) reklamas. Dvi šių reklamų skirtos suaugusiųjų auditorijai („Persil“, „Tele2“), viena orientuota ir į suaugusiuosius, ir į vaikus („Saga“), viena skirta tikslinei vaikų auditorijai („Kubus“).

Viena priežasčių, lėmusių minėtų reklamų atpažinimą, galėjo būti ta, kad tyrimo laikotarpiu tai buvo *vienos dažniausiai rodomų reklamų*, pavyzdžiui, „Tele2“ reklama rodyta 17 kartų, „Persil“ – 6 kartus.

Atpažindami „Persil“ reklamą vaikai nupasakodavo reklamos turinį, pvz.: „Reklama skalbimo miltelių“ (23/28); „Čia tos mergaitės, kur apsidrėbė, ta mama reklamuoja „Persil“. Drabužiams skalbti“ (29/45); „Čia reklamuoja, kad pirktų „Persil“ ir rašo, kad „Geriausias „Persil“ rezultatas“ (34/40). Šios reklamos atpažįstamumą galėjo lemti tai, jog TV reklamoje rodoma panašaus į tiriamųjų amžiaus mergaitė, reklamos siužetas paprastas, lengvai įsimenamas.

„Tele2“ reklamos atpažinimo metu užfiksuoti 4 atvejai, kada vaikai pažodžiui *atkartojo reklamos turinį*. Pateikiame dviejų mergaičių pasakojimus: „Čia per mamyčių dieną tai (man tas jau nusibodo) sakė: „Saugok savo mamos paveikslą kaip savo akį“. Tas: „Gerai“. Tada į veidrodį pasižiūrėjo, sako: „Viktoras. Kaip seklys Viktoras“, metė pypkę ir nusijuokė, nesugavo ir užsigesino šviesa. Įjungė šviesutę ir pamatė, kad mamos paveikslas nebėra – tik močiutės. Ir nupiešė. Tada atėjo va tas va (rodo į paveikslėlį): „O kas nutiko tavo mamai?“. Sako: „Niekas“ (7 metų mergaitė); 6 metų mergaitės pasakojimas: „Čia apie... sakė nu toksai tėtis, kad „Saugok savo mamą kaip savo akį“, jis ten kažką prieš veidrodį darė ten ir kad jis yra geras toksai, o paskui ten užsigesino kažką taip pamatė, taip šovė, nu ten buvo su ta pypke, šovė, susimakalavo ir nepagavo, nukrito ant žemės, užsigesino lempa, pasiėmė tą pypkę ir nubėgo užgesint lempą ir pasižiūri, [kad] nėra [paveikslas] ir sako: „Mama“. Ir paskui nupiešė tą mamą. Apie telefonus „Tele2“ (30/33). Aptariama reklama vaikams gali būti ne tik gerai įsimenama dėl dažno jos kartojimo, bet ir todėl, kad minėta reklama rodoma kaip mini serialas, kurio *siužetas priartinamas prie gyvenimo realijų, svarbių datų ar švenčių* (analizuojamu atveju reklama buvo rodoma prieš Motinos dieną). Šį momentą įsiminė ir vaikai („Čia reklamuoja, kai mamyčių diena buvo tai, kad mamytę pasveikintų“ (20/34); „ten kur su mama gali nemokamai pasikalbėti“ (24/49)). Vaikams patrauklus ir *linksmas reklamos siužetas*: „Čia yra reklama apie „Tele2“. Ten juokina visus“ (33/47). Humoro naudojimas, pasak R. Beasley, M. Danesi (2002), vienas iš būdų įtvirtinti produkto žinomumą

visuomeninėje sąmonėje bei sukurti palankumo jausmą produkto atžvilgiu. Iš vaikų pasisakymų išryškėja ir tam tikras **požiūris į nuolat kartojamas reklamas** („...man tas jau nusibodo...“), t. y. vaikai pamažu ima reikšti **neigiamas nuostatas reklamos atžvilgiu**. Analogiška situacija pastebėta ir pokalbio su 7 metų berniuku metu, kai šis pareiškė, kad „*Neįdomios man tos reklamos. Anksčiau žiūrėdavau, nes įdomu būdavo*“ (24/60).

Arbatos „Saga“ reklamos įsimenamumą galėjo padidinti patrauklus vaikams reklamos turinys, kai reklamuojamas **šeimai skirtas produktas**, į reklamą įtraukiami trijų kartų šeimos nariai (senelis, tėvai, vaikai). Tai, kad reklama pasiekia tikslinę auditoriją – ir vaikus, ir suaugusiuosius – liudija tokie vaikų pasisakymai: „*Šeimyninė arbata*“ (20/35); „*Reklamuoja, kad čia labai skanu, bet mes neperkam niekada jos. Todėl, kad mama nenori*“ (34/45). Arbatos „Saga“ reklama vaikams patraukli ir dėl **galimybės patiems išbandyti reklamuojamą produktą**. Dalis vaikų nurodė norintys paragauti reklamuojamos arbatos („*Nes aš žiūriu tą reklamą ir norėčiau paragauti*“ (20/35); „*[Pirkome] paragaut. Čia mano sesė išprašė jos*“ (29/55), tačiau kai kada vaikų norai nesutampa su suaugusių šeimos narių: „*Aš tai noriu visada, bet mama kažkodėl nenori. Nu nenori, sutaupyti litą nori*“ (34/46). Taigi vaikams svarbu išbandyti prekę patiems, tačiau ne visuomet šį norą jie gali patenkinti. T. Vladykina (Т. Владыкина) (2006) būtinybę vaikui išbandyti prekę pačiam paaiškina tuo, jog vaikas nori turėti informacijos apie vieną ar kitą produktą, nes reklamuojamos prekės – pokalbių ir svarstymų tema bendraamžių grupėje.

Sulčių „Kubus“ reklamos strategija tiesiogiai orientuota į vaikų auditoriją, produkto patrauklumui sustiprinti pasitelkiamos papildomos priemonės (perkant sultis galima laimėti tam tikrus prizus). Šią reklamos kūrėjų žinutę tyrime dalyvavę vaikai puikiai įsiminė: „*Ten kur gali laimėti visokius prizus <...> Tą lipduką atplėsi ir tada ten yra užrašyta* (24/57); „*Reikia buteliukus pirkti nu ir ten reikia surasti lipduką ir tuose lipdukuose ten reikia gauti... į stadioną ten gali nuvažiuoti, ten pats gali jį žaisti*“ (28/54). Minėtos reklamos atpažinimą galėjo lemti tiek reklamos **orientacija į tikslinę vaikų auditoriją**, tiek tai, kad „Kubus“ sultys – **žinomas ir perkamas Lietuvoje produktas**. Pastarąjį teiginį papildė ir tyrime dalyvavusio septynmečio paaiškinimas, iš kur jis žino, kokios sultys reklamuojamos: „*Nes yra man nupirkę daug sykių „Kubus*“ (31/34). Aptariant pastarąją reklamą reikėtų paminėti ir kai kuriuos etikos aspektus. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 7 straipsnyje nurodoma, kad reklamoje draudžiama „tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti

prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu“, tačiau pastarosios reklamos tiesioginis adresatas yra būtent vaikas: „*Tapk futbolo čempionu. Rink po etiketėmis esančius švytinčius lipdukus ir iškeisk juose rastus kodus į šaunius prizus. Laimėk televizorių su skystųjų kristalų ekranu ir kelionę į Camp Nou stadioną Barselonoje*“. Taigi nors tiesioginio kvietimo pirkti nėra, tačiau skatinimą įsigyti produktą ir laimėti įžvelgti galima.

Beveik visi tyrime dalyvavę vaikai nurodė matę saldinių „Raffaello“ (5 ištr.), banko „Swedbank“ (6 ištr.), išankstinio mokėjimo kortelės „Pildyk“ (10 ištr.), skalbiamųjų miltelių „Persil“ (13 ištr.), sulčių „Kubus“ (17 ištr.), „Littlest Pet Shop“ gyvūnėlių (20 ištr.), gėrimo „Fanta“ (21, 22 ištr.) reklamas.

Vaikams buvo rodoma po dvi „Persil“ ir „Kubus“ reklamų ištraukas. Labiau atpažįstamos vaikams buvo tos reklamų ištraukos, kuriose buvo **rodomas prekės ženklas** (analizuojamu atveju „Persil“ (14 ištr.) bei „Kubus“ (18 ištr.)). Tačiau nors pirmoji „Persil“ (13 ištr.) reklama kaip matyta buvo įvardyta rečiau, pasakojimo turinio prasme ji buvo informatyvesnė. Vaikai ne tik įvardijo reklamuojamą produktą (skalbimo miltelius), bet ir gan **tiksliai atskleidė reklamos turinį**: „*Aš galiu žodžius papasakoti, moku mintinai: „Kartais jai reikia pagalbos...“, bet jinai padarė sumuštinį... „Kartais jai reikia pagalbos, o kartais – jos mama yra tikra ekspek...“ [ekspertė] nu tikra... kaip ta... užmiršau. Nu čia jinai užsidrebia ir yra toks ten toks... nu toks kur išvalo sausai ir ten padarai ir ten va taip viską išvalo, kad būtų gražus megztinis“ (24/43) arba „Čia mergaitė valgė ir apsitėškė ir pagalvojo, kad mama pyks, bet ji nusijuokė ir mergaitė nusijuokė. <...> Nes ta mergaitė pagalvojo, kad ant jos mama pyks, bet iš tikrųjų nepyks, todėl, kad gali išplauti su priemonėm“ (33/42). Pastaroji reklama patvirtina A. Šteino (А. Штейн) (2007) ir kitų mokslininkų, besidominčių reklama, mintį, kad **reklamuojamiems produktams vaikai priskiria** ne tik tiesiogines **savybes** (analizuojamu atveju – skalbimą, dėmiųšalinimą), bet ir netiesiogines, t. y. tas, **kurių reklamuojama priemonė neturi**, šiuo atveju – šeimos sutaikymo, nesėkmės ignoravimo („... mama pyks, bet iš tikrųjų nepyks“ arba „[Mama] nu taip nusišypsojo, nes galvoja „Paskui aš išskalbsiu tą dėmę“).*

TV reklamos atpažinimo metu kaip labiausiai įsimintinomis reklamomis turinio prasme įvertintos saldinių „Raffaello“ (5 ištr.), banko „Swedbank“ (6 ištr.) bei išankstinio mokėjimo kortelės „Pildyk“ (10 ištr.) reklamos. Saldinių „Raffaello“ reklama orientuota į suaugusiųjų auditoriją, tačiau **naudojanti vaiko įvaizdį**. Galbūt ši priežastis lėmė tiek reklamos įsimenamumą, tiek gan tiksliai atpasakotą jos turinį: „Čia mergaitė apsikabino mamą ir padovanojo „Raffaello“ (29/16); „Čia dukrelė

atsigulus į lovą dovanoja „Raffaello“ (33/19). Iš kitos pusės, aptariamoje reklamoje reklamuojami Lietuvos rinkoje įsitvirtinusio ir žinomo prekės ženkle saldainiai, kuriuos, tikėtina, mėgsta vaikai: „Čia LNK reklama, kai mergaitė padovanojo mamai saldainių labai skanių, kuriuos aš labai mėgstu – „Raffaello“ (34/16). Reklamos tekstas atliepia laikotarpio realijas (rodoma prieš Motinos dieną; reklamoje kviečiama pasveikinti mamas dovanojant joms reklamuojamų saldainių): „Ypatinga diena artėja. Diena, kai savo mamai pasakysi, kaip ją myli. Padovanok jai „Raffaello“ – migdolo riešutas švelnaus kremos patalė, padengtas kokoso drožlėmis. „Raffaello“ – iškalbingiau nei tūkstantis žodžių“.

Banko „Swedbank“ reklama taip pat skirta suaugusiųjų auditorijai, tačiau jos pateikimas priimtinas ir vaikams, kadangi **reklamos personažai – animuoti**. Dėl pastarosios priežasties vaikai ne tik įvardijo analizuojamos reklamos personažus ir tai, kad rodoma tokia reklama, bet ir susiedavo matomą vaizdą su reklamuojamu produktu: „Čia yra voveris ir voveriukai trys. Apie banką“ (32/19); „Čia yra reklama „Swedbankas“, kur vaizduoja tris vaikiukus ir voverytė-tėvas turi vežimėlį rankose“ (34/19); „Tėtis prie namo savo vaikučius žiūri <...> čia iš banko [reklamos]“ (33/23). Reklamos kūrėjai, naudodami animuotus personažus, žino, jog tokia reklama bus patraukli ją stebintiems vaikams, nors pats reklamuojamas produktas yra skirtas tik suaugusiųjų auditorijai. Tokį banko sprendimą galima vertinti kaip lojalumo bankui ugdymą kuo jaunesniame amžiuje. Bankų orientacija į kuo jaunesnius vartotojus pastebima ne tik reklamos srityje. Kitas Lietuvoje veikiantis bankas savo rinkodaroje akcentuoja vaikų finansinio raštingumo ugdymą nuo ankstyvo amžiaus; vaikams yra parengti mokomieji žaidimai, kurių deklaruojamas tikslas – vaikų mokymas tinkamai elgtis su pinigais, tačiau vaiko interesams atstovaujanti visuomenės dalis įžvelgia ir kitus – lojalumo ugdymo konkrečiam bankui – aspektus. Kaip pastebi knygos „Atsakingas vartojimas“ bendraautorė, ekonomistė A. Maldeikienė (2014), vaikų finansinio raštingumo ugdymas turėtų būti patikėtas ne šališkai informaciją pateikiantiems bankų ekspertams, o nepriklausomoms vartotojų teisėmis besirūpinančioms nevyriausybinėms organizacijoms.

Išankstinio mokėjimo kortelės „Pildyk“ reklama taip pat orientuota į suaugusiųjų auditoriją, tačiau, kaip ir kita mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele2“ reklama, vaikams gali būti patraukli dėl **reklamos strategijos**, kada iš atskirų reklamų epizodų kuriamas **mini serialas**. Kad tai – daugiau nei tik reklama, akcentavo ir kai kurie tyrime dalyvavę vaikai: „*Draugų draugai. Čia aš žiūriu sekmadieniais dar rodo labai vėlai <...> Filmas.*

Ne reklama“ (20/25); „Draugai čia ir „Pildyk“ pats filmas. Reklama būna ir filmas“ (32/28). Tiek „Tele2“ reklamos, tiek ir analizuojamos „Pildyk“ reklamos atveju vaikams įsimintinas ir **humoristinis reklamos pateikimo stilius**: „Šitas yra toksai, labai tokie juokingi. Ir dar kartais yra toks filmas juokingas“ (30/25). Kad humoro naudojimas reklamoje yra patrauklus ją stebintiems vaikams, nurodo ir kiti tyrėjai (Kapoor, Verma, 2005).

Dalis tyrime dalyvavusių vaikų **įvardija prekės ženklą**, tačiau nevisiškai supranta, kas reklamuojama: „Čia yra „Pildyk“ reklama. [Reklamuoja] visus draugus“ (33/34); kita dalis – **įvardija ir prekės ženklą, ir patį reklamuojamą produktą**: „Čia „Pildyk“ reklama, korteles, kad pirktų. Tokia „Pildyk“ kortelė ir mokėtų daug litų“ (34/30); „Pildyk“ toks sezonas <...> Čia irgi telefonus [reklamuoja], bet tiktais nėra telefonų“ (25/34); „[Reklamuoja] „Pildyk“ planą telefone“ (29/36).

Kaip buvo minėta anksčiau, TV reklamos turinio analizės metu užfiksuota mažai žaislų reklamų. Trečiajame tyrimo etape dalyvavę vaikai teigė matę analizuojamą „Littlest Pet Shop“ (20 ištr.) gyvūnėlių reklamą, skirtą vaikams. Jos tiesioginis adresatas – mergaičių auditorija. Kai kuriais atvejais buvo įvardijamas rodomos reklamos metu reklamuojamas arba analogiškomis prekėms priskirtas kitas prekės ženklas: „Čia „Littlest Pets“ irgi tokia reklama gyvūnėlių. Mano sesė tris turi tokius. Ten mūsų abiejų“ (29/61); „Zūbliai („Zoobles“). Tokie kaip bakuganai tokie žaislai“ (31/40); „Čia tokie yra zūbliai („Zoobles“)" (30/38). Kad **reklamuojami žaislai skirti mergaičių auditorijai**, liudija tokie tiriamųjų berniukų pasisakymai: „Aš tokios dar nemačiau, bet žinau, ką čia reklamuoja – poniai kažkokie. Nu mano sesė tokių nori“ (21/40); „Ten gyvūneliai mergaitiški“ (22/32); „Nesu matęs tos reklamos, bet atrodo, kad čia „Pets“ (turima omenyje „Littlest Pet Shop“) reklama. Mergaitėms žaisliukai“ (23/39). Analogiška situacija susiklostė ir vaikams atpažįstant „Transformers“ konstruktorių-robotų reklamą, kai tyrime dalyvavę vaikai reklamos ištraukoje rodomą konstruktorių įvardijo kaip **tikslingai į berniukų auditoriją orientuotą žaislą**: „Čia kažkokia mašinytė iš „Transformerių“, čia berniukams“ (29/70); „Transformeriai“! Tokie žaislai berniukams“ (25/70); „Nu ten berniukiškos mašinos“ (28/76). Tiek pokalbio su vaikais, naudojant nebaigtą teminį piešinį, metu, kada į mergaičių auditoriją orientuotus žaislus dažniau piešė mergaitės, į berniukų – berniukai, tiek ir TV reklamos atpažinimo metu kai kuriais atvejais **išryškėjo ir lyties aspektas**, kai vaikai akcentavo, kurie žaislai kokiai tikslinei auditorijai pagal lytį yra skirti. Gauti rezultatai nestebina ir dėl tos priežasties, kad ir **pačiose analizuotose reklamose**

ryškus lyties aspektas, kadangi „Littlest Pet Shop“ gyvūnėlių reklamoje rodomos tik mergaitės, „Transformers“ reklamoje – tik berniukai.

Tyrimo metu rodyti du gėrimo „Fanta“ reklamos epizodai. Tyrime dalyvavę vaikai gan tiksliai nupasakojo reklamos turinį bei įvardijo, kas reklamuojama: „Tą ten kur norėjo pagriebti „Fanta“ iš berniuko, bet berniukas išgėrė „Fantą“, kiti nuvažiavo, paskui pamatė, žiūri nauja „Fanta“, o berniukas peršoko sieną ir pabėgo“ (34/58). Vaikai ne tik atpažįsta analizuojamą reklamą, bet ir **yra ragavę reklamuojamo produkto**: „Čia kur pasakojau [mergaitė piešdama teminį piešinį nupiešė ir dviejų rūšių „Fanta“ buteliukus ir pasakojo apie juos]. Geltonoji. Tas išgėrė viską ir tada kitas berniukas išgėrė viską ir tada va šitas pasiėmė raudonąją fantą“ (20/44). Vaikams analizuojama reklama gali būti įsimenama tiek dėl patraukliai reklamuojamo produkto (**pasitelkiama animacija, ryškūs, dinamiški vaizdai**), tiek dėl **produkto žinomumo** ir to, kad dalis vaikų reklamuojamą produktą yra ragavę patys: „Čia yra „Fanta“ <...> vakar aš gėriau ją“ (32/53). Kai kalbama apie Lietuvos rinkoje įsitvirtinusių prekių ženklų reklamas ir jų atpažįstamumą tarp vaikų, akcentuotina ir L. Bivainienės (2006), pristačiusios prekės ženklo teorinės sampratos aspektus, prieita išvada, kad „vartotojiškoji prekės ženklo vertė susiformuoja tuomet, kai vartotojai pažįsta prekės ženklą, kuris jiems kelia pozityvias, stiprias ir unikalias asociacijas“ (Bivainienė, 2006, p. 45).

Daugiausia sunkumų vaikams kilo atpažįstant mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ (9 ištr.), pirmąją statybinio glaisto „Ceresit“ (11 ištr.) ir pirmąją „Littlest Pet Shop“ (19 ištr.) gyvūnėlių reklamas.

Mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ reklamą vaikams atpažinti sekėsi sunkiau dėl galbūt **neinformatyvaus, klaidinančio reklamos ištraukos momento**. Vaikai, kurie, tikėtina, **rečiau susiduria su reklama**, analizuojamos situacijos atveju atkodavo, jog jiems rodomas reklamos fragmentas, tačiau įvardijo, kad tai gali būti kavos, kavinės ir pan. reklama: „Paulig“ kavą [reklamuoja] arba ne“ (23/20); „Kavinę [reklamuoja], nes čia kavinė yra“ (27/30); „Reklama <...> apie kavą“ (32/25). Pasitaikė vaikų, kurie atkodavo, jog jiems rodoma mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ reklama: „Čia reklamuoja telefoną <...> „Omnitel“. Mano mama tokį turi“ (24/31), „3G tinklą [reklamuoja], kaip mačiau tą reklamą“ (34/29). Nors tyrime dalyvavusiems vaikams kilo sunkumų atpažįstant aptariamą reklamą, viena mergaitė pateikė **pažodinį reklamos turinio atpasakojimą**, kas leidžia daryti prielaidą, kad mergaitė dažnai žiūri televizorių ir reklamas: „Apie telefonus [kalbėjo] ir jis, tas dėdė norėjo į telefonų parduotuvę, vienos

mergaitės prašė su telefonu nusifotografuoti, nusifotografavo, paskui buvo autobuse nu ir tada autobuse buvo televizorius nu ir tam televizoriuje toksai negras ir ten jam suskambėjo telefonas ir atsiliepė tas negras. [Reklamuoja] apie telefonus. Išmanusis“ (28/32). Bendrame kontekste galima pasakyti, kad ši mergaitė pažodžiui perteikė 2 iš 26 rodytų reklamų tekstus; tyrime dalyvavo vaikai, kurie pateikė pažodines reklamų citatas dar dažniau (7 metų mergaitė (20/10)) pateikė šešis tokius pasakojimus; iš kitos pusės, pateikti pasakojimai piešimo metu šios tiriamosios buvo vieni išsamiausių ir informatyviausių).

Reklamos atpažinimo metu pasitaikė situacijų, kai vaikai rodomos ištraukos **netraktavo kaip reklamos, nors prekės logotipas ir buvo matomas**. Pirmoji statybinio glaisto „Ceresit“ reklamos ištrauka vaizduoja pietauti besiruošiančią šeimą; glaisto logotipas matomas ištraukos kampe. Greičiausiai parinktas ištraukos momentas nebuvo tas, kurį vaikai būtų įsiminę ar jis būtų buvęs patrauklus vaikams, kadangi vaikai neidentifikavo šios ištraukos kaip reklamos: „Čia yra mama, tėtis ir du vaikai ir jie visi ruošia valgyti“ (33/35); „Čia berniukas su mergeite prie stalo, mama gamina valgyti, o tėtis kažką irgi daro“ (29/37); „Vaikai laukia valgyti, mama jau neša kažką, o tėtis plauna indus“ (36/33) ir panašūs pasisakymai. Kai vaikams buvo parodyta antroji „Ceresit“ reklamos ištrauka (12 pav.), vaikai prisiminė, kas reklamuojama: „Irgi čia tas pats užrašas <...> Kažkokie yra chemikalai, kad neapsipurvintų nuo lašų sienos“ (25/39); „Čia reklama... tepalas... kai reklamavo, kai būna nešvari siena, patepi tuo tepalu [ir] yra švarti“ (34/35). Neįsimenama pastaroji reklama galėjo būti ir todėl, kad reklamuojamas suaugusiųjų auditorijai skirtas, **vaikų nenaudojamas produktas**.

Nematyta vaikams pasirodė ir pirmoji „Littlest Pet Shop“ gyvūnėlių reklamos ištrauka, kurioje mergaitė sėdi fotelyje ir žaidžia: „Čia yra pauglė fotelyje ir valgo sausainį ar duoną“ (31/37); „...mergaitė džiaugiasi kažkokiu maistu“ (28/56). Kai kurie vaikai, kurie atpažino antroje reklamos ištraukoje reklamuojamus gyvūnėlius, įvardijo reklamuojamą produktą ir pirmoje ištraukoje: „Čia mergaitė kažkokį gyvūnėlį laiko“ (29/58); „Čia yra tokie gyvūnėliai, kurie su plaukais“ (32/49).

Taigi **lengviausiai tyrime dalyvavusiems vaikams įsimenamos dažnai per televizorių rodomos, žinomų, Lietuvoje įsitvirtinusių prekių ženklų produktų reklamos**. Vaikams įsimintinos linksmo siužeto arba tos reklamos, kurių siužetas priartintas prie gyvenimo realijų, įsimintinų datų arba švenčių. Kad reklama patrauktų vaikų dėmesį, joje reklamuojama prekė turi būti arba skirta šeimai ar vaikui, arba pati reklama turi būti animuota (pats

produktas gali nebūti skirtas vaikams). Vaikai lengviausiai atpažįsta tas reklamas, kuriose *reklamuojami išbandyti arba norimi išbandyti produktai*. ***Sudėtingiau vaikai įsimena ir atkoduoja tas reklamas***, kuriose *reklamuojami skirti vien tik suaugusiųjų auditorijai, pačių vaikų nenaudojami produktai*. Taip pat galima daryti prielaidą, kad vaikams lengviau atpažinti ir įsiminti reklamoje rodomą produktą ir tuomet atpasakoti reklamos siužetą, nei iš vienos turimos ne esminės ištraukos atgaminti, kas reklamuojama, ir nupasakoti reklamos turinį.

Tai, kad vaikai atpažįsta jiems rodomas TV reklamas, rodo, jog su TV reklama jiems tenka susidurti, tam tikrų žinių apie TV reklamą vaikai turi. Kartu tai rodo, kad reklamos kūrėjai dirba ne veltui.

Visi šiame tyrimo etape dalyvavę vaikai anksčiau ar vėliau įvardydavo, kad tam tikras paveikslas yra reklama, todėl po visų parodytų ištraukų jiems taip pat buvo pateikiami klausimai: *Ar žiūri televizorių? Ar žiūri reklamą? Kaip atskiri, kada rodo, pvz., filmą, o kada – reklamą? Kas yra reklama? Kodėl ją rodo? Ar esi prašęs (prašiusi) nupirkti kokį nors reklamuotą daiktą?*

Televizoriaus žiūrėjimo ypatumai

Mokslininkų teigimu, vaikų prašymai nupirkti vieną ar kitą produktą, nesveiki maitinimosi įpročiai susiję su TV reklamos žiūrėjimu (Linn (Линн), 2006). Mūsų tyrime dalyvavusių vaikų buvo klausima, ar jie žiūri televizorių. Visi TV reklamos atpažinimo tyrime dalyvavę vaikai nurodė žiūrintys televizorių, skyrėsi tik žiūrėjimo laikas, trukmė, žiūrėjimo / nežiūrėjimo priežastys (19 lentelė).

