

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Klavdija Prosenc

Mentorica: docentka dr. Karmen Erjavec

**VLOGA OGLAŠEVANJA V ŽIVLJENJU
PREDŠOLSKIH OTROK**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Žikiju

In

Žužuju

Obenem pa se zahvaljujem tudi mentorici, dr. Karmen Erjavec, za ogromno spodbude v vsem tem času; Maji, ki je diplomo naredila berljivo, in moji babici, ki še vedno verjame vame. Hvala vam!

KAZALO

1 UVOD	1
2 POTROŠNJA	3
2.1 IDENTITETA POSAMEZNIKA KOT KONSTRUKT POTROŠNIŠKE DRUŽBE	4
2.2 OTROCI V SVETU POTROŠNIŠTVA	5
2.3 POTROŠNJA KOT DOKAZ LJUBEZNI	7
3 OGLAŠEVANJE	8
3.1 OGLAŠEVALCI RES USTVARJAJO LAŽNE POTREBE?	9
3.2 ZA OGLAŠEVANJE IN PROTI NJEMU	10
3.2.1 ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA	11
3.2.2 NASPROTNIKI OGLAŠEVANJA	12
3.3 OGLAŠEVANJE NAMENJENO OTROKOM	12
3.3.1 OGLAŠEVALCI KOT ZAVEZNIKI OTROK	13
3.3.2 OGLAŠEVALCI KOT MANIPULATORJI OTROK	14
3.3.3 »MATERIALISTIČNI SVET« OGLAŠEVALCEV IN OTROCI	15
3.3.4 OTROCI KOT GLAVNI ODLOČEVALCI V DRUŽINI	16
3.4 PSIHLOGIJA V SLUŽBI OGLAŠEVANJA, NAMENJENEGA OTROKOM	19
3.5 STRUKTURA OGLASOV, NAMENJENIH OTROKOM	21
3.6 ZGODBE, KI JIH OGLASI PRIPOVEDUJEJO OTROKOM	23
4 OTROKOV RAZVOJ	25
4.1 POJEM OTROŠTVA	26
4.2 SOCIALIZACIJA	27
4.2.1 PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA	28
4.3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA	30
5 OTROKOVA IGRA	31
5.1 OTROKOVA IGRA V PREDŠOLSLEM OBDOBJU	33
5.2 NAJPRIMERNEJŠE IGRAČE	34
5.2.1 ROJSTVO NAJPOPULARNEJŠE IGRAČE ZA DEKLICE	35
5.3 KOMERCIALIZACIJA IGRE IN IGRAČ DANES	37
5.3.1 LICENČNE IGRAČE	38
5.3.2 TEMATSKI PAKETI	40
5.3.3 IGRAČE Z VGRAJENIMI ČIPI	41
5.3.4 VODNIK ZA STARŠE	42
6 VLOGA OGLAŠEVANJA V ŽIVLJENJU LJUBLJANSKIH PREDŠOLSKIH OTROK	44
6.1 OPIS VZORCA	44
6.2 OPIS VSTOPA NA TEREN	44
6.3 METODE IN VIRI PODATKOV	45
6.4 KLJUČNE UGOTOVITVE	48
6.4.1 POMEN TELEVIZIJE V OTROKOVEM ŽIVLJENJU	48
6.4.2 OGLASI SO ENA IZMED PRILJUBLJENJEŠIH VSEBIN OTROK NA TELEVIZIJI	53
6.4.3 OTROCI KOT NESELEKTIVNI POTROŠNIKI	57
6.4.4 NAKUPOVANJE NI ENA IZMED PRILJUBLJENEJŠIH AKTIVNOSTI OTROK	63
6.5 RAZPRAVA	68
7 ZAKLJUČEK	75
8 LITERATURA	79

1 UVOD

Večina sociologov se strinja, da je sodobna družba potrošniška družba. Ključni akterji potrošniške družbe so proizvajalci, oglaševalci in potrošniki. V diplomski nalogi me zanima odnos med zadnjima dvema akterjema. Med potrošniki so še posebej ranljivi otroci, zato bo moje ključno raziskovalno vprašanje, kakšno vlogo imajo oglaševalci in oglaševani izdelki v življenju predšolskih otrok.

V postmodernejši potrošnji potrošnja ni fiksna niti količinsko niti kvalitativno in se hitro spreminja, saj ni posledica vrojenosti posameznika v statusno skupino. Ključna elementa potrošnje postaneta moda in okus. Dobrine so tiste, ki posamezniku določajo nek položaj. Pa vendar dobrine niso več ključne za sodobnega potrošnika, temveč le tega definira želja po izkustvu užitka. Kako posameznikovo identiteto določa potrošniška družba? Kako se otroci znajdejo v tej družbi in kakšne vrednote jim ta družba posreduje? Kako odrasli pravila sveta potrošnje prenašajo na otroka in kako je mogoče, da je potrošnja postala dokaz starševske ljubezni? To so vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti v drugem poglavju.

Svet, v katerem živimo, je zasičen z medijskimi sporočili. Kamorkoli se obrnemo, jih vidimo in slišimo. Podzavestno in zavestno vplivajo na naše vrednote, norme, stališča, občutja in reakcije. Oglasi so eno izmed medijskih sporočil, ki ustvarjajo zgodbe o blagu in hkrati tudi o nas samih. Kaj pripovedujejo te zgodbe; so res prav oglaševalci krivi za ustvarjanje lažnih potreb; kaj trdijo nasprotniki in kaj zagovorniki oglaševanja; kakšen učinek imajo oglasi na otroke oziroma kako otroci razumejo oglase; zakaj so oglaševalci otrokovi zavezniki in zakaj nekateri teoretiki trdijo, da so oglaševalci ravno nasprotno, veliki manipulatorji otroških duš. Zaskrbljujoče je tudi sodelovanje strokovnjakov s področja otroške psihologije in podobnih ved, ki sodelujejo z oglaševalci, da bi čim bolj uspešno in čim prej zlezli pod kožo otrok. Kateri oglasi so še posebej všeč otrokom in kakšne skupne značilnosti imajo; kakšne zgodbe pripovedujejo otrokom; katere so vrednote, ki jih postavljajo v ospredje in katera občutja in videnja sveta poudarjajo. Z vsem tem se bom ukvarjala v tretjem poglavju.

V četrtem poglavju bom predstavila otrokov razvoj, pri čemer si bom pomagala s Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja otroka. V raziskavi, ki je del diplomske naloge, sem zajela otroke, stare od 5 do 6 let, zato v četrtem poglavju podrobneje predstavljam drugo fazo otrokovega razvoja, ki zajema čas od 2. pa do 7. leta otrokove starosti, saj je ključno za razumevanje njihovega sveta poznavanje značilnosti tega obdobja. Vsi otroci so tudi vključeni v vrtec, zato bom predstavila nekaj značilnosti vzgoje v vrtcih. Ker v diplomski nalogi

govorim o potrošnji in oglaševanju, namenjenem otrokom, bom nekaj besed namenila tudi potrošniški socializaciji otrok. Zanimalo me bo, kako poteka potrošniška socializacija ter kako otroci pridobivajo znanja, stališča in spretnosti, povezane s potrošniško socializacijo.

Otrokovi igri namenjam prav posebno poglavje, saj je igra bistvenega pomena za razvoj kreativnih, kognitivnih ter socialnih sposobnosti. Otroci s pomočjo igre poskušajo razumeti delovanje sveta, igrače pa so odsev socialnih vrednot. Ukvarjala se bom s tem, kako so se igrače spreminjale skozi čas; katere so najpomembnejše in najprimernejše igrače za otroka v predšolskem obdobju po mnenju strokovnjakov in kako se je rodila najpopularnejša igrača za deklice sploh; kaj se dogaja z igračami danes; ali lahko govorimo o komercializaciji igrač in o tem, da za proizvajalce igrač igra postaja zgolj posel in katere igrače so danes najpopularnejše med otroki in katere so najbolj zaželene med odraslimi.

V empiričnem delu bom s pomočjo poglobljenih intervjujev z otroki, starši in vzgojiteljicami poskušala ugotoviti, kakšno vlogo ima potrošnja v vsakdanjem življenju ljubljanskih predšolskih otrok.

Moje teze so:

Otroci poznajo veliko oglasov in ti so ena izmed najpriljubljenejših vsebin otrok na televiziji. Otroci ne poznajo značilnosti oglasov in so neselektivni potrošniki. Igrače izbirajo in kupujejo glede na oglasna sporočila.

Nakupovanje postaja priljubljena aktivnost v prostem času vse mlajših otrok. Največji problem staršev pri nakupovanju v trgovinah je otrokovo sitnarjenje.

2 POTROŠNJA

Potrošnja je prostor, kjer se kulture spopadajo za svojo prevlado ter dokončno oblikujejo. Potrošnja uporablja dobrine kot utemeljitelje in vizualizatorje določene vrednote ter hkrati ves čas klasificira dogodke in osebe. Vrednote postavlja kot označevalce kolektivne preteklosti in sedanjosti (Molotch, 2003: 7).

Potrošnja kot kulturna praksa je ena izmed pomembnih tehnologij sebstva (Luthar, 2002: 245). Dobrine so danes ali kulturni proizvodi, kot na primer filmi, televizijski program, umetnost, knjige, ali imajo neko socialno vrednost, povezano z uporabo ali uporabnikom, ki se meri v prestižu, moči, stilu, osebnosti identiteti (Kline, 1995: 3). Dobrine postavijo vsakdanje življenje posameznika v nek širši krog kulturnega univerza. Uporaba določenih dobrin pozicionira posameznika ter nam govori o njegovih dosežkih (Kline, 1995: 7).

Temeljno vprašanje kritikov potrošnje je, od kod prihajajo človekove potrebe. Kaj so »naravne« in kaj »umetne« potrebe? Kdo in zakaj ustvarja »umetne« potrebe? Ljudje potrebujemo hrano, vodo, oblačila itd. za preživetje. Želimo pa si tudi izobraževanja, rekreacije in drugih storitev. Človeška potreba je stanje deprivacije nekaterih osnovnih zadovoljstev. Na primer hrana, voda, oblačila, samospoštovanje, varnost, pripadnost, vse to so potrebe, ki obstajajo že od pojava človeka samega in jih ni ustvarila družba. Želje predstavljajo težnjo, hrepenenje po specifičnih zadovoljevalcih naših osnovnih potreb. Potrebe so univerzalne, želje pa so odvisne od družbe, v kateri posameznik živi (Brezavšček, 1995: 8). Vsi potrebujemo hrano, le okusi so različni. Nekdo si želi hamburger, drugi špagete. Vsi potrebujemo obleko, a nekdo si želi preprosta oblačila, drugi dizajnerske izdelke. Večina razprav o potrošniški kulturi predpostavlja, da obstajajo naravne in konstruirane, umetno ustvarjene, lažne potrebe. Sodobna industrija naj bi s pomočjo oglaševanja in drugih medijev, ki so namenjeni tudi kultiviranju potrošnje, ustvarjala umetne potrebe, ki so odvečne, družbeno konstruirane in zmanipulirane (Luthar, 2002: 245).

2.1 IDENTITETA POSAMEZNIKA KOT KONSTRUKT POTROŠNIŠKE DRUŽBE

Po Campbellovem (Luthar, 2002: 256) mnenju je za moderno potrošnjo ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka. Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih produktih ali senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošnika je pravzaprav zelo nematerialističen. Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj. »Tradicionalni hedonizem glavne zadovoljitve išče v stvareh kot so jedača, pijača, spolnost, moderni hedonizem pa užitek vidi v vsem, pravzaprav življenje teži k enemu samemu užitku« (Corrigan, 1997: 15).

Potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. Želeti, ne imeti, je glavni motiv iskanja ugodja. Ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti. Z nekim objektom povezujemo upanje po popolnem ugodju in absolutnem »dobrem«, ko pa ta predmet kupimo, postane realnost. Moderni potrošnik kupuje vedno nove stvari, saj stare, znane in preizkušene ne zmorejo več utelešati sanj in obljubljeni izpolnitev (Luthar, 2002: 257). Žene nas želja, da bi postali lastniki nečesa novega in boljšega nekoliko prej, kot je potrebno (Molotch, 2003:4).

Večina ljudi se na poti do nakupovalnih centrov popolnoma zaveda, da večine stvari, ki jih bodo kupili, sploh ne potrebujejo, ter da si jih ne želijo dlje kot zgolj trenutek. Vendar nam oglaševalci vseskozi dopovedujejo, da bomo boljši, lepši, naš vonj privlačnejši, če bomo kupili to ali ono. Temu seveda ne verjamemo popolnoma, vendar vseeno kupimo ravno tisto nekaj, kar nas dela popolnejše. Kupimo dva za ceno enega ali posežemo po izdelku, ki ima nekaj odstotkov več vsebine za ceno običajnega, čeprav je vse, kar potrebujemo, pravzaprav samo en in ne dva izdelka. Potolažimo se z dejstvom, da je šlo za odličen nakup. Kupujemo zato, ker nas nek izdelek naredi kul, ker je nekaj najnovejšega, ker si to lahko trenutno privoščimo, čeprav zato porabimo ves limit, a se ob tem vendarle počutimo uspešne (Linn, 2004:x).

V družbi, kjer je posameznik osvobojen (ali pa oropan) skupnostnih vezi in stabilne identitete, se identitete vedno bolj konstruirajo preko posedovanja in uporabe stvari (Luthar in Ule, 1998: 10). V moderni družbi lahko dobrine označijo družbeno identiteto posameznika. Tudi identitete se vedno bolj zdijo rezultat ali konstrukt potrošnje. Potrošnja postane bistvena

za skupnostna zaveznitva, za oblikovanje družbenih identitet in omrežij, za vzpostavljanje razlik do drugih, za pozitivne aspiracije. Danes potrebujemo določene stvari, da bi živeli na določen način (Luthar, 2002: 252). Ali drugače, živimo v svetu, kjer je najpomembnejše, lastnik česa si. Določeno dobroto izberemo izključno zato, ker jo imajo tudi drugi, oziroma se ji zaradi tega tudi odpovemo. V ospredju ni več lastnost dobrine, temveč izključno pozicioniranje, ki nam ga ta dodeli v družbi (Molotch, 2003: 17). Porabništvo postaja poglobitveni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti (Rener, 1998: 18).

Kot lahko ugotovim iz dosedaj analiziranih konceptov, sta materializem in ekstremni individualizem oznaki današnjega časa. Postali smo družba odraslih, ki jo definira denar, denar pa ni več samo sredstvo menjave, temveč predvsem razsodnik vrednosti (Linn, 2004: x).

2.2 OTROCI V SVETU POTROŠNIŠTVA

Skupina britanskih psihologov, ki je preučevala vpliv televizijskega oglaševanja na otroke, stare manj kot sedem let, je ugotovila, da imajo vsi otroci prisotno potrošniško željo že pri treh letih (Seenan, 2001: 1).

Eden izmed vplivnejših behavioristov, John Broadus Watson, je trdil, da otrok lahko postane vse, zdravnik, odvetnik, umetnik, prodajalec ali celo berač ter tat, če le ima predpogoje za razvoj že dovolj zgodaj. Če bi med poklice vključil tudi nakupovalce, bi se njegova teorija iz leta 1928 v današnjem času z lahkoto potrdila (Hulbert, 2004: 2), saj se zdi, da so otroci danes že od malega vzgajani v duhu potrošništva.

Toda potrošništvo otrok ni nov pojav. Prvič se pojavi že skupaj z industrijsko revolucijo. Proizvodni materiali kot guma ter kovine postanejo cenejši, otroci niso več tako zelo potrebni kot dodatna delovna sila. Ko božič postane nacionalni praznik in postane nagrajevanje pridnih otrok povezano z božičkom, starši kot orodje nagrajevanja uporabijo igrače in trg zacveti. Obenem izobraževalne igrače napovedo, da je lahko božič kar celo leto (Brody, 2004: 2). Da bi otroci bili srečni, zadovoljni, zdravi in izobraženi, morajo imeti vsako leto veliko novih igrač, ki jim jih predstavijo oglaševalci. V tem času so tudi modna, avtomobilska, tobačna in industrija alkohola odkrile globoke potrebe otrok, da so v središču

oglaševalskih kampanj, in jih tako postavila pred dejstvo, da so tudi oni potencialni potrošniki (Kanner, 2004: 1).

Otroci danes razpolagajo z večjo količino denarja kot nekoč in imajo poleg tega tudi več vpliva na celoten spekter družinskih odločitev o najrazličnejših nakupih, od popolnoma vsakdanjih, ko pomagajo pri odločitvi, kaj se bo znašlo na mizi, do zelo pomembnih, kot so, kje kupiti stanovanje in podobno.

Poleg tega se je odstotek družinskega prihodka, namenjenega otrokom, v zadnjih nekaj desetletjih strahovito povečal. Če je kapitalizem v petdesetih letih prejšnjega stoletja ustvaril najstnike, potem danes oglaševalci naslavlajo otroke direktno in ne preko staršev. Otroci so postali potrošniki, ki imajo svoje pravice (Buckingham, 2003: 65).

Leta 1960 so samo vpliv ameriških otrok na družinske nakupe ocenili na 5 bilijonov dolarjev družinskih dohodkov letno, leta 1984 govorimo o 50 bilijonih dolarjev, leta 1997 pa že kar 177 bilijonih. Leta 2000 pa je bilo kar 196 bilijonov dolarjev porabljenih s pomočjo vpliva otrok na družinske nakupe (Linn, 2004: 1). Ameriško ministrstvo za delo ocenjuje, da so otroci med četrtnim in dvanajstim letom leta 1999 vplivali na družinske nakupe v vrednosti 500 bilijonov dolarjev. (Linn in Poussint, 1999 :2) Različni avtorji o številkah govorijo različno. Resda gre kar za konkretno razliko v številkah, ki pa vse kažejo, da je velik tržni delež v rokah otrok. Otroci imajo tudi nekaj denarja, ki ga zaslužijo ali dobijo, s katerim razpolagajo bolj ali manj samostojno. »Ocenjujejo, da so otroci pod 12 let zaslužili s svojim delom, darili, žepnino in podobnim kar 31 bilijonov dolarjev, kar vsekakor ni zanemarljiva vsota« (Linn, 2000: 2).

Teh nekaj številke prepriča tudi laika, da so otroci današnji ljubljenski korporacij in oglaševalskih agencij. Otrokom je mogoče prodati tako rekoč vse, od hamburgerja do avtomobila (Linn, 2004: 1).

Otroci so tudi najbolj impulzivni potrošniki in po novostih posežejo brez kritičnosti. Veliko otrok tudi z večjim veseljem kot njihovi starši odkriva nove proizvode, še posebej jih privlačijo tisti, videni na televiziji. Obnašajo se kot neke vrste družinska antena, ki zazna vsako novost na tržišču in sledi trendom. (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 226). Štiriletni Jeremy gleda televizijo, ko kar naenkrat zakriči: »Mami, oči pridita hitro pogledat tole!« In kaj sta videla? Novo otroško serijo? Novo liziko, ki daje otrokom novo samostojnost, odrasle pa osmeši? Ne. Jeremyjev oče se spominja: »Ko sva prišla v sobo, kjer je gledal televizijo, naju je Jeremy obvestil, da je na televiziji ravnokar videl dostavni avto, ki vozi kot pravi avto! Čeprav ti otroci še dolgo ne bodo vozili pravih avtomobilov ali dobili bančnega posojila, je kar 45 centov vsakega dolarja porabljenih prav glede na želje otrok (Seipp, 2001: 3). Poleg

tega imajo otroci še posebno dober nos za nagradne igre, dodatne popuste in igrice ali darila, ki jih dobijo ob nakupu določenega proizvoda (Rao, 1999: 98).

Današnja potrošna kultura otroke uči, da ne morejo biti zadovoljni, dokler nimajo pred seboj celotne kolekcije izdelkov. Poudarja se zbirateljstvo, otrok mora imeti v paleti igrac vse igrače, pa naj gre za televizijske serije, ki za seboj prinesejo neskončno število izdelkov, ali različne nalepke, ki jih odkriva pod pokrovčki jogurtov in podobno. »Deklica s petimi barbikami si bo gotovo želela še šesto – s kompletno garderobo in vsem, kar sodi zraven, vključno s poročno kočijo. Pravega zadovoljstva pa vseeno ne bo. Nasprotno. Otrok bo vsega sit in z dolgočasen kot igralec na ruleti čakal, da bo nekaj novega morda prineslo pogrešani občutek zadovoljstva« (Eicke in Eicke, 1995: 72).

2.3 POTROŠNJA KOT DOKAZ LJUBEZNI

V času, ko je v svetu odraslih vse bolj pomembna kariera, so otroci na stranskem tiru. Da bi si olajšali vest, odrasli kupujejo otrokovo naklonjenost. Sam akt nakupovanja je vedno povezan z drugimi družbenimi odnosi, še posebej s tistimi, ki temeljijo na ljubezni in naklonjenosti. Namen nakupovanja ni toliko v nakupovanju stvari, temveč v prizadevanju vzpostaviti odnose s tistimi, ki si teh stvari želijo (Luthar in Ule, 1998: 10).

Starši danes veliko manj časa preživijo z otroki, zato želijo ta čas, ki postane neke vrste naložba, dodobra izkoristiti (Buckingham, 2003: 66). Skupno načrtovani prosti čas dobiva podobo jasno začrtanega urnika in postaja čedalje bolj potrošniško orientiran (Buckingham, 2003: 75).

Sodobni starši so bili zaradi spremenjenega pojma avtoritete prisiljeni nadomestiti silo z novimi psihološkimi instrumenti nagrajevanja primerne vedenja. Čokolade, bomboni, igrače in privilegij gledanja televizije so postale sodobne nagrade (Boh, 1970: 31).

Potrošništvo je v okviru socializacije dalo nov pomen predvsem igračam. Ker so poudarjale samoizražanje, raziskovanje in zabavo, so postale sinonim za ljubezensko vez. (Kline, 1995: 162). Kot poudarja Sutton Smith, so ravno igrače idealizirale družinske vezi. Danes velja prepričanje, da z obdarovanjem izkazujemo ljubezen in prijateljstvo. Darilo je tisto, ki pomaga vzdrževati socialno vez med ljudmi (Kline 1995: 162).

Želja vsakega starša je, videti otroka srečnega. Igrača kot darilo je njihov izraz ljubezni, v zameno pa hočejo otrokovo ljubezen in naklonjenost. Čustvena vez, ki se splete ob

obdarovanju, je pomembna tako za otroka kot za odraslega, za katerega je najbolj neprijetna izkušnja, ko otrok igračo zavrne ali ko se mu ob pogledu nanjo na obrazu izpiše dolgočasje. Ob tem dobi občutek, da izkazovanje ljubezni ni uspelo (Schneider, 1987: 100).

3 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje¹ (prav tako kot množični mediji nasploh) nam ne laže, trdi Baudrillard: je onstran resnice in laži, prav tako, kot je moda onstran grdega in lepega ali, kot je modern objekt v svoji znakovni funkciji onstran uporabnosti in neuporabnosti (Luthar, 2002: 261).

Ni važno, kaj produkt »dela«, temveč, kaj označuje, pravi Boudrillard. Stvari imajo simbolni pomen onstran svoje uporabne funkcije (Luthar, 2002: 261). Tega se je zavedal denimo tudi Marcel Proust, ki je v materinem parfumu ter celo vonju tapet zaznal neko dodatno informacijo. Prav vsak predmet, vsak vidik tega predmeta oziroma izdelka nosi s seboj zakladnico pomenov (Molotch, 2003 :11). Oglaševanje mora danes prikazovati izdelke kot tranzicijske označevalce. Izdelek predstavlja nekaj drugega. Z oblačili, potovanji, telefoni kupujemo mnogo več kot uporabne objekte in artefekte, kupujemo celotno metaforiko, ki jo obkroža objekt. To metaforiko mora ustvariti oglaševanje (Luthar, 2002: 261).

Kot pravi o tem Aldous Holey: »Poiščite eno izmed želja potrošnikov, enega izmed splošno znanih strahov, in jo povežite z vašim izdelkom, ki ga želite prodati. Nato začnite graditi verbalni in slikovni most simbolov, po katerem se bodo potrošniki lahko sprehajali od dejstev na eni strani do popolnih sanj, ki ponujajo iluzijo, na drugi strani. In sanje bodo izpolnjene takoj, ko bo potrošnik imel vaš proizvod« (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 123).

Ustvarjanje pomenov se je institucionaliziralo v industriji oglaševanja kot tudi v drugih medijskih promocijskih diskurzih. Oglasi so vedno kratke zgodbe o blagu in kulturi. Skozi to perspektivo nas zanima, kakšno podobo sveta nam posredujejo in kakšne pomene producirajo in reproducirajo s posebno kompleksno kombinacijo vizualnega in verbalnega jezika, v kakšnem odnosu so do drugih tekstov in kako reprezentirajo realnost in reproducirajo ali izpodbijajo mite, ideologije, reprezentacije, ki krožijo v družbi. Glavna naloga oglaševanja je prav napolniti blago s pomenom, ki ga na nek način spiritualizira.

¹ Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec. (Jančič, 1995: 25)

Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki predstavljajo kulturno vrednoto (ljubezen, prijateljstvo, individualizem, moškost ...), jih vizualizira in verbalizira in jih reprezentira v novih zvezah – v zvezi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira. Komunikacija v oglaševanju ni več strogo instrumentalna (prikazovanje uporabnosti produkta), ampak v glavnem tematizacija in reprezentacija odnosa med izdelkom in uporabnikom, prikazovanje zadovoljstva ob uporabi, prikazovanje vloge produkta v konstrukciji posebnega življenjskega stila ali pa vloge produkta v doseganju idealnega jaza. Oglaševanje postaja dokončno del popularne kulture. Iz popularne kulture jemlje njene zvezde in idole, ki oglašujejo produkte, estetske strategije, vizualne podobe preliva v popularno kulturo, sposoja si gesla in pomene, ki že krožijo v družbi (Luthar, 2002: 262).

V velikem delu oglaševanja so realistične konvencije zamenjane s hiperrealnostjo (imitacijo dokumentarne realnosti), konvencionalna naracija z diskontinuiteto s pomočjo montaže, zgodbo, ki središči na izdelku, zamenjuje oglaševanje, kjer izdelek sploh ni neposredno prisoten, enopomenskost sporočila nadomesti dvoumnost in vedno pogostejše ironično vključevanje tekstov in popularne medijske ikonografije v oglas (glasba, scene iz filmov, referenca za žanrske konvencije, referenca na druge oglase itd). Z eno besedo – izdelek je transformiran v reprezentacijo (Luthar, 2002: 124).

Oglaševanje se od televizijskega programa razlikuje po tem, da je manifestno prepričevalno, ciljno – orientirano in pogosteje ponavlja sporočilo kot drugi programi. Potter meni, da je oglaševanje instrument družbenega nadzora, katerega vpliv je podoben cerkvenemu in šolskemu, toda brez ustreznih družbenih ciljev ali odgovornosti. Prav to pomanjkanje družbene odgovornosti pri uravnavanju moči oglaševanja je razlog za zaskrbljenost nad potencialnim vplivom oglaševanja na občinstvo (Erjavec, 1999c: 48), saj ne vpliva samo na naše prehrabne navade ter stil oblačenja. Cilj oglaševalcev je opredeliti naše vrednote. Zdi se, da je odvisno od oglaševalcev, kako posameznik definira srečo, kako definira samega sebe (Linn, 2004 :8).

3.1 OGLAŠEVALCI RES USTVARJAJO LAŽNE POTREBE?

Na splošno ljudje nismo vedno racionalni potrošniki. Ne samo zato, ker enostavno nimamo časa pred nakupom pregledati vsake oglaševalske revije in primerjati vsake dobrine, temveč predvsem zato, ker določene dobrine s seboj nosijo neko simbolično vrednost, ki jim

je ne moremo odtujiti. Želja, da bi dobrinam odvzeli čarobnost, ki jim jo doda oglaševanje, preprosto ni realna (Buckingham, 2003: 155).

Kar nekaj razlogov je, zakaj oglaševalci raje zaposlujejo naša čustva kot intelekt. Čustva določajo, kaj si zapomnimo, oblikujejo naše navade, nagibe, ter nas prepričajo v delovanje. Zato najbrž ni presenetljivo, da ravno emocionalni center naših možganov ostaja glavna tarča oglaševalcev. Seznam vlog, ki jih čustva igrajo v naših življenjih, bi kaj hitro lahko zamenjali s seznamom želja oglaševalcev, ki si žele naše pozornosti, zapisa njihovega sporočila v našem spominu, oblikovanja naših navad ter sprememb obnašanja. Oglaševalci so najuspešnejši ravno takrat, ko pri ciljnem občinstvu vzbudijo močne ter pozitivne čustvene odzive (Linn, 2004: 51). Nike s svojim sloganom »just do it« že nekaj časa nagovarja potrošnike, naj ne preiščujejo preveč, temveč enostavno storijo. Če pogledamo večino današnjih oglasov, nam ti ne postrežejo s pomembnimi lastnostmi proizvoda, temveč mamijo predvsem naša čustva in čute, ki nakupujejo namesto nas (Linn, 2004: 191).

Definiranje samega sebe ter iskanje sreče zgolj s pomočjo materialnih stvari so dejstva, ki jih oglaševalci spretno posredujejo potrošnikom. Vse to je nasprotno kreativnosti, ki išče inspiracijo znotraj posameznika. Kreativnost označuje unikatnost, zmožnost kritičnega mišljenja ter zmožnost definirati problem ter poiskati rešitev. Prav gotovo ni v interesu oglaševalca, da posameznik preveč ali kritično razmišlja o produktu (Linn, 2004: 66).

