

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Špela Jereb

**OGLASI IN PERCEPCIJA REALNEGA PRI PREDŠOLSKIH
OTROCIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Špela Jereb

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

**OGLASI IN PERCEPCIJA REALNEGA PRI PREDŠOLSKIH
OTROCIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Pii in Tanu

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Karmen Erjavec za vse strokovne nasvete in prijaznost. Hvala tudi tebi, mami, ker nisi nehala verjeti vame in si mi vedno stala ob strani ter tebi, ati, za tvojo asistenco. Zahvaljujem pa se tudi tebi, dragi moj, za razumevanje mojih slabih trenutkov in moje odsotnosti. In nazadnje, prosim , ostanite takšni še naprej.

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	POJEM OTROKA.....	3
3	SPOZNAVNI RAZVOJ V ZGODNJEM OTROŠTVU.....	6
3.1	Razvoj pojmov.....	8
3.2	Pojem števila.....	9
3.3	Pojem prostora in časa.....	9
3.4	Teorija uma.....	10
3.5	Razvoj teorije uma.....	10
3.6	Razvoj spomina.....	11
3.7	Razvoj pozornosti.....	11
3.8	Razumevanje televizije.....	12
4	OGLAŠEVANJE.....	14
4.1	Otrok in oglasi.....	15
4.2	Vplivi oglaševanja na otroke.....	17
4.2.1	Paradigma kompetentnega otroka in paradigma ranljivega otroka.....	20
4.2.2	Vplivi oglaševanja na otrokov telesni razvoj in zdravje.....	20
4.2.3	Oglaševanje in čustveni razvoj otrok.....	21
4.2.4	Oglaševanje in osebnostni razvoj otrok.....	22
4.2.5	Oglaševanje in moralni razvoj.....	23
5	OTROCI IN SOCIOLOGIJA POTROŠNJE.....	24
5.1	Otroci in nastanek potrošnje.....	25
5.2	Potrošnja in nevidnost otrok.....	27
5.3	»Način potrošnje«, socialna reprodukcija in učenje trošenja.....	27
5.4	Potrošnja, življenjski stil in formacija identitete.....	29
5.5	Spopadanje z materialno kulturo.....	30
6	DRUŽINA KOT PRIMARNI VIR SOCIALIZACIJE PREDŠOLSKEGA OTROKA.....	31
6.1	Socializacija za in v družini.....	31
6.2	Model družinskih komunikacijskih vzorcev.....	32
7	RESNIČNOST IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA REALNOSTI.....	34
7.1	Resničnost in resnica.....	34
8	KAKO OGLASE DOJEMAJO PREDŠOLSKI OTROCI?.....	36
8.1	Metodologija.....	36
8.2	Opis vzorca.....	37

8.3	Spremljanje medijev.....	37
8.4	Všečnost oglasov.....	39
8.5	Razumevanje oglasov.....	41
8.6	Prepoznavanje intencionalnosti.....	44
8.7	Sugeriranje nakupa.....	45
9	RAZPRAVA.....	47
10	SKLEP.....	51
11	LITERATURA.....	54
	PRILOGA	58

1 UVOD

Zaskrbljenost zaradi vpliva medijev na otroke in mladino ima dolgo zgodovino. V zadnjem času je ta zaskrbljenost še posebej usmerjena na tiste množične medije, ki so priljubljeni pri otroškem občinstvu. Televizija je zelo prisotna v našem življenju. Je domači zabavljak, informator, varuška, zapravljalec časa in posredovalec množične kulture. Televizija je pri otrocih zelo priljubljena. Na osnovi televizijskih informacij se otrok uči in seznanja z življenjskimi situacijami, ki presegajo njegove sposobnosti in skromne življenjske izkušnje. Otroci so tudi s svojo nezrelostjo in nerazgledanostjo lahka tarča prepričevanja. V javnosti prevladuje mišljenje, da so otroci zaradi svoje kognitivne nezrelosti bolj dovzetni za negativne vplive televizije kot odrasli (Erjavec v Erjavec in Volčič, 1999a: 7-13).

Mediji pa prinašajo poleg informativne, izobraževalne in zabavne vsebine tudi oglase. Ti na tak ali drugačen način vplivajo na vse nas. Ker otroci ne ločijo informacij od oglasov, prepričevanja ali celo manipuliranja, še posebej zlahka verjamejo oglasom. Neizkušeni so in lahkoverni, oglasi pa so jim všeč zaradi tega, ker se ponavljajo in ker so njihova sporočila enostavna. Oglasi tudi dolgoročno in posredno vplivajo na otroka. Kontinuirano mu sporočajo, da so lahko v središču njegovega sveta užitek, nakupovanje in lastnina (Erjavec v Erjavec in Volčič, 1999b: 89-92).

Pri vsem tem pa se je potrebno vprašati ali/in kako otroci razumejo oglase? Ali si jih zapomnijo in jim verjamejo? Ali se zavedajo razlik med oglasi in programom? Ali se na njih odzovejo tako, da želijo imeti oglaševane izdelke (Erjavec v Erjavec in Volčič, 1999a: 51)?

Po drugi strani pa oglasi kljub izrednim učinkom na najmlajše in majhne otroke ne morejo preglasiti vpliva zgleda staršev, ki jih otroci pogosteje posnemajo kot oglaševano ravnanje.

V svoji nalogi želim predstaviti vlogo oglaševanja pri percepciji realnosti predšolskih otrok. Zanima me predvsem, kako predšolski otroci prenašajo zaznavanje videnega iz oglasov v resnično življenje. Ali jim oglasi kvarijo siceršnje zmožnosti zaznavanja sveta okoli sebe, ali jim dajejo več možnosti za kritičen pogled na stvari, ali so oglasi tisti, ki

povzročajo toliko frustracij že tako majhnim otrokom, ali pa je morda trditev o neizmerni moči oglaševanja pretirana in zavajajoča, saj mnogi, pogosto vplivnejši dejavniki, tako ostanejo prikriti? Trdim, da smo starši tisti, ki, vsaj v prvih letih življenja, usmerjamo svoje otroke in lahko s tem veliko pripomoremo k bolj kritičnemu in ustvarjalnemu dojemanju oglasov, saj bi se konec koncev lahko naši otroci iz njih tudi marsikaj naučili. Želim poudariti, da je družina najpomembnejši socializacijski dejavnik predšolskih otrok. Poudarek pa bo na televizijskem oglaševanju.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem, teoretičnem delu poskušam najprej na kratko predstaviti pojem otroka, otroštva in vlogo staršev v tem, izredno pomembnem, obdobju vsakega človeka. Nato želim v strnjeni obliki prikazati spoznavni razvoj predšolskega otroka, pri čemer se opiram predvsem na raziskovalno delo Jeana Piageta in Ljubice Marjanovič Umek. V četrtem poglavju podajam nekaj definicij o oglaševanju in nekaj različnih pogledov o vplivih oglaševanja na otroke. V petem poglavju želim navesti nekaj dejavnikov, ki so pripomogli k nastanku potrošne družbe in odgovoriti na vprašanje, ali so tudi otroci potrošniki. Predvsem pa želim opredeliti značilnosti potrošne družbe. V naslednjem poglavju pa predstavljam še en, zame zelo pomemben, vidik, ki močno vpliva na razvoj predšolskih otrok tudi v oglaševalskem smislu, tj. družina. V sedmem poglavju na kratko spregovorim o realnosti, ki jo skonstruirajo mediji. Potem pa sledi drugi, empirični del, v katerem ugotavljam, ali so teoretične ugotovitve o zaznavanju oglaševanja pri predšolskih otrocih v skladu z ugotovitvami raziskave. Poskusila bom potrditi tezo, da predšolski otroci razumejo in dojemajo oglaševanje kot resnično, da verjamejo večini stvari, ki jih prikazujejo oglasi, pri čemer bi rada predvsem poudarila pomembnost staršev pri vzgajanju otrok tudi za gledanje in dojemanje oglasov. Poskušala bom potrditi tezo, da otroci, ki sodelujejo pri družinskih nakupih, velikokrat želijo ali pa celo zahtevajo nek izdelek, ki so ga videli na oglasu. Kot raziskovalno metodo bom uporabila kvalitativno etnografsko metodo zbiranja podatkov, in sicer poglobljeni intervju z otroki, starimi od 3 do 6 let, in opazovanje z udeležbo. Zanimalo me bo, ali otroci radi gledajo oglase, kateri so jim najbolj všeč, kako jih razumejo, kako so ti integrirani v njihov vsakdanjik, ali se o oglasih in zgodbah, o katerih govorijo, tudi pogovarjajo, kaj se jim o oglasih najbolj vtisne v spomin.

2 POJEM OTROKA

Čeprav se zdi na prvi pogled pojem otroka jasen in nesporen, ga navsezadnje ni tako enostavno opredeliti. V preteklosti sta bili besedi »otrok« in »otroci«, kot pravi Hart (v Pavlovič, 1993: 47), uporabljani bolj za označevanje statusa in sorodstvenega razmerja kot pa za označevanje starosti.

Danes razumemo pojem otroka v smislu, v kakršnem ga opredeljuje Konvencija o otrokovih pravicah v prvem členu: »Za otroka štejemo vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let razen, če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej« (Varuh človekovih pravic, 2005). Iz navedene definicije izhaja, da je pojem otroka vezan na starost in ne na razmerje sorodstva do staršev. Omenjena starostna meja je izenačena s polnoletnostjo. Slednja naj bi pomenila za samostojno življenje potrebno telesno in duševno zrelost.

Moderna družba obravnava otroštvo kot ločeno in posebno obdobje življenja. V tem življenjskem obdobju naj bi se otroke varovalo in vzgajalo; prav tako naj bi bili brez obveznosti in odgovornosti, ki jih imajo odrasli (Bukatko in Daehler v Zagomilšek, 2003: 9).

Otroštvo in mladost sta danes dve kategoriji, ki opredeljujeta čas odvisnosti od staršev. Čas otroštva je danes izjemno kratek. Čas mladosti pa pomeni šolo, izobraževanje, odvisnost od staršev, ki je zelo dolga. Starši morajo tako že po nekaj letih otroštva, ko so otroku v pomoč in oporo, omogočiti otroku razvoj v samozavestne in samostojne ljudi. Del tega pa je tudi denar. Odnos, ki ga ima otrok do denarja, kaže na okolje, v katerem živi in na vedenja, ki jih otrok vsak dan opazuje in doživlja (Arndt, 1999: 14).

Danes je v začetku otrokovega življenja prav gotovo vsa pozornost namenjena skrbi zanj in varstvu, njegovi telesni in duševni nezrelosti. Včasih celo preveč. V obliki obsesivne ljubezni se lahko sprevrže v zatiranje njegovih avtonomnih vzgibov in potrebe po gibanju in raziskovanju. V zgodnjem sodobnem času se je ideja vzgoje pričela z mnenjem, da je treba zlomiti otrokovo voljo. Da je zelo majhen otrok, poleg tega da je ranljiv in nemočen ter odvisen od svojih skrbnikov, tudi vitalen, avtonomen, raziskujoč, je lahko ogrožajoče za skrbnika, ki pričakuje pasivnega in hvaležnega

prejemnika pomoči. Toda empatija, ki omogoča videti samo to, kaj otrok od nas potrebuje, ki omogoča, da poskrbimo za otrokovo preživetje in zdravje, je v današnjem času premalo. Pomoč pasivizira in tudi ponižuje, če skrbnik ne računa s tem, da bo prejemnik pomoči rasel in ga končno ne bo več potreboval. Otroka je potrebno tudi razumeti, česa ne potrebuje, kdaj in kje ga je potrebno pustiti pri miru, da začuti svojo moč in spozna svoje meje. Nobenega obdobja človekovega življenja ni, ko ne bi bilo na delu oboje: semiotske potrebe in potrebe po avtonomiji. Samo v odprti družini je posameznikova pravica v ravnovesju z njegovo sposobnostjo »barantanja« z drugimi, pri razreševanju pomembnih konfliktov. Čeprav sta obe težnji tu že od vsega začetka, se danes težišče postopno preveša k pravicam izbire – vsaj tako naj bi bilo. Za sodobne družbe je značilno, da zaradi močno podaljšanega otroštva, psihofizično zrele ljudi potiska v dolgoletno umetno infatilizacijo. In potem nastane dilema, ali status otroka mlademu človeku prinese več dobrega ali več slabega (Pavlović, 1993: 95-96).

Krize adolescence ne smemo več izenačevati s krizo pubertete, se pravi s psihofizičnim procesom dozorevanja. Res je sicer, da je puberteta začetek adolescence, vendar se prava kriza začne ponavadi šele, ko je posameznik že preživel fazo fiziološkega odrasčanja. ...S podaljševanjem šolanja pa se prava kriza adolescence vse bolj odmika, tako da danes pomeni spopad psihofizične odrasle osebe s tistimi kvalifikacijami in razmerami, ki jo še zmeraj potiskajo v otroštvo, ji ne dopuščajo, da bi tudi dejansko funkcionirala kot odrasla oseba. ...Temeljno identitetno protislovje v dobi adolescence izvira prav iz ambivalence odvisnosti in neodvisnosti. Posameznik je praktično že, ko konča osnovno šolanje (15 do 16 let), psihofizično sposoben vstopiti v samostojno življenje in delo, vendar proces kvalifikacije pri veliki večini takrat še ni končan (Ule, 1986 v Pavlović, 1993: 96).

Družba poskuša mlade ljudi čim dlje obravnavati kot otroke, ker jih tako lahko ideološko investira in oblikuje v tako podobo, kakršna ji ustreza. Ker se človek zvečine obnaša tako, kakor njegovo okolje pričakuje, se »socialna infantilizacija« preoblikuje v »psihološko infantilizacijo« in v konkretne oblike vedenja mladih, kar povratno potrjuje prepričanje odraslih, da so mladi še premalo zreli, da bi odločali o sebi in drugih pomembnih rečeh. To sicer ni novo, novo pa je to, da ljudje nehajo biti otroci v dobi, v kateri so nekdaj pričakovali smrt (Pavlović, 1993: 96).

Anton Trstenjak je zapisal, da starši, ko pride otrok v puberteto, doživljajo to kot izgubo svojega otroka. V resnici pa gre le za obrat ljubezni od staršev do vrstnikov nasprotnega spola. Takrat starši zmeraj bolj čutijo, da bi radi obdržali otroka zase. A ne gre več. Tako nastopi znana kriza med starši in otroki. Starši se morajo pri vzgoji svojih otrok spopasti s pravočasno ločitvijo od svojih otrok. Zavedati se morajo, da otroka ne

vzgajajo zase, marveč za otroka samega. Gre za končni cilj družinske vzgoje: za zrelost življenja in zrelost za življenje pri mladem človeku (Ramovš, 1995: 55).

3 SPOZNAVNI RAZVOJ V ZGODNJEM OTROŠTVU

Velik del našega znanja o tem, kako razmišljajo otroci, dolgujemo švicarskemu teoretiku Jeanu Piagetu (Papalia in drugi, 2003: 28). Piaget je ključna osebnost razvojne teorije, vsaj ko gre za otrokov kognitivni razvoj (Pavlovič, 1993: 102). Ravno zato, se bom pri opisovanju otrokovega razvoja opirala na Piagetovo razvojno teorijo.

Piagetova teorija je s poudarjanjem miselnih procesov predhodnica današnje »kognitivne revolucije«. Piaget je otroke obravnaval organizmično, kot aktivna, razvijajoča se bitja z lastnimi notranjimi impulzi in razvojnimi vzorci. Menil je, da je spoznavni razvoj rezultat otrokovega prizadevanja, da bi razumel svet in nanj vplival (Papalia in drugi, 2003: 28-29).

Ker je tema moje diplomske naloge osredotočena na predšolske otroke, bom pri opisovanju razvojnih stopenj spoznavnega razvoja bolj podrobno opisala le predoperativno stopnjo, za ostale stopnje pa bom podala zgolj osnovne opise.

Piaget je opisoval spoznavni razvoj kot proces, ki poteka v nizu kvalitativno različnih stopenj. Na vsaki stopnji otrokov razum razvije nov način delovanja. Miselne operacije se razvijajo od obdobja dojenčka do mladostništva, in sicer od učenja, ki temelji na preprosti senzorni in motorični dejavnosti, do logičnega, abstraktnega razmišljanja. Ta postopni razvoj poteka po treh medsebojno povezanih principih: organizaciji, adaptaciji in ekvilibraciji.

Organizacija je težnja po ustvarjanju čedalje kompleksnejših spoznavnih struktur: sistemov znanja oziroma načinov mišljenja, ki vključuje vse bolj natančne predstave o stvarnosti. Te strukture, imenovane sheme, so organizirani vedenjski vzorci, ki jih oseba uporablja za razmišljanje o situaciji in delovanje v njej. Ko otroci pridobivajo več informacij, postajajo njihove sheme čedalje kompleksnejše. Dojenček ima najprej preprosto shemo sesanja, vendar pa kmalu razvije različne sheme za sesanje dojke, stekleničke ali prsta. Adaptacija je Piagetov izraz za način, na katerega otrok obravnava nove informacije, ki se ne ujemajo s tem, kar že ve. Adaptacija lahko vključuje dva procesa: asimilacijo in akomodacijo (več o tem v nadaljevanju).

Ekvilibracija – konstantna nagnjenost k vzpostavljanju ravnovesja oz. ekvilibrija – narekuje premik od asimilacije k akomodaciji. Če otroci novih izkušenj ne morejo vključiti v obstoječe strukture, oblikujejo nove miselne vzorce, ki vključujejo novo izkušnjo, in tako ponovno vzpostavijo ekvilibrij (Papalia in drugi, 2003: 29).

Tabela 3.1: Stopnje v Piagetovi teoriji spoznavnega razvoja (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 44)

RAZVOJNE STOPNJE	OKVIRNA STAROST	TIPIČNE ZNAČILNOSTI IN OMEJITVE
Zaznavno – gibalna stopnja	Od 0 do 2 let	Razumevanje sveta preko gibalnih in zaznavnih dejavnosti, ki jih otrok izvaja na predmetih, svojem lastnem telesu, drugih osebah; razvoj poteka v šestih predstopnjah, od preprostih refleksov do organiziranih shem in mentalne reprezentacije.
Predoperativna stopnja	Od 2 do 6-7 let	Gre za razvoj in rabo simbolov (geste, besede, odloženo posnemanje, igra, risanje); egocentrična komunikacija; otrok pri nalogah, kot so konzervacija, razredna inkluzija, seriacija, razmišlja na osnovi ene vizualne dimenzije.
Konkretno operativna stopnja	Od 6-7 do 11-12 let	Otrok razvije logične strukture, ki mu na ravni miselnih operacij omogočajo reševanje nalog, kot so konzervacija, razredna inkluzija, razumevanje pojmov časa, prostora...
Formalno operativna stopnja	Od 11-12 do 15 let	Miselne operacije niso več omejene s konkretnimi predmeti – mladostnik razmišlja abstraktno in hipotetično v kontekstu jezikovnega in logičnega sistema.

Otrok, star od dve do šest let, je na predoperativni stopnji mišljenja. Skladno s Piagetovo spoznavno teorijo je za zaznavno – gibalno to druga razvojna stopnja, za katero je značilno simbolno mišljenje.

Simbolno mišljenje se kaže v odloženem posnemanju, simbolni igri, ki je pogostejša in poteka tudi na višjih razvojnih stopnjah (npr. metla otroku simbolizira konja, otrok kopa dojenčka v vodi, ki je ni), v likovnem izražanju, pri katerem imajo narisani simboli določen pomen (npr. krožne oblike, ki jih je otrok narisal na papir, predstavljajo njega in muco), in v rabi govora (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 291).

Piaget je kot epistemolog in kognitivist simbolno igro definiral in preučeval zgolj v kontekstu preučevanja razvoja mišljenja. Marjanovič Umek meni, da je simbolno mišljenje posledica tenzij med dvema strategijama v interakciji s fizičnim okoljem, in sicer med akomodacijo in asimilacijo. Akomodacijo poveže z imitacijo, asimilacijo pa s simbolni igro pretvarjanja, ki jo v tem kontekstu poimenuje tudi egocentrično mišljenje (Marjanovič Umek in Zupančič, 2001: 15).

Sposobnost rabe simbolov posamezniku omogoča bolj fleksibilno mišljenje, razmišljanje o preteklih in prihodnjih dogodkih in s tem preseganje relativno omejenih zaznavno – gibalnih izkušenj (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 291).

Po drugi strani pa, upoštevajoč Piagetovo teorijo, ima predoperativno mišljenje več omejitev, kot so egocentrizem (otrok ni zmožen razlikovati svoje perspektive od perspektiv drugih), animizem (otrok značilnosti živega pripisuje neživim stvarem in predmetom), centriranje (otrok usmeri svojo pozornost zgolj na en vidik problema oz. situacije in zanemari vse drugo) in ireverzibilnost mišljenja, osredotočanje na stanje in ne spremembo, nezmožnost razlikovanja med zunanostjo oz. videzom in realnostjo.

Marjanovič Umek (2005) pa kritizira Piageta in trdi, da biologistične in nativistične teorije, med katere spada tudi Piagetova spoznavna teorija, ne upoštevajo faktorjev, kot so velike individualne razlike med otroki, različni dejavniki okolja in kontekst, v katerem se otrok razvija in uči.

3.1 Razvoj pojmov

Pojem je opredelitev značilnosti predmetov in pojavov na osnovi skupnih in abstraktnih načel oz. nekakšna skupna predstava o predmetih oz. pojavih. Bruner, Olver, Greenfield, Inhelder in Piaget so sklepali, da predšolski otroci praviloma najprej

oblikujejo tematske pojme (predmete med seboj povezujejo oz. jih urejajo v skupine glede na dejavnosti) in šele kasneje, to je v obdobju srednjega otroštva oblikujejo tudi taksonomske pojme (gre za hierarhične odnose, kar pomeni, da oblikujejo pojme, kot so živali, pohištvo). Rezultati nekaterih kasnejših raziskav pa kažejo, da tudi mlajši otroci, malčki in otroci v zgodnjem otroštvu pri urejanju predmetov v skupine uporabljajo taksonomske kriterije in ne zgolj tematskih. Raba taksonomskih kriterijev je za mlajše otroke lažja, če slišijo, da imajo posamezni predmeti, ki sodijo v isto skupino, enake značilnosti, čeprav si na zunaj niso zelo podobni (npr. panter in hišna muca dobita oznako muca) (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 300).

3.2 Pojem števila

Razumevanje pojma števila vključuje dve osnovni miselni operaciji, in sicer razumevanje glavnih – kardinalnih (ena, dva, tri...) in vrstilnih – ordinalnih (prvi, drugi, tretji...). Razumevanje glavnih števil se razvojno pojavi prej kot razumevanje vrstilnih števil (Bukatko in drugi v Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 301).

3.3 Pojem prostora in časa

Otrokovo razumevanje prostora je na zaznavno – gibalni stopnji egocentrično, kar pomeni, da se dojenček oz. malček v prostoru orientira glede na svoje lastno telo (Piaget in Inhelder v Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 303).

Ob prehodu z zaznavno – gibalne na predoperativno stopnjo mišljenja otroci uporabljajo zunanje predmete oz. prostorska znamenja kot pomembne referenčne točke za orientacijo v prostoru (npr. levo ob vratih, desno čez most). Otrok v tem obdobju lahko uporablja tudi preproste načrte in zemljevide, ki mu pomagajo pri sestavljanju določenega modela, npr. načrt za sestavljanje gradu iz kock.

Otrok v zgodnjem otroštvu si pojem časa, ki je bolj abstrakten od pojma prostora, oblikuje na osnovi časovnega zaporedja in trajanja posameznih dogodkov. Razumevanje daljših časovnih intervalov se razvije kasneje kot razumevanje krajših; otroci tudi prej razumejo dele istega dneva, kot dneve v tednu, prej razumejo pojem včeraj kot pojem jutri (glej Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 303).

3.4 Teorija uma

Otrokovo razumevanje socialnega sveta sega širše kot zaznavno razumevanje. Pri teoriji uma gre za razumevanje in pojmovanje sebe in drugih ljudi, ki imajo svoje želje, prepričanja, čustva, namere in lastne interpretacije sveta. Vse to posameznikom omogoča vsakodnevno razumevanje ljudi oz. socialnih situacij, v katere vstopajo v odnosu do drugih in določajo socialno realnost posameznika ter njegovo obnašanje v njej (Welman v Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 304).

Piaget je sklepal, da otroci do šestega leta starosti ne morejo razlikovati med mišljenjem oz. sanjami in realnimi fizičnimi entitetami. Piaget je tak način mišljenja imenoval realizem (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 304).

Rezultati več novejših raziskav pa kažejo, da v starostnem obdobju med drugim in petim letom prihaja do pomembnih premikov v razvoju teorije uma (npr. Astington, 1991 v Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 304).

3.5 Razvoj teorije uma

Razvoj teorije uma poteka postopoma. Wellman (v Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 304) v starostnem obdobju od dveh do petih let opisuje tri razvojne stopnje oz. razvojne spremembe. Že dveletni otroci imajo razvito enostavno teorijo uma, ki jo avtor poimenuje psihologija želja – otroci razumejo, da je posameznikovo obnašanje pod vplivom njegovih želja.

