

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANA STANOVNIK

Mentorica: dr. Karmen Erjavec

Somentorica: Jana Nadoh

OTROŠKE IN NAJSTNIŠKE REVIJE O MNOŽIČNIH MEDIJIH

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

Ob tem pomembnem dogodku v mojem življenju bi se rada zahvalila Karmen Erjavec za mentorstvo, Jani za vso pomoč, nasvete, dolge pogovore in konstruktivne kritike, prijateljem za veselje in srečo, staršema, ki sta mi omogočila študij in mi vedno stala ob strani in Dejanu za potrpljenje in ljubezen.

KAZALO

UVOD	7
1. Zgodovina tiska in pregled razvoja otroštva skozi čas.....	10
1. 1. Stari Egipt	10
1. 2. Antika	10
1. 3. Srednji vek in renesansa	11
1. 4. Novi vek.....	13
2. Proces socializacije in vpliv medijev nanj	17
2. 1. Starši kot agenti socializacije.....	18
2. 2. Vrstniki kot agenti socializacije.....	20
2. 3. Množični mediji kot agenti socializacije	21
3. Teorije medijskih učinkov	23
3. 1. Prvo obdobje - neznanska moč medijev	24
3. 2. Drugo obdobje - vsemogočno občinstvo	25
3. 3. Tretje obdobje – ponovno odkrivanje velike moči medijev	26
3. 4. Otroci in medijska izkušnja.....	27
4. Analiza: Otroške in najstniške revije o medijih	31
4. 1. Namen raziskave.....	31

4. 2. Zbiranje podatkov in metoda	32
4. 3. Vsebinska interpretacija rezultatov	34
4. 3. 1. Za najmlajše branje in oglaševanje	35
4. 3. 1. 1. Izpostavljeni mediji v Cicibanu in Cicidoju.....	36
4. 3. 1. 2. Pomen branja za otroke.....	40
4. 3. 1. 3. Otroci in oglaševanje	41
4. 3. 2. Vzgoja za medije v <i>Pilu</i>	43
4. 3. 2. 1. Izpostavljeni mediji v <i>Pilu</i>	46
4. 3. 2. 2. Pomen vzgoje za medije	47
4. 3. 3. Zvezdniška <i>Smrklja</i>	49
4. 3. 3. 1. Zvezdništvo in oglaševanje.....	50
5. Zaključek.....	56
6. Literatura:.....	58

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer pojava knjige v oglasu v reviji <i>Cicido</i>	37
Slika 2: Primer pojava knjige v slikovnem delu <i>Cicibana</i>	39
Slika 3: Primer rubrike <i>Računalništvo</i> v <i>Pilu</i>	45
Slika 4: Primer prikritega oglaševanja v <i>Smrkli</i>	54

KAZALO TABEL

TABELA 1: Izpostavljeni mediji in njihova vsebinska interpretacija	34
---	-----------

UVOD

Pojav množičnih medijev je močno vplival na svet. Spremembe so se začele že s pojavom časopisov, radio in kasneje tudi televizija pa sta prinesla spremembe in nova spoznanja, ki si jih mnogi niso mogli zamisliti. Čeprav je glavna naloga medijev izobraževati, informirati in interpretirati (Schram, 1999), se zdi, da predvsem televizija počne še vse kaj drugega. Od vseh medijev, tako klasičnih kot novejših (internet, elektronska pošta, mobilni telefoni ...), najbolj določa naš dnevni red prav televizija, o kateri je bilo tudi največ raziskanega, napisanega in povedanega. Ostale medije raziskuje veliko manj raziskovalcev.

Mediji so pomemben socializacijski dejavnik v razvoju otroka. V literaturi o tem najdemo veliko potrditev (Zanden, 1993; Macionis in Plummer, 1988; Giddens, 2001; Erjavec in Volčič, 1999). Največ besedil, raziskav in študij je namenjenih televiziji, v zadnjem času tudi novejšim medijem, obenem pa se čedalje bolj zapostavlja ostale klasične, med njimi tudi revije, zato se bom v svojem diplomskem delu posvetila prav njim.

Branje zahteva in spodbuja miselni trud bralca, da podrobno razišče kontekst, v katerem se neka beseda nahaja, ali jo poišče v slovarju (Erjavec in Volčič, 1999). Televizija nam omogoča večjo pasivnost med gledanjem in tako smo deležni tudi pristranskih pogledov ustvarjalcev televizijskih vsebin, medtem ko je pri branju kontekst v večji meri odvisen od naše percepcije in interpretacije osnovne zgodbe. Tudi revijo moramo prebrati, torej biti ob njej umsko aktivni, vendar pa nam obenem, tako kot televizija, podaja vsebine, ki so aktualne, nas zanimajo, vsebujejo veliko slikovnega materiala ...

V svoji diplomski nalogi se bom posvetila vprašanju, kako slovenske otroške in najstniške revije predstavljajo medije svojim bralcem. Pri tem se bom delno dotaknila tudi vprašanja, v kakšnem kontekstu se mediji pojavljajo in kaj ta kontekst sporoča. Da bi to ugotovila, bom pregledala vsebine štirih slovenskih otroških in najstniških revij (*Cicido*, *Ciciban*, *Pil* in *Smrklja*), izdanih v obdobju šestih mesecev, od septembra 2000 do februarja 2001.

Pri raziskovanju bom izhajala iz predpostavke, da revije po načelu modela prednostnega tematiziranja privilegirajo določene medije, druge pa zapostavljajo (McQuail, 1987). Model

prednostnega tematiziranja namreč izhaja iz prepričanja, da mediji s svojim delovanjem vplivajo na selektivno pozornost posameznika do tematike, ki je v mediju predstavljena. Obenem občinstvom posredujejo reprezentacijo sicer realnega dogodka in na ta način vplivajo na percepcijo samega dogodka.

V skladu s temi predpostavkami bom v empiričnem delu diplomskega dela osredotočena na opredeljenost revij do medijev glede na to, kateri medij je izpostavljen največkrat, s pomočjo kritične diskurzivne analize pa bom še nadalje skušala pojasniti, kaj tovrstna opredelitev za mlade bralce pomeni.

Čeprav sta razvoj tiska in razvoj institucije otroštva v zgodovini potekala neodvisno eden od drugega, se na točki, ko nastane prva otroška revija, srečata. V prvem poglavju diplomskega dela bom zato opisala kronologijo razvoja tiska v svetu in Sloveniji, več pozornosti pa bom seveda namenila časopisom in revijam, pa tudi otroškemu in najstniškemu tisku. Istočasno bom skušala definirati pojem otroka in otroštva skozi zgodovino in danes. Podala bom zgodovinski pogled na otroka kot osebo in na kratko skušala prikazati razmere, v kakršnih so odraščali otroci včasih in v kakršnih odraščajo zdaj. Posvetila se bom predvsem različnim načinom dojetja otroka in s tem vzgoje, ki so se skozi čas spreminjali.

Način življenja se ves čas spreminja in vedno se pojavljajo novi mediji, ki tako ali drugače spremljajo naše življenje. Ta proces poteka že od začetka pojavljanja medijev in tako kot na vse druge procese v življenju, mediji vplivajo tudi na vzgojo. V drugem poglavju bom podrobneje raziskala proces socializacije otroka in skušala prikazati, kakšen pomen pri socializaciji imajo v današnjem času mediji, predvsem revije. Kot zaključek teoretičnega dela naloge bom v četrtem poglavju opisala teorije raziskovanja vpliva medijev na občinstva in raziskave, ki so se ukvarjale z vplivi medijev na otroke.

Sledi empirični del mojega diplomskega dela. V četrtem poglavju bom najprej navedla namen in strukturo analize, nato metodo raziskovanja in metodologijo zbiranja podatkov, nazadnje pa bom predstavila še rezultate analize.

Med pripravami na pisanje svojega diplomskega dela sem našla zelo malo literature, ki bi

zadevala posebej revije, še manj pa otroške in najstniške revije. Seveda obstaja nekaj del, ki opisujejo zgodovinski razvoj tiska in nekaj osnov o tiskanju revij, ni pa del, ki bi se ukvarjali z določeno temo v revijah. Moje diplomsko delo bo lahko osnova za nadaljnje raziskave s področja otroških in najstniških revij.

1. Zgodovina tiska in pregled razvoja otroštva skozi čas

V tem poglavju bom opisala zgodovino tiska od začetkov pa do danes. Posebej se bom posvetila revijam. Obenem bom opisovala tudi pregled pojmovanja otroštva. Skušala bom določiti vzporednice med položajem otroka in razvojem tiska. Pregled bom začela s starim Egiptom, nadaljevala z antičnimi republikami, srednjim vekom v novi vek.

1. 1. Stari Egipt

Prenašanje novic v pisni obliki se je začelo že v starem Egiptu. Zapise so najprej delali na kamnite plošče, vendar so kasneje zaradi lahkega transporta začeli uporabljati papirus. Pisanje je bilo usmerjeno v vladne, fiskalne, magične in religiozne namene.

»Redno zbiranje in razširjanje novic predpostavlja razširjeno zanimanje za javne zadeve ali široko področje trgovine s številnimi poslovnimi povezavami in kombinacijo interesov ali oboje hkrati. Tako zanimanje pa se lahko oblikuje šele, ko so ljudje prek državnega sistema povezani v določeno skupnost življenjskih usod« (Bücher, 2001: 69).

Kot sem omenila, je bilo pisanje usmerjeno predvsem v državne namene, prav tako kot družabno življenje pa je bil tudi pomen družinskega življenja drugotnega pomena. Vzgoji otroka se niso posvečali. Obstajal je le človek. Priznavajo sicer pomen učenja, vendar je to le eden od procesov, ki jih človek doživlja v svojem življenju. To ni nekaj, kar bi bilo del vzgoje, saj o njej niso razmišljali kot o procesu.

1. 2. Antika

V antičnih republikah so poznali razširjanje novic preko glasnikov, priložnostno pa so novice napisali tudi na kamnite plošče, ki so bile postavljene po vsej republiki. Ko se je Rimsko cesarstvo razširilo preko vseh mediteranskih držav, se je pojavila tudi potreba po tem, da bi uradniki, trgovci in drugi predstavniki vladajočega razreda dobili sveže novice iz glavnega

mesta.

Julij Cezar je prvi ustanovil institucije, za katere lahko rečemo, da so podobne časopisom, oziroma spominjajo na današnje udarne liste ali sporočila za javnost. Že pred nastopom Julija Cezarja so imeli v Rimu »dopisnike«, ki so v province pošiljali novice o dogajanjih v glavnem mestu. Ta sporočila so imela enak pomen kot današnji časopisi (Bücher, 2001). Od starega Egipta pa do razvoja antičnih republik je opaziti napredek na področju pisane besede. Poleg prenašanja novic so se pojavile že tudi prva leposlovna besedila.