3.2 ZA OGLAŠEVANJE IN PROTI NJEMU

Težko si predstavljamo svet brez oglasov. Oglaševanje je postalo delo televizijskega programa, če hočemo ali ne. Proizvajalci danes porabijo vse več denarja za oglaševanje različnih izdelkov. Delež denarja, namenjenega raziskavam, ki bi izboljšale izdelek in ga s tem postavile v odločilno prednost pred konkurenco, že dolgo ni več v ospredju, ker ni več pomembno biti najboljši, ampak le da te opazijo in si te zaželi. Zato je tudi uspešna oglaševalska strategija ključnega pomena.

Oglaševanje lahko učinkovito deluje le v s pristankom druge strani – potrošnikov, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire zastavi svojo »pravico do naivnosti«. Pri tem mora biti oglaševanje resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni, potrošnik pa mora delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbrati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Med drugim se mora zavedati, da je

oglaševanje do neke mere legitimno pristranska komunikacija, in mora zato tudi znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju (Jančič, 1999: 958). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila, kaj imajo o oglaševanju povedati tako zagovorniki kot nasprotniki oglaševanja.

3.2.1 ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA

Takoj, ko pričnemo z govorom o prepovedi oglaševanja, naletimo na svobodo govora. Korporacije imajo po zakonu iz leta 1800 ravno tako kot ljudje pravico do svobode govora, zato bi s prepovedjo oglaševanja, kršili pravice korporacij (Kanner, 2004: 1). Hkrati zagovorniki oglaševanja trdijo, da le-to samo ni krivo za raven potrošnje v današnjem svetu, saj oglaševalci ne uspejo prodati vsega, kar se pojavi na tržišču, poleg tega pa oglaševanje ne proizvaja nove potrebe temveč le ponuja določene informacije o proizvodih. Zagovorniki oglaševanja so tako prepričani, da potrošniki sami suvereno odločajo o nakupih in da oglaševalci v nobenem primeru nimajo toliko moči, da bi zamajali njihovo suverenost. Oglaševanje samo je zgolj del tržne ekonomije. Ponuja določene informacije o proizvodih in s tem pospešuje ekonomsko rast, saj potrošnike poučuje o dobrih straneh trga. Informacije deli s širokim krogom ljudi, ki drugače ne bi imeli dostopa do njih. Oglaševalci niso tako močni, da bi lahko ustvarjali popolnoma nove potrebe tam, kjer dejansko ne obstajajo. Oglaševanje uporablja iste tehnike prepričevanja kot umetnost. Poskuša predstaviti neko vizijo, ki deloma izhaja iz človeške fantazije, da lahko spreminja vrednote, kot na primer, da je varčevanje dobro in zapravljen hudičevo. Oglaševanje je samo eno izmed družbenih moči v današnjem modernem svetu (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 126–132).

Zagovorniki oglaševanja vidijo oglaševalca tudi kot nekoga, ki zbližuje družino. Mame učijo otroke potrošniške socializacije že zelo zgodaj, saj nočejo, da bi njihovi otroci postali lahkomiselnih potrošniki (Schnieder, 1987: 69).

Oglaševanje je tudi ključni finančni vir medijev. Komercialne televizijske (in radijske) postaje dobijo ves prihodek za produkcijo izključno iz oglasov, medtem ko le ti javnim televizijskim postajam predstavljajo neke petdeset odstotkov prihodkov. Oglaševalci se s svojo vlogo ponašajo kot dobrotniki medijev, ki omogočajo upravljanje njihovih osnovnih funkcij (Erjavec in Volčič, 1999: 17). Kot sem prikazala v prejšnjih poglavjih, oglaševalci s svojo močjo resnično vplivajo na želje, življenjski stil ljudi in podobno. V očeh zagovornikov

so oglaševalci nekdo, ki odpira nove poti ne samo posameznikom, temveč tudi množičnim medijem. Sprašujem pa se, ali je mogoče, da oglaševalci ostanejo samo dobrotniki medijev, ali pri tem obenem ne posegajo tudi v samo delovanje medijev.

3.2.2 NASPROTNIKI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje podpira monopol nekaterih velikih korporacij. Mala podjetja si ne morejo privoščiti oglaševanja. Namesto navideznega poudarjanja izbire izbiro omeji, saj velikim podjetjem dovoljuje, da nadzorujejo tako povpraševanje, zaloge, kot cene. Izdelki, ki jih resnično potrebujemo v vsakdanjem življenju, ne potrebujejo nobenega oglaševanja, zato oglaševanje pravzaprav promovira izdelke, ki jih sploh ne potrebujemo.

Oglaševanje prodaja prepričanje, da sreča leži v uporabi materialnih dobrin. Poudarja individualizem in zanemarja družbo kot celoto, nenazadnje pa ustvarja tudi nezadovoljstvo in frustracije, saj izdelki sami po sebi ne prinašajo sreče. Oglaševanje ponuja prepričanje, da moramo ves čas posegati po novih in novih proizvodih, stare izdelke zamenjati z novejšimi in boljšimi, če želimo ostati srečni. Samo oglaševanje ponuja zelo malo koristnih informacij o nekem izdelku in je lahko nadvse zavajajoče (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 130–131).

Denar za ustvarjanje in objavljanje oglasov prihaja iz potrošnikovih žepov. Oglaševalska industrija zahteva od medijev določeno stopnjo lojalnosti, da ne objavljajo informacije ki bi jim škodile. (Erjavec in Volčič, 1999a: 17). Denar, ki ga mediji dobijo od oglasov, je tisti, ki gre pod vplivom oglasov iz žepa potrošnika. S pomočjo svojih milijard izvaja pritisk na kritično mnenje in podpira somišljenike. Od medijev pričakuje določeno »uslugo« in pušča ravnodušno za seboj vse tiste medije, ki mu te »usluge« ne dajo (Eicke in Eicke, 1995: 67).

3.3 OGLAŠEVANJE NAMENJENO OTROKOM

Televizijske oglase, ki so namenjeni otrokom, lahko razvrstimo v tri kategorije:

- Oglasi ki so neposredno namenjeni otrokom. Ti oglasi otroke vidijo kot potrošnike. Oglašujejo proizvode, ki so ustrezni za otroke, kot so igrače, sladkarije in podobno.

- Oglasi, ki se neposredno obračajo na otroke. Otroke vidijo kot bodoče potrošnike, kamor spadajo izdelki od avtomobila, gum, hladilnikov, jedilnega olja ...
- Oglasi, v katerih nastopajo otroci in so namenjeni širšemu krogu občinstva. Otroci so v teh oglasih igralci, prodajalci ali samo opazovalci. (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 241).

Posebej pomembno je, da vemo, da se otroci na oglase odzivajo drugače in jih tudi drugače razumejo kot odrasli. Kako se odzovemo na množico dražljajev, ki jih posredujejo oglasna sporočila, je odvisno od naših stališč, socialnega položaja, znanja, ter mnogih drugih faktorjev, velik vpliv pa ima tudi starost (Brezavšček, 1995: 91). Zaradi svoje nezrelosti in pomanjkanja izkušenj so otroci še posebej lahka tarča prepričevanja (Erjavec, 1999a: 13). Oglaševalci so že od nekdaj predstavljeni ne samo kot sovražniki otrok, ki slednje predvsem zavajajo s svojimi sporočili, temveč tudi kot otrokovi zavezniki. Oba pola obravnavam v nadaljevanju.

3.3.1 OGLAŠEVALCI KOT ZAVEZNIKI OTROK

Prvi pol oglaševalce prikazuje kot velike zaveznike ter prijatelje otrok. »Mediji otroke radi predstavljajo kot dobra, nežna in nedolžna bitja. Ta slika doseže svoj vrhunec prav v oglaševanju« (Feilitzen, 1999: 19).

Otroci so predstavljeni kot poučeni in pametni potrošniki, ki kritično presojujejo oglaševane vsebine. Raziskave, ki temeljijo na tej predpostavki, so predvsem marketinške raziskave in se osredotočajo na prepričevalni efekt (Buijzen in Valkenburg, 2003: 484). Poudarjajo, da moramo na otroke nehati gledati kot na nemočne in lahkovorne ovce, ki jih moramo zaščititi. Nobenega dokaza ni, da je televizija nevaren volk v čredi nedolžnih ovc. Otrok ne prepričamo ali zabavamo tako zlahka, kot si domišljajo nekateri. Otroci ne bodo gledali vsega, kar jim ponudimo na televiziji in ne bodo kupili nekaj samo zato, ker so oglaševani izdelek videli na televiziji. Otroci so kritični, skeptični in inteligentni. Kljub pomanjkanju izkušenj jih ne moremo zlahka zavesti (Schneider, 1997: 2).

Ukinitev oglaševanja namenjenega otrokom, bi pomenila, da zanikamo njihove pravice do informiranosti in pravice pri družinskem odločanju. Medtem ko je lahko sitnarjenje neprijetno za starše, otrokom pomaga vzpostaviti podobo o sebi. Oglaševanje otroku ponuja spoznavanje različnih možnosti, pri čemer lahko prepozna, kateri izdelek bo zavrnil. Proces

selekcije pa proizvajalce pripelje do boljših izdelkov, ki bolje ustrezajo otrokovim potrebam in interesom (Schneider, 1987: 73).

3.3.2 OGLAŠEVALCI KOT MANIPULATORJI OTROK

Drugi pol oglaševalce prikazuje kot manipulatorje, ki s svojimi pretanjenimi tehnikami vplivajo na ljudi, da se vedejo iracionalno in kupujejo stvari, ki jih sploh ne potrebujejo.

V času, ko bi se morali otroci naučiti racionalnega potrošništva, jih številna oglaševalska sporočila učijo ravno nasprotno (Assael, 1998: 598). Mnogi kritiki navajajo posledice televizijskega oglaševanja, kot so spodbujanje otrok in mladih k nakupu nepotrebnih izdelkov, spor v družini, materialistična usmerjenost otrok... (Erjavec, 1999c: 49). Raziskovalci otroka vidijo kot ranljivo bitje, ki poudarja otrokovo pomanjkanje kognitivnih sposobnosti, s katerimi bi se ubranili nasilnih oglaševalskih vsebin (Buijzen in Valkenburg: 2003, 484). Otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se nanje lahko vpliva. O čemer se jih prepriča, zanje drži, zato so dojemljivi za nove vtise, tudi za oglasna imena, simbole in slogane. Ker se jih da hitro navdušiti in so njihove reakcije zelo spontane, se da pri njih tudi hitro vzbuditi zanimanje za določene znamke proizvodov (Eicke in Eicke, 1995: 68).

Otroci zaradi premajhne življenjske izkušnosti še ne morejo razumeti prepričevalnega namena oglaševanja, kar jih lahko pripelje do vedno novih in novih želja, napačne interpretacije televizijskega sveta in nenazadnje konflikta s starši (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 33).

Ravno tako še nimajo pravega odnosa do denarja, nobenih predstav o dejanski vrednosti posameznega izdelka ter meril plačljivosti njihovih želja. Kdor uspe s svojim oglasom prodreti v otrokove »deviške možgane«, je lahko prepričan, da ga ne bo nič zlepa preginalo od tam. Oglas vpliva na otroka tudi posredno s svojim »skritim sporočilom«, ki sporoča, da so v središču življenja nakupovanje, užitek in lastnina; spodbuja prepričanje, da nakupovanje osrečuje, da naj otroci v svojih zahtevah ne bodo preveč skromni, da je treba vsako željo takoj uresničiti, da je vse tisto, česar ni moč kupiti, drugo ali tretjerazredno, in da pomeni »imeti« več kot »biti« (Eicke in Eicke, 1995: 68).

Tako nasprotniki oglaševanja vidijo otroke kot nemočne žrtve kapitalističnim medijskih konglomeratov, ki jim uspešno perejo možgane. Oglaševalske korporacije so

obtožene kolonializiranja otroške zavesti, ki jim podtikajo napačne ideologije ter materialistične vrednote, ki se jim otroci ne morejo upreti (Buckingham, 2003: 145).

Začetke raznih gibanj proti televizijskemu oglaševanju med otroškimi programi zato lahko zasledimo že v poznih šestdesetih letih, konkretnije prvič leta 1968. Od tedaj so bile samo v ZDA oblikovane številne komisije in skupine, ki so skušale omejiti, če ne že povsem prepovedati oglaševanje, namenjeno otrokom (Brezavšček, 1995: 62) in z zmanjšanjem vpliva televizije izboljšati kvaliteto življenja otrok, družine in celotne skupnosti. Naj omenim le nekaj danes aktivnih organizacij: Alliance for childhood (www.allianceforchildhood.net) poudarja pomembnost otrokovega zdravega razvoja, Center for a New American Dream (www.newdream.org) pomaga spremeniti potrošniške navade družin, TV-Turnoff Network (www.tvturnoff.org) spodbuja starše, naj čim manj gledajo televizijo, revija Stay free (www.stayfreemagazine.org) se ukvarja s potrošniškimi vprašanji, White Dot (www.whitedot.org) pa je mednarodna gibanje, ki si prizadeva zmanjšati vpliv televizije.

3.3.3 »MATERIALISTIČNI SVET« OGLAŠEVALCEV IN OTROCI

Oglaševaje je bilijonski projekt, ki ima ogromen vpliv na razvoj otrok, meni psiholog Allan D. Kanner z univerze Berkley v Kaliforniji. Ko je otroke spraševal, kaj bi želeli postati, ko odrastejo, so se njihovi odgovori nekaj let nazaj glasili: želim postati medicinska sestra, astronaut ali kaj podobnega. Danes se odgovor velikokrat glasi le: želim si zaslužiti veliko denarja. Razloga po mnenju dr. Kannerja ne gre iskati le v spremenjenemu sistemu vrednot, ki v ospredje polaga materialistične vrednote, temveč v nekem narcisoističnem čudenju. Otroci so zahvaljujoč oglaševanju prepričani, da v primeru, da nekega novega produkta, ki ga oglašujejo v zadnjem času, še nimajo, postanejo v hipu manj vredni (Kanner, 2004: 3). Kot zgodbica, v kateri vprašajo petletnega fantiča, kaj bi si zaželel, če bi imel le eno željo. Njegov odgovor se glasi: »Želim tampone Tampax, ker bi potem lahko plaval, jahal konja ali počel karkoli« (Sedivy 2005: 36).

Misel, da oglaševanje pri otrocih povečuje materialistične vrednote, ni nova. Oglaševanje v nas prebuja željo po določenem proizvodu, dopoveduje nam, da so zares pomembne materialne stvari in da srečo, zaželenost, lepoto lahko dosežemo le s posedovanjem določenih stvari (Buijzen in Valkenburg, 2003: 485). Otroci se hitro dajo preslepiti oglasom in izsiljujejo starše z nakupom oglaševanega izdelka. Ker nimajo odnosa

do denarja, tudi nimajo predstave o dejanski vrednosti izdelka. Poleg tega še ne ločijo informacij od oglasov, prepričevanja in celo manipuliranja (Erjavec in Volčič, 1999a: 18). Prevladujoči obrazi in glasovi v televizijskih oglasih so pogosto enaki tistim, ki jih vidimo in slišimo v priljubljenih televizijskih oddajah. Tako ne bi smeli biti presenečeni, da otroci zamenjujejo program z oglaševanjem (Erjavec, 1999c: 48). Starši so tudi prepričani, da oglaševanje v medijih prispeva k temu, da postajajo njihovi otroci vse bolj materialistično naravnani. Raziskave so pokazale, da je v to prepričanih kar 90 odstotkov staršev. Kar triinšestdeset odstotkov staršev pa je tudi prepričanih, da otroci ocenjujejo sebe glede na stvari, ki jih imajo (Linn, 2004: 8), kar niti ni tako čudno, če vemo, da otroci povprečno vidijo 900 oglasov na mesec, kar močno vpliva na njihov odnos do igrač in hrane (Erjavec in Volčič, 1999a: 18).

Oglaševanje ne vodi direktno v konflikt starši-otroci, temveč prvotno v otroku ustvarja željo po nekem izdelku. Ta želja vodi k povečanemu številu zahtev po nekem oglaševanem izdelku, kar poveča konflikte. Pogostejši so predvsem konflikti med mlajšimi otroci in starši. Mlajši otroci večkrat zahtevajo viden proizvod, prav tako so bolj dojemljivi za prepričevanje, saj imajo manj izkušenj in manj znanja, ki jim pomaga v boju s prepričevalnim učinkom oglasov. Mlajši otroci tudi vso svojo pozornost obrnejo na predstavljene pozitivne lastnosti nekega izdelka. Konflikti oziroma neuresničena želja pa onesrečujejo otroke, čeprav se zdi, da le za kratek čas (Buijzen in Valkenburg: 2003, 485–488).

3.3.4 OTROCI KOT GLAVNI ODLOČEVALCI V DRUŽINI

Oglaševanje, namenjeno otrokom, ni pojav, ki je dobil svoje razsežnosti s pojavom televizije ali pojav, ki dobiva svoje razsežnosti šele danes. »Popularni mediji so otroke vedno obravnavali kot posebno občinstvo. Ko je radio postal pomemben medij v 30. in 40. letih prejšnjega stoletja, so bili otroci že definirani kot poseben del trga. Glavni pokrovitelji otroških programov so bila velika podjetja, ki so pekla kruh, proizvajala kosmiče ali mleko v prahu. Starši niso nasprotovali oglaševanju, saj so proizvodi poudarjali koristne hranljive vrednosti, ki jih ima ta hrana. Z razvojem televizije pa se je narava oglaševanih proizvodov spremenila. Kot oglaševalci se pojavijo tudi proizvajalci sladkarij, igrač ter pijač. Obenem pa

so oglaševalci tudi spoznali, da so otroci glavni odločevalci še za marsikatero druge izdelke« (Schneider, 1987: 67).

Oglaševalci se dobro zavedajo, da so otroci njihovi veliki zavezniki. Če oglaševalcu uspe prepričati otroke, da želi ali potrebuje določen izdelek, bo otrok starše prepričeval tako dolgo, dokler tega izdelka ne bo dobil. Oglaševalci se tega vpliva otrok na starše prav dobro zavedajo in velikokrat uporabijo v svojih oglaševalskih strategijah prav moč otrok. Tako otroci vse prevečkrat postajajo ciljna publika oglaševalcev izdelkov, ki niso neposredno povezani z otroki, kot na primer avtomobili, čistilna sredstva, tehnični in gospodinjski predmeti in podobno. Ko se ozremo po televizijskih oglasih, ki se danes vrtijo na televiziji, naletimo na oglas za avtomobilsko zavarovanje za ženske, v katerem se deklica in deček igrata v peskovniku. Ko se deček zaleti v dekličin avto, ona v hipu pokliče zavarovalnico in nadomestni avto je tu. Tako že mala deklica ve, katera zavarovalnica jo reši iz zagate (oglas za avtomobilsko zavarovanje). Drug primer sta mama in hči v trgovini med policami mehčalcev. V hipu, ko se med policami razpre nežen vonj mehčalca, deklica poprosi mamo: »Mi ga kupiš?« Oglasi za avtomobile pa vsaj zdi se, so tako ali tako že kar obvezno narejeni za otroke. Tu je avtomobil, ki se spremeni v robota, kot čisto prava otroška igračka, (Oglas za Citroen), dojenček na fotelju, ki bo za svoj 18. rojstni dan dobil pravi avto, Wolksvagnov avto, in še bi lahko naštevala.

Psiholog James McNeal ocenjuje, da naj bi en sam doživljenjski lojalni potrošnik korporaciji prinesel sto tisoč dolarjev. Nič čudnega, da so otroci zato zlata jama oglaševalcev, to pa tudi pojasni, zakaj blagovne znamke kot so Ralph Loren ali Harley Davidson oglašujejo svoje blagovne znamke že na otroških oblačilih. Toda vseeno, kdo izbira oblačila za dojenčke in otroke? Dojenčki vsekakor ne morejo zahtevati določenih oblačil, vendar lahko takoj, ko otrok spregovori, zahtevajo točno določeno blagovno znamko. To bi lahko pomenilo, da otroci razvijejo pozitivna čustva do določene blagovne znamke, še preden spregovorijo. Tudi otroci, ki še ne znajo govoriti, lahko s prstom in zvokom pokažejo želeno stvar. Presenečenje nikakor ni odveč. Otrok je oblečen v like svoje priljubljene serije, pije iz steklenice, potiskane z istimi liki, jih gleda na stenah sobe, spijo zraven njega in so prisotni vse naokoli. In obisk v najbližji trgovini? Otrok se razveseli vsakokrat, ko na kateremkoli izdelku zagleda enega izmed teh junakov, pa sploh ni važno, ali gre za šampon, kosmiče, čaj ali kaj drugega. In vsakokrat, ko izdelek z njegovimi priljubljenimi junaki ne pristane v vozičku, otrok pade v jok (Linn, 2004: 43).

Kapitalistični trg neusmiljeno išče novo tržišče. Tako kot so bili najstniki novo tržišče po povojnem ekonomskem razcvetu, tako danes otroci postajajo možnost za zapolnitev tržne

niše. Zmanjšanje velikosti družine, povečanje ločitev in enostarševskih družin, večji delež družinskega dohodka na člana, vse to veča moč otrokovega odločanja pri družinskih nakupih. In kot so dovolj zgodaj spoznali oglaševalci, otroci ne razpolagajo s svojim denarjem, temveč s prepričevalno močjo, ki odločilno vpliva na družinske nakupe (Buckingham, 2003: 147).

Otroci v zahodni kulturi so danes rojeni v komercialno okolje, kjer je čisto vse naprodaj za neko določeno ceno. Oglaševalci se tega zavedajo in poskušajo ustvariti potrošnika za celo življenje z lovljenjem pozornosti otrok že takoj od rojstva naprej (Griffiths, 2004 :1). Zato je danes nadvse popularno biti otrok. Velike korporacije pa tudi majhne trgovine, ki so namenjene otrokom od zobne paste do pohištva, hrepenijo po otrokovi pozornosti ter jo tudi zahtevajo. In za to so pripravljene porabiti veliko denarja. Korporacije se vse bolj zavedajo dejstva, da otroka lahko že zelo zgodaj prepričaš, da je tvoja blagovna znamka najboljša. Oglaševalci odkrivajo nove in nove strategije. Od trenutka, ko je otrok rojen, je podvržen oglaševanju. Lojalnost se odraža skozi celo življenje. Otroku je potrebno le dovolj zgodaj predstaviti svoj izdelek. To strategijo, imenovano »od zibelke do groba«, uporablja vedno več oglaševalcev. (Linn, 2000 :3). Lep primer so mamice, ki so že ob rojstvu otroka že v porodnišnici dobile kar cel paket telebajskov.² Paket vsebuje dve videokaseti in enega izmed plišastih telebajskov. Brez dvoma so se starši razveselili darila, vendar pa je vprašanje ali je to res kakorkoli prispeva k razvoju otroka, ali pa gre le za uspešno polnjenje marketinške niše in komercialno izkoriščanje novorojenčkov (Linn in Poussaint, 1999 :2).

Oglaševalci tako posegajo v človeško življenje že od rojstva, stopili pa so še korak dlje. Na vrsti so nerojeni otroci. Od trenutka, ko je otrok spočet, je že podvržen marketinškemu prijemom. Na trgu se pojavlja glasba, namenjena nerojenim otrokom, vrsta knjig, ki naj bi na takšen ali drugačen način pripomogle k razvoju otroka že v maternici in še in še. Oglaševalci svojo strategijo od rojstva do groba razširjajo na strategijo »od spočetja do groba.« (Linn, 2004: 60).

² Telebajski so štirje liki, na videz zelo podobni majhnim otrokom, ki otroku pomagajo odkriti svet. Na trebuščku imajo televizor, na glavi pa anteno. Ustvarjalci serije zatrjujejo, da želijo otroke seznaniti z novimi tehnologijami, da se bodo kasneje ob novih tehnologijah počutili kar se da sproščeno.

3.4 PSIHOLOGIJA V SLUŽBI OGLAŠEVANJA, NAMENEJENEGA OTROKOM

Otroci kot občinstvo so blago, ki ga televizijske postaje prodajajo oglaševalcem. Oglaševalci se zavedajo, da otrok ostane za vedno njihov, če se ga lahko polastijo v zgodnjih letih. Zato se v oglaševanju pojavlja vse več strokovnjakov s področja psihologije otroka, ki s svojim znanjem pomagajo oglaševalcem vzgojiti zveste potrošnike. Poleg tega otroci odločajo pri vseh vrstah družinskih nakupih, ne samo pri stvareh, ki se neposredno tičejo njih samih. Pri družinskih nakupih odločajo enakovredno kot starši, če ne še bolj prepričljivo. Obenem pa se oglaševalci dobro zavedajo, da bodo starši želeli za svojega otroka storiti vse in kupiti le najboljše stvari. In otroci so velikokrat tisti, ki sami povedo in vedo s pomočjo znanja, ki jim ga ponujajo oglaševalci, kaj je najbolje za njih.

Na mesto nekaj podjetij, ki so izdelovala igrače in skrbela za zabavo otrok, so stopile v ospredje gigantske korporacije, ki svoje lovke razprostirajo veliko dlje, kot zgolj na trg igrač. Znesek, ki ga zdaj te vsemogočne korporacije namenijo za oglaševanje, namenjeno otrokom, se z leta v leto povečuje. Po ocenah dr. Linnove gre danes že za približno 15 bilijonov dolarjev letno (Linn, 2004 :1). Nič čudnega, saj samo v Ameriki ocenjujejo moč trga, ki ga vodijo otroci, nekje na 10 bilijonov dolarjev letno, medtem ko se vpliv otrok na družinske nakupe razteza do 130 bilijonov dolarjev letno (Buckingham, 2003: 147). To pa le ni malo denarja in prav zato so oglaševalci kmalu začeli brskati za dodatnimi informacijami, zanimal jih je način gledanja televizije otrok in kako čim bolj uspešno komunicirati z njimi. Začeli so resno analizirati otroški program. Zanimalo jih je, kateri programi so najbolj gledani, kateri izdelki se znajdejo doma samo zato, ker so to želeli otroci in podobno (Schneider, 1987: 67). Psihologi na podlagi razvojnih teorij pomagajo oglaševalcem razumeti različne stopnje otrokovega kognitivnega, socialnega, čustvenega ter telesnega razvoja. Poskušajo razvozlati njihove želje, vplivati na njihove odločitve, želje, okuse, interese ter aktivnosti (Linn, 2004 :24).

Stephan Colegrave, marketinški direktor agencije Saatchi&Saatchi, ki je ustanovila tudi poseben oddelke, namenjen oglaševanju za otroke, pravi: »Otroke veliko lažje dosežemo z oglaševanjem kot drugo ciljno občinstvo. Veliko hitro dojamejo novost in so takoj pripravljeni za to tudi prositi svoje starše.« (Novakovich, 1999: 2). Obenem je prav oglaševalska agencija Saatchi&Saatchi najela klinične psihologe ter kulturne antropologe, ki so posneli kar 500 ur intervjujev in opazovanj otrok med šestim in dvajsetim letom. Zavedajo

se, da oglaševalce, ki bodo dovolj kmalu dojeli strahove in fantazije otroškega sveta, čaka bogata nagrada (Linn, 2000:3).

Oglaševalci se vsako leto srečujejo na konferencah, posvečenih oglaševanju in promociji, namenjeni otrokom. Eden izmed nasvetov, ki so ga lahko slišali oglaševalci, je tudi ta: »Da bi bili kar najbolj uspešni pri oglaševanju, namenjenemu otrokom, morate biti inovativni, proizvod mora biti zabaven, ustvariti morate produkt, ki direktno naslavlja otroke in ob tem ne prezreti vpliva staršev.« Oglaševalci so obenem ugotavljali tudi, kako oblikovati popoln lik, ki bo zastopal izdelek in bo obenem zanimiv za otroke. Opozorili so na to, da morajo oglaševalci za uspešnost oglaševalske kampanje graditi zgodbe ob poznavanju izkušenj otrok. Oglaševalci morajo upoštevati predvsem otrokove potrebe, zanimanja, njihov življenjski stil in kognitivni razvoj, ki močno vpliva na komunikacijo oglaševalca z otrokom. Kar nekaj časa so posvetili tudi značilnostim določene razvojne stopnje in kako ob upoštevanju vsega tega prilagoditi oglaševanje (5th Annual APK, 2002: 1–5).

Da si želijo oglaševalci bolje spoznati otroke oz. njihove potencialne kupce, razkriva tudi naslednje dejstvo. Leta 1998 so opravili celovito raziskavo, posvečeno otrokovemu sitnarjenju. Njihov cilj ni bil priskočiti na pomoč staršem in ga preprečiti, temveč ugotoviti, kateri otroci bodo najverjetneje ter najmočneje aitarili oz. kateri starši največkrat popustijo. Oglaševalci se dobro zavedajo tega otrokovega skritega orožja (Linn, 2004: 33).

Stopetdesetim mamam otrok, starih od tri do osem let, so naročili, naj si ob obisku trgovine zapisujejo, kolikokrat bodo otroci izrazili željo po katerem izmed proizvodov. V času dveh tednov so se morale mame v povprečju soočiti s 66 sitnarjenji svojih otrok, kar je nekaj manj kot 5-krat na dan. Sitnarjenje so razdelili v dve kategoriji, neprestano sitnarjenje ali sitnarjenje z razlogom. Odličen primer sitnarjenja z razlogom je zahteva neke deklice, ki je dejala: »Mami, rabim sanjsko hiško Barbie, da se bosta Ken in Barbie lahko poročila, živela skupaj in imela otroke« (Linn, 2004: 34). In zaključek oglaševalcev? Razlika je, če otrok hoče Barbie hiško preprosto samo »zato«, ali če jo hoče zato, da bosta imela Ken in Barbie kje živeti. Veliko več izdelkov je kupljenih, če otrok zraven navede nek konkreten razlog in ne samo trmasto vztraja. Zato oglaševalci v oglasih otrokom ponudijo tudi dober razlog za nakup, seveda v jeziku, ki je blizu otrokom (Seipp, 2001: 2).