19 lentelė. ***Vaikų TV žiūrėjimo laikas ir trukmė***

Kategorija	Subkategorija	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Žiūrėjimo laikas</i>	<i>Kasdien</i>	<i>Kiekvieną dieną (33/72). Nu kartais tą, kartais ir kiekvieną dieną (29/75). Net rytą kartais, kai turi mama laiko, bet nelabai turi mama su tėčiu (25/73). Kai pavalgau ir taip nėra ką veikti, [tada] einu pažiūrėti televizoriaus, šiaip dabar važiuosiu pas močiutę ir šita... kaip pasakyt... ir močiutė dar prieš miegą vaikams įjungia ir rytą dar įjungia (26/64).</i>
	<i>Tam tikras laikas</i>	<i>Penktadienį, šeštadienį, sekmadienį daugiausiai žiūriu (21/59). Galiu tik žiemą žiūrėti <...> (27/103).</i>
<i>Žiūrėjimo trukmė</i>	<i>Valanda</i>	<i>Žiūriu kažkur apie valandą (31/56). Žiūriu tik nuo septynių iki pusės devynių filmukus tris. [Per] „Cartoon Network“. Išvardint gal? Bet angliški - „Batman“, „Scooby Doo! Mystery Incorporated“, „Simba anything“ (34/73).</i>

Iš tyrimo dalyvavusių vaikų pasisakymų matyti, kad jų šeimose **negalioja griežtos TV žiūrėjimo taisyklės**; televizorių vaikai žiūri „*kiekvieną dieną*“ (33/72), tuomet, kai neturi kitų užsiėmimų: „*Kai pavalgau ir taip nėra ką veikti, [tada] einu pažiūrėti televizoriaus*“ (26/64). **TV žiūrėjimo trukmė dažniausiai nėra griežtai reglamentuota** („*Net rytą kartais [žiūriu], kai turi mama laiko*“ (25/73); „*<...> ir močiutė dar prieš miegą vaikams įjungia ir rytą dar įjungia*“ (26/64), bet pasitaikė ir tokių, kurie teigė TV žiūrintys apie valandą („*Žiūriu kažkur apie valandą*“ (31/56) arba tik tam tikras laidas tam tikru metu („*Žiūriu tik nuo septynių iki pusės devynių filmukus tris „Cartoon Network“*“ (34/73); „*Penktadienį, šeštadienį, sekmadienį daugiausiai žiūriu*“ (21/59)). Neregamentuotas TV žiūrėjimas – ydinga praktika; tai patvirtina ir J. A. Hill (2011), kuri, remdamasi Schor (2004), teigia, kad „vaikai, kurie daugiau laiko praleidžia žiūrėdami televizorių ar naudodamiesi kitomis medijų priemonėmis, yra labiau linkę įsitraukti į vartotojišką kultūrą“ (Hill, 2011, p. 359).

Tyrimo taip pat dalyvavę vaikai nurodė TV žiūrintys **itín retai ir trumpai dėl užimtumo** („*Nu, nes nėra kada. Žaidžiu... sportuoju*“ (21/61)), **dėl šeimos gyvenimo aplinkybių** („*<...> nes aš tik žiemą persikraustau į butą, o sode aš neturiu televizoriaus*“ (27/103)), **dėl sveikatos tausojimo** („*Nes gydytoja sakė, jei ilgiau žiūrėsiu, reiks akinius nešioti*“ (31/57)).

Priešmokyklinio amžiaus vaikų nuostatų į TV reklamą raiška

Siekiant išsiaiškinti vaikų nuostatas TV reklamos atžvilgiu, tyrime dalyvavusių vaikų taip pat buvo klausiama, ar jie žiūri reklamą. Dažniausiai vaikai nurodydavo *kartais* žiūrintys reklamą. Vaikų teigimu, reklama jiems patraukli ir žiūrima būna tuo atveju, **jei būna įdomi ir reklamuojami vaikams skirti produktai**: „*Žiūriu kartais, jeigu įdomu. Apie visokius filmukus, žaislus man įdomu*“ (25/75). Iš vaikų pasisakymų taip pat galima suprasti, kad dalis suaugusiųjų **vaiko šeimos narių riboja TV, o ypač reklamos, žiūrėjimą**: „*Jeigu tėtis neišjungia – [žiūriu]*“ (22/42); „*[nežiūriu], nes močiutė neleidžia ir mama*“ (26/66). Viena iš reklamos nežiūrėjimo priežasčių gali būti ir **besiformuojantis kritiškas požiūris į reklamą**. Tyrime dalyvavęs 7 metų berniukas paaiškino: „*Neįdomios man tos reklamos. Anksčiau žiūrėdavau, nes įdomu būdavo*“ (24/60).

Atpažindami reklaminius paveikslus vaikai anksčiau ar vėliau pavartodavo sąvoką *reklama*, todėl vaikų buvo prašoma apibūdinti, **kas yra reklama**. Vienas iš vaikų pateiktų variantų – **reklama – tai pauzė arba pertrauka tarp laidų ar filmų**. Skyrėsi tik paaiškinimai, kam toji pauzė skirta. Vienu atveju vaikai pateikia jų amžiui būdingą supratimą, kad reklama reikalinga

tam, kad pailsėtų „*tie veikėjai, kur daro tuos filmus, filmukus*“ (20/54); „*Režisieriai, kurie pasakoja, kas įvyko arba vaidina, pailsi, o po pertraukos vėl vaidina*“ (34/77). Kitu atveju reklama skirta pailsėti žiūrovams: „*Todėl, kad galėtų pailsėti ir žiūrovai*“ (33/79); „*Dėl to, kad pailsėtų akys, <...> kad nesustingtų kojos*“ (28/81); „*Nes tada jeigu filmą rodytų visą laiką žmogus negalėtų nueit kažkur*“ (32/70). Taigi pateikdami reklamos apibūdinimus vaikai savo pasisakymų turiniu atskleidė reklamos paskirtį, kurią jie apibūdina taip, kaip jiems ją perteikia suaugusieji šeimos nariai.

Dalis vaikų reklamą **tapatina su naujovėmis**: „*Ten kur naujovės atsiranda. Pavyzdžiui, senas žaislas ir padaro naują*“ (31/64), **siekiu informuoti potencialius pirkėjus**: „*Reklama... nu kai nori kažką ten paskleisti, tai per televizorių <...> ką nori tenai parodyti tiems žmonėms, kurie žiūri televizorių*“ (26/72). Paaiškindami, kas yra reklama, vaikai pasitelkė ir kitų (ne tik TV) **reklamos formų pavyzdžių**: „*Kai yra tokie popieriukai – ne laikraščiai, bet ten, kur surašyta, pavyzdžiui, kėdė kiek kainuoja arba šiltnamis – tai ten irgi vadinasi reklama*“ (27/107).

Vieno tyrime dalyvavusio vaiko paaiškinimas, kodėl rodoma reklama („*Todėl, kad pro kitur nenori šaukti visi, kad girdėtų, bet tai dėlto rodo per televizorių*“ (23/67), atliepia lotyniškąją termino *reclamare* reikšmę, būtent „rėkti, šūkauti“. Taigi nors pardavimo motyvus vaikams išvelgti sudėtingiau, reklamos informacinį tikslą dalis tyrime dalyvavusių vaikų jau supranta.

Iš prieš tai analizuotų vaikų pasisakymų atpažįstant TV reklamas išryškėjo, jog vaikai reklamos tikslą suvokia dvejopai. Viena vertus, **reklama skirta prekei ar paslaugai parodyti ir ją parduoti**: „*Čia „Pildyk“ reklama, korteles, kad pirktų*“ (34/30). Taigi vieną pagrindinių reklamos tikslų – priversti žiūrovus įsigyti reklamuojamą produktą – dalis tyrime dalyvavusių vaikų supranta: [reklama rodoma todėl], „*kad žmonės patiktų ir nupirktų*“ (27/109) ar „*kad pasižiūrėtum, mhm, nebrangiai tas kainuoja, gali nuvažiuot, paprašyt tėvelių ir nupirks*“ (25/78). Kita vertus, vaikams atrodo, kad **reklamuojama tai, kas reklamoje rodoma tiesiogiai**: „*Reklamuoja tą mergaitę kaip apsitaškė*“ (27/51); „*Čia reklamuoja, kai mamų dieną buvo tai, kad mamytę pasveikintų*“ (20/34). Kitaip tariant, sąvoką *reklamuoti* vaikas savo kalboje vartoja, tačiau jos turinys nėra tikslus ir tiesioginių reklamos tikslų šie vaikai dar nėra įsisąmoninę.

Apibendrinant galima teigti, kad reklamos rodymo tikslai, vaikų požiūriu, yra informavimas, supažindinimas su naujovėmis, laisvo laiko suteikimas žiūrovams bei prekių ar paslaugų pardavimo skatinimas.

Tyrime dalyvavusių vaikų buvo klausama, ar **yra prašę reklamuojamų**

produktų. Dažniausiai vaikai nurodė prašę žaislų: „*Buvo. Kai pamačiau princesę, tai labai norėjau tos su sparnais ir burtų lazdele – ten paspaudi ir ant sparnų gėlytė būna. Ir labai norėjau. Dar mačiau tuos mažuosius gyvūnėlius, tų irgi labai norėjau*“ (20/57; 7 metų mergaitė) arba „*Nu taip, pamačiau Lego apie kurį pasakojau, kurio labai noriu. Pamačiau iš pirmo karto ir labai norėjau*“ (34/82; 6 metų berniukas). Iš vaikų pateiktų atsakymų į pastarąjį klausimą aiškėja ir **tėvų taikomos bei pačių vaikų siūlomos atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) strategijos**, pvz., susitarimas dėl pirkinio atidėjimo vėlesniam laikui: „*Nu labai norėjau arklio su lankstomom kojom ir su lankstoma galva. Nu ir sakau mamai: „Ar galėsi šiandien man nupirkti?“, sako: „Ne, dukryte, aš tokio negaliu, jis labai brangus. Kuo daugiau blizgus, kuo gražesnis tuo jis yra brangesnis“ <...> Nu ir sakiau: „Mama, sugalvojau. Man jūs nupirksit arklį per mano gimtadienį“. „Gerai, per tavo gimtadienį. Žiūrėsim, jei kažko nusipelnai, jei man biški padėsi ką nors, tai nusipelnysi arklio“ (28/83).*

Žinoma, reklamos poveikio vaikams nevertėtų suabsoliutinti. Reklama nėra vienintelis veiksnys, skatinantis vartotojiškumą. Nemažą reikšmę turi bendraamžių, tėvų, pedagogų įtaka, pačių vaikų patirtis (Jokubauskas, 2003). Tai atsiskleidė ir mūsų atliekamo tyrimo metu, kai metų berniukas pasakojo, kad apie norimą įsigyti žaislą sužinojo iš vaikų darželio grupės draugo: „*Man pasakė toksai Simas. Nes jis anksčiau už mane nusipirko*“ (8/26), 7 metų mergaitė atpažino paveiksle rodomą „*Transformers*“ reklamą, tačiau paklausta, ar yra šią reklamą mačiusi anksčiau, atsakė neigiamai, patikslinusi, jog apie šias mašinas žino todėl, kad „*berniukai atsinešdavo*“ (29/71). Šie pasisakymai dar kartą patvirtina jau anksčiau išsakytą mintį, jog vaikų vartotojiškų nuostatų formavimuisi įtaką daro tie bendravimo agentai, su kuriais vaikai praleidžia daugiausia laiko (šiuo atveju – bendraamžiai). O tėvų pastabos, diskusija apie reklamas ir programas gali padėti vaikui mokytis „teisingai“ suprasti reklamą. Lygiai tiek pat svarbi ir paties vaiko kaip vartotojo patirtis. Kaip vieną pavyzdžių galima pateikti pokalbio su 7 metų mergaite ištrauką. Tiriamoji paklausta, kodėl rodo įvairių daiktų reklamą, atsakė: „*Kad žmonės patikėtų ir nupirktų juos*“. Patikslinus, ar reikia tikėti reklama, mergaitė atsakė neigiamai: „*Ne, nes gali būti nekokybiškas daiktas... Vieną kartą buvau nusipirkusi iš reklamos, bet sulūžo man tuoj pat*“ (27/112).

Apibendrinant pokalbio su vaikais apie TV reklamą rezultatus galima teigti, jog tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikai pasižymi labiau teigiamomis nuostatomis į TV reklamą; vaikų turimos žinios apie TV reklamą, jos tikslus sutampa su kitų tyrėjų gautais duomenimis. Vis dėlto priešmokyklinį amžių galima laikyti ir kritiško požiūrio į reklamą ugdymosi

pradžią, kai vaikai ima išreikšti nepasitenkinimą reklama, atkoduoti reklamoje slypinčius pardavimo tikslus. Pedagoginių sąlygų numatymo prasme reikia pasakyti, jog apie TV reklamą su vaikais būtina ne tik kalbėti, bet ir žiūrėti ją kartu su vaiku, diskutuoti apie reklamos tikslus vaikui prašant reklamuojamų produktų. Nuolatiniai tėvų draudimai (nežiūrėti, nepirkti reklamuojamų produktų) teigiamo rezultato neduos, priešingai – vaikams gali kilti sunkumų bendraujant su bendraamžiais, įsitraukiant į pokalbius bendraamžių grupėje, tačiau kritiško požiūrio ugdymas, mokymas vaiko atsirinkti, pasverti visus „už“ ir „prieš“, tinkamų sąlygų tam sudarymas yra svarbus ir reikšmingas patiems vaikams, juolab kad per savo įgytą patirtį jie daug ko išmoksta. Patys tyrime dalyvavę vaikai geba atrasti problemų sprendimo kelius, kai, pvz., su tėvais ieško kompromisų dėl norimo įsigyti daikto ar pramogos. Akcentuotina ir tai, kad daug kalbėdami, bet patys elgdami priešingai tėvai teigiamo rezultato nepasiekia. Norint, kad vaikas būtų atsparus vartotojiškumui, kartu esantis suaugusysis turi pasižymėti panašiomis savybėmis ir vertybių sistema.

3.4. Vaikų ir tėvų vartojimo elgsenos raiška, vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo patirtis šeimoje

Priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų apklausa siekta atskleisti priešmokyklinio amžiaus vaikų ir tėvų vartojimo elgsenos raišką kasdienėse situacijose, tėvų požiūrį į vartotojiškumą ir TV reklamą, tėvų patirtis ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui bei pedagoginio tėvų švietimo realijas ir galimybes. Minėti aspektai nagrinėti analizuojant priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų apklausos rezultatus. Tėvų apklausos rezultatai pateikiami analizuojant ir interpretuojant *vaikų daiktinę aplinką tėvų požiūriu, vaikų vartojimo kultūrą ir tėvų kaip vartotojų elgsenos raišką, vaikų TV žiūrėjimo įpročius ir suaugusiųjų požiūrį į TV reklamą, atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) šeimoje realijas ir pedagoginio tėvų švietimo bei naujų žinių apie atsparumo vartotojiškumui ugdymą(si) įgijimo galimybes*. Atlikta analizė leido numatyti pedagogines sąlygas, kurių reikia paisyti ugdant priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumą vartotojiškumui.

Vaiko daiktinė aplinka kaip vartotojiškos kultūros dalis. Egzistencialistas E. Fromas (1990) šiuolaikinius vartotojus apibūdina formule: aš esu tai, ką aš turiu, ir tai, ką aš suvartoju. Į turėjimą orientuotoje visuomenėje nuostabos nekelti perteklinis turėjimas ar turėjimas, nes visi kiti irgi turi. Ypač tokiam spaudimui imlūs vaikai. S. Kline (1993) požiūriu, vaikų subkultūrą

atspindintys daiktai, tarp jų ir žaislai, TV įtaka vaikų kultūrai tiesiogiai siejami su vartotojišku gyvenimo būdu ir vartotojiška kultūra.

Vienas iš vartotojiškumo bruožų – noras turėti kuo daugiau. Tyrimo metu priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams pateikus teiginį „*šiuolaikiniai vaikai yra vartotojai*“, su juo sutiko 91,6 proc. apklaustųjų. Remiantis tėvų pateiktais atsakymais galima teigti, kad jų auginami priešmokyklinio amžiaus vaikai minėtu bruožu pasižymi. Su teiginiu „*vaikas nori turėti daug daiktų*“ sutiko 86,1 proc. tyrimo dalyvių. Vaiką, kaip kaupiantį daiktus, norintį turėti jų kuo daugiau, įvardijo 53,5 proc. tėvų; vaiką, kaip racionaliai besirenkantį daiktus ir naudojantį jų nedaug – 46,4 proc.; vaiką, kaip mėgstantį keisti turimus daiktus – 40,4 proc. Galima teigti, kad apklaustųjų požiūriu, jų vaikai pasižymi vartotojiškos kultūros atstovui būdingomis savybėmis (noru turėti vis daugiau daiktų, nuolat juos atnaujinti, keisti kitais ir t. t.). Vis dėlto galima pastebėti ir tai, kad ***nors tyrimo dalyviai vaikams priskiria vartotojiškumo bruožą – norą turėti daug, tėvų teigimu, vaiko kaip vartotojo elgsena jiems būdinga rečiau.*** Tai gali lemti vaikų pasirinkimams darantys įtaką suaugusieji ir tai, kad vaikai ne visuomet turi finansines galimybes kaupti arba atnaujinti turimus daiktus. Be to, kaip pažymi vienas tyrimo dalyvių, ***vaikų norai esti spontaniški, juos gali lemti įvairios aplinkybės, pvz., matoma reklama: „[vaikas daikto] nori, kol reklamuoja“*** (t90).

Naudojant Cronbach‘ s Alpha kriterijų buvo vertinamas tiesinis ryšys tarp vaiko prašymų turinį atspindinčių kintamųjų. Siekiant sugrupuoti tėvų atsakymus apie vaikų prašymus į grupes, atlikta faktorinė analizė (skaičiavimai pateikiami 9 priede). Remiantis atsakymais išskirtos 3 vaikų prašymus (pagal prašymų turinį) jungiančios grupės (20 lentelė).

20 lentelė. *Vaiko prašymų grupės*

Vaiko prašymų grupė	Faktoriai*		
	1	2	3
<i>Vaikui reikšmingų prekių grupė</i>			
Saldumynai	0,758		
Žaidimai	0,700		
Gėrimai	0,648		
Žaislai	0,631		
<i>Vaiko gerovei užtikrinti būtinų prekių grupė</i>			
Drabužiai ir avalynė		0,772	
Asmens higienos prekės		0,735	
<i>Šiuolaikiniam vaikui reikšmingų prekių grupė</i>			
Mobilusis telefonas			0,883
Kompiuteris			0,883

*Faktoriniai svoriai, mažesni nei 0,3, lentelėje nepateikiami.

Vaikui reikšmingų prekių grupei priskiriami vaikams, kaip grupei, reikšmingi saldumynai, gėrimai, žaidimai ir žaislai, *vaiko gerovei užtikrinti būtinų prekių grupę* sudaro drabužiai ir avalynė bei asmens higienos prekės, o į *šiuolaikiniam vaikui reikšmingų prekių grupę* patenka mobilusis telefonas ir kompiuteris. Toliau bus tikrinami statistiniai ryšiai tarp išskirtų grupių kintamųjų ir atskirų klausimyno klausimų (teiginių).

Siekiant nustatyti ryšį tarp vaiko daiktinės aplinkos (tam tikrų daiktų turėjimo) ir vaiko vartotojiškos elgsenos aspektų (vienas aspektų – vaiko prašymai nupirkti jam naujų daiktų), skaičiuotas Chi kvadrato kriterijus.

Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys žaislų turėjimo ir žaislų prašymo atveju ($\chi^2 = 15,376$, $df = 6$, $p = 0,018$, Cramers $V = 0,159$), kada tėvai, vaiko daiktinę (žaislų turėjimo prasme) aplinką įvardijantys kaip perteklinę, bent kartą per savaitę susiduria su vaikų prašymais nupirkti naujų žaislų (60,8 proc.); nurodantys, kad vaikai žaislų turi pakankamai, prašymus nupirkti naujų žaislų girdi kartą per mėnesį. Kitaip tariant, ***kuo daugiau žaislų vaikas turi, tuo dažniau linkęs jų prašyti dar daugiau.***

Į vaikui būtinų prekių grupę įtrauktų ir vaiko daiktinėje aplinkoje esančių asmens higienos prekių, drabužių ir avalynės turėjimo / prašymo atvejais, statistiškai reikšmingas ryšys rastas drabužių ir avalynės turėjimo / prašymo atveju ($\chi^2 = 19,311$, $df = 6$, $p = 0,004$, Cramers $V = 0,180$), kada tėvai pažymi, kad ***vaikai, turintys pakankamai drabužių ir avalynės, jų prašo retai*** (59,2 proc.). Asmens higienos prekių turėjimo / prašymo atveju statistiškai reikšmingų skirtumų nerasta, t. y. ***vaiko daiktinės aplinkos gausumas neturi įtakos vaiko prašymams nupirkti asmens higienos prekių dažnumo.*** Pastarąją situaciją galima paaiškinti tuo, kad vaiko gerovei užtikrinti būtinas prekes perka ir apie jų reikalingumą dažniausiai sprendžia tėvai.

Statistiškai reikšmingų skirtumų nerasta ir šiuolaikiniam vaikui reikšmingų prekių – informacinių komunikacinių priemonių turėjimo / prašymo atveju. Tokius rezultatus galėjo lemti tyrimo dalyvių auginamų vaikų amžius, kadangi ***priešmokyklinukams reikšmingesni gali būti žaislai ir žaidimai nei informacinės komunikacinės priemonės.***

Apibendrinant galima teigti, kad vaikai gali būti įvardijami vartotojiškos kultūros atstovais, tačiau jų kaip vartotojų elgsena priklauso nuo šeimos ir kitų ugdymo veikėjų, pvz., žiniasklaidos, reklamos.

Televizija kaip reklamos skleidėja (žiūrėjimo įpročiai, požiūris į TV reklamą). Klausimyno dalis „Vaikas ir televizorius“ skirta išsiaiškinti tėvų nuomonei apie vaikų TV žiūrėjimo ypatumus. N. Kapoor, D. P. S. Verma (2005)

atliktų tyrimų rezultatai parodė, jog vaikai, nežiūrintys televizoriaus arba žiūrintys jį mažiau nei 2 val. per dieną, mažiau domisi TV reklaminiais pranešimais nei tie, kurie žiūri TV ilgiau. Be to, pastarieji ne tik dažniau susiduria su reklaminiais skelbimais, bet ir dažniau teigiamai juos vertina. Mokslininkų teigimu, tėvų sprendimas, ką vaikams žiūrėti per televiziją, yra svarbiausias veiksnys, užtikrinantis, kad televizija darytų teigiamą poveikį vaiko raidai (Boyd, Bee, 2011). Mūsų atlikto tyrimo duomenimis, **priešmokyklinio amžiaus vaikai prie televizoriaus vidutiniškai praleidžia 2,2 val. per dieną**. Vaikai TV žiūri vieni, be suaugusiojo priežiūros ir kartu su šeima arba suaugusiuoju. Skiriasi tik TV žiūrėjimo specifika. *Jei vaikas TV žiūri vienas, be suaugusiojo, respondentų teigimu, dažniau žiūrimos vaikams skirtos laidos ir animaciniai filmai; jei kartu su vaiku TV žiūri suaugusysis, dažniau tai būna suaugusiesiems skirtos laidos ir filmai*. Dėl pastarosios priežasties aktualizuojamas suaugusiųjų vaidmuo vaikams žiūrint televizorių, kadangi vaikai, žiūrintys suaugusiesiems skirtas TV laidas ir filmus, ne tik susiduria su į suaugusiųjų auditoriją orientuotomis reklamomis, bet, ir jei TV žiūri kartu su suaugusiaisiais, gali išgirsti šeimos narių poziciją TV reklamos atžvilgiu. Ir priešingai – žiūredami TV be suaugusiųjų, gali formuoti klaidingą supratimą apie reklamą, vaikams gali trūkti kritiško požiūrio ir gebėjimų reklamai vertinti.

Apie tai, **ar reklama daro įtaką vaikui, galima spręsti iš to, ar vaikas atkreipia dėmesį į reklaminius klipus, juos įsimena, apie juos pasakoja; ar prašo jam nupirkti reklamuojamų produktų**. Remiantis apklausos duomenimis, vaikai dažnai atkreipia dėmesį tiek į vaikams skirtų prekių reklamas (82,2 proc.), tiek į suaugusiesiems skirtų prekių reklamas (38,4 proc.). Taigi **vaikai dažniau atkreipia dėmesį į vaikams skirtų prekių reklamas**. Gauti rezultatai sutampa ir su kokybinio tyrimo rezultatais, kai iš pokalbių su vaikais išryškėjo, jog vaikams labiau įsimintinos vaikams arba šeimai adresuotos TV reklamos.

Paklausus tėvų, kokias reklaminių klipų detales vaikai įsimena dažniausiai, daugiau nei pusė tėvų (58,7 proc.), kurių vaikai žiūri televizorių, nurodė, kad vaikai dažniausiai įsimena veikėjų tekstus; kad vaikai įsimena reklaminių klipų dainas, nurodė 66,5 proc. tėvų. Muzikinio fono, kaip TV reklamos dalies, įsimenamumas paaiškinamas tuo, kad muzika kaip saviraiškos priemonė yra artima įvairaus amžiaus vaikams, pvz., N. Kapoor, D. P. S. Verma (2005) atlikto tyrimo metu reklaminių klipų muziką, kaip vieną svarbiausių „geros“, įsimenamos reklamos dalių, įvardijo 70,8 proc. tyrime dalyvavusių vaikų tėvų. Mūsų tyrime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų teigimu, vaikai įsimena reklaminių klipų vaizdus (63,5 proc.).

Pastarasis teiginys dar papildomas atvirais respondentų pasisakymais, kada teigiama, kad vaikai „*įsimena daiktą*“ (t1), „*reklamuojamas prekes*“ (t158), „*įsimena daikto paskirtį ir nori išbandyti*“ (t282). Kaip buvo minėta anksčiau, noras išbandyti prekę pačiam yra svarbus vaikui, kadangi tam tikros prekės laikytinos vaikų subkultūros dalimi, pokalbių tema bendraamžių grupėje.

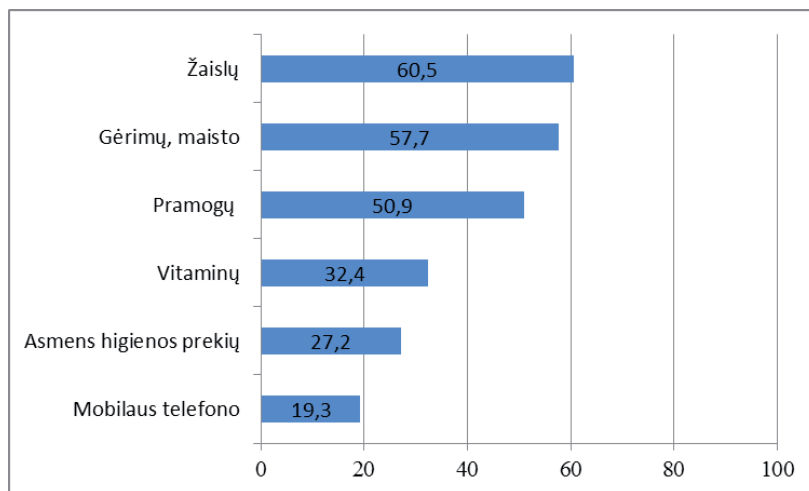
Tėvų požiūris į vaikų vartotojiškos elgsenos raišką. Diagnostinio bloko klausimai rengti analizuojant vaikų tapatumo formavimosi, vartojimo kaip šiuolaikinės vaikystės bruožo sampratą, vartotojų elgsenos kaitos tendencijomis, vaikų vartojimo kultūros ugdymo(si) svarba. Tyrime laikytasi požiūrio, kad vartotojiška elgsena gali būti išreikšta per *vaiko norų turinį*, pvz., noras turėti daug daiktų ar švęsti šventes vartotojiškumą skatinančiose vietose; per *vaiko prašymų turinį*, pvz., prašymai nupirkti vis naujų, „brendinių“ daiktų, reklamuojamų produktų; taip pat tam tikrų poveikio tėvams taktikų naudojimas; per *vaiko veiklas*, pvz., žaidimai ar turimų pinigų leidimo formos.