Napredek je opazen tudi v pojmovanju otroka. Razliko med odraslimi in mladimi ljudmi je prvi opisal Platon. Pisal je o poklicni usmeritvi mladih ljudi, prav tako pa se je v delu *Republika* spraševal o nevarnih vplivih gledališča na grško mladino (Erjavec in Volčič, 1999). Na področju raziskovanja otroka in otroštva v antiki je svoj pečat pustil tudi Aristotel. Napravil je periodizacijo otrokovega razvoja in ga razdelil na tri obdobja: do sedmega leta, od sedmega do pubertete, od pubertete do enaindvajsetega (Toličič, Smiljanič, 1979). Čeprav ni natančno definiral, kdaj naj bi se puberteta začela in končala, pa se je veliko posvečal temu obdobju in natančno opisal spremembe, ki jih mlad človek takrat doživlja. Tako lahko rečemo, da je že takrat spoznal pomen pubertete.

Na drugem koncu sveta, na Kitajskem, pa so se v tem času pojavljali prvi poskusi tiskanja. Že pred osmim stoletjem so Kitajci poznali papir, a so postopek za izdelavo skrbno čuvali. Od 11. stoletja so uporabljali premične črke in »stiskalnico na vijak« (Jean, 1994).

1. 3. Srednji vek in renesansa

V začetku srednjega veka se je politično in družbeno življenje iz mest preselilo v samostane in hiše višjih slojev in je bilo namenjeno le ozkemu krogu ljudi. Cerkev je imela popoln nadzor nad dogajanjem v družbi in življenjem, razmišljanjem, umetnostjo. Dopisniki, oglasne plošče in sporočila za javnost so zamrli.

V tem času se otroka ni pojmovalo kot drugačnega od odraslih, pravzaprav je predstavljal majhnega odraslega. Izraz otrok se je uporabljal zgolj za prikaz sorodstvenih vezi in statusa (Hart v Pavlovič, 1993: 47).

Šele proti koncu srednjega veka so se spet začele pojavljati težnje po tesnejših socialnih povezavah. Cerkveno in prosvetno življenje se je počasi spet začelo ločevati in v 12. in 13. stoletju opazimo prve sledi nekakšnih služb za prenos novic med duhovnimi središči, univerzami in samostanih, ki se nadaljuje se v 14. in 15. stoletju, ko so se začele »pisemske novice« (Bücher, 2001).

V 14. stoletju, natančneje 1390, so Kitajci natisnili svojo prvo knjigo, vendar pa je kot oče tiskane knjige znan Johannes Gensfleisch Gutenberg (Jean, 1994). Leta 1450 je natiskal »latinsko Biblijo«, čeprav ni znano, ali je natiskal celo ali samo črke. »Biblija je namreč izdelana še v zelo srednjeveškem duhu: je bogato iluminirana¹,« (Jean, 1994: 94). Gutenberg je bil prvi, ki je tisk mehaniziral.

Le petdeset let po razvoju tiskalnega stroja je Primož Trubar napisal prvo slovensko knjigo z naslovom *Katekizem*.

V 15. stoletju se začenjajo pojavljati tudi prvi znaki opazanj, da otrok le ni mali odrasel človek, pač pa bitje, ki je popolnoma drugačno od odraslega. Začenjajo se pojavljati prvi znaki vzgoje.

Renesansa je prinesla bolj humanističen odnos do otroka. Poseben pomen v tem času imajo jezuiti, ki so močno opozarjali, da so otroci drugačni in potrebujejo vzgojo in tudi sami poskrbeli za izobraževanje. Spoznali pa so tudi pomen iger. Le-te so vključevali v svoj sistem izobraževanja (Aries, 1991).

Velik vpliv nad potekom družbenega in političnega pa tudi zasebnega življenja je imela še vedno cerkev. Le-ta je nadzorovala tudi pretok informacij. Pojavljale so se sicer že prve knjige in kasneje tudi pisma, ki so potovala od enega k drugemu posamezniku, vendar se je komaj iz teh pisem začel razvoj medijev, kakršne poznamo danes.

V 16. in 17. stoletju je bilo lahko opaziti močno povečevanje pojmovanja otroštva. Začelo se je empirično raziskovanje. Otrokom je bilo namenjeno posebno mesto v družbi in družini. To dokazuje dejstvo, da so jim bila namenjena tudi posebna oblačila, ki so jih ločevala od

¹ Iluminacija je ilustracija ob strani, ki so jih v tistem času ročno narisali pisarji (Jean, 1994: 94).

drugih. Aries v svojem delu to imenuje »razvajajoče ljubkovanje«.

Po 17. stoletju dobi otroštvo pomen, kakršnega ima tudi danes. To je obdobje nepopolnosti, cilj pa je iz otroka narediti razumnega odraslega in pobožnega kristjana (Hart, v Pavlovič, 1993).

1. 4. Novi vek

Novi vek zaznamujejo industrijska revolucija, nastanek velikih mest, razvoj delavskih družin, sprememba družbene strukture, izkoriščanje delovne sile, vključno z otroki in ženskami. V tem času zabeležimo prvo sistematično raziskovanje otroka in njegovega duševnega razvoja, prav tako pa se pojavijo tudi že prvi časopisi, ki so jih izdajali na Nizozemskem in v Nemčiji.

Raziskovanje otroka se začne leta 1787, ko je bila izvedena raziskava z naslovom *Opazovanje razvoja duševnih sposobnosti pri otrocih*, izvedel pa jo je nemški zdravnik Tiedmann. Preyer je naredil raziskavo z naslovom *Otrokova duša* (Toličič, Smiljanič, 1979: 8,9). Kmalu zatem so se pojavile študije tudi v ZDA, Angliji in Franciji, a so bile, tako kot tudi prvi dve, vse močno kritizirane, saj so bile izvedene v višjih slojih, na enem otroku, izvajali pa so jih starši.

Dobro stoletje pred tem, leta 1609, sta v Nemčiji izšla prva časopisa. To sta bila *Aviso* iz Wolfenbuttela in *Relation* iz Strassburga.

Pri nas je prvi časopis začel izhajati v prvi polovici 18. stoletja, natančneje leta 1707. Časopis je tedensko izdajal Johann Georg Mayr do leta 1709. Izhajal je v nemškem jeziku. Prvi časopis v slovenščini pa je izšel šele leta 1797. To so bile *Lublanske novice*, ki jih je do leta 1800 izdajal tiskar Edger, pisal in urejal pa jih je sprva Valentin Vodnik, kasneje pa Janez Sušnik. Izšle so sto tri številke (Šlebinger, 1937: 5).

Prva revija naj bi izšla v Parizu, in sicer leta 1665. Naslov le-te je bil »*Journal des Scavans*« in je predstavljala pregled knjig, ki so bile takrat na trgu. Istega leta je v Veliki Britaniji izšla tudi revija »*Philosophical Transactions of the Royal Society*«. Prva revija, ki je imela tudi klasičen izgled revije, je bila »*The Athenian Gazette*« in je izhajala periodično, s pričetkom

marca 1691 (Wharton, 1992).

Na področju pojmovanja otroka in otroštva je 18. stoletje zaznamoval J. J. Rousseau, ki je bil med drugim tudi pedagog. Nasprotno od mišljenja v prejšnjem stoletju, da se otrok rodi kot izvorni greh in je treba telo mučiti, da bi rešili dušo, sam zagovarja povsem drugo tezo. Pravi namreč, da se otrok rodi nedolžen, pokvari pa ga družba in vzgoja odraslih (Toličič, Smiljanič, 1979). S tem mišljenjem se poudari vloga staršev kot vzgojiteljev in pomen procesa vzgoje, prav tako pa se v tem času pojavi začetek izobraževanja in s tem (po Ariesu) otrok dobi ključno vlogo v družini. Sicer izgubi »svobodo«, ker mora hoditi v šolo in se ukvarjati s tem, kaj bo v življenju, vendar je imel otroštvo.

6. julija 1848 je izšla revija VEDEŽ - prva slovenska otroška revija. Izdajal jo je Janez Navratil (Šlebinger, 1937). Ponujala je književne priloge, pesmi, pripovedke, uganke, zgodovinske prispevke, potopise, biografije znanih oseb, slovnico in snov drugih šolskih predmetov (Markovič, 1975: 41). V tem času še ni bilo veliko šolskih učbenikov v slovenščini, zato jih je Vedež nemalokrat nadomeščal. Po letu 1848 pa so začeli izhajati tudi le-ti in število naročnikov Vedeža je močno upadlo (Sinič, 1979: 28). Takrat je bilo na našem ozemlju že veliko šoloobveznih otrok.

"Z vsestransko modernizacijo in napredkom je rasel tudi pomen (šolske) izobrazbe. Če je 1810 na Slovenskem v povprečju obiskoval šolo vsak sedmi za šolo sposoben otrok, jo je 1847 obiskoval že vsak tretji, na nekaterih območjih - kot npr. v štajerskem Podravju - pa je bila udeležba pri pouku celo stoo odstotna," (Ilustrirana zgodovina Slovencev, 1999: 218).

Že dve leti kasneje je zavladal Bachov absolutizem², ki je uvedel cenzuro in cerkvi prepustil prevladujoč vpliv v pomembnejših sektorjih družbenega življenja. Večina na novo ustanovljenih časopisov in revij, med njimi tudi Vedež, ki je bil neodvisen od cerkve, je prenehalo izhajati leta 1850. Obstala sta le verska Zgodnja Danica in konzervativne

² »Oblika vladavine, imenovana po avstrijskem notranjem ministru Aleksandru von Bachu. Uvedel je absolutistično in nacionalistično politiko dunajskega dvora, ki je povsem onemogočila kakšno koli politično delovanje. Na Slovenskem je to pomenilo tudi onemogočanje kulturnega delovanja in izdajanja časopisov ter

Bleiweisove Novice.

Po letu 1850 enaindvajset let ni začela izhajati nobena otroška publikacija. Izjema so le časopisi, ki so jih izdajali dijaki na večjih šolah s slovenskim jezikom.

1871 je bil ustanovljen *Vrtec, list za otroke in mladino*, časopis s podobami za slovensko mladost. Le-ta je bil izrazito versko usmerjen in je leta 1887 dobil prilogo Angeljček. Od 1871 naprej je do začetka druge svetovne vojne skoraj vsako leto začelo izhajati več mladinskih publikacij. Večinoma so se obdržale leto ali dve, nekaj jih je izšlo tudi samo v dveh ali treh izvodih.

20. stoletje prinese ključne spremembe. Pojavi se skrb za otrokovo zdravje, razvoj industrije otroških izdelkov (igračice, sladkarije, prehranski izdelki za otroke,...) in tudi razvoj otroških in mladinskih revij.