V raziskavi pa so obenem opazovali tudi starše in jih glede na njihove odzive razdelili takole:

- popustljivi starši, ki ustrezajo vsaki otrokovi muhi,
- starši kot otrokovi zavezniki, ki se želijo zabavati ravno tako kot njihovi otroci,
- samski ali ločeni starši, katerih nakupovanje vodi njihova krivda,

- starši, ki se uspešno ubranijo otrokovih želja in vse odločitve o nakupih opravijo sami (Linn, 2004: 35).

Poglejmo še drugo plat medalje. »Starši ne izgubljajo kontrole nad otroci,« je dejal eden izmed oglaševalcev, »starši se tej kontroli prostovoljno odpovedo.« Odločitev, ali bomo neko določeno stvar kupili ali ne, je nenazadnje odločitev, s katero se soočajo starši (Linn, 2004: 39). To že drži, pa vendar se oglaševalci popolnoma zavedajo, da želijo starši imeti ob sebi srečne in zadovoljne otroke. V svetu, ki ga rišejo mediji in oglasna sporočila, se zdi, da so materialne dobrine edini ključ do sreče in starši velikokrat ostajajo nemočni.

3.5 STRUKTURA OGLASOV, NAMENJENIH OTROKOM

Otroci ne procesirajo informacij tako kot odrasli, ne razmišljajo tako kot odrasli, niti se ne izražajo tako. Njihove potrebe, okus in zahteve so popolnoma drugačne. Zato sta komuniciranje z otroki in sestava oglasov popolnoma specifična.

Kako komunicirati z otroki? Kaj so elementi uspešne marketinške strategije, namenjene otrokom? Kako morajo biti sestavljeni oglasi, da ga otroci prepoznajo, vzamejo za svojega in, še pomembneje, vzamejo za svojega proizvod, ki ga oglašujemo? To so vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti v nadaljevanju.

- Jezik oglaševanja

Rime, melodičnost, domačnost, lahko zapomnljive besede (kit kat, twix ...) uporabljajo oglaševalci, da si otroci čim lažje zapomnijo oglas.

Nadvse uporaben pa je tudi zapleten jezik, kadar gre za pojasnjevanje manj prijetnih stvari, kot na primer, da baterije niso vključene v ceno, da ponudba velja do razprodaje zalog in podobno... Mnogo informacij na enem mestu, pri katerih le malokatera ostane v glavi petletnika.

- Ponavljajoča zgodba

Otrok si sporočilo zapomni s pomočjo ponavljajoče zgodbe in zabavnega lika, ki ga oglaševalci ustvarijo, otroci pa brez težav spoznajo ob vsakem obisku trgovine s starši (Linn, 2004: 197). Televizijski oglasi se ponavljajo tako pogosto, da si jih otrok lahko zapomni,

kratki oglasi pa izdelano ustrezajo sposobnosti koncentracije majhnega otroka (Erjavec, 1999c: 49 – 50).

- Pomen glasbe

Na splošno je glasba zelo priljubljena pri otrocih vseh starosti. Nanjo se odzivajo instinktivno. Slogan oglasa pogosto dobi navdih v glasbenih partiturah (Erjavec, 1999c: 49–50). S pomočjo glasbe in rim si otroci lažje in hitreje zapomnijo oglas. Otroci si radi zapomnijo spevne melodije in zanimive kombinacije besed. Velikokrat lahko ponavljajo slogane, sestavljene iz nenavadne kombinacije besed, ne da bi sploh vedeli, kaj pravzaprav pomeni. Glasba ki je uporabljena v oglasih, ni nujno glasba, ki jo otroci najraje poslušajo. Uporabimo lahko vsako glasbo z dovolj jasnim ritmom in enostavno strukturo (Schneider, 1987: 107). Otroci si najbolj zapomnijo slogane prav iz tistih reklamnih sporočil, v katerih je imela glasba pomembno vlogo (Brezavšček, 1992: 41).

- Uporaba pripovedovalčevega glasu

Večina fantov raje sliši moški kot ženski glas. Deklice pa se pozitivno odzovejo na moški glas samo, če zveni mehko in prijazno ter spominja na očeta. Če govorimo o proizvodu, ki je namenjen deklicam, potem bomo prav gotovo uporabili ženski glas. Veliko bolj kočljivo pa je vprašanje uporabe otroških glasov. Otroški glasovi se zdijo zabavni, topli in ljubki odraslim. Bolj tvegano pa je, kako bodo otroci sprejeli te glasove. Tudi uporaba otrok kot igralcev je dosti bolj tvegano početje, saj njihovi glasovi niso tako jasni, temveč so lahko cvileči in šibki (Schneider, 1987: 105).

- Enostavno sporočilo z dovršenim tokom

Mlajši kot so otroci, enostavneje mora biti sporočilo. Sporočilo mora imeti jasen pomen in vzorec, v katerem so prepoznavni začetek, sredina in konec (Schneider, 1987: 87). Oglas mora imeti jasno dovršen tok; sestavljen je 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 (Erjavec, 1999c: 49–50).

- Barva in tehnična superiornost

Barva je vizualna sestavina, ki jamči vzbuditev in zadrževanje otrokovega zanimanja. Oglasi so ena od najbolj tehnično oblikovanih vsebin na televiziji (Erjavec, 1999c: 49– 50).

- Čustvena manipulacija, poudarjanje zabave

V številnih oglasih oglaševalski namen ni jasno nakazan. Namesto tega oglasi izpostavljajo navdušenje, zabavo, humor, sentimentalnost, ki učinkuje na čustva (Erjavec, 1999c: 49–50). Oglaševalci pravijo, da vedno, ne glede na to, kaj oglašujete, poudarite zabavo. Otroci se najbolj odzovejo prav na zabavo. Otroci se morajo zabavati, ko jejo, pijejo, ko se oblačijo in ko nosijo oblačila. Čisto enostavno, če v oglasu ne morete poudariti zabavne komponente, lahko pozabite, da bo oglas privlačil otroke (Schneider, 1987: 94). Zadnja stvar, ki jo želijo videti otroci na televiziji, je pridiga. Dovolj nasvetov slišijo od staršev in v šoli, zato mora biti televizija zabavna, kar pa ne pomeni, da otrok ne more izobraževati (Schneider, 1987: 98). Tudi poimenovanje proizvoda mora poudarjati zabavno komponento, v imenu naj se skriva lastnost proizvoda ali namig, kaj naj otroci počnejo (Schneider, 1987: 98). Odličen primer so na primer: baby born, care bear ali action man, torej novorojenček, ki potrebuje veliko pozornosti in nege, medvedki, ki se radi crkljajo in igrača, ki je vedno pripravljena na akcijo.

- Vloge

Otroci imajo radi izdelke, ob katerih se počutijo superiorno ali bolj odraslo. Veliko proizvodov zato namenoma poudarja odraslost (Schneider, 1987: 95). Otroci se radi norčujejo iz odraslih, predvsem iz tistih, ki izgledajo nerodno. Smeh na račun odraslih približa proizvod otrokom, ki tako sanjarijo, da so enakovredni ali celo pametnejši od odraslih (Schneider, 1987: 96). Poleg tega so lepi modeli in obleke, ki jih nosijo, pomemben dejavnik v oglaševanju. Ti modeli predstavljajo idealne ženske in moške (Erjavec, 1999c: 49–50).

3.6 ZGODBE, KI JIH OGLASI PRIPOVEDUJEJO OTROKOM

Izbira kot ena izmed komponent oglaševanja, namenjenega odraslim, prodira danes v ospredje tudi, ko govorimo o oglaševanju, namenjenemu otrokom. Oglaševalske kampanje poudarjajo izbiro otrok in njihovo odraslost. Celoten namen oglaševanja je ravno ustvariti iluzijo, da sami odločamo o vsem (Linn, 2004: 179).

Vse več odraslih meni, da je preveliko poudarjanje materializma resen problem pri vzgoji otrok. Oglasi v sebi skrivajo sporočilo, ki pravi, da nas bo nek proizvod ob nakupu osrečil. Če že ne ponuja sreče, je tu popularnost, atraktivnost, seksapilnost in podobno. V

nasprotnem primeru nas čaka nesreča, osamljenost, nepriljubljenost in podobno. Otrokom ne preostane drugega, kot da ob poplavi oglasov sprejmejo ta dejstva. Otroci so v primerjavi z odraslimi, ki imajo razvit nek sistem vrednot ter določene izkušnje, še nepopisan list, izkušnje pridobivajo sčasoma. Na njihove vrednote in obnašanje vplivajo njihove s časom pridobljene izkušnje (Linn, 2004: 183).

Zgodba o veselju, zabavi, razposajenosti in sproščenosti je prav gotovo tudi zgodba, ki jo otrokom pripoveduje druga najuspešnejša oglaševalska ikona vseh časov, Ronald McDonald (prva oglaševalska ikona vseh časov je kavboj Marlboro). Klovn z rdečimi lasmi in velikim nasmeškom, ki je mamam v šestdesetih letih prejšnjega stoletja najprej ponudil nekaj oddiha. Mame so morale le pripeljati otroke v McDonald's, kjer so se brezkrbno in varno igrali, mame pa so si privoščile malo počitka. Oglaševalska akcija je pozivala mame z jasnim in prepričljivim sloganom: »You deserve a break«. Ronald McDonald pa je obenem otroke izvabljal iz dolgočasnih krajev, kot je na primer muzej, naravnost v deželo zabave – McDonald's. Klovn, ki ne prodaja ničesar, temveč je samo zabaven, vreden zaupanja, poln veselja in toplih, prijetnih čustev. Ne prodaja oz. ne nagovarja otrok, naj ta trenutek obiščejo McDonaldsovo restavracijo, ampak vzbuja pozitivne občutke, povezane s hitro prehrano pri otrocih vseh starosti in ras. Raziskava, ki so jo izvedli leta 1990 in v kateri so otroke spraševali, koga bi peljali s seboj na zabavo, je dovolj zgovorna. Starši, stari starši, učitelji so vsi za Ronaldom McDonaldom. Avstralska raziskava je še pokazala, da kar nekaj več kot polovica otrok med devetim in desetim letom starosti meni, da prav Ronald McDonald najbolje ve, kaj je zanje najbolje (Linn, 2004: 23–29). Mnoge raziskave kažejo, da otroci oblikujejo svoja stališča na podlagi izkušenj, ki so jih pridobili pri gledanju televizije. Mnogi mladi raje verjamejo likom iz televizijskih oddaj kot osebam, s katerimi imajo osebni stik. Liki na televiziji so pogosto predstavljeni na stereotipen način, tako da jih gledalci hitro prepoznajo in postavijo v pravi predalček (Erjavec in Volčič, 1999b: 72).

Danes vsak uspešen šov, namenjen otrokom, prinese s seboj paleto igrač, oblačil in sladkarij. Kamorkoli se otroci obrnejo, je sporočilo jasno: to enostavno morate kupiti, to enostavno morate imeti. Sporočila, ki jih otroci dobivajo, so: kupi to in srečen boš! Obleči naša oblačila in boš kul. Bodi suh kot naši modeli v oglasih, a vendarle jej hitro hrano in sladkarije! In največje sporočilo, ki ga otroci dobivajo, je: ignoriraj starše (Skenazy, 2000: 2)! Družinski odnosi niso ena izmed pomembnih vrednot, glede na posredovana oglaševalska sporočila. Oglaševalci se zavedajo, da so otroci naveličani poslušanja, kaj je dobro za njih, kaj morajo jesti, kdaj morajo v posteljo in podobno. Oglaševalci ustvarjajo otroke, ki imajo kontrolo nad lastnim življenjem, ki ne potrebujejo več odraslih, saj sami točno vedo, kaj je

najbolje za njih. Odrasli v oglaševalskih sporočilih, namenjenih otrokom, nastopajo kot nerodni, neumni, nesposobni. Odrasle potrebujejo samo, ko je treba kupiti eno izmed oglaševanih stvari. Vse to zrcali želje otroškega sveta. V pravljicah velikokrat nastopa pogumni mali otrok, ki prežene zlobne odrasle. Otroci uživajo v predstavi, da so superjunaki, nadvse radi se poistovetijo in postanejo junaki, ki rešijo vse (Linn, 2004:198). Nekaj je jasno: ne želimo, da naši otroci zbolijo, želimo, da se zdravo prehranjujejo, nočemo, da svojo vrednost merijo po izdelkih ki jih imajo. Zakaj potem ravno to dovolimo oglaševalcem (Skenazy, 2000: 2)?

Predstavlajte si vsakodnevno običajno kosilo. Kar naenkrat pa mama iz hladilnika prinese novo osvežilno pijačo. Kosilo se sprevrže v eno samo zabavo. O dolgočasju ne duha ne sluha. Nek nov izdelek je tako spremenil naše običajno življenje v življenje, polno zabave (Paul, 2001:1). Tudi oglasi za igrače lahko hitro zavedejo otroke. Če televizijski oglas prikaže skupino otrok, ki se igra z igračo, si ga otrok lahko razlaga v smislu: »Če bom imel to igračo, bom med vrstniki priljubljen in si bom pridobil mnogo prijateljev« (Erjavec, 1999d: 91). Oglaševalci prikazujejo otroke, kako se igrajo oziroma počnejo stvari v skupini, saj dobro vedo, kako pomembno je za otroke, imeti prijatelje. Zato namig, da nek izdelek naredi otroka priljubljenega, vedno vžge (Paul, 2001 :1). Ko otrok v oglasu vidi presrečnega vrstnika z novo igračo v rokah, bo nehote sklepal, da bi ta igrača osrečila tudi njega. Istočasno pa se otrok »uči«, da dobro počutje ni odvisno od vedenja, temveč od lastnine (Eicke in Eicke, 1995: 74).

4 OTROKOV RAZVOJ

Vemo, da majhni otroci vidijo svet po svoji posebni, otroški logiki. Na svet okoli sebe gledajo pravljичno tudi takrat, ko sta čas in prostor realna. Majhni otroci lahko verjamejo, da predmeti govorijo in da so višji ljudje starejši od manjših. Otrokova percepcija razdalje je lahko neposredno povezana s količino časa, ki jo otrok porabi, da pride od ene do druge točke (Erjavec in Volčič, 1999b: 65) in podobno.

4.1 POJEM OTROŠTVA

Pojem otroštvo so definirali zgodovinski, kulturni in sociološki konteksti. Otroci so bili v različnih zgodovinskih obdobjih, v različnih družbah in različnih kulturah obravnavani popolnoma različno, pa vendarle tudi v okviru teh kategorij se je pojem otroštva neprestano spreminjal. Pojem otroštva se ves čas oblikuje tako v medijih, znanstvenih razpravah, kot tudi med vrstniki in v sami družini (Buckingham, 2003: 6). Na vprašanje, kje se konča otroštvo in začne mladost, lahko odgovorimo različno v različnih časovnih okvirih in v odvisnosti od namena vprašanja. Vsekakor ne moremo govoriti o otroštvu kot homogeni kategoriji. Kaj pomeni otroštvo in kakšne izkušnje prinaša s seboj, je odvisno od socialnih faktorjev, kot so spol, rasa ali etnična pripadnost, socialni razred, geografska lokacija in tako naprej (Buckingham, 2003: 63).

Ko govorimo o spremembah, ki definirajo otroštvo danes, govorimo o dveh nasprotujočih si teorijah. Prva trdi, da otroštvo izginja in da so mediji, v prvi vrsti televizija, glavni krivec. Mediji so zabrisali meje med otroštvom in odraslostjo in pod vprašaj postavili avtoriteto odraslih. Eden izmed glavnih zagovornikov te teorije je Neil Postman (Buckingham, 2003: 5). Televizija enostavno ponuja informacije in ne zahteva interpretacije za razumevanje. S poenostavljenim dostopom do informacij otrokom odpira svet, ki je bil včasih rezerviran za odrasle. Otroke popelje v svet nasilja in seksualne intimnosti in tako homogenizira človeške izkušnje. Otroci so prisotni pri vojnah, pogrebih, kriminalnih zarotah, spletkat in najbolj prefinjenih zabavah. Čeprav ni nujno, da otroci razumejo, kar gledajo, televizija ustvari neko psevdo-prefinjenost, ki odraslim namiguje, naj otroke obravnavajo bolj odraslo, kot so (Buckingham, 2003: 22).

Na drugi strani so zagovorniki tako imenovane komunikacijske revolucije. Trdijo, da je mlade osvobodila prav nova tehnologija, konkretnije računalniki, ki jih mladi brez strahu obvladajo in uporabijo sebi v prid. Ta tehnologija hkrati omogoča tudi novo vrsto kulturnih in komunikacijskih izkušenj. Mediji so tako obenem tudi glavni akterji, ki vse bolj povečujejo generacijske razlike. Mediji tako ne zabrišejo meja med generacijami, temveč jo zarezajo še ostreje (Buckingham, 2003: 16).

4.2 SOCIALIZACIJA

V obdobju odraščanja se morajo otroci naučiti obnašati v različnih družbenih situacijah. Družba zahteva od svojih državljanov, da sledijo določenim normam ali konvencijam in da prevzemajo primerne in sprejete družbene vloge. Posameznik oblikuje svojo identiteto skozi socializacijo. To je proces učenja družbenih vlog, v katerem posameznik ponotranja družbene strukture. Prek dejavnikov socializacije družba prenaša sprejemljive in zaželeno sklope vrednot, vlog, vedenj in verovanj, hkrati pa jih tako najlažje nadzira in usmerja (Erjavec, 1999b: 20). S pomočjo socializacije si otrok pridobi izkušnje in oblike vedenja, ki se skladajo z normami in vrednotami njegovega socialnega okolja (Brezavšček, 1992: 19). Socializacija omogoča posamezniku ali posameznici, da sprejme družbeno priznane norme in vzorce delovanja ter se tako vklopi v družbo. Proces poteka kontinuirano, skozi vse življenje, najbolj intenziven in najučinkovitejši pa je v otroštvu. Stališča, vrednote in načini obnašanja posameznikov, posameznic, skupin in družbe v celoti so rezultat socializacije. (Verša, 1996: 10)

Ključni dejavniki socializacije so družina, šola, vrstniki, pomembni drugi ljudje, družbene institucije, mediji in samoaktivnost posameznika (Erjavec, 1999b: 20).

V otroštvu je najpomembnejši socializacijski dejavnik družina, kjer otrok dobiva prve informacije in se uči pravil, ki vladajo v družbi in njeni kulturi (Erjavec, 1999b: 20). Starši spodbujajo otroka k dejavnostim, ki se v kulturi, v kateri živijo, štejejo za normalne, običajne (Brezavšček, 1992: 19). Starši otroka usmerjajo, ga učijo in ključno vplivajo na oblikovanje njegovega mišljenja in vedenja.

Z odraščanjem otrok izstopa iz primarnega socializacijskega okolja, družine. Veliko časa preživi v vrtcu ter v okviru drugih interesnih dejavnosti. Vse pomembnejšo vlogo v njegovem življenju dobivajo vzgojitelji in učitelji oziroma celotno osebje v vrtcu, s katerim otrok prihaja v stik. Tako postajajo prav oni eden izmed glavnih socializatorjev v življenju predšolskih otrok. Ni pa nujno, da se socialno-kulturne vrednote, posredovane v vrtcu, ujemajo s tistimi v družini. Vrtec je javno okolje, javna institucija. Druženje ljudi ima zato svojo dinamiko, dinamiko, ki je velikokrat zelo različna od tiste v bolj domačih okoljih (Goldstein in drugi, 2004: 37). Otrok z novimi aktivnostmi pridobiva nove izkušnje in nova znanja, kar vpliva tudi na njegov pogled na svet.

Na vzgojo otroka ne vplivajo samo starši, temveč ga vzgaja, celotno okolje. Včasih je veljalo, da otroka vzgaja celotna vas in na nek način ta metafora drži tudi danes. Otrok

izkušnje nabira v širšem okolju, ki zajema vrtec, šolo, sosesko ter katerokoli okolje, v katerem se znajde. Tako so otrokovo okolje tudi mediji, ki jih srečamo na vsakem koraku (Linn, 2004: 32).

Poleg tega je v otrokovem razvoju pomemben tudi vpliv vrstnikov. Pojem vrstniki označuje majhno skupino prijateljev, ki jih družijo skupne vrednote, interesi in aktivnosti. S pojmom vrstniki pa označujemo tudi vse osebe neke določene starosti. Definicija, ki odraža dejstvo, da je šolski sistem zgrajen na združevanju posameznikov istih let. Vpliv vrstnikov je lahko tako vpliv prijateljev, ali širše, vpliv posameznikov istih let. Za socialne psihologe je pomembna predvsem skupinska dinamika, ki se ustvarja pri tem. Vir in efekt vplivanja se povezuje predvsem s koncepti, kot so vodstvo, konformnost in definiranje samega sebe. V otroštvu ima vpliv vrstnikov manjši pomen, saj je v ospredju predvsem vpliv staršev, toda kmalu postanejo vrstniki pomembna razširitev virov socializacije (Harre in Land:1986, 171).

V zadnjih desetletjih se je socializacija otrok precej spremenila. Predvsem so se zamenjali agensi socializacije, nekateri imajo večjo ali manjšo vlogo kot v preteklosti. Kot agens socializacije ima vedno večjo vlogo televizija, ki lahko celo deloma nadomesti didaktično vlogo staršev, vrstnikov in vzgojnih zavodov (Brezavšček, 1992: 22). Otroci se danes rodijo v družinah kjer je televizija eden izmed družinskih članov, in je v nasprotju z ostalimi družinskimi člani na razpolago 24 ur na dan, da otroke zabava, jim dela družbo in jim razkriva nov svet. Otroci uživajo v takojšnjem odzivu televizije, samo s pritiskom na gumb se znajdejo v drugem svetu, tako da imajo občutek, da ga zares obvladujejo (Unnikrishnan in Bajpai, 1996: 35). Otroci se na podlagi televizijskega programa učijo iskati asociacije. Kultivacijska teorija poudarja, da otroci preko televizije spoznavajo kulturne norme in vrednote. Več ur otrok preživi pred televizorjem, večja je verjetnost, da bodo sprejeli podobe in asociacije, ki so jim izpostavljeni (Assael, 1998: 584). Vloga televizije kot socialnega agensa je še posebej močna takrat, ko v družini primanjkuje pogovora. Pri odsotnosti družinske komunikacije, ki oskrbi otroke z informacijami iz realnega življenja, televizija ponuja edino družbeno informacijo, ki so jo otroci pripravljani sprejeti (Erjavec, 1999a: 7).

4.2.1 PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA

Mlajši otroci razmišljajo drugače kot starejši, da je njihovo predelovanje informacij kvalitativno drugačno, da je njihova pozornost manj konsistentna, da imajo manjše spominske

kapacitete in da izbirajo, evaluirajo, uporabljajo informacije na drugačen način. Te starostno pogojene razlike v mišljenju razlagajo teorije kognitivnega razvoja, ki izhajajo iz del švicarskega psihologa Jeana Piageta.³(Brezavšek, 1992: 25)

Otroci so ob rojstvu nepopisan list, vendar bi bilo popolnoma narobe trditi, da informacije okoli sebe črpajo neselekcionirano. Videno in slišano selekcionirajo in interpretirajo. Piaget je tako na podlagi opazovanja otrok in eksperimentalnega dela otrokov kognitivni razvoj razdeli v štiri faze. Vsaka faza obsega specifične načine zaznavanja, mišljenja in vedenja, ki jim mora otrok usvojiti, da se lahko pomakne v naslednjo fazo. »Starostna obdobja so le približna, a kvalitativne razlike in kognitivne sposobnosti otrok v različnih stadijih so natančno opisane. To so:

- Senzomotorna faza, 0 do 2 let.
- Preoperacionalna faza, 2 do 7 let.
- Faza konkretnih operacij, 7 do 11 let.
- Faza formalnih operacij, od 11 let naprej (Brezavšček, 1992: 24).

Piaget opisuje mišljenje predoperacionalnih otrok kot mišljenje, za katerega je značilno osredotočanje na omejeno število informacij. Mlajši otroci lahko načeloma operirajo le z eno dimenzijo (Brezavšček, 1992: 26). »Predoperacionalni« otroci so tako nesposobni integrirati in obdelati večdimenzionalne stimulacije (Erjavec, 1999b: 25).

Za otroke je značilno simbolno mišljenje. Simbolno mišljenje se kaže v odloženem posnemanju, v pogosti simbolni igri, ki poteka tudi na višjih razvojnih stopnjah, v likovnem izražanju, pri katerem imajo narisani simboli določen pomen, in v rabi govora. Raba govora je rezultat razvoja simbolnih funkcij, saj mora imeti otrok splošne spoznavne zmožnosti preden lahko uporabi besede, ki reprezentirajo predmete, dogodke, odnose (Marjanovič Umek, 2004: 291).

Ena izmed lastnosti otrokovega mišljenja je tudi nezmožnost razlikovanja med subjektivnim in objektivnim, ki je prepoznavna v nekaterih specifičnih oblikah razumevanja sveta, kot sta animizem in artificializem. Animizem je značilnost mišljenja v zgodnjem otroštvu, ko otrok lastnosti živega pripisuje neživim stvarem in predmetom. Artificializem pa je način mišljenja, pri katerem si otrok razlaga, da so različni naravni pojavi rezultat

³ Jean Piaget, švicarski biolog, je s svojim delom na področju otrokovega intelektualnega razvoja med letoma 1920 in 1980, ko je pri trinosemdesetih letih umrl, ključno vplival na psihologijo otroka danes. Njegova osrednja ideja je, da otroci sprva zaradi pomanjkanja informacij težko razumejo okolje ali ga vidijo nejasno, kasneje pa preko izkušenj pridobijo sposobnosti razumevanja sveta (Harre in Land, 1986: 179).

človekove dejavnosti (verjame, da naravne dogodke povzroča človek) (Marjanovič Umek, 2004: 293).

Za otroka med 2. in 7. letom starosti je značilno specifično razmišljanje in zaznavanje, ki ga zaznamuje egocentrizem. Otrok ni zmožen razlikovati svoje perspektive (svoje dejavnosti, svojega zaznavanja, mišljenja, doživljanja) od perspektiv drugih, otrok ne more ugotoviti, da lahko druge osebe isto stvar vidijo in razumejo drugače kot on sam, ki je usmerjen zgolj na svoje zaznavanje in mišljenje (Piaget v Marjanovič Umek, 2004: 291).

4.3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA

Potrošniška socializacija je del splošnega socializacijskega procesa in je nujen in neizogiben proces, v katerem si otroci pridobijo znanje, spretnosti in si oblikujejo stališča v zvezi s potrošniškim vedenjem (Brezavšček, 1992: 22).

Del procesa socializacije otrok v naši kulturi je tudi oglaševanje, ki ga lahko opišemo kot miniaturni izsek družbenega dogajanja, saj predstavlja določene sprejemljive vzorce obnašanja v družbi. Vzpodbujanje otrok, naj se odzovejo na oglaševanje, je najučinkovitejši način vpletanja otrok v družbo (Griffiths, 2004: 1). Oglaševanje je poleg znanja in stališč o trgovinah, izdelkih, blagovnih znamkah, medijih in ena izmed oblik učenja, ki je neposredno povezana s potrošniško socializacijo. Znanje zajema določene veščine, kot npr., kako kupovati, kako primerjati podobne znamke, kako ravnati z denarjem in podobno. Socializacija, ki je posredno povezana s potrošnjo, zajema vse, kar motivira nakupno in uporabniško vedenje. To so znanja, stališča in vrednote, ki vzpodbujajo željo po določenih izdelkih oziroma storitvah. Ti vzgibi tržnikom pomagajo razumeti, zakaj ljudje kupujejo določen izdelek (Hawkins, 1989: 239).

Vpliv staršev v potrošniški socializaciji je zelo velik. Govorimo o posrednem ali neposrednem vplivu.

- O neposrednem vplivu staršev na otroke govorimo takrat, kadar skušajo starši otroke podučiti o lastnih potrošniških vrednotah. Tak vpliv družinskih članov se kaže v neposrednem instrumentalnem učenju, kar pomeni, da poskušajo s prepričevanjem spodbuditi določena ravnanja in posnemanja. Pri posnemanju se otrok uči (ne)primernega potrošniškega vedenja z opazovanjem drugih in prevzema določena vedenja. Pogosto poteka na nezavedni ravni in brez posebnih navodil osebe, ki jo posnema.

- O posrednem vplivu družine na potrošniško socializacijo pa govorimo takrat, kadar starši jasno določijo meje, do katere bodo njihovi otroci izpostavljeni drugim virom informiranja. Posredno vplivajo tudi tako, da v otroku vzbudijo dvom oziroma kritično presojo o verodostojnosti medijske vsebine. S tem spreminjajo otrokovo prepričanje in zaupanje v lastnosti oglaševanih izdelkov in v oglase na splošno. (Hawkins in drugi, 1989: 241)

Otroci gredo skozi različne stopnje potrošniške socializacije. James McNeal je skupaj s kolegi opozoril na petstopenjski proces socializacije otrok.