Vaikų norų turinyje vartotojiškumo raiškos pavyzdžių, kai norima įsigyti vis naujų daiktų, esama, o vartotojiškumą skatinančių aplinkų rinkimosi gimtadienio šventei atvejus tėvai nurodė retai. Dažniausiai apklaustųjų vaikai gimtadienius švenčia namuose (78,7 proc.), o pas senelius gimtadienius švenčiantys nurodo 14,5 proc., prekybos centruose ar kitose įmonių siūlomose vietose atitinkamai 13,5 proc. ir 4,5 proc. Analizuodami kitų tyrėjų tyrimų rezultatus matome, kad prekybos ir pramogų centruose, kuriuos galima laikyti vartotojiškumą skatinančiomis aplinkomis, lankosi 70,4 proc. 5–7 metų vaikų (Monkevičienė, 2005), lankymasis šiose vietose įvardijamas ir kaip dažniausiai įsimenamas įspūdis penkerių–šešerių metų vaikams (Monkevičienė, Stankevičienė ir kt., 2010). ***Nors rengiant klausimyną tikėtasi, kad per vaikų gimtadienių šventimo kultūrą bus galima išvelgti vartotojiškumo apraiškas, mūsų tyrimas šios hipotezės nepatvirtino.*** Tokius tyrimo rezultatus galėjo lemti ir klausimo formuluotė, kadangi tėvų buvo klausama ne kur vaikai nori švęsti, bet kur įprastai švenčia gimtadienius, o tokius sprendimus dažniausiai priima patys tėvai. Iš kitos pusės, priešmokyklinio amžiaus vaikai daro tėvams įtaką dėl pirkiniių sau ar šeimai, taigi tikėtina, kad jų žodis nebūna paskutinis ir renkantis gimtadienio šventimo vietą.

Tyrimo metu priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų buvo klausama, ar jie yra susidūrę su vaikų prašymais nupirkti reklamoje matytą daiktą. Beveik pusė atsakiusių¹⁴ į pastarąjį klausimyno klausimą tėvų nurodė dažnai

¹⁴ 53 tyrimo dalyviai nenurodė, ar yra tekę susidurti su situacija, kai vaikas prašo nupirkti reklamuojamą daiktą.

susiduriantys su tokiais vaikų prašymais (48,6 proc.). Kiti nurodo prašymų sulaukiantys retai (45,5 proc.) arba su tokiais vaikų prašymais nesusiduriantys (5,8 proc.). Tiriamųjų dalis, nurodžiusi, kad su situacija, kai vaikas prašo jam nupirkti reklamuojamą daiktą, tenka susidurti dažnai (toliau prilyginama 100 proc.), detalizavo, kokių prašymų sulaukia dažniausiai (7 pav.¹⁵).



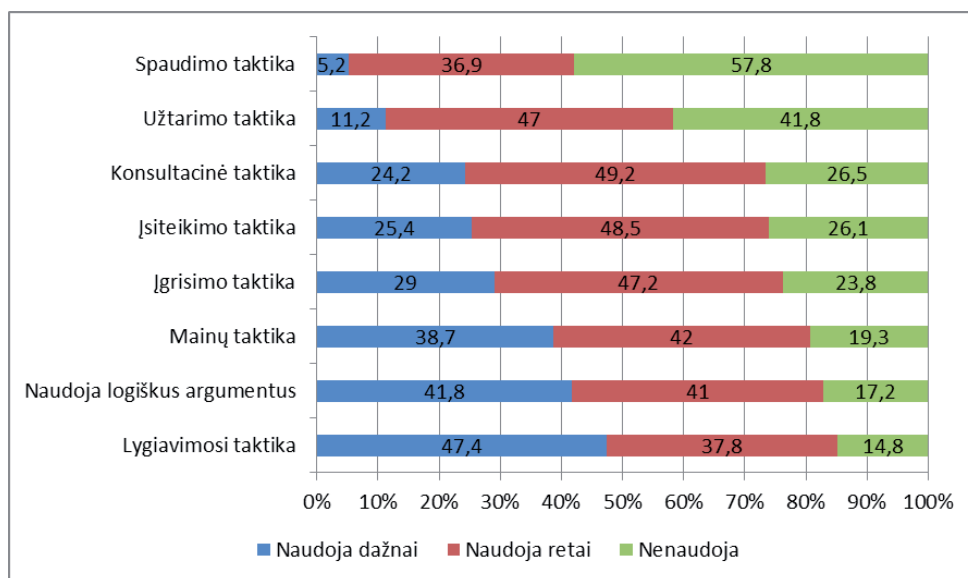
7 pav. *Priešmokyklinio amžiaus vaikų prašymai (proc.) (N=125)*

Iš 7 pav. pateiktų duomenų matome, kad dažniausiai apklaustųjų vaikai prašo *žaislų* (60,5 proc.), *gėrimų ir maisto* (57,7 proc.) bei *pramogų* (50,9 proc.). Visos minėtos kategorijos yra vaikų subkultūros dalis, be to, žaislai ir maistas bei gėrimai priskirtini reikšmingų vaikams prekių grupei. Žaislai – svarbiausios vaiko veiklos – žaidimo – atributai, patenka į vaikų prašymų sąrašo viršūnę; gėrimų (dažniausiai reklamuojami limonadas, vaisvandeniai, sultys), maisto (pradedant saldumynais, baigiant greitaisiais užkandžiais), pramogų (cirko, kino ir pan.) vaikai taip pat prašo dažnai. Tikėtina, kad tokių vaikų prašymų pasiskirstymą lemia minėtų produktų reklamos strategijos, kada minėtų produktų reklaminiai klipai dažnu atveju būna orientuoti į vaikų vartotojų grupę bei naudojamys vaiko įvaizdį. Respondentams buvo suteikta galimybė ne tik pažymėti išskirtą vaikų prašymų grupę, bet ir patiems įrašyti variantą. Atsakymus pateikė 4 respondentai, kurie detalizavo, kad vaikas prašo gėrimo „Coca cola“ (t51), „žaislo ar maisto produkto“ (t259), kiti nurodė, kad vaikas „prašo tokių reklamuojamų produktų, kurių

¹⁵ 7 pav. pateiktos vaikų prašymų kategorijos išskirtos atsižvelgiant į straipsnio autorės 2012 m. balandžio mėn. vykdyto populiariausiais Lietuvoje TV kanalais (TV3 ir LNK) žiūrimiausiu laiku (darbo dienomis 19.00–21.30 val., savaitgaliais 9.00–13.00 val.) rodomų reklamų stebėjimo metu išskirtas dažniausiai stebėtas reklamuojamų prekių ir produktų grupes.

yra matęs, ragavęs“ (t121), tačiau kaip pastebi tėvai, „tai nereiškia, kad reikia pirkti“ (t214). Apibendrinant galima teigti, kad vartotojiškos kultūros reiškinyms – reklama – jau nuo ankstyvosios vaikystės veikia vaiką, įtraukdama jį į nenutrūkstamą vartojimo rutiną.

Respondentų, nurodžiusių, kad jų auginami priešmokyklinio amžiaus vaikai prašo reklamuojamų produktų, buvo klausama, kokias *poveikio tėvams taktikas*¹⁶ naudoja vaikai (8 pav.).



8 pav. *Priešmokyklinio amžiaus vaikų naudojamos poveikio tėvams taktikos (N=269)*

Iš 2 pav. pateiktų duomenų matome, kad bene dažniausiai priešmokyklinio amžiaus vaikai naudoja *lygiavimosi su kitais taktiką*, kuri grindžiama argumentu „bet juk visi kiti tai jau turi“. Amerikiečių mokslininkė S. Linn (C. Линн) (2006) pastebi, kad pastarąjį argumentą naudoja jau ikimokyklinio amžiaus vaikai. Ne mažesnę vaidmenį tokiose situacijose atlieka ir vaikų noras būti grupės dalimi, pritaipyti, turėti bendrų pokalbių temų ir t. t. Iš kitos pusės, šiuolaikiniai reklamos kūrėjai stengiasi kaip galima anksčiau formuoti materialines vertybes, o tai gali nulemti vaikų savęs vertinimą ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, kokias prekes ir paslaugas jie turi / vartoja.

Beveik pusė tyrime dalyvavusių tėvų, nurodžiusių, kad vaikai prašo nupirkti reklamuojamų produktų, išskiria ir vaiko, kaip *gebančio pateikti informacijos apie reklamuojamą prekę*, racionaliai, logiškai pagrįdžiančio

¹⁶ Poveikio tėvams taktikas savo darbuose išskyrė vaikų kaip vartotojų elgseną tyrusi J. S. Wimalasiri (2004).

pirkimo būtinumą, naudojamą poveikio tėvams taktiką. Priešmokyklinio amžiaus vaikai jau turi pakankamai patirties ir žinių, susijusių su prekių ir paslaugų vartojimu; 5–8 metų vaikai jau skiria reklamą nuo kito televizijos turinio, tačiau reklaminius pranešimus jie atpažįsta pagal išorinius, formalius požymius (pavyzdžiui, reklama yra trumpa, o laida – ilga), dar nelabai suprasdami įtikinėjimo ir pardavimo motyvų, slypinčių už reklamos vaizdų (Berns, 2009; Jokubauskas, 2003). Analogiškai duomenys gauti 2012 m. disertacijos autorės atliktame tyrime su priešmokyklinio amžiaus vaikais (plačiau žr. 3.3 poskyryje), kurio metu konstatuota, jog tokio amžiaus vaikai reklamos tikslų ir motyvų dar nėra įsisąmoninę, o pati reklama vaikams – linksma pauzė tarp laidų, informacijos perteikėja. Dėl pastarosios priežasties *suaugusiųjų vaidmuo ugdant vaikų kritišką požiūrį į reklamą dar labiau aktualizuojamas*. Greta jau minėtų apklaustųjų vaikai taip pat naudoja *mainų* (derasi, žada atlikti kokį nors darbą, gerai elgtis ir pan.), *įgrisimo* (nuolat kartoja savo prašymą, verkšlena, įkyri), *įsiteikimo* (siekia tėvams pakelti nuotaiką prieš pateikdamas prašymą) taktikas. Minėtų taktikų naudojimas mokslinėje literatūroje vaizdžiai įvardijamas *zyzimo faktoriumi* (Europos dienoraštis, 2005) arba *zirzimo* (Linn (Линн), 2006; Honoré, 2010), *kaulijimo galia* (Procter, Richards, 2002). *Konsultacinės* (kai siekiama įtraukti tėvus į sprendimo pirkti priėmimo procesą), *užtarimo* (siekiant įtikinti tėvus, kad jo prašymas jau buvo patvirtintas vyresnio šeimos nario) bei *spaudimo* (kai vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus) taktikų, tėvų teigimu, priešmokyklinio amžiaus vaikai nenaudoja. Tai gali lemti vaikų amžius bei pakankamas kitų naudojamų taktikų veiksmingumas.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama, kaip vartotojiškos kultūros reiškiny, priešmokyklinio amžiaus vaikus veikia; vaikai, siekdami gauti daiktą ar pramogą, matytą TV reklamoje, naudoja įvairias poveikio tėvams taktikas (dažniausiai lygiavimosi su kitais taktiką), kurios vaizdžiai vadinamos zyzimo ar zirzimo galia. Vis dėlto tėvų vaidmuo šiame procese yra pagrindinis; jie kaip ugdytojai priima galutinį sprendimą tiek dėl prekių ir paslaugų įsigijimo, tiek dėl vaikai reikšmingų švenčių vietų. Tai paaiškinama tuo, kad piniginė galia šeimoje koncentruojasi suaugusiųjų rankose.

Tėvų vartotojiškos elgsenos raiška. Priešmokyklinio amžiaus vaikams suaugusieji yra sektinas pavyzdys. Tai, kokias vertybes puoselėja vaiko šeimos nariai, didžia dalimi lemia ir vaiko vertybių formavimąsi, tai, kaip elgiasi tėvai, daro įtaką ir vaiko elgsenai. Siekiant atskleisti tėvų įtaką vaikų vartotojiškos elgsenos formavimuisi kasdienio gyvenimo situacijose, ieškota, ar yra statis-

tiškai reikšmingas ryšys tarp tėvų apsipirkimo būdų, kai kartu esantys vaikai kaupia apsipirkimo patirtį bei vadovaujasi suaugusiojo pateikiamais elgesio pavyzdžiais, ir vaiko prašymų nupirkti jam naujų daiktų dažnumo.

Tikrinta darbinė hipotezė, kad suaugusiųjų naudojamos apsipirkimo taktikos priklauso nuo išsilavinimo, socialinio statuso bei padėties darbo rinkoje. Statistiškai reikšmingų skirtumų dėl apsipirkimo būdų pasirinkimo pagal turimą išsilavinimą, socialinį statusą, padėtį darbo rinkoje nenustatyta. Kelta hipotezė nepasitvirtino.

Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp tėvų apsipirkimo būdų ir vaikų prašymų nupirkti vaikui reikšmingų prekių. *Tėvai, linkę apsipirkimo metu elgtis spontaniškai ir įsigyti prekių, kurių nebuvo iš anksto numatę pirkti, dažniau sulaukia vaikų prašymų nupirkti gaiviųjų gėrimų* ($\chi^2 = 21,666$, $df = 12$, $p = 0,041$, Cramers $V = 0,158$) *nei tie tėvai, kurie apsiperka su pirkinių sąrašu ir jo laikosi.* Kitų vaikui reikšmingų prekių grupėje, taip pat būtinių ir šiuolaikiniam vaikui reikšmingų prekių grupėse ir tarp tėvų apsipirkimo būdų statistiškai reikšmingų skirtumų nerasta.

Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys analizuojant tėvų spontaniško apsipirkimo ir vaiko prašymų nupirkti reklamuojamus per TV daiktus. *Tėvai, kurie dažniausiai apsiperka spontaniškai, be pirkinių sąrašo, dažniau sulaukia vaikų prašymų nupirkti jiems reklamoje matytą daiktą* ($\chi^2 = 28,263$, $df = 16$, $p = 0,029$, Cramers $V = 0,165$).

Apibendrinant teigtina, kad tie suaugusieji, kurie apsiperkdamis kartu su vaiku naudoja apsipirkimo būdus, kai prekės pasirenkamos pagal iš anksto sudarytą sąrašą, vengia spontaniškų pirkinių, tikėtina, jog rečiau susilauks vaikų prašymų nupirkti jiems reikšmingų prekių arba prekių, matytų reklamoje. Taigi galima teigti, jog tėvų, kaip vartotojų, elgsenos pavyzdžiais seka ir vaikai; tėvų elgsena daro įtaką vaikų vartotojiškos elgsenos formavimuisi kasdienio gyvenimo situacijose.

Atsparumo vartotojiškumui ugdymas šeimoje. Viena iš atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) dalių įvardijamas *kritiško požiūrio į reklamą ugdymas šeimoje.* Dėl pastarosios priežasties tyrimo metu respondentų buvo klausama, ar jie kalba su vaikais apie reklamą. 58,4 proc. atsakiusiųjų nurodė kalbantys su vaikais apie reklamą. Pokalbių apie reklamą turinys detalizuojamas 21 lentelėje.

21 lentelė. *Pokalbių su vaikais apie reklamą turinys ir dažnumas (proc.)*
(N=181)

Pokalbio turinys	Pokalbių dažnumas		
	Kalba dažnai	Kalba retai	Nekalba
Kalbama apie reklamos paskirtį	39,9	54,3	5,8
Kalbama apie reklamos turinį	38,7	53,6	7,7
Kalbama apie reklamos žalą	50,0	41,7	8,3
Kalbama apie reklamos naudą	30,4	55,2	14,4

Iš 21 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad pusė kalbančiųjų apie reklamą (toliau prilyginta 100 proc.) *dažniausiai su vaikais aptaria reklamos žalą*; reklamos turinys, paskirtis ir nauda šeimoje aptariami rečiau. Detalizuodami pokalbių su vaikais turinį tėvai akcentavo, jog su vaikais kalbama apie tai, kad *reklama – ne vaikams (t1), tai yra tik pertrauka tarp laidų (t121), labiau kalbama apie reklamuojamas prekes, jų kokybę ir ar verta jas pirkti (t96)*. Iš atsakymų skaičiaus galima spręsti, kad reklama nėra dažna vaikų ir suaugusiųjų pokalbių dalis, nors ji vaikus veikia, daro jiems įtaką. Mokslininkų (Berns, 2009; Linn (Линн), 2006 ir kt.) teigimu, apie reklamą, jos tikslus su vaikais kalbėti būtina, kadangi tėvų pastabos, diskusija apie reklamas ir programas gali padėti vaikui mokytis teisingai suprasti reklamą.

Gebėjimo tinkamai naudotis turimais finansais, kaip atsparumo vartotojiškumui sudedamajai daliai, klausimai buvo pateikti klausimyno dalyje „Vaikas ir finansai“. Vaikų finansinio raštingumo ugdymas, gebėjimas tinkamai naudotis turimais finansais įvardijamas kaip viena iš prioritetinių sričių ugdant atsakingu vartojimu grįstą vartojimo kultūrą. A. Maldeikienės (2013) teigimu, vaikystė ir paauglystė yra tas laikas, kai dedami gyvenimo, taigi ir finansinio, pamatai; 5–7 metų vaikai jau geba pasirinkti, kokios dovanos norėtų, vyresni vaikai ir paaugliai jau turėtų būti mokomi patys priimti savarankiškus finansinius sprendimus.

90 proc. mūsų tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad jų auginami priešmokyklinio amžiaus vaikai turi savų pinigų. 22 lentelėje pristatomi pinigų įgijimo būdai.

22 lentelė. *Pinigų įgijimo būdai (proc.)* (N=279)

Pinigų įgijimo būdas	Dažnai	Retai	Niekada
Vaikas gauna kišenpinigių	19,2	51,7	29,2
Pinigų vaikui duodama spontaniškai	14,4	55,1	30,4
Pinigų vaikas gauna dovanų pavidalu	63,5	30,7	5,8
Pinigų vaikas gauna už atliktus tam tikrus darbus	11,7	34,4	53,8

Iš 22 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad dažniausias priešmokyklinio amžiaus vaikų pinigų gavimo būdas – gavimas dovanų pavidalu (tokį būdą, kaip dažnai pasitaikanti, išskiria 63,5 proc. respondentų). Kišenpinigiai ir spontaniškas pinigų davimas pasitaiko retai (atitinkamai 51,7 proc. ir 55,1 proc.). O pinigų davimas už atliktus darbus būdingas tik 11,7 proc. respondentų (dalis jų detalizavo, jog pinigų vaikas gauna „*už žolės pjovimą, kiemo šlavimą*“ (t1), „*pagalbą namuose, ūkyje*“ (t303)). Tokius rezultatus gali lemti vaikų amžius bei tai, kad duoti pinigų spontaniškai ar kišenpinigių pavidalu suaugusiesiems yra paprasčiau nei paaiškinti, jog kiekvienas darbas gali būti vertinamas pinigine išraiška. Žiūrint iš ugdomosios šio reiškinių pusės galima pasakyti, kad pinigų davimas už atliktus darbus ne visuomet gera praktika, kadangi darbinis auklėjimas šeimoje yra savaime vertingas ir pinigais vertinti savo šeimoje atliekamų veiklų nederėtų. Be išskirtų variantų, respondentai galėjo įrašyti savus. Vienas tokių – neakivaizdžios tėvų dovanos, kai pinigų vaikams „*atneša dantukų fejė*“ (t38; t105; t113).

Tyrimo metu domėtasi, koku dažnumu ir kokią kišenpinigių sumą vaikams duoda tėvai. Kasdien kišenpinigių vaikams duoda 3,5 proc. respondentų, kartą per savaitę – 21 proc., kartą per mėnesį – 22,9 proc. Dažniausiai duodama suma – 2–5 Lt (41,9 proc.) per savaitę, vidutinė kišenpinigių suma – 1 Lt per dieną. Statistiškai reikšmingų skirtumų dėl tėvų skirtingos padėties darbo rinkoje ar socialinio statuso duodant vaikui tam tikras kišenpinigių sumas nenustatyta. Pirmąkart vaikai kišenpinigių gauna būdami 2–7 metų, dažniausiai – penkiamečiai. Analogiškus duomenis pateikia ir R. Pilkauskaitė-Valickienė, I. Čėsniienė (2010) teigdamos, kad Vakarų Europos šalių bei JAV tyrimai rodo, kad tėvai paprastai vaiką su kišenpinigiais supažindina, kai jis sulaukia 5–8 metų, o kišenpinigių kiekis priklauso nuo vaiko amžiaus ir šalies. Taigi kišenpinigių davimas vaikui, finansinio raštingumo ugdymas nuo ankstyvojo amžiaus neatsiejama šiuolaikinio gyvenimo dalis. Vis dėlto vaikų gerovė vien nuo jam duodamų pinigų nepriklauso, kur kas svarbiau vaikui skirti daugiau savo laiko ir dėmesio. Juolab, kaip pastebi psichologai (Bulotaitė, Pivorienė, Sturlienė, 2000), pirkdami vaikams brangius daiktus tėvai tokiu būdu kompensuoja bendravimo ir dėmesio stoką vaikui, tačiau ateityje toks dėmesio ir laiko pakaitalas gali lemti vis didėjančius vaikų reikalavimus tėvams, o atsisakymas tenkinti eilinę vaiko užgaidą sukelti pyktį arba liūdesį.

R. Pilkauskaitės-Valickienės, I. Čėsniienės (2010) teigimu, vaikų dalyvavimas ekonomikoje dažniausiai apsiriboja kišenpinigių leidimu

ir nors vaikų pajamos gaunamos skirtingomis formomis, svarbu ir kaip įvairiai jie panaudojami. Mūsų atlikto tyrimo metu respondentų buvo klausiama, koku būdu jų auginami vaikai leidžia turimus pinigus. 76,1 proc. tyrime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų nurodė, kad turimus pinigus vaikai dažniausiai leidžia prižiūrimi suaugusiųjų. Pusė apklaustųjų nurodė, kad vaikai už turimus pinigus dažniausiai perka žaislus (50 proc.), maisto produktus ir gėrimus (34,8 proc.), turimus pinigus leidžia pramogoms, pvz., teatro lankymui ar cirkui (20,7 proc.). Dalis respondentų (6,1 proc.) pateikė savo atsakymų variantus, nurodydami, kad vaikai turimus pinigus taupo norimam įsigyti brangesniam daiktui (5 respondentai), pvz., „pirks mokyklinį stalą“ (t124), taip pat dalis respondentų detalizavo, kokioms prekėms vaikai linkę išleisti turimus pinigus: „įsigyja norimą daiktą, knygą“ (t188), „[perka] knygas, žurnaliukus, kvepalukus ir pan.“ (t262).

Tyrimo metu tėvų buvo klausiama, ar jie su vaikais kalba apie tikslingą pinigų panaudojimą, ir prašoma nurodyti klausimus, kurie būna aptariami. 92,6 proc. respondentų nurodė kalbantys su vaikais minėta tema. Pokalbių turinio analizė pristatoma 23 lentelėje.

23 lentelė. *Pokalbių su vaikais apie tikslingą pinigų panaudojimą temos*

Katego- rija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Pinigų įgijimas</i>	<i>Pinigų uždir- bimas</i>	12	<i>Pinigai yra sunkiai uždirbami (t6) Kaip uždirbti pinigus (t10) Kaip ilgai reikia dirbti, kad gautume litą ir kaip greitai jį išleidžiame. Kiek algos gauname (t96) Kad pinigėlių veltui niekas nedalijo, juos reikia uždirbti (t276)</i>
	<i>Pinigų įgijimo šaltiniai</i>	3	<i>Pinigų šaltiniai (t9) Aiškinamės, iš kur pinigai atsiranda (t95) Iš kur pinigų gauname <...> (t31)</i>
<i>Prekių kaina ir kokybė</i>	<i>Kainos ir ko- kybės santykis</i>	9	<i>Aiškinamės, kuris daiktas pigesnis ar brangesnis, geresnės kokybės, labiau tiktų (t38) Geriau vieną kokybiškesnį ir brangesnį daiktą pirkti, negu kelis nekokybiškus (t48) Neverta pirkti pigių ir nekokybiškų prekių (t207) Nepirkti menkaverčių žaislų, kurių kokybė abe- jotina (t309)</i>
	<i>Prekių kaina</i>	6	<i>Kiek kainuoja daiktas (t10) Daiktų kainų, pinigų vertė (t30) Turimą pinigų kiekį ir jų vertę atsižvelgiant į no- rimų daiktų vertę (t158) Kalbame apie daikto kainą (t178)</i>

Katego- rija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Išlaidų planavimas ir taupymas</i>	<i>Pinigų taupymas ir tikslingas panaudojimas</i>	66	<i>Pinigų tikslinis kaupimas ir panaudojimas (t9) Susitaupius pinigėlius, nusipirkti norimą žaislą ar daiktą, o ne šiaip menkniekiams išleisti (t97) Kad norimą daiktą nusipirksi tik taupydamas (t119) Jei nori turėti, tai turi sikačiuoti, taupyti, nepirkti nereikalingų daiktų (žaislų) (t124) Kad neišleistų visų pinigų kiek tik turi, likutį deda į taupyklę (t191) Geriau pataupyti ir įsigyti vertingą daiktą, televizorių, dviratį (t204) Aiškinu, jog pinigus reikia taupyti, nepirkti nereikalingų žaislų, daiktų (t244)</i>
	<i>Pirmos būtinybės prekių ar paslaugų įsigijimas (prioritetų numatymas)</i>	17	<i>Ką būtina pirmiausia įsigyti (t75) Aptariame, kad nereikia pirkti nereikalingų daiktų, geriau nusipirkti kokį rūbą ar batus (t99) Žino kam pirmiausia mokami pinigai (mokesčiai, rūbai, maistas ir t. t.), o pramogoms kas lieka (t101) Mokau vaiką pasirinkti apgalvotai iš dviejų prekių; prašau, kad pati susimokėtų už ne pirmo būtinumo prekes – dažnai persigalvoja (t109) Na dabar reikia batų ir į kt. nežiūrėkim (t202) <...> apsitariame kokiems daiktams teikti pirmenybę (t292)</i>
	<i>Išlaidų planavimo klausimai</i>	5	<i><...> apie reikalingų daiktų pirkimą. Apsiperkant ribojamas leidžiamų išsirinkti produktų kiekis (t93) Vaikas turi mokytis tvarkytis su pinigais – jis mokosi kaupti, taupyti, planuoja ką nusipirkti ir ugdo valią (t125) Planuojame pirkinius (t130)</i>
<i>Norų ir poreikių (ne)tenkinimas</i>	<i>Vaiko norai</i>	5	<i>Pateikiu pavyzdžius, kaip nepatogu eiti su batais kurių labai norėjo, bet jų nereikėjo. Pirko, nes draugė tokius turi (t74) Aptariame jo norimą įsigyti daiktą, ar tikrai jo reikia (t179) Vyksta diskusija ar tikrai to daikto nori, jam reikia ar tai tik reklama (t282)</i>
	<i>Vaiko poreikių numatymas ir tenkinimas</i>	11	<i>Tas daiktas turi būti vaikui tikrai reikalingas ir naudingas (t56) Kad reikia pagalvoti ar tikrai reikia to daikto (t110) Pvz: aptariame, kad nepirksime daug vaikiškų žaislų, nes užtenka vieno per mėnesį, kad nereikia vaikams mobiliojo telefono, nes vis tiek nėra kam skambinti (t143) Ar tikrai daiktas reikalingas, prašome pagalvoti kiek žaislų jau turi ir duodame galimybę apsvastyti ar tikrai reikalingas ar bus žaidžiama ar tik į žaislų dėžę keliaus (t162) Ką naudingiau pirkti, kam to reikia, kad nereikia pirkti visko kas reklamuojama ar turi kiti vaikai (t203) Yra žodis „noriu“ ir yra „reikia“. Pirkime tai, ko reikia (t243)</i>

Katego- rija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
<i>Pinigų saugojimas, daiktų tausojimas</i>	<i>Pinigų saugojimas</i>	2	<i>Saugok pinigėlius, pasidėk saugiai (t133)</i> <i>Kaip pinigai turi būti laikomi (t178)</i>
	<i>Daiktų tausojimas</i>	1	<i>Kalbame, kad saugotų mano daiktą, nes kitaip jį turės atpirkti (t89)</i>

Kalbėdami su vaikais apie tikslingą pinigų panaudojimą, suaugusieji dažniausiai aptaria **pinigų uždirbimo, išlaidų planavimo ir taupymo temas**. Dažniausiai suaugusieji pabrėžia, jog pinigai uždirbami sunkiai, o išleidžiami lengvai ir dėl pastarosios priežasties būtina taupyti. Be to, tėvai, ugdydami vaikų gebėjimą tikslingai naudoti turimus finansus, atkreipia dėmesį ir į tai, kad visi šeimos nariai turi savų poreikių ir interesų, į kuriuos reikia atsižvelgti: „*tėveliai turi ir savo poreikių, ne tik jo*“ (t119). Kad suaugusieji šeimos nariai galėtų tinkamai planuoti išlaidas, **į pirkinų planavimo procesą įtraukiami ir vaikai**, pvz., „*Suplanuojame pirkinius. Ką galėsime pirkti artimiausiu metu (savaitės bėgyje), o kam reikės pataupyti. Planuojame ir mokamas pramogas: žaidimus vaikų žaidimo aikštelėse*“ (t122).