Kot v ostalem časopisju, je tudi v mladinskih publikacijah, ki so se v tem času pojavljale na našem ozemlju, opaziti dve vsebinski veji. Ena je tista, ki teži k združitvi Jugoslavije in je usmerjena k delavcu, druga pa je usmerjena h krščanstvu. Prvih je zelo veliko posebej pred letom 1920, ko je bil koroški plebiscit, kasneje pa veliko delavskih, socialistično in protikapitalistično usmerjenih časopisov, kar se odraža tudi v mladinski publicistiki.

Kot zanimivost naj omenim, da smo že leta 1937 dobili prvo revijo za gluhonemo mladino, z naslovom *Sonček*, ki pa je izhajala le tri leta.

Med drugo svetovno vojno je izhajalo veliko časopisov v nemščini in italijanščini, pa tudi veliko ilegalnih v slovenščini. Velika večina jih je takoj po koncu vojne prenehala izhajati (Bajec, 1937). Jugoslaviji. Na mladinskem in otroškem področju je v letih od konca druge svetovne vojne pa do osamosvojitve Slovenije začelo izhajati šest revij, ki izhajajo še danes.

Leta 1945 je začela izhajati revija *Mladina*, glasilo *Zveze slovenske mladine oz. Ljudske mladine Slovenije*, ki je predhodnica današnje revije *Mladina*, vendar ni več namenjena

zaposlovanje nemških uradnikov. Bachova vladavina se je končala z avstrijskim porazom v Italiji leta 1859« (Oksfordova enciklopedija zgodovine. Od 19. stoletja do danes, 1993: 21)

izključno mladim ljudem. Prav tako leta 1945 je začel izhajati *Ciciban*, ki se je vsebinsko sicer spreminjal, kakor se je spreminjal čas, vendar pa je njegov namen ostal enak. Še vedno je časopis za najmlajše. Le tri leta kasneje, leta 1948, je začel izhajati *PIL*. Sprva je ta kratica pomenila Pionirski list, s spremembo režima v letu 1991 pa se je spremenil tudi pomen te kratice, in sicer v Pisani list. Leta 1965 je začelo izhajati Ognjišče, leta 1972 Mavrica.

Po osamosvojitvi Slovenije je popularni otroški in mladinski tisk spet zaživel. Leta 1996 je začela izhajati revija *Smrklja* in leta 1998 še *Cicido*.

Po koncu vojne se razvoj popularnega tiska, ki je bil navzoč pred vojno, žal ni nadaljeval. Revije so skorajda zamrle in izhajati je začelo veliko časopisov z domoljubno vsebino, časopisov, ki so stremeli predvsem k novemu sistemu, v katerem je zaživela Slovenija v

2. Proces socializacije in vpliv medijev nanj

Že v uvodu sem omenila, da so mediji pomemben socializacijski faktor, zato bom v tem poglavju bom opisala socializacije otroka.

Leta 1970 je bila v ZDA najdena deklica Genie, trinajstletnica, ki je bila od svojega drugega leta zaklenjena v majhni sobi, v kateri je imela le majhen stol. Če je oddajala kakršnekoli glasove, jo je oče pretepel. Mati ni imela nobenih stikov z njo, saj je oče prepovedoval tudi to. V času, ko je bila zaprta, se zaradi pomanjkanja stikov z ljudmi in drugimi živimi bitji, torej odsotnosti t. i. »pomembnih drugih«, od katerih ljudje v procesu socializacije prevzemajo vedenjske navade, ni naučila govora, osnovnih pravil obnašanja, ki obstajajo v družbi, posledično pa tudi ni razvila kognitivnega razumevanja socialnega sveta okrog nje - ni bila socializirana (Zanden, 1993).

»Socializacija je proces socialne interakcije, s katero ljudje dobijo znanja, stališča, vrednote in vedenja, ki so potrebna za učinkovito delovanje v družbi« (Zanden, 1993: 66). Giddens (2001) loči primarno in sekundarno socializacijo, dejavnike, ki »izvajajo« socializacijo pa imenuje *agenti socializacije*. Primarna socializacija se odvija od samega rojstva do konca otroštva³. Takrat se otrok nauči govora, obvladanja jezika, osnovnih pravil obnašanja, ki veljajo v družbi ipd. V tem obdobju kot glavni agent socializacije nastopa družina. Sekundarna pa se začne odvijati v prehodu iz otroštva v obdobje zrelosti in traja celo življenje. Glavni agenti socializacije v tem obdobju so šola, vrstniki, razne organizacije, predvsem v zadnjem času pa tudi mediji.

V nadaljevanju predstavljam teoretični okvir za pojasnjevanje socializacijskih agentov, ki ga zagovarja Američan Jeffery Jensen Arnett (1995). Avtor v svoji teoriji upošteva razlike med

³ Otroštvo kot sociološka institucija je nastopilo šele v 18. stoletju, z vzponom buržoazije in je bilo povezano z izobraževanjem kot počasnim vstopanjem v odrasli svet (Aries, 1991). Začne se ob rojstvu, kolikšna naj bi bila starost ob prehodu v adolescenco, pa vsak avtor, ki se s tem področjem ukvarja, definira drugače. Zanden (1993) navaja, da otroštvo preide v adolescenco nekje med trinajstim in petnajstim letom. Erik Erikson (Woolfolk, 2002) pa mejno starost, ko otrok preide v adolescenco definira pri dvanajstih letih. Mirjana Ule (1996) pravi, da zaključek otroštva predstavlja prekinitev tesne in enostranske odvisnosti od staršev in vzgojiteljev, ter da je začetek mladosti odvisen tudi od tega, ali se mladostnik ukvarja s stvarmi, značilnimi za to obdobje.

vzhodno, bolj zaprto in zahodno, bolj odprto družbo⁴, kar pa je še posebej pomembno pri proučevanju slovenskega družbenega prostora. Slovenija potemtakem sodi v zahodno, odprto družbo, kar pa velja šele dobro desetletje.

Avtor glede na način vzgoje v družbi loči dve vrsti socializacije: prva, »široka« (angl. *broad*) spodbuja individualizem, neodvisnost in svobodomiselnost pri ljudeh, in naj bi se odvijala v zahodnih družbah. Druga, »ozka« (angl. *narrow*) pa poudarja pomen ubogljivosti in konformnosti ter stremi k izničenju deviantnosti v družbi. Potekala naj bi v vzhodnih družbah⁵.

Po tej teoriji obstaja sedem socializacijskih agentov: družina, sovrstniki, šola/delo, skupnost, mediji, pravni sistem in kulturni sistem vrednot. Teh sedem agentov pogosto najdemo tudi v drugih teorijah o socializaciji (Kammeyer, 1997; Giddens, 2001; Macionis, 1988; Newman, 1997).

V nadaljevanju bom opisala nekaj agentov socializacije po Arnettovi teoriji, za katere menim, da so za proučevanje danega problema pomembni.

2. 1. Starši kot agenti socializacije

Starši ali skrbniki so po mnenju številnih avtorjev najpomembnejši socializacijski faktor, saj predstavljajo otrokov prvi stik s svetom, ga hranijo, preoblačijo, se z njim pogovarjajo itd. Otroku predstavljajo zgled, vir informacij o svetu in načinu vedenja v družbi ter socialno oporo v neznanih situacijah (Zanden, 1993; Giddens, 2001; Arnett, 1995).

Arnett (1995) poudarja, da v zaprtih družbah obstaja večji pritisk na starše in ostale družinske člane, ki so vključeni v proces socializacije (stari starši, tete, strici ...), saj je v teh družbah

⁴ V odprti družbi se pojavlja večja komercializacija, med ljudmi vlada večja neodvisnost, individualnost in svobodomiselnost. V zaprti družbi pa prevladuje težnja k uniformnosti, ubogljivosti in konformnosti. Prepoveduje se deviantnost od splošnih kulturnih norm. Pojem zaprta družba naj bi se nanašal na vzhodno družbo, pri čemer avtor kot primer navaja japonsko družbo, kot primer odprte, zahodne družbe pa avtor navaja ameriško družbo (Arnett, 1995).

⁵ Pri pojasnjevanju teorije bom zaradi preglednosti uporabljala izraze *zaprta* in *odprta* družba, ter *ozka* in *široka* socializacija, pri čemer ozka socializacija poteka v zaprtih družbah, široka pa v odprtih. Pojmi odprtost, zaprtost, ozkost in širina v tem poglavju se bodo nanašali izključno na avtorjevo pojmovanje družb in procesa socializacije.

zelo izpostavljena podoba družine v skupnosti. V odprtih družbah pa to nima velikega pomena. V tem primeru starši pri vzgoji poudarjajo predvsem individualnost otroka, socializacija se odvija glede na način življenja staršev, kar pomeni, da smejo otroci pri izpostavljanju svoje identitete tudi izstopati v družini, dokler ne prestopijo meje pravilnega in nepravilnega. Ti vzorci vedenja so preneseni tudi v družbo.

V zaprtih družbah igrajo v procesu socializacije zelo pomembno vlogo stari starši, starejše sestre ali brati staršev. Le-ti velikokrat narekujejo vzgojo, kakršne naj bi bil otrok deležen. V teh družbah prevladujejo velike, t. i. razširjene družine⁶, ki so tudi fizično locirane v enem domu. V odprtih družbah pa imajo stari starši, tete in strici le manjšo vlogo pri primarni socializaciji, saj večinoma "pod eno streho" živita le starša z otroki, t. i. nuklearna družina⁷. V tem primeru so otroci tudi veliko bolj dojemljivi za vplive sovrstnikov in medijskih idolov, saj imajo z njimi več stika kot v ozkih družbah, kjer imajo največ stika le z družino (Arnett, 1995).

Čeprav Slovenija po Arnettovi razdelitvi spada v odprto družbo s široko socializacijo, kjer naj družina ne bi imela tako močnega vpliva v življenju posameznika, Unicef-ovo poročilo o položaju otrok in družin v Sloveniji iz leta 1995 (Vojnovič, 1996) kaže drugače. Slovenci poleg poklicnega dela, družino pojmujejo kot najpomembnejše področje svojega življenja. Prav tako velik pomen pripisujemo širši sorodstveni mreži. To dejstvo avtorji prej omenjenega poročila opisujejo kot posebnost (Vojnovič, 1996).

V prvem obdobju socializma (takoj po koncu druge svetovne vojne) je Jugoslavija z graditvijo socialne države in z njo javnega sektorja želela razvrednotiti družino kot preživelo institucijo, ki jo je treba nadomestiti z javnimi servisi, prilagojenimi sodobnemu človeku. Vendar je ob krizi v 80.ih začel pomen družine še bolj naraščati, kar potrjujeta tudi raziskavi, opravljeni v tistem času⁸ (Vojnovič, 1996). Trend naraščanja pomena družine se nadaljuje in tako lahko sklepamo, da je v slovenskem prostoru družina eden najpomembnejših socializacijskih agentov.