1. opazovanje (povprečna starost: 6 mesecev)
otroci razvijejo mentalne podobe tržnih objektov in simbolov. Pričnejo razumevati, da so trgovine vir različnih dobrin,
2. izražanje prošenj (povprečna starost: 2 leti)
v tem času oglaševanje predstavlja pomembno spodbudo. Otroci začno predvsem na podlagi oglaševanja, izražati prošnje, povezane z zaželenimi objekti. Prošnje izražajo samo takrat, ko imajo pred seboj določen izdelek, saj nimajo še razvite sposobnosti pomnjenja slik. Sposobnost priklica v trgovini še ne deluje,
3. izbiranje (povprečna starost: 3,5 let)
otrokom se spomin razvije od te mere, da si že zapomnijo trgovine, kjer lahko dobijo določene izdelke,
4. pomoč pri nakupovanju (povprečna starost: 5,5 let)
otroci ob nakupih s starši izražajo želje in na podlagi njihove presoje dobijo zaželene izdelke. Obenem imajo možnost potrošiti tudi lasten denar,
5. samostojno nakupovanje (povprečna starost: 8,5 let)
otroci nakupujejo samostojno brez pomoči staršev. Pridobijo boljše razumevanje pomena denarja in so dovolj zreli, da prepričajo starše o sposobnosti samostojnega in odgovornega nakupovanja (Assael, 1998: 584, 585).

5 OTROKOVA IGRA

Predšolski otrok preživi največ prostega časa v igri (Tolčič in Smiljanič, 1979: 183). Igra je ključnega pomena za otrokov zdrav razvoj, saj mu ponuja možnosti, da raziskuje,

eksperimentira in s tem na varen način spoznava svet okoli sebe (TRUCE, Toy action guide, 2004/5 :1). V igri pride do izraza njegova dejavnost, v njej se izražajo njegovi motivi, vrednotenja in osebne lastnosti (Tolčič in Smiljanič, 1979: 183). Otrok nam razkriva svoj fantazijski svet, svoja čustva in pridobiva občutek, da je kos raznim problemom. Skozi igro začneja kritično razmišljati in intelektualno raste (TRUCE, Toy action guide, 2004/5 :1). Igra je osnovni del zdravega otroštva in je tesno povezana s kreativnostjo. V igri smo pripravljene tvegati, razmišljati kritično in ukrepati, ne samo razmišljati o dejanjih. Pripravljene smo stopiti iz množice in narediti naše življenje smiselno (Linn, 2004: 61). Otroci se v igri naučijo deliti stvari, menjavanja vlog od opazovalca, poslušalca do voditelja, sklepanja kompromisov. Izrazna igra ponuja otroku neizčrpno paleto izkušenj, možnost samoizražanja in osmišljanja sveta in zato predstavlja središče otrokovega razvoja (Linn, 2004: 66).

Posnemanje je pomemben faktor socialnega sodelovanja. Otrok vedno posnema gibe in dejavnosti, ki ga zanimajo. V zgodnjem otroštvu se zanima za razne dejavnosti, ki jih opravljajo odrasli in te posnema v igri. V procesu razvoja postaja otrokova igra vedno bolj sestavljena, ne posnema samo dejavnosti, temveč tudi čustva, skrbi in medsebojne odnose med ljudmi (Tolčič in Smiljanič, 1979: 94). Izkušnje, ki jih pridobi v igralni dejavnosti, so nujne za uspešno primerjanje, presojanje in sklepanje. Otrok si pridobiva prve izkušnje o predmetih tako, da jih prijema, opazuje, preklada in sestavlja. Tako postopoma odkrije, v čem se predmeti med seboj razlikujejo, kje jih lahko uporabi in podobno. Prav v igri najde otrokova aktivnost v predšolski dobi najprimernejši izraz. Igra je po obliki in vsebini privlačna in spodbuja otrokovo aktivnost, v njej razvija svoje sposobnosti, pridobiva izkušnje, sprošča in razvija svoja čustva (Tolčič in Smiljanič, 1979: 194). Ko otrok v igri doživlja uspehe, odkriva oziroma spoznava, kaj zmore. Ko na primer malčku uspe predmete različnih oblik spraviti skozi ustrezne odprtine v igrači ali ko štiriletnik iz legokock zgradi zamišljeno skulpturo, si posredno krepi občutek lastne vrednosti. Igra lahko predstavlja polje, v katerem si otrok prek lastnih uspehov in neuspehov postopno oblikuje podobo o sebi (Splichal, 2005: 7). V družabnih igrah se razvijajo tudi socialna čustva, na primer simpatija do človeka, naklonjenost, solidarnost, požrtvovalnost. Otrok v igri spoznava svojega partnerja, skupno z njim dosega uspehe, se z njim veseli. Otrok se v igri vadi v obvladovanju samega sebe in se nauči upoštevanja drugih članov. S tem se usposablja za socialno življenje, brez katerega si ne moremo zamisliti sodobne družbe (Tolčič in Smiljanič, 1979: 194–195).

Otrokova igralna dejavnost je tako ena izmed najnaravnejših poti, ki na poseben način odkriva dinamično strukturo in delovanje otrokove osebnosti (Tolčič in Smiljanič, 1979: 183).

Obenem se v igri zrcalijo pravila, norme, vrednote, prepričanja, vloge in tradicija širšega okolja (Splichal, 2005 :7).

5.1 OTROKOVA IGRA V PREDŠOLSKEM OBDOBJU

V petem letu starosti prevladuje ustvarjalna igra, ki v naslednjih letih še bolj naraste in postopoma vodi k delu in ustvarjanju. Ustvarjalnost se najprej uveljavi pri risanju in gradnji (Tolčič in Smiljanič, 1979: 182).

Od približno prvega leta dalje igra predstavlja večino otrokovega časa. Najprej se otrok igra večinoma sam, kasneje pa vse bolj v igri zahteva drugo osebo. Skozi igro otrok spoznava svoje telo ter svet okoli sebe. Michael Parten je otrokovo igro razdelil takole: Najprej otrok večino časa preživi v igri sam s sabo, zato to obdobje poimenuje neodvisna igra; tudi ko je otrok v družbi ostalih otrok, se igra sam, ne glede na to, kaj počno ostali otroci. Temu obdobju sledi obdobje paralelne igre, v katerem otrok posnema obnašanje drugih otrok, vendar ne poskuša posegati v njihova dejanja, ne posnema pa samo obnašanja, temveč tudi čustva in medsebojne odnose med ljudmi. Postopoma usvoji vse več značilnosti asociativne igre, v kateri svoja dejanja prilagaja drugim; še vedno deluje v svojem lastnem interesu, vendar pri tem že opaža dejanja drugih otrok. Nekje pri štirih letih otrok povzame načela kooperativne igre, kjer v svojo igro vpleta ostale otroke in z njimi komunicira. V tem času otroci tudi osvojijo telesne veščine in vzorce obnašanja predvsem do odraslih. Pri približno petih letih otrok postane avtonomno bitje (Giddens, 1989 :67). Petletni otroci so zmožni igre v večjih skupinah, celo do pet vrstnikov, vendar so učinkovitejši v manjših skupinah. Otrok za igro rad izbira enako starega vrstnika. Govorimo o določeni socialni in emocionalni zrelosti, ki jo potrebuje, da lahko svoje miselne procese in svoje lastno ravnanje uskladi z ravnanjem drugih otrok (Tolčič in Smiljanič, 1979: 182–192).

Otroci so pri zaznavanju usmerjeni zlasti na nazorne elemente, hkrati pa je njihovo doživljanje močno emocionalno obarvano. Zato je tudi njihovo obnavljanje nazorno in polno emocionalnih vtisov (Tolčič in Smiljanič, 1979: 135).

Majhen otrok v mnogo stvari vnaša sebe, svoje misli, svoja dejanja. Zato je zanj velikokrat neživo tudi živo. K animizmu se zateče pri pojasnjevanju stvari, ki so oddaljene od njega in jih ne razume, medtem ko pojave, ki so mu blizu in jih pozna iz svojih izkušenj, tolmači povsem naravno. Vendar pa z animizmom ne smemo zamenjati otrokove domišljjske

igre. V otrokovi igri igračke zaživijo, z njimi se pogovarja, jih kaznuje, posamezne živali govorijo in podobno. To mu omogoča njegova domišljija, ki nekaj vzame iz ene in nekaj iz druge dejavnosti (Tolčič in Smiljanič, 1979: 149).

5.2 NAJPRIMERNEJŠE IGRAČE

Prav tako kot igra so za otrokov razvoj pomembne igrače. Igrača šele z igro dobi svojo polno vrednost, se pa v času spreminja, lesene piščali in punčke iz cunj so spodrinile barbike, gumijaste žoge, daljinsko vodeni avti, gameboyi. Najsibo kakršna koli, igrača vendarle določa vsebino igre, z obema pa tisti, ki se igra, spoznava pravila, norme, vrednote, tradicijo (Splichal, 2005: 7). Otroci s pomočjo igre poskušajo razumeti delovanje sveta, igrače pa so odsev socialnih vrednot. Kakšne vrednote nosi s seboj barbie, kakšne številne akcijske igrače, ki otroka spodbujajo k impulzivnim dejanjem? Res želimo, da se otroci naučijo hitro reagirati namesto kritičnosti presojati in reagirati na podlagi razmisleka (Linn, 2004: 68)? V raziskava fundacije Kaiser so ugotovili, da je kar polovica otrok med četrtem in šestim letom že igrala video igrice, četrtnina pa to počne redno. Otroci se danes želijo igrati z mobilnim telefoni svojih staršev in nikar ne mislite, da ne poznajo razliko med pravim mobilnim telefonom in igračko. Ob tem se poraja pomembno vprašanje, ali se ob spreminjanju igrač, spreminja tudi igra sama in ali že zgodnja navezanost na »igračke« odraslih na nek način skrajša imaginarni svet otroštva (Carey, 2004: 1).

Poglejmo najprej, katere igrače so po mnenju otroških psihologov v osemdesetih letih prejšnjega stoletja najprimernejše za otroke v predšolski dobi glede na njihov razvoj. To so materiali za slikanje in risanje, predvsem zahtevnejši materiali, kot so vodene barvice in podobno, materiali za domišljijske igre, v katerih otrok posnema vloge odraslih, postanejo popolnejši in pestrejši. Veliko časa namenijo tudi igri, v kateri se pretvarjajo, zato je osrednji predmet v tem obdobju lutka. Pribor za kuhanje in hišna dela je zelo priljubljen in omogoča različne aktivnosti, s pomočjo glasbenih igrač pa otrok posnema ritem in ustvarja melodije, pri tem ne gre več samo za ropot. Pomembne so tudi družabne igrače, s pomočjo katerih otrok spoznava določena pravila v skupini in soigralce (Tolčič in Smiljanič, 1979: 195). Najprimernejše igrače v tem obdobju so tako: kocke, enostavni kompleti za gradnjo, neelektirčni vlakci, lutke, prstne barve, preproste družabne igre, karte, enostavni glasbeni instrumenti in knjige. Predšolski otroci so obenem polni energije in prav zato najbolj

zadovoljni z igračami, ki jim omogočajo veliko gibanja. To so razne žoge, ki jih mečejo in kotalijo, avtomobilčki, lokomotive in ostale igrače s kolesi (Oesterriech, 2001: 1).

Posebno privlačno gradivo v predšolskem obdobju so pravljice. Nekateri psihologi imenujejo dobo od štirih do sedmih let kar pravljíčna doba (Tolčíč in Smiljanič, 1979: 225). Nemški pesnik Schiller je o pomenu pravljíce zapisal: »Pravljíce, ki so mi jih pripovedovali v otroštvu, imajo globlji pomen kakor resnice, katerih me je naučilo življenje« (Bettelheim, 1999: 10). Otrok v tem obdobju v glavnem verjame zgodbi pravljíce. Tudi kasneje še prebira pravljíce, vendar ne verjame, da bi živali lahko govorile ... (Tolčíč in Smiljanič, 1979: 225). Če hoče zgodba zares pritegniti otrokovo pozornost, ga mora zabavati in predramiti njegovo radovednost, toda če hoče tudi obogatiti njegovo življenje, mora spodbuditi njegovo domišljíjo, mu pomagati, da razvija razum in si pojasnjuje čustva, biti mora uglašena z njegovimi strahovi in prizadevanji, priznati mora njegove težave in hkrati nakazovati rešitve problemov, ki ga mučijo. Skratka, navezovati se mora na vse dele otrokove osebnosti hkrati, ne da bi kadarkoli podcenjevala njegovih stisk. Nasprotno, priznati jim mora vso resnost, hkrati pa spodbujati otrokovo zaupanje vase in v svojo prihodnost (Bettelheim, 1999: 9). Otrok v pravljíčni dobi čuti izrazito potrebo po čustvenem doživljanju, primerja se z junaki iz pravljíce, z njimi doživlja uspehe in tudi poraze (Tolčíč in Smiljanič, 1979: 225). Pravljíčni liki niso ambivalentni – niso dobri in hudobni hkrati, kot smo resnični ljudje. Ker polarnost prevladuje v otrokovi duševnosti, prevladuje tudi v pravljících. Oseba je bodisi dobra ali hudobna, vmes ni ničesar. Prikazovanje obeh značajskih skrajnosti otroku omogoča, da zlahka dojame razliko med njima (Bettelhiem, 1999: 15).

5.2.1 ROJSTVO NAJPOPULARNEJŠE IGRAČE ZA DEKLICE

Podatek iz leta 1987 pravi, da je bila Barbie v obdobju 30 let najbolj prodajana igrača nasploh. Zaslužili so več kot bilijon dolarjev in Barbie in Ken danes v našem jeziku pomenita veliko več kot samo igračo. Je sploh še kje kdo, ki ne pozna njunih imen (Schneider, 1987: 24).

Ko so se otroci prvič srečali z Barbie, ni izgledala prav nič podobna današnji. Imela je skorajda nesramen in leden pogled, visoke petke, dolge noge. Prednica Barbie je nemška lutka Lili, ki je bila namenjena moškim, ki so lahko izbirali med lutko v dveh seksi oblekicah. Ko so lutko poskušali prodati v Ameriko, so s težavo prodali nekaj primerkov v trgovini z zelo dragimi igračami na Beverly Hillsu. Zgodba pa se je kmalu spremenila, ko sta

lutko v vsej njeni trodimenzionalnosti odkrila Handlerja. Njuna hči Barbara se je do takrat igrala z dvodimenzionalnimi papirnatimi lutkami. V novi lutki Lili sta tako zakonca Hedler videla igračo, ki dejansko lahko nosi čisto prava oblačila. Ker je šlo za popolno novost na tržišču, so jo najprej preizkusili na nekaj sto materah in hčerah. Rezultat? Skoraj 100-odstotno so mame Barbie sovražile in skoraj 100 odstotno so deklice oboževale novo lutko in se z njo želele tudi igrati in jo imeti doma. Lili se je preimenovala v Barbie in zgodba o najbolj prodajani lutki nasploh je bila rojena (Schneider, 1987: 24).

Vse predhodne punčke, s katerimi so se igrala deklice do sedaj, so bili dojenčki, Barbie pa je predstavljala mlado žensko, kakršne so kasneje hotele postati tudi deklice. Barbie je predstavljala fantazijski svet, ki je deklice ponesel v svet najstništva in sanjarjenja o lepih oblekah. Kar naenkrat je omogočila izpolnitev sanj po glamurju, slavi in bogastvu vsake male deklice. Od vsega začetka je Barbie poudarjala modni izgled. Že začetni oglasi so jo predstavljali ne kot igračo, temveč kot najstniški manekenski model. Vsak izmed 60-sekundnih oglasov je Barbie ponudil nešteto priložnosti za zamenjavo obleke. Vsak oglas je prikazoval le delček glamuroznega življenja Barbie. Potreben je bil samo namig, ostalo je dodala otroška domišljija (Schneider, 1978: 28).

Kmalu se je pojavila še revija Barbie, ki je ponujala nekaj modnih nasvetov za deklice, ideje za zabavne igre in nenazadnje domišljajske zgodbe, v katerih je bila glavna seveda Barbie. Revija Barbie je dobila s klubom oboževalcev nove dimenzije. Klub oboževalcev Barbie s sedežem v Amsterdamu je na pisma deklic odgovarjal v 16 jezikih, povprečno je Barbie morala odgovoriti na kar 10000 pisem na teden. Klub je postal druga največja organizacija, namenjena deklicam, takoj za skavtinjami (Schneider, 1987: 31).

Barbie so prvič predstavili Evropi leta 1962. Nemci so bili prepričani, da je to Lili, in so jo zavrnilo takoj, Francozi so bili prepričani, da je igrača preveč ameriška, Britanci pa bi imeli raje Barbie brez prsi. Pa vendarle, ko so proizvajalci prepričali trgovce, so otroci naredili svoje in Barbie je zaživela tudi v Evropi (Schneider, 1987: 37).

Kmalu je postalo jasno, da Barbie potrebuje tudi neke vrste spremljevalca. Prvi spremljevalec, Ken, ni bil dosti drugačen od današnjega, nadeli so mu izgled prijaznega in nenevarnega fanta. Zataknilo se je pri detajlih. Pri Mattelu (proizvajalcu Barbie in Kena) so stvar vzeli nadvse resno in za mnenje povprašali celo strokovnjake. Naj ima Ken vidne genitalije ali ne? Bodo s tem obtoženi seksizma, ali se bo zdelo, da glavo potiskajo v pesek? Dr. Dicherja, znanega psihologa, je takrat pri težavnih vprašanjih najemal velik del takratne industrije in Matell je storil isto. Po opazovanju deklic pri igri z Barbie v laboratoriju je postalo jasno, da je primarna igra oblačenje in slačenje. Vprašanje pa je bilo, ali bodo deklice

videle Kena kot brata, sosedovega fanta ali očeta, ali je zdravo, da ga vidijo tudi brez obleke in če že, zakaj bi moral izgledati drugače kot oče ali brat. Rešitev je bila, da naj bi Ken nosil spodnjice, pod katerimi naj bi bila okroglina, kjer mora biti. A se je zataknilo. V procesu izdelave je bila izdelava spodnjic očitno prezapletena, bulica pa je predstavljala dodaten material in so jo zato pri izdelavi izpustili, zato je Ken ugledal svet kot pripadnik srednjega spola. Kljub temu otroci niso mislili, da je Ken preživel kakšno nesrečo, odrasli pa so še enkrat dokazali, kako problematična je lahko neka zadeva, ki v resnici ni taka (Schneider, 1987: 30).

5.3 KOMERCIALIZACIJA IGRE IN IGRAČ DANES

V igri otroci spoznavajo svet okoli sebe, rešujejo probleme, izražajo strahove, želje, torej samega sebe, vendar pa igro ves čas pokušajo razvrednotiti glasovi komercializacije. Igra se razvija v okolju, ki otroku nudi varnost, neguje sposobnost govora, poudarja spontanost in obenem ponuja nešteto možnosti za tišino. Otroci, ki so med igro preplavljeni z različnimi dražljaji in ukazi, imajo manj možnosti, da se naučijo sami reagirati ali s svojimi dejanji vplivati na svet in razvijati svojo kreativnost (Linn, 2004: 62–64). Otroci, ki se igrajo, medtem ko je televizor v njihovi bližini prižgan, imajo večje težave pri koncentraciji, kar vpliva na otrokov kognitivni razvoj. Kar tri četrtine malčkov do šestega leta starosti pa danes živi v domovih, kjer je televizor prižgan vsaj polovico časa, ne glede na to, ali ga kdo gleda ali ne, torej kot neke vrste zvočna kulisa (Linn, 2000: 3).

V današnjem času otroci vse več časa preživijo pred televizijskimi zasloni. Zato se zmanjšuje čas, namenjen otrokovemu odkrivanju in kreativni igri. Otroci pod šestim letom starosti preživijo povprečno dve uri pred televizorjem, kar je enako času, ki ga preživijo v naravi in trikrat več kot čas, ki ga preživijo ob poslušanju pravljic. Za zdrav razvoj predšolskega otroka je zelo pomemben stik z resničnim svetom. Naj bodo še tako genialni, hoditi, premikati se in družiti se z ostalimi se ne bodo naučili drugače, kot da pri tem aktivno sodelujejo njihove roke, noge. Če posedimo otroka pred televizijski zaslon ali računalnik, ga prikrajšamo za nešteto razvojnih možnosti, pravi Dr. Jerome L. Singer, psiholog na univerzi Yale (Carey, 2004: 1).

5.3.1 LICENČNE IGRAČE

V današnjem svetu, preplavljenem s sodobno tehnologijo in povečevanjem potrošništva, je otroku nadvse težko zagotoviti okolje, ki spodbuja njegovo kreativnost in individualno mišljenje. Od trenutka, ko se zbudijo, jih obkroža hrup oglaševalcev, onemi šele, ko zaprejo oči. Čas in prostor za njihove ideje in razvoj domišljije se zoži vsakič, ko določeni knjigi sledi film. Otroci, se zdi, danes nujno potrebujejo vizualizacijo knjižnih junakov. Prebiranje pravljič ni več priljubljeno. Uspešen film ali televizijska nanizanka s seboj prinese tudi goro proizvodov, od celotne palete igrač do oblačil. Junaki iz najnovejšega filma se pojavijo v trgovinah na sestavljankeh, družabnih igrah, plišastih igračah, ki postanejo otipljivi junaki, z dobrim in zlim se spopadajo v računalniških igrich, sledijo tematski paketi legokock in še in še (Linn, 2004: 62–64). Ko se otroci igrajo z igračami, ki so otipljiva različica filmskih junakov ali junakov iz risank, igračam dodeljujejo popolnoma enako vlogo, kot jo imajo le-ti v filmih, risankah ali televizijskih serijah. Otroci tako le povzemajo točno določena pravila sveta medijskih junakov in v primeru, da določene televizijske vsebine ne poznajo, tudi ne poznajo pravila iger in že pred začetkom igre izpadejo. Spiderman (oz. človek pajek) je izključno superjunak in nikakor ne more biti obenem tudi kuhar, očka in podobno. Barbie je izključno lik razsežnosti, ki jih skriva obleka, priložena v paketu.»Poleg tega otroci radi v svojo igro vključijo lastnosti medijskih junakov, bodisi ko se igrajo z njimi bodisi v igri, ki jo ti junaki lahko navdihnejo. Tako se lahko značilnosti igre s Spidermanom (človekom pajkom) in značilnosti računalniških igrich pomešajo z elementi tradicionalnih iger, kot so na primer skrivalnice« (Livingstone in Bovill, 1999: pogl. 4, 29). Popularna kultura tako vpliva na otrokovo igro. Ko se v medijih pojavijo novi junaki, jih otroci posnemajo pri igri. V igro vnesejo nove besede, nove slogane, ki jih uporablja junak, posnemajo ga po drži, akcijah in podobno (Goldstein in drugi, 2004: 74).

Ob vsakem izidu novega filma lahko podobe novega superjunaka in njegovih prijateljev pričakujemo vsepovsod. Prisotni so v otrokovi igri, igračah, pa tudi na oblačilih, od nogavic, spodnjic, do majic in kostumov. Otroci niso več zadovoljni z doma narejenim kostumom. Za to, da se otrok prelevi v pravega junaka, je potreben kostum iz trgovine, zraven pa vsa obvezna oprema (Linn, 2004: 62–64). Vse to je posledica deregulacije ameriške televizije v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ki je zanetila cel val risank, ki so v ozadju skrivale paleto licenčnih izdelkov. Eden izmed zelo uspešnih primerov so želve Ninja, ki so bile povsod, kot igrače, razne družabne igre, na oblačilih, jedilnih setih, hrani, pijači. Uspešna

televizijska risanka je povezala televizijo, film, stripe, knjige, plošče in računalniške igrice (Buckingham, 2003: 156).

Prvi, ki je zavrnil celotno industrijo, je Ian Fleming, avtor Jamesa Bonda. Resne literature, kot jo poimenuje on, ne želi komercializirati (Schneider, 1987: 41). Poleg njega je eden izmed redkih avtorjev, ki se je uspel ubraniti prodaje licence, Bill Watterson s svojima stripovskima junakoma Calvinom in Hobbesom. S tem se je izognil tudi približno desetmilijonskemu dobičku na leto, a kljub temu njegovi junaki danes živijo dalje (Linn, 2000 :3).

Prva film, ki je privedel do cele palete izdelkov, je bila celovečerna risanka Sneguljčica in sedem palčkov leta 1937. Disney je imel za sabo že devet let izkušenj pri trženju likov, kot so mikimiška, trije pujski in podobno. Izdelki povezani s Sneguljčice in sedmimi palčki, so bili namenjeni predvsem deklicam. Tako so tu nakit, oblačila, karte, knjige in podobno. Vsak naslednji film je ponudil novo serijo izdelkov, vendar je moral Disney na nov uspeh počakati do leta 1964, ko je predstavil Mary Poppins. Delo je dobilo 46 proizvajalcev, otroci pa so lahko na tržišču izbirali med oblekami, spodnjim perilom, pižamami, rokavicami, plašči, klobuki, punčkami, plišastimi igračkami, dežniki, prtljago in še čim (Schneider, 1987: 120).

Najuspešnejši licenčni junak je prav gotovo mikimiška, ki je med drugim zaznamovala tako ameriško kot svetovno ikonografijo. V tridesetih letih prejšnjega stoletja je imela dnevno 20- milijonsko publiko, ki jo je spremljala v 330 dnevnikih časopisih. Prehrambeno podjetje General food je porabil 1,5 milijona dolarjev za to, da je lahko mikimiško postavil na enega izmed svojih izdelkov, naj si bodo to izdelki za otroke ali odrasle, kot denimo Cartierjev nakit za nekaj več kot 1000 dolarjev: izdelki na katerih se pojavi mikimiška, so bili vedno uspešni. Ta popolnoma pozitivni junak, ki ima sicer tudi nekaj človeških napak, je vedno dober in vedno uspe premagati zlo. Prvi izdelki so bili prodani tako odraslim kot otrokom v 30 letih prejšnjega stoletja, ponoven uspeh pa so doživeli z ustanovitvijo Kluba mikimiške. Še danes veliko otrok komaj čaka, da obiše Disneyland, kjer je mikimiška zagotovo še vedno glavna ikona (Schneider, 1987: 126).

5.3.2 TEMATSKI PAKETI

Igrače, kot je plastelin Play-Doh, ki so na začetku vzpodbujali otrokovo kreativnost, danes lahko kupimo skorajda samo še v kompletih. V tem kompletu dobimo lonček plastelina, zraven pa še modelčke, iz katerih iztisnemo plastelin, in izdelek je v trenutku tu. Otrokova igra je takoj zaključena, vse ostale možnosti ustvarjanja s plastelinom so potisnjene ob stran, o otroški kreativnosti pa ne duha ne sluha. Takšna igrača je zanimiva nekaj časa, potem pa postane dolgočasna in otrok si želi nove. Kompleti nastanejo ponavadi v sodelovanju z drugim podjetjem, ki želi prodati svoj izdelek. Tako so v trgovinah kompleti s plastelinom in modelčki za oblikovanje junakov iz risanke Shrek ali podobno, v restavraciji McDonalds pa je otroškemu meniju priložen, na primer lonček s plastelinom, poleg pa modelček za izdelavo pomfrija ali hamburgerja. Tako poleg uničenja otrokove domišljije promoviramo še hitro hrano, zaradi katere je vse več otroškega diabetesa in ostalih bolezni, ki so bile še do nadavno značilne za starejšo populacijo (Peticija Child Development Expert Barred from Toy Fair, 2004: 2).

Legokocke so bile nekoč velika škatla kock različnih oblik, velikosti in barv. Danes še vedno lahko kupite takšno škatlo, a so na tržišču veliko bolj vsiljivi in zanimivi tematski paketi legokock. Tematski paketi so paketi, s pomočjo katerih lahko otrok ustvari avto, vesoljsko ladjo, viteze ali kaj podobnega, kar je v naprej predvidel proizvajalec (Szwergold, 1997:1).



primer tematskega paketa legokock: policijska postaja, vir: <http://www.lego.com>

Legokocke so tako še en primer izvrstne igrače, ki v otroku lahko spodbuja kreativnost, vendar v trenutku, ko so zapakirane v tematski paket s priloženimi navodili, to možnost izgubijo. Če otrok poskuša zgraditi stvari po svoje, vedno ostane kakšen delček, ali pa sploh ni mogoče sestaviti tistega, kar si je otrok zamislil. Sledi splošno razočaranje,

razočaranje nad samim seboj, igrača pa otroku posredno govori, da ni sposoben obvladati igre (Linn, 2004: 69).

5.3.3 IGRAČE Z VGRAJENIMI ČIPI

Igrače, ki imajo vgrajene čipe, s pomočjo katerih se oglašajo, hodijo, skačejo, se skratka premikajo, spremenijo otroka iz aktivnega udeleženca v opazovalca. Te igrače so otroku zanimive, vendar le za kratek čas, kmalu pa postanejo dolgočasne in otroci si želijo novo igračo, ki bo počela nekaj drugega (Linn, 2004: 67). Tak primer je kuža Pepi Max, ki se je znašel v kategoriji didaktičnih igrač. Je prijazen kuža, ki išče nekoga, ki bo skrbel zanj. Je mladiček svetlo rjave barve, sicer pa takšen kot vsi ostali kužki: hodi, laja, pije, lula in otrokom prinaša veselje. (Opis povzet po <http://www.pikapolonica.com/shop/>.) Pozabili so še dodati, da v sebi skriva baterije, s pritiskom na gumb na kosti pa se kuža res tudi oglasi, lula, hodi in pije.



kuža Pepi Max, vir: <http://www.pikapolonica.com/shop/>

Otrok le sedi pred njim in ga pasivno opazuje kako lula, pije in laja, kadar se prevrne ga postavi na svoje mesto ali mu zamenja baterije, ko se ne oglašja več. Z najbolj običajnim plišastim kužkom pa se otrok igra tako, da posnema oglašanje psa, pelje plišasto igračko na sprehod, pleza z njim po omarah, preskakuje ovire in podobno. Njegova domišljija ne potrebuje vode, da bi kuža lahko pil ali lulal. Otrok tako sam vodi igro in je aktiven udeleženec igre.