Pri treh letih, ko večina otrok že lahko razume, da so mentalna stanja reprezentacije, preidejo s prve na drugo razvojno stopnjo, ki jo je Wellman poimenoval psihologija prepričanja – želje. Ker pa otroci reprezentacije najprej razumejo kot posnetke realnosti in ne njene interpretacije, imajo težave z razumevanjem napačnih prepričanj. Napačno prepričanje pa je razumevanje, da posameznik verjame v nekaj, kar ni točno. Za razumevanje napačnih prepričanj oz. razumevanje tega, da ima lahko nekdo zmotno prepričanje o realnosti, je potrebno, da ima otrok oblikovan koncept reprezentacij oz. ima, kot to stopnjo imenuje Wellman, razumevanje prepričanja kot interpretacije in reprezentacije. Wellman trdi, da vsaka naslednja razvojna stopnja teorije uma izhaja iz predhodne (glej Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 304-307).

Tabela 3.2: Razvoj teorije uma po Wellmanu (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 307)

Starost 2 let	Psihologija želje
Starost 3 let	Psihologija prepričanja
Starost od 4 do 6 let	Prepričanja kot interpretacije in reprezentacije

3.6 Razvoj spomina

Spominske strategije so tehnike, ki jih posameznik uporablja, da bi si določene stvari lažje zapomnil. Le-te se s starostjo izboljšujejo. Eden od razlogov za pogostejšo rabo spominskih strategij je tudi razvoj metakognicije oz. enega od vidikov metakognicije, t.j. metaspomina. Gre za sposobnost ocenitve svojih lastnih spominskih sposobnosti in omejitev, ki so vezane na različne spominske naloge (ali si je potrebno zapomniti vse ali le posamezne podatke), osebne kognitivne vire (npr. vedenje, da lahko določene probleme hitreje rešim z vizualnimi kot govornimi informacijami) in rabo miselnih strategij (npr. ocena, da podatki, ki si jih želim zapomniti, zahtevajo popolno pozornost). Otroci v zgodnjem otroštvu uporabljajo posamezne spominske strategije, ki pa se jih praviloma ne zavedajo oz. si jih ne znajo sami izmisliti. Tudi obseg njihovega kratkoročnega spomina jim otežuje, da bi lahko vzporedno razmišljali o informacijah, ki naj bi si jih zapomnili, in o spominskih strategijah. Otroci se v zgodnjem otroštvu zavedajo svojega spomina, nerealno pa ocenjujejo svoje spominske sposobnosti (glej Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 307-310).

3.7 Razvoj pozornosti

Pozornost pomeni prvo, kritično stopnjo v spoznavnih procesih, saj stvari, na katere nismo pozorni, praviloma ne zaznamo in si jih tudi ne zapomnimo. Otrokova pozornost v obdobju zgodnjega otroštva je v primerjavi s pozornostjo starejših otrok relativno šibka, kar pomeni, da je manj usmerjena in nadzorovana ter krajša. Med tretjim in petim letom otrokove starosti gre za pomembno povišanje vzdrževanja pozornosti, predvsem pri nalogah, ki jih otroku ponudijo odrasle osebe (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004: 307-311).

3.8 Razumevanje televizije

Buckingham (2003: 42-44) razloži razumevanje televizije glede na starost. Dojenčkom se verjetno zdi televizija kot naključen izbor oblik, barv in zvokov. Malo kasneje se jim zdi televizija kot magična škatla, v kateri živijo mali človečki. Okrog drugega leta starosti pa večinoma že razumejo, da je televizija medij, ki reprezentira dogodke, ki se dogajajo drugje. Od dveh let naprej se pri otrocih razvija razumevanje jezika televizije. Vedo, da veljajo drugačna pravila na televiziji kot v resničnem življenju. Naučijo se npr. prepoznavati začetek in konec programov ter razliko med programi in oglasi. Med tretjim in petim letom postane razlikovanje med televizijo in resničnim življenjem bolj fleksibilno.

Predšolski otroci pogosto verjamejo, da so osebe in dogodki, ki jih vidijo na televiziji, resnični, zato se jim kakšne živali ali fantazijski liki na televiziji zdijo enako privlačni kot kakšna resnična oseba (Valkenburg in Cantor, 2001). Prav tako predšolski otroci verjamejo, da je vse, kar slišijo in vidijo v oglasih, res. Poleg tega otroci, mlajši od sedem let, ne razlikujejo med oglasi in televizijskim programom in vse do dvanajstega leta starosti ne razumejo prepričevalnega učinka oglasov (Tufte, 2003). Zato torej ni presenetljivo, da ima oglaševanje najmočnejši vpliv na otroke, mlajše od osem let (Acuff in Buijzen v Valkenburg in Cantor, 2001).

Pomembna omejitev v otrokovem mišljenju na predoperacionalni stopnji je centracija oz. nesposobnost obdržati v zavesti spremembe dveh dimenzij istočasno (Labinowicz, 1989). Ko torej otroci ocenjujejo nek izdelek, je njihova pozornost centrirana na posamezno, zelo izstopajočo lastnost tega objekta (npr. nek znak v živih barvah), pri tem pa izključijo iz svoje pozornosti ostale, manj opazne lastnosti.

Še ena značilnost predšolskih otrok, ki ima pomembne implikacije na njihovo potrošniško vedenje je, da ne morejo odvrniti svojih misli od privlačnega izdelka za dolgo časa (Valkenburg in Cantor, 2001). Ko torej otroci v trgovini vidijo privlačno igračo ali sladkarijo, osredotočijo vso svojo pozornost na ta dražljaj in se mu ne morejo upreti. To pa vodi do marsikaterih nerodnih situacij za starše, ko začne otrok sredi trgovine cepetati, jokati in kričati, ker mu starši ne kupijo igrače. Takšni konflikti pa se začnejo zmanjševati po petem letu starosti, saj otroci takrat razvijejo kontrolne strategije, s pomočjo katerih se uprejo skušnjavi. Prav tako pa začnejo uporabljati

strategije pogajanja in prepričevanja v odnosu s starši z namenom, da bi jim le-ti ugodili v njihovih željah (McNeal v Valkenburg in Cantor, 2001). Tako v naslednji razvojni fazi potrošniška konfliktnost med otroki in starši naraste.

Kljub številnim raziskavam ostaja torej zaključek še vedno nejasen. Raziskovalne metode so se namreč tako razlikovale, da so privedle do popolnoma nasprotujočih si sklepov. Rezultati raziskovalcev, katerih dokazi temeljijo predvsem na neverbalnem opazovanju, se močno razlikujejo od tistih, ki so do svojih zaključkov prišli s pomočjo verbalnega testiranja, torej s spraševanjem otrok. Verjetno je ta razlika večja pri manjših otrocih, pri katerih je lahko dejansko stanje omejeno ali celo zabrisano zaradi nepopolnega in omejenega besednega izražanja.

»Če bi hoteli resno obravnavati vpliv televizije na percepcijo in obnašanje, bi morali obravnavati celo vrsto razvojnih, čustvenih in socialnih dejstev, ki predstavljajo kontekst otrokovega gledanja televizije. Ta kontekst določa, kaj bo televizija pomenila otroku in če bo v njej iskal nadomestek za emocionalne in socialne potrebe, ki bi jih sicer moral zadovoljevati drugje (v družini, pri igri itd.)« (Luthar v Košir, 1995: 34). Vpliv televizije in s tem tudi oglasov naj bi bil po njenem mnenju torej predvsem dolgoročen, posreden, vpliv pa naj bi bil posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki.

4 OGLAŠEVANJE

V prejšnjem poglavju smo ugotovili glavne značilnosti in zaporedja otrokovega razvoja v predoperativnem obdobju, zdaj pa nas zanima še nekaj o oglaševanju, tako da bomo lahko potem to znanje uporabili za pojasnjevanje všečnosti, razumevanja in percepcije realnega v oglaševanju pri predšolskih otrocih.

Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija identificiranega naročnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo (Wells in drugi, 1998: 13). Watson (1990: 9) pravi zelo podobno, da je oglaševanje plačana, neosebna komunikacija podjetij, neprofitnih organizacij in posameznikov, ki so identificirani v sporočilu in upajo, da bodo informirali ali prepričali člane določenega občinstva skozi razne množične medije.

Dejstvo, da je oglaševanje plačana oblika množične komunikacije, ga loči od publicitete, ki je običajno neplačana. Oglas dolgo časa načrtujemo, kar zahteva poglobljene postopke, medtem ko je publiciteta v glavnem naključna. Pri oglaševanju lahko načrtujemo realne in merljive rezultate, pri publiciteti pa so ti negotovi. Oglas naročimo in natančno določimo mesto ter način njegove pojavitve, za publiciteto pa nikoli ne vemo, kdaj se bo pojavila in kako. Ena pomembnejših zahtev pri oglaševanju pa je tudi, da mora biti oglas vedno podpisan s strani naročnika.

Oglaševanje je dajanje stvarnih obljub. »Opisi, predstave, slike, nastop ali predstavitev morajo biti skladni s sposobnostjo oglaševalca, da izpolni svoje obljube.« (Bennet v Jančič, 2000: 146). Pri tem ne gre za dobesedno resničnost, saj je prepričevanje pomemben in legitimen sestavni del oglaševanja. Vsekakor pa morajo biti predstavitve primerne, spodobne, jasne in poštene.

Oglaševanje naj bi delovalo predvsem v množični komunikaciji. Watson in drugi (1990: 63-65) ga opisujejo tako:

1. Oglaševanje je proizvod skupine posameznikov, ki delujejo po naprej določenih vlogah v organizacijskem okolju. Ti posamezniki (oglaševalci) ustvarjajo in pozicionirajo oglase na podlagi podatkov o občinstvu, ki jih imajo.

2. Je večstopenjski vkodirni proces. Posamezen oglas je proizvod cele serije korakov.
3. Posredovano je preko enega ali več posrednikov, ki so postavljeni med cilj in občinstvo.
4. Je javna komunikacija, ki jo lahko zazna občinstvo, ki mu je namenjena in občinstvo, ki mu ta komunikacija ni namenjena. Denar se tako rabi za dosego neželenih ljudi. Te bo oglas bolj verjetno zmotil ali užalil, kot bi občinstvo, ki mu je namenjen.
5. Oglaševalsko razkodiranje in vkodiranje je večstopenjski proces, kjer občinstvo prejema oglase preko mehaničnih naprav in jih mora nato še mentalno procesirati.
6. Občinstvo je veliko, heterogeno, geografsko razpršeno. Zaradi tega občinstvo kontrolira komunikacijski proces. Lahko se odloči, da oglase sprejme ali ne.
7. Je bolj ali manj enosmerno. Povratnih informacij je malo, te pa so pozne in pogosto dobljene od tretjega – raziskovalca.
8. Možnosti, da se komunicira kot je bil prvotni namen, so zmanjšane zaradi okoljskega, mehničnega in psihološkega »hrupa«. Oglasi ne nastopajo sami, ampak v prisotnosti drugih aktivnosti.

4.1 Otrok in oglasi

Moči otrok nad starši oziroma vpliva na njihovo nakupno vedenje se zavedajo tudi oglaševalci. »Za reklamno gospodarstvo so posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. S posebnim zadovoljstvom se nanje obračajo ne le proizvajalci igrač, športnih izdelkov, sladkarij, sladoleda, hrane za zajtrk, temveč tudi reklame za proizvode, ki jih uporablja odrasli del populacije. Odrasli imajo na razpolago večja finančna sredstva, so pa glede svojih potrošniških navad dosti bolj togi in manj dojemljivi za nove produkte. Pri mlajših pade reklama na precej bolj plodna tla.« (Eike in Eike v Košir, 1995: 67-68)

Razlogov za povečano oglaševanje, usmerjeno na otroke, in za povečan vpliv otrok na družinske odločitve pri potrošnji v zadnjih letih, je več. Starši imajo višje prihodke in višjo izobrazbo, pogosto imajo otroke kasneje in jih imajo manj, več je enostarševskih družin in družin, v katerih sta zaposlena oba starša (Gunter in Furnham v Valkenburg in

Cantor, 2001:61). McNeal (prav tam) ugotavlja, da ti dejavniki spodbujajo starše k temu, da so bolj popustljivi in da poskrbijo, da njihovim otrokom nič (materialnega) ne manjka. Dodaten dejavnik, ki pojasnjuje povečan vpliv otrok na družinske odločitve, je liberalizacija odnosov med otroki in starši v zahodnih družbah. Odnosi ne temeljijo več na avtoriteti, ampak na pogajanju. Mnenja otrok in njihovo vključevanje v proces odločanja se v modernih zahodnih družinah spodbuja in zelo resno jemlje.

McNeal (v Gunter in Furnham, 1998: 166) je razdelil model oglaševanja na tri stopnje:

1. Oglaševanje vpliva na otrokovo željo po nakupu izdelkov in na starše, ki otrokom kupijo izdelke.
2. Starši premišljujejo o proizvodu, ki ga otrok želi.
3. Vedenje otroka in staršev, ki je bilo povzročeno z oglaševanjem in nakupnim vedenjem, določa prihodnje vedenje in odnos do oglaševalskih proizvodov.

Večina avtorjev poudarja, da je temelj večjega vpliva oglasov na otroke postavljen že s samo izbiro publike. Otroci imajo namreč radi oglase. Všeč so jim, ker se ponavljajo in nosijo enostavna sporočila, menita Karmen Erjavec in Zala Volčič (1999: 90).

Manca Košir (Košir in Ranfl, 1996: 71) se strinja, da so oglasi otrokom tako všeč zato, ker se ponavljajo in tako postajajo otrokovi dobri znanci, saj, kot vemo, večina otrok najraje posluša isto pravljično večer za večerom, tudi po večkrat na dan. Poleg tega pravi, je sporočilo oglasa transparentno, jasno. Čas trajanja je kratek, hkrati pa je nabit z akcijo, tako da otroku res ne more biti dolgčas. Nastopajo simpatični, veseli, prijazni junaki, ljubke živalce ter punčke in fantki njihovih let. Pa pisane barve, privlačne za oko. Oglasi ne gradijo na racionalni, hladni pripovedi, ampak na čustvih: radost, uspeh, sreča in užitek.

Tudi Masaru Ibuka (1992: 95-96), japonski poslovnež, avtor knjige *V vrtcu bo morda že prepozno*, meni podobno, da so majhnim otrokom oglasi tako všeč zaradi dveh razlogov: prvič, oglasi se neprestano ponavljajo, in drugič, njihova sporočila so preprosta in popolnoma osiromašena zapletenih in dvoumnih izrazov. Ti dve značilnosti sta opazni ne le v televizijskih oglasih, ampak tudi v oglasih po radiu in v časopisih. Vendar pa televizijski oglasi še posebej močno vplivajo na majhne otroke, in sicer zaradi kombinacije vidnih in slušnih učinkov. Ta značilnost televizijskih oglasov vpliva

neposredno – prek ponovitev, preproste podobe in zvoka – na otrokovo sposobnost miselno-spoznavnega zaznavanja. Cilj oglasa je doseči najboljši učinek v zelo kratkem času, od nekaj sekund do nekaj minut. Majhnega otroka pritegne prav jednatost. Gleda, si zapomni in si ponavlja besede in podobe, kar bi odraslega najbrž hitro zbegalo. Vendar pa vsebina sporočila otroka ne zanima. Po zaslugi procesa pomnjenja bogatimo svojo sposobnost miselno-spoznavnega zaznavanja, s tem pa spodbujamo tudi njegov intelektualni razvoj.

Raziskave (Erjavec in Volčič, 1999a: 49-50) so pokazale, da so glavne značilnosti, ki otroka pritegnejo k oglasom, naslednje:

1. **Kratkost in ponavljanje.** Kratki oglasi idealno ustrezajo sposobnostim koncentracije majhnega otroka. Televizijski oglasi se pojavljajo tako pogosto, da si jih otrok lahko zapomni.
2. **Dovršen rok.** Oglas je sestavljen iz serije hitro spreminjajočih se, razburljivih vizualnih apelov, ki poskušajo povzdigniti proizvod, usluge in sporočila. Da se otrok odzove na oglas, mu ni treba razumeti celotnega oglasnega sporočila.
3. **Glasba.** Na splošno je glasba zelo priljubljena pri otrocih vseh starosti. Nanjo se odzivajo instinktivno. Slogan oglasa pogosto dobi navdih v glasbenih partiturah. S pomočjo glasa otroci lažje razlikujejo oglase od programa.
4. **Barva.** Barva je vizualna sestavina, ki jamči vzbuditev in zadrževanje otrokovega zanimanja.
5. **Tehnična superiornost.** Oglasi so ena najbolj tehnično oblikovanih vsebin na televiziji.
6. **Čustvena manipulacija.** V številnih oglasih oglaševalski namen ni jasno nakazan. Namesto tega oglasi izpostavljajo navdušenje, zabavo, humor, sentimentalnost, ki učinkujejo na čustva.
7. **Vloge.** Lepi modeli in obleke, ki jih nosijo, so pomemben dejavnik v oglaševanju. Ti modeli predstavljajo idealne ženske in moške.«

4.2 Vplivi oglaševanja na otroke

Veliko raziskav o vplivu na mlade potrošnike je bilo opravljenih, vendar o tem še vedno ne obstaja nek splošni konsenz (Gunter in Furnham, 1998: 137).

Mediji, in s tem tudi oglasi, ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov. Oglasi delujejo kot nosilci razpoloženja in dražljaji napetosti, ki jih sprožajo želje. Pri tem ponujajo srečne trenutke, polne užitkov (Erjavec in Volčič, 1999a: 90).

Oglasi imajo zlasti pri malčkih in predšolskih otrocih zanesljivo pomembno vlogo, saj je stopnja kritičnosti otrok v tem starostnem obdobju manjša, prav tako razlikovanje med domišljijским in realnim. Oglasi se običajno močno poigravajo z otrokovimi čustvi, zato je njegova zmožnost kritične distance še manjša. Celoten kontekst ga prepriča, da se bo enako, kot se je zgodilo otroku v oglasu, zgodilo tudi njemu, zato si tako zelo želi, včasih kar zahteva tisto, kar je predmet oglaševanja. Hkrati je močna tudi identifikacija z otroki, ki običajno nastopajo v reklamah – to je dodatni razlog za nevzpostavljanje distance. Posebno najmlajši si lahko oblikujejo napačne predstave, zlasti preveč idilične, saj jim oglasi ponavadi prikazujejo, da je tisti otrok, ki ima oglaševani predmet, srečen in zadovoljen. Povezava, ki jo otrok lahko hitro naredi, je ta, da bo tudi sam srečen in vesel, če bo na primer imel določeno igračo. O tem, da je katera od starostnih skupin posebej dojemljiva za oglase, je težko govoriti. Verjetno to velja kar za vse starostne skupine otrok in mladostnikov, dejstvo pa je, da oglas najlažje prepriča najmlajše, torej malčke in predšolske otroke. Hkrati je res, da ni edino merilo starost, temveč tudi bolj ali manj kritično okolje, v katerem živi. Pri tem je znotraj kritičnosti pomembna predvsem razlagalnost: otroku je treba povedati, zakaj stvari niso nujno take, kot mu jih sporoča oglas. Pomembna pa je tudi doslednost v odzivanju (Marjanovič Umek v Izgoršek, 2005).

Nekateri tuji psihologi si zastavljajo vprašanje, ali je oglaševanje za otroke, ki so neizkušena, naivna publika, sploh etično početje. Marjanovič Umek (prav tam, 2005) meni, da je izraz etično v tem kontekstu pregrob. Nenazadnje ima lahko oglas tudi informativno vlogo. Bolj pomembno se ji zdi to, ali oglas izrazito zavaja otroke in ima v ozadju zgolj namen prodaje, ne glede na kakovost, ali ima morda širše ambicije. Zastavlja si vprašanje, ali se da otroka zaščititi z odpravo oglaševanja za otroke – meni, da je morda bolje, da mu že zgodaj pomagamo razvijati kritično distanco do oglaševanja.

Otroci lahko razumejo namen televizijskega oglaševanja, če so sposobni:

- razlikovati oglase od programa,
- prepoznati pokrovitelja kot vir oglasnega sporočila,
- dojeti idejo ciljnega občinstva, ki mu je oglas namenjen,
- razumeti simbolično naravo izdelkov, kakovost in predstavitev izdelka v oglasih,
- po videzu razlikovati med izdelki v oglasu in dejanskimi izdelki.

(Erjavec v Erjavec in Volčič, 1999a: 52-53)

Medtem ko mlajši otroci verjamejo, da je vse, kar je na televiziji, resnično, malo starejši otroci izražajo prav nasproten pogled, vendar okrog petega leta že razumejo, da so nekatere stvari na televiziji resnične, nekatere pa ne. Med petim in sedmim letom naj bi začeli razlikovati med različnimi vrstami programov, na primer med risankami in dogajanjem v živo. Med osmim in devetim letom pa naj bi se začeli zavedati motivov televizijskih producentov, na primer, da nas oglasi prepričujejo, naj nekaj kupimo. Buckingham pravi, da raje vidi sodbe o televizijski realnosti ne kot preprost kognitiven fenomen, pač pa kot različne medosebne funkcije. Glavna stvar, ki jo želi izpostaviti pa je, da otroške sodbe o televizijski realnosti ne moremo videti le kot kognitiven ali intelektualen individualen proces. Nasprotno, preko sprejemanja tovrstnih »kritičnih sodb«, se otroci skušajo socialno definirati (v razmerju do sovrstnikov in do odraslih) (Buckingham, 2003: 42-48).

V preučevanju vpliva oglaševanja na otroke najdemo dve usmeritvi. Kritiki oglaševanja menijo, da ima oglaševanje velik vpliv na socializacijo otrok, da vpliva na materializem in neracionalne, impulzivne nakupe. Zagovorniki pa menijo, da starši v veliki meri kanalizirajo vpliv oglasov, da na potrošništvo najbolj vplivajo starši, vrstniki; oglaševanje pa le postavlja okvir za interakcijo staršev z otroki in poskrbi za potrošno izkušnjo otroka (Banks in Robertson v Gunter in Furnham, 1998: 101).

Kljub intenzivnemu soočanju s tem vprašanjem, pa še vedno mnoga vprašanja ostajajo neodgovorjena, oziroma vedno znova naletimo na dva različna pola – na zagovornike oglaševanja otrokom in na njihove nasprotnike. Vmes, med tema dvema poloma, pa so še tisti, ki ponujajo vmesne rešitve. Slednji so prepričani, da morajo tudi otroci občutiti

oglaševanje kot del neke družbene realnosti, v kateri živimo, pri čemer pa je družba tista, ki mora poskrbeti, da ne bi bili otroška naivnost in zaupljivost zlorabljeni.

4.2.1 Paradigma kompetentnega otroka in paradigma ranljivega otroka

Raziskave o vplivih oglaševanja, usmerjenega na otroke, lahko razdelimo tudi na dve paradigmi: paradigmo kompetentnega otroka in paradigmo ranljivega otroka. V okviru paradigme kompetentnega otroka, ki se je oblikovala v marketinški in oglaševalski stroki, se otroka obravnava kot veččega potrošnika, sposobnega kritično procesirati oglaševalska sporočila. Raziskave, ki temeljijo na tej paradigmi, se v glavnem osredotočajo na namerne učinke oglaševanja. Namerni učinki oglaševanja se nanašajo na pripadnost in prepoznavnost blagovne znamke, na nakupovalne namere, ipd. (Bujizen in Valkenburg, 2003: 437-456). V okviru te paradigme torej verjamejo, da oglaševanje otrokom posreduje pomembne informacije o izdelkih, ki jim lahko služijo kot opora pri njihovem razvoju v potrošnike.

Drugi pa verjamejo, da ima oglaševanje, usmerjeno na otroke, močan negativen vpliv na njihova prepričanja, vrednote in moralno presojanje (Valkenburg, 2000: 52-56). Na teh prepričanjih se je znotraj psihološke in medicinske stroke oblikovala paradigma ranljivega otroka. Temelji na predpostavki, da otrokom manjka kognitivnih veščin, s katerimi bi se lahko zaščitili pred oglaševalskimi sporočili. Posledica tega pa je, po njihovem mnenju, da so otroci veliko bolj dojemljivi za vplive zapeljevanja in prepričevanja v oglasih kot odrasli. V teh raziskavah se avtorji osredotočajo na nenamerne učinke oglaševanja, npr. da oglaševanje povzroča spore v družini, poudarja materialistične vrednote, spodbuja slabe prehranjevalne navade in lahko povzroči, da so otroci nesrečni. Pri nenamernih učinkih gre torej za sekundarne, ponavadi negativne učinke oglaševanja, usmerjenega na otroke (Bujizen in Valkenburg, 2003: 437-456).

4.2.2 Vplivi oglaševanja na otrokov telesni razvoj in zdravje

Debelost je v ZDA in v nekaterih drugih razvitih državah prerasla v epidemijo. Agresivno obnašanje in marketing s strani prehranske industrije sta v veliki meri pripomogla k izjemnemu porastu otroške debelosti v ZDA. Prehranska industrija

povezuje hrano z zabavo, saj gre ogled filma v kinu danes že skoraj obvezno z roko v roki z veliko škaflo pokovke (Wadden in drugi, 2002: 510).

Otroci v ZDA vidijo za približno tri ure oglasov za hrano na teden. Od tega je kar 90 odstotkov takšne hrane, ki vsebuje veliko maščob, sladkorja in/ali soli. Zato povezujejo gledanje televizije z debelostjo in s povečano ravno holesterola pri otrocih. Debeli otroci pa so veliko bolj nagnjeni k debelosti tudi, ko odrastejo. Že zelo zgodaj se začnejo pojavljati srčne bolezni. Hrana, z veliko vsebnostjo sladkorja lahko pripomore k nastanku kariesa in sladkorne bolezni (Taras in drugi, 2000: 487-493).