Analizuojant respondentų pasisakymus dėl prioritetų numatymo išryškėjo, kad suaugusieji kaip reikalingas, būtiniausias prekes vaikui išskiria tas, kurios patenka į vaikui būtinų prekių grupę (20 lentelė), t. y. rūbai, avalynė: „*Aptariame, kad nereikia pirkti nereikalingų daiktų, geriau nusipirkti kokią rūbą ar batų*“ (t99), „*Na dabar reikia batų ir į kt. nežiūrėkim*“ (t202). O žaislai ar mobilusis telefonas tėvų vertinimu nėra būtini daiktai: „*aptariame, kad nepirksime daug vaikiškų žaislų, nes užtenka vieno per mėnesį, kad nereikia vaikams mobiliojo telefono, nes vis tiek nėra kam skambinti*“ (t143). Ugdant vaikų gebėjimą tinkamai naudotis turimais finansais, **vaikai įtraukiami į šeimos biudžeto planavimą**, su jais taip pat aptariami tam tikri finansiniai įsipareigojimai (būtinios išlaidos): „*Kiek algos gauname ir kiek sumokame už elektrą, internetą, maistą ir pan.*“ (t96); „*Žino kam pirmiausia mokami pinigai (mokesčiai, rūbai, maistas ir t. t.), o pramogoms kas lieka*“ (t101).

Tyrimė dalyvavusių suaugusiųjų teigimu, **vaikai mokomi gebėti atsirinkti kokybiškas prekes, įvertinti kainos ir kokybės santykį**: „*aiškinamės, kuris daiktas pigesnis ar brangesnis, geresnės kokybės, labiau tiktų*“ (t38); „*geriau vieną kokybiškesnį ir brangesnį daiktą pirkti, negu kelis nekokybiškus*“ (t48); „*nepirkti menkaverčių žaislų, kurių kokybė abejotina*“ (t309).

Tėvams aktualus ir **vaikų turimų finansų saugumo klausimas**. Su vaiku kalbama, „*kaip pinigai turi būti laikomi*“ (t178), vaikui sakoma: „*saugok*

pinigėlius, pasidėk saugiai“ (t133). Į saugumo klausimų aptarimą įtrauktas ir vienos respondentės, atkreipusios dėmesį, jog reikia ne tik saugoti turimus pinigus, bet ir tausoti savo ir kitų daiktus, pasisakymas: „*kalbame, kad saugotų mano daiktą, nes kitaip jį turės atpirkti*“ (t89).

Iš respondentų pasisakymų išryškėjo ir **vaikų kaip vartotojų elgsenai įtaką daranti reklama bei bendraamžiai**: „*Pateikiu pavyzdžius, kaip nepatogu eiti su batais, kurių labai norėjo, bet jų nereikėjo. Pirko, nes draugė tokius turi*“ (t74); „*Ką naudingiau pirkti, kam to reikia, kad nereikia pirkti visko, kas reklamuojama ar turi kiti vaikai*“ (t203).

Taigi kalbėdami su vaikais apie tikslingą pinigų panaudojimą tėvai aptaria tokias temas, kurios yra suprantamos priešmokyklinio amžiaus vaikui. Minėtomis temomis kalbėti yra tikslinga tiek ugdant vaikų finansinį raštingumą (pinigų uždirbimo ir vertės klausimai, būtinos išlaidos ir jų pagrindimas, taupymas, saugojimas ir pan.), tiek vaikų, kaip atsparių vartotojiškumui ir atsakingų vartotojų, ugdymą (prekių ir paslaugų kokybės bei kainos ir kokybės santykio klausimai).

Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymas šeimoje

46,5 proc. respondentų nurodė, jog juos domina vartotojiškumo problema. Iš teigiamai atsakiusiųjų (toliau prilyginta 100 proc.), 77,1 proc. skaito apie vaikų vartotojiškumo problemą spaudoje ar interneto portaluose, 91 proc. minėta tema diskutuoja šeimoje. Dalis respondentų pateikė pavyzdžių, kaip ugdo vaikų atsparumą vartotojiškumui (24 lentelė).

24 lentelė. ***Vaikų atsparumo vartotojiškumui ir vartotojiškai kultūrai ugdymo(si) turinys***

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
Suaugusiojo ir vaikų pokalbiai	<i>Pokalbiai vartotojiškumo tema</i>	7	<i>Pasakau neigiamą požiūrį į pažįstamų žmonių vartotojiškumą, kad taip elgtis neprotinga</i> (t93) <i>Tiesiog negaliu ir nenuperku visko, ko vaikas nori. Mums kitaip pavyksta susitarti</i> (t178) <i>Tiesiog aiškinu</i> (t184) <i>Pateikiu pavyzdžių (kai prašo nupirkti nereikalingą daiktą), kad kiti turi daug mažiau nei mano vaikas, kad turi vertinti tai ką turi, kol dar turi</i> (t265)
	<i>Pokalbiai apie reklamuojamas prekes, jų kokybę</i>	6	<i>Netikėjimas reklama, produkto neatitikimas reklamai</i> (t18) <i>Ne visi reklamuojami ir prekybininkų siūlomi produktai atitinka reklamą. Valiklis ne visada valo, reklamuojama gera keptuvė po mėnesio vis tiek prisvylya</i> (t54) <i>Bet vis tiek kalbame, kad nebūtinai prekė yra gera, kuri reklamuojama, kad ji žymiai brangesnė ir nėra mums būtina</i> (t183) <i>Kalbamės, aiškinamės, jog ne visada reklama atspindi tikrą prekės vertę</i> (t292)

Suaugusiojo ir vaikų pokalbiai	<i>Pokalbiai atsakingo vartojimo tema</i>	5	<i>Reguliariai tvarkantis žaislus aiškinamės, ar jų reikia tiek daug, kur dėti nereikalingus [daiktus] (t38) Aiškinu, kad negalima visko be saiko pirkti, apsikrauti gausybe daiktų (t107) Aptariame, kad turėti daug įvairių daiktų neverta, geriau kelis, bet kokybiškus (t158)</i>
	<i>Pokalbiai apie reklamos ypatumus</i>	3	<i>Daugelį dalykų „dėdės“ siūlo tik tam, kad uždirbti pinigus (t1) Reklama – ne visada rodo teisybę – visada paaiškinu, kodėl konkrečiu atveju turimi vaiko daiktai atlieka savo funkcijas, nors jie nėra „paskutinis mados klyksmas“ (t109) Daug kalbu su vaiku ir aiškinu, kam reikalingos reklamos ar kt. (t276)</i>
	<i>Pokalbiai apie pinigus, jų taupymą</i>	3	<i>Aptariame kiek yra pinigų ir kaip jie bus išleidžiami, kiek pasitaupysime (t130) Kalbamės atvirai apie pinigus (t253)</i>
Šeimos biudžeto planavimas, įtraukiant vaikus	<i>Mokymas taupyti / taupumas</i>	6	<i>Perkami tik būtini daiktai, taupymas (t7) Mokome taupumo (t105, t129) <...> visada taupome atostogoms (t130) Perklausiu ar tikrai to reikia, gal geriau pataupyti brangesniam daiktui (t204)</i>
	<i>Mokymas apsispręsti ir pasirinkti</i>	4	<i><...> skatinu įvertinti poreikius, rinktis vieną prekę, kuri reikalingesnė (t93) Išsirinkti vieną iš dviejų norimų prekių, o ne abi iš karto (t113) Pirkdama tik tai kas vaikui būtina, kartais leidžiu vaikui išsirinkti vieną labai norimą daiktą (t268)</i>
	<i>Galimų išlaidų aptarimas</i>	2	<i>Aptariame šeimos biudžetą, visi kartu planuojame, apsiptariame ką pirsime, kur keliausime ir t. t. (t125) Aptariame kiek yra pinigų ir kaip jie bus išleidžiami (t130)</i>
Asmeninis suaugusiojo pavyzdys	<i>Kritiškas požiūris į reklamą</i>	3	<i>Tai kaip valios ugdymas ir nuomonės turėjimas (t67) Savo pavyzdžiu, nereaguodama į reklamas (t201) Dažnai išreiškiu savo nuomonę apie vartotojiškos reklamos žala, į reklamą žiūriu skeptiškai (t188)</i>
	<i>Vartotojo elgsena</i>	1	<i>Prekių sąrašai, apsipirkimas 1 kartą per savaitę (t133)</i>
	<i>Sveikos gyvenimosios propagavimas</i>	1	<i>Pvz., nevalgyti „čipsų“, negerti „Coca cola“, valgyti daržoves (t80)</i>
	<i>Atsakingas vartojimas</i>	1	<i><...> skatinu veikti įvairiau su tuo pačiu žaislu ar daiktu (t57)</i>
Vartotojiškumo problema nelaiko			<i>Mano vaikui įtakos neturi reklama ir nemanau, kad vartotojiškumas problema (t119)</i>

Iš 24 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad vaikų atsparumo vartotojiškumui ir vartotojiškai kultūrai ugdymo(si) šeimoje turinys apima *suaugusiojo ir vaikų pokalbius įvairiomis temomis* (pinigai, jų taupymas,

išlaidų planavimas, pokalbiai reklamos tema, taip pat diskusija šeimoje apie atsakingą vartojimą, vartotojiškumo problematiką). Kaip viena iš atsparumo vartotojiškumui dalių išskiriamas ir vaiko **finansinio raštingumo ugdymas**, kai į šeimos biudžeto planavimą įtraukiami ir priešmokyklinio amžiaus vaikai (su vaikais kalbama apie galimas išlaidas, vaikai mokomi **apsispręsti ir pasirinkti**, šeimoje mokoma taupumo). Ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui svarbus ir šalia esančio **suaugusiojo pavyzdys**, kuris apima apsipirkimo procesą, kada apsiperkama, turint prekių sąrašą, ar apsiperkama vieną kartą per savaitę („prekių sąrašai, apsipirkimas vieną kartą per savaitę“ (t133)). Taip pat suaugusieji nurodo propaguojantys **sveiką gyvenimą** („Pvz., nevalgyti „čipsų“, negerti „Coca cola“, valgyti daržoves“ (t80)) arba vaizdžiai parodantys vaikams, kad „ne visi reklamuojami ir prekybininkų siūlomi produktai atitinka reklamą. Valiklis ne visada valo, reklamuojama gera keptuvė po mėnesio vis tiek prisvyra“ (t54). Tėvai ne tik pokalbiais, bet ir savo **asmeniniu pavyzdžiu** aktualizuoja atsakingo, tausojančio vartojimo svarbą, išreiškia kritišką reklamos vertinimą. Taigi galima teigti, kad suaugusieji, ugdantys vaikų atsparumą vartotojiškumui, tai atlieka ne vienpusiškai. Į pasirinkimo, apsisprendimo procesus įtraukiami ir patys vaikai; suaugusieji savo asmeniniu pavyzdžiu taip pat parodo vaikams tiek požiūrį į vartotojiškumo problemą, tiek galimus jos sprendimo būdus. Tyrimo metu pasitaikė situacija, kai ne visi tyrime dalyvavę respondentai vartotojiškumą ar reklamą laikė problema, savo atsakyme teigdami „Mano vaikui įtakos neturi reklama ir nemanau, kad vartotojiškumas problema“ (t119).

Tyrimo metu buvo prašoma pateikti siūlymų vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) klausimais bei siūlymų, susijusių su vaiko ir TV reklamos santykiu, skirtingoms su vaikų ugdymu susijusioms grupėms, pradedant tėvais, pedagogais, baigiant TV programų tinklelio sudarytojais ir vaiko teisių apsaugos institucijomis.

25 lentelėje pristatomi respondentų pateikti siūlymai priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvams dėl atsparumo vartotojiškumui ugdymo šeimoje. Kai kurie siūlymai tėvams sutapo su 24 lentelėje pristatytomis vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo turinio dalimis: (*suaugusiojo ir vaiko pokalbiai, šeimos biudžeto planavimas įtraukiant vaikus bei asmeninis suaugusiojo pavyzdys*).

25 lentelė. *Atsparumo vartotojiškumui ugdymo šeimoje galimybės*

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
Ben-dravi-mas su vaiku	Laiko leidimas su vaiku	8	<i>Daugiau laiko skirti bendravimui su vaikais (t1; t106; t148; t207)</i> <i>Daugiau bendrauti šeimoje su vaikais ir šviesti juos įvairiais klausimais (t76)</i> <i>Daugiau dėmesio ir laiko skirti vaikų poreikiams ir pramogoms (t214)</i> <i>Daugiau skirti dėmesio vaikams, žaisti su jais, išklaudyti jų nuomonę, bet nepasiduoti, jei tai yra reklama. Daugiau pabūti su juo vakare, paskaityti pasaką prieš sapną (t252)</i>
	Alternatyvi veikla	2	<i>Skatinti vaikų kūrybiškumą. Juk elementari lova gali tapti ir parduotuve ir namais. Ne viską būtina pirkti (t96)</i> <i><...> vaikus įtraukti į būrelius, skaityti (t122)</i>
Ben-dravi-mas su vaiku	Gebėjimas atsakyti vaikui „ne“	16	<i>Nepataikauti vaikams. 6–7 metų vaikui dar tikrai nebūtina naudotis 2 val. per dieną kompiuteriu (t190)</i> <i>Negalima visko duoti, tai esmė (t160)</i> <i>Nepirkti visko, ko užsigeidžia vaikas (t166)</i> <i>Nepasiduoti vaiko žodžiui „noriu“ <...> (t194)</i> <i>Neleisti būti įkalbinėjamiems vaikų ir nepasiduoti jų įtakojimui (t245)</i> <i>Neduoti brangių ir reklamuojamų žaislų, telefonų neštis į ugdymo įstaigas (t281)</i>
	Pokalbiai su vaiku apie reklamą (tikslus, reklamuojamus daiktus)	15	<i>Kalbėti daugiau su vaiku apie reklamos tikslus (t2; t5)</i> <i>Kalbėjimas apie reklamos įtakas, reklamuojamus žaislus <...> (t35)</i> <i>Ugdyti protingą – sąmoningą pirkėją, paaiškinant reklamos triukus <...> (t122)</i> <i>Reikia aptarti su vaiku matytas reklamas, aiškinti jų naudą ir nenaudą <...> (t179)</i> <i>Svarbu vaikams aiškinti, kad reklama tai tik noras kuo daugiau daiktų parduoti (t183)</i>
	Pokalbiai su vaiku apie pinigus, jų vertę	6	<i>Kalbėti atvirai apie viską: pinigus, išlaidas, ko reikia pirmiausia, ko galima palaukti, nepirkti; iš kur gaunami pinigai (t253)</i> <i>Sakyti tiesą apie pinigus, jų taupymą, leidimą (t254)</i> <i>Daugiau kalbėtis su vaikais apie tikslingą pinigų naudojimą (t292)</i>
	Kiti pokalbiai, diskusijos	15	<i>Kalbėti su vaiku apie jam svarbius dalykus ir viską paaiškinti (t15)</i> <i>Daugiau bendravimo su vaikais ta tema, ne tik namuose, bet ir ugdymo įstaigose (t142)</i> <i>Kalbėti su vaikais, viską aiškinti ir rasti laiko atsakyti į kiekvieną vaiko klausimą, o ne tik pasakyti žodžius: ne, negalima, nepirksiu (t220)</i> <i>Daugiau diskutuoti šiuo klausimu su savo vaikais (t306)</i>

Teikdami siūlymus tėvams vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo klausimais, respondentai dažniausiai nurodydavo savo šeimose taikomus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo metodus, priemones ir formas. Dažniausiai dėmesys koncentruotas į **bendravimo su vaikais svarbą**, aptariant įvairius vaikams rūpimus klausimus. Bendravimas su vaiku visų pirma suprantamas kaip dėmesio ir laiko skyrimas vaikui, todėl siūloma „*daugiau laiko skirti bendravimui su vaikais*“ (t1; t106; t148; t207); „*daugiau dėmesio ir laiko skirti vaikų poreikiams ir pramogoms*“ (t214); „*daugiau skirti dėmesio vaikams, žaisti su jais, išklaudyti jų nuomonę*“ (t252). Siekiant ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, tėvams siūloma **pasitelkti alternatyvius veiklas** („*Skatinti vaikų kūrybiškumą. Juk elementari lova gali tapti ir parduotuve, ir namais. Ne viską būtina pirkti*“ (t96); „*<...> vaikus įtraukti į būrelius, skaityti*“ (t122) ir **išmokti vaikui atsakyti „ne“**: „*Nepirkti visko, ko užsigeidžia vaikas*“ (t166); „*neleisti būti įkalbinėjamiems vaikų ir nepasiduoti jų įtakojimui*“ (t245). Viena tyrimo dalyvė pastebėjo, kad, siekdami sumažinti vartotojišką elgseną, tėvai turėtų „*Neduoti brangių ir reklamuojamų žaislų, telefonų neštis į ugdymo įstaigas*“ (t281). Tikėtina, jog tuomet tėvai sulauktų ir mažiau vaikų prašymų nupirkti vieną ar kitą daiktą, nes „visi kiti tai jau turi“.

Taigi dalis tėvų, dalyvavusių tyrime, atkreipia dėmesį į gebėjimo atsakyti vaikui, visų jo užgaidų netenkinimo svarbą. Tokia pozicija išsakoma ir S. Linn (С. Линн) (2006), I. Molčanovo, V. Soročenko (И. Молчанов, В. Сороченко) (2007) bei kitų tyrėjų darbuose. Jų teigimu, „nusileisdami savo vaikams ir pirkdami jiems abejotinos vertės saldumynus, ryškų ir brangų, bet nenaudingą žaislą ar kompiuterinį žaidimą, skatinanti prievartą, tėvai išgyvena kaltės jausmą, nes yra įsitikinę, kad vaikams ši produkcija nenaudinga. Atsisakydami pirkti tokius daiktus tėvai gali pasijusti dar blogiau. O jei vaikas nuspręs, kad tėvai jo nemyli? Arba jam pasireikš depresija, atsiras nepilnavertiškumo kompleksas, nes jis neturės tų daiktų, kuriuos turi „visi normalūs berniukai ir mergaitės“? Tokio pobūdžio problemų sprendimas – vieningas ugdytojų darbas ne tik tėvams atsisakant vaikams nupirkti vieną ar kitą geidžiamą daiktą, bet ir ugdymo įstaigos pedagogams ribojant geidžiamų, madingų ir pan. daiktų nešimąsi į ugdymo instituciją.

Bendraudami su vaiku tėvai gali aptarti įvairias su vartojimu ir vartotojiškumu bei jiems būdingais reiškiniais susijusias temas. **Pokalbiuose apie reklamą, jos tikslus**, suaugusieji gali akcentuoti neigiamus reklamos aspektus, ugdyti kritišką požiūrį į reklamą: „*Reikia aptarti su vaiku*

matytas reklamas, aiškinti jų naudą ir nenaudą“ (t179); „kalbėti apie reklamos įtakas, reklamuojamus žaislus <...>“ (t35); „Ugdyti protingą – sąmoningą pirkėją, paaiškinant reklamos triukus <...>“ (t122). Tyrime dalyvavę suaugusieji akcentavo, kad su priešmokyklinio amžiaus vaikais **apie pinigus reikia kalbėti atvirai ir jiems suprantamai, tokiu būdu ugdant vaikų finansinį raštingumą**. „Sakyti tiesą apie pinigus, jų taupymą, leidimą“ (t254); „kalbėti atvirai apie viską: pinigus, išlaidas, ko reikia pirmiausia, ko galima palaukti, nepirkti; iš kur gaunami pinigai“ (t253). Dalis respondentų tiesiog akcentavo pokalbių su vaikais svarbą aptariant įvairius vaikams rūpimus klausimus ir pastebėjo, jog bendraujant su vaiku **svarbūs išsamūs atsakymai**: „Kalbėti su vaikais, viską aiškinti ir rasti laiko atsakyti į kiekvieną vaiko klausimą, o ne tik pasakyti žodžius: ne, negalima, nepirksiu“ (t220). Tyrimo dalyviai taip pat akcentavo **ugdymo įstaigos vaidmenį ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui**: „Daugiau bendravimo su vaikais ta tema, ne tik namuose, bet ir ugdymo įstaigose“ (t142).

Taigi ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui svarbus bendravimo su vaiku vaidmuo. Iš respondentų pasisakymų galima spręsti, kad ne mažiau **svarbus yra ir suaugusiųjų elgesys, propaguojamos vertybės**, kurias perima ir kartu esantys vaikai. 26 lentelėje pristatomi būdai, kuriais tėvai ir kiti suaugusieji gali ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui.

26 lentelė. **Tėvų vaidmuo ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui**

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
Vaiko pažinimas	Individualaus ugdymo galimybių paieška	3	Tėvai kiekvienas pažįsta savo vaiką ir turi patys rasti metodus ir būdus, kaip vaikui tai paaiškinti (t94) Kiekvienas vaikas yra individuali asmenybė, todėl ir ugdyti reikia skirtingai (t99) Kiekvienas vaikas yra individualus ir jo atsparumas vartotojiškumui yra skirtingas ir tai priklauso nuo šeimos požiūrio šiuo klausimu (t146)
Vertybinių nuostatų formavimas	Dvasinių vertybių ugdymas	4	Akcentuoti ne daiktus, o žmones, tarpusavio santykius (t1) Auklėti vaiką skatinant ne pinigais, o meile (t95) Diegti dvasines vertybes, o ne tik materializmą. Principas gyvenime „Būti, o ne turėti“ (t184) <...> Reklama formuoja materialines vertybes, priveda prie vaiko vertinimo pagal tai ką jie turi, bet ne tai, kas jie yra (t270)
Taisyklių nustatymas	TV žiūrėjimo ribojimas	9	Riboti TV (t1) <...>neigti reklamos kultą, leisti mažiau žiūrėti TV (t24) <...>kontroliuoti laiką skirtą televizijai, internetui (t244)

<i>Tėvų elgesys</i>	<i>Asmeninis pavyzdys</i>	17	<i>Atitinkamai elgtis – tėvai didžiausias pavyzdys (t1) Patys tėvai, seneliai turi rodyti pavyzdį pirkdami tikrai reikalingas prekes, įvertinti jau turimus daiktus, neišlaidauti be reikalo (t93) Tėvai turėtų patys rodyti tinkamą pavyzdį, nuolat kalbėtis su vaiku, galėtų įtraukti vaiką, sudarant pirkinių sąrašą (t107) Patiems mažiau išlaidauti materialiams dalykams (t243) <...> patiems elgtis protingai, taupiai (t258)</i>
	<i>Kritiškas reklamos vertinimas</i>	8	<i>Turėti daug kantrybės atsisipirti reklamai kartu su vaikais, ugdant stiprias asmenybes (t63) Nepasiduoti reklamos įtakai <...> (t141) Nebūti reklamų aukomis, ne visada tikėti reklamomis, akcijomis (t267)</i>
	<i>Atsakingo, tausojančio vartojimo propagavimas</i>	5	<i><...> Rūšiuoti atliekas (t57) Skatinti žaisti su turimais žaislais, atsibodusius, nenaudojamus – dovanoti kitiems (taip ir drabužius, avalynę) <...> (t113) Su vaiku reikia kalbėti apie vartojimą, remtis praktiniais pavyzdžiais, kad mes per daug visko vartojame, o kiti žmonės, gyvenantys Afrikoje, negali sau leisti nei duonos nusipirkti (t199)</i>
	<i>Savišvieta</i>	3	<i>Ieškoti informacijos internete (t133) Domėtis reklamos įtaka vaikų gerovei, diskutuoti, kalbėti apie jos žalą šeimoje (t188) <...> savišvieta (t209)</i>

Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad, ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui, respondentų teigimu, visų pirma reikia atrasti **būdus, geriausiai tinkančius konkretaus vaiko ugdymui**: „kiekvienas vaikas yra individualus ir jo atsparumas vartotojiškumui yra skirtingas ir tai priklauso nuo šeimos požiūrio šiuo klausimu“ (t146); „tėvai kiekvienas pažįsta savo vaiką, turi patys rasti metodus ir būdus, kaip vaikui tai paaiškinti“ (t94). Siekiant ugdyti atsparumą vartotojiškumui, akcentuojama orientacija į **dvasinių vertybių ugdymą** („Akcentuoti ne daiktus, o žmones, tarpusavio santykius“ (t1); „Auklėti vaiką skatinant ne pinigais, o meile“ (t95); „Diegti dvasines vertybes, o ne tik materializmą. Principas gyvenime „Būti, o ne turėti“ (t184). Iš pasisakymų turinio analizės galima teigti, kad dalis tyrime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų pasižymi egzistencializmo filosofijai būdingu požiūriu.