Lep primer za to navaja dr. Linn, avtorica knjige *Consuming kids* in številnih člankov, ki poudarjajo pomembnost otroštva brez komercializacije. Štiriletni Sean je zvedavo pogledoval proti policam z igračami, hiška za punčke, kocke, sestavljanke, vse se mu je zdelo nezanimivo, končno je pograbil kužka in vprašal, kaj ta kužek zna. »Ta kuža lahko govori,« mu je odgovorila dr. Linn. Ker ni našel nobenega gumba, jo vprašal kako. Dr. Linnova je

pograbila kužka in s spremenjenim glasom začela govoriti. Mali Sean je bil očaran (Linn, 2004: 61).

Ko otroke zasipamo z različnimi podobami, besedami in glasbo, otrokom ne preostaja nič, kar bi potrebovalo njihovo domišljijo, ponudimo jim čisto vse, domišljija zamrzne, otroci pa se iz ustvarjalcev spremenijo v opazovalce. Več igre kot je določene s strani igrača, več kreativne, domišljijske igre je uničeno. Otrok se bo tudi bolj dolgočasil vsakič, ko ne bo v naprej vedel, kaj naj počne z igračo. Otroci so zaradi tega po mnenju psihologinje Diane Levin, vsakič ko že vnaprej ne ponudimo rešitve problemov, nezmožni sami poiskati rešitev oz. se postaviti v vlogo reševalca problemov (Linn, 2000 :2).

5.3.4 VODNIK ZA STARŠE

Kako se v tej ponudbi igrač znajdejo starši? Kako vedo, katera igrača bo najbolj razveselila njihovega otroka, katera je prava?

V letu 1955 še ni bilo uveljavljenih blagovnih znamk igrač kot na primer Mattel, Fisher- price, Hasbro. Odrasli so igračo za otroka kupili tako, da so v trgovini enostavno zahtevali igračo, primerno otrokovi starosti, in upali, da bo otroku všeč. (Schneider, 1987: 18). Danes ni več tako enostavno. Igrača mora poleg privlačnosti za otroke tudi staršem ponuditi dober razlog za nakup. Nekateri igrača, namenjene predšolskim otrokom, so prav gotovo veliko bolj privlačni za starše kot za otroke. Zato je pomembno, da starši, stari starši ali sorodnikom vidijo igračko kot določen izdelek, ki bo pripomogel k otrokovemu razvoju, ob tem pa mora igrača odsevati varnost, trajnost ali hranilno vrednost in uspeh je zagotovljen. Raziskave so pokazale, da starši predšolskih otrok pri igračah najbolj cenijo ravno varnost, takoj zatem pa trajnost igrača (Schneider, 1987: 100). Proizvajalci igrač le-te zavestno postavljajo v ospredje kot instrument vzgoje in izobraževanja. Današnje igrača imajo zelo kratek rok trajanja, saj so prvič točno določene za določeno obdobje otroka in za točno določeno aktivnost, ki naj bi se je otrok s pomočjo igrača tudi čim hitreje naučil. Tako lahko na tržišču najdemo igrača za eno, dve, tri leta, za motoriko, koncentracijo, spoznavanje oblik in podobno. Dolgotrajne in multifunkcionalne igrača se ne skladajo z logiko potrošništva.

Danes staršem pri izbiri igrač za otroke pomagajo različni kažipot. Eden izmed teh je lestvica najbolj prodajanih igrač. V letu 2002 je bilo kar devet od desetih najbolj prodajanih

igrač tistih, ki so se oglaševale v medijih (Child Development Expert Barred from Toy Fair, 2005 :1).

Staršem priskoči na pomoč tudi oznaka didaktična oz. dobra igrača. Katere so dobre igrače, v Sloveniji določa komisija za oceno igrač pri ministrstvu za šolstvo. V dvajsetih letih delovanja je komisija za oceno igrač podelila znak dobra igrača približno 500 igračam. Znak dobi tista, ki je ocenjena kot varna in je zdravstveno-higiensko neoporečna, torej izdelana iz materialov, ki ne vsebujejo zdravju škodljivih snovi, barvana z barvami, ki niso topljive v slini, znoju ... Dobra igrača spodbujata otrokov razvoj in učenje in mu omogoča razvijati govorne sposobnosti, drobne in velike gibe, miselne predstave (prostorske, časovne, vzročne pojme), socialne kompetentnosti, čustveno izražanje, ustvarjalnost. Dobra igrača je dobro oblikovana in je tehnološko ustrezna. Z vidika razvojne psihologije pa je dobra igrača tista, ki ustreza otrokovi razvojni stopnji in pripomore k njegovemu učenju in razvoju (Splichal, 2005: 7–10). Slovenija pa ni edina, ki ocenjuje kakovost igrač. Spiel gut je nevladna organizacija, ustanovljena leta 1954 v Nemčiji, in sodi med najstarejše tovrstne organizacije, ne le v Evropi, temveč tudi v svetu. Njihov zaščitni znak, oranžna pika, vzbuja zaupanje pri milijonih staršev, najdemo pa jo tudi na igračah v naših trgovinah.⁴ (Splichal, 2005: 9).

Katera je dobra igrača, so povprašali tudi avstrijske vzgojitelje in vzgojiteljice. Zadovoljni so bili s tistimi igračami, ki vzpodbujajo lingvistične, motorične, emocionalne in socialne veščine. Igrače morajo imeti nek pedagoški smisel. Hkrati pa morajo biti zabavne in otroku ponuditi nešteto možnosti za igro. Pomembni so tudi varnostni standardi, trajnost in soskladje z okoljem. Vojne igrače, igrače, ki za svoje delovanje potrebujejo baterije, daljinsko vodenje ali podobno, pa so igrače, ki so največkrat zavrnjene. Kot igrače, ki jih vzgojitelji in vzgojiteljice še zavrnejo, so bile veliko manjkrat omenjene akcijske igrače, roboti, barbike z vsem, kar spada zraven (Goldstein in drugi, 2004: 41).

⁴ Več o organizaciji in njihovi oceni dobre igrače lahko najdete na spletni strani <http://www.spielgut.org/>

6.0 VLOGA OGLAŠEVANJA V ŽIVLJENJU LJUBLJANSKIH PREDŠOLSKIH OTROK

6.1 OPIS VZORCA

Raziskavo sem opravila v dveh vrtcih v Ljubljani, to sta vrtec Kekec v Jaršah in vrtec Čuri Muri v Štepanjskem naselju. Vrtca sem izbrala zato, ker sem tam med letom opravljala delo tudi sama in sem imela tako priložnost spoznati otroke že pred intervjujem. V raziskavo sem vključila 10 predšolskih otrok, 5 deklic in 5 dečkov, starih od 5 do 6 let. Otroci so zadnje leto v vrtcu, jeseni gredo vsi v prvi razred devetletke. Iz vrtca Kekec so 4 dečki, vsi iz ene skupine. To so: Matija, Jošt, Silvester in Nejc. Iz vrtca Čuri Muri pa sem intervjuvala 1 dečka in 5 deklic, ki so v vrtcu skupaj v skupini. To so: Anže ter Teja, Doroteja, Anesa, Maša in Katarina.

V raziskavo sem vključila tudi 6 staršev, in sicer 3 starše dečkov; to so oče Anžeta, mama Nejca in mama Jošta, ter 3 mame deklic: mama Teje, mama Doroteje in mama Maše. V raziskavo sem vključila tudi vzgojiteljice, saj sem želela predstaviti tudi življenje otrok v vrtcu. Pri tem sta mi pomagali vzgojiteljici obeh skupin, v katere so vključeni otroci, to sta vzgojiteljici Jožica Rahne iz vrtca Čuri Muri in vzgojiteljica Polona Pišek iz vrtca Kekec. Vse intervjuje sem opravila v tednu od 13. do 17. junija 2005, v štirih dneh, dva dneva v vrtcu Kekec in dva dneva v vrtcu Čuri Muri. Intervjuje z otroki in vzgojiteljicami sem opravila v času, ki je bil najbolj primeren za to, da nisem motila njihovega ustaljenega ritma. Intervjuje s starši pa sem opravila po predhodnem dogovoru v času, ko so prišli po otroke v vrtec.

6.2 OPIS VSTOPA NA TEREN

Z otroki sem se v okviru tečaja angleščine v popoldanskem času dvakrat tedensko srečevala od začetka oktobra 2004. Tako so me otroci dobro poznali in so se mi v intervjuju brez težav odprli. Za uspešnost intervjujev je to nujno potrebno, saj imajo otroci včasih strah pred neznanci. Kot opozarja Mesec, »ni tako preprosto se pridružiti organizaciji kot raziskovalec, saj se vsaka skupina, ena bolj druga manj, brani zunanjega opazovalca, dostikrat

odkrito, še večkrat prikrito« (Mesec, 1998 :156). Glede na norme recipročnosti raziskovalec ne more biti preprosto le opazovalec, ki kot goba vsrkava informacije, ker se ljudje običajno ne odzovejo oz. ne zaupajo človeku, ki ne razjasni svojih stališč in namenov. Vstopiti v določeno kulturo in postati član preučevane skupnosti je vzajemen proces, ki zajema številna pogajanja, prilagajanja in kompromise z obeh strani (Wax in drugi v Kogovšek, 1998: 56). Prav tako kot z otroci sem se s starši, ki sem jih vključila v raziskavo, srečevala vse leto, ko so otroke pripeljali na tečaj. Starši so me tako že poznali, med nami se je ustvarilo zaupanje, tako da med samim intervjujem name niso gledali kot na tujca, ki bi iz njih želel izvleči vse podrobnosti. Z vzgojiteljicami pa sem se srečevala nekaj dni, v času, ko sem intervjuvala otroke v vrtcu.

6.3 METODE IN VIRI PODATKOV

Uporabila sem kvalitativno zbiranje podatkov, da bi ugotovila, kakšno vlogo imajo oglaševalci in oglaševani izdelki v življenju predšolskih otrok.

Pojem kvalitativno raziskovanje je skupni pojem za zelo različne teoretične, metodološke in metodične pristope k družbeni resničnosti (Mesec, 1998: 22). Gre za pristop k raziskovanju družbenega sveta, ki poskuša opisati in razložiti kulturo in vedenje posameznikov s stališča preučevanja ljudi (Bryman v Kogovšek, 1998: 5) Znotraj kvalitativne metodologije obstajajo različne metode oz. zbiranje podatkov, kot so opazovanje z udeležbo, poglobljeno intervjuvanje ipd., ki raziskovalcu omogoča »vednost o empiričnem družbenem svetu« iz prve roke. Kvalitativna metodologija tako omogoča raziskovalcu, da se »kar se da približa podatkom« in tako razvija svoj konceptualni in interpretativni okvir neposredno iz podatkov, ne da poskuša empirični svet stlačiti v prej opredeljene in pogosto toge operacionalne definicije (Filstead v Kogovšek, 1998: 19). Kvalitativna raziskava se večinoma odvija kot študija enega samega primera ali majhnega števila primerov, zato se zdi upravičeno vprašanje, ali smemo tako dobljene ugotovitve posploševati. Pri študiji primera, ki je v osnovi model kvalitativne raziskave, temelji sklepanje na analitični indukciji in ne na statistični indukciji. Pri analitični indukciji na posameznem primeru preučimo, kako so posamezne lastnosti, procesi ali dogodki med seboj povezani, v kakšnih odnosih ali razmerjih so. Tudi če ugotovimo določeno vrsto povezanosti v enem samem primeru, je to lahko teoretično

pomembno. Pri tem ni sklepanje (posploševanje) iz enega samega primera nič novega in nenavadnega, kaj šele nedopustnega (Mesec, 1998: 50).

Na začetku sem hotela narediti intervju v fokusnih skupinah otrok po največ 5 otrok, saj se v skupini ustvari neka skupinska dinamika, ki vodi od enega odgovora do drugega in tako velikokrat otroci pridejo do odgovorov, na katere drugače ne bi pomislili. Možno pa je tudi, da vsi otroci odgovarjajo tako kot prvi. To se zgodi, ko otroci menijo, da je prvi odgovor pravilen, ko ne vejo odgovora na vprašanje ali se jim le-tega ne da poiskati, ali pa, ko se želijo poistovetiti z nekom, ki jim je blizu, z vodjo skupine in podobno.

Tako sem se raje odločila za poglobljeni intervju, kjer otrok sam poišče odgovore na vprašanja, jaz pa sem ga poskušala z dodatnimi vprašanji pripeljati do širšega razmišljanja.

Tako z otroki kot starši in vzgojiteljicami sem opravila poglobljene intervjuje. Poglobljeni oziroma hibridni intervjuji so intervjuji z eno osebo, ki nam zagotovi natančnejše odgovore na občutljivejša vprašanja. Z uporabo manjšega vzorca od tradicionalnih raziskovalnih metod poglobljeni intervju omogoča raziskovalcu, da podrobno razišče vzroke za intervjuvančeve odgovore. Ta pristop je uporaben pri pridobivanju informacij, ki izražajo intervjuvančevo mnenje, vrednote, motivacije, zaznavanja, izkušnje in čustva s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije. Slaba stran poglobljenih intervjujev pa je, da raziskovalec lahko vpliva na intervjuvanca ali postane pristranski (Wimmer v Erjavec in Volčič, 2000: 53). V tem smislu ne išče »objektivne resnice« o določenem pojavu, ampak poskuša poglobljeno razumeti perspektive različnih ljudi (Emerson in drugi v Kogovšek, 1998: 53). Natančna formulacija vprašanj in njihov vrstni red sta prepuščena izpraševalcu. V tem smislu se izpraševalec kar se da prilagodi individualnim značilnostim in posebnostim intervjuvanca. Izpraševalec ima na ta način precej svobode pri formuliranju in postavljanju vprašanj in vzpostavljanju relativno neformalnega in odprtega »vsakdanjega pogovornega« stila. Relativna fleksibilnost in po drugi strani sistematičen pristop sta glavni prednosti te vrste intervjuja. Na ta način je intervjuvancu omogočeno, da kar se da neomejeno poda svoja izkustva, po drugi strani pa omogoča, da intervju ostane osredotočen na relativne teme (Denzin in Patton v Kogovšek, 1998: 31).

Poglobljene intervjuje sem z otroki po predhodnem dogovoru z ravnateljico vrtca in vzgojiteljicami opravila v času, ko so bili otroci v vrtcu in s svojim raziskovanjem nisem motila ustaljenega dnevnega ritma, saj naj bi se »raziskovalec v odnosih s preučevanimi ljudmi vedel »naravno« in nemoteče ter preučeval svoj predmet v »naravnem« okolju« (Taylor in drugi v Kogovšek, 1998: 51).

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).

Intervju sem razdelila v tri tematske sklope, ki so si sledili takole: sklop potrošnje, sklop oglaševanja in kot zadnji, sklop prostega časa. Vrstni red vprašanj znotraj tematskih sklopov pa sem spreminjala tako, da je pogovor tekkel kar se da gladko. Vrstni red se je izkazal za uspešnega, saj so bili otroci proti koncu intervjuja že nekoliko utrujeni, vprašanja o preživljanju prostega časa oz. preživljanju vsakdanjika pa so od njih zahtevala najmanj razmišljanja, saj je šlo za opis aktivnosti vsakdanjika.

Poglobljeni intervju z otroki je trajal približno 20 minut, kar je za otroka že kritična meja koncentracije. Otroci se po svojih sposobnostih reševanja nalog oziroma sodelovanja pri raznih poizkusih precej razlikujejo od odraslih. Manjša sposobnost koncentracije otrok, njihove manjše spominske kapacitete in kvalitativno drugačen način mišljenja so le nekatere značilnosti, ki jih moramo upoštevati pri raziskovalnem pristopu.

Prvi izziv komunikacije z otroki predstavlja jezik. Vzvišen jezik, poln izrazov, ki včasih zbega še odrasle, ne bi peljal nikamor. Otroci velikokrat odgovorijo na vprašanja, tudi če ga ne razumejo popolnoma, zato je zelo pomembno, da so vprašanja formulirana kar se da jasno.

Za nadaljnja raziskovanja morda le pripomba, da je treba zelo resno upoštevati dolžino poglobljenega intervjuja z otroki, ker drugače zaradi značilnosti kognitivnega razvoja otrok lahko dobimo izkrivljene odgovore. Izkazalo se je, da je 20 minut ravno še na meji koncentracije, ki jo premorejo 5- do 6-letni otroci.

Poglobljene intervjuje s starši sem opravila po predhodnem dogovoru v času, ko so prišli po otroke v vrtec. Vzgojiteljice pa so mi prijazno odstopile sobo, v kateri sem lahko posnela poglobljeni intervju. Intervju je trajal od 20 do 30 minut, vprašanja pa sem razdelila ravno tako kot pri otrocih v tri tematske sklope: preživljanje otrokovega prostega časa, oglaševanje in potrošnja. Zanimalo me je, kako otroci preživljajo prosti čas, koliko časa namenijo gledanju televizije in kakšno pomembnost imajo pri tem oglasi ter kakšen odnos imajo otroci do potrošniških dobrin.

Poglobljeni intervju z vzgojiteljicama sem opravila isti dan kot intervju z otroki, ko je delovni proces v vrtcu dopuščal njuno odsotnost v skupini. Intervju je ravno tako trajal približno 20 minut, zanimalo pa me je predvsem, kako otroci preživljajo čas v vrtcu, katere igrače so prisotne v njihovi igri, kakšen je odnos vzgojiteljic do igrač in gledanja televizije, kdo in kako kupujejo igrače v vrtcu, kakšne so dobre igrače po mnenju vzgojiteljic in ali in koliko se pogovarjajo o pomenu potrošnje in oglaševanja.

6.4 KLJUČNE UGOTOVITVE

Glavni namen empiričnega dela diplomske naloge je ugotoviti, kakšno vlogo ima oglaševanje v vsakdanjiku intervjuvanih otrok.

Najprej bom skušala odgovoriti na vprašanje, ali otroci prepoznavajo oglase kot tipično medijsko vsebino ter kakšen odnos imajo do oglasov. Kateri oglasi so otrokom najbolj všeč in zakaj? Prepoznavajo prepričevalni efekt oglaševanja ter verjamejo oglasom? Izkazalo se je, da prepoznavnost oglasov otroci povezujejo predvsem z medijem, na katerem vidijo oglase, to je televizija, zato bom najprej opredelila pomen televizije v otrokovem življenju. Nesmiselno bi bilo namreč govoriti, da so oglasi ena izmed najpriljubljenjših tem otrok na televiziji, če bi potem ugotovila, da otroci sploh ne gledajo televizije.

Zanima me tudi, kako priklic oglasov in oglaševanih vsebin vpliva na potrošniško vedenje otrok. So otrokove najbolj zaželjene igrače, res igrače ki jih vidi v oglasih? So otroci tako navdušeni nakupovalci kot odrasli? Kakšen pomen pripisujejo nakupovanju ter kako poteka nakupovanje?

6. 4.1 POMEN TELEVIZIJE V OTROKOVEM ŽIVLJENJU

6.4.1.1 IGRA – NAJPRILJUBLJENEJŠI NAČIN PREŽIVLJANJA OTROKOVEGA VSAKDANJIKA DOMA

V raziskavi sem ugotovila, da se otroci doma najraje igrajo.

Teja: *»Z brečkam pa z barbiko se najrajš igram.«*

Katarina: *»Rišem, igram se barbike pa človek ne jezi se.«*

Jošt: *»Igram pa gledam risanke pa na računalniku igram igrce pa počivam pa jem.«*

Tudi če je otrokom dolgčas in ne vedo, kaj bi počeli, ne prižgejo televizorja, temveč se veliko raje igrajo. Otrok v predšolskem obdobju največ časa preživi prav v igri.

Silvester *»Sedim pa premišlujem, kaj bi počel.«*

Nejc: *»Razmišljam, kaj bi se igral.«*

Maša: *»Se z barbikam igram pa delam prevale pa tko.«*

Tudi starši ne omenjajo gledanja televizije kot ene izmed aktivnosti, ki ji otroci posvečajo veliko časa. Poleg tega imajo vsi otroci v popoldanskem času vsaj eno dodatno aktivnost dvakrat tedensko, tako da jim ostane bolj malo »prostega« časa. »Otroški psiholog Elkind je prepričan, da danes življenje otrok zaznamuje stres. Otroci so potisnjeni skozi otroštvo z neverjetno naglico. Poleg šole imajo še neskončno število krožkov, ki naj bi jim omogočali nabrati izkušnje ter spretnosti, ki jih bodo potrebovali kasneje« (Buckingham, 2003: 22).

Tejina mama: *»Pred televizorjem skoraj nič, ali smo zunaj, kolo, rolke, so pa tudi barbike dosti aktualne. Hodi na angleščino in še plesne, tako da smo bili prosti samo 2 dneva v tednu.«*

Otroci najraje preživljajo vsakdanjik v igri, najsibo to z brati ali sestrami oz. prijatelji. Če pa so na obisku prijatelji, oz. jih povabijo ven, otrokom ne pride na misel, da bi gledali televizijo in zavrnilo druženje s prijatelji. Na prvem mestu so socialni stiki. »Otrok je po svoji naravi aktiven, pa čeprav zahteva vsaka akcija določen telesni in duševni napor« (Boh, 1970 :18). Tudi ko ne vedo, kaj bi počeli, in jim je dolgčas, ne prižgejo televizorja, temveč veliko raje sami poiščejo igro, ki jim je tisti trenutek všeč. Tako se televizija ni pokazala kot najbolj uspešen preganjalec dolgčasa. Vsaka moralna panika je odveč, saj se otroci veliko raje igrajo kot gledajo televizijo.

6.4.1.2 IGRA – NAJPRILJUBLJENEJŠI NAČIN PREŽIVLJANJA ČASA V VRTCU

Vsi otroci so vključeni v varstvo v vrtec, kjer preživijo večino dneva. Starši otroke pripeljejo med 7. in 8. uro zjutraj in pridejo ponje med 3. in 4. uro popoldan, zato je pomembno v raziskavo vključiti tudi vzgojiteljice in njihov pogled na uporabo medijev pri vsakdanjem delu z otroki.

Eden izmed glavnih dokumentov, ki določa potek dela v vrtcih, je Kurikulum za vrtce.⁵ Ta medijsko vzgojo vpleta v dve področji. Prvo področje je področje jezika, dejavnosti, primerne za otroke od 3. do 6. leta starosti, pa so med drugim tudi gledanje risank, poslušanje avdio- in gledanje videogradiva z raznovrstnimi literarnimi besedili tudi iz aktualne otroške kulture. Drugo področje je področje umetnosti.⁶ Eden izmed ciljev tega področja je tudi doživljanje in spoznavanje komunikacije z in o filmskih in televizijskih delih⁷ (Kurikulum za vrtce, 1999: 21–27).

Da vzgojitelji lahko izpolnjujejo obveznosti, ki jim jih nalaga kurikulum, morajo biti vrtci dobro opremljeni z mediji. Izkazalo se je, da je opremljenost odvisna od vrtca samega, iznajdljivosti vzgojiteljic in same naklonjenosti vzgojiteljic do modernih medijev, saj vzgojiteljice tudi soodločajo pri nakupu novih stvari v vrtcu.

Polona Pišek, vzgojiteljica v vrtcu Kekec: *»Imamo en televizor na vozičku in potuje naokrog. Če ga kdo rabi, se ga vzame in odpelje. Dvd smo si same kupile, zvočnike smo si same kupile, da lahko otrokom DVD-jčke predvajamo na računalniku, pa zaslužile smo za CD- plajerje z novoletno prodajo in smo si jih tudi kupile za vsako sobo enega. V vrtcu imamo en digitalni fotoaparati, ki potuje naokoli, na upravi pa še kamero.«*

Jožica Rahne, vzgojiteljica v vrtcu Čuri Muri: *»Imamo vidoesobo, imamo televizijo, gramofone po sobah, imamo cd.«*

Tudi gledanje televizije je prepuščeno presoji vzgojiteljic in njihovem lastnemu odnosu do medijev. Gledanje televizije lahko vključijo v okvir nekega projekta in se o medijski vsebini kot glavni temi projekta kasneje pogovorijo. Vse je odvisno od vzgojiteljic samih, ki imajo pri podajanju vsebin, ki jim jih predpisuje kurikulum, bolj ali manj proste roke, zato sem dobila tudi dve različni sliki. V vrtcu Kekec v skupini, iz katere prihajajo, otroci poslušajo glasbo, gledajo televizijo kot pomoč pri predstavitvi določenih tem, v vrtcu Čuri Muri pa se vzgojiteljica popolnoma izogiba gledanj televizije, saj meni, *»da je televizija že doma pretirano uporabljena«*.

Polona Pišek, vzgojiteljica v vrtcu Kekec: *»Tu ni nobenega pravila, koliko gledamo. Ko pride, pride. Če imamo kaj, gledamo. Tako, če je čas, gledamo, ali pa, če je kaj v*

⁵ Je nacionalni dokument, ki ob rabi strokovne literature in priročnikov za vzgojitelje omogoča strokovno načrtovanje in kakovostno predšolsko vzgojo v vrtcu. (Kurikulum za vrtce, 1999 :4)

⁶ Otroku omogoča udejanjene ustvarjalnih potencialov, ki se kažejo že v otrokovem igrivem raziskovanju in spoznavanju sveta, ki je zanj neizčrpen vir inspiracije, motivacije in vsebin na vseh področjih.

⁷ Primer AV-dejavnosti je poslušanje izbrane filmske in videoprojekcije, CD-romov in TV-programov, ter snemanje z videokamero, kasetofonom, na ekranu in v kinu gleda animirani, igrani dokumentarni film in filmi, ki jih posname sam ali starši, vzgojitelji itd. Film obnovi z risanjem, se pogovarja o glavnih junakih, prizorišču, zapletu in razpletu zgodbe. Spoznava različne zvrsti TV-programa (otroške oddaje, dnevne novice, umetniške programe, kontaktne oddaje, športne prenose, reklame, itd.)

programu, gledamo. Otroci tudi kdaj prinesejo videokaseto. Včasih prosimo, smo imeli projekt Petra Pana, ko smo prosili starše, če imajo kakšne, karkoli o Petru Panu, prospekte, razglednice, filme ali devedejček. Potem pa smo dobili različne vrste filmov o Petru Panu, take stvari. Lahko pa tudi prinese s sabo, zdaj če bomo gledali, bomo, če ne, pa ne. Če mi presodimo, da pač ni za otroke, ne bomo, ali pa, če ni časa, ne bomo, če pa pač presodimo, da je u redu za otroke, bomo pa gledali.»

Jožica Rahne, otroci v vrtcu televizijo gledajo »zelo poredko«.

K. P.: *»Imate kakšna pravila glede tega, morda gledate televizijo ob deževnih dnevih, pozimi?«* Jožica Rahne: *»Tudi v deževnih dnevih in pozimi skorajda ne, zelo malo, ker je drugih aktivnosti toliko, in zdi se mi, da je televizija že doma pretirano uporabljena.«* *»Tudi ko otroci prinesejo kaseto, absolutno najprej preverimo, za kakšno kaseto gre. Tudi ni rečeno, da tisti dan, ko otrok prinese kaseto, da jo bomo kar gledali. O tem so otroci tudi seznanjeni. To pa je pravilo, da v bistvu prinesejo takrat, ko je posebej poudarjeno, da se lahko prinese in ko imamo čas za to. Ampak saj pravim, tako poredko, da skoraj ni omembe vredno.«*

Ker otroci poznajo prepričanja in odnos vzgojiteljic do medijev, je razlika vidna tudi v izražanju želja otrok po gledanju televizije.

»Kako pogosto otroci izrazijo željo po gledanju televizije?« Polona Pišek: *»U, pogosto. Recimo kakšni bi gledali skos. Imamo enega, ki skoraj vsak dan prinese kaj. Drugače pa oni bi gledal, pogosto. Oni bi vsak dan gledal televizijo, če bi jim to omogočili.«*

Jožica Rahne: *»Mislim, da so se zdaj že kar navadli, da to ni naša praksa, in zelo redko, zelo redko omenijo, da bi gledali televizijo.«*

Tako otroci ne glede na že prej omenjene razlike v vrtcih v vrtcu skorajda ne gledajo televizije. Če pa jo že gledajo, je to del nekega v naprej premišljenega projekta, ki zahteva tudi kasnejšo poglobljeno obravnavo.

6.4.1.3 TELEVIZIJA – DRUGI NAJPRIKLJUBLJENEJŠI NAČIN PREŽIVLJANJA PROSTEGA ČASA PREDŠOLSKIH OTROK

Napačno bi bilo trditi, da televizija sploh ni prisotna v otrokovem življenju. *»Televizija je zelo razširjen medij, saj je dostopen skoraj vsem otrokom. Večina osnovnošolskih slovenskih otrok gleda televizijo vsak dan in pred televizijskim ekranom preživi povprečno 3 do 4 ure na dan«* (Erjavec, 1999b: 21). Kaj pa predšolski otroci? Ugotovila sem že, da otroci na prvo mesto postavljajo igro in na drugo gledanje televizorja.

Pa vendarle, koliko časa preživijo pred televizijskim zaslonom? »Otrok si v zgodnjem otroštvu pojem časa oblikuje na osnovi časovnega zaporedja in trajanja posameznih dogodkov« (Marjanovič Umek, 2004: 303). Zato sem namesto časovne ocene gledanja televizije, raje poskušala ugotoviti, kdaj otroci prižgejo televizijo, je to zjutraj, ko se zbudijo in preden odidejo v vrtec, ko pridejo domov ali preden zaspijo. »Televizija, ravno tako kot ura, na nek način določa dele dneva. Jutranji program na televiziji pove, da je jutro in risanka zvečer določa čas, ko je treba v posteljo. Postavlja mejo med vikendi, delavnikom in prazniki. Prav gotovo otroci pogosto doživljajo čas ravno skozi televizijski urnik« (Livingstone in Bovill, 1999: pogl. 5, str. 5).