⁶ Enote, ki so večje od nuklearne družine (mož, žena in otroci). Razširjene so lahko vertikalno – dodajanje članov tretje generacije, na primer starši zakonskih partnerjev, ali pa so horizontalne- dodajanje članov generacije, ki ji pripadata zakonska partnerja, na primer možev brat ali ženina sestra (Haralambos in Holborn, 1999).

⁷ Tvorita jo mož, žena in njuno nedoraslo potomstvo (Haralambos in Holborn, 1999).

2. 2. Vrstniki kot agenti socializacije

Pomemben agent sekundarne socializacije so vrstniki⁹ (Zanden, 1993; Giddens, 2001; Arnett, 1995; Haralambos in Holborn, 1999). Druga stopnja socializacije naj bi se dogajala v obdobju, ko otrok začne obiskovati vrtec in kasneje šolo, posledično pa s tem spoznava vrstnike in se uvršča v vrstniške skupine.

Otrok med vrstniki najde prijatelje, po katerih se zgleduje, se od njih uči in prevzame določene navade. Tudi tu Arnett spoznava razliko med odprtimi družbami, kjer otroci preživijo veliko časa v družbi sovrstnikov, tako v šoli, kot tudi v prostem času, ter zaprtimi družbami, kjer naj bi bili, zaradi časa, ki ga preživijo z družino, otroci veliko manj vpeti v vrstniške skupine. Po tej teoriji naj bi bili vrstniki kot socializacijski faktor v odprtih družbah pomembnejši kot v zaprtih.

Nastajanje specifičnih vrstniških kultur so v zahodnem družboslovju začeli opazovati že v petdesetih letih, ko so Parsons, Bell, Tenbruck in drugi začeli razmišljanja o mladih kot kršiteljih družbenih pravil in splošnega nespoštovanja vedenjskih norm preusmerjati v bolj konstruktivno smer (Ule in Miheljak, 1995). Zagovarjali so tezo, da se je v mladih generacijah izoblikovala specifična vrstniška pripadnost oziroma vrstniška kultura mladih, ki preseže razlike med družbenimi razredi in matičnimi kulturami (kulturami staršev), in ki vse bolj prevzema iz rok družine in šole tudi socializacijske funkcije« (Ule in Miheljak, 1995).

Značilnosti mladinske kulture¹⁰ so *javni skupinski stili*, ki se nanašajo na vzorce vedenja, imidža in govora in se največkrat prenašajo preko avdiovizualnih medijev, zlasti specifičnih mladinskih medijev¹¹ in mladinskega trga. V tržno uveljavljeni mladinski kulturi ležijo osnovni mediji za širjenje stilov, kot sta množična reprodukcija in z njo propagiranje stilov ter množična ponudba in posledično poraba (Ule in Miheljak, 1995). Povedano z drugimi besedami – mladinska kultura se širi preko medijev.

Glede na to, da mladim vrstniki predstavljajo glavne komunikacijske partnerje, prijatelje in

⁸ Raziskavi z naslovoma: »Spreminjanje življenjskih vzorcev v evropskih družinah« in »Kvaliteta življenja v Sloveniji« (Vojnovič, 1996).

⁹Skupina, katere člani imajo podoben položaj in so približno enako stari (Haralambos in Holborn, 1999).

¹⁰ Mirjana Ule in Vlado Miheljak ločita izraze mladinska kultura, subkultura in kontrakultura. Mladinska kultura (pojmem, ki ga bom sama uporabljala in ga enačim s pojmom vrstniška kultura) se nanaša na komercialno dostopno vsakdanjo zabavo večine mladih vseh družbenih slojev (Ule in Miheljak, 1995).

vzornike ter da drug drugemu dajejo oporo, lahko sklepamo, da si želijo biti čim bolj podobni v svojih vzorcih obnašanja in podobe – vsi želijo pripadati enakemu skupinskemu stilu.

2. 3. Množični mediji kot agenti socializacije

John J. Macionis in Ken Plummer (1988) množične medije opredeljujeta kot neosebne komunikacije, ki so usmerjene k množičnemu občinstvu. Tu Arnett še posebej poudarja razliko med zaprtimi in odprtimi družbami. Slednje naj bi bile zelo izpostavljene medijem, ki v večji meri poudarjajo potrošniške vrednote. V zaprtih družbah pa so mediji predvsem promotorji političnega sistema in programi so usmerjeni v produciranje državne moči, zato niso tako množično spremljani s strani gledalcev, poslušalcev, bralcev.

David M. Newman zelo izpostavi vlogo medijev pri socializaciji¹². Pravi, da "nam mediji govorijo, kakšne osebe moramo biti, kako naj opravljamo svoje delo, kakšna naj bo naša družina. Mediji nas učijo o prevladujočih ameriških vrednotah, vedenjih, mitih, stereotipih in trendih in ustvarjajo pot, skozi katero se učimo novih vrednot in vedenj" (Newman, 1997: 126).

Tudi drugi avtorji teorij o socializaciji poudarjajo pomen medijev kot socializacijskega agenta. Kammeyer, Ritzer in Yetman (1997) se v svoji teoriji nanašajo predvsem na vpliv televizije, natančneje televizijskega nasilja in vlog spolov na mlade gledalce. Ugotavljajo, da je tri četrtine vseh prikazanih nasilnih dejanj na televiziji nekaznovanih. Ob tem se sprašujejo, kakšno sporočilo lahko iz tega dobijo otroci, saj raziskave kažejo, da mladi do približno osmih let ne ločijo medijskega od realnega sveta. To pomeni, da jim tako medijski kot realni svet predstavljata eno od življenjskih izkušenj, s pomočjo katere se učijo o življenju, vrednotah in normah.

¹¹ Med pomembne mladinske medije se uvrščajo tudi revije (Ule in Mihelj, 1995).

¹² Ker ne uporablja delitve družbe in je knjiga izšla v ZDA, predvidevam, da se njegova teorija nanaša na ameriško, torej odprto družbo.

Sama menim, da ima v primeru množičnih medijev kot socializacijskega agenta, največjo moč televizija, vendar nikakor ne gre zanemariti vpliva drugih medijev in tudi ne revij¹³.

V raziskavi »Medijske navade slovenskih mladostnikov« (Nadoh, 2001) rezultati kažejo, da so mediji zelo pomemben dejavnik v življenju mladih, saj naj bi mladi medije največkrat uporabljajo za preganjanje dolgočasje. Kadar jim je dolgčas, jih 87 % gleda televizijo, na drugem mestu (83% mladih) je poslušanje kaset, zgoščenk in plošč, na tretjem mestu (76% mladih) pa branje časopisov, revij in stripov. Raziskava je pokazala tudi, da revije, časopise in stripe nekajkrat na mesec bere kar 98% vseh mladostnikov (Nadoh, 2001).

Revije se odzivajo na kulturo mladih. Predstavljajo kozmetiko, popularne blagovne znamke oblačil, glasbene lestvice, popularne zvezde, prispevke o preživljanju prostega časa, predstavitve filmov, ki bodo v kinu, pa tudi rubrike, ki so namenjene problemom v šoli, med vrstniki samimi, ali problemom doma ... V revijah je kar nekaj prostora namenjenega pismom bralcev, v katerih se izraža vzdušje med mladimi, kaj jih teži, v pismih povedo, kaj je trenutno »in«, kaj ni več... Ker so mladi po vsej državi bolj ali manj enaki in ker po vsej državi večinoma berejo enake revije, lahko sklepamo, da revije ustvarjajo določeno kulturo obnašanja, oblačenja in nasploh odražajo vzdušje, ki vlada med njimi. Ravno zaradi tega se mi zdijo revije pomemben faktor v življenju mladih.

¹³ Po mojem mnenju ima od vseh medijev največji vpliv na socializacijo televizija predvsem zaradi količine časa, ki ga otroci preživijo ob gledanju le-te. Od vseh medijev namreč največ spremljajo prav televizijo, kar je

3. Teorije medijskih učinkov

Kot je bilo poudarjeno že v prejšnjem poglavju, so mediji pomemben socializacijski agent, ki se mu pripisuje relativno pomembno vlogo pri oblikovanju stališč, vrednot, prepričanj ... občinstev, ki sprejemajo medijske vsebine. Raziskovalci že desetletja aktivno raziskujejo morebitne vplive na občinstva, ki pa jih je težko ali skorajda nemogoče dokazati. V nadaljevanju predstavljam nekaj teh izsledkov.

McQuail (1987) navaja več vsakodnevnih učinkov medijev, kot na primer spremljanje vremenske napovedi, nakup izdelka iz oglasa, ogled filma, katerega recenzija je bila objavljena v dnevnem časopisu. Medije definira kot »velik skupek sporočil, ki ne izvirajo iz medijev, ampak iz družbe in so preko medijev samo poslani nazaj družbi« (McQuail, 1987: 250). Prav zato je zelo težko definirati, kdaj učinek (na primer rasna nestrpnost ipd.) prihaja iz medijev, kdaj pa iz družbe.

Raziskovanje učinkov medijev sega v začetke 20. stoletja. Skozi ta čas se je spreminjala tako družba, kot tudi mediji. Pojavljale so se nove metode raziskovanja, nova znanja o medijih in družbi, zato so se pojavljale tudi nove teorije, ki opredeljujejo učinke medijev.

McQuail (1987) je definiriral tri veje raziskovanj in jih opredelil glede na pomen, ki so ga pripisovale medijem. Vsaka veja raziskovanj se je odvijala v določenem časovnem obdobju.

V letih od 1900 do 1930 je prevladovalo prepričanje o brezmejnih učinkih medijev na občinstvo. Najbolj znana teorija iz tistega časa je t.i. »teorija hipodermične igle«. V naslednjem obdobju, od 1930 do 1960, je prepričanje o veliki moči medijev bledelo in raziskovanja so se osredotočala predvsem na motive, zakaj ljudje uporabljajo medije, obenem pa so začeli upoštevati tudi dejstva, da mediji učinkujejo znotraj že obstoječih struktur socialnih odnosov in socialnega ter kulturnega konteksta, ki so jih v prvem valu raziskovanj »spregledali«. Prav ti konteksti naj bi primarno vplivali na oblikovanje mnenj, odnosov in prepričanj in na pozornost in odzivanje na medije. Strinjali so se, da so v začetku raziskovanja medijem pripisovali prevelike učinke.