Dar vienas atsparumo vartotojiškumui ugdymo kelių – **TV žiūrėjimo taisyklių vaikui nustatymas** („neigti reklamos kultą, leisti mažiau žiūrėti TV“ (t24); „kontroliuoti laiką skirtą televizijai, internetui“ (t244). Taisy-

klės, kiek, kada ir kaip žiūrėti TV, J. Juul (2005), R. Berns¹⁷ (2009) teigimu, gali būti įvardijamos ir ribomis, kurias tėvai nustato vaikams. Svarbu, kad nustatytos taisyklės būtų suprantamai paaiškintos vaikui, o TV žiūrėjimo taisyklių laikytusi ir suaugusieji.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, vaikų kaip vartotojų elgsenai įtaką daro tėvų vartotojų elgsena. Šią poziciją galima išvelgti ir respondentų pasisakymuose. Atsakymuose aktualizuojamas **tėvų asmeninis pavyzdys** („Tėvai turėtų patys rodyti tinkamą pavyzdį, nuolat kalbėtis su vaiku, galėtų įtraukti vaiką, sudarant pirkinių sąrašą“ (t107); „Patiems mažiau išlaidauti materialiams dalykams“ (t243)), **kritiškas reklamos vertinimas** („Turėti daug kantrybės atsispirti reklamai kartu su vaikais, ugdant stiprias asmenybes“ (t63) ir **atsakingo, tausojančio vartojimo propagavimas** („Skatinti žaisti su turimais žaislais, atsibodusius, nenaudojamus – dovanoti kitiems (taip ir drabužius, avalynę“ (t113).

Dar vieną siūlymų tėvams kategoriją sudarė vaikų finansinio raštingumo ugdymo aspektai, kurių atskirai nedetalizuojame, kadangi daugeliu atvejų siūlymai kartoja 24 ir 25 lentelėse pristatytus duomenis.

Siekdami ugdyti atsparumą vartotojiškumui tėvai, respondentų teigimu, turi užsiimti „**savišvieta**“ (t209), „**domėtis reklamos įtaka vaikų gerovei, diskutuoti, kalbėti apie jos žalą šeimoje**“ (t188). Kad tėvai, kurie domisi reklamos, vartotojiškumo problema, užsiima savišvieta, galima spręsti iš jų pasisakymų dėl **žinių apie vartotojiškumo problemą turėjimo ir naujų žinių poreikio**. Tyrime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvų buvo klausiama, ar jie norėtų įgyti papildomų žinių, susijusių su vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymu. Tokių žinių pageidaujantys įgyti nurodė 51,9 proc. tyrime dalyvavusių asmenų (toliau prilyginta 100 proc.). Efektyviausiais tokių žinių teikimo šaltiniais suaugusieji laiko (N=161):

- televizijos laidas, skirtas vaikams auginantiems žmonėms (90,7 proc.);
- žurnalus, skirtus vaikams auginantiems žmonėms (87 proc.);
- informacinius leidinius, pvz., skrajutes, lankstinukus ir pan. (77,6 proc.);
- informacinius interneto portalus (77,1 proc.).

Papildomų žinių, susijusių su vaikų vartotojiškumo problema, tėvų susirinkimų metu pageidautų įgyti 68,7 proc., individualių pokalbių metu iš vaikų ugdančių pedagogų – 53,5 proc. Taigi galima teigti, kad suaugusiesiems priimtinesni tie žinių apie vaikų vartotojiškumo problemą gavimo šaltiniai, kuriuos jie patys gali rasti ir naudoti patogiu metu. Likusioji

¹⁷ 10 priede pateikiama *Vaikų televizijos žiūrėjimo strategija*, kuria vadovaujantis ugdomas kritiškas požiūris (Berns, 2009).

respondentų dalis arba laikėsi pozicijos, jog turimų žinių jiems pakanka, arba vartotojiškumo, reklamos įtakos vaikui spręstina problema nelaikė.

Apibendrinant galima teigti, kad viena vartotojiškumo priešasčių tėvai išskiria televiziją ir per ją rodomą reklamą, todėl siūloma su vaikais diskutuoti reklamos ypatumų, galimos naudos ir žalos klausimais, taip pat nustatyti tam tikras TV žiūrėjimo ribas. Svarbus suaugusiųjų požiūriu ir vaikų dvasinių vertybių ugdymas, auginant vaikus su meile, akcentuojant gerų tarpusavio santykių svarbą, o ne vien materialinėmis vertybėmis grįstus santykius. Tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai taip pat atkreipė dėmesį į tai, kad kiekvienas vaikas – individualus, taigi ir būdai, kaip ugdyti konkretaus vaiko atsparumą vartotojiškumui, gali būti skirtingi.

27 lentelėje pateikiami atsakymai į atvirą klausimyno klausimą dėl TV reklamos ir vaiko santykio suskirstyti į dvi kategorijas – *TV žiūrėjimo taisyklės* ir *tėvų vaidmuo*.

27 lentelė. *TV reklamos žiūrėjimo aspektai (siūlymai tėvams)*

Katego- rija	Subka- tegorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
TV žiū- rėjimo taisy- klės	<i>TV ir re- klamos žiūrėji- mo ribo- jimas</i>	17	<i>Kontroliuoti vaikus, kiek jie žiūri televizorių, aiškinti rekla- muojamų daiktų paskirtį (t72) Riboti televizoriaus žiūrėjimo laiką (t96) Tėvai savo nuožiūra kontroliuoja reklamos žiūrėjimą (t206) Kuo mažiau leisti vaikams žiūrėti reklamas (t306)</i>
	<i>Žiūrė- jimas kartu su vaiku</i>	11	<i>Žiūrėti vaikiškas laidas kartu su vaiku, o reklamos metu aptarti tai, ką matėte, paaiškinti vaikams, kad reklama dažnai neatitinka tikrovės (t38) Televizoriaus reklamos metu neišjunginėsi, bet galima paaiškinti vaikui arba pasakyti savo nuomonę apie rekla- muojamą prekę (t93) Tėvai neturi likti abejingi, nei TV laidoms, nei reklamai, jei ji rodoma vaikų laidų metu (t117) Kalbėti apie tai ką rodo, motyvuotai paaiškinti savo nuo- monę (t217)</i>
TV žiū- rėjimo taisy- klės	<i>Rekla- mos žiū- rėjimo keitimas kita veikla</i>	5	<i><...>geriau paskaityti knygą, sužaisti stalo žaidimą ar kartu gaminti vakarienę (t96) Per reklamą vaikai turėtų „pailsinti“ savo akytes, o tai turi liepti tėvai (t107) Išjungti garsą reklamos metu, skatinti vaiką pajudėti, pa- bėgioti per reklamines pertraukėles (t113) Reklamos metu užsiimti su vaiku, jį kalbinti ar net iš viso su vaiku išeiti į kitą kambarį (t162)</i>
Tėvų vai- dmuo	<i>Pokal- biai apie reklamą</i>	23	<i>Paaiškinti vaikui apie reklamos esmę, naudą, ar reikalin- ga tai ar ne (t26) Vaikui klausiant – visada paaiškinti reklamą ir jos tikslą. Vaikai nėra kvaili – puikiai supranta, kad rodoma ne tiesa (t109) Tėvai su vaikais turėtų kuo atviriau, įtaigiau kalbėtis su vaiku apie reklamą ir jos naudą, bei žalą (t241) Kalbėtis su vaiku kaip su partneriu ir formuoti požiūrį (t132)</i>

Tėvų vai- dmuo	TV turinio atrinki- mas	6	Žiūrėti tik vaikui skirtas laidas (t24) Kontroliuoti kokias laidas žiūri, aptarti žiūrimas laidas (t47) Mažiau vaikui leisti žiūrėti televizorių, aptarti reklamoje matytus vaizdus kartu su vaiku (t61) Geriausia įrašyti animacinį filmą be reklamos ir tada rodyti vaikui (t234)
----------------------	----------------------------------	---	--

Analizuojamus atsakymus (TV reklamos žiūrėjimo aspektus) galima išdėstyti tam tikru eiliškumu. Siekdami sumažinti reklamos įtaką savo vaikams tėvai, visų pirma, turėtų **atrinkti TV turinį** („Atkreipti dėmesį, kokias laidas jūsų vaikas žiūri“ (t76); „Geriausia įrašyti animacinį filmą be reklamos ir tada rodyti vaikui“ (t234); „Mažiau leisti žiūrėti reklamas, filmukus, paaiškinti vaikams jų tikslą, reikšmę ar turinį“ (t16). Antra, vaikui ne tik reikia atrinkti laidas, filmus ir pan., bet ir juos **žiūrėti kartu su vaiku**: „Žiūrėti vaikiškas laidas kartu su vaiku, o reklamos metu aptarti tai, ką matėte, paaiškinti vaikams, kad reklama dažnai neatitinka tikrovės“ (t38); „Tėvai neturi likti abejingi nei TV laidoms, nei reklamai, jei ji rodoma vaikų laidų metu“ (t117); „Televizoriaus reklamos metu neišjunginėsi, bet galima paaiškinti vaikui arba pasakyti savo nuomonę apie reklamuojamą prekę“ (t93). Taigi respondentai ne tik akcentuoja žiūrėjimo kartu svarbą, bet ir **reklamos, kitų klausimų aptarimą**: „Vaikui klausiant – visada paaiškinti reklamą ir jos tikslą. Vaikai nėra kvaili – puikiai supranta, kad rodoma ne tiesa“ (t109); „Kalbėtis su vaiku kaip su partneriu ir formuoti požiūrį“ (t132).

Dalis respondentų siūlė apskritai **riboti TV žiūrėjimą** („nustatyti laiką, kada ir kiek vaikas gali žiūrėti TV“ (t141); „mažiau vaikams leisti būti prie TV ekranų“ (t245); „riboti televizoriaus žiūrėjimo laiką“ (t96)), **kontroliuoti vaikus, kai jie žiūri TV** („kontroliuoti, kokias laidas žiūri“ (t47); „kontroliuoti vaikus, kiek jie žiūri televizorių“ (t72)). Respondentai ne tik siūlė riboti ar kontroliuoti TV žiūrėjimą, bet ir **rasti alternatyvių užsiėmimų** kartu su vaiku: „geriau paskaityti knygą, sužaisti stalo žaidimą ar kartu gaminti vakarienę“ (96); „Per reklamą vaikai turėtų „pailsinti“ savo akyles, o tai turi liepti tėvai“ (t107); „Išjungti garsą reklamos metu, skatinti vaiką pajudėti, pabėgioti per reklamines pertraukėles“ (t113); „Reklamos metu užsiimti su vaiku, jį kalbinti ar net iš viso su vaiku išeiti į kitą kambarį“ (t162). Respondentų išvardyti atsiribojimo nuo TV reklamos būdai sutapo su TV reklamos atpažinime dalyvavusių priešmokyklinio amžiaus vaikų išsakyta nuomone, kodėl rodoma reklama: „Todėl, kad galėtų pailsėti ir žiūrovai“ (33/79); „Dėl to, kad pailsėtų akys, <...> kad nesustingtų kojos“ (28/81).

Paprašyti pateikti *siūlymų pedagogams dėl vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) bei vaiko ir TV reklamos santykio*, kai kurie tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai pastebėjo, kad „pedagogai per ugdymo procesą gali iš dalies paveikti vaiko vartotojišką kultūrą, tačiau kur kas didesnę įtaką daro šeima“ (t107). Dėl pastarosios priežasties „pedagogai galėtų tik patarti; tėvų darbas ugdyti tinkamą požiūrį į reklamą“ (t183). Vis dėlto neatmetama, kad priešmokyklinio amžiaus vaikams, kurie didžiąją dienos dalį praleidžia ugdymo įstaigoje, įtaką daro ir juos ugdantys pedagogai, kurie gali organizuoti ugdomasias veiklas, skirtas atsparumui vartotojiškumui ugdyti (28 lentelė).

28 lentelė. *Ugdomoji veikla, skirta atsparumui vartotojiškumui ugdyti*

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
Ugdomoji veikla	<i>Pokalbiai su vaikais</i>	29	<p>Diegti informaciją apie vartotojišką kultūrą veiklų metu, apie saikingą ir tikslingą prekių įsigijimą (t2)</p> <p>Pokalbiai apie pinigų vertę, taupymą, sveikatai naudingų produktų vartojimas, sveikas gyvenimo būdas ir pan. (t93)</p> <p>Pedagogai turi didelę įtaką, todėl būtų gerai, kad ta tema jie padiskutuotų su vaikais (t179)</p> <p>Komunikuoti apie reklamą, ją moralizuoti ir aiškinti, kad čia paslėptas vartotojiškumas, ne vien supažindinimas su nauja preke (t204)</p> <p>Kalbėtis apie pinigus, jų vertę, vertybes (t254)</p> <p>Daugiau diskutuoti ugdymo įstaigose (t306)</p>
	<i>Žaidimai ar kitos veiklos formos</i>	13	<p>Tai galima įtraukti į vaikų ugdomąją veiklą, renginių ir žaidimų būdu apie tai padiskutuoti (t94)</p> <p>Organizuoti žaidybines situacijas (t133)</p> <p>Skatinti žaisti daugiau žaidimų, kurie padėtų suprasti pinigų vertę (t141)</p> <p>Papasakoti vaikams apie vartotojiškumą nuo mažens. Tai būtų galima padaryti ir žaidimo forma (t162)</p> <p>Žaisti imitacinius žaidimus, kurti reklamas kartu su vaikais ir analizuoti (t199)</p> <p>Skatinti vaikus žaisti grupinius žaidimus, mokyti vaikus gaminti žaislus (t234)</p>
	<i>Finansinio raštingumo ugdymo užsiėmimai</i>	6	<p>Skatinti vaikus domėtis žaislų, daiktų kainomis, tartis su tėveliais, norint įsigyti vieną ar kitą žaislą (t38)</p> <p>Mokyti skaityti etiketę ir mokėti pasirinkti (t139)</p> <p>Mokyti finansų, ekonomikos pagrindų, tik aišku vaikui suprantama kalba (t234)</p>
	<i>Informavimas apie reklamą</i>	6	<p>Aptarti, kas reklamoje yra teigiama ir kas neigiama (t151)</p> <p>Retą kartą aptarti, kokia reklamos nauda ir žala (t206)</p> <p>Reikalui esant išaiškinti vaikui iškilusį klausimą, susijusį su reklama (t308)</p>

Atsakingo, tausojančio vartojimo propagavimas	4	Surengti mainų šventę, kurioje vaikai patys išsirenka ir mainosi jiems nereikalingų žaislų, daiktų ir pan. (t21) <...> Ir palikti ramybėje šiukšles! (t96) Išgirdus, kaip vaikai puikuojausi naujais žaislais paaiškinti, kad ir seni žaislai naudingai tarnauja (t190)
	3	Skatinti vaikų kūrybiškumą veikiant su konstruktoriais, kaladėlėmis, LEGO. Veiklą organizuoti bandymu, stebėjimu pagrįstais metodais (t96) Veikloje darželyje, į ugdymo programos turinį įtraukti vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo klausimus, mažiau prašyti atsinešti pirktinių daiktų, skatinti pačių kūrybą, vaikų kūrybiškumą (t119) Skatinti kūrybiškumą, gebėjimą daug ką pasidaryti savo rankomis (t217)

Apibendrinę 28 lentelėje pateikiamus duomenis matome, kad tyrime dalyvavusių tėvų siūlymu galimos įvairios ugdomosios veiklos, orientuotos į vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymą. Dažniausiai tėvai siūlė atsparumą ugdyti per **žaidimą**: „skatinti žaisti daugiau žaidimų, kurie padėtų suprasti pinigų vertę“ (t141); „žaisti imitacinius žaidimus, kurti reklamas kartu su vaikais ir analizuoti“ (t199); „skatinti vaikus žaisti grupinius žaidimus, mokyti vaikus gaminti žaislus“ (t234). Tyrime dalyvavę tėvai pastebėjo, kad vaikų, augančių visko pertekusioje aplinkoje, kūrybiškumas mažėja, todėl itin aktualus turėtų būti **vaikų kūrybiškumo ugdymas**. Pedagogams siūloma „skatinti vaikų kūrybiškumą veikiant su konstruktoriais, kaladėlėmis, LEGO. Veiklą organizuoti bandymu, stebėjimu pagrįstais metodais“ (t96); „veikloje darželyje į ugdymo programos turinį įtraukti vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo klausimus, mažiau prašyti atsinešti pirktinių daiktų, skatinti pačių kūrybą, vaikų kūrybiškumą“ (t119). Pasitelkus žaidybines veiklas gali būti ugdomas **atsakingas, tausojančias vartojimas**, pvz., „išgirdus, kaip vaikai puikuojausi naujais žaislais, paaiškinti, kad ir seni žaislai naudingai tarnauja“ (t190); jei vien paaiškinimo neužtenka, siūloma „surengti mainų šventę, kurioje vaikai patys išsirenka ir mainosi jiems nereikalingų žaislų, daiktų ir pan.“ (t21). Kalbant apie atsakingo vartojimo ugdymą tėvai ne tik akcentuoja saiko jausmo svarbą, bet ir tai, kad reikėtų atrasti daugiau prieigų ugdant atsakingą vartotoją, nei vien atliekų rūšiavimas: „Ir palikti ramybėje šiukšles!“ (t96). Ugdomosios veiklos metu taip siūloma skirti dėmesio **pokalbiams su vaikais**, kurių temos varijuoja nuo pinigų uždirbimo, vertės, reklamos vertinimo iki šiuolaikiniam žmogui būdingų vertybių aptarimo: „pokalbiai apie pinigų vertę, taupymą, sveikatai naudingų produktų vartojimas, sveikas gyvenimo būdas ir pan.“ (t93);

„komunikuoti apie reklamą, ją moralizuoti ir aiškinti, kad čia paslėptas vartotojiškumas, ne vien supažindinimas su nauja preke“ (t204); „kalbėtis apie pinigus, jų vertę, vertybes“ (t254). Tėvai atkreipia dėmesį, kad **TV reklamos tematikos** dažnas angažavimas gali sukelti priešingą efektą, t. y. vaiką sudominti reklama, todėl siūloma „reikalui esant išaiškinti vaikui iškilusį klausimą, susijusį su reklama“ (t308), „retą kartą aptarti, kokia reklamos nauda ir žala“ (t206).

Ugdomosios veiklos metu gali būti vedami ir **finansinio raštingumo ugdymo užsiėmimai**, skirti „mokyti finansų, ekonomikos pagrindų tik, aišku, vaikui suprantama kalba“ (t234); „mokyti skaityti etiketę ir mokėti pasirinkti“ (t139); „skatinti vaikus domėtis žaislų, daiktų kainomis, tartis su tėveliais, norint įsigyti vieną ar kitą žaislą“ (t38). Taigi pasiūlytų veiklos formų spektras yra gana įvairus, tačiau ne mažiau svarbios ugdant atsparumą vartotojiškumui ne tik profesinės, bet ir bendrosios pedagogo kompetencijos (29 lentelė).

29 lentelė. **Pedagogo kompetencijos atsparumo vartotojiškumui ugdymo procese**

Kategorija	Subkategorija	Teiginių skaičius	Būdingesni pavyzdžiai
Bendrosios kompetencijos	Asmeninis pedagogo pavyzdys ir pozicija vartotojiškumo klausimais	6	Ugdyti socialinės lygybės sampratą (t184) Neskirstyti vaikų pagal aprangą ir tėvų pajamas (t218) Tegul kalba apie dvasinius dalykus, o ne apie materialines vertybes (t253) Su vaikais apie patyčias, ypač tai liečia sunkiau gyvenančius vaikus (t259)
	Bendradarbia-vimas su ugdytinių šeima (tėvais)	10	Švietėjiška veikla <...> (t24) Pedagogai per ugdymo procesą gali iš dalies paveikti vaiko vartotojišką kultūrą, kur kas didesnę įtaką daro šeima (t107) <...>Tėvų susirinkimų metu taip pat iškelti šias problemas (t122) Pedagogai galėtų tik aptarti, čia tėvų darbas ugdyti tinkamą požiūrį į reklamą (t183) Atlikti tyrimus, rengti pranešimus, lankstinukus vartotojiškumo, reklamos problema (t188)

Ugdant atsparumą vartotojiškumui svarbios pedagogo kompetencijos, kurios apima asmeninę poziciją vartotojiškumo klausimais bei pedagoginį tėvų švietimą. Aktualizuojant **pedagogų poziciją vartotojiškumo klausimais** siūloma „ugdyti socialinės lygybės sampratą“ (t184), „neskirstyti vaikų

pagal aprangą ir tėvų pajamas“ (t218), kadangi tai gali paskatinti patyčias jau ikimokykliniame amžiuje. Rekomenduojama kalbėtis „su vaikais apie patyčias, ypač tai liečia sunkiau gyvenančius vaikus“ (t259), „apie dvasinius dalykus, o ne apie materialines vertybes“ (t253).

Siekdami ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui pedagogai turėtų įtraukti ir vaikų šeimos narius. Organizuojant **pedagoginį tėvų švietimą** siūloma „atlikti tyrimus, rengti pranešimus, lankstinukus vartotojiškumo, reklamos problema“ (t188), „vesti pamokėles, užsiėmimus apie saikingą vartojimą, akcentuoti nenatūralius dalykus. Tėvų susirinkimų metu taip pat iškelti šias problemas“ (t122). Taigi ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui svarbi visų vaikų liečiančių ugdymo aplinkų ir veikėjų sąveika, pradedant pačiu vaiku, jo ugdymu šeimoje, baigiant ugdymu įstaigoje. Tyrime dalyvavę tėvai atsparumo vartotojiškumui ugdymą laiko aktuali, šiandien reikalingu, tačiau paklausus, ar tėvams tenka su pedagogais diskutuoti minėta tema, ar dalyvauti renginiuose, skirtuose vartotojiškumo problemai aptarti, respondentai nurodė, kad individualių pokalbių metu su pedagogais kalbėję apie vartotojiškumo problemą yra 17,4 proc., tėvų susirinkimų metu – 21,9 proc. Tokie rezultatai rodo, kad arba vartotojiškumo problema nelaikoma problema apskritai, arba aktualizuojamos kitos su vaikų ugdymu susijusios problemos. Analogiška situacija ir klausiant dėl renginių, skirtų vartotojiškumo problemai aptarti (kad buvo, nurodo 12,3 proc. tėvų, 44,8 proc. nurodo nežinantys), vaiko ir reklamos santykiui aptarti (kad buvo, nurodo 4,5 proc., arba 14 suaugusiųjų). Apskritai teigiami rezultatai atsakant į šiuos klausimus gauti tik iš vienos tyrime dalyvavusios priešmokyklinio ugdymo grupės tėvų.

Taigi, teikdami siūlymus pedagogams vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo klausimais, tėvai dėmesį sutelkdavo į priešmokyklinio amžiaus vaikų ugdymo turinį, kurį siūloma gilinti ir plėsti, atsižvelgiant į šių dienų realijas (organizuoti įvairias veiklas, ugdyti vaikų kūrybiškumą). Svarbi ir paties pedagogo pozicija bei asmeninis pavyzdys, todėl vaikų vartotojiškumo problema turėtų būti aktualizuojama ir pačioje ikimokyklinėje įstaigoje, ir bendradarbiavimo su tėvais metu.

Laikantis nuostatos, jog televizija yra viena iš priešmokyklinio amžiaus vaikų ugdymo veikėjų, tyrime dalyvavusių respondentų buvo prašoma pateikti **siūlymus televizijų vadovams ir TV tinklelio sudarytojams vartotojiškumo, vaiko ir TV reklamos santykio klausimais**. Tyrime dalyvavę priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai atkreipė dėmesį į TV reklamos kiekį, pasiekiantį vaikus, ir dažniausiai siūlydavo **mažinti arba išvis nerodyti reklamos vaikams skirtų laidų metu** („mažiau ir/arba nereikia reklamos

laidų, skirtų vaikams, metu“ (t79); „nerodyti reklamų per vaikams skirtas laidas“ (t222); „per vaikų laidas netransliuoti reklamų“ (t309)), **atsisakyti reklamos tarp animacinių filmų** („išimti reklamas, kurios yra rodomos filmukų tarpe“ (t162); „turėti sąžinės netransliuoti reklamos (15 min. trukmės) per „Labanakt vaikučiai“ (t113)), **skirti atskirą laiką arba kanalą reklamai** („geriausiai būtų, kad iš viso būtų skirtas atskiras reklamai laikas“ (t222); „tegul įsteigia reklamoms atskirą kanalą“ (t257)). Atkreiptas dėmesys, kad **trūksta ugdomųjų laidų vaikams**, todėl siūloma „mažiau galvoti apie reitingus, daugiau kurti laidas, teikiančias vaikams žinias“ (t106); „skirti laiko ne tik reklamai, bet ir šviečiamųjų laidelių tarpams vaikiškų programų metu linksma, žaisminga forma, pvz., kaip Gustavo enciklopedijoje“ (t93) ir „iš esmės pakeisti vaikų laidų turinį“ (t117). Taip pat siūloma **daugiau dėmesio skirti socialinei reklamai** („daugiau socialinių reklamų įvairaus amžiaus vaikams (su kuo draugaut, kam padėti, kaip elgtis įvairiose erdvėse)“ (t121)) arba **komercinės reklamos edukaciniam turiniui** („svarbu, kad reklamos būtų mokomosios (ugdomosios). Pvz., kad vaikai žiūrėdami reklamas galėtų pasimokyti ir būtų su moralu“ (t199)). Tėvų išsakyti siūlymai ir jų įgyvendinimas Lietuvoje būtų naujovė, o štai Švedijoje dar 1991 m., vėliau ir Norvegijoje, Suomijoje buvo uždrausta visos produkcijos, skirtos vaikams iki 12 metų, reklama. Kanados Kvebeko provincijoje uždrausta reklama vaikams iki 13 metų. Nuo 2002 m. Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje pradėti kurti vaikams skirti kanalai be reklamos. Šią iniciatyvą taip pat palaiko Norvegija, Danija bei 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, drausti rodyti reklamą likus 2 val. iki ir 2 val. po vaikams skirtų laidų (Lafosas (Лафосс), 2007). Graikijoje draudžiama rodyti žaislų reklamą nuo 7 iki 22 val. Naujojoje Zelandijoje draudžiama vaikams kenksmingų ir kaloringų maisto produktų reklama. ES siūlymuose numatyta riboti reklamą, kurioje teigiama, kad bendraamžiams patiksi, jei naudosi vieną ar kitą reklamuojamą produktą (Linn (Линн), 2006).

Tėvai, teikę siūlymus televizijų vadovams ir TV tinklelio sudarytojams, atkreipė dėmesį ir į **smurto propagavimo reiškinių**. „Būkite žmonės! Nerodykite tiek smurto, sekso scenų iki 22 val.“ (t121); „mažinti filmų ar filmukų rodymą, kur vyrauja smurtas, muštynės, žargonų vartojimas, netinkami išsireiškimai („Simsonai“ ir pan.)“ (t16). Atrodytų, kad tėvai, siūlydami vaikų vartotojiškumo problemos sprendimo būdus, pasidavė

emocijoms ir išreiškė nuogąstavimus ne tik dėl reklamos, bet ir TV turinio apskritai. Respondentų teigimu, „*reklamos turi didesnę neigiamą poveikį, nei teigiama, jos skatina agresiją, prievartą ir t. t.*“ (t245).

Analizuojant smurto ir reklamos sąsajas, pasitelktina ir Vaiko teisių konvencija bei jos Įgyvendinimo vadovas, kuriame teigiama, jog „svarbu, kad žiniasklaidos priemonėse bei reklamoje mergaitės ir moterys nebūtų vaizduojamos žeminamai ir išnaudotojiškai. <...> Turi būti pakeistas neigiamas ir niekinamas moters įvaizdis, kuris ir toliau pateikiamas įvairiomis žiniasklaidos formomis – elektronine, spausdinta, vaizdine ir garsine“ (Vaiko teisių konvencijos Įgyvendinimo vadovas, 2002). Stebint reklamą mūsų televizijų eteryje susidaro įspūdis, kad ši nuostata nėra visiškai įgyvendinama, ir nors tiesioginio žeminančio ar įžeidžiančio akto ir neparodoma, galima nuspėti, kad reklamos tikslas būtent toks. Daug tokios reklamos pavyzdžių pateikia D. Repečkaitė (2007) straipsnyje „Moters vertė – trys centai už minutę“. Minėto straipsnio autorė pabrėžia, kad reklamoje žeminamas ne tik moters, bet ir vyro orumas, o tai daro neigiamą įtaką reklamą stebintiems vaikams.