Ugotovila sem, da otroci večinoma gledajo televizijo ob koncu tedna in veliko manj med tednom pred vrtcem ali ko pridejo domov.

Nejc: *»Na primer tko, k takrat zjutraj, ko gremo v vrtec, ali pa v soboto. Če gremo v vrtec, potem bolj malo televizijo gledam, ker Jakob (najstarejši brat, 9 let) gre po mami, pa si gremo umiti zobe, pa jest zajtrk, potem gremo pa v vrtec. Ob sobotah je pa tko. Mi več gledamo televizijo, potem pa mami ustane, pa oči, potem pa.... A veš, zakaj nisem takrat, ko gremo v vrtec, omenu očija. Ker on je že v službi. Potem v soboto, potem ko vstaneta oči pa mami, potem pa mami naredi kosilo, ali pa oči, potem pa mi pojemo zajtrk, pa se igramo.«*

Gledanje televizije popoldan je vezano predvsem na letni čas. Otroci se v poletnem času veliko raje igrajo zunaj, kot pa posedajo doma pred televizorjem, pozimi pa so otroci manj zunaj in zato nekoliko več pred televizorjem.

Mašina mama: *Maša gleda televizijo »samo čez vikend. Zvečer občasno, več pozimi, zdaj poleti, ko je tko dolg dan, pa ne.«*

Kljub temu, da otroci zelo malo gledajo televizijo, pa so še vedno v polovici primerov oni tisti, ki jo gledajo največ. Na to močno vpliva sestava družine, saj otroci, ki imajo bodisi mlajše ali starejše brate oz. sestre, gledajo televizijo skupaj in se tudi sami brez vmešavanja staršev zmenijo, kaj bodo gledali.

Maša: *»Največ gledava televizijo jaz pa Tim.« »In kdo je Tim?« »Moj bratec. Veš kolk zgodi on ustane.« »Zakaj?« »Zato, ker gre gledat Jugijo.« (trenutno ena izmed najbolj popularnih risank)*

»Kako se zmente kaj boste gledal?« Nejc: »Na primer en reče tko mojstra Mihata, en spidija, tretji pa telebajske. Potem se pa mi zmenimo za Spidija ali pa za telebajske ali pa za mojstra Miha.«

Tudi ko otroci gledajo televizijo, niso pasivni gledalci, ki bi obsedeli pred televizorjem in pozabili na cel svet, ki jih obdaja. Kot navaja Bohova v svoji knjigi leta 1970 »otroci, če jim oddaja ni vseč, ne obsedijo pred televizorjem, temveč preklopijo na drug program ali enostavno posvetijo pozornost drugim stvarim« (Boh, 1970: 15). 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 (Marjanovič Umek, 2004: 310) Tako je otrok prikovan na televizijski ekran bolj ali manj eden izmed stereotipov.

Tejina mama: *»Tudi če je kakšna risanka, Teja sploh nima obstanka pred televizorjem. Še tisti nedeljski živ žav, včasih mal bolj tko, da je mal bolj mira pod prisilo, drugač pa ne. Ni kot kakšni otroci, ko dajo starši videokaseto notr, pa otrok gleda brez obstanka.«*

6.4.2 OGLASI SO ENA IZMED PRILJUBLJENJEŠIH VSEBIN OTROK NA TELEVIZIJI

Zakaj imajo otroci radi televizijske oglase? Zato, ker so kratki in se ponavljajo, v njih se podobe hitro menjajo, kar pritegne otroka. Večino oglasov spremlja glasba, ki si jo otroci hitro zapomnijo in prepevajo. Otroci posebej radi gledajo barvne oglase in podobe v njih, če pa je oglas estetsko privlačen in kvalitetno produciran, še dodatno pritegne pozornost. Mnogi oglasi vsebujejo emocionalne apele in ponujajo rešitve iz različnih risank. Osebe, ki nastopajo v oglasih, pa so lepe, zapeljive, ljubljene, uspešne. Mladi bi jim bili radi podobni (Godina Košir, 1997: 12).

Prav vsi otroci so mi brez težav in dodatne pomoči začeli opisovati svoje najljubše oglase. Koliko in kako si bo otrok zapomnil oglas, je odvisno od stopnje kognitivnega razvoja, prepoznavnosti značilnosti oglasa, kot so kontekst, vizualni efekti, glasba, slogani in razni zunanji faktorji, kot na primer značilnosti medijskega okolja (Gunter in Furnham, 1998: 135). Predšolski otroci si lažje zapomnijo vsebine, ki so medsebojno povezane, na primer pravljice, pesmi, zgodbe, zlasti če so take, da otroka tudi emocionalno zadovoljijo. Otroci si zlasti lahko zapomni pesmice, ki izzovejo pri njem nazorne predstave, spodbujajo njegovo fantazijo in ga pripravijo do tega, da sam aktivno sodeluje, miselno ali tudi z motoriko. Zlasti je pomemben ritem ki izzove govorno-motorične predstave, te pa omogočijo boljše zapomnitev (Tolčič in Smiljanič, 1979: 137).

Matija: »Kreme danone, k ena zdravnica poskus eno žličko kreme danone, pa waaaaaaa, kako je dobra. Una je men ful dobra. Pa una: Kaj je to sploh priključeno? Oblaaaček. Glejte ta oblaček. »Za kaj je pa ta reklama?« Zaradi tega, ker je ena taka napravica, k kao spusti oblaček, ki osveži vaš dom.«

Nejc: »En kužek, k se tko pričara z enega pudinga, potem pa ko tko sliši, ko en fantek hodi, potem se hitro začara v puding, potem prižge luči, ko luč ugasne v hladilniku, potem pa ta fantek to poje. « »Zakaj pa je ta reklama?« »Ja za ta puding.«

Teja: »Tista reklama, k pokaže gor, čaki kaj že, tiste tune.« »Katere tune?« »Kalvo tune.« »Kaj pa reče?« Kalvo tune, pa tisti se pa prestav, trebuh je konzerva, pol pa k sta na vozičku dva strica, pa tiste reklame so men najboljše.«

Maša: »Ja tista, o avtu. K pol tisti starš reče: »Ko boš velik, boš lahko vozil tudi ti«, pol se pa tist tko razteguje.« »Dojenček na fotelju?« Ne dojenček, en otrok.« Mašina mama mi še kasneje pove, da Maša nima najljubše reklame, zna pa skoraj vse na pamet.

Otroci se brez težav spomnijo televizijskih oglasov. »Kljub temu, da si mlajši otroci na splošno zapomnijo manj elementov iz oglasov, jim nekatere značilnosti oglasov bolj padejo v oči kot druge. Še posebej si zapomnijo slogane, pesmice ter zabavne elemente« (Erjavec, 1999c: 52). Glede na prejšnje ugotovitve, da otroci ne preživijo veliko časa pred televizijskim zaslonom, sem predvidevala, da se bodo težje spomnili oglasov. Pa vendarle s tem niso imeli nobenih težav. Zato lahko sklepam, da si tudi glede na to, da je čas, ki ga preživijo pred televizijskim zaslonom, relativno majhen, oglase zaradi kratkosti in ponavljanja zapomnijo tudi otroci. Glede na navdušenost, s katero so mi otroci pripovedovali o svojih najljubših oglasih, lahko sklepam, da so oglasi ena izmed priljubljenjših vsebin otrok na televiziji.

»Kaj vaš otrok najraje gleda na televiziji?« Mašina mama se zasmeji in odgovori: »Poleg reklam?«

»Kaj so reklame?« Matija: »Moja najljubša zadeva na televiziji.«

»Kaj bi vrteli na televiziji, če bi bil ti direktor televizijske postaje?« Silvester: »Risanke bi ble pet ur, pa 2 uri reklame, pol pa še mal poročila, za dedke pa babice pa starše.«

Otroci med oglasi ne prestavijo televizijskega kanala, tako kot to ponavadi storijo odrasli, oglasi jih zabavajo, ob njih prepevajo in jih ponavljajo ter se jih brez težav spomnijo tudi kasneje, kot so dokazali s priklicem najljubših oglasov.

V nadaljevanju bom preverila še, kako priklic oglasov vpliva na njihovo potrošniško vedenje.

6.4.2.1 PREPOZNAVANJE OGLASOV GLEDE NA MEDIJSKO POJAVNOST

Oglaševanje se od televizijskega programa razlikuje po tem, da je manifestno prepričevalno, ciljno-orientirano in pogosteje ponavlja sporočilo kot drugi programi (Erjavec, 1999c :48).

Že 6-letniki so sposobni prepoznati oglas, ki ga vidijo. Vprašanje je le, na osnovi katerih značilnosti vedo, da je predvajani posnetek oglas. Različno stari otroci se razlikujejo predvsem po kriterijih, na osnovi katerih sklepajo, da je predvajani posnetek oglas ali ne. Starejši otroci se za razlikovanje med oglasi in ostalim tv programom opirajo predvsem na poznavanje funkcije oglasov, medtem ko njihovi mlajši vrstniki oglase ločujejo predvsem na podlagi posebnih zaznavnih značilnosti oglasov. Večina najmlajših otrok ne zna povedati, po čem sklepa, da je določen posnetek oglas, kljub temu, da večinoma prepoznajo oglas, ko ga vidijo (Brezavšček, 1995: 145).

Na začetku intervjuja z otroki se je izkazalo, da otroci enostavno ne vedo kaj so oglasi, saj so na vprašanje »kaj so oglasi« vsi odgovorili z »ne vem.« Izkazalo se je, da otroci poznajo oglase, vendar ne pod besedo oglasi, temveč reklame. Otroci pod pojmom reklame poznajo predvsem televizijske reklame.

Anže: *»Reklame so to, da ti pokažejo na primer po televiziji kaj novega pa tko.«*

Otrokova prva asociacija ob besedi reklama po pričakovanju niso prepričevalni učinki ali vsebinska drugačnost od ostalega programa, temveč medij, kjer otroci oglase najpogosteje vidijo. Glede na ugotovljeno sem v nadaljevanju intervjuja z otroki uporabljala izraz reklama in ne oglas. Izraz reklama pa je deloval tudi bolj domače in manj znanstveno v pogovoru s starši, zato sem tudi v teh intervjujih uporabila izraz reklama.

6.4.2.2 OGLASI KOT VIR INFORMACIJ

Na osnovi televizijskih informacij se otrok uči in seznanja z življenjskimi situacijami, ki presegajo njegovo sposobnost in skromne življenjske izkušnje. Televizija je pri otrocih še posebej priljubljen medij, ker je njena vsebina lahko razumljiva (Erjavec, 1999a: 7). Otroci so prepričani, da so oglasi na televiziji zato, da nas seznanijo z neko novostjo. Večina otrok še ne loči oglasov in ostalih informacij. Oglasi jim predstavljajo le enega izmed virov informacij,

ko gre za nek nov izdelek. Počasi pa se zavedajo tudi, da je »cilj televizijskega oglaševanja vplivati na potrošniško vedenje tako, da ta kupi oglaševani izdelek oz. da mu ostane zvest« (Erjavec, 1999c :55). Ko otrok loči oglase od ostalega programa, govorimo o otrokovem osnovnem prepoznavanju oglasov. O naslednji stopnji v otrokovem prepoznavanju oglasov pa lahko govorimo, ko otrok prepozna prepričevalni efekt oglaševanja (Gunter in Furnham, 1998: 111).

Anže: *»Reklame so to, da ti pokažejo na primer po televiziji kaj novega pa tko.«*

Teja: *»Zato, da kaj novega vidiš.«*

Katarina: *»Zato, da bo še eden film na televiziji, ta nov.«*

Silvester: *»Zaradi tega, da bi jih čim bolj videl, pa da bi mislil, da je zares tko.« »Kaj pa potem, ko bi mislili, da je zares?« Ja pol bi šli kupt, pa bi vidl, da ni nč tko zares.«*

Maša: *»Zato, da kaj vidiš, pa k ti je kaj dobr in pol lahka kaj kupiš.«*

Matija: *»Zato, da bi otroci skos prosil starše.«*

6. 4.2.3 OGLASI NE GOVORIJO RESNICE

Oglasi *»včasih govorijo resnico, včasih pa ne«*, so prepričani otroci. Starši, ki se z otroki pogovarjajo o resničnosti oglasov, v otroku ustvarijo dvom in otrok posledično ne zazna oglasov kot ene izmed medijskih vsebin, ki govori resnico.

Doroteja: *»Tudi zmislijo si kdaj kaj.«*

Nejc: *»Neki tko na primer o čistilih. Pa men je ful čudn tko, k v reklamah neki pravjo, eno čistilo k pomočš kovanc not, pa je čist zares, potem pa to ni.« »Zakaj pa je to možno?« »Ne, pač take reklame so.«*

Maša: *»Tisto, ka pere, tist prašek, k je gor ena punčka s sladoledom, pa sploh ni res, da vse opere.«*

Mašina mama: *»Tudi povemo, rečemo, tako v narekovajih, da se tam mal zlažejo pa to, pa tudi, da kaj, kar pokažejo, kako, ne vem, letijo kakšne tele barbike in da ne vem kaj vse lahko delaš, v resnici glih ne more vse tako počet.«*

V nadaljevanju pa me zanima, v kolikšni meri otrokov dvom v resničnost oglasov pogojuje potrošniško vedenje otrok.

6.4.3 OTROCI KOT NESELEKTIVNI POTROŠNIKI

Otroci in tudi odrasli imamo mnogo želja. Kako na naše želje vpliva potrošniška kultura, koliko na oblikovanje želja vplivajo oglasi?

6.4.3.1 VSAKODNEVNE IZDELKE, KOT NA PRIMER HRANO, OTROCI IZBIRAJO NA PODLAGI OGLASOV

Ko gre za bombone in piškote, so vsi otroci samo opisovali ali okus (čokoladni, sadni, jabolčni ...) ali obliko bombonov, piškotov (tiste jagode, črvi ...). Preverila pa sem tudi, kako otroci in starši izbirajo jogurte, saj so prav jogurti eden izmed najbolj oglaševanih izdelkov, zato ni čudno, da otroci posegajo po jogurtih, videnih v oglasih, saj so prav oglasi za jogurte tisti, ki si jih otroci velikokrat zapomnijo, kar se je izkazalo tudi, ko sem otroke prosila naj mi povedo, kateri je njihov najljubši oglas. »Raziskave na Standfordski univerzi so pokazale, da že tridesetsekundni oglas lahko vpliva na izbiro blagovne znamke že pri otrocih, starih dve leti. Ponavljajoča izpostavljenost oglasom pa učinek samo še poveča« (Linn in Levin, 2002 :3). Tako v zavesti otrok kot staršev so močno prisotni danone, monte, fruchtswerge in actimel. Oglasi za jogurte otrokom ponujajo zabavo, staršem pa tehten razlog za nakup (vsebnost kalcija, brez dodanega umetnega sladkorja, vsebnost vse vitaminov potrebnih za rast otroka, krepitev odpornosti otroka ...)

Matija: *»Najljubši jogurt je gozdni sadeži pa jagoda. Ponavadi jaz ne izbiram, ampak v bistvu ponavadi hočm izbrat, pa mi onadva (starša) ne dovolita, ampak sta pa tolik prijazna, da mi kupta montije pa fruchtswerge, ker vesta da mi je všeč.«*

»Najljubši jogurt?« Anesa: *»Un ta majhen, k je za otroke.«* *»Kako se mu reče?«* *»Un sladoledek, k je lahko tudi z žličko.«* *»A fruchtswerge?«* *»Ja.«*

Katarina: *»Actimel.«*

6. 4.3.2 OTROCI VPLIVAJO NA MANJŠE DRUŽINSKE NAKUPE

Vsi starši ali pustijo otrokom, da sami izberejo, ali pa točno vedo, kateri je otrokov najljubši jogurt in tega tudi kupijo. Anžetov oče je lepo opisal vpliv otrok na družinske

nakupe: »Ravnamo se po njemu, tisto kar vemo, da mu je všeč, saj ga približno poznamo. Čisto nas skomandirajo.«

Dorotejina mama: »Jogurte pustim njej, da si zbere. Nekaj časa je bila nora na actimel, pa monte, pa fruchtzwerge, ampak različno, no.«

Otroci so velikokrat tisti, ki prvi opazijo novosti na tržišču. So impulzivni in nekritični potrošniki. Otroci danes hočejo vse več in več in večino časa to tudi dobijo. Odrasli so zato zaskrbljeni, da bodo njihovi otroci postali preveč razvajan (Hill, 2003: 2). Iz pogovora s starši te skrbi nisem zasledila, se je pa izkazalo, da vsaj pri manjših vsakodnevnih nakupih, kot je hrana, starši poznajo želje otrok in jih tudi upoštevajo. Tako lahko trdim, da imajo otroci velik vpliv pri manjših družinskih nakupih in tega se zavedajo tudi oglaševalci.

6. 4.3.3 TELEVIZIJSKI OGLASI LE DELOMA KREIRAJO ŽELJE OTROK

Otrokove želje, presenetljivo, niso povezane z oglaševanimi izdelki. Res pa je, da je vse odvisno od vprašanja ki jim ga zastaviš, kot sem ugotovila kasneje. Otroci v primeru, da imajo samo eno željo, ne pomislijo na izdelke, videne v oglasih ali v trgovini; oglasi ne vplivajo na oblikovanje njihovih želja, niti v primeru, da bi imeli na voljo tri želje. Vse želje otrok so si nekako podobne; to so želje, povezane z vsakdanjim življenjem, kot npr. želja po novi domači živali, bližajočih se počitnicah, večji hiši in podobno. Otrokove želje tako niso posledično povezane z oglaševanjem, temveč so odraz trenutne življenjske situacije, v kateri se nahajajo, in odraz otrokovega razvoja.

Silvester: »Da bi imel ptička, papagajčka.«

Matija: »Hm, da bi mel ful živali, pa da bi se lepo preselili.«

Nejc: »Muco, ladjo, pa da bi imeli večjo hišo.«

Doroteja: »Konjčke, da bi šli na morje.... . želim si, da bi bila zdravnica.«

6. 4.3.4 ROJSTNODNEVNE ŽELJE OTROK IN OGLASI

Če otroci ob vprašanju, kaj bi si zaželeli, če bi imel eno ali tri želje, niso pomislili na stvari, ki so jih videli v trgovini ali v oglasih, pa to ne drži ob željah, ki se pojavljajo ob raznih

praznikih, kot so rojstni dan, božič in podobno. Zdi se, da že samo vprašanje, kaj si želiš za rojstni dan, božič ipd. prikliče na dan stvari, videne v oglasih ali trgovinah. »Pomembno vlogo pri dinamičnosti trga igrač in prepoznavnosti določenega artikla ima televizija oz. oglaševanje« (Kline, 1995: 148). Prav televizijsko oglaševanje služi otrokom kot neke vrste priklic ob sprehajanju med policami v trgovinah. Otrokom se s pomočjo oglasa nek izdelek vtisne v spomin, le ta pa v trgovini deluje kot priklic.

Doroteja: *»Konja, igračko, tako, k lahko greš spat z njim, k ma eno oblekco, glavco ma pa trdo. Smo v bejbi centru z mamico vidle.«*

Teja: *»Zapestnico pa verižico pa enga tašnga avta, k ma akumulator, da se sam voz, pa kakšne pižame, pa ne vem, kaj še vse. Velik stvari. Pa brečke, pa barbike pa vodno pištolo iz merkatorja.«*

Nejc: *»Lokomotivo. « »Kje si jo pa videl?« »Ja, v eni trgovini.«*

Odrasli se velikokrat bojijo, da njihovi otroci postajajo vse preveč materialistično naravnani. Otroci so res tisti, ki si določeno igračo zaželi, želje pa jim izpolnjujejo odrasli. Želje otrok pa se menjajo tako hitro, kot se menjajo oglasi na televiziji. Še posebej so želje izrazite ob novem letu, ko oglaševalci otroke in starše dejansko zasipajo z oglasi in idejami, kaj podariti otroku, da bodo dobri starši. Tako se tudi skozi igrače zrcali toplina in ljubezen staršev do otrok.

Dorotejina mama: *»Nima najljubše reklame, se pa recimo spomni, sploh te reklame za igrače, to porajta, pa potem, ko vidi te igrače v trgovini, jih hoče met. Ja, recimo bejbi borna je hotela imet za novo leto.«*

Tejina mama: *»Za tisti brečko je za novo leto pisala božičku, k sploh nisem vedla, kaj je brečka, potem mi je pa reklamo pokazala.«* In prav punčke Bratz so bile med igračami, ki so jih zagovorniki kampanje za otroštvo brez oglaševanja⁸ vrnili skupnosti industrije igrač. Bratz, igrača, ki jo priporočajo otrokom, starejših od enega leta, poudarjajo seksualnost, obute so v visoke pete, močno naličene, imajo poudarjene ustnice in tesna oblačila. Promovirajo stereotipe in seksualno obnašanje, ki ga otroci še ne morejo razumeti, telo in celotno zunanjo podobo postavljajo v ospredje igre. (Toy letter, 2004 :3)

Mašina mama: *»Bolj je za novo leto, ko je poplava, ko je, itak si lahko toliko stvari izmišljuje, je mogoče bolj pod vplivom oglasov. Za te rojstne dneve, se mi zdi, pa bolj tisto, kar oni že poznajo, k sploh nimajo toliko idej ali pa da bi z reklam glih lovil.«*

⁸ Commercial free childhood, več informacij o organizaciji lahko najdete na www.commercialexploitation.org

6.4.3.5 NAJBOLJ POZNANE IGRAČE SO NAJBOLJ OGLAŠEVANE IGRAČE

Kako uspešno je lahko oglaševanje, namenjeno otrokom, dokazuje punčka Barbie. Več o igrački-dekllici, ki so jo otrokom prvič predstavili leta 1962, sem napisal že v teoretičnem delu. Prav vsi otroci poznajo Barbie, pa čeprav se z njo igrajo samo deklice. Glavna igra je igra vlog s pomočjo oblačil in modnih dodatkov in Barbie v domišljijski igri deklic lahko postane vse od princeske, modne oblikovalke do mame.

»Kdo je Barbie?«

Jošt: *»Punčke.«*

Anže: *»Igrača. »Kakšna?« »S tem, ko se rade igrajo punce.«*

Doroteja: *»Tudi ene barbike majo, k so tudi brečke.«*

Anesa: *»Igračka. »Kdo se igra s to igračko?« »Jaz ali pa punce.«*

Katarina: *»Barbika je tista igračka.« »Kako pa zgleda?« »Da ma noge pa ene take lase, je našminkana, pa se tko smeje, pa da ma tkole trepalnice gor našminkane, pa da ma obleko gor pa čevelčke.« »Kaj se igraš z barbiko?« »Princeske.«*

Tudi v vrtcu se otroci lahko igrajo z barbikami, vendar so to barbike, ki jih od doma prinesejo otroci oz. so jih dobili v dar.

Vzgojiteljica Polona: *»Imamo barbike, ki so nam jih kakšni prinesel, starši recimo, ko jih otroci niso več rabili, ali so jih prerastli, ali pa bivši starši otrok, ki so bili včasih v vrtcu. Dobili, pa imamo, kar imamo.«*

Vzgojiteljica Jožica: *»Ja, imamo jih, samo to so igrače, ki jih otroci prinašajo od doma. Pri nas imamo nekako tako pravilo, da lahko otrok prinese vsako igračo od doma, pač v moji skupini, ker ima vsaka vzgojiteljica stvari ureja po svoje, lahko sak dan prinesejo, pač stvari, ki so varne, ki jih ima otrok rad, ampak tako, da sam ureja z njimi. Da sam odloča, komu bo posodu, da sam skrbi zanje, jaz jih nikoli ne iščem, pač da se lahko tudi pokvari, karkoli jaz nimam s tem problemov. In otroci to vejo in starši to vejo in v bistvu lahko prinašajo cele vrečke, samo da je to urejeno, da se držijo pravil. Če jaz ugotovim, ko otrok stopi v vrtec, da igrača, ki jo ima, ni varna, da karkoli ne ustreza, potem jo pač pospravimo in jo odnese domov in mu tudi razložim, zakaj se ne more igrat.«*

6.4.3.6 NAJLJUBŠE IGRAČE OTROK

Mnogi teoretiki opozarjajo na vpliv oglasov, ki ga imajo le ti na otroke. Glede na to lahko predpostavljam, da se otrokova najljubša igrača menja tako hitro, kot se menjajo oglasi za igrače na televiziji. Na izbiro igrač pa na tej stopnji otrokovega razvoja vplivajo tudi vrstniki. Otroci v obeh vrtcih lahko prinašajo igrače s seboj in tudi tako se oblikujejo želje otrok po novi igrači.

Otroci imajo lahko eno samo igračo, ki jih spremlja od ranega otroštva. Najljubša igrača fantov so kocke, in sicer legokocke in ne katere druge. Kot je sinonim za punčko danes Barbie, so sinonim za kocke legokocke. Kocke so ena izmed igrač, ki v otroku spodbujajo kreativnost, vendar v trenutku, ko so zapakirane v tematski paket, kateremu je priložen še načrt, ne spodbujajo več kreativnosti, temveč zahtevajo do njega le uboganje navodil. Deklice pa se najraje igrajo s punčkami. Te punčke se menjajo glede na trenutno priljubljenost, ki jo narekujejo oglasi.

Strokovnjaki opozarjajo, da so »igrače, ki jih otroci vključujejo v svojo simbolno igro, lahko bolj ali manj strukturirane, lahko pa so tudi bolj ali manj realistične. Visoko strukturirano igračo bo otrok pogosteje uporabil na enak in v naprej določen način kot nizko strukturirano igračo,« (Fekonja, 2004: 389) zato je še posebej pomembno, kakšno igračo za svojo igro izbere otrok.

Tejina mama: *»To je zdaj vprašanje, kaj je zanjo najljubša igrača, ker to se relativno spreminja pri otrocih, ker en dan je to, en teden je ena stvar zanimiva, pol tisto ni več aktualno, je druga.«* *»Koliko hitro se spreminja? Vidi na televizija pa hoče ali?«* *»Ne, ne, to recimo bolj iz vrtca prihajajo stvari, dokler ni bila v vrtcu in je bila še manjša, ni bilo toliko opazno. Zdaj pri starejših je pa vsako leto bolj. Una ma to, to je aktualno.«*

»Katera je tvoja najljubša igrača?« Teja: *»Brečka.«* *»Kod je to?«* *»Takšna velika barbika, k ma debel obraz, pa tanke noge, pa na koncu je brez nog.«* *»Kako brez nog?«* *»Ja nima stopala tako kot barbika navadna, ampak ma takšne posebne čevle, nima takšne kot barbika.«*

Matija: *»Moja najljubša igrača... severni medvedek. Tak bel je, pa črne učke, pa črn smrček pa taka plišasta igračka, noter je pa riž.«* *»Ima kakšno ime?«* *»Belči je.«*

Dorotejina mama: *»Ima, to je njena Mici, rožica, z njo pa vedno hodi spat in gre povsod z njo. «Ostale igrače pa?«* *»Dva dni, tri dni, vsake toliko, ko kakšna prijateljica pride,*

da se poigrata, drugače pa tista njena Mici, to je od rojstva, brez te ne gre, tudi če kam gremo.«

Silvester: *»Vodne pištole, pa legokocke.«* *»Kakšne legokocke pa maš, une, k se da vse živo sestavi, ali une k lahko nardiš samo eno stvar iz njih?«* *»Oboje.«* *»In katere so ti bolj všeč?«* *»Une, k se da eno stvar sestavi, k mam ful dobr gliser sestavljen.«* *»Ga večkrat sestaviš?«* *»Ne, k je ful težek.«* *»Kdo ti ga je pomagal sestavi?«* *»Ja, en moj prjatu. Pa brez načrta ne bi mogu nč.«*

6.4.3.7 IGRAČE V VRTCU

Ker otroci velik del dneva preživijo v vrtcu, je pomembno, s kakšnimi igračami se tam igrajo. Pomembno komponento pri preučevanju primernosti igrače ima vidik izobraževanja. Zanima nas, kaj se bo otrok s pomočjo te igrače naučil, saj je primarna dejavnost otroka v otroštvu igra. Otrok skozi igro spoznava svet, odkriva njegove zakonitosti. Igra otroka uči skupnega igranja, upoštevanja pravil. Vsaka doba prinese svoje poudarjanje lastnosti, ki jih želimo še posebej razviti pri otroku (Kline, 1995: 156). Vzgojiteljice poudarjajo predvsem, da ne morejo imeti v vrtcu vseh igrač, saj niso primerne. Tako so med neprimernimi igračami omenile igrače na daljinsko upravljanje, tako imenovane popularne igrače, robote, akcijske igrače... Primerne igrače, pa so predvsem tiste, ki so varne. Ob nakupu igrač se ozirajo tudi na neke splošno sprejete standarde o varnosti igrač.

Vzgojiteljica Polona: *»Predvsem to, da ni nevarna. Drugače pa so to te oznake, kaj to dobra igrača je. Saj ponavadi, kadar se igrače kupujejo, se gleda tudi na to, da ima tisti ceterfikat igrača. Toliko, da preceniš, da ni nevarna.«*

Vzgojiteljica Jožica: *»Torej, prva je taka dobra igrača, ki je varna, prvo to pogledam, da je varna, da se da čistiti, da ima dosti igralnih možnosti, da otrok ob tem, kaj jaz vem, lahko je ustvarjalen, da si buri domišljijo, pač te stvari.«*

Otroci preživijo večino dneva v vrtcu, v skupinah pa imajo predvsem igrače, ki spodbujajo otrokovo ustvarjalnost. Otrok v igri doživlja tako uspehe kot neuspehe in s tem krepi podobo o sebi, spoznava svet okoli sebe, njegova pravila, norme in vrednote.