V Sloveniji situacija zaenkrat še ni tako kritična. Najbolj ogrožena skupina naj bi bili mladostniki (17% jih ima prekomerno težo), ki se pogosto prehranjujejo s hitro hrano. Čeprav v Sloveniji zaenkrat še nimamo tako hudih težav, kot jih imajo v ZDA, skrb ni odveč.

4.2.3 Oglaševanje in čustveni razvoj otrok

Nivo otrokovega čustvenega razvoja vpliva na otrokovo dojemanje oglasov, prav tako pa lahko tudi oglasi sami vplivajo na značilnosti otrokovega čustvovanja in čustvenega razvoja.

Raziskave o povezanosti čustvenih odzivov in oglasov, ki se osredotočajo na to, v kolikšni meri so otrokom oglasi všeč in koliko jim zaupajo, kažejo, da postajajo otroci z razvojem, tako čustvenim kot miselnim, vse manj naklonjeni oglasom. Ko otroci odrastejo, postanejo vse bolj skeptični do oglasov; oglasi jih celo motijo in jezijo (Valkenburg, 2000: 52-56).

Derbaix in Bree (1997: 207-229) sta izvedla raziskavo o vplivu otrokovih čustvenih odzivov, izzvanih s televizijskimi oglasi, na dva pomembna kazalca učinkovitosti oglaševanja: odnos do oglasa in odnos do blagovne znamke po izpostavljenosti oglasu. Njuni rezultati jasno kažejo, da so ocenjevalne sodbe oglasov in verbalne čustvene reakcije dobri napovedniki otrokovega odnosa do oglasa in odnosa do blagovne znamke po izpostavljenosti oglasu.

Buijzen in Valkenburg (2003: 437-456) sta v svoji raziskavi otrokom namenjenega oglaševanja preučevala vpliv le-tega na interakcije med otroki in starši. Ugotovila sta, da je ta vpliv majhen do zmeren. Avtorja razlagata, da je ta vpliv najverjetneje posreden: oglaševanje namreč vodi v povečano število otrokovih zahtev po nekem izdelku, kar pa vodi v večje število zavrnitev teh zahtev (čisto vsega starši res ne morejo ugoditi svojim otrokom), to pa nato vodi v konflikte med otroki in starši.

Nekateri avtorji (npr. Ward v Valkenburg, 2000) trdijo, da lahko oglaševanje povzroči, da so otroci nesrečni. To povezavo razlagajo v okviru teorije socialne primerjave. V oglasih se namreč prikazuje popoln svet lepih, srečnih ljudi in sanjskih izdelkov. Ko otroci gledajo oglase in primerjajo lastno situacijo s tem idealiziranim svetom v oglasih, jim lahko zaznana razlika vzbudi nesrečna občutja. Drug vidik pa je ta, da so lahko otroci nesrečni, ker oglasi v njih vzbujajo nerealna pričakovanja o uporabnosti in kvaliteti izdelka. Po nakupu, ko izdelek ne zadovolji njihovih pričakovanj, otroci postanejo frustrirani, nezadovoljni in nesrečni.

4.2.4 Oglaševanje in osebni razvoj otrok

Oglaševanje lahko negativno vpliva tudi na določene vidike otrokove osebnosti. Npr. zgoraj omenjeni problem prikazovanja idealiziranega sveta v oglasih ima lahko negativne posledice za otrokovo samopodobo. Majhni otroci namreč verjamejo, da je to, kar je v oglasih, resnično in v to verjamejo. Ko npr. vidijo v ogasu za nek izdelek popolno družino, ljubeče odnose med člani, si lahko mislijo, da bodo tudi oni del tega popolnega sveta, če bodo ta izdelek kupili. To se seveda ne zgodi, kar pa lahko vodi v razočaranje in negativno podobo o sebi in svoji družini. Kasneje, v puberteti, pa postanejo problematični oglasi, ki prikazujejo ženske s prenizko telesno težo in preveč poudarjeno seksualnostjo kot nek ideal, kar je povezano z nizko telesno samopodobo in motnjami hranjenja pri dekletih (Maine v McLellan, 2002: 1001).

Prav tako lahko oglaševanje povzroči, da postane norma imeti nek izdelek. Če tega izdelka otrok nima, mu to lahko vzbuja občutke manjvrednosti, ko se primerja z ostalimi, ki takšno stvar imajo.

Prikazovanje nasilnih vsebin in oglaševanje nasilnih igrarč pa lahko pri otrocih spodbuja agresivnost – vodi v to, da otroci posnemajo nasilna dejanja, namesto da bi se igrali.

4.2.5 Oglaševanje in moralni razvoj

Otroci so po Kohlbergu (1984) v predšolskem obdobju na predkonvencionalnem nivoju moralnosti, ki ga opredeljujeta orientacija h kazni ali uboganju ter instrumentalna relativistična orientacija, kar pomeni, da je prav tisto, kar vodi v zadovoljevanje posameznikove potrebe in občasno tudi potreb drugih. Predšolski otrok še ne razpolaga s splošnima pojmom dobrega in slabega, ker je pogoj za nastanek takšnih pojmov abstraktno mišljenje (glej Zupančič in Justin, 1991).

Nekateri avtorji (npr. Wulfemeyer in Mueller v Buijzen in Valkenburg, 2003) menijo, da oglaševanje spodbuja materializem, saj je oblikovano z namenom vzbuditi želje po izdelkih, ki se sicer ne bi izrazile. S tem oglasi precej negativno vplivajo na otrokovo moralno presojanje, saj pri njih spodbujajo materialistične vrednote ali jih celo odvrčajo od univerzalnih etičnih in družbenih vrednot, kot so prijateljstvo, dobri odnosi z vrstniki ipd.

5 OTROCI IN SOCIOLOGIJA POTROŠNJE

V tem poglavju predstavljam ključne ugotovitve Martensa in kolegov (2004: 155-182), ki umeščajo otroke v sociologijo potrošnje. Potrošnja in otroštvo obstajata kot akademska projekta od devetdesetih let prejšnjega stoletja. Danes vlada med znanstveniki soglasje, da je otroštvo vse bolj skomercializirano in na otroke se ne gleda kot na nečlane v sodobni potrošni družbi. Ne glede na to pa je bilo do sedaj malo storjenega v sociologiji otroštva ali potrošnje za teoretiziranje odnosa med njima.

Razvojne stopnje v sociologiji potrošnje so bile oblikovane na več načinov, čeprav obstaja širok konsenz o osnovah v treh prevladujočih perspektivah. Prva, »proizvodnja potrošnje«, zajema zgodnje delo teoretikov kritične kulture, ki konceptualizirajo potrošnjo skozi analize in interpretacijo karakteristik sfere v proizvodnji. Drug pristop posveča pozornost načinu potrošnje, kako prikazati razlike in kako posredovati v socialnih odnosih med različnimi skupinami. Tretji pristop, »potrošnja kot estetika«, združuje delo postmodernistov in teoretikov družbe.

Avtorji trdijo, da je novejše trende v sociologiji potrošnje težje spraviti v neko tematsko/teoretično skupino. Posebno zanimivi so pristopi, ki poudarjajo »običajno potrošnjo«, in se osredotočajo na rutino, konvencionalna in ponavljajoča se vedenja. Delno so ti pristopi kritika prevelikega poudarka sociologiji potrošnje najpogostejših oblik potrošnje, na spektakularni in simbolni ravni, in ne toliko na praktični uporabi dobrin. Bolj pomembno je vztrajanje na konceptualizaciji potrošnje kot prakse. S tem se porajajo vprašanja o pravilih in kompetentnem vedenju v procesu potrošnje; o pripadanju in skladanju v socialne skupine; o proizvodnji rutin.

Sporno pa je predvsem to, da se večina del o otrokih in potrošnji nahaja v delih o produkciji potrošnje. Tako manjkajo analize praks, kjer so porabniki otroci in njihovi starši. V literaturi, ki je na voljo o otrokih in potrošnji, je vsa pozornost usmerjena na ključne perspektive v sociologiji potrošnje.

Teorije potrošnje sprožajo veliko pomembnih vprašanj o vlogi potrošnje pri posredovanju v odnosu otrok – starši, kako se otroci naučijo trošiti, potrošnja in socialna reprodukcija, dinamika socialnih sprememb in nastanek starševske zaskrbljenosti zaradi

potrošnje. Otroci so danes bolj neodvisni kot včasih, zato so vedno bolj individualizirani, potrošnja pa predstavlja osnovni mehanizem, skozi katerega se ta individualizacija izraža ali potlači s strani starševskih in socialnih mrež in vpliv institucij, ki lahko oblikujejo vsakodnevno življenje otrok. Način, stopnja avtonomije in materialna obveza potrošnje predstavljajo okvir za empirično delo, ki raziskuje odnos med otroki in potrošnjo. Upoštevanje teh vidikov tudi nudi možnost za teoretično in konceptualno klasifikacijo v razumevanju potrošnje.

5.1 Otroci in nastanek potrošnje

Avtorji trdijo (Martens in drugi, 2004: 157), da je največ pozornosti strokovnjakov prejelo preučevanje otroških dobrin in uslug. Psihologi in učitelji so trdo delali za razumevanje otrokove potrošniške socializacije ter kulture igre in igrač. Tisti, ki delajo v marketingu, medijskih in kulturnih študijah, so bili primarno zainteresirani za naravo otroškega trga dobrin in storitev, ukvarjali so se s tržno reprezentacijo otroštva, s spolnimi identitetami in z otroki kot ekonomskimi agenti, ki aktivno vstopajo v proizvodnjo, distribucijo in potrošnjo materialnih dobrin.

Večina del o potrošnji otrok se osredotoča na odnos med otrokom in trgov, pri čemer pozabljajo na druge, pomembne socialne odnose. Avtorji trdijo (prav tam: 158), da je bilo opravljenih presenetljivo malo empiričnih raziskav z otroki. Očitno je, da obstaja preferenca pregledovanja že obstoječih podatkov kot pa raziskovanje otrok samih, pa naj gre za pogovor z njimi, za opazovanje njihovega pogajanja v komercialnem prostoru in izkoriščanje materialne kulture otrok.

Nadalje Martens in kolegi trdijo (prav tam), da se otroke tudi prepogosto obravnava kot homogene socialne skupine v smislu starosti, sposobnosti in izkušenj z materialno in potrošno kulturo. Rezultati potrošnje otrok se tudi prevečkrat osredotočajo na starejše otroke, in premalo pozornosti je posvečene socialnemu kontekstu. V resnici so za veliko večino potrošnje »krivi« še nerojeni otroci, dojenčki in malčki, ki še niso razvili občutka za potrošno kulturo. To je nujna potrošnja, ki jo izvajajo odrasli (starši, družine, prijatelji, kolegi in sosedi) za dobro otrok in raziskovalci bi morali postavljati pomensko drugačna vprašanja v gospodinjstvih s starejšimi otroki.

Kot je razvidno že iz zgoraj naštetega, si večino sedanjega dela o potrošnji otrok deli nekatere glavne karakteristike pristopa, ki je znan kot »proizvodnja potrošnje« in tako povzroča nekaj strahov, ki ogrožajo ta pristop. Pomembno pri tem je, da se osredotočajo na proizvodnjo, distribucijo in proizvode (npr. igrače), pri čemer izključujejo uporabnike (npr. otroke in starše). Uporabljajo ozko definicijo potrošnje, ki se osredotoča na trg in ne na običaje. Empirične raziskave se izogibajo tudi interpretaciji potrošne kulture otrok ali staršev. Poleg tega potrošniško obnašanje velikokrat preberejo kar iz produkcijskih trendov – značilnost, ki so jo kritizirali, ker je dajala napačne rezultate za razloge, zakaj se potrošniki poslužujejo dobrin in storitev na določen način. Karakterizacijo odnosa med proizvodnjo in potrošnjo, v kateri proizvodnja določa potrošniško obnašanje, pa najdemo v t.i. »raziskavah učinka«, pri katerih gre za identifikacijo negativnih učinkov izdelkov na uporabnike teh izdelkov (npr. otrok). Kline (v Martens in drugi, 2004: 160) meni, da je težava pri »raziskavah učinka« v prepoznavanju prepričevalnih namenov do otrok.

Carmen Luke (v Martens in drugi, 2004: 160) pa meni, da je za razumevanje odnosov med kulturnim tekstom, artefakti, socialnim subjektom in prakso ključnega pomena to, kako se otroci pogajajo in kako doživljajo sporočila iz popularnih kulturnih tekstov. Lukova daje tudi vtis, da zgolj poslušanje otrok in staršev ne prinese veliko. Otroci so po njenem mnenju neizogibno in vedno obdani s popularno kulturo in jo doživljajo kot naravno in samoumevno, ta pa učinkovito oblikuje otrokove pomenske sisteme.

Best, Buckingham, Seiter in Zelizer (v Martens in drugi, 2004: 161) opozarjajo, da o potrošni kulturi otrok prevladujejo negativne interpretacije in da bi sociologi morali preučevati materialne kulture s preučevanjem ljudi, ne pa predmetov. Glede na vedno večje prizadevanje oglaševalcev na vplivanje na potrošne navade, je znanje o produkcijski strani potrošne kulture otrok nujno. Ti premiki pa so pripeljali do novih vprašanj, ki si jih postavljajo raziskovalci o vlogi in pomenu potrošnje v sodobni družbi. Npr. kako potrošnja vpliva na socialne odnose, ali povzroča strukturne neenakosti, kako se povezuje z ideologijami itd. Nekateri pristopi posvečajo pozornost potrošnji in izoblikovanju identitet kot odgovor na vedno večje socialne spremembe, globalizacijo in ekonomsko rekonstrukcijo do tega, da je potrošnja mesto želja, užitka in sanjarjenj; postavljajo si vprašanja o tem, kako ljudje vstopajo v svet materialne kulture in kako

naredijo svet predmetov subjektivno pomemben. Tako ostajajo še pomembna področja v odnosu med otroci in potrošnjo, ki jih je potrebno preučiti.

5.2 Potrošnja in nevidnost otrok

Martens in sodelavci (prav tam: 162) tudi trdijo, da so otroci v teorijah potrošnje velikokrat nevidni. Glede na to, kakšen vpliv imajo na življenjski stil in na teme, povezane s socialno reprodukcijo, pa je to presenetljivo. Ta del obravnava tri ključne pristope k potrošnji – »način potrošnje« in učenje trošenja; življenjski stil in oblikovanje identitete; in materialno kulturo – kot del nekega okvira za empirične raziskave in teoretični napredek v razumevanju odnosa med potrošnjo in otroki ter starši.

5.3 »Način potrošnje«, socialna reprodukcija in učenje trošenja

Pomembno je delo Pierra Bourdieua, ki vidi potrošnjo kot proces reprodukcije dispozicij, ki skonstruirajo različne okuse in izhajajo iz iskanja načina življenja, ki je subjektivno sprejemljivo v kontekstu objektivno danih okoliščin. Te objektivne okoliščine so povezane z razredno omejenostjo, ekonomskim stanjem posameznika, znanjem (kulturnim) in dostopom do socialnih mrež, vse pa delujejo kot resursi, ki tvorijo nek kapital.

Znan je Bourdieuev koncept »habitusa« (v Martens in drugi, 2004: 163), pri čemer je habitus nek sistem generativnih shem, ki so objektivno uravnane glede na določene pogoje, v katerih je nameščen. Je osnovni mehanizem za delitev socialnih skupin glede na razredne dispozicije. Presenetljivo je, da ta teorija ni bila postavljena glede na potrošnjo otrok. Prej je bila postavljena glede na medgeneracijske transferje kapitala in internalizacijo habitusa, ki se pojavljajo med konceptualno nejasnim procesom socializacije. Veliko je argumentov, kaj bi teorije potrošnje, kot mehanizmi socialne reprodukcije, pridobile z upoštevanjem otrok – ne gre samo za to, da je pri raziskovanju tega, zakaj otroci trošijo na točno določen način, glavni odnos otrok – starš. Glavni temi sta, kako se kapital prenaša med generacijami in skozi kateri proces se internalizira habitus. S tem so tudi povezana vprašanja, kako in do koga/kje se otroci naučijo potrošnje; kako se veščine kompetentne prakse, kulturne vrednote in nastanek okusa

prenašajo med generacijami; kako nastajajo ideološka stališča potrošniške avtonomije in državljanstva skozi potrošnjo otrok.

Pojem »skupine pritiska« kaže na to, da so otroci še posebej ranljivi za občutek pripadnosti socialnim skupinam in zato uporabljajo potrošnjo kot sredstvo prepoznavanja znotraj njihovih socialnih mrež in kot sredstvo razlikovanja od drugih skupin otrok. Pomembno je, da se razumevanje potrošnje »odraslih« ne pretvori preprosto na njih (Zelizer v Martens in drugi, 2004: 164). Bourdieujeva logika bi nakazovala, da so razlike med otroki razredne narave. Alternativno pa bi jih lahko povezovali bolj z interpretacijo starosti, z zrelostjo ali nezrelostjo kot osnovo razlikovanja (McKendrick v Martens, 2004: 164).

Otroci lahko delujejo kot simbolne reprezentacije kulturnih orientacij in pristopov svojih staršev. Tudi Bourdieu je v svoji raziskavi francoskega delavskega razreda ugotovil, da imajo očetje upanja in pričakovanja, da bodo njihovi otroci prevzeli njihove kulturne orientacije.

Osnovna sredstva medgeneracijskih transferjev kapitala se osredotočajo na izobrazbo in v prid mrežam kot sredstvom dostopa do institucij. Ti formalni mehanizmi so nedvomno pomembni v socialni reprodukciji. Kljub temu pa subtilnost habitusa in tihe spremembe orientacije, ki so povezane s kulturnim in socialnim kapitalom, nakazujejo na to, da večina »kapitalnega transferja« poteka mimo teh formalnih mehanizmov. Empirične raziskave na primer kažejo na to, da osebne karakteristike, povezane z različno količino kulturnega kapitala, kažejo na različne oblike kompetence, povezane z vpetostjo v kulturne prakse (Warde v Martens in drugi, 2004:165).

Starši nedvomno najbolj pomembno vplivajo na tovrstne orientacije majhnih otrok. Kar zadeva potrošnjo, ne delujejo le kot vratarji, ampak se aktivno vključujejo v izobraževalne načine potrošništva. Na primer, način, kako otroci razvijajo vsakodnevna razumevanja procesa nakupovanja in potrošnje dobrin, je tudi žepnina, s katero jih starši poskušajo naučiti preudarnega gospodarjenja z denarjem.

Ampak starši v tem procesu niso edini akterji in njihov pomen s starostjo otroka upada. »Drugi odrasli«, še posebej sorodniki, tudi igrajo pomembno vlogo pri tem, katere dobrine porabljajo, prav tako pa tudi institucije, kot je šola. Vpliv medijev in

oglaševanja postaja pomembnejši pri starejših otrocih. Postavlja se vprašanje, katere kombinacije kapitala so najpomembnejše. Na primer, starši nudijo ekonomski kapital in ko otroci odraščajo, je lahko to tudi njihov socialni kapital (njihovi prijatelji, družina, prijatelji staršev, institucionalni kontakti, kot je šola), ki najbolj vpliva na potrošniško orientiranost. V tem primeru pri zbiranju kulturnega kapitala ne gre le za proces transakcij med otroci in starši, temveč za množico socialnih mrež in institucionalnih odnosov. V tem pogledu je potrošnja otrok povezana z nizom kompleksnih medodnosov, med katerimi so le nekateri povezani z mehanizmom družinskih razlik.

5.4 Potrošnja, življenjski stil in formacija identitete

Bourdieujev pristop dopušča delovanje v potrošnji le v kontekstu tradicionalnih (modernih) socialnih struktur. Za Featherstona (Martens, 2004: 167) pa je širjenje proizvodov v potrošni kulturi naredilo proces klasifikacije manj naravnost usmerjen. Širjenje dobrin in življenjskih stilov, ki so na voljo v kontekstu globalnega trga, so tisti, s podobnimi ekonomskimi viri predstavljeni življenjski stili, med katerimi lahko izbirajo. Potrošnja tako ne predstavlja le izbire dobrin, ampak tudi izbiro stila življenja, tega, kdo smo in kaj bi si želeli, da drugi mislijo o nas v določenih socialnih kontekstih.

V tej perspektivi je potrošni svet »odraslih« predstavljen kot »svoboden« (Bauman v Martens in drugi, 2004: 168). Kljub temu pa je ta svoboda negotova, posamezniki imajo odgovornost ustvariti si lastno identiteto in tako nimajo druge možnosti kot trošiti (Giddens v Martens, 2004: 168). Trg skrbi za izgradnjo in izpopolnjevanje danega identitetnega imidža z oglaševanjem, mediji in strokovnjaki za potrošnjo. Kljub temu pa je posameznik/-ica tisti/-a, ki lahko uredi svoje potrošne odločitve v nek pomenski stil, in sicer z uporabo simboličnih sposobnosti potrošnje za izgraditev reflektivnega biografskega projekta sebe.

Thompson (v Martens in drugi, 2004: 170) meni, da se starši (še posebej mame) dobro zavedajo, da skozi njihovo potrošnjo proizvajajo prihodnje spomine na otroštvo njihovih otrok. To sproža veliko vprašanj o tem, kako starši sodelujejo pri potrošnji otrok, da osmislijo identiteto njih samih in/ali zavestno sprejmejo strategije, ki vplivajo na prihodnost njihovih otrok in formacijo identitet na določen način.

Odnos otrok – starš nedvomno nakazuje način, na katerega odrasli trošijo, in na stopnjo avtonomije, ki jo imajo pri sprejemanju odločitev v zvezi s potrošnjo. Ali so otroci avtonomni pri svoji potrošnji, je že spet druga stvar. Po eni strani otroci niso avtonomni, saj jih starši kontrolirajo pri njihovih nakupih (McKendrick v Martens in drugi, 2004: 170), po drugi strani pa je refleksivnost staršev o otroštvu njih in njihovih otrok, združena s potrebo po pogajanju na veliko področjih potrošnje, ki so jim dostopni in lahko bi rekli, da je potrošnja otrok plodna osnova za raziskovanje teoretičnih in empiričnih napetosti, ki obdajajo pojem avtonomne individualne potrošnje, življenjskega stila in formacije identitete.

5.5 Spopadanje z materialno kulturo

Martens in sodelavci (prav tam: 171) trdijo, da, z nekaterimi izjemami, dela o materialni kulturi niso bila usmerjena na potrošnjo otrok. Dojenčki in zelo majhni otroci nimajo predstave o našem kulturnem razumevanju trgov in proizvodov. Z materialno kulturo se bodo začeli spoznavati od vsega začetka, ko bomo pred njih postavili karkoli in oni bodo z velikim zanimanjem začeli raziskovati: kakšen je na otip, kakšnega okusa je, kako se sliši, kako vonja, kako izgleda in kaj se zgodi, ko stvar prestavimo.

Dojenčki in majhni otroci so tabula rasa, kar zadeva kulturne skripte za vstopanje v materialni svet. Z igračami se ne igrajo na način, ki se zdi odraslim ali starejšim otrokom samoumeven. Otroci npr. brez slabe vesti pokvarijo igračo, saj še nimajo razvitega občutka za vrednost stvari.

Otrokovo zgodnje vstopanje v materialni svet je lahko koristno za razumevanje procesa, skozi katerega postane svet pomemben del kulture, materialnih dobrin in socialnih svetov, v katerih te dobrine uporabljajo.

6 DRUŽINA KOT PRIMARNI VIR SOCIALIZACIJE OTROKA

Kadar govorimo o družini, ki je osnovna celica človeške družbe, imamo pred očmi predvsem njeno biološko podlago v krvni sorodnosti med starši in otroki. Ta je gotovo na prvem mestu, ni pa edina in glavna. Glavna je medsebojna ljubezen, ki pa je predvsem duhovna sestavina (Trstenjak v Ramovš, 1995: 44).

6.1 Socializacija za in v družini

Družina je tista, za katero pravimo, da je temelj vseh relacij, ki jih kot posamezniki vzpostavljamo v svojem življenju. Z odnosi, ki jih ustvarjamo v družini, dajemo otrokom popotnico za življenje. Gotovo si vsak starš želi dati svojemu otroku dobro popotnico. Glede na čas, v katerem so začele prevladovati potrošniške vrednote, pa bo treba na novo vzbuditi zavest o pomenu družine za nadaljnje življenje naših otrok (Zalokar Divjak, 2001: 43).