Priešmokyklinio amžiaus vaikų tėvai, dalyvavę tyrime, teikė ***siūlymus vaiko teisių apsaugos institucijoms dėl vaikų atsparumo vartotojiškumui bei reklamai ugdymo***. Dažniausiai vaiko teisių apsaugos institucijos buvo raginamos ***tikrinti TV turinį, kontroliuoti bei riboti TV reklamų rodymo laiką, rodomas reklamas*** ir pan.: „*tikrinti ir riboti televizijos transliacijas, kurios neigiamai įtakoja vaikų elgesį*“ (t16); „*pagal galimybes ir jų turimas teises kontroliuoti televizijas*“ (t94); „*kontroliuoti reklamos turinį, srautą, intensyvumą ir trukmę vaikiškų laidų metu*“ (t113). Reikia atkreipti dėmesį, kad išvardytos funkcijos – ne vaikų teisių apsaugos institucijų prerogatyva, tačiau Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga, nagrinėdama gautus skundus, susijusius su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu, pasitelkia specialistus, kurių išvados ir rekomendacijos yra vertingos ir profesionalios. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga bendradarbiauja su Lietuvos reklamos biuro arbitražo komisija, Žurnalistų etikos inspektoriatu, Valstybine vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Per pastaruosius penkerius metus Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga kaip bendradarbiavimo su minėtomis įstaigomis rezultatai išskiria iniciatyvas dėl kreipimosi į didžiuosius prekybos centrus, prašant imtis priemonių, jog, skleidžiant viešąją informaciją, ypač susijusią su alkoholiu, nebūtų pažeidžiamos vaiko teisės ir teisėti interesai (2012 m. ataskaita), pagal amžiaus cenzą klasifikuojamos ir žymimos turi būti ne tik televizijos, radijo programos ir laidos, bet ir kompiuteriniai žaidimai, spaudos leidiniai, smulkūs spaudiniai (reklaminiai lankstinukai, atvirukai, paveikslėliai, lipdukai ir kt.), garso

ir vaizdo įrašai, taip pat kitos prekės, skleidžiančios neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančią viešąją informaciją (2011 m. ataskaita). 2008 m. birželio 2 d. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos iniciatyva kartu su Lietuvos Respublikos Seimo Žmogaus teisių komitetu ir nevyriausybine organizacija „Gelbėkit vaikus“ buvo surengta diskusija „Žiniasklaidos vaidmuo formuojant nepilnamečių pasaulėžiūrą“, kurioje dalyvaujant valstybės institucijų bei privačių įstaigų ir organizacijų atstovams buvo aptartos vaiko teisės į apsaugą nuo neigiamos informacijos užtikrinimo problemos. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga 2006 metais gavo 7, 2007 metais – 8 skundus, susijusius su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu. Taigi skundai, susiję su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu, nėra dažni; nepilnamečių apsaugai nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio didesnę dėmesį skiria kitos instancijos. Iš kitos pusės, Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga gali teikti rekomendacijas dėl tam tikrų teisės aktų pakeitimų, tokiu būdu tėvų siūlymai „*imtis visų priemonių, kad TV būtų uždrausta rodyti reklamas laidose skirtose vaikams iki 12 metų*“ (t122), „*įtakoti televizijos vadovus mažinti reklamą*“ (t256) yra svarstylini ir įgyvendintini.

Aptariant reklamos trukmę reikia pasakyti, kad mūsų atlikto reklamos stebėjimo metu pažeidimų pagal *Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašą* (2011) neužfiksuota.

Vaiko teisių apsaugos institucijos raginamos **daugiau dėmesio skirti socialinei reklamai** („*vaikui iškilusias problemas spręsti klipais, kaip elgtis gatvėje, šeimoje, gerais darbais*“ (t19)), **uždrausti pirkti skatinančius pardavimus žurnalių vaikams priedus** („*uždrausti „priedus“ žurnaliukams*“ (t178)). Iš kitos pusės, tėvai kelia klausimą „*Jeigu vaikų teisės neleidžia pardavinėti čipsų ir įvairių gazuotų gėrimų mokyklose, tai kodėl nedraudžia jų reklamų per TV*“ (t268).

Taigi tyrime dalyvavę tėvai suvokia, kad didžiausia atsakomybė ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui tenka šeimai. Ugdymo institucija čia gali atlikti pagalbininko vaidmenį. Tuo tarpu vaiko teisių apsaugos institucijų funkcijos ugdant atsparumą vartotojiškumui sunkiai identifikuojamos.

3.5. Tyrimu grįstų vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagoginių sąlygų sistemos modeliavimas

Į vaiką orientuotoje ugdymo paradigmoje aktualizuojamas ugdymo kons-travimas iš vaiko perspektyvos. Šiandieninis vaikas turi įgyti tokią patirtį ir

kompetenciją, kuri jam padėtų ne tik prisitaikyti prie gyvenimo šiuolaikinėje visuomenėje ir kultūroje, bet ir naujai ją kurti. Todėl būtina sąveika tarp vaiko, kaip ugdymosi ir socialinių santykių subjekto, bei suaugusiųjų, kurie stengtųsi suprasti vaiko pasaulį ir pritaikyti jam ugdymą. Todėl vaikystės subkultūros, jos vertybių, saviraidos dėsnų pažinimas tampa svarbiausiu vaikų ugdymo pagrindu (Monkevičienė, 2011). Atlikto tyrimo rezultatai gali būti panaudoti tobulinant ugdymo procesą, kurio metu sujungiamos vaiko turimos galios ir ugdytojų, naujai suprantančių vaikų vartotojišką kultūrą, keičiamos nuostatos. Pedagoginių sąlygų, kurių reikia paisyti, ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui, sistemos modeliavimas gali būti įvardijamas šio disertacinio tyrimo rezultatu, reikšmingu ugdymo praktikai.

Disertacinio tyrimo metu atskleistos vaikų žinios ir patirtis, apimančios TV reklamos, apsipirkimo, vaikų kaip vartotojų elgsenos, požiūrio į pinigus aspektus, suponavo galimybę pažinti šių vaikų kultūrą per vartojimo ir vartotojiškumo prizmę. Laikomasi nuostatos, kad į vaiką orientuotus ugdymo metodus ir priemones galima taikyti pažinus vaikų kultūrą. Taigi per vaikų pažinimą gautos žinios leido išskirti tokias tyrimu grįstas pedagogines sąlygas, kurių derėtų paisyti siekiant, kad vaikas būtų laisvas, atsakingas už savo pasirinkimus, į pirmą vietą išskeltų dvasines vertybes, kitaip tariant, būtų atsparus vartotojiškumui.

Pedagoginių sąlygų sistemamodeliuojama orientuojantis į priešmokyklinio amžiaus vaikų ugdymą šeimoje, kadangi tyrimas apėmė būtent šią ugdomąją aplinką. Disertacijos autorė neatmeta ir ikimokyklinio ugdymo įstaigos vaidmens analizuojant šią problemą, juolab kad ir iš vaikų tyrimo, ir iš tėvų apklausos rezultatų išryškėjo ugdymo įstaigos vaidmuo ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui. Dėl to išskiriant vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi pedagogines sąlygas pagrindinis atsparumo vartotojiškumui ugdymo vaidmuo tenka šeimos nariams ir ikimokyklinio ugdymo įstaigai. Be išskirtųjų, vaikams taip pat reikšmingas kitų vaikų veikiančių aplinkos segmentų, būtent bendraamžių, žiniasklaidos, bendruomenės, vaidmuo¹⁸. Šių mikrosistemų vaidmuo reikšmingas nagrinėjant įvairius su vaikų socializacija susijusius klausimus, taigi gali būti pritaikomas ir atsparumo vartotojiškumui ugdymui (si). Juoba kad socializacijos „įvestis“ (vertybes, nuostatas, motyvus, elgesio savireguliaciją, moralę, lyčių vaidmenis, savivertę) veikia „įvestys“ (pastiprinimas, nurodymai, praktinis mokymasis ir pan.). Disertacinio tyrimo atveju įvestimis galima laikyti toliau išskiriamas pedagogines sąlygas, o išvestimi – ugdomą vaikų atsparumą, kaip nuolatinį

18 Minėtus aplinkos segmentus U. Bronfenbrenneris įvardija žmogaus ekologijos modelio mikrosistemomis (Berns, 2009).

procesą. 30 lentelėje pristatomas priešmokyklinio amžiaus vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tyrimo rezultatais grindžiamas šiuolaikiniam vaikui įtaką darančių mikrosistemų vaidmuo ir atsparumo vartotojiškumui ugdymo galimybių raiška.

30 lentelė. *Mikrosistemų vaidmuo ugdant(is) vaikų atsparumą vartotojiškumui*

Vaikai vartotojiškoje kultūroje	Vaikų veikiančių mikrosistemų vaidmuo					Komentarai
	Šeima	Ugdymo įstaiga	Bendraamžiai	Žiniasklaida	Bendruomenė	
Vaikai turi apsipirkimo patirties	Vaikai pirkimo patirtį atsineša iš šeimos.	Gali pasiūlyti alternatyvių veiklų ar užsėdimų lankymuisi prekybos centruose.	Apsipirkimo patirtį per žaidimus vaikai perduoda vieni kitiems.	TV reklama formuoja vaiko kaip vartotojo norus.	Alternatyvių apsipirkimams veiklų siūlymas.	Prekybos centrų kultūra uzurpuoja kitas kultūrinio gyvenimo sritis, pvz., teatrų, muziejų lankymą. Bendruomenės ar ugdymo įstaigos galėtų siūlyti alternatyvių veiklų, į kurias įsitrauktų šeimos su vaikais. Kita vertus, savarankiškas apsipirkimas leidžia vaikui įvertinti savo turimas galimybes įsigyti vieną ar kitą daiktą, moko elementarių finansinio raštingumo pagrindų, atsakomybės.
Vaikai pasižymi vartotojų elgsena	Tėvų kaip vartotojų elgsena, ugdymo metodų ir priemonių parinkimas, pvz., sveikos gyvensenos propagavimas, lemia vaikų kaip vartotojų elgseną.	Ugdymo įstaigos vaidmuo gali apimti atsparumo vartotojiškumui ugdymo metodų ir priemonių parinkimą vaikams ir tėvams.	Informacijos apie prekes vaikams teikėjai ir preferencijų formuotojai.	TV reklama daro įtaką vaikų kaip vartotojų elgsenai. Kartu žiniasklaida gali būti įvairių iniciatyvų transliuotoja, pvz., TV laida „Žaliąji enciklopedija“.	Vartojimo procese svarbus ir kitų suaugusiųjų vaidmuo (kaimynų, prekybos centrų pirkėjų ir kt.). Su vaikų kaip vartotojų elgsena susijęs vartojimo kultūros ugdymas, kuris gali būti formalizuotas (per tam tikras ugdymo programas) arba savaiminis, pvz., stebint TV laidas.	
Vaikai išreiškia turėtojiškas nuostatas	Šeimos tradicijos, įpročiai lemia turėtojiškas nuostatas. Vartojimo kultūros formavimas, vaiko norų ir poreikių tenkinimo santykio išaiškinimas, ribų nustatymas gali būti įvardijami kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymo būdai.	Kūrybiškumo, kaip alternatyvos vartotojiškumui, ugdymas, vartojimo kultūros formavimas.	Vaikai dalijasi turima patirtimi ir tokiu būdu daro įtaką vieni kitų nuostatoms.	Į vaikus orientuotos reklamos kiekis, reklama formuojami vaikų norai ir poreikiai.	Bendruomenė galėtų užsinti vartojimo kultūros ugdymo gerosios patirties sklaidai.	Tėvų kritiškas požiūris į vartotojiškumą, vertybinės nuostatos gali sumažinti vaikų turėtojiškas nuostatas; pačių vaikų turėtojiškos nuostatos reišikiasi rečiau, kai vaikams pasiūloma įvairi, alternatyvi pirkimui ir kaupimui, veikla. Tėvų apklausos rezultatai parodė – kuo daugiau vaikai turi, tuo daugiau nori. Taigi pagrindinis vaidmuo mažinant vaikų turėtojiškas nuostatas tenka šeimai (per jos tradicijų, įpročių kaitą, vartojimo kultūros puoselėjimą), kadangi šiame kontekste žiniasklaida dažniau atlieka turėtojiškų nuostatų formuotojos vaidmenį.

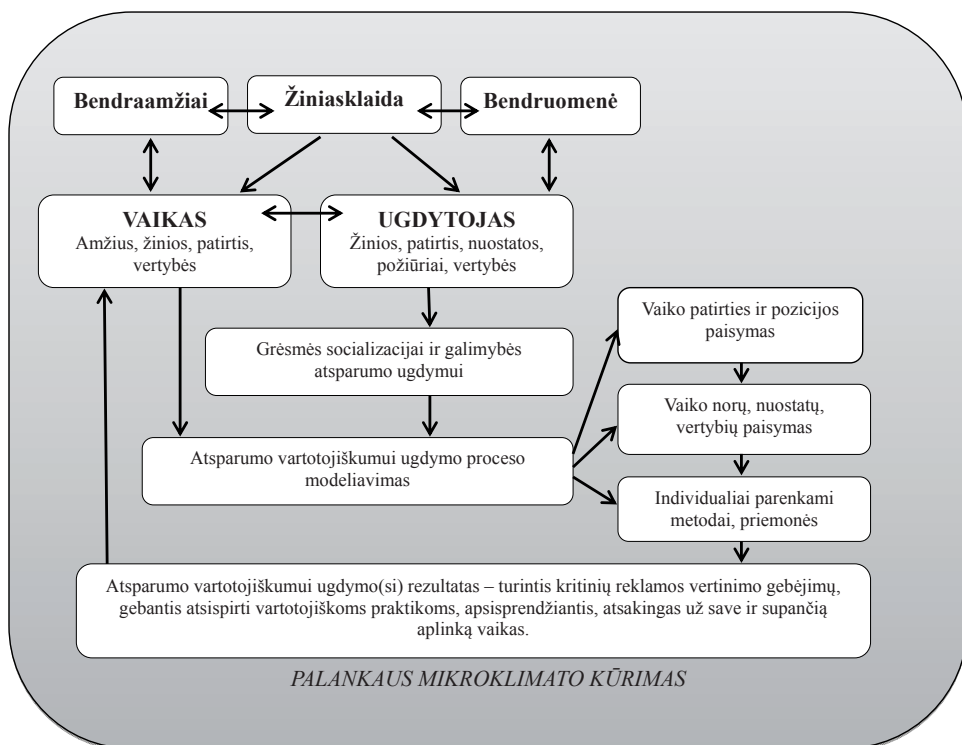
30 lentelės tęsinys. *Mikrosistemų vaidmuo ugdati(s) vaikų atsparumą vartotojiškumui*

Vaikai vartotojiškoje kultūroje	Vaikų veikiančių mikrosistemų vaidmuo					Kommentarai
	Šeima	Ugdymo įstaiga	Bendraamžiai	Žiniasklaida	Bendruomenė	
Vaikai atpažįsta TV reklamas	TV reklamos pranešimų dekodavimas kartu su vaikų; tėvų nuostatos reklamos atžvilgiu.	Įstaigos ir tėvų bendradarbiavimas, pvz., pasiūlant tėvams reklaminį pranešimų dekodavimo instrumentus.	TV reklama kaip pokalbių su bendraamžiais tema.	TV reklama kaip ugdymo veikėja; TV reklamos turinio analizė kaip metodas geriau suprasti TV reklamą.	Bendruomenės įsitikinimas, traukimas, pvz., TV reklamų stebėjimas ir atsaugymas komybė pastebėjus galimus Reklamos įstatymo pažeidimus.	Dažnas TV žiūrėjimas gali būti vertinamas kaip vartotojiškumo skatinimo priemonė. Vaikų gebėjimą atpažinti TV reklamas galima vertinti kaip atsparumo vartotojiškumui ugdymosi galimybę. Pagal tai, kokias reklamas atpažįsta vaikai, matomos jų preferencijos, o tai gali nurodyti ugdymo proceso kryptį tiek šeimos nariams, tiek ugdymo įstaigoms. Reklama kaip ugdymo veikėja daro įtaką vaiko supratimui apie jį supantį pasaulį, todėl tėvų vaidmuo ugdati kritišką požiūrį į reklamą yra neinvestuojamas. Vaikams patraukti ne tik pati reklama, bet ir ja reklamuojamas produktas, kurį jie nori išbandyti. Tačiau čia susiduriama su reklamos keliamo grėsme vaikams, būtent reklamos manipuliacijomis vaikų atžvilgiu. Atsparumas vartotojiškumui ir reklamai šiuo atveju gali būti išreikšiamas ugdati teisingą reklamos sampratą ir dekoduojant reklaminį pranešimą. Reklama dažniausiai stekama komercinių tikslų, nesigilinama į tai, kokias vertybes, požiūrį į socialinius vaidmenis reklama formuoja vaikams. Dažnas reklamos kūrėjų argumentas – mokyti vaikus teisingai suprasti reklamą turi šeima ir ugdymo institucija, bet ne pati reklama.
Vaikai nėra įsamiškos reklamos tikslo	Pirkimo atidėjimas, gebėjimas pasakyti „ne“. Kalbėjimas su vaiku apie reklamos tikslus.		Reklamuojami produktai – šiuolaikinės vaikystės atributai.	Reklama manipuluoja vaikų patiklumu ir naivumu.		
Vaikai pasižymi labiau teisingomis nuostatomis TV reklamos atžvilgiu	Kritiško požiūrio formavimas; TV reklamos žiūrėjimo strategija; mokymas atsirinkti.			Pateikiamas stereotipinis vaiko ir šeimos įvaizdis.		

30 lentelės tęsinys. *Mikrosistemų vaidmuo ugdomo vaikų atsparumą vartotojiškumui*

Vaikai vartotojiškoje kultūroje	Vaiką veikiančių mikrosistemų vaidmuo				Komentarai
	Šeima	Ugdymo įstaiga	Bendraamžiai	Žiniasklaida	
Vaikai atpažįsta prekių ženklus	Tėvai savo elgesiu rodo prisirišimą prie tam tikrų prekių ženklų.		Tam tikrų prekių ženklų pasirinkimas vaikus „pa-daro“ tarp bendraamžių „šaunius“ →	→ „Šaunumo“ ir „populiarumo“ sampratą naudoja marketingo specialistai, kurdami reklamą vaikų auditorijai.	Prekių ženklais formuojamas vaikų vartotojų tapatumas. Tyrimais nustatyta, kad ankstyvas prisirišimas prie tam tikrų prekių ženklų lydi ir suaugusį žmogų. Disertacijoje tyrimo metu išsiaiškinta, kokiais aspektais turi pasižymėti prekės ženklas, kad jį atpažintų vaikas. Žinodami šiuos aspektus tėvai gali keisti savo kaip vartotojų elgseną, taip pat nustatyti ribas vaikams, kad prisirišimas prie prekių ženklų nepaskatintų vaikų turėtojiškų nuostatų atsiradimo.
Vaikai turi mažai žinių apie finansus	Finansinio raštingumo ugdymas.	Finansinio raštingumo ugdymas, tėvų iniciatyvų palai-kymas.	Žinių pertekėjai ir formuotojai.	Kuriami finansinio raštingumo ugdymo žaidimai internete.	Priešmokyklinio amžiaus vaikai ne tik turi mažai žinių apie finansus; jie taip pat turi ribotas galimybes priimti finansinius sprendimus. Vis dėlto tyrimais nustatyta, kad vaikai daro įtaką tėvų išlaidoms ir pirkimo spren-dimams. Kalbant apie atsparumo vartotojiškumui ugdymosi problemą finansinio raštingumo ugdymo aspektas svarbus ta prasme, kad gebėdamas tinkamai disponuoti turimais finansais vaikas gali atlikti tam tikrus pasirin-kimus, ugdytis atsakomybės jausmą, savarankiškumą.

Pedagoginės sąlygos gali būti išskiriamos atsižvelgiant į vaiko turimas žinias ir vartojimo patirtį. Disertacinio tyrimo atveju vaikų žinios ir patirtis išsiaiškinta naudojant pokalbio su vaiku metodą, tyrimo metu taip pat analizuotas suaugusiųjų požiūris į vaikus kaip vartotojus. Disertacinio tyrimo rezultatai ir 30 lentelėje pristatytas atsparumo vartotojiškumui ugdymui(si) įtaką darančių mikrosistemų vaidmuo ir atsparumo vartotojiškumui ugdymo galimybių raiška lėmė pedagoginių sąlygų, kurių derėtų paisyti, siekiant ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, sistemos modeliavimą (9 pav.).



9 pav. *Pedagoginių sąlygų struktūros išskyrimo modelis*

Siekdami ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, ugdytojai visų pirma turi *pažinti vaiką kaip vartotoją ir šiuolaikinės vartotojiškos kultūros dalyvį ir kūrėją*. Pažinimas gali vykti tuomet, kai atsisakoma požiūrio į vaiką, kaip vartotojiškos kultūros pašalietį, reprodukuojantį suaugusiųjų kuriamą vartotojišką kultūrą. Siekdami ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, visų pirma turime suprasti, koks yra vaikas šiandieninėje vartotojiškoje kultūroje, kokiomis žiniomis jis disponuoja, kokią patirtį turi. Toji patirtis gali būti atskleidžiama pasitelkiant įvairius metodus: pokalbį su vaiku, žaidimo

stebėjimą, teminius piešinius ir kt. Tyrimo metu atskleista priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis apima jų turimą apsipirkimo patirtį, vaikų kaip vartotojų elgsenos bruožus, nuostatas reklamos atžvilgiu, žinias apie TV reklamą, prekių ženklus ir finansus. Turima patirtis gali būti vertinama kaip grėsmė – vaikai formuojasi materialines vertybes, nesuprasdami reklamos tikslo tampa manipuliacijų auka, ir kaip galimybė – vaikai ugdomi atsakomybės jausmą, savarankiškumą, mokėjimą pasirinkti.

Kita reikšminga pedagogine sąlyga gali būti įvardijamas *ugdytojo vaidmuo atsparumo vartotojiškumui ugdymo procese*. Ugdytojų *nuostatos ir požiūris* į vartotojiškumą bei atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) tikslą, kritiškas požiūris į vartotojiškumą ir su juo susijusius reiškinius daro įtaką kartu esantiems vaikams. Joks ugdymo procesas nebus efektyvus, jei ugdytojai (tiek tėvai, tiek pedagogai) savo asmeniniu pavyzdžiu rodys priešingus, nei kalbama ugdymo metu pavyzdžius ar išsakys prieštaringas nuostatas. Disertacinio tyrimo metu paaiškėjo, kad atsparumo vartotojiškumui ugdymo procese reikšmingas *asmeninis suaugusiojo pavyzdys*: pradedant tėvų išsakomomis nuostatomis į reklamą, vaikų matomais apsipirkimo pavyzdžiais ir baigiant pedagogų dvasinių, o ne materialinių vertybių akcentavimu, atsakingo, tausojančio gyvenimo būdo, sveikos gyvensenos propagavimu.

Modeliuojant ugdymo procesą svarbus *galimų vartotojiškumo pavojų, priežasčių ir veiksnių, darančių neigiamą įtaką vaikų socializacijai, išskyrimas*. TV reklama, kaip viena socializacijos priemonių, daro įtaką vaiko kaip vartotojo elgsenai. Žiniasklaida (taip pat ir reklama), kaip mikrosistema, pateikia stereotipinį vaiko vaizdavimą lyties ir amžiaus aspektais. Dėl pastarosios priežasties ugdytojams svarbu ugdymo procesą modeliuoti taip, kad žiniasklaidoje (kai kada ir visuomenėje) angažuojami stereotipai neišvirtintų vaiko pašamonėje. Kitas galimas pavojus – TV reklama, kuria siekiama komercinių tikslų, uzurpuojant vaikams galimai reikšmingas, ne tik materialinių vertybių sąlygotas sritis. Televizoriaus žiūrėjimas „be taisyklių“, be suaugusiojo priežiūros vertintinas kaip galima neigiamą įtaką vaikui darantis aspektas. Kaip jau minėta, tėvų sprendimas, ką vaikams žiūrėti per televiziją, yra svarbiausias veiksnys, užtikrinantis, kad televizija darytų teigiamą poveikį vaiko raidai (Boyd, Bee, 2011). R. Berns (2009), remdamasi Action for Children's Television, pateikia vaikų televizoriaus žiūrėjimo strategiją ir kritiško požiūrio ugdymo praktines rekomendacijas (10 priedas), kurios gali būti naudojamos kaip papildoma vaikų atsparumo vartotojiškumui ir kritiško požiūrio į reklamą ugdymo(si) priemonė.

Į vaiką orientuotas atsparumo vartotojiškumui ugdymo procesas. Pažindami vaiką, žinodami jam kylančias grėsmes ir ugdymo galimybes, ugdytojai gali **parinkti kiekvienam vaikui tinkamus ugdymo metodus ir priemones**. Neatmetama galimybė, kad vieni atsparumo ugdymo metodai, tinkantys vieniems, gali sukelti neigiamą kitų vaikų reakciją. Pvz., reklamos pranešimų dekodavimas, tyrinėjimas kartu su vaiku labiau gali būti taikomas namų sąlygomis, kada tėvai, remdamiesi vaiko pažinimu, kritiško požiūrio į reklamą ugdymo procesą organizuoja namuose. Pedagogas ugdymo įstaigoje naudojantis analogiškus metodus, gali susidurti su sunkumais arba prieštaravimais vaikų ir tėvų reakcijomis, jeigu grupėje būtų vaikų, kurie nežiūri TV arba žiūri tik vaikams skirtus kanalus ir (ar) laidas. Tokiems vaikams pradėtos rodyti reklamos ir jų aptarimas pagal vaiko galimybes gali paskatinti norą žiūrėti reklamą arba įsigyti joje rodomą produktą.

Iš tėvų apklausos rezultatų galima išskirti ir kitus siūlymus, kokiais metodais ir priemonėmis būtų galima atsiriboti nuo reklamos: įsitraukimas į bendras aktyvias veiklas su vaikais, atsipalaidavimo pratimų atlikimas, aktyvus poilsis ir pan.; darbui grupėje ar ikimokyklinės įstaigos mastu siūlytina organizuoti žaislų mainų šventes, žaislus perkurti „naujam gyvenimui“, tokiu būdu ugdant vaikų kūrybiškumą kaip antitezę vartotojiškumui, propaguojant tausojantį, atsakingą gyvenimo būdą.

Parenkant tinkamus metodus akcentuotina tai, kad atsparumo vartotojiškumui ugdymo procesas neturėtų būti orientuotas išskirtinai į vaikų grupę. **Ugdymo proceso metu svarbus ir tinkamų metodų parinkimas tėvams, kaip vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdytojams.** Informacija apie vartotojiškumo problemą turėtų būti pateikiama ugdytojams patraukliomis formomis, kurios lengvai prieinamos norimu metu (interneto portalai, žurnalai vaikams). Ikimokyklinėje įstaigoje tėvams aktualizuojamos kišenpinigių ne(davimo) temos, pasitelkiant disertacinio tyrimo rezultatus gali būti kuriamos (modeliuojamos) sėkmės situacijos, pokalbiai su tėvais apie perteklinio turėjimo neigiamus padarinius, akcentuojant tėvų apsipirkimo pavyzdžius kaip vartotojiškumo (ne)skatinimo būdus ir t. t.