Vzgojiteljica Jožica: *»Jaz osebno v svoji skupini imam največ ljubkovalnih igrač. Zato, ker sem jih ogromno tudi prinesla od doma, od hčere, in je teh igrač res malo morje. Drugače so pa tudi razne kocke, teh je tudi veliko, razne sestavljanke, žebličke, ne vem, vse sorte.«*
»Kakšni materiali za slikanje, plastelin...?« *»Obvezno, to imamo pa vedno, imamo pa likovni*

kotiček, za okroglo mizo, otroci to vejo, tam je en tak regalček in notri so stvari, s katerimi otroci lahko vedno ustvarjajo. To so ponavadi barvice, flumastri, voščenske so vedno na razpolago, papirji, pobarvanke, romi barvice. Plastelin ni čisto vedno, včasih ga tudi malo umaknemo.»

Vzgojiteljica Polona: »Družabne igre, te namizne družabne igre, kar velja precej za starejše otroke in tisto, kar je, je precej staro. Pri nas ponavadi plastelina ne dobimo, delamo iz testa ali gline, plastelin je že velik zalogaj za vrtec, pri nas se spodbuja, da se dela iz slanega testa.»

Kljub temu, da v vrtcu nimajo popularnih oglaševanih igrač, pa se otroci najraje igrajo prav s temi. Kot sem že omenila pred tem, otroci lahko prinašajo v vrtec svoje igrače, in prav te so jim še posebej zanimive.

Vzgojiteljica Jožica: »Ja zdaj jaz bom tako rekla, s tistimi, ki so ta trenutek aktualne. Takrat, ko so bile barbice aktualne, je bil to pač zakon. Zdaj, ko so te slikce, ne vem, kako jim rečejo, sicer so slikce za mene osebno, nimajo nobene vrednosti ali karkoli, ker jih pač gledam z drugačnimi očmi, neke pošasti so gor, to je zdaj zelo zelo aktualno in s tem se otroci trenutno najraje igrajo.»

Vzgojiteljica Polona: »Zdaj je eno odbodje, ko se fantje radi zunaj igrajo s svojimi avtomobilčki.»

6.4.4 NAKUPOVANJE NI ENA IZMED PRILJUBLJENEJŠIH AKTIVNOSTI OTROK

Mnogi kritiki navajajo posledice televizijskega oglaševanja, kot so spodbujanje otrok in mladih k nakupu nepotrebnih izdelkov, spor v družini, materialistična usmerjenost otrok itd. (Erjavec, 1999c: 49).

Nakupovalni centri oblikujejo tudi življenja otrok. (Linn, 2004: 47). Vendar v kolikšni meri? Odrasli nakupovanje velikokrat jemljemo kot neke vrste terapijo za ublažitev stresa, pomiritev in podobno. Otroci nakupovanja še ne poznajo v tej obliki, saj bi na popoln dan, ko bi lahko počeli čisto vse, kar bi želeli:

Matija: »Jedel bi sladkarije, pa da bi se cel dan z mojim najboljšim prijateljem Lanom igral.« »Kaj bi pa počela?« »Igrala bi se živali pa raznorazne stvari, na primer raziskovalce, pa take zadeve, bolj take naravne zadeve. «

Nejc: *»Muco risal, pa delal hišo, mogoči bi pa šel na morje.«*

Maša: *»Bi prevale delala, k mam tisto zeleno doma, pa upam že kar na ta veliki naredit, jahala konja, pa če bi ga mela, pa s skirojem vozila, če bi ga mela, pa z barbikam igrala pa risala.«*

Katarina: *»Bi se lahko malo spočila, bi se malo igrala, bi lahko še malo igrala računalnik pa šla rožice nabirat pa ne vem, kaj še.«*

Tako nakupovanja ni med aktivnostmi, ki bi jih otroci najraje počeli na popoln dan. Kot sem že ugotovila pred tem, je prav igra tista, v kateri otroci preživijo največ časa. Tako je razumljivo, da ne pomislijo, da bi igro zamenjali za nakupovanje. Presenetljivo pa med dvema možnostma, gledanjem televizije in nakupovanjem, vsi po vrsti izberejo gledanje televizije in ne nakupovanje. Tako nakupovanje otrokom ne predstavlja nikakršnega veselja, pustolovščine ali zabave.

6.4.4.1 NAJPRILJUBLJENEJŠA TRGOVINA OTROK

Čeprav otroci nakupovanja ne omenjajo kot ene izmed aktivnosti, ki bi ji pripisovali velik pomen, pa imajo prav vsi svojo najljubšo trgovino. Ni čudno, saj bi lahko trdila, da kamor gredo otroci danes tja, kamor gredo starši. Večina staršev dela 8 ali več ur, nakupovanje pa ostane za popoldan. Tako gredo otroci skorajda vedno s starši v trgovino. Kritiki potrošnje trdijo, da otroci enostavno ne sodijo v nakupovalna središča, saj »nakupovalni centri niso igralnice. Glavni namen igrišč je zagotoviti prostor za igranje. Nakupovala središča niso vrtec, javna knjižnica niti muzej, saj vse te ustanove poskušajo obogatiti življenje posameznikov ter jih izobraziti. Glavni cilj nakupovalnih centrov pa je zgolj ustvarjanje dobička« (Linn, 2004: 47).

Matija: *»Merkator. Pa Mani. Zaradi tega, ker v Merkatorju znam tud jaz dat čez vago in pol pipkne in to pomeni, da sem tam nardil tko, da na računalniku gospa vidi, kolk stane. Mani je pa ena tko, da samo vzameš eno tako slušalko, pol pa greš čez une črte in pol tud plačaš.«*

Jošt: *»Hala A in siti park.«*

Silvester: *»Ena, ne, devet, devet, ne, ne, ena devet devet.« »Zakaj ti je všeč ta trgovina?« »Zato, ker imajo vse živo not.«*

Teja: *»Hm, interšpar. Zato, ker majo velik stvari, pa si lahko velik stvari kupim.«*

Maša: *»V merkator, zato ker ima toliko veliko igrač, pa zato, ker sem tam dva konja pa dve mucu kupila.«*

6.4.4.2 NAKUPOVALNI CENTRI – PRAVLJIČNO MESTO

Nakupovalni centri postajajo osrednji ali celo edini lokalni javni prostori zahodnega sveta. Postajajo prostori komunikacije in družabnosti, zbirališče šolske mladine in upokojenecev, sprehajališča za mlade družine, družbeni in kulturni prostor. Kupci in sprehajalci niso tam samo iz funkcionalnih razlogov, da bi kupili blago, ki ga želijo ali potrebujejo. Nakupovanje v nakupovalnih centrih, kjer lahko najdete vse od frizerja, banke, turistične agencije, zabaviščne parke za otroke, tematske gostilne in še marsikaj je prostočasna aktivnost, ki vključuje tudi prakso ogledovanja, vizualne »potrošnje« okolja in ljudi in družabnost (Luthar, 2002: 259).

Poleg vseh oddelkov, ki jih nek nakupovalni center mora imeti, ima tudi kotiček, namenjen otrokom, ponavadi postavljen poleg slaščičarne. Otroci se tam po mili volji zabavajo, mame imajo otroke na očeh, medtem ko si lahko utrgajo nekaj časa samo zase. V otrokovem spominu bo nakupovalni center zapisan kot neka prijetna izkušnja, polna zabave, veselja, ta občutek sreče bo z njimi ostal za vedno, nakupovalni center bo postal pravljичno mesto. V kolikšni meri ljubljanski nakupovalni center City Park že predstavlja pravljичno mesto v svetu otrok?

»Katera je tvoja najljubša trgovina?« Anže: »Interšpar. Zato, ker imajo tam tista plezala, gor pa tisto.« »V trgovini?« »Tam gor je še tak lift pa so še taka plezala, pa še tako igralo, pa lahko imaš tam rojstni dan, pa tako.« »Pa greste vedno tja?« »Kdaj gremo, ali pa, če si povabljen na rojstni dan, pa kdo praznuje, potem pa gremo tja.«

»Kaj je City park?«

Matija: »Siti park je v bistvu v trgovini. Tam so raznorazna igrala, pa tam so tobogani taki votlinski. Pa trgovine.«

Nejc: »Tudi trgovina. Pa tudi igralnica.« »Se kdaj igraš?« »Ja. Jaz grem z mami.« »Gresta prej ali potem, ko kupta?« »Kdaj prej, kdaj kasneje.«

Anesa: »To je tudi špar. Siti park mi je tudi všeč. Pa tam je tudi za igrat in se tam igram, ko pridemo. Najprej kupimo, potem gremo pa tja.«

6.4.4.3 NAKUPOVALNI CENTRI KOT PROSTOR POTROŠNIŠKE SOCILAIZACIJE

Starši prenašajo svoje vrednote na otroke in prav gotovo mednje spadajo tudi potrošniške vrednote. Sami tudi odločajo, v kolikšni meri bodo otroci izpostavljeni različnim virom informacij, in zato predstavljajo enega glavnih virov potrošniške socializacije. Otroci ob tem posnemajo vedenje svojih staršev in tako njihove potrošniške navade postajajo tudi otrokove.

Nekateri avtorji trdijo, da lahko nakupovalna središča postanejo tudi učilnica. »Otrok ob nakupovanju s starši spoznava nove in nove izdelke, starši pa ga poučijo o kakovosti, ceni izdelka in še čem« (Schneider, 1987: 71). Sodelovanje otrok o odločitvah pri nakupu je zdrav proces, ki pomaga sooblikovati otrokovo samopodobo (Schneider, 1987: 73). Ugotovila sem že, da otroci večinoma gredo s starši v trgovino. Kako pa se odvija proces nakupovanja?

Otroci ob nakupovanju spoznavajo pravila nakupovanja in ob tem posnemajo vedenje staršev, gredo skozi proces potrošniške socializacije. Če so starši impulzivni nakupovalci, potem ne moremo pričakovati od otrok, da postanejo tehtni in razumni nakupovalci. (Schneider, 1987: 71). Večinoma starši kupijo tisto, kar morajo, in hitro odidejo iz trgovine. Pri tem jim velikokrat pomaga tudi vnaprej pripravljen spisek stvari, ki jih morajo kupiti, kar opazijo tudi otroci.

Tejina mama: *»V glavnem po drugih trgovinah ne hodimo, če gremo v špara, smo že tam predolgo.«*

Anžetov oče: *»Gremo, pa pozabimo precej, ni tiste variante črtanja, smo jo opustili.«*

»Kako mama ali oče ve, kaj mora kupiti v trgovini?«

Matija: *»Da si napišeta na seznam.«*

Anesa: *»Zato, ker si napiše na listek.«*

Teja: *»K ji zmanjka, ve, kaj more kupiti.«*

6.4.4.4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA NI DEL VZGOJINIH VSEBIN V VRTCU

Otroci kdaj pa kdaj zavijejo v trgovino tudi s skupino v vrtcu. Obisk trgovine je lahko del nekega projekta, kjer si ogledajo točno določeni izdelek, ali pa zavijejo v igralnice, ki jih

pripravijo različni proizvajalci igrač v določenem obdobju. Prav igralnice ponujajo nešteto možnosti za igranje z najbolj oglaševanimi igračami, igralnice pa so lahko tudi oblika prikritega oglaševanja.

O nakupovanju ali potrošnji se vzgojiteljice z otroki v vrtcu ne pogovarjajo.

Vzgojiteljica Polona: *»Ne bom rekla, da gremo prav pogosto, recimo v BTC gremo, če gremo, v trgovine ne gremo, vsaj pri nas ne, v moji skupini, to sigurno, da ne. Izkoristimo pa ta BTC zato, da ko imajo različne delavnice pa to, ali pa ob novem letu igralnice za otroke, lego pa te stvari. To se pa zmenimo za termin, to se pa kar zagrebemo, ker mamo bližino, pa gremo enkrat recimo na te delavnice, ki so. Na primer delavnice lego, ali pa barbie koticiki, avtomobilčki, ali pa gremo v kino. Tako da gremo, ampak redko, se gre. Če se kaj dogaja za otroke, potem se zmenimo, rezerviramo termin in se gre.«*

Vzgojiteljica Jožica: *»Greste kdaj v trgovino?«* *»No če je to v programu, smo to tudi že izpeljali. Recimo smo imeli lahko tudi program trgovina, da se otroci igrajo, da prodajajo, igro vlog in tako naprej in smo šli tudi v trgovino. Oziroma, ko smo imeli projekte Uširas smo šli v bejbi center in smo si tam ogledali otroške varnostne sedeže.«* *»Ko se igrate trgovino, ste se kaj pogovorili o potrošnji, kaj ste poudarili?«* *»No, jaz moram rečt, da sama s to skupino, ki jo imam zdaj, tega programa prav trgovine, ker je bilo drugih stvari tolk, nisem imela. Otroci so se v koticikih, kjer je ta spontana igra, pa tudi to igrali.«* *»Greste kdaj v BTC?«* *»Takrat, ko smo bili v bejbi centru. To je bil edini naš obisk.«* *»Ste kdaj obiskali kakšno igralnico v sklopu nakupovalnega centra?«* *»Ne, mi nismo šli. Smo se ukvarjali z drugimi stvarmi, le bejbi center smo uporabili kot del nekega projekta.«*

6. 4.4.5 OTROCI PRI NAKUPOVANJU AKTIVNO SODELUJEJO

Ob prebiranju strokovne literature sem naletela na velik problem, s katerimi se soočajo starši ob vsakodnevnem nakupovanju, to je problem sitnarjenje otrok v trgovini. Ni treba, da se odpravimo v največji nakupovalni center, da bi bili priča preprirom otrok in staršev. Prepri se lahko ponavljajo med vsako novo vrsto polic in vsakokrat, ko otrok zagleda enega izmed oglaševanih izdelkov, lahko slišimo, kako prepričuje enega izmed staršev, da bi imel še nekaj. Kako se na to odzovejo starši in kakšna je reakcija otrok?

Tejina mama: *»V glavnem je kar navajena, da ve, da vsakič, ko gremo v špara, ne more nekaj dobit. Čeprav potem dobro, potem pejd z mano v tole ulco pa tole ulco, samo*

nekaj pogledat, pa greva za nekaj pogledat in mogoče kaj dobi. Pa gremo v glavnem nabavljat tisto, kar rabimo. Kakšnih večjih težav pri tem ni.«

Mašina mama: »Joj, to je pa res bolj stvar vzgoje. Kakor si jih od majhnega navadu, tako je. Če vejo, da boš popustil, vsak bo probal. Pri nas ni teh problemov, oziroma najprej sploh nismo toliko pustili, zdaj je pa nekako tisto, vsak eno stvar, ampak more bit majčkena, kakšna majhna čokoladka ali kaj takega.«

Dorotejina mama: »Parkrat se je zgodil, pa si je želela sladoled, da gremo po sladoled, pa ko smo prišli v trgovino, si je ona premislila, da bi barbiko. Ampak midva, niti jaz niti oči, nikoli ne popustiva, če si rekla sladoled, ja, drugače pa tudi tega ne. Mela sem enkrat slučaj, k se mi je sred trgovine zjukala zaradi sladoleda, pa nisem popustila, čeprav težko, no, in od takrat moram rečt, da nič več ne vztraja z jokom, recimo. Eno stvar sva dogovorjene ... eno stvar.«

»K greš ti v trgovino, rečeš, mami, daj mi to kup, pa ona reče, ja, prav, ali reče kdaj ne?« Silvester: »Včasih ne, včasih ja.« »Kaj ti dovoli, da kupiš?« »Jogurtek ali pa kaj tacga.« »Če ne dovoli, reče Silvester, tega pa ne smeš?« »Ja, pol pa ne smeeem.«

Nejc: »Če imamo premalo denarja, potem ne.« »Si žalosten?« »Nisem žalosten.«

Maša: »Včasih ja, včasih ne. »Kdaj ja?« »Takrat, ko ni predraga cena.« »Če ti reče ne, si žalostna?« »Nisem.«

Otroci pri nakupovanju aktivno sodelujejo in posnemajo svoje starše. Otroci velikokrat izrazijo željo po različnih izdelkih, vendar ima večina staršev točno določena pravila, in otroci jih ubogajo. Tako sitnarjenja ne morem izpostaviti kot enega izmed resnih problemov, ki staršem povzroča preglavice pri nakupovanju.

6.5 RAZPRAVA

Glavni namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšno vlogo ima oglaševanje v življenju predšolskih otrok. Dobljeni rezultati veljajo za majhno število otrok, kar pomeni, da ne smem značilnosti posploševati na vse slovenske otroke, pa vendar povedo nekaj o vlogi televizije in oglasov.

Oglaševanje je danes prisotno na vsakem koraku, kamorkoli se ozremo, nas pozdravljajo jumboplakati, katerokoli revijo odpremo, naletimo na goro prikritega in direktnega oglaševanja. Televizija je eden izmed glavnih kanalov, preko katerega oglaševalci dosejajo otroke. »Oglaševalci tako lahko 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 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 predšolski otroci povezujejo oglaševanje ravno s televizijskim oglaševanjem.

Še predno lahko začnem govoriti o vlogi oglaševanja v življenju predšolskih otrok, moram opredeliti vlogo televizije v njihovem življenju. Raziskava je pokazala, da intervjuvani otroci uživajo ob gledanju televizije, vseeno pa je igra njihov najpriljubljenejši način preživljanja prostega časa, šele na drugem mestu je televizija. Otroci televizijo gledajo nekoliko več pozimi, kot poleti vendar tudi takrat po ocenah staršev ne veliko, oz. toliko, da bi bilo zaskrbljujoče. Na tem mestu naj še enkrat poudarim, da sem podatke pretežno dobila s pomočjo poglobljenih intervjujev in da bi morda druga metoda pridobivanja podatkov pokazala drugačne rezultate, saj se starši, pa tudi že predšolski otroci, zavedajo, da veliko gledanja televizije ni družbeno želeno dejanje in pogosto govorijo o manjšem številu ur gledanja televizije (Erjavec, 1999).

Raziskava je tudi pokazala, da je otrokova pozornost ob gledanju televizije razpršena na več koncev, ob gledanju televizije, počnejo še veliko drugih stvari, otrok nikakor ni prikovan pred televizijskim zaslonom. Stereotip otroka, ki slepo strmi v televizijski ekran in sprejema vse, kar vidi na televiziji, enostavno ne drži.

Tudi ko so na obisku otrokovi prijatelji, otroci ne gledajo televizije. Kadar jo gledajo, jo večinoma gledajo ali z brati oz. sestrami, redkeje s straši. Večinoma so tudi otroci tisti, ki v družini največ gledajo televizijo, starši pa jim pri tem ne postavljajo nobenih pravil. Starši, ki so pomemben socializacijski dejavnik v zgodnjem obdobju otrokovega razvoja, hkrati prevzemajo vlogo tudi za medijsko socializacijo otroka. Starši, ki so neselektivni gledalci televizije, ponujajo tak vzor svojim otrokom.

Televizija se tudi ni izkazala za enega izmed načinov kaznovanja oz. nagrajevanja, enostavno zato, ker otroci gledanju televizije ne pripisujejo velikega pomena. Veliko pomembnejša je za otroke igra s prijatelji, v ospredje pa stopajo tudi drugi mediji, kot na primer računalnik, predvsem računalniške igrice, ki so otrokom zanimivejše od gledanja televizije.

V literaturi lahko poleg kazni in nekoliko manj nagrajevanja zasledimo televizijo tudi kot varuško otrok. Moja raziskava je pokazala, da danes tudi to funkcijo televizija izgublja. Razlog lahko najdemo tudi v prenatrpanem dnevnem ritmu tako odraslih kot otrok. Otroci skupaj s starši odidejo od doma zgodaj zjutraj, popoldan pa imajo svoj prosti čas zapolnjen z

različnimi aktivnostmi, tako da enostavno ni časa, ko bi bil otrok prepuščen sam sebi in gledanju televizije.

Ker večino dneva otroci preživijo v vrtcu, sem preverila tudi, kakšen odnos imajo vzgojiteljice do televizije, in ugotovila, da otroci zelo redko ali skorajda nikoli ne gledajo televizije v vrtcu. Če pa se to že zgodi, je to le kot pripomoček k obravnavani temi, ki je strogo začrtana, samo gledanje pa je izhodišče za kasnejši pogovor.

Tako lahko zaključim, da je strah pred negativnim vplivom televizije na življenje intervjuvanih otrok, ki se vseskozi pojavlja v literaturi, odveč, saj televizija nima pomembne vloge v življenju teh otrok. Vprašanje pa je, kaj bi pokazala raziskava, ki bi zajela širšo populacijo, saj so bili intervjuvani otroci iz srednjega in višjega sloja, ki imajo drugačne življenjske navade, tako so zaposleni z dodatnimi popoldanskimi aktivnostmi, medtem ko otroci nižjega razreda, te možnosti nimajo.

Kljub temu, da otroci ne gledajo veliko televizije, pa prav vse otroke določene vsebine na televiziji pritegnejo bolj kot druge. In ena izmed teh vsebin so prav gotovo oglasi.

Otrokova pozornost in sposobnost osredotočenja na določeno stvar ne traja dolgo in je namenjena le majhni količini podatkov. Točno temu pa ustreza sestava oglasov. Otroci si oglase lahko hitro zapomnijo, saj so dovolj kratki in enostavni, poleg tega pa se še velikokrat ponavljajo. Izdelke povezujejo z veseljem in zabavo, predstavljajo pa jih junaki iz njihovega sveta. »Za otroke do nekje osmega leta starosti je tudi značilno, da se veliko bolj osredotočijo na sam izgled stvari, kot na to, kaj je bilo o izdelku povedanega« (Kunkel in drugi, 2004: 15), zato ni presenetljivo, da so prav oglasi ena izmed vsebin, ki jih še posebej pritegnejo.

Velika večina oglasov danes nagovarja otroke, saj so prav vsi, od prodajalcev najbolj vsakdanjih prehranskih izdelkov do prodajalcev avtomobilov, ugotovili, da so prav otroci tisti, ki imajo velik vpliv na družinske nakupe. Poleg tega »ima danes prav vsakdo možnost poseči po potrošniških sadovih na vejah drevesa produkcije.« (Corrigan, 1997: 1) in otroci niso nobena izjema. Otroci imajo poleg velike moči odločanja pri družinskih nakupih, ki segajo vse od izbire trgovine do aktivnega sodelovanja, pri katerem predlagajo, prepričujejo in zahtevajo določene izdelke, od vsakdanjih proizvodov, kot je hrana in podobno, do večjih nakupov, kot je nakup avtomobila, tudi kar nekaj svojega denarja, ki ga dobijo ob različnih priložnostih. Nenazadnje pa tudi pasivno vplivajo na starše, saj starši točno vedo, kaj si želijo njihovi otroci; ti pa obenem predstavljajo tudi potencialni trg v prihodnosti.

Kako zelo priljubljeni so oglasi pri otrocih, dokazuje tudi dejstvo, da otroci za razliko od odraslih, ki ob oglasih na televiziji poiščemo drug kanal, vedno obsedijo pred televizijskim sprejemnikom in budno spremljajo oglase, zraven prepevajo slogane in podobno.

Tako se je moja prva teza, »otroci poznajo veliko oglasov in ti so ena izmed najpriljubljenejših vsebin otrok na televiziji«, potrdila.

Otroci ob besedi oglasi najprej pomislijo na televizijske oglase. Pravzaprav beseda oglas ne vzbudi v otroku nikakršnega priklica, drugače pa je z bolj uporabljenim terminom reklame. Ker sem že v naprej predvidela to razliko, se je izkazalo, da otroci oglase poznajo ne kot oglase, temveč kot reklame, če pa bi vztrajala pri besedi oglas, bi lahko zaključila, da petletniki sploh ne vedo, kaj so oglasi, kar bi bilo seveda narobe.

Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo (Wells in drugi, 1998: 13). Kako pa predšolski otroci razumejo namen oglaševanja?

Mnoge študije poudarjajo, da otroci ločijo oglase od ostalih vsebin že nekje pri štirih letih. Pa vendar ločevanje oglasov od ostalih vsebin ni isto kot razumevanje namena oglaševanja. Razumevanje oglaševanja bi pomenilo, da otroci prepoznajo vir oglaševanja in da se zavedajo, da je namen vira oglaševanja prepričati čim širšo množico v nakup nekega izdelka. To je osnovno razumevanje oglaševanja, ko pa otrok enkrat razume, da mora za oglas nekdo tudi plačati, ko lahko odgovori na vprašanje, kdo naredi oglas, kdo ima koristi od tega, zakaj oglase lahko zasledimo med določenimi medijskimi vsebinami, na določenih medijskih kanalih, potem lahko govorimo o širšem razumevanju oglaševanja (Oates in drugi, 2003: 61). Kline je eden izmed avtorjev, ki je prepričan, da kar polovica otrok pri petih letih že razume prepričevalni efekt oglaševanja, Ward pa poudarja, da nekje polovica otrok v predšolski dobi vidi oglaševanje kot nekaj, kar nas prepričuje v nakup (Oates in drugi, 2003: 61). Otroci, ki sem jih vključila v raziskavo, prepoznavajo oglase kot eno izmed vsebin na televiziji in kot vir informacij, enako kot otroci, ki so jih leta 2001 vključili v angleško raziskavo⁹ (Oates in drugi, 2003: 63), v kateri so bili šestletniki prepričani, da so oglasi na televiziji zato, da nam povedo, kaj bo na televiziji v prihodnje, kaj je novega v trgovini in zato, da naredijo odmor med programskimi vsebinami, ki ga potrebujejo tako gledalci kot igralci. Ravno tako kot otroci v angleški raziskavi, tudi otroci, ki so sodelovali v moji raziskavi, oglaševanju verjamejo in mu ne verjamejo, torej so do neke mere skeptični. »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).

⁹ Raziskavo so leta 2001 opravili v Angliji. 182 otrok, starih od 6 do 10 let, so razdelili v fokusne skupine po 4 ali 5 otrok. Rezultati raziskave so predstavljeni po starostnih skupinah (6, 8 in 10 let). Rezultati, predstavljeni v moji diplomski nalogi, so rezultati skupin šestletnikov.

Otroci, kot sem že omenila, poznajo kar nekaj oglasov, najbolj priljubljeni pa so prav tisti za prehrabene izdelke. Med njimi izstopajo oglasi za jogurte in pudinge, namenjeni otrokom. Le-te si otroci tudi največkrat zapomnijo in jih ob obisku trgovine tudi zahtevajo, starši pa njihovi želji največkrat ustrezajo. Verjetno tudi zato, ker so ravno oglasi za jogurte narejeni tako, da ponujajo tudi staršem tehten razlog za nakup, saj so dobri za otrokov razvoj, povečujejo odpornost in podobno. Starši danes želijo le najboljše za otroka, oglaševalci pa jim ves čas dopovedujejo, da niso dobri starši, če ne uspejo zagotoviti otroku vseh oglaševanih dobrin, ki jih otrok danes nujno potrebuje. Poleg tega so starši danes za otroka pripravljene porabiti več denarja kot v preteklosti, saj se je število družinskih članov zmanjšalo, otroke imajo kasneje, ko imajo zagotovljeno neko finančno neodvisnost in zato tudi več denarja. Pri tem igra pomembno vlogo tudi krivda, saj so starši veliko manj časa z otrokom kot nekoč in se tako otroku z materialnimi dobrinami odkupijo za čas, ki ga ne preživijo z njimi.

Nekateri raziskovalci so prepričani, da so prav oglasi tisti, ki pogojujejo materialistično naravnost otrok in dobesedno kreirajo njihove želje. V raziskavi sem ugotovila, da temu ni čisto tako. Intervjuvani otroci si zapomnijo oglase, vendar na njihove želje vplivajo tudi vrstniki in trenutno dogajanje v njihovem življenju. Tako sem ob prvem postavljenem vprašanju (če bi imel samo eno oz. tri želje) ugotovila, da na želje otrok oglasi sploh ne vplivajo. Vprašanje, ki sem ga otrokom zastavila v nadaljevanju, pa je ponudilo popolnoma drugačen odgovor. Otroci si za rojstni dan in predvsem novo leto, torej v času večjih obdaritev, zaželijo oglaševanih stvari. »V zadnjih nekaj letih je industrija igrač odkrila nekaj neverjetnega. Da bi otroci bili srečni, zadovoljni, zdravi in izobraženi, morajo imeti vsako leto veliko novih igrač, ki jim jih seveda predstavijo oglaševalci« (Kanner, 2004: 2). Novoletni čas je obenem tudi čas, v katerem so oglasi za razne igrače najbolj intenzivni. Otroci imajo takrat tudi več možnosti, da izrazijo svojo željo, in tako se na njihovem seznamu zelo velikokrat znajdejo prav igrače, ki so v tem času še posebej močno oglaševane. V željah otrok sem zasledila direktno povezanost z izdelki iz oglasov, z izdelki, videnimi v trgovini, ki so obenem tudi najpogosteje oglaševani izdelki, prisoten pa je tudi že vpliv vrstnikov.

Otrokove najljubše igrače se tako menjajo tako hitro kot oglasi, vendar pa so starši poudarili, da so otrokove res najljubše igrače igrače iz ranega otroštva. Pomen igrače je v predšolskem obdobju še toliko večji, če vemo, da otroci za zdrav razvoj potrebujejo dobre igrače, take, ki predvsem ponujajo nešteto možnosti za igro. Igrača pri otroku vzbudi domišljijo, otrok prav skozi igro spoznava in odkriva svet in njegova pravila, razrešuje konflikte in se z igračo identificira. Zato je nadvse pomembno, kakšna sporočila posredujejo igrače, ki vplivajo na sam kontekst in proces igre. »Nestrukturirana igrača spodbuja otrokovo

domišljijo, saj jo otrok lahko uporabi na različne načine. Otroku dovoljuje, da sam vodi igro in jo sam ustvarja. Visoko strukturirane igrače pa otroku povedo, kaj mora storiti in kako. Več igre je v naprej določene s strani igrače, bolj bo ogrožena kreativna in domišljajska igra otroka« (Levine, 2004: 1)

Kako pa je z igračami, s katerimi se igrajo naši otroci?