Za dobro popotnico je temeljnega pomena, da otrok odrašča v zdravi družini, v družini, kjer se počuti varnega, sprejetega in ljubljenega ne glede na vse. Tudi takrat, ko nastanejo problemi. Takrat je še posebej pomembno, da otroci čutijo, da lahko svojim staršem zaupajo. Skoraj popoln opis družine, ki to lahko zagotovi, daje Ackermanova hipoteza o zdravi družini:

Družina je zdrava, če uresniči biološke potenciale odnosa roditelj – otrok in mož – žena: zagotoviti mora zaščito pred nevarnostmi in materialni obstoj družine; pripadati mora skupnosti in biti vanjo integrirana; navznoter mora biti enotna, sposobna, da se sama stabilizira in raste; ohraniti mora sposobnost, da se prilagaja spremembam. Družina mora imeti cilje in realistične, primerne, uresničljive vrednote. Družina mora zagotoviti vzdušje, v katerem se bo psihološka identiteta njenih članov uskladila z identiteto družinske skupine, tako da bo omogočala individualizacijo. Družinske vloge morajo biti v skladu s spolom, dobro definirane in morajo omogočati zadovoljevanje temeljnih potreb njenih članov. Če pride do konfliktov in do nezadovoljevanja osebnih potreb, mora imeti družina psihološka sredstva za korektno percepcijo problema. Sposobna mora biti, da najde rešitev, ki pomeni zadovoljevanje potreb in rast njenih članov. Sprejemanje identitete posameznika in družine ustvarja možnost za individualno avtonomijo in ustvarjalnost. Vzgoja mora upoštevati telesne in duševne potrebe otroka in preprečiti tekmovanje (rivalstvo?) med potrebami staršev in potrebami otrok./.../ Pokazatelj zdravih družinskih odnosov je ustvarjalna komplementarnost v vlogah mož – žena, roditelj – otrok, ne pa odsotnost konfliktov (Ackerman v Čačinivič-Vogrinič, 1998: 50).

Družina je temeljno mesto socialne konstrukcije realnosti in obenem točka, ki ji uspeva nemogoče: socialna razmerja, kakor so razmerja med generacijami in razmerja med spoloma, predeluje oziroma prikazuje kot naravna in obratno, naravna dejstva, kakor so rojstvo, rast, smrt, opremlja s celim registrom socialnih pomenov (Rener v Ramovš, 1995: 129).

Berger in Luckmann (v Čačinovič-Vogrinič, 1998: 23) v najsplošnejši formulaciji opredeljujeta socializacijo kot ontogenetski proces, kot temeljno, vsestransko uvajanje posameznika v objektivni svet družbe ali del družbe.

V družinski socializaciji se učimo vrednot, socialnih vlog, norm, socialnih spretnosti, znanja in sposobnosti, ki so potrebne odraslemu človeku (Ule in Kline, 1996: 206).

V predšolskem obdobju ima družina nedvomno najmočnejši vpliv na otrokov moralni razvoj. Otrok posnema vedenje drugih članov družine, kar pomeni, da mu družina daje izhodiščni vedenjski model. Razen tega od odraslih članov družine predšolski otrok dobiva povratne informacije o svojih dejanjih, uspehih in neuspehih. V družinskem okolju je tudi poglavitni izvor motivacije za otrokovo socialno in moralno učenje. V najzgodnejšem obdobju pomeni družina otroku predvsem varnost in avtoriteto (Zupančič in Justin, 1991: 23).

Družinska skupina je prvi socialni sistem, v katerem otrok živi in ki s svojimi značilnostmi vpliva na osebnost otroka v vseh fazah njegovega razvoja. Starši so pomembni drugi, ki določajo svet, ki ga otrok mora internalizirati. Otrok si pomembnih drugih ne more izbirati; internalizirati mora svet, ki ga pomembni drugi določajo zanj. Prvi otrokov svet se konstruira v primarni socializaciji. Otrok si pridobi zaupanje v pomembne druge kot osebnosti in zaupanje v to, da je svet takšen, kot so ga določili oni (glej Čačinovič-Vogrinič, 1998: 23-24).

6.2 Model družinskih komunikacijskih vzorcev

Način medsebojnega komuniciranja staršev predstavlja še en vir vpliva na otroke. Otroci naj bi bili socializirani za določen način gledanja televizije glede na to, kakšne

nazore imajo njihovi starši in kakšen je način discipliniranja (Volčič v Erjavec in Volčič, 1999a: 98).

Chaffe, Mcleod in Wackman (v Cantor, 1992) so razvili dvodimenzionalni model družinskih komunikacijskih vzorcev. Dimenziji so poimenovali socio-orientacija in konceptna orientacija. V prvem primeru starši otroka spodbujajo, da vzdržuje harmonično stanje v medosebnih razmerjih, da se izogiba prepiru, jezi in kateremkoli spornemu načinu izražanja ali obnašanja. V konceptno orientirani družini pa naj bi otroci izražali svoje ideje in čustva, četudi so sporna, in naj ne bi slepo verjeli mnenjem in stališčem drugih. Ti dve dimenziji sta v pozitivnem soodnosu in možno bi bilo razviti tipologijo, ki bi razdelila družine na štiri tipe:

1. Družine *laisses-faire*, kjer ni nobena od obeh dimenzij izrazitejša. To pomeni, da je malo kakršnekoli komunikacije med starši in otroki, na katere tako bolj vplivajo prijatelji in vrstniki zunaj doma.
2. Zaščitniške družine, kjer so poudarjeni le socioorientirani odnosi, starši pa ne spodbujajo otrok k bolj odprtemu načinu gledanja na svet.
3. Konsenzualne družine, kjer sta prisotni obe dimenziji. Tu otroka starši spodbujajo k zanimanju za dogajanje v svetu, a se hkrati izogibajo zavzemanju motečih stališč.
4. Pluralistične družine, kjer je poudarjena konceptna orientacija in kjer otroka spodbujajo k raziskovanju, k dvomu o obstoječih normah in vrednotah, vendar še vedno brez elementov, ki bi razbile mir v družini (Volčič v Erjavec in Volčič, 1999a: 98-99).

7 RESNIČNOST IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA REALNOSTI

Brez dvoma je ideja družbene konstrukcije realnosti izrednega pomena za družbeno teorijo, saj lahko, če na hitro preletimo sociološko teorijo, takoj vidimo, da si je pridobila mesto na knjižni polici praktično vsakega sociologa (Krpič, 2004: 78). Krpič (prav tam: 94) tudi pravi, da so tisto, kar teorija družbene konstrukcije realnosti omogoča nekemu sociologu pri opazovanju, kulturne in družbene razlike med različnimi družbenimi in kulturnimi skupnostmi.

Odrasli jasno razlikujejo med medijsko realnostjo in svojo osebno realnostjo. Otroci so glede na svoj kognitivni razvoj sposobni razlikovati ti dve realnosti med četrtem in petim letom.

Ljudje, tudi otroci, podatke, ki jih dobivajo iz medijev, shranjujejo v t.i. medijsko – realni zbiralnik oz. medijsko domišljijski zbiralnik; informacije iz svojega izkustva pa v zbiralnik osebno – realnega področja. V prvem so podobe iz medijske fikcije, v drugem podobe iz novic in dokumentarnega programa, v tretjem pa naša osebna izkustva. V primeru, ko posameznik nima zaloge informacij iz osebno realnega področja, bo njegovo percepcijo določala medijska realnost (Luthar v Košir, 1995: 33).

7.1 Resničnost in resnica

Številni gledalci, poslušalci in bralci množičnim občilom tako zaupajo, da verjamejo v posredovano resničnost kot dejanskost sveta. Ne razločujejo med resničnostjo, stvarnostjo in medijsko konstrukcijo realnosti. Kot bi gledali zemljevid, pa verjeli, da vidijo ozemlje (Košir, 1994: 10-11).

Dobro znan tak primer je primer panike, ki je nastala v ZDA leta 1938 zaradi zaupanja v verodostojnost radia, ko je Orson Welles zrežiral radijsko igro Vojna svetov, ki je imela obliko radijskega poročila.

Vsebine, ki jih mediji ponujajo, lahko grobo razdelimo v dva obsežna razreda: v fiktionalna in nefiktionalna besedila. Nameni množičnih občil niso odrešenjski: odkrili bomo resnico in vam pokazali pot. Ko mediji naslovnike informirajo, jih zabavajo in

rekreirajo, oblikujejo javno mnenje in vzgajajo, praviloma to počnejo s pritlehnimi nagibi: zaslužiti denar, ustvariti dobiček. Tisti programi, ki jih ljudje najraje gledajo, so predvajani v elitnih večernih terminih, za katere je največ zanimanja tudi pri oglaševalcih. Tudi cene oglasov so takrat najvišje. Torej lahko ugotovitev, da medijski izdelki niso resnice, temveč novice, še dopolnimo: in sicer prodajljive novice z menjalno vrednostjo (Košir, 1994: 10-11).

Slavko Splichal (v Košir, 1994: 10-11) v svojem delu *Mlini na eter* povzema raziskavo z naslovom *Posel z novicami*, v kateri Steffens ugotavlja, da z več kot 99 odstotki dogodkov po vsem svetu bralci niso nikoli seznanjeni, ker z njimi ni seznanjen niti tisk. Več kot 99 odstotkov novic, ki končno dospejo do tiska, pa nikoli ne doseže bralca, ker so izločene kot nepomembne, preveč fragmentarne, polemične ali – po vladajočih idejah – nemoralne.

V tradicionalni družbi otrokom niso bile dostopne posamezne izkušnje oz. starši in učitelji so jim jih odstirali glede na stopnjo razvoja. Danes pa dobivajo otroci zelo enostavno, brez lastne neposredne izkušnje, poenostavljeno in popačeno sliko družbene realnosti (Erjavec v: Erjavec in Volčič, 1999b: 90).

Gabi Čacinivič – Vogrinčič (v Ramovš, 1995: 123-128) pojmuje pravico do resničnosti v okviru družine. Pravica do resničnosti nam po njenem mnenju omogoča, da poimenujemo in bolje vidimo najpomembnejši vidik družinske naloge, da na svoj poseben, edinstven način obvlada neskončno raznolikost individualnih razlik in ustvari skupino oziroma sistem, ki bo omogočil posamezniku soočenje in odgovornost za soočenje .

Oglas lahko otroka tudi razočara in povzroči nezadovoljstvo na tri načine: s tem, da ne izpolni želja, ki jih je vzbudil; s tem, da prikazuje način življenja, ki v resničnosti ni tak; in s tem, da izdelek ne izpolni visokih pričakovanj. To pa lahko tudi pozitivno uporabimo tako, da poskušamo otroku razložiti, kako in zakaj nas poskušajo oglasi prepričati in nam s tem posredujejo prevelika ali celo napačna pričakovanja (glej Eike in Eike v Košir, 1995: 71).

8 KAKO OGLASE DOJEMAJO PREDŠOLSKI OTROCI?

Pri ugotavljanju, kako predšolski otroci razumejo in dojemajo oglase, bom uporabila kvalitativno raziskavo. Pojem kvalitativno raziskovanje je skupni pojem za zelo različne teoretične, metodološke in metodične pristope k družbeni resničnosti (Mesec, 1998: 22). Z etnografskima metodama, tj. poglobljenimi intervjuji in opazovanjem z udeležbo, bi rada pokazala, kako razumejo oglase, zakaj so jim všeč, ali vedo, zakaj nam oglaševalci kažejo oglase.

8.1 Metodologija

Uporabila bom kvalitativno zbiranje podatkov, in sicer nestrukturiran - neprikriti vprašalnik – globinski intervju, pri katerem so vprašanja fiksna, odgovori pa odprti, tako da lahko respondent razpravlja o mnenjih. Intervjuje sem posnela in jih kasneje zapisala. Uporaba avdiovizualnih posnetkov omogoča zaradi možnosti večkratnega ponavljanja posnetkov skoraj popolno zanesljivost zapisovanja, intersubjektivno (več opazovalcev) preverjanje kodiranja in interpretacije in teoretično fleksibilnost, saj lahko isti posnetek pregledamo in analiziramo večkrat s spremenjenimi teoretičnimi predpostavkami (Mesec, 1998: 86). Pri prepisu opravimo določen, čeprav minimalen izbor gradiva, in ga do določene mere, čeprav minimalno, parafraziramo. Transkribirani zapiski so “nova realnost”, besedilo, ki je izhodišče za analizo (Mesec, 1998: 87). Prednosti te metode so: največja možnost odgovarjanja, informacije prihajajo od specifične, identificirane osebe, možna je uporaba kateregakoli vprašalnika, zaporedje vprašanj je lahko spremeniti, možno je uporabiti odprta vprašanja, pri čemer je možnost pojasnitve vprašanj, možna pa je tudi uporaba avdiovizualnih pripomočkov. Obstaja pa tudi kar nekaj pomanjkljivosti: ozka distribucija, počasna metoda in pristranskost spraševalca.

Poleg tega bom kot raziskovalno metodo uporabila še opazovanje z udeležbo. Prednosti tovrstne metode so: neposrednost (opazovalec se na svoje oči prepriča o dogajanju v stvarnosti), celovitost in realističnost (na naše čute deluje konkretna celota dogajanja), omogoča preučevanje procesov in pojavov (kar je še posebej pomembno pri otrocih, ki se težje besedno izražajo). Pomanjkljivosti in omejitve opazovanja pa so: časovna perspektiva (opazujemo lahko le dogajanje v sedanosti), opazujemo lahko le vedenje, ne pa misli in doživljanja, opazujemo lahko le sorazmerno kratkotrajna dogajanja in z

opazovanjem težje odkrijemo pomen vedenja. Te pomanjkljivosti veljajo za "čisto" opazovanje, ki ni kombinirano s spraševanjem in drugimi metodami (Mesec, 1998: 156).

Intervjuje sem razdelila v pet tematskih sklopov: spremljanje medijev, vsečnost oglasov, razumevanje oglasov, prepoznavanje intencionalnosti in sugeriranje nakupa. Vrstni red vprašanj znotraj posameznega sklopa in razna podvprašanja sem spreminjala pri vsakem posamezniku tako, da je pogovor tekel kar se da gladko. Z vsakim otrokom sem preživela štiri popoldneve in večere.

8.2 Opis vzorca

Poglobljene intervjuje sem opravila z desetimi otroki in njihovimi starši. Otroci so stari med 3 in 6 let. So iz mestnih, primestnih in vaških okolij. Po moji oceni prihajajo otroci tudi iz vseh družbenih razredov. Lina in Tim sta brat in sestra, stara 3 in 5 let, doma sta v manjši vasi blizu mesta. Anja je stara 3 leta in je edinka. Doma je v mestu. Pia je stara 4 leta, ima mlajšega bratca, doma pa je v mestu. Sašo je star štiri leta, ima mlajšo sestro, živijo na vasi, ki je od najbližjega mesta oddaljena kakšnih 15 km. Sara je stara 5 let, ima mlajšo sestro, živijo v mestu. Tija je stara 4 leta, pred kratkim je dobila bratca, živijo na vasi, ki je od mesta oddaljena kakšnih 8 km. Jan je star 4 leta, je edinec, živijo na vasi, ki je od najbližjega mesta oddaljena približno 7 km. Kevin bo kmalu star 6 let, ima mlajšo polsestro, skupaj živijo v mestu. Brina je stara dobrih pet let in pol in je edinka, živi pa v mestu.

8.3 Spremljanje medijev

Vsi intervjuvani otroci na splošno malo spremljajo televizijo. Otrokom je igra še vedno primarnega pomena, saj vsi intervjuvanci potek svojega dneva opisujejo skozi igro. Največkrat gledajo televizijo proti večeru, okoli pol sedme ure, ko je na sporedu risanka, med vikendom pa zjutraj, ko je na sporedu Živ Žav. Starši razumejo ta čas kot čas zase, zato ga nekateri uporabijo za to, da se naspijo, drugi, da v miru popijejo jutranjo kavo in se malo pogovorijo. Kot možen razlog, zakaj otroci tako malo gledajo televizijo v analiziranem obdobju, je tudi letni čas. V času, ko sem intervjujala otroke, začetek septembra, je dan še vedno precej dolg in večina otrok veliko časa preživi kje

zunaj – ali na domačem dvorišču ali pa na mestnih igriščih in sprehodih. Ko se okoli osme, devete ure potem vrnejo domov, na televiziji niti ni več otroških programov, pa tudi časa zmanjkuje, saj ponavadi otroci še kaj povečerjajo, potem se umijejo in gredo spat. Obstajajo pa tudi razlike, saj nekateri starši gledanje televizije sploh ne opisujejo kot del dneva, medtem ko drugi gledanje risank navajajo kot stalnico tako med tednom, kot za vikend.

Linina in Timova mama:

(...)čez teden hodita v vrtec, zjutraj vstanemo okrog pol sedmih, se zrihtamo in jih peljem v vrtec. Ponavadi grem okrog dveh pol po njiju, pol smo pa velik na igrišču, se vozita s kolesi, z rolerji, al se pa kej pr sosed igrata(...) Če dežuje pridejo v poštev pa bolj kake igre kot so plastelin, knjige beremo, pa tak.

Anjina mama:

(...) med tednom, zjutri se vstanemo tm okrog sedmih, pa pol okrog pol osmih pelemo tamalo v vrtec, pol grema, kaj js vem, tm okrog pol treh, treh po njo, pol gremo k babici še, se tm igra, pol gremo ponavad še v trgovino popoldan al pa na igrišče, v kak peskovnik al pa kej takega, ob ene pol sedmih smo doma, pol pa risanko gleda dvajst do sedmih, pol pa počas se gre tuširat, pol pa še večerja, če ji že slučajno ne damo kr med risanko kej, če se kej zmišluje, da ne bi kej jedla, ji pa pol med risanko najlaži kej uturiš (...) Za vikend pa isto, vstane okrog sedmih, pol osmih, pol ji dama DVD, risanke, celo uro, uro in pol, midva naprej spima, ko je konc, ko ma dost vsega, pride v postlo, pa reče: »Vstanta!« Pol gremo zajtrkovat, pol pa tak, čist odvisn, al gremo v trgovino, pol ponavad pr babici jemo, en dan pr eni, drug dan pr drugi na kosilu, pol pa tud čist odvisn, velik se tud sama igra, pa uzun smo velik. Zvečer pa vedn isto: po risanki umit, jest, še mal bedet, pa spat.

Predvsem starejšim otrokom predstavlja računalnik substitut za televizijo. Na računalniku predvsem igrajo igrice. Starejši otroci so že bolj dovzetni za tehnične/tehnološke stvari, imajo že boljše razvito fino motoriko in so že bolj pod vplivom vrstnikov. Računalniške igrice rada igrata Kevin (5,5) in Jan (4). Kevina so za računalnik navdušili prijatelji, Jana pa oče. Računalnik največkrat igrata proti večeru ali pa takrat, kadar je slabo vreme in ne moreta biti zunaj. Kevinova mama pravi, da se mu vidi, kako se vživi v igro nogometa na računalniku in da se velikokrat tudi jezi, kadar mu kaj ne gre preveč dobro od rok.

Kevin (5,5), na vprašanje, kako poteka njegov dan odgovarja:

Na računalnik rad igram (...) Zdej mi je mamica glih eno novo igrco inštalirala, Fifo.

(...) Nogomet igraš. (...) Čez teden grem tk v vrtec, pol ko domov pridem grem na računalnik, pol mam južno, pol grem pa spet za računalnik. (...) Igrce igram.

Tudi kraj bivanja vpliva na to, koliko otrok spremlja medije. Npr. Sašo (4) živi na vasi in bolj poredko gleda televizijo, medtem ko Sara (5) živi v mestu, v bloku, in je gledanje televizije, četudi samo kakšne risanke, vsakodnevno.

Sašova mama:

Čez teden zjutri vstanemo, mal do šestih, js zrihtam otroke, mož jih pol odpele, pol js sebe zrihtam, Sašo gre v vrtec, Daša pa k moji mamici. Js grem v službo, pol grem pa po otroke ob ene pol dveh, dveh grem po Dašo, okol treh pa po Sašota. Pol gremo skupi k mamici na kosilo, pol gremo domov, če je lepo vreme smo uzuni, kej ponardimo, pokosimo, urejamo okolico, pol gremo notr, ponavad se najprej umijemo, okopamo, pol se gremo še kej igrat, kej prebrat, večerja, zobe umit, pa spat.

Kaj pa med vikendom?

Čist odvisn. Najprej vstanemo, popijemo kavico, pojemo zajtrk, pol se igramo, spet kej rihtamo okrog bajte, pol gremo kej na parcelo zdej, pol po malci greta spat, pol je kosilo, pol pa gremo kam, zdej smo velik konje jahal, pa tlih rojstnih dnevov smo mel velik zdej. Zvečer pa isto, ko vsak dan.

Sarina mama:

...recimo, kadar sem doma, ker delam v turnusih, zjutri vstanemo, se oblečemo, umijemo, gremo v vrtec, pol grema ob ene pol treh, treh po njih, ko pridemo domov, se preoblečemo, copate obujemo, roke umijemo, gremo jest, pol ko se najemo, ponavad gledata kako risanko, to obvezno, midva pa tačas kavo spijema. (...) ...na televiziji jih sploh ne gledata, ker v bistvu, sej če pržgeš televizijo sred dneva, je tk sam na Cartoonu, tam so pa take brezvezne risanke, da niti, pa ponavad zdej si tk ful zbereta, zdej mata tk v bistvu, kok, štiri risanke, Pepelko, pa tt Medvedi Yogi, pa Janko in Metka pa še ena no. Midva tačas spijema kavo, pol pa tk, če je lepo vreme, gremo kam, v torek smo šle na igrišče, mal na tobogan, pa v peskovnik pa tk... (...) Čez vikend je pa na žalost bolj ko ne isto. Ne vem zakaj, mogoče ker tk dolg spimo al kaj, se sploh dopoldan nikamor ne spraumo. Zjutri, ko se zbudimo, tm okrog devetih, pol še mal ležimo, se cartamo, pol še televizijo pržgemo, ko je Živ žav, al kaj je že tist, pa Ringa raja pa to, pa še tam kej gledata. Pol pa vstanemo, se zrihtamo, nardimo zajtrk, midva kavo spijema.

8.4 Všečnost oglasov

Najbolj so oglesi všeč Anji, Pii, Janu, Kevinu in Brini, ki tudi sicer gledajo več televizije kot ostali otroci. Na vprašanje, zakaj radi gledajo oglase, so imeli na splošno kar nekaj težav z izražanjem in je zato veliko odgovorov »ne vem« ali pa »ker so mi pač všeč«, nekateri pa so se že znali bolje izraziti in so povedali, da jim je všeč glasba (Anja) ali pa da so jim všeč tisti oglesi, ki so smešni (Kevin). Večini otrok je tudi všeč, če oglesi prikazujejo tisto, kar se jim zdi zanimivo – to so največkrat kakšne igrače. Anjina mama pa je opazila, da Anja najraje gleda oglase za čistila in zobne kreme. Fascinira jo nazorno prikazana sprememba po uporabi kakšnega čistila ali pa bleščeča belina zob, ki so bili umiti z oglaševano zobno kremo.

Brina (5,5):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rada gledaš?

BRINA: Ja.

JAZ: Zakaj pa? Kaj ti je všeč?

BRINA: Če kej fajniga vidim.

JAZ: Kaj pa je to?

BRINA: A veš, kej za Baby Borna.

JAZ: Pa katera ti je še všeč?

BRINA: Tista za Barbiko, ko ma takiga konja.

JAZ: A ti mogoče katera ni všeč?

BRINA: Ja tiste na Popu mi pa niso tk, ko ni nč igrač.

Tudi njihovi starši so mnenja, da otroci radi gledajo oglase. Na vprašanje, kaj pa starši sami mislijo o oglasih, sem dobila največkrat odgovor, da jim niso preveč všeč, da so nezanimivi in da tako ni drugih oglasov, kot za praške, čistila in damske vložke. Edino Kevinova mama je povedala, da včasih, ko kaj novega vidi pri oglasih, to tudi zaradi tega kupi, da poskusi še kaj novega. Sicer pa starši niti ne gledajo kaj dosti oglasov, ponavadi takrat, ko je oglasni blok kaj ponaredijo. Vendar si to lahko pojasnimo s tem, da je večina intervjujanih staršev ženskega spola.

Brinina mama:

(...) Ja men se zdi, da jih kr rada gleda. Še posebi tiste, na kakem drugem kanalu, RTL pa to, ko majo kake reklame za igrače. Tist ji je pa res všeč. Pol bi pa kr vse mela, kar vid.

Nezanimanje za oglase ali pa celo negativen odnos do njih ima le Sašo. To je sam povedal, potrdila je tudi njegova mama, pa še sama sem se o tem prepričala, ko sem želela, da bi skupaj pogledala nekaj oglasov. Njegov odnos si lahko pojasnimo z zelo negativnim odnosom matere. Njegova mama je zase povedala, da kadar kaj potrebuje, gre v trgovino in kupi ter da jo oglasi ne prepričajo.

Sašo (4):

(...) Tist pa nimam rad. (...) Ko ni več filma.

Sašova mama:

(...) Ni mu fajn, zato ko, recimo če gleda kake risanke, pol so pa kaki oglasi vmes, ni več risanke.

Bolj ali manj indiferentni pa so do oglasov Lina, Tim, Tija in Sara. Lina in Tim tudi sicer bolj malo gledata televizijo, pritegnejo ju le oglasi, ki jih dobivajo v poštni nabiralnik, tako da lahko točno vidita, kje se da kakšna stvar, ki ju privlači, kupiti. Pri Sari in Tiji pa največkrat gledajo posnetke na videokaseti in verjetno niti ne poznata dovolj oglasov, da bi lahko razvili kak poseben odnos do njih. Tudi njihovi starši so mnenja, da se otrokom oglasi niso posebej všečni, oz. da otroci oglasom ne polagajo posebne pozornosti. To sem tudi sama opazila.

Sara (5):

JAZ: Kaj pa reklame, jih gledaš?

SARA: Ja.

JAZ: Pa so ti všeč?

SARA: Ja.

JAZ: Katera ti je najbolj všeč?

SARA: Vse so mi.

JAZ: A ti je katera še posebej všeč?

SARA: Ne.

JAZ: Ali pa ti mogoče katera sploh ni všeč?