Pati reklama taip pat gali būti pasitelkiama kaip metodas. Mokslininkai (Monkevičienė, Glebuviienė ir kt., 2011) reklamą siūlo pasitelkti pedagogams rengiant tėvams patrauklias informavimo ir bendradarbiavimo formas. Kaip pavyzdys pateikiami laišakai tėvams, supažindinant juos su konkrečia priešmokyklinio ugdymo grupėje gvildenta tema (pvz., supažindinant vaikus su sveika gyvensena): „Vaikai televizijos laidose mato daug nesveiką mitybą propaguojančios reklamos pavyzdžių ir kai kurie jų galvoja, kad

ši reklama nėra ydinga. Pakalbėkite apie tai su jais“ (p. 117). Aptarus su reklama susijusius klausimus siūloma sukurti reklaminį standą, pasiūlant vaikui rinkti medžiagą, susijusią su konkrečia analizuojama tema.

Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymas – bendras šeimos, ugdymo institucijos, bendruomenės darbas. ***Palankaus mikroklimato kūrimas, tarpusavio parama ir pagalba ugdymo metu*** – taip pat viena pedagoginių sąlygų, reikšmingų ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui. Tyrimo metu atskleista, kad žinių teikėjai apie prekes ir paslaugas vaikams visų pirma yra tėvai, taip pat kiti suaugusieji, bendraamžiai, žiniasklaida. Bendras visų mikrosistemos dalyvių darbas atsparumo ugdymo linkme prisidėtų prie sveikos, demokratinės visuomenės gyvavimo. Atsparumo vartotojiškumui ugdymo idėjas galima įgyvendinti ir platesniu nei mikrosistemų lygmeniu, pvz., J. D. Rumbo (2002) nurodo, kad atsparumas gali būti išreiškiamas per tam tikrų prekių grupių ar prekės ženklo boikotą (pvz., „Nieko nepirkimo diena“), žiniasklaidos priemonių vartojimo įpročių keitimą (pvz., „Savaitė be televizoriaus“) ir kt.

Struktūriniame modelyje pristatomas atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) procesas turi būti nuoseklus ir visuminis. Kaip pedagoginių sąlygų struktūrinio modelio originalumą galima įvardyti vaiko patirčiai ir žinioms atskleisti naudojamus metodus, kai pedagoginės sąlygos atskleidžiamos tiriant vaikų ir tėvų patirtį, suvokiant vaikus kaip aktyvius dalyvius, gebančius ugdytis kritinį požiūrį ir būti atsparius vartotojiškos kultūros įtakoms, bei siūlomas priemonės vartotojiškumo prevencijai.

Taigi ugdytojai (tėvai ir pedagogai) vaiką turi suvokti kaip aktyvų, naujas žinias kuriant dalyvaujantį individą, kuris, remdamasis visuomenėje egzistuojančiu patyrimu, konstruoja savo patyrimą. Ugdytojai turėtų išvelgti šiuolaikinės vartotojiškos kultūros pavojus vaikui, stebėti vaiko patirties raišką, vartojimo elgsenos procesus ir būti tarpininkais tarp vartojimo pasaulio ir vaiko kultūros, nenuvertindami vaiko patirties ir galimybių. Pedagogas šiame procese galėtų ne tik taikyti į vaiką orientuotus atsparumo vartotojiškumui ugdymosi metodus, bet ir teikti pedagogines konsultacijas tėvams dėl kritiško požiūrio į TV reklamą ugdymosi.

IŠVADOS

1. Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) kontekstą sudaro materializmą įtvirtinančios vartotojiškos kultūros raiškos ir įtakos šiuolaikiniam vaikui aspektai bei vartotojiškumo problema. Vaikų vartotojiška kultūra – mažai tyrinėta šiuolaikinės kultūros dalis; empirinių vartotojiškos kultūros tyrimų temos apima moralinį susirūpinimą dėl prekybos, nukreiptos į vaikus, intensyvumo ir kovos su ja priemonių paiešką, neigiamo reklamos poveikio vaikams tyrimus. Tuo tarpu vaikų vartotojiškos kultūros pažinimas, vaikų vartojimo patirties tyrimų rezultatų edukacinis prasingumas aktualizuojamas rečiau.
2. Šiuolaikiniai vaikai įvardijami kaip imlūs technologijoms, nepriklausomi nuo suaugusiųjų naujos kultūros kūrėjai. Kintantis vaiko vaidmuo ir įtakų kontekstai, kai vaikai suprantami kaip reikšmingi vartotojai ir nebelaikomi vartotojiškos kultūros pašaliečiais, lemia, jog viena vertus, jie atstovauja tai kultūrai ir kuria naują vaikų vartotojišką kultūrą, kita vertus, jie suprantami kaip galintys būti atsparūs tos kultūros įtakoms, taigi sąmoningi, atsakingi, laisvi individai.
3. Į vartotojiškumą žvelgiant kaip į visuomenėje vyraujančią ideologiją, remiantis kritine teorija akcentuojamas priešinimasis arba atsparumas jam ir kitoms vartotojiškos kultūros įtakoms. Atsparumo vartotojiškumui ugdymosi konstruktas daugiaprasmiškas, apimantis socialinį, kultūrinį, politinį kontekstą ir edukacinį reikšmingumą. Atsparumo vartotojiškumui ugdymas(is) – nuolat vykstantis procesas, savo turiniu apimantis vartojimo kultūros, finansinio raštingumo, savarankiškumo, atsakomybės prieš save ir kitus ugdymą. Šiame ugdymo(si) procese aktualizuojamas kritinis mąstymas, nuostatų ir vertybių formavimas, sąmoningumo iniciatyvų palaikymas.
4. Vaikai, dalyvaudami socialiniame gyvenime, siekia patirti kūrybos ir pažinimo džiaugsmą. Vartotojiškoje kultūroje pažinimo džiaugsmą vaikai gali išgyventi apsipirkimo proceso metu arba stebėdami reklamą. Reklama, kaip vartotojiškumo priežastis ir pasekmė, viena vertus, gali būti apibūdinama kaip teikianti vaikams pažinimo galimybes, kuriomis galima įvardyti reklama perteikiamą informaciją, kuri patraukliu būdu suteikia žinių apie reklamuojamus produktus, prekių ženklus. Be to, reklama – pokalbių su bendraamžiais ir suaugusiaisiais tema. Kita vertus, reklama gali būti pavojinga vaikams. Grėsminga gali būti įvardijama tokia reklama, kuri, pateikdama iš anksto paruoštus vaizdinius, atima

iš vaikų pažinimo džiaugsmą. Grėsminga reklama gali būti ir tiesiogiai, kai rodomais vaizdais ir (arba) reklamuojamais produktais, kurių geidžia vaikai, ji daro žalą vaikų psichinei ir fizinei sveikatai.

5. Priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirtis vartotojiškoje kultūroje gali būti tiriama iš vaiko perspektyvos vaikams patraukliais, įtraukiančiais būdais – piešiant, vartant paveikslų knygas, kalbant. Disertacinio tyrimo atveju taikyti kokybiniai (pokalbio su vaiku, naudojant nebaigtą teminį piešinį bei pokalbio su vaiku apie TV reklamas, studijuojant reklamos ištraukas) metodai. Tyrime dalyvavusių **vaikų vartojimo patirtis išreiškiama** vaikų turimų su vartojimu ir vartotojiškumu susijusių **žinių turiniu**, kuris apima tokias vartotojiškos kultūros sritis kaip *prekybos centrų kultūra* (vaikų žinios apie prekybos vietas ir lankymąsi jose, apsipirkimo patirtį, vaikų žinios apie prekių asortimentą, prekių ženklus, kuriuos vaikai geba ne tik įvardyti, bet ir pavaizduoti), *reklama* (vaikų žinios apie reklamos paskirtį ir tikslą, žinios apie dažnai reklamuojamus prekių ženklus; reklama šiame kontekste suprantama kaip informacijos apie prekes ir paslaugas teikėja, preferencijų formuotoja). Vaikų vartojimo patirtis matoma ir per **vaikų kaip vartotojų elgsenos raišką** (apsipirkimo būdai, kai apsiperkama savarankiškai arba kartu su suaugusiuoju, dažniausiai su mama) bei įžvelgiant **informacijos apie prekes ir paslaugas teikėjų** (bendraamžių, šeimos narių, žiniasklaidos) vaikams formuojamų **elgsenos modelių** reikšmingumą, pvz., lyties aspektu, kai mergaitėms apsipirkimo patirtis formuoja suaugusios moterys, berniukams analogiškai svarbus suaugusių vyrų bei bendraamžių berniukų pavyzdys.
6. Vaikų vartotojiškos elgsenos raišką iš dalies lemia **tėvų pozicija TV reklamos atžvilgiu**. Reklama nėra dažna vaikų ir suaugusiųjų pokalbių dalis, nors ji vaikus veikia, daro jiems įtaką. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų analizė leido išskirti galimus **TV reklamos poveikio vaikui požymius**. Vienas iš jų – tyrimo metu išryškėję *reklamuojamų produktų prašymai*. Tėvų apklausos rezultatų analizė parodė, kad reklamuojamų produktų priešmokyklinio amžiaus vaikai dažniausiai prašo naudodami lygiavimosi su kitais taktiką, kai reklamuojamų produktų vaikas prašo remdamasis argumentu, kad „...visi kiti vaikai tai jau turi“. Dar vienas iš galimų TV reklamos poveikio vaikui požymių – pokalbio su tyrėja metu išreikštas *pageidavimas įsigyti arba paragauti TV reklamoje rodomą produktą* bei *pažodinis matytų reklamų turinio (kai kuriais atvejais ir tekstų) atkartojimas*. Pokalbių su vaikais apie

reklamą turinio analizė leido išskirti labiausiai **įsimintinų TV reklamų bendruosius požymius**. Tai – dažnai per televizorių rodomos žinomų, Lietuvoje įsitvirtinusių prekių ženklų produktų reklamos; linksmo siužeto arba tos reklamos, kurių siužetas priartintas prie gyvenimo realijų, įsimintinų datų ar švenčių. Be to, kad reklama patrauktų vaikų dėmesį, reklamuojama prekė turi būti arba skirta šeimai ar vaikui, arba pati reklama turi būti animuota (pats produktas gali nebūti skirtas vaikams); jose turi būti reklamuojami jau išbandyti arba norimi išbandyti produktai. Ugdytojai, turėdami žinių apie vaikams įsimintinas, tikėtina, ir poveikį darančias reklamas, gali šias žinias panaudoti modeliuodami atsparumo vartotojiškumui ugdymosi procesą, nes turimos žinios leistų ugdytojams suprasti tą vartotojišką kultūrą, kurią vaikai išgyvena tuo metu.

7. Tėvų požiūris į vartotojiškumą ir jų, kaip vartotojų, elgsena lemia priešmokyklinio amžiaus **vaikų vartotojiškos elgsenos raišką ir atsparumo vartotojiškumui ugdymą(si)**:

a) *Vaikų turėtojiškos nuostatos išreiškiamos per vaikų prašymų turinį, kada vaikai dažnai prašo jiems reikšmingų, jų subkultūrą atspindinčių prekių, būtent žaislų, žaidimų, maisto ir gėrimų, taip pat pramogų. Tikėtina, kad tokį vaikų prašymų pasiskirstymą lemia minėtų produktų reklamų strategija, kai reklaminiai klipai būna orientuoti į vaikų kaip vartotojų grupę ir juose naudojamas vaiko įvaizdis.*

b) *Priešmokyklinio amžiaus vaikų elgesiui įtaką daro suaugusiųjų elgesys. Suaugusieji, kurie apsipirkdami kartu su vaiku naudoja apsipirkimo būdus, kai prekės pasirenkamos pagal iš anksto sudarytą sąrašą, vengia spontaniškų pirkinių, rečiau sulaukia vaikų prašymų nupirkti jiems reikšmingų prekių arba prekių, matytų reklamoje, nei tie, kurie perka be išankstinių nuostatų, spontaniškai.*

c) *Vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymas šeimoje apima suaugusiojo ir vaikų pokalbius, šeimos biudžeto planavimą, įtraukiant vaikus, asmeninį suaugusiojo pavyzdį. Kiti vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo būdai, kuriuos nurodo tėvai, yra šie: dažnesnis bendravimas su vaiku, būdų, geriausiai tinkančių vaikui ir padedančių ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, paieška, dvasinių vertybių ugdymas, ribų vaikams nustatymas.*

d) *Viena vaikų atsparumo vartotojiškumui sudedamųjų dalių įvardijamas gebėjimas tinkamai naudotis turimais finansais. Finansinio raštingumo ugdymas šeimoje dažniausiai vyksta per pokalbius. Kalbėdami su vaikais apie finansus, tėvai aptaria tokias temas, kurios suprantamos*

priešmokyklinio amžiaus vaikui (pinigų uždirbimo ir vertės klausimai, prekių ir paslaugų kokybės bei kainos ir kokybės santykio klausimai, būtinos išlaidos ir jų pagrindimas, taupymas, saugojimas ir pan.). Minėtomis temomis kalbėti yra tikslinga tiek ugdant vaikų finansinį raštingumą, tiek ugdant vaikus, kaip atsakingus vartotojus.

- e) Didžiausia **atsakomybė ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui tenka šeimai**. Ugdymo institucija šiame procese gali atlikti pagalbininko vaidmenį. Vaikų **atsparumo vartotojiškumui ugdymas darželyje (mokykloje), tėvų požiūriu, gali apimti: ugdomąją veiklą** (žaidimus ar kitas žaidybines veiklas, pokalbius su vaikais, finansinio raštingumo užsiėmimus), vaikų kūrybiškumo ugdymą, **pedagogo išreiškiamą poziciją vartotojiškumo klausimais, bendradarbiavimą su ugdytinių šeima (tėvais)**.
- f) Tyrime dalyvavę tėvai teikė **siūlymus televizijų vadovams ir TV tinklelio sudarytojams dėl TV reklamos, orientuotos į vaikus**. Šie siūlymai apėmė ugdomųjų laidų vaikams kiekio didinimą, didesnio dėmesio socialinei reklamai arba komercinės reklamos edukaciniam turiniui skyrimą, reklamos mažinimą vaikams skirtų laidų metu, reklamos tarp animacinių filmų atsisakymą, atskiro laiko arba kanalo reklamai sukūrimą.
8. Vaikų atsparumas vartotojiškumui gali būti nuosekliai ugdomas paisant tam tikrų ugdytojų (tėvų) taikomų pedagoginių sąlygų, kurios suprantamos kaip aplinkybių, leidžiančių ugdyti atsparumą vartotojiškumui, visuma. Priešmokyklinio amžiaus vaikų vartojimo patirties, besireiškiančios per vartotojišką kultūrą, tyrimas leido išskirti **vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo(si) pedagogines sąlygas**. Šių sąlygų išskyrimas apėmė **vaiko žinių ir patirties rekonstravimą vertybių interiorizavimo prasme** nuo materialinių vertybių pereinant prie dvasinių, nuo daiktų turėjimo prie buvimo kartu prasmingumo, nuo vaiko, kaip pasyvaus vartotojo, prie vaiko, kaip aktyvaus visuomenės gyvenimo dalyvio ir naujos kultūros kūrėjo. Šiame kontekste reikšminga pedagogine sąlyga įvardijamas **vaiko vaidmuo atsparumo vartotojiškumui ugdymosi procese**. Būtent vaikas, jo turimos žinios ir patirtis, susiformavusios vertybės leidžia ugdytojui modeliuoti tokį ugdymo procesą, kuris atlieptų į vaiką orientuoto ugdymo paradigmą, kai **vaikui parenkami individualūs metodai ir priemonės, o ugdymas vyksta siekiant geriausių vaiko interesų užtikrinimo**. Dar viena pedagogine sąlyga gali būti įvardijamas **galimų pavojų, priešasčių**

ir veiksmų, darančių neigiamą įtaką vaikų socializacijai, išskyrimas vartotojiškumo aspektu, kai vartotojiškumas vertinamas kaip neigiamas aspektas, kuriam reikia atsispirti. Atsparumo vartotojiškumui ugdymosi procese aktualizuojamas palankaus mikroklimato kūrimas, tėvų, ugdymo įstaigos, žiniasklaidos, bendruomenės tarpusavio parama ir pagalba vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymo klausimais.

9. Pedagoginių sąlygų numatymas leidosuformuoti praktines rekomendacijas ugdytojams. Apie TV reklamą, kaip vartotojiškumo priežastį ir pasekmę, su vaikais būtina ne tik kalbėti, bet ir žiūrėti ją kartu su vaiku, diskutuoti apie reklamos tikslus vaikui prašant reklamuojamų produktų. Nuolatiniai tėvų draudimai (nežiūrėti, nepirkti reklamuojamų produktų) teigiamo rezultato neduos, priešingai – vaikams gali kilti sunkumų bendraujant su bendraamžiais, tačiau kritiško požiūrio ugdymas, mokymas vaiko atsirinkti, pasverti visus „už“ ir „prieš“, tinkamų sąlygų tam sudarymas yra svarbus ir reikšmingas patiems vaikams, juolab kad per savo įgytą patirtį jie daug ko išmoksta. Patys tyrime dalyvavę vaikai geba atrasti problemų sprendimo kelius, kai su tėvais ieško kompromisų dėl norimo įsigyti daikto ar pramogos. Akcentuotina ir tai, kad daug kalbėdami, bet patys elgdamiesi priešingai tėvai teigiamo rezultato nepasieks. Norint, kad vaikas būtų atsparus vartotojiškumui, kartu esantis suaugusysis turi pasižymėti panašiomis savybėmis ir vertybių sistema.

DISKUSIJA

Disertaciniame darbe analizuojamos šiuolaikiniam žmogui (taigi ir vaikui) iškylančios pasirinkimo alternatyvos, būtent dvasinės ir materialinės vertybės bei jas opozicionuojančios priešpriešos – buvimas ir turėjimas. Disertacijos autorė, laikydama egzistencialistų ir kritinės pedagogikos šalininkų išsakomos laisvės perspektyvos bei priešiniamsi dominuojantiems diskursams (disertacijos atveju – vartotojiškumui) idėjos, akcentuoja vaikų atsparumo vartotojiškumui ugdymosi svarbą jau priešmokykliniame amžiuje. Taigi disertacijoje aptariamas vaikų atsparumo vartotojiškumui reiškinys, suprantamas kaip turintis edukacinį prasmingumą ir potencialą. Toks autorės pasirinkimas gali sukelti šiuolaikinės vartotojiškos kultūros tyrėjų abejonių, kadangi priešinimasis duotybei tam tikra prasme taip pat yra ideologinis, be to, vartojimas šiandieninėje visuomenėje įvardijamas kaip gyvenimo variklis. Vis dėlto darbo autorė laikosi pozicijos, kad gyventi vartojimo ir vartotojų visuomenėje įmanoma ir nesilaikant vartotojiškumo ideologijos, kadangi galima rinktis nevartojimo kelią (kas mažai tikėtina) bei vartojimo kokybės kaitą. Taip būtų išlaikomos „lygiosios“ tarp ekonominių svertų, leidžiančių funkcionuoti pasauliui, ir moralinio, dvasinio, ekologinio požiūrio į supantį pasaulį šalininkų palaikomų pozicijų. Atkreipiant dėmesį į tai, kad šiandieninis vartojimas tapo besaikis ir nesveikas, autorė palaiko E. Fromo nuostatą, kad „sveikai vartosime tik tuo atveju, jei vis daugiau žmonių norės pakeisti savo vartojimo stereotipus bei gyvenimo stilių“.

Vartotojiškumas ir reklama darbe aptariami kaip papildantys vienas kitą. Tyrimo metu stebėtose TV reklamose dažnai pasitelkiamas tradicinės šeimos vaizdavimo modelis, vaiko „neatskiriant“ nuo šeimos. Toks vaiko vaizdavimas reklamoje atliepia D. Kabašinskaitės (2002) išryškintą vaiko ir vaikystės *familializavimo* sampratą. Analizuotose TV reklamose ryškus lyties aspektas, atlikto tyrimo rezultatai sutampa su kitų mokslininkų (Swallow, 1997; Larson, 2001; Lloyd-Davis, 2002; Giddens, 2005; Tereškinas, 2007 ir kt.) darbuose išryškintomis idėjomis. Pokalbio su vaikais metu, kai vaikai piešdavo nebaigtą teminį piešinį, taip pat išryškėjo lyties aspektas, kai į mergaičių auditoriją orientuotus žaislus dažniau piešė mergaitės, į berniukų – berniukai. Galima teigti, kad reklama atliepia visuomenėje įsigalėjusius stereotipus. Tačiau reklama, būdama kultūros dalis, galėtų (turėtų) apimti daugiau šiuolaikinėje visuomenėje egzistuojančio kitoniškumo, individualumo. Tokiu būdu ji galėtų pasitarnauti atsisakant visuomenėje egzistuojančių stereotipų (amžiaus ar lyties). Iš kitos pusės,

tyrimo metu pastebėta, kad vaikai ne visuomet veikiami visuomenėje įsigalėjusių stereotipų, kadangi namų apyvokos prekes piešė išskirtinai tik berniukai, o mergaitės piešė ir labiau su berniukais siejamas aktyvaus laisvalaikio leidimo ar sporto prekes. Pastarąją mintį patvirtina ir ankstesni disertacijos autorės atlikti tyrimai¹⁹.

Ugdant vaikų atsparumą vartotojiškumui viena priemonių tiek mokslininkų, tiek tyrime dalyvavusių tėvų požiūriu gali būti pati TV reklama. Tačiau prieš naudojant reklamą, kaip priemonę, ugdytojui reikia sau atsakyti, ar reklamos naudojimas padės ugdyti vaikų atsparumą vartotojiškumui, ar dar labiau paskatins vartoti ir įsitraukti į vartotojišką kultūrą.

Tyrimo ribotumai ir rekomendacijos tolesniems tyrimams

Tyrimas atliktas Šiaurės Lietuvos regione, todėl nėra aišku, ar tyrimo rezultatai gali būti pritaikyti visos Lietuvos mastu. Norint plačiau atskleisti tiriamąją problemą, tikslinga būtų tyrimą atlikti ir kituose šalies regionuose. Iš kitos pusės, tyrimo rezultatais nebuvo siekiama reprezentuoti visos Lietuvos vaikų.

Rengiant disertaciją laikytasi Šiaulių universitete ir kitose šalies aukštosiose mokyklose taikomų kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodų derinimo tradicijų. Organizuojant kiekybinį tyrimą teko susidurti su sunkumais tiek pateikiant klausimynus, tiek su jų sugrįžtamumo problema. Jau atlikusi tyrimą disertantė mano, jog tyrimo tikslui pasiekti būtų pakakę atlikti kokybinį tyrimą (interviu) su tyrime dalyvavusių vaikų tėvais. Tikėtina, jog tyrimo rezultatai būtų panašūs.

Pasirinkta mišrių metodų derinimo strategija leido į tiriamąją problemą žiūrėti kokybiškai ir kiekybiškai, duomenis analizuoti per pragmatizmo ir socialinio konstruktyvizmo, kaip vaiko patirties įprasminimo savikonstruojamomis žiniomis, teorijas. Vis dėlto tyrimo autorė mano, kad buvo galima rinktis vien kokybinę priegią ir į atsparumą vartotojiškumui žiūrėti ne per kritinės teorijos, o per fenomenologijos, atsparumą įvardijant kaip vaikų kultūros fenomeną, prizmę.

Tyrimas atliktas su priešmokyklinio amžiaus (6–7 m.) vaikais. Tikslinga būtų tyrimą pakartoti su ikimokyklinio amžiaus vaikais, atskleidžiant tiek vaikų vartotojiškumo sampratos skirtumus, tiek išplečiant atsparumo ugdymo galimybes.

19 R. Ponelienė, A. Gumuliauskienė (2008a), aptardamos priešmokyklinio amžiaus vaikų kūrybiškumo ypatumus, kaip vieną jų išskiria stereotipų, elgesio normų laužymą ir pateikia tokių pavyzdžių: „Rugilė <...> nupiešė „Vėlykų robotą“, Eimantas – <...> vazoną su gėlėmis, tokiu būdu paneigdami dalies priešmokyklinio ugdymo pedagogų išreikštą poziciją, kad berniukai piešia mašinas, robotus, kosminius laivus, mergaitės – gėles, lėles.“

Kaip atlikto tyrimo ribotumą galima įvardyti pedagogų, kaip tiriamųjų grupės, neįtraukimą į tyrimo imtį. Tolesnės mokslinės studijos galėtų apimti pedagogų apklausos ar kitu tyrimo metodu atliekamo tyrimo vartotojiškumo klausimais organizavimą, taip pat teorinio vaikų atsparumo vartotojiškumui modelio parengimą ir išbandymą priešmokyklinio ugdymo grupėje, pedagogų, išbandžiusių modelį praktinėje veikloje, sutelktų (*focus*) grupių organizavimą ir t. t.

Tyrimo rezultatai turėtų tarnauti ugdymo mokslui, tačiau galimas ir šalutinis pateikiamų rezultatų efektas, kai reklamos kūrėjams pateikiami patvirtinimai, jog siekiamų komercinių reklamos tikslų, orientuojantis į priešmokyklinio amžiaus vaikus, pasiekiami. Dėl pastarosios priežasties reikėtų vykdyti ne tik pedagoginį tėvų švietimą, bet ir pedagoginį reklamos kūrėjų ir transliuotojų švietimą, kai derėtų atsižvelgti ne tik į vaikų preferencijas, bet ir į tai, kokias vertybes mes perduodame augančiai kartai.

LITERATŪRA

1. Abromaitienė, L., Šiaučiukėnienė, L., Ragulskienė, O. (2003). Development of Resilience in Primary School Pupils as a Precondition of Early Prevention. *Socialiniai mokslai*, Nr. 1(38), p. 85–92.
2. Ali, M., Blades, M., Oates, C. J., Blumberg, F. C. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), p. 71–83. Prieiga per EBSCO Publishing.
3. Aliev, M. N., Gadzhiev, Sh. A. (2010). The Pedagogical Conditions Necessary for the Prevention and Overcoming of Adolescent Disadaptation. *Russian Education and Society*, vol. 52, no. 8, p. 78–85. Prieiga per EBSCO Publishing.
4. Anzenbacher, A. (1992). *Filosofijos įvadas*. Vilnius: Katalikų pasaulis.
5. Astra, L. (2005). Lietuvos vaikų apsauga nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio. *Vaiko teisės ir interesai žiniasklaidoje: teoriniai ir praktiniai aspektai: konferencijos medžiaga [interaktyvus]*, [žiūrėta 2011-08-23]. Prieiga per internetą: <www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0148593.pdf>.
6. 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.
7. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
8. Ballantine, J. H., Hammack, F. M. (2009). *The Sociology of Education: A Systematic Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
9. Baran, S. J. (2006). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.
10. Baudrillard, J. (2010). *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
11. Bauman, Z. (2011). *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa.
12. Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: the Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
13. Benoit, J. A., Pettinati, G. (2012). *Nupiešk man avį: iššifruokite vaiko piešiniuose slypinčią informaciją*. Vilnius: Baltos lankos.
14. Berger, P. L., Luckmann, Th. (1999). *Socialinis tikrovės konstravimas: žinojimo sociologijos traktatas*. Vilnius: Pradai.
15. Berns, R. (2009). *Vaiko socializacija*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
16. Bitinas, B. (2000). *Ugdymo filosofija*. Vilnius: Enciklopedija.

17. Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius: Kronta.
18. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
19. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(6), p. 42–46.
20. Boyd, D., Bee, H. (2011). *Augantis vaikas*. Vilnius: UAB „Vaistų žinios“.
21. Brand, J. E. (2008). Advertisements, Commercials, and the Development of a Child's Multicultural Worldview. *The Sage Handbook of Child Development, Multiculturalism and Media*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
22. Bulotaitė, L. (2009). *Priklausomybių anatomija: narkotikai, alkoholis, lošimas, internetas, pirkimas*. Vilnius: Tyto alba.
23. Bulotaitė, L. (2010). Pažintinė vaiko raida ir ugdymas. *Vaiko sveikatos enciklopedija*, p. 380–395. Kaunas: Šviesa.
24. Bulotaitė, L., Pivorienė, R. V., Sturlienė, N. (2000). *Drauge su vaiku... Psichologo patarimai tėvams*. Vilnius: Efrata.
25. Butkus, P., Stravinskienė, J., Stravinskas, T. (2012). Prekės ženklo poveikis vaiko vartotojo elgsenai. *Economics and Management*, 17 (2), p. 624–635.
26. Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, vol. 18, no. 1, p. 205–234. Prieiga per EBSCO Publishing.
27. Caughlin, P. A., Hansen, K. A. ir kt. (1997). *I vaiką orientuotų grupių kūrimas. Knyga auklėtojais*. Vilnius: Lietus.
28. Cecchin, D. (2005). Kompetentingasis ugdytojas. *Demokratiškos pedagogikos matai: danų autorių straipsnių rinkinys kuriančiam pedagogui*. Vilnius: Vilniaus kolegija, p. 189–195.
29. Chan, K., McNeal, J. U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, Iss. 4, p. 317–334. Prieiga per Emerald Insight (www.emeraldinsight.com).
30. Chapman, G., Campbell, R. (2008). *Penkios vaikų meilės kalbos*. Vilnius: Alma littera.
31. Cho, S. (2010). Politics of Critical Pedagogy and New Social Movements. *Educational Philosophy and Theory*, vol. 42, no. 3, p. 310–325. Prieiga per EBSCO Publishing.
32. Cibulskienė, D. (2013). *Kaip elgtis su pinigais, gali išmokyti tik šeima*. Prieiga per internetą: <http://www.respublika.lt/lt/naujienos/lietuva/verslas/kaip_elgtis_su_pinigais_gali_ismokyti_tik_seima/,print.1>.

33. *Collins English Dictionary – Complete and Unabridged* (2003). HarperCollins Publishers. Prieiga per internetą: <<http://www.thefreedictionary.com/resistance>>.
34. Constandinidou-Semoglou, O. (2007). Early childhood education and adult-oriented advertising discourse. *European Early Childhood Education Research Journal*, vol. 15, no. 3, September, p. 329–341. Prieiga per EBSCO Publishing.
35. Cook, D. T. (2004). Beyond Either/or. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), p. 147–153. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).
36. Cook, D. T. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), p. 219–243. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).
37. Cram, F., Ng, S. H. (1999). Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), p. 297–312. Prieiga per Wiley Online Library (<<http://onlinelibrary.wiley.com>>)
38. Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles (Calif.): SAGE Publications.
39. Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, p. 441–447. Prieiga per EBSCO Publishing.
40. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2003). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV.
41. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
42. Dačiulytė, R., Juškelienė, V. ir kt. (2010). Mokytojų pasirengimas integruoti vartojimo kultūrą bendrojo lavinimo mokykloje. *Pedagogika*, 98, p. 29–38.
43. Dambrauskas, J. (2005). *Žaidimas ir kultūra*. Vilnius: Aidai.
44. *Darbotvarkė 21: subalansuotos plėtros veiksmų programa* (1992). Prieiga per internetą: <<http://www.am.lt/LSP/files/Agenda21.pdf>> .
45. Dencik, L. (2005). Kaip vaikai įsisavina postmoderniojo gyvenimo kokybę. *Demokratiškos pedagogikos matai: danų autorių straipsnių rinkinys kuriančiam pedagogui*. Vilnius: Vilniaus kolegija, p. 80–90.
46. Dewey, J. (2013). *Demokratija ir ugdymas*. Klaipėda: Baltic printing House.
47. Duoblienė, L. (2006). *Šiuolaikinė ugdymo filosofija: refleksijos ir dialogo link*. Vilnius: Tyto alba.
48. Duoblienė, L. (2008). Kritinė tarptikimybinė pedagogika: pro ir contra. *Religija ir kultūra*, 5(1), p. 98–107.
49. Duoblienė, L. (2011). *Ideologizuotos švietimo kaitos teritorijos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

50. Edwards, R., Usher, R. (2000). *Globalisation and Pedagogy. Space, place and identity*. London and New York: Routledge.
51. *Ekonomistė dr. Aušra Maldeikienė: finansiniu ugdymu turėtų rūpintis NVO* (2014). [interaktyvus], [žiūrėta 2014-02-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/index.php?id=8887>>.
52. Ekström, K. M. (2010). Consumer Socialization in Families. *Understanding Children as Consumers*, p. 41–60. SAGE Publications Ltd.
53. El-Bassiouny, N., Taher, A., Abou-Aish, E. M. (2008). The Importance of Character Education for Tweens as Consumers: A Conceptual Model With Prospects for Future Research. *Journal of Research in Character Education*, 6(2), p. 37–61. Prieiga per EBSCO Publishing.
54. *Europos dienoraštis. Pasirink protingai!* (2005). Prieiga per internetą <<http://www.vartotojai.lt/index.php?id=37&page=1>> .
55. *Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė „Dėl jaunimui ir vaikams skirtos reklamos taisyklių“*. 2012-09-18, Briuselis [žiūrėta 2012-11-15]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:351:0006:0011:LT:PDF>> .
56. *Europos konvencija dėl televizijos be sienų* (1989). Prieiga per internetą: <http://www.rtk.lt/lt/teises_aktai/kiti_teises_aktai/europos_konvencija_del_televizijos_be_sieniu>.
57. *Europos politika dėl vaikų* (1999). Vilnius: Vaiko teisių informacijos centras.
58. Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
59. Freeman, O. (2006). ‘No Buts!’ – Researching Children’s Consumption, an Exploration of Conversation and Discourse Analytic Techniques. *Child and Teen Consumption Conference*. Copenhagen Business School, Denmark.
60. Freire, P. (2000). *Kritinės sąmonės ugdymas*. Vilnius: Tyto alba.
61. Fromas, E. (1990). *Turėti ar būti?* Vilnius: Mintis.
62. Germanavičiūtė, J. (2003). *Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose* [interaktyvus], [žiūrėta 2008-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexb688.html?show_content_id=561>.
63. Giddens, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
64. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
65. Giroux, H. A. (2010). Turning America Into a Toy Store. *Critical Pedagogies of Consumption*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, p. 249–258.
66. *Gyvenimo įgūdžių ugdymo programa* (2004). Sud. L. Bulotaitė, V. Gudžinskienė. Vilnius: Švietimo aprūpinimo centras.
67. Glebuviienė, V. S., Tarasonienė, A. L. (2008). Šiuolaikinės informacinės

- technologijos ir vaikų žaidimai. *Pedagogika*, 89, p. 70–74.
68. Grayling, A. C. (2014). *Reikšmingiausios idėjos: asmeninis vadovas gyvenantiems XXI amžiuje*. Vilnius: Eugrimas.
 69. Greig, A., Taylor, J., MacKay, T. (2007). *Doing Research with Children*. London: SAGE Publications Ltd.
 70. Griciūtė, A. (2005). *Asmenybės psichinio atsparumo šaltiniai: teorija ir praktika*. Kaunas: LKKA.
 71. Gudavičė, E. (2010). *Dėl pardavimų atakuoja silpniausius* [interaktyvus], [žiūrėta 2010-12-12]. Prieiga per internetą: < <http://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/ekonomikos-naujienos/del-pardavimu-atakuoja-silpniausius-515540/>,page.1>.
 72. Haiven, M. (2007). Privatized Resistance: *AdBusters* and the Culture of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29, p. 85–110. Prieiga per EBSCO Publishing.
 73. Hess, K. (2000). *Kapitalizmas vaikams*. Vilnius: Margi raštai.
 74. Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society*, 33(3), p. 347–362. Prieiga per EBSCO Publishing.
 75. Holand, P. (2004). *Picturing Childhood: The Myth of the Child in Popular Imagery*. London: I. B. Tauris.
 76. Honoré, C. (2012). *Duokite vaikams ramybę*. Vilnius: Metodika.
 77. Horkheimer, M., Adorno, Th. W. (2006). *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.
 78. Huston, A. C., Wright, J. C. (1998). Mass media and child development. *Handbook of child psychology*. New York: John Wiley. Prieiga per SAGE Publications, p. 999–1058.
 79. Jameson, F. (2006). Vėlyvojo kapitalizmo kultūrinė logika. *Post/modernizmas*. Kaunas: Kitos knygos, p. 37–78.
 80. Jankauskaitė, M. (2004). *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-12-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/mnr>>.
 81. Jarvis, P. (2001). *Mokymosi paradoksai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto Švietimo studijų centras.
 82. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
 83. Jucevičienė, P. (1997). *Ugdymo mokslo raida: nuo pedagogikos iki šiuolaikinės edukologijos*. Kaunas: Technologija.
 84. Juodaitytė, A. (2003a). *Socializacija ir ugdymas vaikystėje*. Vilnius: Petro ofsetas.
 85. Juodaitytė, A. (2003b). *Vaikystės fenomenas: socialinis edukacinis aspektas*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

86. Juodaitytė, A. (2011). Vaikai kaip tyrimo dalyviai: pasitikėjimo ribos ir tyrėjo etika. *Socialinis darbas*, 10 (2), p. 205–216.
87. Juul, J. (2005). Ribos. *Demokratiškos pedagogikos matai: danų autorių straipsnių rinkinys kuriančiam pedagogui*. Vilnius: Vilniaus kolegija, p. 43–49.
88. Kabašinskaitė, D. (2002). Vaikystės sociologija, vaikų teisės ir vaikų politika. *Filosofija. Sociologija*, 3, p. 43–48.
89. Kapoor, N., Verma, D. P. S. (2005). Children's Understanding of TV Advertisements: Influence of Age, Sex and Parents. *VISION – The Journal of Business Perspective*, vol. 9, p. 21–36. Prieiga per EBSCO Publishing.
90. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
91. Kavaliauskas, T. (2009). *Verslas, krikščionybė ir vartotojiška visuomenė*. Vilnius: Versus aureus.
92. Kavolis, V. (1995). *Kultūrinė psichologija*. Vilnius: Baltos lankos.
93. Khan, S. K. (2006). Harnessing the Complexity of Children's Consumer Culture // *Complicity: An International Journal of Complexity and Education*, vol. 3, no. 1, p. 39–59. Prieiga per EBSCO Publishing.
94. Kline, S. (1993). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London, New York: Verso.
95. Klooster, D. (2001). Kritinis mąstymas: kas tai? *Permainos*, 4, p. 36–40.
96. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
97. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
98. *Kritinio mąstymo ugdymas* (2001). Vilnius: Garnelis.
99. Larson, M. S. (2001). Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: A Content Analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(1), p. 41–56. Prieiga per EBSCO Publishing.
100. Leonavičius, J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Academia.
101. Leonavičius, V. (2003). *Sociologija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
102. Leonavičius, V., Norkus, Z., Tereškinas, A. (2005). *Sociologijos teorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
103. Levin, D. (2010). Remote Control Childhood: Combating the Hazards of Media Culture in Schools. *New Horizons in Education*, vol. 58, no. 3, p. 14–25. Prieiga per EBSCO Publishing.
104. Liesionis, V. (2007). Teoriniai žaliojo marketingo strategijos rengimo aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(8), p. 153–162.

105. Lynikaitė, R., Liesionis, V. (2010). Žaliųjų produktų pirkimo procesui įtaką darančių veiksnių tyrimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 22(3), p. 105–114.
106. Lloyd-Davis, S. (2002). *A semiotic analysis of the representation of 'the family' in children's commercials* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010-12-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/sci0001.html>>.
107. Lukaitytė, R. (2011). *Trečdalyje šeimų lemiamą balsą, ką pirkti pietums, turi vaikai* [žiūrėta 2011-09-12]. Prieiga per internetą: <http://gyvenimas.delfi.lt/namai_ir_seima/trecdalyje-seimu-lemiamabalsa-ka-pirkti-pietums-turi-vaikai.d?id=43662713>.
108. Luobikienė, I. (1995). *Jaunimo vartotojiškų orientacijų kaita (1983–1993 m. jaunimo longitudinis tyrimas)*: daktaro disertacijos santrauka. Kaunas: Technologija.
109. Mac Naughton, G. (2005). *Doing Foucault in Early Childhood Studies*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
110. Maceina, A. (2007). *Raštai*. T. 12: *Socialinė ir politinė filosofija*. Vilnius: Margi raštai.
111. Maldeikienė, A. (2013). Atsakingas asmeninių finansų tvarkymas. *Atsakingas vartojimas: mokytojo knyga*. Vilnius: Lietuvos vartotojų institutas, p. 92–138.
112. Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumers*. SAGE Publications Ltd.
113. Martens, L., Southerton, D., Scott, S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), p. 155–182. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).
114. Mažeikis, G. (2006). Įvadas G. Debord knygai *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos.
115. McLaren, P. (2010). Revolutionary Critical Pedagogy. *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 6(2). Article Number: 7, p. 1–11. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/7qj2b570>>.
116. McLuhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos.
117. *Media and Young Children Action Guide* (2010). Prieiga per internetą: <http://www.truceteachers.org/docs/media_action_guide_2010.pdf>.
118. Meilus, E. (2011). *Reklamos kūrėjai turi jausti atsakomybę vaikams*. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-05-02-egidijus-meilus-vaikai-ir-reklama/61947>>.
119. *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2011* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>.

120. Mickūnas, A. (2009). *Neleisti savęs traktuoti kaip medžiagos* (kalbino K. Kučinskaitė), [žiūrėta 2009-11-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/18240220/Ozonas-Nr-62009-m-22-Vaikai>>.
121. Miles, S. (2006). *Consumerism – As a Way of Life*. London: SAGE Publications Ltd.
122. Monkevičienė, O. (2005). Globalios žinių visuomenės vaiko kompetencijos: vertybinis aspektas. *Pedagogika*, 79, p. 167–173.
123. Monkevičienė, O. (2011). Į vaiką orientuotas ugdymas: pedagogikos kryptys. *Inveniens quaero: ieškoti, rasti, nenurimti*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, p. 845–855.
124. Monkevičienė, O., Glebuviene, V. S., Stankevičienė, K. ir kt. (2011). *Metodinis leidinys priešmokyklinio ugdymo pedagogams*. Klaipėda: Klaipėdos banga.
125. Monkevičienė, O., Stankevičienė, K., Jonilienė, M., Glebuviene, V. S. (2010). Šiuolaikinėje žinių visuomenėje gyvenančio vaiko mokymosi sociokultūriniai aspektai. *Pedagogika*, 100, p. 101–106.
126. Morris, M. (2001). Contradictions of Post-modern Consumersim and Resistance. *Studies in Political Economy*, 64, p. 7–32. Canada: Carleton University. Prieiga per EBSCO Publishing.
127. *Nacionalinė darnaus vystymosi švietimo 2007–2015 metų programa*. Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/lite/ta/24013>>.
128. Navickaitė, R., Malinauskienė, D. (2007). Reklaminio-vizualinio teksto reikšmingumas priešmokyklinio amžiaus vaikų perkeltinės prasmės suvokimo formavimui(si). *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1(12), p. 68–75.
129. Norkus, Z. (2008). *Kokia demokratija, koks kapitalizmas?* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
130. Ozmon, H. A., Craver, S. M. (1996). *Filosofiniai ugdymo pagrindai*. Vilnius: ŠMM Leidybos centras.
131. Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
132. Pečiulis, Ž. (2005). Medija ir vykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. *Tiltai*, 4, p. 93–100.
133. Pikturnienė, I., Grod, I. (2006). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas*, 11(23), p. 54–59.
134. Pilkauskaitė-Valickienė, R. (2011). *Reklamos supratimas ikimokykliniame amžiuje* [žiūrėta 2011-10-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.ikimokyklinis.lt/index.php/straipsniai/bendri-straipsniai/reklamos-supratimas-ikimokykliniame-amziuje/5784>>.
135. Pilkauskaitė-Valickienė, R., Čėsniene, I. (2010). *Pinigai, prekės kaina ir pelnas mažųjų akimis*, [žiūrėta 2011-10-18]. Prieiga per internetą:

- <<http://www.ikimokyklinis.lt/index.php/straipsniai/teveliams/pinigai-prekes-kaina-ir-pelnas-mazuju-akimis/4869>> .
136. Plungė, R. (2010). *Vaiko ir paauglio privatus interjeras kaip socializacijos ir ugdymosi aplinka*: daktaro disertacija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
 137. Ponelienė, R. (2013). Child's image in Lithuanian commercials. *Responsible adults in a child's space*. Warsaw: Polish OMEP Committee, p. 96–112.
 138. Ponelienė, R., Gumuliauskienė, A. (2008a). Priešmokyklinio amžiaus vaikų kūrybiškumo apraiškos meninėje veikloje. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1(17), p. 98–105.
 139. Ponelienė, R., Gumuliauskienė, A. (2008b). Vaiko įvaizdžio stereotipizavimas TV reklamoje elgesio ir emocijų ypatumų raiškos kontekste. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 4(20), p. 208–214.
 140. Procter, J., Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: beyond pester power. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, vol. 3, Iss. 3, p. 3–11.
 141. Pruskus, V. (2011). Epikūriškasis malonumas vartotojiškos visuomenės prioritetų kontekste. *Filosofija. Sociologija*, 22 (3), p. 305–311.
 142. Pugh, A. (2004). Windfall Child Rearing: Low-Income Care and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), p. 229–249. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).
 143. Pugh, A. (2008). When Parents Say No: Resisting Children's Consumer Desires. *Regular Session on Parenthood, ASA annual meeting*. (Boston, MA). Prieiga per internetą: <http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/2/3/6/pages242363/p242363-1.php>.
 144. Pugh, A. (2009). *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
 145. Reber, A. S. (2009). *The Penguin Dictionary of Psychology*. London: Penguin Books.
 146. *Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašas* (2011). Prieiga per internetą: <http://www.rtk.lt/lt/teises_aktai/kiti_teises_aktai/reikalavimu_reklamos_transliavimui_ir_programu_laidu_remimui_igyvendinimo_tvarka>.
 147. *Reklamos apimčių apžvalga 2011 sausis-lapkritis* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys-reklamos-apimciu-apzvalga-2011-sausis-lapkritis>>.
 148. *Reklamos įstatymas* (2000). Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/>>

- pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=199351&Condition2=>.
149. Repečkaitė, D. (2007). *Moters vertė – trys centai už minutę* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-01-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/article.php?id=11734878>>.
 150. Rossiter, J. R. (1979). Does TV Advertising Affect Children? *Journal of Advertising Research*, p. 49–53. Prieiga per EBSCO Publishing.
 151. Rowntree, N. (2008). Children damaged by aggressive marketing and a negative media. *Children & Young People Now*, p. 4. Prieiga per EBSCO Publishing.
 152. Rubavičius, V. (2003). *Postmodernusis diskursas: filosofinė hermeneutika, dekonstrukcija, menas*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
 153. Rubavičius, V. (2004). Populiarioji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo sąlygomis. *Kultūrologija. Kultūros savitumas ir universalumas*, 11, p. 24–41. Vilnius: Gervelė.
 154. Rubavičius, V. (2010a). Pasaulis kaip reklaminis vaizdas. *Filosofija. Sociologija*, 21 (3), p. 203–210. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
 155. Rubavičius, V. (2010b). *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.
 156. Rubin, R. S. (1974). The Effect of Cognitive Development on Children's Responses to TV Advertising. *Journal of Business Research*, 2, p. 409–419. Prieiga per EBSCO Publishing.
 157. Ruckenstein, M. (2010). Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. *Journal of Consumer Culture*, 10(3), p. 383–404. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).
 158. Rūdytė, K. (2011). *Vaikų savaiminio mokymo(si) kultūros socialinės-educacinės diskursas į vaiką orientuotoje paradigmoje: daktaro disertacija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
 159. Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a Word of Advertising Clutter: The Case of *Adbusters*. *Psychology and Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., vol. 19(2), p. 127–148. Prieiga per EBSCO Publishing.
 160. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
 161. Sakalauskas, G. (2000). *Vaiko teisių apsauga Lietuvoje*. Vilnius: Vaiko teisių informacijos centras.
 162. Sandlin, J. A. (2007). Popular Culture, Cultural Resistance, and Anticonsumption Activism: An Exploration of Culture Jamming as Critical Adult Education. *New Directions for Adult and Continuing Education*, no. 115, p. 73–82. Prieiga per EBSCO Publishing.
 163. Sandlin, J. A., McLaren, P. (2010). Introduction: Exploring Consumption's Pedagogy. *Critical Pedagogies of Consumption*. New York:

Routledge Taylor & Francis Group, p. 1–19.

164. Saukienė, I. (2009). *G. Kvieskienė: Televizija orientuojasi į namų šeiminkes, tingius vyrus ir paauglius* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.universitetozurnalistas.kf.vu.lt/2009/10/inga-saukiene-televizija-orientuojasi-i-namu-seimininkes-tingius-vyrus-ir-paauglius/>>.
165. Sederevičiūtė, Ž., Juškelienė, V. ir kt. (2007). *Vartojimo kultūros ugdymas*. Knyga mokytojui. Vilnius: Kronta.
166. Simanavičiūtė, D. (2011). Vaikas parduoda ir sielą, ir prekę. *Atgimimas*, 8, p. 13.
167. Snyder, M., Snyder, R., Snyder, R. (2002). *Vaikas tampa asmenybe*. Vilnius: Žmogaus studijų centras.
168. Stonkienė, M. (2003). *Vyraujantys šeimos modeliai ir socialiniai lyčių stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams* [žiūrėta 2008-02-27]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index25e4.html?show_content_id=526>.
169. Stonkienė, M. (2013). *Ikimokyklinio amžiaus vaikams žiniasklaida daro didesnę poveikį* (kalbino A. Patackaitė) [žiūrėta 2013-09-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2013-09-26-prof-dr-marija-stonkiene-ikimokyklinio-amziaus-vaikams-ziniasklaida-daro-didesni-poveiki/107630>>.
170. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
171. Swallow, A. L. (1997). *Images of Female Children in TV Commercials* [žiūrėta 2007-12-17]. Prieiga per internetą: <<http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/swallow.html>>.
172. Šaparnytė [Masiliauskienė], E. (2007). *Vaikų kompiuterinės kultūros edukacinis diskursas socialinės realybės konstravimo kontekste: daktaro diseracija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
173. Šiaučiulienė, R. (2011). *Vaikų vasaros laisvalaikio kultūros socialinis-edukacinis diskursas laisvės fenomeno kontekste: daktaro disertacija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
174. Teddlie, Ch., Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Los Angeles (Calif.): SAGE Publications.
175. Tereškinas, A. (2007). *Esė apie skirtingus kūnus*. Vilnius: Apostrofa.
176. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
177. Tyler, M. (2009). Growing Customers: Sales-service work in the children's culture industries. *Journal of Consumer Culture*, 9(1), p. 55–77. Prieiga per SAGE journals (<<http://www.sagepublications.com>>).

178. *Tips for parenting in a commercial culture* (2006). Prieiga per internetą: <<http://www.newdream.org/blog/parenting-in-a-commercial-culture>>.
179. Trochim, W. (2006). *Research Methods Knowledge Base* [žiūrėta 2011-03-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialresearchmethods.net/kb/index.php#about>>.
180. Vaičekauskaitė, R. (2008). *Vaiko su negale savarankiškumo ugdymo šeimoje diskursas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
181. *Vaiko teisių konvencijos Įgyvendinimo vadovas* (2002) [žiūrėta 2010-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?1310628316>>.
182. Valickas, G. (1994). *Asmenybės tyrimas pokalbio metodu*. Vilnius: Lietuvos mokytojų kvalifikacijos institutas.
183. Vasiliauskas, R. (2005). *Vertybių pedagogika*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
184. Virvilaitė, R., Banytė, J. (2000). Požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus ištakos ir raida: metodologinis aspektas. *Socialiniai mokslai*, 1(22), p. 51–61.
185. Vosyliūtė, A. (1998). Vartojimas ir rekreacija: ypatumai ir pokyčiai. *Lietuvos socialinės panoramos kontūrai*. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas, p. 149–157.
186. Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 4, p. 274–284. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856505>.
187. *Žalioji Balio mokykla – įveikusi struktūrinius, koncepcinius ir fizinius apribojimus* (2012) [žiūrėta 2012-10-13]. Prieiga per internetą: <<http://ekologija.blogas.lt/zalioji-balio-mokykla-17043.html>>.
188. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija.
189. *Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2012* [žiūrėta 2013-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Ziniasklaidos%20tyrimu%20apzvalga%202012.pdf>.
190. Владыкина, Т. (2006). *Привычка к лучшему с пеленок* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.rg.ru/2006/04/27/reklama.html>>.
191. Ипполитова, Н., Стерхова, Н. (2012). Analysis of the Notion “Pedagogical Conditions”: Essence and Classification. *General and Professional Education*. Issue 1/2012, p. 8–14.
192. Лафосс, Б. (2007). *Дети: новая мишень рекламы* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.2france.ru/index.shtml?articles/media/190>>.

193. Линн, С. (2006). *Проданное детство*. Москва: Добрая книга.
194. Молчанов, И., Сороченко, В. (2007). *Детская реклама* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.psyfactor.org/recl15.htm>>.
195. Ребер, А. (2000). *Большой толковый психологический словарь*. Москва: Вече Аст.
196. Штейн, А. (2007) *Дети и реклама* [interaktyvus], [žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=330#null>>.

PRIEDAI (kompaktinėje plokštelėje)

- 1 PRIEDAS. TV reklamos turinio analizės stebėjimo vienetai ir kodavimo reikšmės
- 2 PRIEDAS. Nebaigto teminio piešinio „Vaikas parduotuvėje“ pavyzdžiai
- 3 PRIEDAS. Pokalbių su vaikais protokolai
- 4 PRIEDAS. Vaikų piešiniai
- 5 PRIEDAS. Atrinktų TV reklamų sąrašas ir ištraukų pavyzdžiai
- 6 PRIEDAS. Klausimynas tėvams
- 7 PRIEDAS. Tėvų atsakymai į atvirus klausimyno klausimus
- 8 PRIEDAS. Sutikimo dalyvauti tyrime forma
- 9 PRIEDAS. Statistiniai skaičiavimai

Reda Ponelienė

**PRIEŠMOKYKLINIO AMŽIAUS
VAIKŲ ATSPARUMO VARTOTOJIŠKUMUI UGDYMO(SI) ŠEIMOJE
PEDAGOGINĖS SĄLYGOS**

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, edukologija (07 S)

Dizainerė-maketuotoja - *Vismantė Juozėnaitė*

2014-09-30. 10,19 leidyb. apsk. l. Leidinio tiražas 20. Užsakymas 2986.
Išleido ir spausdino UAB „BMK Leidykla“, J. Jasinskio g. 16, LT-03163 Vilnius.
Tel. +370 5 254 6961, faks. +370 5 254 6962