V 50-ih letih 20. stoletja se je pojavila televizija, ki je znova postavila na glavo vse dotedanje

pokazala tudi raziskava »Medijske navade slovenskih mladostnikov« (Nadoh, 2001).

teorije. Privlačila je veliko večje množice občinstev kot tisk in radio in spet je začelo prevladovati prepričanje, da imajo mediji veliko moč. V tem obdobju raziskovanj se je pojavilo veliko različnih teorij, vendar pa so jih zelo težko dokazovali, saj se je vedno pojavilo veliko kritik, tako glede predpostavk kot tudi glede metod in načinov raziskovanja. Z raziskavami so skušali ugotoviti, kakšne pomene prejemniki pripisujejo medijskim vsebinam (analiza percepcije), zakaj se vsak posameznik drugače odziva na medijske dražljaje (behavioristični model), ali v družbi res poteka proces sprejemanja večinskega mnenja, predstavljenega v medijih, ker naj bi bili posamezniki v strahu pred družbeno izolacijo (model spirale molka) ipd.

Pri pričujoči raziskavi se bom opirala na model prednostnega tematiziranja, ki pravi, da mediji narekujejo oziroma določajo teme, o katerih si člani občinstva izoblikujejo mnenje.

V podpoglavjih, ki sledijo, bom opisala tri prej naštetih obdobja raziskovanja učinkov medijev, zaključila pa bom z razlago medijskih učinkov na otroke kot posebno skupino proučevanja.

3. 1. Prvo obdobje - neznanska moč medijev

V prvi polovici 20. stoletja (1900 - 1930) sta radio in kino privabila veliko pozornost občinstev, ki je tako dobilo ime »mass society« - masovno občinstvo ali »občinstvo, ki absorbira množično kulturo« (Ang, 1995: 210). Herbert Blumer je množico definiral kot skupino ljudi, katere člani so anonimni individuumi iz različnih družbenih slojev, ki so ohlapno organizirani, med njimi pa je zelo malo interakcije (Ang, 1995).

Prav zaradi pomanjkanja interakcije in izmenjave mnenj med sprejemalci medijskih vsebin naj bi imeli mediji moč, da oblikujejo mnenja in prepričanja ter spreminjajo življenjske navade (McQuail, 1987). Teoretiki, ki so oblikovali t. i. »teorijo hipodermične igle«, so bili prepričani, da mediji delujejo kot injekcijska igla, s katero svoja sporočila vbrizgajo v žile popolnoma ubogih gledalcev, poslušalcev in bralcev (Ang, 1995).

Kritiki spodbijajo to teorijo na dveh točkah. Prva je neupoštevanje dejstva, da občinstvo sestavljajo posamezniki, ki se na medijske vsebine ne odzivajo nujno pasivno, ampak so ob sprejemanju vsebin tako intelektualno kot tudi emocionalno vključeni. Druga šibka točka te

teorije pa se nanaša na način sprejemanja medijskih vsebin. Teorija predvideva, da so posamezniki medijskih vsebinam izpostavljeni v izolaciji oziroma kot osamljeni individuumi, kritiki pa poudarjajo, da je vsak človek vpet v neke družbene okvirje, mreže in aktivnosti, kjer pa lahko prihaja do interakcije (Ang, 1995).

McQuail kot kritiko dodaja še dejstvo, da je celotno raziskovanje v tem času temeljilo na opazovanju in ne na empiričnem preverjanju dejstev (McQuail, 1987).

3. 2. Drugo obdobje - vsemogočno občinstvo

Čeprav se je med leti 1930 in 1960 čedalje bolj pojavljal dvom v brezmejno moč medijev, se je še vedno pod vplivom prepričanja, da imajo mediji brezmejno moč, v začetku 30-ih letih 20. stoletja pojavila kopica raziskav, ki so se osredotočale na vprašanje, v kolikšni meri se lahko film ali kak drug medij uporabi za načrtno vplivanje na občinstvo (McQuail, 1987).

S pojavom novih metod in znanj pa so se raziskave preusmerile na druga področja in raziskovalci so začeli diferencirati možne učinke glede na socialne in psihološke karakteristike občinstev. To obdobje raziskav zaznamuje raziskovanje človekovih motivov za uporabo medijev. Najznačilnejša raziskava iz tega obdobja, imenovana »pristop uporabe in zadovoljitve« (*uses and gratifications*), temelji na predpostavki, da posamezniki premišljeno sprejemajo medijske vsebine, ki zanje predstavljajo zadovoljevanje različnih socialnih in psihosocialnih potreb (zabava, pridobivanje informacij ...). Medijsko občinstvo je torej aktivno, ko izbira in interpretira medijska sporočila, zato je uporaba medijev selektivna in ne predstavlja zgolj preživljanja prostega časa (Ang, 1995).

Raziskovalci so na vprašanje, zakaj prejemniki spremljajo določeno medijsko vsebino, dobili odgovore, ki bi jih lahko strnili v tri skupine:

1. Želja po informiranju o svetovnih dogodkih, potešitev radovednosti in različni nasveti.
2. Želja po integraciji in socialni interakciji. Medijska občinstva se vživljajo v okoliščine drugih, iščejo teme pogovora in posnemajo oziroma igrajo socialne vloge.
3. Želja po zabavi. Med spremljanjem medijskih vsebin pozabijo na vsakdanje probleme, se sproščajo, zadovoljujejo svoje estetske in kulturne potrebe, zapolnijo čas.

Tudi ta teorija je bila deležna nekaterih kritik.

Prva se nanaša na dejstvo, da je pristop preveč individualističen, saj upošteva le individualno spremljanje medijev in zadovoljitev psihosocialnih potreb, ki izhajajo iz njih. Ne upošteva pa, da ljudje prihajajo v stik z mediji v določenem socialnem kontekstu in da nekatere uporabe medijev nikakor niso povezane z nagrajevanjem (na primer poslušanje glasne glasbe iz otroške sobe).

Druga kritika se navezuje na predmet raziskovanja. Glavno vprašanje je, »zakaj« ljudje uporabljajo medije, kritiki pa opozarjajo, da je spregledan pomen, ki ga ljudje pripisujejo medijski kulturi. Povedano z drugimi besedami, ne vprašajo se, kaj posamezniku sprejemanje določene medijske vsebine pomeni.

Tretja kritika se nanaša na funkcijo medijev. Raziskovalci izhajajo iz predpostavke, da je sprejemanje medijskih vsebin vedno povezano z zadovoljevanjem socialnih in psihosocialnih potreb, potemtakem naj bi imeli mediji za svoje prejemnike neko določeno funkcijo. Iz tega bi lahko sklepali, da mediji delujejo po ustaljeni poti, s katero so prejemniki popolnoma zadovoljni. Če mediji torej vedno nudijo natančno tisto, kar prejemniki potrebujejo, potreba po spremembah ali iskanju novih poti sporočanja ne obstaja. Če bi ta teorija držala, se mediji ne bi razvijali tako, kot dejansko se (Ang, 1995).

3. 3. Tretje obdobje – ponovno odkrivanje velike moči medijev

V 50-ih letih dvajsetega stoletja se je medijska podoba sveta popolnoma spremenila, saj so v gospodinjstva prišle prve televizije. Televizija, eden najprivlačnejših medijev tisočletja, je privabljala veliko večje množice občinstev kot radio in tisk in kot vsak nov medij povzročila veliko ugibanj o njenih učinkih, ki so jih sprva (in danes še vedno) omejevali večinoma na negativne. Medijem se je spet začela pripisovati čedalje večja moč in začel se je nov val raziskovanj, ki je temeljil na iskanju potencialnih učinkov, upoštevajoč koncepte socialnega in medijskega procesa.

Prva raziskovanja so bila zelo preprosta. Merili so povezavo med izpostavljenostjo

medijskemu dražljaju in spremembo prepričanja po njem. Šele kasneje so začeli spoznavati, da je proces učinkovanja medijev dolgoročne narave in da so vanj vpletene najrazličnejše okoliščine, splošno razpoloženje v družbi, znanje in izkušnje sprejemnika medijskih vsebin ... (McQuail, 1987).

Tako kot način sprejemanja medijskih vsebin je prihod televizije spremenil tudi število prejemnikov. To so kmalu spoznala velika podjetja, ki so začela oglaševati svoje izdelke, prav tako pa so priljubljenost televizije začeli izkoriščati kandidati ameriških predvolilnih bojev. V kontekstu predvolilnih kampanj se je začel pojavljati določen fenomen, ki so ga proučevalci medijskih učinkov dlje časa opazovali. Govorim o primeru, ko politiki skušajo določiti, katere teme so s stališča njihove stranke najpomembnejše – na katere teme naj bodo torej volivci bolj pozorni (McQuail, 1987). To teorijo sta njena utemeljitelja Malcom McCombs in Donald Shaw leta 1972 poimenovala model prednostnega tematiziranja (*agenda – setting model*). McQuail poudarja, da »dokazi kažejo, da ljudje razmišljajo o tistem, kar jim je povedano, vendar ne na način, kot ga je predstavil pripovedovalec« (McQuail, 1987: 275). Povedano z drugimi besedami – ljudje v svoje vsakdanje pogovore vključujejo teme, ki se v zvezi z določenim dogodkom, procesom pojavijo v medijih. Prav tako naj bi mediji z večjim ali manjšim izpostavljanjem in poudarjanjem določenih tem vplivali na prejemnikovo percepcijo pomembnosti teh tem (McQuail in Windahl, 1993: 196).

Ta teorija izhaja tudi iz predpostavke, da si ljudje o določenih dogodkih ustvarjajo svoja mnenja in o njih ne razmišljajo na način, na kakršnega jim je tema bila predstavljena, obenem pa se pojavlja vprašanje, ali ljudje razmišljajo in se pogovarjajo tudi o temah, ki niso prisotne v medijih.

3. 4. Otroci in medijska izkušnja

Ko govorimo o medijskih učinkih, se vedno pojavlja vprašanje vpliva na posebno skupino med občinstvi – otroke in mladostnike.

Otrokov način razmišljanja se močno razlikuje od razmišljanja normalno razvitega odraslega,

saj se otrok šele skozi proces primarne in kasneje sekundarne socializacije ter skozi socialne izkušnje, ki jih doživlja v življenju, mentalno razvija in zori. Šele ko otrok kognitivno, čustveno in moralno dozori, je sposoben povezati simbole med seboj, prepoznati vedenjske vzorce in pripisovati dogodkom pomene. V adolescenci je sposoben tudi analiziranja, primerjave, ocenjevanja, posploševanja (Potter, 1998).

Do adolescence otrok največkrat ne loči med medijskim in realnim svetom. Ne zaveda se, da je medijski svet konstruiran, da so dogodki reprezentirani, oglasi pa narejeni samo zato, da predstavijo izdelek na način, da si ga bo kupec zaželel. Zato otroci predstavljajo »problematično« skupino občinstva, saj nihče ne ve zagotovo, kako in koliko mediji vplivajo nanje.