SARA: Ne, so mi vse.

JAZ: Pa se mogoče spomniš kakšne?

SARA: Ne.

JAZ: Zakaj pa so ti všeč reklame?

SARA: Ne vem.

Sarina mama:

(...) Ne tist, da bi rekla, da bi mela občutek, da so ji všeč, tist ne.

8.5 Razumevanje oglasov

Pri razumevanju oglasov je prišlo do precejšnjih razlik. Po eni strani so te povezane s starostjo otroka, saj se razumevanje oglasov s starostjo povečuje, kar je razvidno tudi iz intervjujev. Mlajši otroci, kot je npr. Anja ali pa Tija sta bili prepričani, da je pri oglasu za kremo Dove roža v vazi z vodo. Tudi ko sem ju opozorila, naj še enkrat pogledata, kaj je v vazi, sta refleksno odgovorili, da je voda. S pogovorom in posvečanjem večje pozornosti vsebini vaze smo skupaj ugotovile, da v vazi ni voda. Ko sta že vedeli, da v vazi ni voda, sta na moje vprašanje, če roža res lahko raste v kremi, odločno odgovorili, da lahko. Prepričani pa sta zato, ker je to tako prikazano v oglasu. Večina intervjuvanih mlajših otrok bolj verjame oglasom kot svojim izkustvom.

Anja (3):

JAZ: *A se ti zdi tisto, kar vidiš na reklamah, vse res?*

ANJA: *Ja.*

JAZ: *A tista riba – tuna se ti je tudi zdela, da je v resnici takšna, z nogami in rokami?*

ANJA: *Ja je.*

JAZ: *Kaj pa tole: poglej, kam dajo tile dve rožici? (oglas za Dove, kjer dajo dva tulipana v dve različni vazi, kjer je namesto vode krema, v eni vazi Dove, v drugi pa navadna in roža v Dove ostane sveža, v drugi pa oveni)*

ANJA: *V vodo.*

JAZ: *Dobro poglej, a je to res voda?*

ANJA: *Ne.*

JAZ: *Kaj pa je?*

ANJA: *Ne vem.*

JAZ: *A je mogoče krema?*

ANJA: *Ja.*

JAZ: *Pa se ti zdi, da bi rožica res lahko rasla v kremi.*

ANJA: *Ja bi lahko.*

JAZ: *Kaj pa tista čistila in zobne kreme, ki jih rada gledaš, se ti zdi, da je tudi tisto, kar vidimo na reklamah vse res, res tako dobro očistijo?*

ANJA: *Ja če tam tk pokaže, pol je že.*

Brina (5,5):

JAZ: *A se ti zdi tisto, kar vidiš v reklamah vse res?*

BRINA: *Vse že ni.*

JAZ: *Kaj pa recimo se zdi, da ni res?*

BRINA: *Ne vem.*

JAZ: *Kaj pa od teh reklam, ki sva jih skupaj gledali, se ti zdi, da je bilo vse res?*

BRINA: *Ne, tist da bi nož mel na prstu že ni.*

JAZ: *Pa še kaj?*

BRINA: *Ne vem.*

JAZ: *Kaj pa tista roža, a si videla, kam so jo dali.*

BRINA: *Ja tist tud ni res.*

JAZ: *Zakaj misliš da ne?*

BRINA: *Zato, ko se roža ne da v kremo.*

JAZ: *Kako pa veš, da je tisto krama?*

BRINA: *Ko mi je mami povedala.*

Po drugi strani pa je dobršno mero percepcije realnega pokazala Pia, ki je stara šele 4 leta. To dejstvo pripisujem njeni vedoželjnosti in zanimanju za oglase ter temu, da se o stvareh, ki jih vidi na televiziji in na oglasih, veliko pogovarja s starši.

Pia (4):

JAZ: *Zdaj mi pa povej, a se ti zdi, da je tisto, kar pokažejo v reklamah, vse res?*

PIA: *Ja.*

JAZ: *A misliš, da je tisto čistilo, ki je vse počistilo brez da bi morala gospa z gobico kaj podrgniti, v resnici tako učinkovito? Da kar samo od sebe vso umazanijo počisti?*

PIA: *Ja se mi zdi.*

JAZ: *Kaj pa npr. tisti fantek, ko je ribice lovil v WC školjki?*

PIA: *Ja jih je.*

JAZ: *Pa bi v resnici lahko kakšno ujel?*

PIA: *Ne, to je sam tk narjen v oglasu.*

JAZ: *Kako je to narejeno v oglasu.*

PIA: *Ne vem kok. Sam tam je to tk.*

JAZ: *Kaj pa tista riba, Calvo? So take ribe tudi v resnici, z nogami in rokami, pa s človeško glavo?*

PIA: *Ne sladoled je tud tak, sam ma sam roke pa noge.*

JAZ: *Kje si pa to videla?*

PIA: *Na televiziji.*

JAZ: *Pa misliš, da ima sladoled tudi v resnici noge in roke in da lahko hodi?*

PIA: *Ne no. To je v reklamih, tk za hec.*

JAZ: *Zakaj za hec?*

PIA: *Zato ker zato.*

Piin oče:

JAZ: *Kaj mislite, kako vaš otrok doživlja oglase?*

OČE: *Tk ko sm že reku, poistoveti se z njimi, poje pesmice zraven, sprašuje o stvareh, ki jih vidi in to.*

Tretji razlog za precejšnje odstopanje v razumevanju oglasov pa vidim v sposobnosti besednega izražanja otrok. Sara, Sašo in Jan so na moja vprašanja pogosto odgovorili z »ne vem«. Pri njih pa sem tudi na splošno opazila, da se jim je velikokrat zataknilo, ko so želeli kaj povedati. Vsi trije pa so kazali tudi manjšo vključenost v pogovor z mano.

Jan (4):

JAZ: *A se ti zdi, da je tisto, kar vidiš v reklamah vse res?*

JAN: *Ne.*

JAZ: *Kaj se ti pa zdi, da ni res?*

JAN: *Ne vem.*

JAZ: *No, poglejva nekaj oglasov, pa te bom potem vprašala.*

(gledala sva vse posnete oglase)

JAZ: *Pa mi zdaj povej, kaj se ti zdi res in kaj ne.*

JAN: *Ne vem.*

JAZ: *A misliš, da je res, da se ribe lovijo v WC školjki, tako kot jih je tisti fant v reklamih?*

JAN: *Ne vem.*

Lina, Tim, Tija in Anja pa kažejo na nizko percepcijo realnega v oglasih. Pri Lini, ki je stara 5 let, bi delno to pripisala temu, da je na moja vprašanja odgovarjala skupaj z bratom, ki je star šele 3 leta. Sicer pa so ostali otroci z nizko stopnjo percepcije realnega stari 3 in 4 leta.

Tija (4):

JAZ: *A se ti zdi tisto, kar kažejo na reklamah vse res?*

TIJA: *Ja je res.*

JAZ: *Pa poglejva tole reklamo skupaj, da vidiva, kaj se ti zdi res, v redu?*

(oglas za kremo, ki tako dobro vlaži kožo, da še uvel tulipan po nekaj urah namakanja v njej postane spet kot svež)

JAZ: *No, kaj misliš kaj je res v tej reklami?*

TIJA: *Vse.*

JAZ: *A si videla, kam so dali rožo?*

TIJA: *Ja, v vazo.*

JAZ: *Pa je bila v vazi voda?*

TIJA: *Ja.*

JAZ: *Pa pogledaj še enkrat, ti pa pozorno glej, kaj je v vazi.*

(še enkrat pogledava isti oglas)

JAZ: *Kaj je v vazi?*

TIJA: *Voda.*

JAZ: *Kakšne barve pa je voda?*

TIJA: *Modra.*

JAZ: *Kaj pa voda, ki priteče iz pipe?*

TIJA: *Prozorna.*

JAZ: *Kakšne barve voda je pa v vazi?*

TIJA: *Bela.*

JAZ: *Pa si sigurna, da je to voda?*

TIJA: *Ja.*

8.6 Prepoznavanje intencionalnosti

Prepoznavanje intencionalnosti v oglaševanju je na splošno pri intervjuvanih otrocih slaba. Večina otrok je na moje vprašanje, zakaj nam kažejo oglase, odgovorila z »ne vem«. Ali pa z »zato«. Po vprašanju, kaj sami mislijo, zakaj nam kažejo oglase, so nekateri začeli malo bolj razmišljati. Lina, Pia, Tija in Brina so potem povedale, da nam oglase kažejo zato, da vemo, kaj vse lahko kupimo. Anja in Jan pa tudi na vprašanje, kaj onadva mislita, zakaj nam kažejo oglase, nista dala nekega konkretnega odgovora.

Anja (3):

JAZ: *Zakaj nam kažejo reklame?*

ANJA: *Ne vem.*

JAZ: *Kaj pa misliš?*

ANJA: *Ne vem, zakaj kažejo.*

Malo več razumevanja so pri tem pokazale Lina, Pia in Brina. Lina in Brina sta stari 5 in 5,5 let, Pia pa 4 leta.

Brina (5,5):

JAZ: *Zakaj pa nam kažejo reklame?*

BRINA: *Zato da vemo, kaj lahko kupujemo.*

Večje prepoznavanje intencionalnosti v oglaševanju lahko pripišemo tudi starosti otroka, vendar pa po drugi strani Kevin, ki je v bistvu najstarejši med vsemi, ne ve, zakaj nam kažejo oglase.

Kevin (5,5):

JAZ: *Zakaj pa nam kažejo reklame?*

KEVIN: *Ne vem.*

JAZ: *Kaj pa misliš?*

KEVIN: *Nimam pojma. Mogoče zato, da lahka vmes kej nardimo, da ni kr skoz film.*

8.7 Sugeriranje nakupa

Pri sugeriranju nakupa ni opaziti kakšnih posebnosti ali izstopanj. Vsak izmed otrok ima kakšno željo, ni pa opaziti, da bi kdo izmed otrok pri družinskem nakupovanju izrecno zahteval kakšen oglaševani izdelek ali znano blagovno znamko. Npr. Sašo, ki najraje kupuje bonbone, na vprašanje, katere bonbone ima rad, odgovarja da tiste, ki pečejo. Šele njegova mama mi pojasni, da so to bonboni Halls, ki jih ima ponavadi njegov oče v avtomobilu. Bonbone pa so mu začeli dajati takrat, ko so ga navajali na kahlico in je vedno, kadar je šel na veliko ali mali potrebo na kahlico, dobil bonbon. Od takrat ima od sladkarij najraje bonbone. To tudi kaže, kako družinske navade vplivajo na potrošniško socializacijo.

Sašo (4):

JAZ: *A Kdaj pomagaš mami pri nakupovanju?*

SAŠO: *Ja.*

JAZ: *Kaj pa najraje kupuješ?*

SAŠO: *Bonbone.*

JAZ: *Katere pa?*

SAŠO: *Une ku pečejo.*

Brina je omenila blagovno znamko igrače, ki jo je videla na tujih televizijskih programih. Vendar to verjetno ni le zasluga oglasov, ampak tudi vpliva vrstnikov, saj so tovrstne igrače popularne med deklicami te starosti. Njena mama tudi pove, da vse deklice iz vrtca, kamor hodi Brina, nosijo s sabo v vrtec te dojenčke in stvari za njih in potem pri prijateljicah vedno znova vidi kakšno novo stvar, ki je še sama nima.

Brina (5,5):

JAZ: *A kdaj pomagaš mami pri nakupovanju?*

BRINA: *Ja.*

JAZ: *Kaj pa najraje kupuješ?*

BRINA: *Kej za Baby Borna oblečt, al pa za kej za mene.*

Tudi Lina in Tim sta navedla blagovno znamko njunih najljubših sladkarij, kar je po svoje zanimivo, saj naj bi ravno onadva najmanj gledala televizijo in sta kazala malo zanimanja za oglase. To kaže, da tudi drugi dejavniki vplivajo na favoriziranje določene blagovne znamke, npr. preferiranje določene čokolade s strani njunih staršev.

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: *A pomagata kdaj mami pri nakupovanju?*

LINA: *Včasih že.*

JAZ: *Kaj pa najraje kupuješ?*

TIM: *Grozde pa Pingija.*

JAZ: *Kaj pa je to Pingi?*

LINA: *A veš, tist, ko je tk dobr. Tak s čokolado.*

JAZ: *Kdo vama pa to kupi?*

TIM: *Vsi, mami, ati, dedi, babi, Barbika.*

JAZ: *Kako sta pa vedela, da je to dobro?*

TIM: *Ja enkrat probaš, pa veš. Pol pa ješ, pa ješ, pa ješ, ker veš, da je dobr.*

JAZ: *Kaj pa ti rada kupuješ, Lina?*

LINA: *Čokolado.*

JAZ: *Kakšno pa?*

LINA: *Kako? Tako Milko, z lešniki, ta velko. Pa jo kr celo naenkrat pojem.*

JAZ: *Pa menda ne misliš resno, da jo celo poješ na en dan?*

LINA: *Ja celo. Mal mi pomagajo, drugač pa ene pol jo pa čist sama pojem v celem dnevu.*

Glavni namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kako predšolski otroci dojemajo realnost v oglasih. Dobljeni rezultati veljajo za majhno število otrok – deset, kar pomeni, da ne moremo značilnosti posploševati na vse slovenske otroke, ampak le ugotoviti vzorce medijskega obnašanja in razumevanja oglasov.

Oglaševanje je danes na vsakem koraku – ob cesti, v revijah in časopisih, na radiu, internetu, celo na straniščih. Televizija pa je eden izmed glavnih kanalov, preko katerega oglaševalci dosegaajo otroke, predvsem predšolske. »Oglaševalci lahko tako dosežejo kar največje število otrok naenkrat, otroke lahko dosežejo veliko prej, kot bi jih, če bi oglaševali v tiskanih medijih, saj otroci veliko prej razumejo sliko kot pisano besedo; konec koncev tudi zelo veliko vemo o vplivih televizijskega oglaševanja na otroke in zelo malo o vplivih oglaševanja, namenjenega otrokom, preko drugih medijev« (Kunkel in drugi, 2004:4), tako ni presenetljivo, da tudi intervjuvani predšolski otroci povezujejo oglaševanje ravno s televizijskim oglaševanjem.

Predno pa začnem govoriti o oglaševanju in zaznavanju realnega pri intervjuvanih predšolskih otrocih, moram opredeliti vlogo in spremljanje medijev v njihovem življenju. Kot so pokazali intervjuji, otroci od medijev najbolj spremljajo televizijo. Starejši, predvsem fantje, igrajo tudi razne računalniške igrice, sicer pa je na splošno za intervjuvane otroke igra še vedno primarnega pomena. Posebej v poletnih mesecih, ko večino prostega časa preživijo nekje na prostem, je spremljanje televizije zreducirano na minimum. Tudi njihovi starši so povedali, da otroci ne gledajo veliko televizije, vendar bi na tem mestu še enkrat opozorila na to, da so bilo podatki zbrani s pomočjo poglobljenih intervjujev ter da bi lahko bili ob uporabi kakšne druge metode zbiranja podatkov, rezultati drugačni. To poudarjam predvsem zato, ker se mnogi starši zavedajo, da v slovenski družbi bolj ali manj velja soglasje, da prekomerno gledanje televizije ni družbeno sprejemljivo dejanje, kar pomeni, da obstaja možnost, da so starši pri intervjujih nekoliko prikrojili realnost družbeno bolj zaželjenim normam, seveda pa bi lahko tudi pri anonimnem anketnem vprašalniku dobili enake rezultate, saj starši nemalokrat niti sebi ne priznajo, koliko prostega časa v resnici njihovi otroci preživijo pred televizijo.

V raziskavi nisem ugotovila, da bi imela televizija kakšne posebne negativne učinke na intervjuvane otroke, kot to pogosto navaja literatura. Razlog je verjetno v tem, da je šlo v raziskavi za predšolske otroke, ki relativno malo spremljajo televizijo in ki jim program pretežno določajo starši. Mogoče bi tudi dobili drugačne rezultate, če bi v raziskavo zajeli več otrok iz nižjega družbenega razreda, saj imajo slednji manj možnosti za aktivno preživljanje prostega časa, poleg tega pa tudi pogosto živijo v socialno neurejenih družinah.

Kljub temu, da intervjuvani otroci ne gledajo veliko televizije, so se vsi zelo razveselili mojega predloga, da bi si skupaj ogledali kakšno risanko. Med risankami so bili oglasi in ti so presenetljivo zmotili pozornost marsikaterega izmed njih, čeprav so na vprašanja o vsečnosti oglasov skoraj vsi odgovarjali pritrdilno.

Ko sem se z otroki pogovarjala o oglasih, njihovi vsebini in resničnosti le-te, sem ugotovila, da na splošno otroci verjamejo vsemu, kar vidijo. Tako lahko svojo prvo tezo, da predšolski otroci razumejo in dojemajo televizijsko oglaševanje kot resnično, da verjamejo večini stvarim, ki jih prikazujejo oglasi, potrdim. Šele po tem, ko sem jih opozorila na kakšno, res očitno, nerealnost v posameznih oglasih, so začeli razmišljati, da mogoče le ni vse resnično. »Otroci sporočila oglaševalcev razumejo kot resnična in točna, saj še ne razumejo, da oglaševalci pretiravajo in olepšujejo izdelek, da bi ga naredili privlačnejšega« (Kunkel in drugi, 2004: 16). Teorije o otroškem razumevanju televizijsko posredovane resničnosti se razlikujejo. Obstajajo različni kriteriji, po katerih znanstveniki razlikujejo otroške ocene resničnosti na televiziji. Večina znanstvenikov se strinja s trditvijo, da otroci naredijo bistven korak k razumevanju televizijske vsebine med petim in devetim letom starosti. Toda tudi pred petim letom obstaja pomemben razvojni premik v otroškem razumevanju resničnosti na televiziji, ki pa ga je težko izmeriti (Erjavec in Volčič, 1999a: 16). Tudi pri intervjuvanih otrocih sem ugotovila, da otroci, ki so starejši, bolje razumejo, kaj je realnega v oglasih in kaj ni. Obstajajo pa tudi izjeme, kot je npr. Pia, ki je stara šele štiri leta in že kaže precejšnjo mero razumevanja realnega v oglasih. To dejstvo bi lahko pripisali temu, da je zelo vedoželjna deklica, veliko sprašuje in se s starši dostikrat pogovarja tudi o oglasih. Tudi Marjanovič Umek (2005) trdi, da biološki in nativistični teorije, med katere spada tudi Piagetova spoznavna teorija, ne upoštevajo faktorjev, kot so velike individualne razlike med otroki, različni dejavniki okolja in kontekst, v katerem se otrok razvija in

uči. Poraja se torej vprašanje, kaj je vzrok za to, da dva enako stara otroka, tako različno dojemata realnost v oglasih. Ugotovila sem, da je pomemben dejavnik otrokovo okolje, družina oziroma starši. Vemo, da imajo starši še posebej na predšolske otroke izredno močan vpliv in da so to leta, ko je otrok povsem odvisen od svoje družine. Vendar pa družina ni edini dejavnik, s katerim razlagamo spremljanje otrokove televizije. Pomemben je npr. tudi družbeni razred staršev in otrok, saj pojasnjuje podobne vzorce obnašanja, ki so ločeni od neposrednega posnemanja družinskih članov (Erjavec in Volčič, 1999a: 98). V raziskavi pa sem opazila še eno pomembno oviro pri raziskovanju dojemanja realnega v oglasih pri predšolskih otrocih, in sicer nezadovoljiva zmožnost izražanja. Tudi Erjavčeva (v Erjavec in Volčič, 1999a: 18) ugotavlja, da je raziskovanje otroškega razumevanja resničnosti na televiziji zelo problematično. Raziskovalcem predstavlja velik problem nezmožnost otrok, še posebej najmlajših, da jasno razložijo, kdaj in zakaj trdijo, da so dogodki na televiziji resnični.

Ugotovila sem tudi, da kar nekaj otrok sploh ne razmišlja, kaj je prikazano v oglasih. Dobila sem občutek, kakor da gledajo oglase, ker so jim všeč, v bistvu pa niti ne vedo, kaj jim je všeč in kaj je glavni predmet v določenem oglasu. Kunkel (v Kunkel in drugi, 2004: 15) ugotavlja, da je za otroke do neke osmega leta starosti značilno, da se veliko bolj osredotočijo na sam izgled stvari, kot pa na to, kaj je bilo povedanega o samem izdelku.

Danes so prizori izbruhov trme in frustracij tako staršev kot otrok, kadar otrok v trgovini ne more dobiti nečesa, kar si želi, del vsakdana. Otroci so zaradi polne zaposlenosti obeh staršev vključeni v proces potrošnje in tako postaja nakupovanje del preživljanja prostega časa otrok in staršev. K temu je veliko pripomogel tudi nastanek večjih trgovskih središč. Tako so otroci ob poplavi oglaševanja in policah, ki se bohotijo od najrazličnejših igrač in sladkarij, izpostavljeni stalnemu pritisku, da bi imeli to in ono. Pomembno je, kakšen odnos imajo starši do nakupovanja in kateri izdelki se največkrat znajdejo v nakupovalnem vozičku. Otrok, ki bo imel možnost opazovati impulzivne nakupe svojih staršev, bo najverjetneje tudi sam razvil podoben vzorec nakupovanja. Nekateri raziskovalci so prepričani, da so oglasi tisti, ki pogojujejo materialistično naravnost otrok in tisti, ki ustvarjajo otrokove želje. V raziskavi pa sem ugotovila, da je trditev o neizmerni moči oglaševanja pretirana. Intervjuvani starši so povedali, da nimajo posebnih problemov z željami otrok v trgovinah, saj ti prav

dobro poznajo seznam izdelkov, ki jih določena družina kupuje, starši pa tudi sami največkrat popustijo pri kakšni malenkosti, ponavadi so to sladkarije. Oglaševani izdelki v večini primerov nimajo velikega vpliva na želje otrok, tako da moram drugo hipotezo, da otroci, ki sodelujejo pri družinskih nakupih, velikokrat želijo ali pa celo zahtevajo nek izdelek, ki so ga videli na oglasu, zavrniti.

Če bi se ponovno odločila za kvalitativno zbiranje podatkov, bi v raziskavo na splošno vključila več otrok in staršev, več pa bi jih tudi bilo iz nižjega družbenega razreda. Če bi bilo možno, bi z njimi preživela tudi več časa, saj bi jih bilo namreč zanimivo opazovati pri njihovih vsakdanjih aktivnostih, kar bi gotovo pripomoglo k bolj objektivnemu pogledu.

Poudarila bi tudi pomen medijske pismenosti. Starši so prvi akterji, ki lahko že v zelo zgodnjem otroštvu medijsko opismenjujejo svoje otroke. Menim, da je za razumevanje realnega v oglasih pomembno predvsem to, kakšen odnos imajo starši do oglasov, kako jim razložijo oglaševanje in koliko se o tem doma pogovarjajo.

Vzgoja za medije naj bi ljudem omogočala dostop do medijev, naučila bi jih analizirati, kritično ocenjevati in oblikovati različna sporočila medijev ter razviti veščine in znanja, nujno potrebna za aktivno udeležbo v demokratičnem sistemu (Erjavec, 2000: 202).

Pri tem jim lahko pomaga vzgoja za medije, katere namen je medijsko opismenjevanje posameznikov/-ic. Temeljni cilj vzgoje za medije je vzgojiti avtonomnega, kompetentnega, družbeno odgovornega in aktivnega pripadnika družbe, ki so mu znani načini, kako izbrati kakovostne informacije, in zna odgovorno komunicirati preko medijev ter drugih družbenih oblik komunikacije. Celovita vzgoja za medije otrokom omogoča, da se socialno zbližajo, krepijo medosebno komunikacijo in preko vstopa v medije tudi komunicirajo z drugimi. Tako zasnovano medijsko opismenjevanje omogoča kritično razmišljanje o ponujenih medijskih vsebinah in podobah (Erjavec, 2000).

Živimo v času neprestanega boja za pozornost, moč in čimvečji vpliv posameznih subjektov v družbi. Vsak dan se srečujemo s številnimi informacijami, ki so nam posredovane na tisoče različnih načinov. Mnoge informacije gredo mimo nas neopažene, druge pritegnejo le kanček pozornosti, nekatere pa v našem življenju pustijo močan pečat. Tudi oglaševalci vsak dan vstopajo v naša življenja, če nam je to všeč ali pa ne. Danes potrošniki niso zadovoljni z neposredno izpolnitvijo želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh. Identiteta posameznika je postala konstrukt potrošnje. Glavni cilj oglaševalcev je tako ustvarjanje pomenov dobrin in s tem produkcija življenjskih stilov. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je za njihov uspeh pomemben prav vsak potrošnik, zato se usmerjajo na številne družbene segmente, še posebej zanimiv pa je otroški trg. Majhni otroci so še posebej dojemljivi za televizijske oglase zaradi njihove ponavljivosti in ker nosijo enostavna sporočila.

Tako se postavi vprašanje, ali oglaševanje ustvarja lažne potrebe in materialistično naravnost današnjih otrok in mladine. V preučevanju vpliva oglaševanja na otroke najdemo dve usmeritvi. Kritiki oglaševanja menijo, da ima oglaševanje velik vpliv na socializacijo otrok, da vpliva na materializem in neracionalne, impulzivne nakupe. Zagovorniki pa menijo, da starši v veliki meri kanalizirajo vpliv oglasov, da na potrošništvo najbolj vplivajo starši, vrstniki; oglaševanje pa le postavlja okvir za interakcijo staršev z otroki in poskrbi za potrošno izkušnjo otroka. Verjetno pa je tista sredinska pot, da morajo tudi otroci občutiti oglaševanje kot del neke družbene realnosti, v kateri živimo, pri čemer pa je družba tista, ki mora poskrbeti, da ne bi bila otroška naivnost in zaupljivost zlorabljeni, najboljša.