Kot sem že omenila, intervjuvani otroci večino časa preživijo v vrtcu, kjer vzgojiteljice skrbno izbirajo igrače, v obeh vrtcih pa tudi dovoljujejo prinašanje svojih igrač v vrtec, ob čemer se ustvarjajo želje po novih in novih igračah. Le za primerjavo, »v švicarskih vrtcih otroci ne smejo s seboj prinašati igrač, ki so povezane z medijskimi liki, niti jim vzgojiteljice ne dovolijo, da bi se igrali igre, povezane z medijskimi junaki oz. vsebinami. Namesto tega močno spodbujajo listanje in prebiranje knjig, namenjenih predšolskim otrokom, in igranje iger, ki izhajajo iz teh knjig« (Suess in drugi, 1998: 539), pri nas pa vzgojiteljice ne delajo nikakršne selekcije. Samo ugibam lahko, kako se počutijo otroci, ki ne morejo v vrtec prinesiti najnovejše igrače, ker si je starši enostavno ne morejo privoščiti, in kako zelo lahko igrače ustvarijo neko ločevanje med otroki in kasnejši pritisk otrok na starše doma.

Tako lahko zaključim, da otroci deloma poznajo značilnosti oglasov (jih prepoznajo kot specifično vsebino na televiziji in včasih tudi podvomijo v resničnost oglaševanja, ne morem po govoriti o tem, da otroci že prepoznajo prepričevalni efekt oglaševanja). Iz tega izhajajoča je tudi moja druga teza, da so otroci prav zaradi nepoznavanja oglasov neselektivni potrošniki, saj igrače izbirajo in kupujejo glede na oglasna sporočila. Kot se je izkazalo, na otroke res vplivajo oglasi, vendar pomembno vlogo igra tudi vpliv vrstnikov. Vpliv oglasov niha, največji pa je prav gotovo v prednovoletnem času, ko se poveča količina oglasov na televiziji, otroci pa imajo tudi več možnosti, da izrazijo želje.

Danes ni nič nenavadnega, da tudi že predšolski in še manjši otroci izrazijo željo po nekem izdelku, najsibo ta oglaševan ali neoglaševan. Tako so prav vsi otroci v današnjem času vključeni v proces potrošnje. Danes večina staršev dela polni delovni čas, kar pomeni, da nakupovanje sodi v popoldanski čas. Nakupovanje tako postane eden izmed načinov preživljanja časa z otroki, saj skorajda vedno starši vzamejo otroke s seboj v nakupovalne centre. »Otroci gredo z odraslimi povsod, enostavno zaradi tega, ker jih vzamemo s seboj. Tako so že zelo zgodaj navajeni trgovin« (Underhill, 2000: 142). In tudi že zelo zgodaj poznajo čare nakupovalnih centrov. Vseeno nakupovanje otrokom ne predstavlja neke priljubljene aktivnosti, veliko raje se igrajo s prijatelji ali celo gledajo televizijo. Tako moram zavrniti tezo, da nakupovanje postaja priljubljena aktivnost v prostem času vse mlajših otrok.

Kljub temu imajo prav vsi intervjuvani otroci svojo najljubšo trgovino in v nekaterih primerih je to prav City park, nakupovalno središče na obrobju mesta, ki so ga oglaševalci poimenovali kar sanjsko mesto. V diplomski nalog sem preverila, v kakšni meri je City park res sanjsko mesto za otroke.

Trgovci točno vedo, da bi bilo danes nakupovanje z otroki skorajda nemogoče, če ne bi v nakupovalnih središčih poskrbeli tudi za njim namenjen koticke, najsibo to restavracija s hitro prehrano, slaščičarna ali poseben kotichek z igrali, ki služi kot neke vrste podkupnina, če se bodo otroci obnašali primerno med nakupovanjem. McDonald's je eden izmed prvih spoznal, da bodo če bodo uspeli pritegniti otroke, njihovi tudi starši. Otrok pa niso pritegnili s hrano, temveč z igrali, igračkami, ki jih dobijo ob hrani, in licenčnimi proizvodi (Underhill, 2000: 145). Slovenski starši presenetljivo uspejo prepričati otroke brez podkupovanja in obljubljanja, naj zdržijo samo še zadnjo vrsto polic, potem pa zavijejo k igralom. Le malo otrok je omenilo, da se s starši po opravljenih nakupih odpravijo tudi do igral, kjer se zabavajo po mili volji. Tudi izleta v McDonald's, ki je blizu City parka, ne omenja nihče izmed otrok. Morda zato, ker je celotna podoba nakupovanja vzeta iz ameriškega primera, kjer enostavno ni toliko javnih igrišč kot pri nas, kjer bi se otroci lahko igrali, in so razne restavracije s hitro hrano hkrati tudi edini prostor z igrali, hitra hrana pa je tudi način prehranjevanja odraslih, medtem ko slovenski starši vseeno nekoliko pazijo na prehrano otrok, pa tudi hrana v restavraciji s hitro prehrano je dokaj draga. Starši namesto izleta v restavracijo s hitro prehrano ali nekaj minut v koticčku z igrali otroke raje »podkupijo« z manjšim izdelkom (najpogosteje je to nekaj s polic s sladkarijami), ki si ga otroci lahko izberejo med nakupovanjem.

Otroci tako aktivno sodelujejo pri nakupih prehranskih izdelkov, kot so jogurti in podobno, obenem pa tudi opazujejo, posnemajo in se učijo od svojih staršev pri nakupih. Zato je pomembno, kakšen odnos imajo starši do nakupovanja in določenih izdelkov. Odveč je pričakovati, da bodo otroci racionalni potrošniki, če starši nakupujejo impulzivno in se odzivajo na vsakršno novost na trgu. V nakupovalnih centrih poleg impulzivnega nakupovanja odraslih lahko konkretnije opazujejo tudi impulzivno nakupovanje otrok. »Vse več staršev pozna pritisk otrok, ki se začne s sitnarjenjem in stopnjuje do znanega »pa saj ga imajo že vsi otroci, samo jaz ne« in usodno žalostjo na obrazu, ko otrok ugotovi, da ga vrstniki ne sprejmejo medse enostavno zato, ker njihova šolska torba ali oblačila ne izgledajo tako zelo kul, kot bi morala. Ni čudno, da zato vse več staršev opisuje otroke kot nekaj dragega in ne dragocenega« (Linn, 2004: x). Mlajši otroci večkrat od starejših poskušajo starše prepričati v nakup nekega izdelka s sitnarjenjem preprosto zato, ker še ne razumejo

prepričevalnega efekta oglaševalcev in lažje verjamejo oglaševalcem. Prav tako mlajši otroci, ko vidijo nekaj privlačnega vidijo zgolj kot stvar, ki jo morajo imeti, in se tej želji ne morejo razumsko upreti. Mlajši otroci pogosto poskušajo prepričati starše v nakup nekega izdelka s sitnarjenjem, medtem ko starejši otroci uporabljajo bolj prefinjene prepričevalne tehnike (Buijzen in Valkenburg, 2003: 487–488). Starši so mi zatrdili, da se z otroki pred samim nakupom ali med njim dogovorijo, da otrok lahko izbere en izdelek, vsi otroci poznajo pravilo in se ob zavrnitvi ne počutijo užaljene ali jezne. Vseeno v kateremkoli trgovskem centru lahko na vsakem koraku opazite otroka, ki starše prosi za ta ali on izdelek, zato lahko sklepam, da sitnarjenje obstaja, česar starši niti ne zanikajo, le ne predstavlja jim velike težave.

Tako ne morem potrditi teze, da je največji problem staršev pri nakupovanju v trgovinah otrokovo sitnarjenje.

7 ZAKLJUČEK

V današnjem svetu je identiteta posameznika rezultat ali konstrukt potrošnje. Dobrine so tiste, ki govorijo o posamezniku, skozi dobrine posameznik definira sebe in druge. Obenem pa ves čas hrepeni, da bi postal nekdo drug. Za modernega potrošnika je značilno tudi, da željo čimprej zadovoljiti potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka.

Ustvarjanje pomenov dobrin se je institucionaliziralo v oglaševanju. Glavni namen oglaševalcev je napolniti blago s pomenom. Ves čas se ob tem postavlja vprašanje, ali oglaševanje res ustvarja lažne potrebe. Zagovorniki oglaševanja trdijo, da ne ustvarjajo nikakršnih lažnih potreb, temveč le ponujajo informacije o izdelkih, potrošniki pa suvereno odločajo o nakupih. Prav nasprotno pa nasprotniki oglaševanja poudarjajo, da izdelki, ki jih potrebujemo za vsakdanjo rabo, ne potrebujejo nikakršnega oglaševanja, prav oglaševanje pa naj bi bilo krivo za impulzivno nakupovanje in iskanje sreče s pomočjo materialnih stvari.

Kako se s tem spoprijemajo otroci, ki so že od malega vzgajani v duhu potrošništva? Potrošniška socializacija je del splošnega socializacijskega procesa, v katerem imajo najpomembnejšo vlogo prav starši. Starši imajo še posebej težko nalogo, saj danes otroke vidijo kot potencialne potrošnike prav vsi. Če še v preteklosti niso veljali za pomembne subjekte na trgu, danes postajajo glavni odločevalci. Otroci so impulzivni potrošniki, ki obožujejo novosti. Imajo tudi nekaj svojega denarja, pomembnejši pa je njihov vpliv na družinske nakupe in zavedanje proizvajalcev, da so prav otroci potencialni potrošniki v

prihodnosti. Zato ni presenetljivo, da oglaševalci največkrat nagovarjajo otroke, ki so postali njihovi glavni zavezniki. Otroci se na oglase odzivajo drugače kot odrasli in jih tudi drugače razumejo, ne razumejo še prepričevalnega efekta oglaševanja in še nimajo razvitega odnosa do denarja. Oglaševalci neposredno nagovarjajo otroke, ti pa namesto oglaševalcev kasneje prepričujejo starše. Oglaševalci ves čas prežijo na otroke in zdi se, da strategija »od rojstva do groba« danes ne drži več, saj so oglaševalci razvili novo strategijo, ki jo lahko poimenujemo »od spočetja do groba«. Poleg tega pri uspešnosti oglaševanja pomagajo tudi razni strokovnjaki, ki dobro poznajo značilnosti otrokovega razvoja in s tem pripomorejo, da so oglaševana sporočila še uspešnejša.

So otroci zaradi tega še posebej potrebni zaščite? Zagovorniki oglaševanja trdijo, da otroci niso nikakršne nedolžne ovce, ki bi jih bilo potrebno zaščititi, drugi pol pa vidi oglaševalce kot krivce za materialistično usmerjenost otrok, spore v družini in podobno. Oglasi prebujajo željo po nekem proizvodu, to pa vodi v konflikt s starši.

Na katerokoli stran se že postavimo, nekaj je jasno. Otroci si oglase zaradi ponavljanja, ritma, dinamičnosti, poudarjanja zabave, kratkosti, zgodbe in enostavnega sporočila zelo hitro zapomnijo. Zgodbe, ki jih oglasi pripovedujejo otrokom, so polne veselja, zabave, sproščenosti, v njih ni nadležnih staršev, temveč samo zabavne ikone, s katerimi se lahko poistovetijo.

Ena izmed značilnosti otrokovega razvoja v predšolski dobi pa je tudi pomembnost otrokove igre. Otrok v igri preživi največ časa, saj prav z igro spoznava značilnosti, delovanje, norme in pravila sveta, ki ga obdaja. V tem obdobju prevladuje ustvarjalna igra, zato otroški psihologi poudarjajo, da so še posebej pomembne igrače, ki pri otroku vzpodbujajo ustvarjalnost. To so razne lutke, materiali za slikanje, družabne igrače, glasbila in pravljice. Tudi v vrtcu, kjer predšolski otroci preživijo velik del dneva, se zavedajo pomembnosti dobre igrače in hkrati zavračajo komercialne igrače. Pri izbiri dobre igrače jim pomagajo tudi razne mednarodne in slovenske oznake dobra igrača. Naj na tem mestu izpostavim, da v Sloveniji podeljuje oznako dobra igrača komisija pri ministrstvu za šolstvo, v tujini pa so to neodvisne nevladne organizacije, ki o tem odločajo popolnoma samostojno.

In s katerimi igračami se najpogosteje igrajo predšolski otroci? Vsaka nova serija, nov film, nova risanka prinese s seboj cel kup licenčnih igrač, značilnosti teh igrač pa se odražajo tudi v otrokovi igri. Poleg tega so to igrače, ki se zelo hitro menjajo in starši težko sledijo zahtevam svojih otrok. Tu so še tematski paketi, ki s priloženim načrtom dovoljujejo le eno vrsto igre ter zanemarjajo otrokovo kreativnost. Ravno tako igrače, ki z vgrajenimi čipi hodijo, se oglašajo in še marsikaj, vse namesto otroka, otroka postavijo v vlogo pasivnega

opazovalca. Otroci se ob tej igrači zelo hitro dolgočasijo in zato tudi posežejo po drugi. Menim, da je tudi na trgu igrač prisotna komercializacija, vendar otroci hitro sami spoznajo igračo, ki jim je všeč in zelo hitro pozabijo na komercialno uspešne igrače. Edina izjema pri tem je verjetno Barbie, ki je v vseh teh letih še vedno ena izmed zelo zaželenih igrač med deklicami, pri tem pa vedno pride do konflikta med otroki in starši, saj si otroci ves čas želijo novih in novih igrač.

V empiričnem delu diplomske naloge sem podrobneje preverila, kakšen odnos imajo otroci do oglaševanja in potrošnje. Kakšen pomen otroci pripisujejo oglasom? Predšolski otroci že prepoznavajo značilnosti oglasov? Imajo oglasi res velik vpliv na želje otrok? Ali zaradi izpostavljenosti oglasov postajajo potrošniki vse mlajši in mlajši? Je nakupovanje res ena izmed priljubljenih aktivnosti otrok?

Teze, ki sem jih preverjala s kvalitativnim zbiranjem podatkov, natančneje, poglobljenim intervjujem 10 otrok (5 deklic in 5 dečkov) iz dveh ljubljanskih vrtcev, 6 staršev intervjuvanih otrok ter obeh vzgojiteljic skupin, v katerih so otroci, so:

- Otroci poznajo veliko oglasov in ti so ena izmed najpriljubljenejših vsebin otrok na televiziji.

Intervjuvani otroci res poznajo veliko oglasov, v ospredju pa so predvsem televizijski oglasi, saj je televizija kot medij najbolj dostopna predšolskim otrokom. Vendar moram na tem mestu tudi poudariti, da televizija ne predstavlja nikakršne grožnje v otrokovem razvoju. Veliko pomembnejši je na tej stopnji vpliv staršev, vrstnikov in vzgojiteljev kot pa vpliv televizije.

Oglasi so prav gotovo ena izmed priljubljenih vsebin otrok. Tako lahko prvo tezo v celoti potrdim.

- Otroci ne poznajo značilnosti oglasov in so neselektivni potrošniki. Igrače izbirajo in kupujejo glede na oglasna sporočila.

Intervjuvani otroci prepoznavajo oglase kot eno izmed specifičnih televizijskih vsebin, predvsem namenjenih informiranju, kaj je novega na televiziji oz. kaj je novega na policah v trgovini. Nekateri otroci se tudi že zavedajo, da je namem oglaševalcev prodati določen izdelek, vendar še ne znajo razložiti, zakaj. Pojavljajo se tudi prvi dvomi o resničnosti oglasov. Otroci se na podlagi oglasov odločajo le redko, pogosteje v času pred novoletnimi prazniki, ko jih dejansko zasipajo z oglasi o novih igračah. Verjetno se pogosteje znajdejo določeni izdelki s polic v trgovini v košarah, če je oglas uspel prepričati obenem tudi starše, saj so najpogostejši izdelki, ki jih izberejo otroci in jih dovolijo tudi starši, prav prehrabeni izdelki, med katerimi še posebej izstopajo jogurti.

Tako lahko potrdim prvi del teze, ki pravi, da otroci ne poznajo značilnosti oglasov, vendar zaradi tega niso tako neselektivni potrošniki, kot bi lahko ocenili na prvi hip. V predšolskem obdobju imajo po mojem mnenju večji vpliv na želje otrok kot oglasi vrstniki.

- Nakupovanje postaja priljubljena aktivnost v prostem času vse mlajših otrok. Največji problem staršev pri nakupovanju v trgovinah je otrokovo sitnarjenje.

Prav vsi intervjuvani otroci imajo svojo najljubšo trgovino, vendar ne morem govoriti o nakupovanju kot priljubljene aktivnosti predšolskih otrok. Veliko raje ostanejo doma in se igrajo s prijatelji oz. gledajo televizijo. Dejstvo pa je, da so zaradi prezaproslenosti staršev pogosti obiskovalci nakupovalnih centrov, saj nakupovanje sodi v popoldanski čas, ko starši nimajo preskrbljenega varstva za otroke. Presenetljivo je, da starši ne izpostavljajo otrokovega sitnarjenja ob nakupovanju kot ene izmed večjih težav. Otroci poznajo samo dinamiko procesa sitnarjenja in v primeru, da starši njihove želje odklonijo, tudi ne zahtevajo več izdelka in se ob tem ne počutijo žalostne ali užaljene.

Tako moram v celoti zavrniti zadnjo tezo.

Glede na to, da je nemogoče zanikati vplive oglaševanja v življenju predšolskih otrok, bi bilo morda priporočljivo že v vrtec uvesti vzgojo za medije, ki bi otrokom odstirala pasti oglaševanja in potrošnje. Vzgojiteljice so poudarile prenatrpanost kurikulumu z različnimi vsebinami, tako da se enostavno kljub pomembnosti ne morejo posvetiti tej temi, saj kurikulum za vrtce tega ne predvideva. Zato se mi zdi še posebej pomembno, da se oglaševanje in potrošnja, ki sta del vsakdanjika tudi predšolskih otrok uvrstita v kurikulum.

8 LITERATURA

1. 5th Annual APK, advertising & promoting to kids. (18-20 september 2002). The Yale club, New York www.kidscreen.com/apk/20002/sessions.html, 7.12.2004.
2. Assael, Henry (1998): Consumer behavior and marketing action. South-western college publishing, New York.
3. Boh, Katja (1970): Otroci in televizija. Cankarjeva založba, Ljubljana.
4. Bettelheim, Bruno (1999): Raba čudežnega. O pomenu pravljic. Studia humanitatis, Ljubljana.
5. Brezavšček, Mojca (1992): Otroci in percepcija reklam. diplomska naloga. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
6. Brezavšček, Mojca (1995): Otroci, njihovo zaznavanje in razumevanje TV-reklam. Magistrska naloga. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
7. Brody, Michael (2004): Kid's popular culture: The selling of childhood http://www.commercialexploitation.org/news/articles/seduction_of_toys.htm, 7.12.2004.
8. Buckingham, David (2003): After the death of childhood: growing up in the age of electronic media. Polity press, Cambridge.
9. Buijzen, Moniek in Valkenburg, M. Patti (2003): The unintended effect of television advertising. A parent – child survey. V: Communication research let. 30, št. 5, str.
10. Carey, Benedict (2004): Babes in a grown-up toyland, <http://www.commercialexploitation.org/news/articles/babesintoyland.htm> 7.12.2004.
11. Corrigan, Peter (1997): The sociology of consumption. An introduction. Sage publication, London.
12. Eicke, Ulrich in Eicke, Wolfram (1995): Potrošniški otroci. V: Košir, Manca (ur.) (1995): Otrok in mediji 67-75. ZPMS, Ljubljana.
13. Erjavec, Karmen (1999a): Uvod. V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.) (1999): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke, 7-14. Poletna šola Media education/Vzgoja za medije v sodelovanju z Zavodom za odprto družbo Budimpešta in fakulteto za družbene vede, Ljubljana.
14. Erjavec, Karmen (1999b): Stereotipizacija družbenih vlog V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.) 1999 Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke, 20-34. Poletna

- šola Media education/Vzgoja za medije v sodelovanju z Zavodom za odprto družbo Budimpešta in fakulteto za družbene vede, Ljubljana.
15. Erjavec, Karmen (1999c): Ali televizijsko oglaševanje vpliva na otroke? V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.) (1999): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke, 48-58. Poletna šola Media education/Vzgoja za medije v sodelovanju z Zavodom za odprto družbo Budimpešta in fakulteto za družbene vede, Ljubljana.
 16. Erjavec, Karmen (1999d): Oglaševanje V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. 91-100 Zveza prijateljev mladine, Ljubljana.
 17. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999a): Medijska pismenost. Priročnik za učitelje osnovnih šol. DZS, Ljubljana.
 18. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999b): Medijske teme V: Erjavec, Karmen in Volčič Zala (1999): Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. 65-88 Zveza prijateljev mladine, Ljubljana.
 19. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (2000): Who wants to be media literate? V: Erjavec, Karmen (ur.) in Kalčina, Liana (ur.) (2000): Media education, Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institut (HESP), Ljubljana.
 20. Fekonja, Urška (2004): Razvoj otroške igre V: ur. Marjanovič Umek, Ljubica (ur.) (2004): Razvojna psihologija Razprave Filozofske fakultete. 382-393 Znanstvenoraiskovalni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.
 21. Felilitzen, von Cecilia (1999): Media education, children participation and democracy V: Felitzien von Cecilia in Carlsson Ulla (1999) Children and media, Image, education, participation. Nordicom, Goteborg.
 22. Felitzen, von Cecila in Carlsson, Ulla (2002): Children, young people and media globalization. Nordicom, Gotebourg.
 23. Giddens, Anthony (1989): Siociology. Polity press, Cambridge.
 24. Godina, Košir, Ladeja (1997): Otroci in oglasi. V: Otrok in družina, št. 12, december 1997, str. 20 – 21.
 25. Goldstein, Jeffrey; Buckingham, David; Brougere, Giles (2004): Toys, games and media, Lawrence Erlbaum associates, London.
 26. Griffiths, Merris (2004) Children's toy advertisements, http://users.aber.ac.uk/lmg/chapter_1.html 25.2.2005.

27. Gunter, Barrie in Furnham, Adrian (1998): Children as consumers: A psychological analysis of young people's market. Routledge, London and New York.
28. Harre, Ron in Land, Roger (1986): The dictionary of developmental and educational psychology, MIT Press, Cambridge.
29. Hawkins, I. Del (1989): Consumer behavior - Implications for Marketing Strategy. Homewood, Boston.
30. Hill, Dave (2003): The kids aren't alright.
<http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,,1082152,00.html> 20.9.2004.
31. Hulbert, Ann (2004): The way we live now: Tweens 'R'Us
<http://www.commercialexploitation.org/news/articles/tweens%20'R'%20us.htm>,
7.12.2004.
32. Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo. V: Marketing Magazin, let. 15, št. 172/173, str. 24-25.
33. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulacija. V: Teorija in praksa, let 26, št. 6, str. 957-975.
34. Kanner, Allen (2004): Toying with the world: globalization and the commercialization of childhood
<http://www.commercialexploitation.org/news/articles/3rdsummit/kanner.htm>,
7.12.2004.
35. Kline, Stephen (1995): Out of the garden. Toys, TV and Children's Culture in the Age of marketing. Verso, London.
36. Kogovšek, Tina (1998): Kvaliteta podatkov v kvalitativnem raziskovanju, Magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
37. Kunkel, Dale; Wilcox, L. Brian; Cantor, Joanne; Palmer, Edward; Linn, Susan; Dowrick, Peter (2004): Report of the APA task force on advertising and children,
<http://www.apa.org> 17.12.2004.
38. Kurikulum za vrtce (1999) http://www.mszs.si/slo/solstvo/os/pdf/vrtci_kur.pdf,
20.6.2005.
39. Levine, Diane (2004): Toying with children's health: how the business of play harms children <http://www.commercialexploitation.com/articles/3rdsummit/Levine.html>,
22.11.2004.
40. Linn, E. Susan (2000): Sellouts, The American prospect, online edition, october 2000, let. 11, št. 22 <http://www.prospect.org/print/V11/22/linn-s.html> 7.12.2004.

41. Linn, E. Susan (2004): Consuming kids: the hostile takeover of childhood, The New Press, New York.
42. Linn Susan in Levin E. Diane (2002): Stop marketing »yummy food« to children
<http://www.csmonitor.com/2002/0620/p09s01-coop.html> 7.12.2004.
43. Linn Susan E. in Poussint F. Alvin (1999): The trouble with Teletubbies. The commercialization of PBS. V: The American prospect, online edition, let. 10, št. 44
<http://www.prospect.org/print/V10/44/linn-s.html> 7.12.2004.
44. Livingstone, Sonia in Bovill, Moira (1999): Young people. New media. Report of the research project Children, Young people and the changing media environment. Sage, London.
45. Luthar, Breda (2002): Homo-ludens. Homo-šoper Uvod v potrošno kulturo. V: Debeljak Aleš; Stankovič Peter; Tomc Gregor; Velikonja Mitja (2002) Cooltura: Uvod v kulturne študije, str. 245-264 Študentska založba, Ljubljana.
46. Luthar, Breda in Ule, Mirajan (1998): Post-Politične prakse V: Časopis za kritiko znanosti, let 26, št. 198, str. 9-12, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana.
47. Marjanovič Umek, Ljubica (2004): Spoznavi razvoj v zgodnjem otroštvu V: Marjanovič Umek, Ljubica (ur.) (2004) Razvojna psihologija Razprave Filozofske fakultete. str. 291–314 Znanstvenoraiskovalni inštitut Filozofske fakultete. Ljubljana.
48. Mesec, Blaž (1998): Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu, Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.
49. Molotch, Harvey Luskin (2003): Where stuff come from: how toasters, toilets, cars, computers and many other things come to be as they are, Routledge, New York.
50. Novakovich, Mary (1999): The playground pound .
http://www.guardian.co.uk/tv_and_radio/story/0,258406,00.html 20.9.2004.
51. Oates, Caroline; Blades, Mark; Gunter, Barrie; Don, Jacquie (2003): Children's understanding of television advertising; a qualitative approach V: Journal of marketing communication, let. 9, št. 2, str. 60-71.
52. Oesterriech, Lesia. (2001): Understanding children toys.
<http://www.extension.iastate.edu/Publications/PM1529M.pdf> 18.11.2004.
53. Paul, C. Noel. (2001): Arm yourself for the ad onslaught.
<http://www.csmonitor.com/2001/1211/p18s1-hfks.html> 18.11.2004.
54. Petición Child Development Expert Barred from Toy Fair,
<http://www.commercialfreechildhood.org/pressreleases/toyfair.htm> 7.12.2004.

55. Prodajni katalog trgovine Pikapolonica, <http://www.pikapolonica.com/shop>.
56. Rener, Tanja (1998): Identiteta in porabništvo-stara pravila, nove igre V: Časopis za kritiko znanosti, let 26, št. 198, str. 13-19, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Ljubljana.
57. Rao, Lella (1999): Advocates of a new consumer society. Children in television advertising V: Felitzien von Cecilia in Carlsson Ulla (1999) Children and media, Image, education, participation. Nordicom, Goteborg.
58. Schneider, Cy (1987): Children't television: The art, the Bussines and Hoe it works. NTC Bussines book, Chichago.
59. Sedivy J. (2005): Children and advertising – presentation 2005 advertising education forum.
<http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/f2dc7bfe8cbd412980256e3c0060888f/> 20. 9. 2004.
60. Seenan, Gerard (2001): Tv kids who seek more from Santa. Children who watch alone more susceptible to adverts.
http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,,465373,00.html 20.09.2004.
61. Seipp, Catherine (2001): KIDS: The new captive market
http://www.jbcc.harvard.edu/index_files/media%20center/Media%20Center%20page%20links/childmarketingmedia.htm 18.11.2004.
62. Skenazy, Lenore (2000): TV aimed at kids: A \$12B warp machine.
http://www.jbcc.harvard.edu/index_files/media%20center/Media%20Center%20page%20links/childmarketingmedia.htm 18.11.2004.
63. Splichal, Urša (2005): Potreba po igranju je prirojena V: Delo in dom, Priloga Dela in Slovenskih novic, leto 12, št. 47, str. 7- 12.
64. Suess, Daniel; Suonien, Annikka; Garitaonandia, Carmelo; Juaristi, Patxi; Koikkalainen, Riitta; Oleaga A. Jose (1998): Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups V: European journal of Communication, let. 13, št. 4, str. 521-538.
65. Szwergold, Jack (1997): I made myself... Kinda. V: Stay free magazine, št. 13
<http://www.stayfreemagazine.org/archives/13/imadeit.html> 20.5.2005.
66. Tolčič, Ivan in Smiljanić, Vera (1979): Otroška psihologija, Mladinska knjiga, Ljubljana.
67. Toy letter (2004): <http://WWW.commercialexploitation.org/events/toyletter.htm>, 7.12.2004.

68. TRUCE, Toy action guide (2004-05):
http://www.truceteachers.org/TRUCE_Toy_Action_Guide_04-05.pdf 01.04. 2005.
69. Underhill, Paco (2000): Why we buy. The science of shopping, Texare, London, New York.
70. Unnikrishnan, Namita in Bajpai, Shailaja (1996): The impact of television advertising on children. Sage publications. New Delhi, Thousand Oaks, London.
71. Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
72. Volčič, Zala (1999): Vpliv televizije na otroke in razmerje s starši V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.) (1999): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke, 90-114. Poletna šola Media education/Vzgoja za medije v sodelovanju z Zavodom za odprto družbo Budimpešta in fakulteto za družbene vede, Ljubljana.
73. Wells, Williams; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1998): Advertising: Principles and practice. Prentice-Hall International, New Jersey.