Začetki uradnega proučevanja medijskih vplivov segajo v začetke 20. stoletja, ko so mediji pravzaprav postali množični. Prej so bili omejeni le na družbeno elito. A vseeno sta se že pred prvimi uradnimi raziskavami pojavljala sum, da mediji vplivajo na ljudi, in tudi zaskrbljenost glede teh vplivov. Kot prvi zabeleženi primer lahko najverjetneje štejemo že zapise v Platonovi Republiki, kjer svari pred nevarnimi vplivi gledališča na grško mladino (Erjavec in Volčič, 1999a).

S pridobivanjem znanja o družbi, medijih, različnih življenjskih slogih, je tudi raziskovanje vplivov množičnih medijev postalo bolj poglobljeno in znanstveno, predvsem pa upoštevajoč dejstvo, da mediji dolgoročno vplivajo na našo percepcijo ljudi in nas samih v kontekstu družbe, v kateri živimo (Erjavec in Volčič, 1999a).

V tem podpoglavju je opisanih le nekaj vprašanj, ki so si jih postavljali raziskovalci medijskih vplivov na otroke, kot na primer kako otroci razumejo televizijo, ali zaradi vsebin, katerim so izpostavljeni, stereotipizirajo družbene vloge, ali televizijsko oglaševanje vpliva na otroke ... Odgovori se od raziskave do raziskave razlikujejo.

Eno od vprašanj, s katerim se ukvarja veliko raziskovalcev, se nanaša na otrokovo razumevanje televizije, zmožnost ločevanja televizijskega sveta od realnega in ločevanja televizijskih oseb od realnih. Joanne M. Quarforth je proučevala sposobnost ločevanja otrok med lutkami ter človeškimi in animiranimi osebami. Ugotovila je, da se otrokom razvije

sposobnost tega ločevanja šele pri približno osmih letih¹⁴, približno leto ali dve kasneje pa otroci ugotovijo, da je biti živ in dihati, lastnost le človeških in ne tudi lutkovnih ali animiranih vlog (Erjavec in Volčič, 1999a).

Pomembno vprašanje, s katerim se ukvarjajo raziskovalci, je tudi, ali mediji vplivajo na otrokovo dojetje družbenih vlog, ki so v medijih mnogokrat predstavljene stereotipno. Proces socializacije posameznika se začne v najzgodnejšem otroštvu, kjer so najpomembnejši socializacijski faktor starši, nadaljuje pa se z vstopom v šolo, kjer osrednji socializacijski faktor postanejo vrstniki in mediji. Otroci se učijo s posnemanjem ljudi, ki jim zaupajo in predstavljajo avtoriteto, ko pa vstopijo v šolo, se srečujejo s posamezniki, ki so drugačni od njih in imajo drugačne vrednote. Tu se srečajo z negotovostjo o svoji samopodobi, zato se obrnejo k referenčnim skupinam. Otroci stari 11 in 12 let naj bi bili najbolj dovzetni za vpliv medijskih definicij vlog in načina obnašanja (Erjavec in Volčič, 1999a).

S tem vprašanjem so se raziskovalci začeli ukvarjati kmalu po začetkih samega proučevanja medijskih učinkov na vsa občinstva. Sprva so teorije temeljile na predpostavki, da je gledalec pasiven, da zgolj sprejema signale, ki mu jih pošiljajo mediji (behavioristični model), kasneje pa so začeli upoštevati tudi okoliščine sprejemanja in dejavnik predznanja (teorija družbenega vpliva, shematska teorija).

Raziskave so se večinoma nanašale na televizijsko stereotipiziranje vlog, vendar so kasneje začeli raziskovati tudi druge medije. Tako je skupina *Media Awareness Network* opravila raziskavo, ki bi pojasnila vplive medijev (televizije, revij, filmov, glasbenih spotov, televizijskih oglasov in oglasov v revijah) na dekleta v času adolescence. Rezultati so pokazali, da so ženske, glede na njihov delež v prebivalstvu, premalo zastopane v večini od teh medijev, prav tako pa so prikazane v vlogah, ki v ospredje postavljajo njihov videz. Podobne rezultate je pokazala raziskava, ki je bila opravljena na slovenskem področju televizijskega pojavljanja (Erjavec in Volčič, 1999a).

Ko so raziskovalci ugotovili, da obstajajo razlike že pri samem številu pojavljanja žensk in moških v medijih, so začeli raziskovati tudi, ali to vpliva na percepcijo spolnih vlog med mladimi. Ugotovili so, da zlasti fantje, ki veliko gledajo televizijo, izražajo močnejšo

¹⁴ Kot sem že večkrat omenila, je vsak posameznik v svojem dojetanju in percepciji drugačen, prav tako je tudi z otroci, pri katerih je odvisna tudi stopnja razvoja.

stereotipno miselnost tako do družbenih vlog kot do igráč, hrane, poklicev ... , kot tisti, ki jo gledajo manj (Erjavec in Volčič, 1999a).

Kasneje so raziskovalci proučevali še več vprašanj o vplivih medijev, na primer, ali mediji vplivajo na agresivno obnašanje, kolikšen vpliv ima na otroke in mladostnike oglaševanje, kako mediji vplivajo na odnose v družini, ...

V naslednjem poglavju bo prikazano, koliko se v revijah pojavljajo drugi mediji, skušala pa bom razložiti tudi, kako to pojavljanje vpliva na mlade bralke in bralce. Moja raziskava predstavlja le eno od mnogih, ki so bile opravljene na tem področju.

4. Analiza: Otroške in najstniške revije o medijih

V tem poglavju bodo predstavljeni rezultati raziskave o otroških in najstniških revijah, v kateri sem se osredotočala na vprašanje, kako slovenske otroške in najstniške revije reprezentirajo medije.

V prvem podpoglavju bom opisala namen raziskave, kjer bom postavila temeljno predpostavko in pojasnila pojme, ki se nanjo nanašajo. V drugem podpoglavju bom opisala metodologijo, po kateri je potekalo zbiranje podatkov in metodo, ki jo bom uporabila pri analiziranju podatkov. V zadnjem podpoglavju pa bom predstavila rezultate analize.

4. 1. Namen raziskave

V poglavjih o otrokovem dojetanju medijskega in realnega sveta sem poudarila, da otrok v svojem mentalnem svetu enači vsebine, dogodke, osebe in doživlja, ki jih sprejema iz medijskega ali realnega sveta. Obojim do določene starosti tudi brezpogojno verjame in zaupa. To vpliva na njegove kognitivne predstave o vseh dejavnikih sveta okoli njega, vključno o medijih.

Tudi v poglavju o pomenu vrstnikov kot socializacijskega faktorja sem prikazala velik pomen medijev v razširjanju mladinske kulture. Mediji s svojim delovanjem tudi na tem področju igrajo pomembno vlogo.

Glede na to, da mediji s svojim delovanjem vedno ponujajo reprezentacijo dogodkov¹⁵, ki pa otroke in najstnike lahko tudi zavaja, bom skušala raziskati, v kakšni luči revije, kot eden pogostejše uporabljanih medijev v tej starostni skupini, predstavljajo medije svojim bralcem. Zanimalo me bo, kateri se pojavljajo največkrat in v kakšen kontekst so postavljeni.

¹⁵ Lutharjeva reprezentacijo definira kot »družbeni proces predstavitve, ustvarjanja smisla znotraj označevalnega sistema, ki je na voljo – od govorice in tiska, do filma in televizije. Reprezentacije pa so družbeni produkti znotraj družbenega procesa predstavitve« (Luthar, 1992:22-23). Reprezentacija »označuje način, na katerega mediji re-rezentirajo dogodke, realnost« (Branston in Stafford, 1996: 78). Naj bodo videti ali slišati še tako realni, niso nikoli samo prezentacija, ampak vedno konstrukcija realnosti.

Pri raziskovanju bom izhajala iz predpostavke, da revije po načelu modela prednostnega tematiziranja nekatere medije izpostavljajo v večji, druge pa v manjši meri. Kot sem opisala že v tretjem poglavju o teorijah medijskih učinkov, model prednostnega tematiziranja izhaja iz prepričanja, da mediji s svojim delovanjem vplivajo na selektivno pozornost posameznika do tematike, ki je v mediju predstavljena. Obenem izhajam tudi iz predpostavke, da mediji občinstvom posredujejo reprezentacijo sicer realnega dogodka in na ta način vplivajo na percepcijo samega dogodka (Hall, 1997).

V skladu s temi predpostavkami bom v empiričnem delu diplomskega dela skušala ugotoviti, kateri medij je v revijah največkrat izpostavljen in kaj to pomeni za mlade bralce.

4. 2. Zbiranje podatkov in metoda

V analizo so bile vključene revije *Cicido*, *Ciciban*, *Pil* in *Smrklja*. Analizirala sem vse izvide teh revij v obdobju šestih mesecev in sicer od septembra 2000 do februarja 2001. Vse štiri revije so mesečniki, torej bo analiziranih šest števil vsake revije.

Prvi korak raziskave je bil razvrstitev medijev v kategorije. Določila sem pet kategorij, in sicer televizija, knjiga, časopis, računalnik in glasba. V posamezno kategorijo sem uvrstila besede, ki so povezane z medijem, po katerem je kategorija poimenovana. Tako so v kategorijo televizija vključene besede televizija, film, kino, filmska zvezda, nadaljevanka, nanizanka in oddaja, prav tako pa tudi slika televizije, filmskega igralca, kina. V kategorijo knjiga se uvrščajo besede knjiga in slika knjige, oziroma dejanje branje. Naslednja kategorija je časopis, kamor spadata še revija in šolsko glasilo, prav tako pa tudi slike teh treh medijev. Sledi kategorija računalnik in sem je vključeno vse, kar je povezano z računalnikom in njegovo uporabo, tako v besedni kot slikovni obliki. V to kategorijo je vključeno tudi vse, kar je povezano z internetom, saj je delovanje enega povezano z drugim. Ko uporabljamo internet zraven posledično uporabljamo tudi računalnik. Sem so torej vključene tudi besede kot so spletna stran, modem, deskanje po internetu in še ostale, ki so povezane z internetom in

njegovo uporabo.

Peta kategorija se imenuje glasba. Sem so vključeni radio in drugi mediji, povezani z glasbo. To so na primer zgoščanka, predvajalnik zgoščenk, avdio kasete, videospot in podobno. Kot pri kategoriji film, kamor so vključene filmske zvezde, so tudi v to kategorijo vključene popularne glasbene zvezde in najstniški idoli s glasbenega področja.

Metoda, ki jo bom uporabila, se imenuje kritična diskurzivna analiza.

Ta način analiziranja tekstov se je prvič pojavil proti koncu šestdesetih in začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Metoda se je razvila iz različnih smeri, kot so antropologija, etnografija, lingvistika, poetika, psihologija, mikrosociologija, množično komuniciranje, zgodovina, politične vede in ostale humanistične vede (Van Dijk, 1991).