Oglasi imajo zlasti pri malčkih in predšolskih otrocih zanesljivo pomembno vlogo, saj je stopnja kritičnosti otrok v tem starostnem obdobju manjša, prav tako razlikovanje med domišljjskim in realnim. To je bil tudi osrednji namen empiričnega dela diplomske naloge, v katerem se je pokazalo, da predšolski otroci razumejo in dojemajo oglaševanje kot resnično, da verjamejo večini stvari, ki jih prikazujejo oglasi in da je stopnja kritičnosti pri njih še zelo majhna. Hkrati je res, da ni edino merilo starost, temveč tudi bolj ali manj kritično okolje, v katerem otrok živi. Pri tem je znotraj kritičnosti

pomembna predvsem razlagalnost: otroku je treba predstaviti značilnosti oglasov. Pomembna pa je tudi doslednost v odzivanju.

Rezultati številnih preglednih študij kažejo na to, da večina otrok, mlajših od šest let, ni sposobna ubesediti prepričevalnega namena oglaševanja. Nesposobnost ubeseditve se je v tej raziskavi pokazala kot močan zaviralni dejavnik raziskovanja vplivov in percepcije realnega pri tej starosti otrok. Tako je starost pomemben faktor v otrokovem razumevanju in zato so prav študije, narejene z neverbalnimi merjenji razumevanja pokazale, da lahko imajo otroci, stari štiri leta, občutek za prodajni namen oglaševanja. Kljub temu pa se moramo zavedati, da tak otrok še vedno ne more v celoti razumeti prepričevalne narave oglaševanja.

V empiričnem delu diplomske naloge sem predvsem ugotavljala, ali otroci radi gledajo oglase, kateri so jim najbolj všeč, kako jih razumejo, kako so ti integrirani v njihov vsakdanjik in kako dojemajo realnost v oglasih. Ugotovila sem, da intervjuvanim predšolskim otrokom gledanje televizije ne pomeni tako veliko, kot sem sprva predvidevala in posledično tudi ne vidijo prav veliko oglasov. To se je kazalo predvsem v tem, da je imelo kar nekaj otrok probleme, ko sem jih vprašala, kateri oglas jim je najbolj všeč, saj se preprosto niso spomnili nobenega. Vsem intervjuvanim otrokom je nedvomno primarnega pomena še vedno igra. Prav tako so njihovi starši povedali, da sami precej izbirajo program, ki ga njihovi otroci smejo gledati. Gledanje televizije se je pokazalo kot pogostejša dejavnost pri otrocih, ki živijo v mestu, še posebej pri tistih, ki živijo v bloku.

Pri razumevanju oglasov intervjuvanih otrok pa je prišlo do precejšnjih razlik. Pokazalo se je, da večina intervjuvanih otrok bolj verjame oglasom kot svojim lastnim izkušnjam. Na tem mestu je treba še posebej poudariti, da igra pomembno vlogo tudi sposobnost besednega izražanja otrok, saj so imeli predvsem mlajši otroci kar nekaj težav pri izražanju razumevanja oglasov. Prepoznavanje intencionalnosti pa je na splošno pri vseh intervjuvanih otrocih slaba. Malo več razumevanja so sicer pokazali starejši otroci, vendar je stopnja razumevanja intencionalnosti še vedno nizka. Pri vprašanjih glede sugeriranja nakupa pa sem ugotovila, da otroci nimajo velikega vpliva na nakupovalne navade, saj se njihove želje ponavadi ustavijo pri prvi izpolnjeni malenkosti, ki jo otrok

izrazi v trgovini – gre predvsem za sladkarije. To tudi kaže, kako družinske navade vplivajo na potrošniško socializacijo.

Starši smo tisti, ki usmerjamo svoje otroke, posebej v predšolskem obdobju, in s tem najbolj pripomoremo k bolj kritičnemu in ustvarjalnemu dožemanju oglasov.

11 LITERATURA

Arndt, Karin (1999): Denar ne pade sam z neba. Kako naučimo otroke ravnati z denarjem. Založba Kres, Ljubljana.

Bandyopadhyay, Subir; Kindra, Gurprit; Sharp, Lavinia (2001): Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. V: International Journal of Advertising, 20, pp. 89-116

Brabbs, Cordelia (2000): »Will kids be cut off from ads?« Marketing, London.

Buckingham, David (2003): Media education. Literacy, learning and contemporary culture. Polity, Cambridge.

Buijzen, Moniek in Valkenburg, Patti M. (2003): The effects of television advertising on materialism, parent – child conflict, and unhappiness: A review of research. Journal of Applied Developmental Psychology, 24 (4), 437-456.

Čačinovič – Vogrinčič, Gabi (1998): Psihologija družine. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Derbaix, Christian; Bree, Joel (1997): The impact of children's affective reactions elicited by commercials in attitudes toward the advertisement and the brand. International Journal of Research in Marketing, 14 (3), 207-229.

Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999): Moč in nemoč televizije: za starše in učitelje. Založba Rokus, Ljubljana.

Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999a): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke. Poletna šola Media Education/Vzgoja za medije. Zavod za odprto družbo, Budimpešta in Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999b): Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.

Erjavec, Karmen (2000): Vzgoja za medije v šolskem sistemu. Vregov zbornik. Vol.7, 199-206.

Erjavec, Karmen; Kalčina, Liana (ur.) (2000): Vzgoja za medije. Svet Evrope – Informacijsko dokumentacijski center SE v Ljubljani.

Fine, Ben; Leopold, Ellen. (1993): The World of Consumption. Routledge, London in New York.

Giles, David (2003): Media psychology. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Gunter, Barrie; Furnham, Adrian (1998): Children as consumers. Routledge, London in New York.

Gunter, Barrie; McAleer, L. Jill (1990): Children and television. The one eyed monster? Routledge, London in New York.

Ibuka, Masaru (1992): V vrtcu bo morda že prepozno. Založba Tangram, Ljubljana.

Izgoršek, Urša (2005): So v jogurtu res cele jagode? Otrok naj se prepriča sam! Nedelo, 20.3.2005.

Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa let.36.6/1999, str. 957-975.

Jančič, Zlatko (2000): »Marketinška usmeritev in etično oglaševanje.« V: Splichal, Slavko (ur.): Vregov zbornik. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, vol.7, str. 143-152.

Košir, Manca (ur.) (1995): Otrok in mediji. Zbornik. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.

Košir, Manca; Ranfl, Rajko (1996): Vzgoja za medije. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Krpič, Tomaž (2004): Kognitivno delovanje človeškega telesa. Znanstvena knjižica. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kunkel, Dale; Wilcox, L. Brian; Cantor, Joanne; Palmer, Edward; Linn, Susan; Dowrick, Peter (2004): Report of the APA task force on advertising and children. Dostopno na <http://www.apa.org>, 13.8.2005

Labinowicz, Ed (1989): Izvirni Piaget. DZS, Ljubljana.

Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Marjanovič Umek, Ljubica; Zupančič, Maja (ur.) (2001): Psihologija otroške igre. Od rojstva do vstopa v šolo. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.

Marjanovič Umek, Ljubica; Zupančič, Maja (ur.) (2004): Razvojna psihologija. Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.

Martens, Lydia; Southerton, Dale; Scott, Sue (2004): Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. V: Journal of Consumer Culture 4 (2).

McLellan, Faith (2002): Marketing and advertising: harmful to children's health. The Lancet, 360 (9338), 1001.

Mesec, Blaž (1998): Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.

Papalia, Diane E.; Wendkos Olds, Sally; Duskin Feldman, Ruth (2003): Otrokov svet. Otrokov razvoj od spočetja do konca mladostništva. Educy, Ljubljana.

Pavlović, Zoran (1993): Psihološke pravice otroka – otrokove pravice onstran pravnega varstva. Didakta, Radovljica.

Ramovš, Jože (ur.) (1995): Družina. Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, Ljubljana.

Schneider, Cy (1987): Children's television. The Art, the Business, and How It Works. NTC Business Books, Chicago.

Sedmak, Melita (2004): Oglaševanje in otroci. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Sturken, Marita in Cartwright, Lisa (2001): Practices of Looking. An Introduction of visual culture. Oxford University Press, Oxford.

Taras, Howard; Zive, Michelle; Nader, Philip; Berry, Charles C.; Hoy, Tricia in Boyd, Christy (2000): Television advertising and classes of food products consumed in a paediatric population. *International Journal of Advertising*, 19, pp. 487-493.

Ule, Mirjana; Kline Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
Valkenburg, Patti M. (2000): Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27 (2), 52-56.

Valkenburg, Patti M.; Cantor, Joanne (2001): The development of a child into a consumer *Journal of Applied Development Psychology*, 22 (1), 61-72.

Varuh človekovih pravic. Dostopno na <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105>, 18.7.2005.

Wadden, A. Thomas; Brownell, D. Kelly; Foster, D. Garry (2002): Obesity – Responding to the Global Epidemic. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70 (3), 510-525.

Watson, Dunn S.; Barban, Arnold M.; Reid, Leonard N. (1990): *Advertising: its role in modern marketing*. Dryden, cop., Chicago.

Wells, Williams; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1998): *Advertising: Principles and practice*. Prentice–Hall International, New Jersey.

Zagomilšek, Karin (2003): *Oglaševanje na otroškem trgu: tekstilna industrija in primer Jutranjke*. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Zalokar Divjak, Zdenka (2001): *Jaz in ti. Medosebni odnosi v sodobnem času*. Gora s.p., Krško

Zupančič, Maja; Justin, Janez (1991): *Otrok, pravila, vrednote. Otrokov moralni in socialni razvoj*. Didakta, Radovljica.

PRILOGA – TRANSKRIPCIJA INTERVJUJEV

SPREMLJANJE MEDIJEV

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: Kaj rada delata?

LINA: Js rada delam kake rožce, pa tam u unem vrtcu, ko smo bli, v novem, pr Mojci, mi je blo bolj všeč, ko smo boljš delal.

JAZ: Kaj ste boljš delal?

LINA: A veš, take rožice smo lepl, pa smo mogl res fejest prtisnati, pol smo pa dal Mojci, pa je una šla po likalnik, pa je z likalnikom čez polikala, pol je pa še na drugi strani rožica postala.

JAZ: Kaj pa potem delaš, ko prideš iz vrtca?

LINA: Ponavad se s Timom kej v dnevni igrama.

JAZ: Kaj se pa igrata?

LINA: Midva se skor vsak dan najraj igrama z dojenčkim.

JAZ: Kaj pa ti najraje delaš, Tim?

TIM: Midva pa tega Nodija najraj gledama. V vrtcu se pa tk mal igramo.

JAZ: Kaj se pa vi igrate, a tudi kake rožice delate?

TIM: Ne, mi smo pa take okrogle delal, pol smo pa krogece delal.

JAZ: Kaj pa delata čez vikend, ko ne gresta v vrtec?

TIM: Smo pa doma.

JAZ: Kaj pa delate doma?

TIM: Nč.

LINA: Ja no, kam gremo.

Lina in Tim res ne kažeta kakšnega posebnega navdušenja za gledanje televizije. Ko sem jima predlagala, če bi si skupaj pogledali kakšno risanko, sta bila sicer več kot navdušena, vendar pa sta kmalu pozornost preusmerila na igrače, ki so bile zložene na policah na drugi strani sobe. Najprej je nehal risanko gledati Tim, ki se je nato šel igrati z vlakom in avti, Lina pa je še kar nekaj časa gledala risanko, vendar pa je bila kar precej nemirna, ni mogla sedeti pri miru, ves čas se je presedala sem in tja po stolu. Končno pa je tudi ona pristopila k igračam in opustila gledanje televizije. Risanka je sicer trajala dobrih deset minut, Tim jo je gledal mogoče kakšne 3 minute, Lina pa kakšnih 7 minut. Ko so nato sledili oglasi, ni nihče od njiju niti za trenutek pogledal, kaj se dogaja na televiziji.

Linina in Timova mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend.

MAMA: Čez teden hodita v vrtec, zjutraj vstanemo, okrog pol sedmih, se zrihtamo in jih peljem v vrtec. Ponavadi grem okrog dveh pol po njiju, pol smo pa velik na igrišču, se vozita s kolesi, z rolerji, al se pa kej pr sosed igrata.

JAZ: Kaj pa kadar dežuje?

MAMA: Če dežuje pridejo v poštev pa bolj kake igre kot so plastelin, knjige beremo, pa tak.

JAZ: Kaj pa televizijo, jo kaj gledata? Ali pa mogoče računalnik ali pa kaj takega?

MAMA: Zdej poleti skor ne, jih že tk zvečer komi notr dobim, že tk ne hodmo kr ob osmih spat. Preden se zrihtamo, navečerjamo, umijemo, je ura takoj devet. Ko pa še ni blo poletja smo hodl prav čas v postlo, sta bla oba že ob pol osmih v postli. Takrat je pa pršla v poštev kaka risanka. Računalnika pa še sploh ne uporabata. Doma ga mam, sam jima še ni nč zanimiv, js jih pa tud ne silim.

Za Anjo bi pa rekla, da je spremljanje medijev, predvsem gledanje risank na televiziji in na DVD-ju del vsakdana. Sicer je igra še vedno primarnega pomena, vendar tudi gledanje risank predstavlja pomemben del njenega življenja. Ko sem jo vprašala, če bi gledala kakšno risanko, je bila takoj za to. Izbrala si je risanko Jani Nani, ki jo tudi sicer rada gleda pri Živ Žavu. Ko je bilo risanke konec, je sledilo nekaj oglasov, kar pa ni zmotilo njene pozornosti. Tem je sledila risanka Nodi in tudi to je z zanimanjem gledala naprej.

Anja (3):

JAZ: Kaj rada delaš?

ANJA: Barvam.

JAZ: Kaj pa rada barvaš?

ANJA: Pobarvanke. S flomastri. Pa z barvicami in vodenkami.

JAZ: Kdaj pa največkrat barvaš?

ANJA: V vrtcu.

JAZ: Kaj pa doma rada delaš?

ANJA: Tud barvam. Pa risanke gledam.

JAZ: Katere risanke pa gledaš?

ANJA: Duheca, Nodija, Zvončka, a, a, pa Mojstra Mihata.

Anjina mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend.

Anjina mama: Ja nč, med tednom, zjutri se vstanemo tm okrog sedmih, pa pol okrog pol osmih pelemo tamalo v vrtec, pol grema, kaj js vem, tm okrog pol treh, treh po njo,

po gremo k babici še, se tm igra, pol gremo ponavad še v trgovino popoldan al pa na igrišče, v kak peskovnik al pa kej takega, ob ene pol sedmih smo doma, pol pa risanko gleda dvajst do sedmih, pol pa počas se gre tuširat, pol pa še večerja, če ji že slučajno ne damo kr med risanko kej, če se kej zmišluje, da ne bi kej jedla, ji pa pol med risanko najlaži kej uturiš. Drgač pa za mizo pol po tuširanju. Pol še mal bedi, pa gre spat tm okol ene pol devetih, devetih. Pol pa še poje, pa kliče, pa vse sorte, sam da ji še ne bi blo treba spat. Najbolš da ji rečem, da je šel ati delat, js pa da grem likat, takrat da še najbolj mir. Za vikend pa isto vstane okrog sedmih, pol osmih, pol ji dama DVD, risanke, celo uro, uro in pol, midva naprej spima, ko je konc, ko ma dost vsega, pride v postlo, pa reče: »Vstanta!« Pol gremo zajtrkovat, pol pa tak, čist odvisn, al gremo v trgovino, pol ponavad pr babici jemo, en dan pr eni, drug dan pr drugi na kosilu, pol pa tud čist odvisn, velik se tud sama igra, pa uzun smo velik. Zvečer pa vedn isto: po risanki umit, jest, še mal bedet, pa spat.

Pia rada dnevno spremlja določene stvari na televiziji, kot so risanka, vreme, pa tudi oglase ima rada. Zelo rada gleda otroško oddajo Zajček Bine, v kateri nastopata zajec in deklica Ajda, ki skupaj odkrivata marsikatero zanimave stvari, npr. kako stvari potekajo na pošti, kako potuje pismo od poštnega nabiralnika do naslovnika. Tako si je Pia tudi izbrala gledanje te oddaje. Med gledanjem se mi je zdelo zelo zanimivo, da je imela ves čas tako zadovoljen obraz, z rahlim nasmeškom. Kakor da je nadvse uživala v gledanju tistega prijaznega zajčka. Ves čas je bila zbrana, tudi ko so po koncu oddaje sledili oglasi, jih je z zanimanjem gledala. Potem pa, ko je bilo vsega konec, je rekla, da bi še kaj gledala.

Pia (4):

JAZ: Kaj ti rada delaš?

PIA: Js mam rada moderga vozička, rada se uzuni sprehajam, pa rada se vozim s kolesom, pa rada se na gugalnici gungam v Braslovčah, pa rada z mamico kej počnem.

JAZ: A bi ti meni povedala, kako poteka tvoj dan, od jutra do večera?

PIA: Zjutri se najprej zbudim, pol pa rečem mamici, če mi da za oblečt, pol ko mi prpravi, se oblečem, ne, pol pa rada grem v tist vrtec nov, me mami pelje, pa ati.

JAZ: Kaj pa v vrtcu delate?

PIA: V vrtcu se pa igramo, pa gremo ven, pa počivat, pa js sm tudi počivala, pa spala, pa mene je ful roka bolela.

JAZ: Zakaj te je pa roka bolela?

PIA: Zato, ker me je. Sam zato, a veš, ker sem tk velik spala.

JAZ: A misliš, da se ti je zaležala?

PIA: Ja zaležala se mi je.

JAZ: Kaj pa takrat delaš, ko nisi v vrtcu?

PIA: Takrat se pa igram, pa mam moderga vozička, če mamico ubogam.

JAZ: Pa kaj še kaj rada delaš?

PIA: Pa sej sem ti že povedala.

JAZ: No potem mi pa povej, kaj rada delaš takrat, ko ne greš v vrtec, med soboto in nedeljo?

PIA: Domine, pa dojančka, pa vrtec, pa rada gledam knjige.

JAZ: Katera knjiga ti je pa najbolj všeč?

PIA: Vse so mi najbolj.

JAZ: Pa menda ti pa tudi niso čisto vse enako všeč.

PIA: Ja so mi. Res, res.

Piin oče:

JAZ: Opišite običajen dan v tednu in potem za vikend.

OČE: Js odhajam v službo zelo zgodaj, tako da žena odpele oba otroka v vrtec. Pol gre okrog dveh po njiju in ponavad so neki časa še uzuni al pa grejo domov, tamaladva se kej igrata, žena pa prprav kej za kosilo. Pol pridem js domov, ob kake pol štirih in gremo jest. Po kosilu se tamaladva spet kej poigrata, da midva pospravma po kuhni, pol gremo pa ponavad vn. Al gremo na igrišče, al kej na kolo, al pa na vikend. Ko pridemo domov, tamaladva pogledata risanko, tisto ko je okrog pol sedmih, pol greta večerjat, pol pa umit, pravljico in pesmice, pa spat.

JAZ: Kaj pa čez vikend?

OČE: Čez vikend smo pa ponavad več skupi, drugač pa podobno. Včasih tud kam gremo, al kam na izlet, na kak obisk al pa kej. Pa ob sobotih zjutri gremo ponavad na tržnco, da kej zelenjave pa sadja kupmo, drugač gremo pa tud velikrat h kaki babici pa dediju na kosilo.

Sara se zelo rada ukvarja s športom, še posebej ima rada nogomet. Kar se tiče spremljanja medijev, pa ima rada štiri risanke, ki jih imajo doma na videokaseti, včasih tudi rada skupaj z očetom pogleda kakšno nogometno tekmo. Izbrala si je risanko Nodi, vendar je bilo pred tem še nekaj oglasov. Takoj me je vprašala, kdaj bo risanka. Ko sem ji povedala, da po oglasih, je lepo sedela in gledala oglase. Tudi med risanko je sedela pri miru in zbrano gledala. Je pa res, da traja ta risanka dobrih deset minut in da ji je proti koncu začela pozornost padati. Postajala je tudi nekoliko nemirna in ko so po končani risanki spet sledili oglasi, je vstala in odšla do polic z igračami.

Sara (5):

JAZ: Kaj rada delaš?

SARA: Igram, pa rada nogomet z dedijom brcam.

JAZ: Pa mi opiši, kako poteka tvoj dan, od jutra do večera.

SARA: Zjutri grem v vrtec.

JAZ: Kaj pa delate v vrtcu?

SARA: Igramo.

JAZ: Kaj pa igrate?

SARA: Lego kocke.

JAZ: Pa kaj še?

SARA: Nč.

JAZ: Kaj pa doma rada počneš?

SARA: Igram.

JAZ: Kaj se rada igraš?

SARA: Pa medija Yogija rada gledam.

JAZ: A to je risanka?

SARA: Ja, na kaseti jo mam.

JAZ: Pa kaj še delaš, ko prideš domov?

SARA: Na igrišče grem, pol se še pa igrata s Hano.

Sarina mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in potem za vikend?

MAMA: A moj dan?

JAZ: V bistvu bolj vaš, kar se tiče vaše družine na splošno.

MAMA: Recimo, kadar sem doma, ker delam v turnusih, zjutri vstanemo, se oblečemo, umijemo, gremo v vrtec, pol grem ob ene pol treh, treh po njih, ko pridemo domov, se preoblečemo, copate obujemo, roke umijemo, gremo jest, pol ko se najemo, ponavad gledata kako risanko, to obvezno, midva pa tačas kavo pijema.

JAZ: To gledata na televiziji?

MAMA: Ne, na televiziji jih sploh ne gledata, ker v bistvu, sej če pržgeš televizijo sred dneva, je tk sam na Cartoonu, tam so pa take brezvezne risanke, da niti, pa ponavad zdej si tk ful zbereta, zdej mata tk v bistvu, kok, štiri risanke, Pepelko, pa tt Medvedi Yogi, pa Janko in Metka pa še ena no. Midva tačas pijema kavo, pol pa tk, če je lepo vreme, gremo kam, v torek smo šle na igrišče, mal na tobogan, pa v peskovnik pa tk, pol ko pridemo domov, pa odvisn, če še ni ura tk sedem, da je ene šest, pa da smo že doma, pol še kej kak jogurt pojeta al pa kako sadje, če pa je ura že okrog sedmih, se pa ponavad greta tuširat, al pa najraj se kopata, da jima vodo not nalijem, pol se pa ene petnajst minut not v bani polivata pa špricata pa vse živo, pol pa večerjata oziroma zdej se tk ful trudmo, da vsi skupi večerjamo, ker drgač nama ne znese. Pol ko se navečerjata, pa ponavad kako pravljico preberemo, zdej pa tak, Hana, najmanjša bi bolj listala, Sara bi pa rada bolj brala, tk da Hana se gre po kaki minuti, dveh pol igrat, midve s Saro pa preberema do konca. Pol si gremo pa zobke umit, pa spat. Mal jih je treba še božat, da laži zaspita.

JAZ: Kaj pa čez vikend?

MAMA: Čez vikend je pa na žalost bolj ko ne isto. Ne vem zakaj, mogoče ker tk dolg spimo al kaj, se sploh dopoldan nikamor ne spraumo. Zjutri, ko se zbudimo, tm okrog devetih, pol še mal ležimo, se cartamo, pol še televizijo pržgemo, ko je Živ žav, al kaj je že tist, pa Ringa raja pa to, pa še tam kej gledata. Pol pa vstanemo, se zrihtamo, nardimo zajtrk, midva kavo pijema. Pol gremo pa ponavad kaki babici, ko med tednom ni časa, čeprav Sara že ponavad kr ob petkih hoče it h kaki babici al pa dediju na počitnice. Una bi se sam potepala. Čeprav pr nam, vsaj men ne, niso tk pomembni vikendi, ker mam službo tud takrat ko so vikendi.

Sašo je zelo dinamičen fant, ki zelo veliko časa preživi zunaj, tudi na kmetiji. Rad pogleda kakšno risanko, pa tudi že filme, vendar pa se to ne dogaja prav pogosto. Na moj predlog o ogledu kakšne risanke se je pozitivno odzval. Izbral si je risanko Mojster Miha. Med gledanjem je hodil sem in tja, skoraj ni sedel, motil ga je tudi moj pogovor z njegovo mamo. Risanke ni gledal do konca, ker so se mu igrače zdele bolj zanimive. Do gledanja oglasov pa mu ni bilo.

Sašo (4):

JAZ: Kaj rad delaš?

SAŠO: Rad se igram, pa s kolesom vozim.

JAZ: Kaj ponavadi delaš čez teden, takrat ko hodiš v vrtec?

SAŠO: Igram se.

JAZ: Pa kaj še?

SAŠO: Nč.

JAZ: Kaj pa vrtcu delate?

SAŠO: Igramo se.

JAZ: Kaj pa v soboto in nedeljo?

SAŠO: Tud.

Sašova mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend?