Nanaša se na analiziranje različnih kontekstov diskurza, saj skuša specifično pokazati, kako kognitivni, socialni, zgodovinski, kulturni in politični kontekst uporabe jezika in komunikacije vpliva na vsebino in pomene teksta (Van Dijk, 1988, 1991).

Raziskuje dve dimenziji, in sicer tekstualno in kontekstualno. Tekstualna dimenzija, imenovana tudi analiza vsebine tekstov, se nanaša na skupek struktur diskurza na različnih stopnjah opisovanja. Namen analize vsebine tekstov je identificirati in prešteti pojav določene karakteristike ali dimenzije v tekstu (Hansen, Cottle, Negrine, Newbold, 1998).

Kontekstualna dimenzija pa povezuje te strukture opisovanja v določene kontekste, pri čemer se nanaša na proces dekodiranja, interpretacije, shranjevanja in reprezentacije ter vlogo teh procesov glede na prejšnje znanje in prepričanja bralcev (Van Dijk, 1991, 1988).

V primeru raziskave, ki jo izvajam, me torej zanima, kako analizirane revije reprezentirajo medije, ki sem jih razvrstila v pet kategorij. S pomočjo tekstualne analize bom pridobila kvantitativne podatke o številu pojavljanj medijev v posamezni reviji. Tiste, ki se bodo pojavljali največkrat, bom podrobneje analizirala, pri analizi pa bom izhajala iz konteksta, v katerem se bodo pojavljali.

4. 3. Vsebinska interpretacija rezultatov

V tem poglavju bom opisala glavne medijske značilnosti analiziranih revij in skušala prikazati, v kakšni luči predstavljajo medije svojim mladim bralcem. Določiti je bilo mogoče nekaj splošnih dognanj, ki sem jih strnila v spodnjo tabelo. Iz nje je razvidno, kateri mediji so pri določeni reviji najbolj izpostavljeni in kakšna je njihova vsebinska interpretacija.

Tabela 1: *Izpostavljeni mediji in njihova vsebinska interpretacija*

	CICIDO	CICIBAN	PIL	SMRKLJA
IZPOSTAVLJENI MEDIJI	- knjiga - računalnik, internet	- knjiga - računalnik, internet	- knjiga - glasba - časopis - televizija - računalnik, internet	- glasba, televizija, film - računalnik, internet
VSEBINSKA INTERPRETACIJA KONTEKSTA	- favoriziranje branja - oglaševanje	- favoriziranje branja - oglaševanje	- sistematična razlaga delovanja vsakega medija	- zvezdnštvo - oglaševanje

V reviji *Cicido* je največkrat izpostavljena knjiga, ki se pojavlja v leposlovnem delu revije, torej v zgodbicah in v slikovnem delu revije. V nekoliko manjši meri se pojavlja računalnik oziroma internet. Pojavlja se izključno v obliki internetnega naslova v oglasih. Vsebinska interpretacija konteksta pojavljanja medijev v reviji *Cicido* se bo torej nanašala na pomen branja in oglaševanja v otrokovem življenju.

V reviji *Ciciban* sta ravno tako izpostavljena knjiga in internet, pri čemer se vsebinska interpretacija konteksta tudi v tem primeru nanaša na branje in oglaševanje. Pri razlagi pomena branja in oglaševanja za otroke se bom nanašala na obe reviji hkrati.

V *Pilu* so vsi mediji izpostavljeni v enaki meri in v enakem kontekstu. Vsak medij se pojavlja v svoji rubriki in je prikazan s stališča vzgoje za medije. V primeru *Pila* se bom pri vsebinski interpretaciji konteksta nanašala na pomen vzgoje za medije mladih.

V *Smrkli* je bilo zelo težko določiti meje, kje je izpostavljen en in kje drug medij. Največkrat se pojavljajo v povezavi z znanimi osebnostmi, zvezdami, zato bom pri tej reviji vsebinsko interpretacijo konteksta izvedla na primeru zvezdnitva v najstniških revijah.

4. 3. 1. Za najmlajše branje in oglaševanje

Ciciban ali revija za najmlajše je začel izhajati takoj po koncu druge svetovne vojne, in sicer leta 1945. Izdaja ga Založba Mladinska knjiga. Revija je namenjena otrokom od sedmega do enajstega leta, oziroma otrokom nižje stopnje osnovne šole.

Cicido ali revija za predšolske otroke je sprva izhajala kot priloga za najmlajše reviji *Ciciban*, septembra 1998 pa je postala samostojna revija. Namenjena je otrokom do sedmega leta starosti, torej predšolskim otrokom.

Reviji sta si po zgradbi in zasnovi zato zelo podobni. Pri obeh je opaziti delitev na leposlovni in slikovni del, na koncu obeh pa je še nekaj sponzorskih prispevkov. V obeh je tudi nekaj t. i. poučnih prispevkov, v katerih so predstavljeni različni poklici ali motnje v razvoju človeka, ki je zato prikrajšan »normalnega«¹⁶ življenja.

Analiza je pokazala, da se knjiga in računalnik v obeh revijah mediji pojavljata približno enako, s čimer mislim tako na število pojavljanj kot tudi na kontekst. Največkrat se pojavlja knjiga, nekoliko manj pa računalnik oz. internet. Pojavljajo se tudi drugi mediji, vendar ne v tolikšni meri, da bi lahko govorila o izpostavljenosti, zato se bom pri razlagi omejila samo na kontekst, v katerem se pojavljata knjiga in internet.

Knjiga se pojavlja v leposlovnem in slikovnem delu pa tudi v obliki oglasa. Računalnik oz. internet se pojavlja zgolj v obliki oglasa.

¹⁶ »Normalno« življenje glede na kriterije, ki jih postavlja družba, v kateri živimo.

4. 3. 1. 1. Izpostavljeni mediji v *Cicibanu* in *Cicidoju*

Knjiga


Knjiga se pojavlja v tekstu, v slikah in v oglasih. V *Cicidoju* je knjiga večinoma omenjena v kontekstu oglasa, saj so leposlovne zgodbe, objavljene v reviji, vse v celoti izšle pri založbi Mladinska knjiga. Tako je na koncu vsake od teh zgodbic poudarjeno, pri kateri založbi je ta knjiga izšla, na katerem internetnem naslovu najdemo več informacij o njej, prav tako tudi telefonsko številko in informacijo, da je knjigo možno kupiti v najbližji knjigarni.

Na naslednji strani je primer knjige v oglasu iz revije *Cicido*. Taki primeri se pojavljajo v *Cicidoju* in *Cicibanu*.

Slika 1: Primer pojava knjige v oglasu v reviji *Cicido*

Lisica je odprla – in pred hišo so stali vsi njeni prijatelji. Jazbec, polh, sova, zajci, medved, volk, veverice, jeleni, srnjaki, ptiči – vsi so prišli za njen god! Na travi je ležala kraljevska večerja. Bilo je vseh vrst mesa, potica, štruklji, sadje, čokolada in vseh vrst vina. Okrog in okrog so letale kresničke in svetile, kot da je dan. Ptiči so peli in godci so godli, lisica pa je bila tako vesela, da še govoriti ni mogla. No, in potem so jedli in pili in plesali, dokler niso ugasnile zadnje zvezde. Šele takrat so odšli spat.

Lahko si mislite, kako sladko je zaspala lisica ... Kajti vedela je, da jo imajo v gozdu radi in da ima veliko dobrih prijateljev.

A colorful illustration depicting a scene from a story. On the left, a black and white cow is cooking in a large blue pot. In the center, a grey wolf is sitting on a log, holding a glass of red wine. To the right, several grey mice are gathered around a table, eating and drinking. The table is laden with various foods, including a large slice of watermelon, a bunch of green grapes, a pear, an apple, and a loaf of bread. In the background, there are butterflies and a soft, glowing light, suggesting a magical or festive atmosphere. The illustration is signed 'cicido 9' in the bottom right corner.

iz knjige V deveti deželi, Založba Mladinska knjiga, 1995.
Pravljice je izbrala in uredila Marija Stanovnik.

Vir: *Cicido*, oktober 2000

V *Cicibanu* se knjiga predstavlja še na različnejše načine kot v *Cicidoju*. Poleg slikovnega dela, kjer lik bere, in leposlovnega, torej v zgodbicah, je knjiga predstavljena tudi kot predlog za darilo in kot element v križanki. V *Cicibanu* je knjiga omenjena tudi v že omenjenih »poučnih« prispevkih, in sicer kot pripomoček učiteljem ali v prispevku o slepoti in kratkem kvizu o poklicih, vendar je teh primerov malo.

Na naslednji strani je primer pojava knjige v slikovnem delu *Cicibana*.

Slika 2: Primer pojava knjige v slikovnem delu *Cicibana*



Vir: *Ciciban*, november 2000

Ker se knjiga pojavlja največkrat in je namenjena branju, lahko iz tega sklepam, da sta tako *Ciciban* in *Cicido* zelo pozitivno opredeljena do branja. Govorimo lahko o »favoriziranju« branja. Če se izrazim drugače, od vseh medijev najbolj spodbujata uporabo knjige. O pomenu branja za mlade bom spregovorila kasneje.

Internet

V revijah *Cicido* in *Ciciban* se v oglasih pojavljajo internetni naslovi oglaševalcev. V reviji je več že prej omenjenih sponzorskih prispevkov in strani. Ob vsakem takem oglasu se pojavi tudi internetni naslov. Vprašljivo je, ali lahko v tem primeru sklepamo, da je revija z izpostavljanjem tega medija kakorkoli opredeljena do tega medija, saj to, da se v oglasu pojavi tudi internetni naslov, od urednikov zahteva oglaševalec. Pri vsebinski interpretaciji konteksta, v katerem se pojavlja internet, zato bom izpostavila oglaševanje.

4. 3. 1. 2. Pomen branja za otroke

Ciciban in *Cicido* sta reviji, ki na prvem mestu spodbujata branje. Leposlovni del revije predstavljajo zgodbe iz knjig. V slikovnem delu je branje večkrat prikazano kot neko pozitivno dejanje, drugi primer pojavljanja knjige v slikovnem delu pa je slika otroške sobe, kjer so knjižne police polne knjig, čeprav je ta slika ilustracija prispevku, v katerem knjiga ali branje nista posebej omenjena. Otroci, katerim je *Cicido* namenjen, še ne znajo brati, zato je namen vseh teh zgodb, da jih starši preberejo z njimi.

Branje je zelo pomembno za dober jezikovni in govorni razvoj otroka. Da otroci razumejo pripoved, morajo prebrano ali poslušano besedilo pretvoriti v svoje mentalne predstave o osebah in dogajanju, pri tem pa uporabijo svoje znanje in predstave, ki jih imajo o pomenu besed in vseh drugih izkušnjah (Grosman, 2003: 10).