MAMA: Čez teden zjutri vstanemo, mal do šestih, js zrihtam otroke, mož jih pol odpele, pol js sebe zrihtam, Sašo gre v vrtec, Daša pa k moji mamici. Js grem v službo, pol grem pa po otroke ob ene pol dveh, dveh grem po Dašo, okol treh pa po Sašota. Pol gremo skupi k mamici na kosilo, pol gremo domov, če je lepo vreme smo uzuni, kej ponardimo, pokosimo, urejamo okolico, pol gremo notr, ponavad se najprej umijemo, okopamo, pol se gremo še kej igrat, kej prebrat, večerja, zobe umit, pa spat.

JAZ: Kaj pa med vikendom?

MAMA: Čist odvisn. Najprej vstanemo, popijemo kavico, pojemo zajtrk, pol se igramo, spet kej rihtamo okrog bajte, pol gremo kej na parcelo zdej, pol po malci greta spat, pol je kosilo, pol pa gremo kam, zdej smo velik konje jahal, pa tlih rojstnih dnevov smo mel velik zdej. Zvečer pa isto, ko vsak dan.

Tija se zelo rada igra kakšne igre, kjer lahko prevzame vlogo mamice, pri čemer so ji najbolj všeč čevlji z visoko peto in torbice. Kakšna televizija ali pa računalnik je sploh ne zanimata. Pove tudi, da se rada potepa pri kakšni prijateljici ali pa še bolje, če pride kdo k njim na obisk. Na moj predlog o gledanju risanke se je pozitivno odzvala, nato pa je ni gledala niti minuto. Tudi glasba iz oglasov, ki so sledili, ni niti malo pritegnila njene pozornosti.

Tija (4):

JAZ: Kaj ti rada delaš?

TIJA: Z mamico se rada igram.

JAZ: Kaj se pa vidve igrata?

TIJA: Z lego kockami.

JAZ: Pa kaj še rada počneš?

TIJA: Pa Barbike. Pa rišem tut rada. Pa z atijem telovadma.

JAZ: Mi poveš, kako poteka tvoj dan takrat, kadar greš v vrtec?

TIJA: V vrtcu kosilo jem.

JAZ: Pa kaj še?

TIJA: Pa igramo se.

JAZ: Kaj se pa v vrtcu igrate?

TIJA: Vse.

JAZ: Kaj naprimer?

TIJA: Lego kocke, pa Barbike.

JAZ: Kaj pa potem delaš, ko prideš domov?

TIJA: Kosilo jem, pa igram se.

JAZ: Kaj pa delaš čez vikend?

TIJA: Igram se.

JAZ: Pa kaj še?

TIJA: Pa nč druga.

Tijina mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend?

MAMA: Ja tk, zbudimo se okrog petih zjutri, pol se uredimo, gremo do vrtca, pustimo našo fajno Tijo tam, pol mene mož pele v službo, pol gre pa še on. Pol gre mož ob dveh po Tijo v vrtec, pol prideta pa oba skupi po mene okrog treh, pol štirih.

JAZ: Kaj pa vmes počneta?

MAMA: Včasih greta na sladoled, včas greta vmes domov, pa kej pospravta, pol prideta pa po mene. Pol, ko pridemo pa domov, pripravmo kej za jest, se najemo je tk ura že ene pet, pol gremo pa skupi na kak sprehod. Zdej, če js kej pospravljam, greta unadva sama do gasilnega doma peš al pa s kolesom, al pa gremo po kakih nakupih. Okrog sedmih se gremo pa mi že spravlat spat, umivat, večerjat, ker ob ene pol osmih je Tija že u postli, ker drugač zlo težk zjutri vstane. To je to.

JAZ: Kaj pa za vikend?

MAMA: Takrat pa zjutri radi mal poležimo, če se le da, Tija večkrat positnari, da gremo k zajtrku, tk da pol mormo vstat, ko se nazajtrkujemo, pa tut, al gremo kej v trgovino, pol pa na kosilo k babici, al pa sami kuhamo, pol popoldan dobimo kak obisk, al pa gremo kej na igrišče. Zvečer pa med vikendom mal potegnemo, smo mal dlje budni, se še mal pocrtljamo na sedežni, pol gre pa Tija v postlo.

JAZ: Pa ko ste na sedežni v dnevni sobi, imate prižgano televizijo?

MAMA: Ja to obvezno.

JAZ: Kaj pa Tijo zanima, kaj rada gleda?

MAMA: Njo sploh ne zanima televizija, če že pol kako kaseto rada pogleda, pa še to Kekca, druga pa sploh ne.

Jan veliko časa preživi pri babici in dediju, saj sta njegova starša precej zaposlena. Kadar niso zunaj, Jan zelo rad gleda televizijo ali pa igra kakšno igro na računalnik. Starši mu povejo, kaj je primeren televizijski program za njega, filmov, z izjemo kakšnega otroškega, mu ne dovolijo gledati. Jan si je izbral risanki Mojster Miha in Nodi. Vmes med obema risankama so bili oglasi. Tudi takrat je lepo sedel in z zanimanjem gledal znane stvari.

Jan (4):

JAZ: Povej mi, kaj ti rad delaš?

JAN: Igram se.

JAZ: Kaj se pa rad igraš?

JAN: Z avtim, pa s kockam, z lego kockam. Mam une policaje.

JAZ: A mi poveš, kako poteka en tvoj dan od jutra do večera takrat, ko greš v vrtec?

JAN: Jutr pa ne grem v vrtec.

JAZ: Ja vem, ker je jutri sobota, a ne? No, potem mi pa povej, kaj boš pa jutri delal.

JAN: Pr babici pa dediju bom.

JAZ: Kaj boš pa delal tam?

JAN: Spal bom.

JAZ: To boš verjetno zvečer. Kaj boš pa čez dan delal?

JAN: Ati bo pršu iz bolnice jutr.

JAZ: Kaj bosta pa z atijem delala?

JAN: Igrama se. Z lego kockami.

Janova mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu.

MAMA: Zjutri pelem Jana v vrtec, pol pa odvisno al dopoldan al popoldan delam. Če delam dopoldan grem v službo, ko končam, okrog treh, grem pa po njega v vrtec. Popoldan, če smo vsi doma, gremo skupaj do jezera, al s kolesi, al z rolerji. Velik smo uzuni. Zvečer pa umit, večerjat, pol je na računalniku, eno igrco tk rad špila, pol pa spat.

JAZ: Kaj pa čez vikend?

MAMA: Takrat pa kam gremo. Al na morje, na kak izlet, al pa na kak obisk.

Kevinu zelo veliko pomeni računalnik. Z igranjem računalniških iger si krajša večino časa vsak dan. Mama pravi, da je tako še največji mir, kadar gre njegova mlajša sestra počivat, saj imajo zelo majhno stanovanje. Gledanje risank se mu ne zdi zanimivo, če že, potem gleda tiste na tujih programih. Najraje gleda filme.

Kevin (5,5):

JAZ: Kaj rad delaš?

KEVIN: Na računalnik rad igram.

JAZ: Kaj pa igraš na računalnik?

KEVIN: Zdej mi je mamica glih eno novo igro inštalirala, Fifo.

JAZ: Kakšna igrca pa je to?

KEVIN: Nogomet igraš.

JAZ: Kaj pa internet?

KEVIN: Tist ga pa še nimamo.

JAZ: Pa kaj še rad delaš?

KEVIN: Pa z Lariko se igram.

JAZ: Kaj se pa igrata?

KEVIN: Skrivama se, pa lovima. Al pa s kockim kej delama.

JAZ: Kako poteka tvoj dan med tednom?

KEVIN: Čez teden grem tk v vrtec, pol ko domov pridem grem na računalnik, pol mam južno, pol grem pa spet za računalnik.

JAZ: Kaj pa delaš za računalnikom?

KEVIN: Igrce igram.

JAZ: Pa kaj še?

KEVIN: Pa nč druga.

JAZ: Kako pa poteka tvoj dan čez vikend?

KEVIN: Čez vikend grem pa k atiju v Šempeter, pol pridem v nedelo domov, pol grem pa že tk spet v vrtec.

JAZ: Kaj pa pri atiju delaš?

KEVIN: Že kej. Al kam grema, al pa kak nogomet gledama.

JAZ: Kje pa gledata nogomet?

KEVIN: Na Evrošportu.

Kevinova mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend.

MAMA: Skor vsak dan je isto. Zjutri gremo v vrtec, pol, js sm tk doma, kej pospravim, grem v trgovino, skuham, pol grem po tamaladva, pridemo domov, pojemo kosilo, pa gremo na teren, ponavadi kr na vikend, ko ga majo moji starši. Čez vikend je pa mal drgač no, ko smo vsi doma, gremo pa najprej v trgovino, pol se zmenmo, kaj bomo jedl za kosilo, pol nardimo zajtrk, gremo kam, pol je kosilo, pol pa spet, al kam na obisk, al pa na vikend. Zvečer pa večerja, umit, še kej televizijo pogledat, pa spat.

JAZ: Kaj pa gledate na televiziji?

MAMA: Kake filme, če niso glih nasilni al pa kej takiga, al pa kako oddajo.

Brina se najraje igra, da je mamica. Ker sta veliko časa sami z mamico, ko je ati v službi, je velikokrat njen partner v igri mama. Takrat se igrata, da je mama babica, ona pa mamica vseh dojenčkov.

Brina (5,5):

JAZ: Kaj rada delaš?

BRINA: Rada na plesne hodim, pa rolam se, pa z Baby Bornom se rada igram.

JAZ: Kaj pa ponavadi delaš čez teden?

BRINA: V vrtec hodim.

JAZ: Kaj pa potem, ko prideš iz vrtca?

BRINA: Pol grema ponavad z mamico k babici na kosilo, al pa še kam v kako trgovino, pol pa domov.

JAZ: Kaj pa doma počneš?

BRINA: Igram se.

JAZ: Kaj se pa igraš?

BRINA: Dojenčke, pa mamice, pa to. Mam sedem dojenčkov.

Brinina mama:

JAZ: Opišite običajni dan v tednu in za vikend.

MAMA: Med tednom je ponavadi ustaljen ritem. Zjutri vstanema okrog sedmih, se zrihtama, grema v vrtec pa js v službo. Pol grem okrog treh, pol štirih po njo, še grema kam v trgovino, al pa k moji mamici, pol pa domov. Doma pa ponavad js kej pospravim, Brina se igra v sobi al pa kej riše, pol si nardima kej za jest, pol je pa že tk čas za spat. Čez vikend pa res gledamo, da več časa preživimo skupi, da je tud naš ati kej doma. Ponavad kam gremo, na kak izlet, v glavnem, da se družmo.

VŠEČNOST OGLASOV

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rada gledata?

LINA: Ja js jih. **JAZ:** Se mogoče spomniš kakšne?

LINA: Ne.

JAZ: Kje pa gledaš reklame?

LINA: Ja a veš, tam v trgovini.

Tim ni zainteresiran in ne odgovarja na moja vprašanja o oglasih. Ko jima kažem oglase na televiziji, ni prav nobenega zanimanja za njih, Lina se raje pogovarja z mano, Tim pa brska po igračah. Njuna mama pravi, da če že gledata oglase, so to na kakšnem tujem programu ali pa tiste, ki jih vsak dan dobimo na pretek v poštni nabiralnik. Tisto pa zelo rada prelistata.

Linina in Timova mama:

JAZ: Kaj pa vi menite o oglasih?

MAMA: Kaj pa vem. Ene so zanimive, druge ne.

JAZ: Kako pa otroka reagirata na oglase?

MAMA: Ja, jih kr gledata. Sam ponavad, kadar jima dam kako risanko, je ta na DVD-ju, mene pa takrat ni zram. Takrat ponavad na hitrco kej nardim.

Anja zelo rada gleda oglase. Mama meni, da so ji vseč glasba in ljudje, ki nastopajo v oglasih. Največkrat gleda oglase v času okrog televizijskega dnevnika. Najraje pa ima oglase za čistila in zobne kreme.

Anja (3):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rada gledaš?

ANJA: Ja.

JAZ: Se mogoče spomniš kakšne?

ANJA: Ne.

JAZ: Katera ti je recimo najbolj vseč?

ANJA: Ne vem.

JAZ: A ti mogoče katera ni vseč?

ANJA: Ne, vse so mi.

JAZ: Zakaj so ti pa vseč?

ANJA: Ku so fajne. Pa fajno muziko majo.

Anjina mama:

JAZ: Kaj pa vi menite o oglasih?

MAMA: Men je čist vseen. Sej jih ni tolk. Na kakih tujih programih jih je res preveč, tk ku na primer na Pro 7, ku traja en oglasni blok sedem minut, tist je pa res prevč. Oni majo pa res predolge reklame. Sam so mi pa bolj vseč, sam tam majo pa tehniko boljšo, pa vse.

JAZ: Kako pa Anja reagira, ko gleda oglase?

MAMA: Kadar grem tkle čez programe, pa sam vidi kake zobe al pa čistila, že takoj: »Dej nazaj, dej nazaj! Dej mi na zobe al pa na čistila!« Sploh ne vem, kaj ji je tk zanimiv tam. Tk ko tist Omino bianco, ko tisti pajacki sedijo za mizo, pa reče »Prišla je nova moč!« Tist gleda tk ko bi okamenela.

Pia zelo rada gleda nekatere oglase. Ko zasliši znano glasbo iz kakšnega oglasa, priteče tudi iz druge sobe, da bi videla ta oglas. Pravi, da so ji vsi vseč.

Pia (4):

JAZ: Kaj pa reklame? Jih poznaš?

PIA: Ja, tudi.

JAZ: A se mogoče spomniš kakšne?

PIA: Ja se. Veš kera mi je najbolj všeč?

JAZ: Ne vem. Povej mi.

PIA: Veš kera...Vu le vu pate.

JAZ: A to misliš tisto za ribji namaz Rio Mare?

PIA: Tista ja.

JAZ: Zakaj ti je pa tista všeč?

PIA: Zato, ker mi je všeč.

JAZ: Pa zakaj ti je ta bolj všeč kot kakšna druga?

PIA: Ne vem zakaj, pač mi je.

JAZ: A ti pa mogoče katera ni všeč?

PIA: Veš kera, smrdi smrdi smrdi, ko so tisti palčki.

JAZ: A tista za WC Net za greznice? Zakaj ti pa ni všeč?

PIA: Ne, sej mi je všeč.

JAZ: Jaz sem mislila, da mi boš povedala, katera ti ni všeč?

PIA: Vse so mi všeč.

Piin oče:

JAZ: Kaj pa vi mislite o oglasih?

OČE: Nisem jih ravno preveč vesel. Včasih mi grejo skor mal na živce, ker mi niso všeč, razen mogoče kak, tk ko recimo un »Red je vedno pas pripet«.

JAZ: Kako pa Pia reagira, ko gleda oglase?

OČE: Z eno besedo – otrpne. Požira jih. Velikrat se poistoveti s kako stvarjo, hitr si jih zapomne, pa ful so ji všeč.

Sara ni bila prav gostobesedna, ko sem jo spraševala o oglasih. Ni mi znala povedati, kateri oglas ji je najbolj všeč, vztrajala je pri tem, da so ji všeč vsi oglasi. Njena mama pa je povedala, da se ji včasih zdi, kot da Sara nekaj gleda, pa sploh ne razmišlja o tem, kaj gleda, kaj se dogaja, zakaj je tako itd.

Sara (5):

JAZ: Kaj pa reklame, jih gledaš?

SARA: Ja.

JAZ: Pa so ti všeč?

SARA: Ja.

JAZ: Katera ti je najbolj všeč?

SARA: Vse so mi.

JAZ: A ti je katera še posebej všeč?

SARA: Ne.

JAZ: Ali pa ti mogoče katera sploh ni všeč?

SARA: Ne, so mi vse.

JAZ: Pa se mogoče spomniš kakšne?

SARA: Ne.

JAZ: Zakaj pa so ti všeč reklame?

SARA: Ne vem.

Sarina mama:

JAZ: Kaj pa menite o oglasih?

MAMA: Ma ne vem, pa o tih praških, pa o Pampers, pa o vložkih, pa šamponih, pa barvah pa to, to je men čist mim, v bistvu opažam, da mi reklama sploh ni več zanimiva, oziroma si jo ne zapomnem, razen če ni neki ekstra, da, al je ful smešna, al da je je taka dvoumna, da v bistvu morš ful poštudirat, ka hočjo povedat. Drugač pa, tisti praški, pa to, mi je čist mim, čez en uho not, čez drugiga pa vn. Pogledaš, pa v bistvu pozabiš takoj. Ne vem, če sn že kdaj vidla, da bi rekla, uau, to bom šla pa zdej kupit, da vidn, če je res tak ne, še ko je pršu tt Vanish vn, sn js rekla, ma dej spet kao neki za madeže ku itak spet nč nima haska.

JAZ: Kako pa Sara reagira, ko vidi kakšne oglase?

MAMA: Ne vem, sploh ne vem, da bi se zdle iz glave spomnala, da ko je kej vidla, da bi kdaj kej rekla, se sploh ne spomnem.

JAZ: Pa se vam zdi, da jih gleda?

MAMA: V bistvu gleda, ja no.

JAZ: Se vam zdi, da so ji všeč?

MAMA: Ne tist, da bi rekla, da bi mela občutek, da so ji všeč, tist ne.

Sašo gleda predvsem kakšne risanke na satelitski televiziji in pa na videokaseti. Ob vikendih gleda tudi otroški program Ringa raja na Pop TV, sicer pa mu oglasi niso všeč, ker ga zmotijo pri gledanju. In takrat se jezi. Tudi njegova mama pove, da so oglasi za Sašota prava »nočna mora« in da se vedno znova, kadar kaj gleda in ga zmotijo oglasi, jezi.

Sašo (4):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rad gledaš?

SAŠO: Ja.

JAZ: Katera ti je pa najbolj všeč?

SAŠO: Robin Hood.

JAZ: A veš, kaj so reklame?

SAŠO: Ja, to so filmi.

JAZ: Ne, to je tisto, ko je vmes, med filmi.

SAŠO: Tist pa nimam rad.

JAZ: Zakaj pa ne?

SAŠO: Ko ni več filma.

JAZ: A nobena reklama ti ni všeč?

SAŠO: Ne nobena.

Sašova mama:

JAZ: Kakšno je pa vaše mnenje o oglasih?

MAMA: Js, če kej nucam, grem v trgovino, pa kupim, mene ne prepriča, razen včasih lačna ratam, kadar kej, kako hrano vidm.

JAZ: Kako pa Sašo reagira, če vidi kakšne oglase?

MAMA: Ni mu fajn, zato ko, recimo če gleda kake risanke, pol so pa kaki oglasi vmes, ni več risanke.

Tija, za razliko od njene mame, pravi, da rada gleda oglase in ji zna kar nekaj naštet. Všeč so ji oglasi za igrače. Njena mama pa pravi, da Tija sploh ne gleda oglasov, da se ji ne zdijo niti malo zanimivi. Kasneje pove, da kakšne prospekte pa res rada pogleda.

Tija (4):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rada gledaš?

TIJA: Ja.

JAZ: Pa se slučajno spomneš kakšne, ki ti je všeč?

TIJA: Za Barbi, pa Spidermana.

JAZ: A ti katera ni všeč?

TIJA: Ni mi všeč Barbike gledat.

JAZ: Zakaj pa ne?

TIJA: Zato, ker se raj z njimi igram.

Tijina mama:

JAZ: Kakšno je vaše mnenje o oglasih?

MAMA: Nimam jih preveč rada no. Odvisno no, včasih je ker tk prpravljen, da te bolj prtegne, sam to glih ni neki pogosto.

JAZ: Kako pa Tija reagira, ko vidi kakšen oglas?

MAMA: Sploh jih ne gleda.

JAZ: Kaj pa, ko vidi kakšen vele plakat, ko se peljete z avtom, ali pa vsi ti prospekti, ki nam jih pošiljajo na dom?

MAMA: Mogoče da pa res tte prospekte kdaj pogleda, pa si kej zbere od tam.

JAZ: Kaj pa si največkrat zbere?

MAMA: Kake igrače, barbike pa to. Pa sej ne da bi ji pol kr kupl, reče da bi kej mela ko tam vid.

Janu se ne zdi, da bi se z mano pogovarjal o oglasih. Kar naprej mi govori o igračah, ki jih ima in o novi vzgojiteljici v vrtcu. Na hitro me ob vsakem vprašanju odslovi s kratkim odgovorom, da oglasov ne mara in razloga ne pove. Njegova mama je to takoj zanikala in povedala, da priteče iz kuhinje tudi med večerjo, kadar sliši znano pesem iz kakšnega oglasa, ki mu je všeč.

Jan (4):

JAZ: Kaj pa reklame jih rad gledaš?

JAN: Ne.

JAZ: Zakaj pa ne?

JAN: Tk.

JAZ: Se spomneš kakšne?

JAN: Ne.

Janova mama:

JAZ: Kaj pa vi menite o oglasih?

MAMA: Js nisem ravno navdušena nad njimi. Kdaj mi je že kakšna všeč, da bi si jih pa želela gledat, tk ko Jan, to pa ne.

JAZ: Kako pa Jan reagira, ko gleda oglase?

MAMA: Moram rečt, da jih res kr rad gleda. Včasih ko sliši, da je kaka, ko mu je všeč, hitr pride pred televizijo.

Kevin deluje tako odraslo, ko pove, da je oglase rad gledal, ko je bil še majhen. Zdaj ima raje filme, čeprav tudi oglase pogleda. Všeč so mu predvsem komični oglasi.

Kevin (5,5):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rad gledaš?

KEVIN: Kok to misliš reklame? A na televiziji?

JAZ: Ja tudi. Lahko pa tudi kje drugje, npr. v kakšni reviji, ali pa ob cesti.

KEVIN: Včasih sm jih ful rad, ko sem bil še bolj majhen, če sem kako vidu, sm zmeri reku: »Mami, glej reklame!«

JAZ: Kaj pa zdaj?

KEVIN: Zdej pa ne več tk, zdej pa raj filme gledam.

JAZ: Pa se mogoče spomneš kakšne reklame, ki ti je všeč?

KEVIN: Ja, veš kera, tista, ko ena punca ne more not v hišo, ko nima kluča, pol ji pa en posod telefon, ga pa v šipo vrže, namest da bi poklicala.

JAZ: Katera ti pa recimo ni všeč?

KEVIN: Tista dva stara, ko tam sedita, pa se en tovornjak mim pela, pol pa en reče...ka že reče. Neki za zimo no.

Kevinova mama:

JAZ: Kaj pa vi menite o oglasih?

MAMA: Včasih je kej fajniga no, da vidiš, če je kej novga, tk ko npr. za Lenor, js sm zmeri istiga kupvala, če ne bi vidla v reklami, da je nek nov, temno vijolčn, ga sploh ne bi sprobala, tk sm ga pa. Drugač pa za kake vložke pa to mi grejo pa ful na živce.

JAZ: Kako pa Kevin reagira, ko gleda oglase?

MAMA: Pa ka pa vem. Sej jih gleda, da bi bil pa neki navdušen al pa kej takiga to pa ne. Včasih so mu ble bolj, zdej pa raj kr filme gleda.

Brina rada gleda oglase na tujih programih. Pravi, da tam vse lepše izgleda. Njena mama pove, da Brina zelo rada gleda oglase na tujih programih, ker da jih imajo več za igrače. Tam tudi vidi vse dodatke in potrebščine, ki se jih da dobiti za njene dojenčke.

Brina (5,5):

JAZ: Kaj pa reklame, jih rada gledaš?

BRINA: Ja.

JAZ: Zakaj pa? Kaj ti je všeč?

BRINA: Če kej fajniga vidim.

JAZ: Kaj pa je to?

BRINA: A veš, kej za Baby Borna.

JAZ: Pa katera ti je še všeč?

BRINA: Tista za Barbiko, ko ma takiga konja.

JAZ: A ti mogoče katera ni všeč?

BRINA: Ja tiste na Popu mi pa niso tk, ko ni nč igrač.

Brinina mama:

JAZ: Kaj pa vi menite o oglasih?

MAMA: Kaj nej rečem? Všeč mi že niso. Sej sploh nč pametnga ni. Sam za praške, pa čistila, pa to. Če bi saj kej pametnga mel za pokazat.

JAZ: Kako pa Brina reagira, ko gleda oglase?

MAMA: Ja men se zdi, da jih kr rada gleda. Še posebi tiste, na kakem drugem kanalu, RTL pa to, ko majo kake reklame za igrače. Tist ji je pa res všeč. Pol bi pa kr vse mela, kar vid.

RAZUMEVANJE OGLASOV

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: Pa se ti zdi, da je tisto v reklamah vse res?

LINA: Kok to misliš?

JAZ: Kaj pa tam, ko smo videli, da tisto čistilo brez posebnega drgnjenja očisti umazanijo.

LINA: Ja je res. No, midva ne vema. Lahk da je, lahk pa da ni.

JAZ: Kaj se ti zdi, da je res, kaj pa da ni?

LINA: Ne vem.

TIM: Nč ni res.

JAZ: Zakaj tako misliš Tim?

TIM: Zato ker ni.

JAZ: A misliš, da ni res, da se moramo vedno pripasati, kadar se kam peljemo?

TIM: Ja, tist pa ja.

LINA: Sej midva se zmeri prpasama.

Linina in Timova mama:

JAZ: Kaj mislite, kako vaš otrok doživlja oglase?

MAMA: Ne vem, gledata jih, sam načeloma tud ne gledamo velik televizije.

JAZ: Kako mislite, da jih razumeta?

MAMA: Kok to mislte?

JAZ: Ali npr. ločita oglase od programa?

MAMA: Ja, mislim, da vesta, da ko so reklame so reklame, da je to neki druga kot tist, kar sta prej gledala.

Anja (3):

JAZ: A se ti zdi tisto, kar vidiš na reklamah vse res?

ANJA: Ja.

JAZ: A tista riba – tuna se ti je tudi zdela, da je v resnici takšna, z nogami in rokami?

ANJA: Ja je.

JAZ: Kaj pa tole poglej, kam dajo tile dve rožici? (oglas za Dove, kjer dajo dva tulipana v dve različni vazi, kjer je namesto vode krema, v eni vazi Dove, v drugi pa navadna in roža v Dove ostane sveža, v drugi pa oveni)

ANJA: V vodo.

JAZ: Dobro poglej, a je to res voda?

ANJA: Ne.

JAZ: Kaj pa je?

ANJA: Ne vem.

JAZ: A je mogoče krema?

ANJA: Ja.

JAZ: Pa se ti zdi, da bi rožica res lahko rasla v kremi.

ANJA: Ja bi lahko.

JAZ: Kaj pa tista čistila in zobne kreme, ki jih rada gledaš, se ti zdi, da je tudi tisto, kar vidimo na reklami vse res, res tako dobro očistijo?

ANJA: Ja če tam tk pokaže, pol je že.

Anjina mama:

JAZ: Pa vam, se vam zdi, da verjame tistemu, kar vidi na oglasih.

MAMA: Ka pa vem, po mojem že.

JAZ: Kaj mislite, kako Anja doživlja oglase?

MAMA: Ja nekatere jo res ful prtegnejo, nekatere pa tud ne. Po moje so ji pa kr večinoma všeč.

Pia (4):

JAZ: Zdaj mi pa povej , a se ti zdi, da je tisto, kar pokažejo v reklamah vse res?

PIA: Ja.

JAZ: A misliš, da je tisto čistilo, ki je vse počistilo, ne da bi morala gospa z gobico kaj podrgniti, v resnici tako učinkovito? Da kar samo od sebe vso umazanijo počisti?

PIA: Ja se mi zdi.

JAZ: Kaj pa npr. tisti fantek, ki je ribice lovil v WC školjki?

PIA: Ja jih je.

JAZ: Pa bi v resnici lahko kakšno ujel?

PIA: Ne, to je sam tk narjen v oglasu.

JAZ: Kako je to narejeno v oglasu?

PIA: Ne vem kok. Sam tam je to tk.

JAZ: Kaj pa tista riba, Calvo? So take ribe tudi v resnici, z nogami in rokami, pa s človeško glavo?

PIA: Ne sladoled je tud tak, sam ma sam roke pa noge.

JAZ: Kje si pa to videla?

PIA: Na televiziji.

JAZ: Pa misliš, da ima sladoled tudi v resnici noge in roke in da lahko hodi?

PIA: Ne no. To je v reklami, tk za hec.

JAZ: Zakaj za hec?

PIA: Zato ker zato.

Piin oče:

JAZ: Kaj mislite, kako vaš otrok doživlja oglase?

OČE: Tk ko sm že reku, poistoveti se z njimi, poje pesmice zraven, sprašuje o stvareh, ki jih vidi in to.

Sara (5):

JAZ: Pa misliš, da je vse tisto, kar nam kažejo v reklamah res?

SARA: Jest?

JAZ: Res. A ti veš kaj je resnica in kaj ni? A če rečem, da je tukaj pod balkonom morje, je to res ali ni?

SARA: Ne ni res.

JAZ: A misliš, da je vse tisto, kar nam kažejo v reklamah res?

SARA: Ja.

JAZ: A tudi to, da bo rožica ostala lepa, če jo bomo dali v vazo s kremo, namest v vazo z vodo?

SARA: Ne, to pa ne.

JAZ: Kaj pa to, ko je tisti fantek ribe lovil v WC školjki, so tam res ribe?

SARA: Ne.

JAZ: A je potem vse res, kar vidimo na reklamah?

SARA: Ne ni.

JAZ: A se še spomniš kaj, kar ni res?

SARA: Ne.

Pri Sari sem opazila, da gleda nekaj, ne da bi pri tem posebej polagala pozornost na to, kaj se dogaja. Tako kot bi gledala, pa v resnici ne bi videla. Ko sem jo po ogledu oglasov vprašala, če se ji zdi vse resnično, kar je videla, je pritrdila. Ko pa sva skupaj šli skozi nekaj primerov, je kmalu začela razmišljati in povezovati stvari, ki se ji zdijo resnične in tiste, ki to niso.

Sarina mama:

JAZ: Pa ste se kdaj pogovarjali prav o oglasih?

MAMA: Ne tist pa še ne, pa tud na splošno Sara zlo mal sprašuje, v bistvu nč, še ko berema kdaj kako pravljico, pa je kdaj kje kaka čudna beseda, ona nikol ne vpraša, kaj to pomeni. Res nikol je nč ne zanima.

Sašo (4):

JAZ: Pa se ti zdi, da je tisto, kar kažejo v reklamah vse res?

SAŠO: Ne vem, me sploh ne zanima.

Sašo se tudi dejansko niti pogovarjati ne želi o oglasih.

Sašova mama:

JAZ: Kako mislite, da Sašo doživlja oglase?

MAMA: Kot moteče.

Tija (4):

JAZ: A se ti zdi tisto, kar kažejo na reklamah vse res?

TIJA: Ja je res.

JAZ: Pa poglejva tole reklamo skupaj, da vidiva, kaj se ti zdi res, v redu?

(oglas za kremo, ki tako dobro vlaži kožo, da še uvel tulipan po nekaj urah namakanja v njej postane spet kot svež)

JAZ: No, kaj misliš kaj je res v tej reklami?

TIJA: Vse.

JAZ: A si videla, kam so dali rožo?

TIJA: Ja, v vazo.

JAZ: Pa je bila v vazi voda?

TIJA: Ja.

JAZ: Pa poglejva še enkrat, ti pa pozorno glej, kaj je v vazi.

(še enkrat pogledava isti oglas)

JAZ: Kaj je v vazi?

TIJA: Voda.

JAZ: Kakšne barva pa je voda?

TIJA: Modra.

JAZ: Kaj pa voda, ki priteče iz pipe?

TIJA: Prozorna.

JAZ: Kakšne barve voda je pa v vazi?

TIJA: Bela.

JAZ: Pa si sigurna, da je to voda?

TIJA: Ja.

Tijina mama:

JAZ: Kako se vam zdi, da doživlja oglase?

MAMA: Pogleda televizijo, pa se že makne tut. Tk ko da nč ne bi blo.

Jan (4):

JAZ: A se ti zdi, da je tisto, kar vidiš v reklamah vse res?

JAN: Ne.

JAZ: Kaj se ti pa zdi, da ni res?

JAN: Ne vem.

JAZ: No, poglejva nekaj oglasov, pa te bom potem vprašala.

(gledala sva vse posnete oglase)

JAZ: Pa mi zdaj povej, kaj se ti zdi res in kaj ne.

JAN: Ne vem.

JAZ: A misliš, da je res, da se ribe lovijo v WC školjki, tako kot jih je tisti fant v reklami?

JAN: Ne vem.

Očitno je, da Jan ne želi sodelovati pri pogovoru o oglasih in zato na vsa moja vprašanja odgovarja z »ne vem«.

Janova mama:

JAZ: Kako mislite, da Jan doživlja oglase?

MAMA: Velikrat vpraša, če je to res, ne. Sploh takrat, ko so bli tisti Božički, Dedki Mrazi, pa jelenčki, takrat je sprašval, če je to res, če bojo res pršli, pa kak bojo pršli. To je blo pozim, mislim da za Coca Colo al kaj. Včasih je še mislu, da bo kej ven skočl. Zdej to ne več.

Kevin (5,5)

JAZ: Pa se ti zdi tisto, kaj vidiš v reklamah vse res?

KEVIN: Tam, ko una tist telefon vrže, tist ni res. Al pa tist, ko un leži v bani, pa ma take črne smučke, pol ga pa un po bani vleče, tist tud.

JAZ: Zakaj misliš, da ni res?

KEVIN: Ko v resnici ga zihir ne bi vrgla. Bi pa že vedla, da je bolš, da pokliče, ko pa da šipo razbije.

JAZ: Kaj pa se ti zdi, da bi lahko bilo res?

KEVIN: Ja tist, da dva stara sedita na klopci bi pa lahka blo res.

JAZ: Kaj pa, če bi si še nekaj reklam skupaj pogledala.

KEVIN: Lahka.

(pogledava posnete oglase)

JAZ: Kaj se ti pa zdi, da je bilo v teh reklamah res?

KEVIN: Tist za čistilo že, al pa za Actimel.

JAZ: A se ti zdi, da čistilo v resnici očisti vse tiste madeže?

KEVIN: Men se zdi, da ja.

JAZ: Kaj pa se ti je zdelo, da ni res?

KEVIN: Ja tist, da bi rožo dal v kremo po moje že ne.

JAZ: Zakaj misliš?

KEVIN: Ker jo damo v vodo. S kremo se pa mi mažemo.

Kevinova mama:

JAZ: Kaj mislite, kako Kevin doživlja oglase?

MAMA: Pač jih gleda. Nč se ne prtožuje, ko so med kakim filmom.

Brina (5,5):

JAZ: A se ti zdi tisto, kar vidiš v reklamah vse res?

BRINA: Vse že ni.

JAZ: Kaj pa recimo se zdi, da ni res?

BRINA: Ne vem.

JAZ: Kaj pa od teh reklam, ki sva jih skupaj gledali, se ti zdi, da je bilo vse res?

BRINA: Ne, tist da bi nož mel na prstu že ni.

JAZ: Pa še kaj?

BRINA: Ne vem.

JAZ: Kaj pa tista roža, a si videla, kam so jo dali.

BRINA: Ja tist tud ni res.

JAZ: Zakaj misliš da ne?

BRINA: Zato, ko se roža ne da v kremo.

JAZ: Kako pa veš, da je tisto krema?

BRINA: Ko mi je mami povedala.

Brinina mama:

JAZ: Kaj mislite, kako Brina doživlja oglase?

MAMA: Ka pa vem. Da kej novga vid.

PREPOZNAVANJE INTENCIONALNOSTI

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: Zakaj nam kažejo oglase?

LINA: Ne vem.

JAZ: Kaj pa misliš?

LINA: Da vemo, ka lahka kupmo.

JAZ: Kaj pa ti misliš, Tim?

TIM: Ja zato, da veš, ka majo v keru trgovini.

Linina in Timova mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali prav o oglasih?

MAMA: Ne, to pa ne.

Anja (3):

JAZ: Zakaj nam kažejo reklame?

ANJA: Ne vem.

JAZ: Kaj pa misliš?

ANJA: Ne vem, zakaj kažejo.

Anjina mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali prav o oglasih?

MAMA: Ne, to pa še ne. Po mojem še tk ne ve, da so to reklame, pa za kaj so.

Pia (4):

JAZ: Zakaj pa nam kažejo reklame?

PIA: Zato, da mi vemo.

JAZ: Kaj da mi vemo?

PIA: Kaj se dela. Pa kaj se kupi.

Piin oče:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali prav o oglasih?

OČE: O vsebini ja, drugač se mi zdi pa še mogoče premejhna, da bi ji razlagal o samem namenu al pa kej takega.

Sara (5):

JAZ: Zakaj pa nam kažejo reklame?

SARA: Ne vem.

JAZ: Kaj pa misliš?

SARA: Nč ne mislim.

Sarina mama:

JAZ: Kako se vam zdi, da Sara doživlja oglase?

MAMA: Se mi zdi, da se ne, da nima občutka, kaj bi zdej hotl povedat s tem, mislim da bolj gleda, če je kaka otroška reklama, al pa tk ko je zdej za Rio mare, bo ona bolj gledala pač osebe, pa bo rekla, o glej ga fantka, ne bo pa gledala izdelka, ne bo mela občutek, da je to reklama za eno stvar.

JAZ: Mislite, da Sara ve, kaj je res in kaj ne v oglasih, npr. v tistem oglasu za kremo proti celulitu, ko si tista ženska sleče kožo, mislite da ve, kaj je res in kaj ne?

MAMA: Men se zdi, da se sploh ne pogloblja v to, to gre kr mimo nje, se ne ubada s tem. Res je pa tud, da js nisl nikol zdej skupi z njo sedela, pa gledala reklame, da bi se pol kej pogovarjale o tem.

Sašo (4):

JAZ: Ali morda veš, zakaj nam kažejo reklame?

SAŠO: Ne, da mene razjezijo.

Sašova mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali o oglasih?

MAMA: Na začetku, ko je pač začel dojemet, smo mu razložl, da so pač reklame, ko morjo bit, da lahka program steče, zdej pa ne vem, če je to tk razumel.

Tija (4):

JAZ: A mogoče veš, zakaj nam kažejo vse te reklame?

TIJA: Zato, ko mormo videt.

JAZ: Zakaj je dobro, da jih mi vidimo?

TIJA: Zato, da vemo, kaj lahka jemo, kaj pa ne smemo.

JAZ: Kaj pa, če je reklama za kakšno igračo?

TIJA: Tist pa zato, da otroci vemo, kaj vse lahka kupmo v trgovini.

Tijina mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali prav o oglasih?

MAMA: Ne, to pa še ne. Sej niti nič ne vpraša, se mi zdi, da jo res nič ne zanima.

Jan (4):

JAZ: Zakaj nam kažejo reklame?

JAN: Zato.

JAZ: Zakaj zato?

JAN: Ja zato, da jih vidmo.

JAZ: Zakaj jih pa mormo videt?

JAN: Da vemo.

JAZ: Kaj pa moramo vedeti?

JAN: Ja to, kar nam pokažejo.

Janova mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali z Janom o oglasih?

MAMA: Ja, velikrat. Ča ga kej zanima, se o tem tud pogovorimo. Za reklame pa res večkrat kej vpraša.

Kevin (5,5):

JAZ: Zakaj pa nam kažejo reklame?

KEVIN: Ne vem.

JAZ: Kaj pa misliš?

KEVIN: Nimam pojma. Mogoče zato, da lahka vmes kej nardimo, da ni kr skoz film.

Kevinova mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali prav o oglasih?

MAMA: Ka pa vem. Mogoče, ko je bil manjši, ko ga je kej zanimal, kaj je kej. Zdej se pa že tk otroc sami med sabo zmenjo, ka ma ker kej doma, pa to.

Brina (5,5):

JAZ: Zakaj pa nam kažejo reklame?

BRINA: Zato da vemo, kaj lahka kupujemo.

Brinina mama:

JAZ: Ste se že kdaj pogovarjali o oglasih?

MAMA: Ja seveda. Vedno znova ji morem povedat, ko bi kej rada mela, ko vidi na televiziji, da vsega ne more met, pa da so to sam reklame in da bi radi sam čimveč prodal.

SUGERIRANJE NAKUPA

Lina (5) in Tim (3):

JAZ: A pomagata kdaj mamici pri nakupovanju?

LINA: Včasih že.

JAZ: Kaj pa najraje kupuješ?

TIM: Grozdje pa Pingija.

JAZ: Kaj pa je to Pingi?

LINA: A veš, tist, ko je tk dobr. Tak s čokolado.

JAZ: Kdo vama pa to kupi?

TIM: Vsi, mami, ati, dedi, babi, Barbika.

JAZ: Kako sta pa vedela, da je to dobro?

TIM: Ja enkrat probaš, pa veš. Pol pa ješ, pa ješ, pa ješ, ker veš, da je dobr.

JAZ: Kaj pa ti rada kupuješ, Lina?

LINA: Čokolado.

JAZ: Kakšno pa?

LINA: Kako? Tako Milko, z lešniki, ta velko. Pa jo kr celo naenkrat pojem.

JAZ: Pa menda ne misliš resno, da jo celo poješ na en dan?

LINA: Ja celo. Mal mi pomagajo, drugač pa ene pol jo pa čist sama pojem v celem dnevu.

Linina in Timova mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da imata vaša ootroka »besede« pri tem, kaj kupite?

MAMA: Tiste stvari, ko bi jih onadva mela ja, tist kar pa jaz za sebe kupim pa ne.

JAZ: Se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na želje vaših otrok?

MAMA: Ne, mislim da ne. Edin tiste prospekte, ko jih dobimo, od Mercatorja pa to, tist pa res ful rada pregledata, oba, tam pa res kej najdeta, kar bi rada mela. Jaz večinoma hodim v trgovino sama, izjemoma greta z mano, ker nista glih neki pridna v trgovini. Mam bolj mir, če grem sama, lahk bolj v miru nakupim, kar rabmo. Največkrat že vse nakupim, ko sta onadva v vrtcu.

Anja (3):

JAZ: Ali kdaj pomagaš mamici pri nakupovanju?

ANJA: Ja.

JAZ: Kaj pa najraje kupuješ?

ANJA: Jajčko.

JAZ: Kakšno jajčko pa?

ANJA: Tisto čokoladno, z igračko.

Anjina mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima Anja besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: No, sej vedno tisto klasiko nakupmo, tist pa tk ve, kaj rabmo: kruh, mleko, sokovi, sadje, mamu tk klasično pot, pa kr Anja govori, kaj nam je zmanjkalo.

JAZ: Pa se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njene želje? Si zaželi npr. točno tisti jogurt, ki ga je videla v oglasu?

MAMA: Joj, mlečnih izdelkov pa res ne je kej dost.

JAZ: No, ali pa kaj drugega, kakšna druga stvar.

MAMA: Ja se že najde kaka stvar, ko ji je ful všeč, tk ko tist tunek.

JAZ: A mislite tuno Calvo?

MAMA: Tist ja, tist je pa res rada gledala, je kr iz druge sobe prletela, ku je slišala, da je na televiziji.

Pia (4):

JAZ: Kaj pa, a kdaj pomagaš mamici in atiju pri nakupovanju?

PIA: Ja.

JAZ: Kaj pa najraje kupiš?

PIA: Žemljco.

JAZ: Pa kej še?

PIA: Pa tist kar mami pa ati kupta.

JAZ: Kaj pa mami in ati kupita?

PIA: Tist kar mi radi jemo.

JAZ: Kaj pa je to?

PIA: Da niso salame, pa sladkarije, pa da ne jemo, da ne jemo, da ne pijemo soka, ampak vodo.

JAZ: Pa kaj še rada ješ?

PIA: Pa pitulice.

JAZ: Kaj pa so to pitulice?

PIA: Pitulice so pa hrana.

JAZ: Kakšna hrana?

PIA: Zdravilna.

JAZ: A misliš zdrava? Iz česa so narejene?

PIA: Iz skute, pa iz pora.

JAZ: A si kdaj kakšno stvar zaželiš kupit v trgovini, pa si jo videla v reklami?

PIA: Js bi mela sedež za Baby Borna, za na kolo.

JAZ: Pa ta sedež si videla v reklami?

PIA: Ne, z mamico sma ga na računalniku poiskale.

JAZ: A na internetu?

PIA: Ja, pa še nahrbtnike majo, a veš take, da ga lahka pol tk na hrbtu nosiš.

Piin oče:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima Pia besede pri tem, kaj kupite?

OČE: Še kr, ponavad si zna kr zbrat stvari. Če ji daš seveda na izbiro, sicer pa pr nas ni tega, da bi mogla dobit kako sladkarijo, če gre v trgovino al pa te finte. Že od začetka ne, tk da ni nobenga problema okrog tega.

JAZ: Se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njene želje?

OČE: To bi pa težk reku. Sej niti ni takih oglsov, da bi si lahk kej posebnega zaželela. So ja sam za čistila, pa praške.

JAZ: Kaj pa npr. za kakšno hrano ali pa kakšne sladkarije.

OČE: Js mislim, da ne. Pri nas se tako ve, kaj se sme jesti in kaj ne, tk da bi si posebi kej želela...sej tk sam nezdravo hrano oglašujejo, mi pa se trudimo čim bolj zdrav jest.

Sara (5):

JAZ: Pomagaš kdaj mamici in atiju pri nakupovanju? Greš kdaj zraven v trgovino?

SARA: Ja.

JAZ: Kaj pa najraje kupiš?

SARA: Kekse pa puding.

JAZ: Kateri puding imaš pa najraje?

SARA: Vse.

JAZ: Kaj pa kekse, Kateri so ti najbolj všeč?

SARA: Vsi, une živalice.

Sarina mama:

JAZ: Koliko pa ima Sara besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Ona je v bistvu tk narjena, da ne odstopa od tistga, kar hoče, kar že pozna. Vedno bo hotla tist jogurt, za otroke, tamali, pa če bo kaka druga embalaža, pa notr isti jogurt, brez koščov sadja, ko tist res nima rada, ga ne bo jedla.

JAZ: A se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na Sarine želje?

MAMA: Ne, to pa ne.

Sašo (4):

JAZ: Kdaj pomagaš mamici pri nakupovanju?

SAŠO: Ja.

JAZ: Kaj pa najraje kupuješ?

SAŠO: Bonbone.

JAZ: Katere pa?

SAŠO: Une ku pečejo.

Sašova mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima vaš otrok besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Js mam ponavad en spisek, kaj mormo kupit, pa mu rečem, pejd po mlek, pejd po kruh, pejd po to, ko gremo ponavad kr v eno malo trgovino, ko ga že tk poznajo, da se kr znajde.

JAZ: Se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njegove želje?

MAMA: Ja tk včasih, ko gleda na satelitski kej, že reče, da bi kej mel, kako igračo, da mu jo bo ati kupu, drugač pa ne. Bolj ga to, ko kdo od vrstnikov kej v vrtec prnese, tist bi bl kej mel.

Tija (4):

JAZ: Rada pomagaš mamici in atiju pri nakupovanju?

TIJA: Ja.

JAZ: Kaj pa rada kupuješ?

TIJA: Bonbone.

JAZ: Katere bonbone?

TIJA: Sladke.

JAZ: Pa kaj še?

TIJA: Pa čokolado.

JAZ: Katero pa imaš rada?

TIJA: Tisto z lešniki.

JAZ: Pa kaj še rada kupiš?

TIJA: Pa lizike, tut sladke. Pa nč druga.

Tijina mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima vaš otrok besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Za gospodinjstvo?

JAZ: Na splošno.

MAMA: Sama kej prnese v voziček. Glih včeri je sama atiju prnesla kavo v voziček. Drgač pa, sej sama ve, kaj ponavad kupmo. Edino, če si zaželi kak jogurt, ko so ga recimo v vrtcu mel, pa ji je bil všeč, pol ji ga kupim. Drugač pa bolj tiste standardne stvari, ko vem, da jih je.

JAZ: Se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njene želje?

MAMA: Ja tiste stvari, ko jih vidi v kakem katalogu že, tist tam vidi, sej drugje ne more. Tist že vpliva na njene želje. Drgač pa tiste reklame na televiziji pa ne, tist ji pa res ni zanimiv.

Jan (4):

JAZ: Ali kdaj pomagaš mamici pri nakupovanju?

JAN: A igračke? Tist ne smem.

JAZ: Ne samo igračke, karkoli. Na primer stvari za gospodinjstvo, za dom.

JAN: Ja, zelo velikrat.

JAZ: Kaj pa ti rad kupuješ?

JAN: Igrače.

JAZ: Katere igrače pa?

JAN: Živali.

Janova mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima Jan besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Neki jo že ma. Uvelavlat jo že hoče. Vse pa sigurno ni po njegovih željah.

JAZ: Mislite, da oglaševani izdelki vplivajo na njegove želje?

MAMA: Ja, seveda. Ko vidi kako igračo na televiziji, se že spomne, da bi pa to tud on rad mel.

Kevin (5,5):

JAZ: A kdaj pomagaš mamici pri nakupovanju?

KEVIN: Pomagam? Ne.

JAZ: No, če greš kdaj z njo v trgovino?

KEVIN: Ja tist pa ja. Pomagam ji pa glih ne.

JAZ: Kaj pa najraje kupuješ?

KEVIN: Kej za oblečt.

JAZ: Pa še kaj?

KEVIN: Pa kake lego kocke.

Kevinova mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima Kevin besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Sej on ve, kaj kupujemo ponavad al pa se že prej zmemo, kaj bomo kupl.

JAZ: Pa se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njegove želje?

MAMA: Ne bi rekla. Sej včasih, ko kej takiga vid, reče da bi mel, tk ko zadnič, ko je vidu en grad od Legota, sam sm mu že takoj povedla, da je predrag, pa ni nč sitnaru.

Brina (5,5):

JAZ: A kdaj pomagaš mamici pri nakupovanju?

BRINA: Ja.

JAZ: Kaj pa najraje kupuješ?

BRINA: Kej za Baby Borna oblečt, al pa za kej za mene.

JAZ: A za tebe tudi kaj od oblačil?

BRINA: Ja, al pa kake bonbone.

JAZ: Kakšne bonbone pa imaš rada?

BRINA: Tiste kače al pa medije.

Brinina mama:

JAZ: Koliko se vam zdi, da ima Brina besede pri tem, kaj kupite?

MAMA: Ja, jo kr ma. Ko grema v trgovino, me že spomne, kaj še rabmo. Al pa, če si kej zaželi.

JAZ: Pa se vam zdi, da oglaševani izdelki vplivajo na njene želje?

MAMA: Ja, sigurno. Sej glih tam vid vse tist, od kod bi pa vedla za postlco, pa omaro, pa ne ne vem ka še za tiste dojenčke.