Na tem mestu se pojavlja vprašanje, zakaj je branje neke vsebine (na primer pravljice) tako drugačno od gledanja iste vsebine na televiziji. S tem, ko otrok poslušá ali bere sam, si mora pripoved, dogodke in podobe zamisliti. Tako razvija svoj domišljjski svet, kar je zelo

pomembno za kasnejši kognitivni razvoj. Branje je aktivnost, ki je zelo dobra vaja v rabi jezika, prispeva pa tudi k razvoju in izboljšanju pisanja, poslušanja, govora in spoznavanja novih besed ter njihove uporabe. Če otrok pravljico gleda na televiziji, s tem ne spodbuja nobene od teh lastnosti (Grosman, 2003).

Branje je individualni proces, ali pa poteka v povezavi bralec – poslušalec, pri čemer je bralec ponavadi starejša oseba, ki ji poslušalec zaupa in se z njo počuti varnega (eden od staršev ali starih staršev, starejši brat ali sestra, učitelj, učiteljica ...). Ponavadi poteka v prijetnem okolju in primernem času dneva. To je pomembno predvsem pri otrocih, saj je branje zanje opravilo, pri katerem so sproščeni, se počutijo varne in blizu z osebo, ki jim bere. To prispeva k samozavesti otroka, prav tako pa se bralec in poslušalec ob tem zblížata (Grosman, 2003).

Strokovnjaki za vzgojo za medije svetujejo uporabo vseh medijev, pri čemer naj bi se starši ali skrbniki z otroki o teh medijih in vsebinah pogovarjali in jim skušali razložiti potek nastajanja in namen teh vsebin. Branje je eden od načinov uporabe medija, ki starše na nek način prisili, da jih opravljajo skupaj z otrokom, v nasprotju s televizijo, kateri so otroci prepuščeni sami.

4. 3. 1. 3. Otroci in oglaševanje

Oglaševalska industrija se zaveda, da predstavljajo otroci in mladi zelo pomemben delež oglaševalske publike. S tem mislim na oglaševanje, namenjeno samo otrokom in oglaševanje, namenjeno širši publiki.

Prvi razlog za to je sprememba načina življenja v razvitih družbah v zadnjih nekaj desetletjih. Starši svoje otroke vzgajajo bolj permissivno kot nekdanj, odnos starši – otrok temelji na pogajanju in konsenzu. V procesu nakupnega odločanja in posledično nakupu se upoštevajo tudi otrokove želje in mnenja (Valkenburg in Cantor, 2001).

Zaradi boljšega življenjskega standarda in dejstva, da so v današnjem razvitem svetu najpogostejše družine z enim ali dvema otrokoma, imajo tudi otroci dostop do lastnega

denarja. Starši jim nudijo žepnino ali pa si denar kako drugače zaslužijo. Tako otroci in mladi postanejo sami potrošniki in ne več le soudeleženci pri nakupni odločitvi (Valkenburg in Cantor, 2001).

Tretji razlog pa je zavedanje, da bodo otroci v prihodnosti oblikovali potrošniški trg. Lojalnost blagovni znamki se mnogokrat oblikuje že v rani mladosti (Valkenburg in Cantor, 2001).

»Mediji in s tem tudi oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov« (Erjavec in Volčič, 1999: 90). Večina raziskovalcev tega področja se strinja, da oglasi vplivajo na prejemnike, vendar pa se tudi vsi strinjajo, da je te vplive, tako kot vplive medijev, zelo težko dokazati.

Dojenčki že v starosti 4-5 mesecev kažejo zanimanje za televizijo, pri osmih mesecih so spodobni samostojno sedeti in starši jih lahko posadijo v njim namenjen sedež v nakupovalnih vozičkih od koder opazujejo izdelke na policah. Po nekaj mesecih opazovanja začnejo te izdelke prijemat v roke. Pri 18 – 24 mesecih so sposobni na policah prepoznati izdelke iz oglasov, do starosti dveh let pa so spodobni povezati oglas, ki so ga zasledili v medijih, z določenim izdelkom v trgovini. Pojavi se želja po tem, da bi otrok ta izdelek imel (Valkenburg in Cantor, 2001).

V obdobju od dveh do petih let otroci niso zmožni ločevati realnosti od fantazije, ne ločujejo, kdaj so izpostavljeni oglasom, kdaj pa drugim medijskim vsebinam. Slepo verjamejo vsemu, kar zasledijo v realnem in medijskem svetu. To pomeni, da slepo verjamejo tudi oglasom (Valkenburg in Cantor, 2001).

Prvo ločevanje med fikcijo in realnostjo se pokaže v obdobju okoli osmega leta, vendar pa v veliki oglasom večini še vedno verjamejo. To je tudi obdobje, ko se pri otroku podaljša čas koncentracije, kazati začnejo zanimanje za bolj zapletene medijske like in vsebine, kamor spadajo tudi oglasi. V tem obdobju otroci opravijo tudi svoj prvi nakup (Valkenburg in Cantor, 2001).

Do te starosti želja po posedovanju oglaševanih izdelkov neprestano raste. V oglasih se pojavljajo znane osebe, ki jih otroci povezujejo z lastnostmi likov, ki jih te osebe v filmih,

videospotih,... igrajo. Oglasi so barviti, kratki, ponavadi imajo lahko zapomnljivi slogan. To jih naredi otrokom še bolj privlačne.

Šele po osmem letu začne otrok spoznavati tudi pomen kvalitete izdelka, pojavi se želja po realnih dobrinah, z izkušnjami in kognitivnim razvojem pa spoznajo tudi, da oglasom ne gre slepo verjeti (Valkenburg in Cantor, 2001).

Največja problematika v zvezi z oglaševanjem in otroki se pojavlja pri oglaševanju igrač in hrane. V oglasih za hrano se ponavadi pojavljajo ljudje lepih postav, z lepo grajenimi telesi, ali pa je prikazana srečna družina pri obroku. Ker otroci nimajo kritičnega pogleda na oglase in jim verjamejo oziroma jih do določene starosti ne ločijo od realnega življenja, lahko glede na podatke, ki sem jih navedla, sklepajo, da bo samo določena hrana prispevala k lepi postavi ali sreči v družini. Podobno je z igračkami. V oglasih so prikazane večje, z več možnostmi za igro, morda celo v animirani obliki. Ponavadi se s to igračo igra skupina veselih otrok. Neizkušeni otroci bodo v prepričanju, da jim bo igrača prinesla priljubljenost, vplivali na nakup, kasneje pa bodo razočarani nad igračo, ki ni taka, kot so si jo predstavljali.

V *Cicibanu* in *Cicidoju* se oglaševanje hrane sicer ne pojavlja, igrače pa so dostikrat prikazane na zgoraj opisani način.

Po mojem mnenju veliko večji problem predstavlja oglaševanje preko sponzorskih prispevkov.

V prilogi je priložen primer oglasnega prispevka, in sicer oglas za Novo Ljubljansko banko, ki se kontinuirano pojavlja tako v *Cicibanu* kot tudi v *Cicidoju*. Prispevek je enigmatične narave, vendar pa je pri omembi varčevanja navedena samo omenjena banka. Otrok tako utegne misliti, da se to dejavnost lahko izvaja samo v tej določeni banki.

4. 3. 2. Vzgoja za medije v *Pilu*

Pil je začel izhajati leta 1948. Najprej se je imenoval Pionirski list, s spremembo političnega sistema v Sloveniji se je preimenoval v Pisani list, kratica *Pil* pa je ostala. Izdaja ga Založba Mladinska knjiga.

Revija je namenjena mladini od desetega do petnajstega leta oziroma višji stopnji osnovne šole.

Pil upošteva mladostnikove potrebe po zabavi in izobraževanju. V njem najdemo glasbene lestvice, izobraževalne prispevke o kulturi, televiziji, računalništvu, internetu, knjigah, prostočasnih dejavnostih, rubrike, namenjene najstniškim problemom, predstavitev uspešnih mladih, ...

Mediji so v tej reviji predstavljeni zelo sistematično. Vsakemu od medijev je namenjena ena do dve strani in revija se ukvarja tako z zabavno platjo uporabe posameznega medija (npr. deskanje po internetu, glasovanje za naj pesem meseca, ...) kot tudi z razlago delovanja in nepoznanih možnosti uporabe medija. Lahko bi se torej izrazila, da je revija usmerjena k vzgoji za medije. Predstavitev je podobna za vse medije zato bom priložila le en slikovni primer, in sicer za internet in računalništvo.

Slika 3: Primer rubrike Računalništvo v Pilu

Računalništvo@internet

Priloga: Matija Remec
Ilustracije: Damijan Stepančič

PRIJATELJI IN INTERNET

Stiki s »starimi« in »srečanja« z novimi prijatelji

Da je internet zelo uporaben, vemo. Z njegovo pomočjo raziskovalci raziskujejo, učenci, dijaki, študentje in sploh vsi, ki se izobražujejo, lahko po njem dobijo najrazličnejše koristne podatke. Nekateri uporabljajo internet za predstavitev svojih izdelkov ali storitev, drugi te prodajajo. To nam pove, da je internet velik vir dostopa do informacij, omogoča pa tudi druge storitve, o katerih smo že pisali. Ena bolj zabavnih je gotovo komuniciranje (pogovarjanje oziroma izmenjava natipkanih besedil). Načinov je veliko in tudi nameni so različni. Tokrat se bomo dotaknili teme o prijateljevanju po internetu.

Po internetu imamo lahko stike s prijatelji, ki jih poznamo v vsakdanjem življenju, lahko pa iščemo tudi nova prijateljstva. Stiki med starimi prijatelji po internetu so pristi in v tem ni nič napačnega. Tiste, ki so nam blizu, pač oговорimo še po novem mediju, navadno s pošiljanjem e-pošte ali s katerim od številnih programov za izmenjavo sporočil v realnem času. V nasprotju z elektronsko pošto, ko ni nujno, da je naš prijatelj na internetu ravno takrat, ko mu pošiljamo sporočilo, pa programi za komunikacijo v realnem času potekajo tako, da sta obe osebi (ali več oseb) hkrati na internetu in uporabljata isti program.

Sklepanje novih prijateljstev

Po internetu pa lahko sklepamo tudi nova poznanstva in prijateljstva. S pomočjo programov, kot so IRC (Internet Relay Chat), ICQ in drugi, iščemo ljudi, ki jih še ne poznamo, se z njimi pogovarjamo in izmenjujemo mnenja. Med temi programi je najbolj poznan IRC, saj je uporaba še kar enostavna in tudi otrokom v nižjih razredih ne povzroča nobenih težav (o tem sem se prepiral na enem od obiskov osnovnih šol). Sistem IRC deluje na principu sob: uporabniki si naredijo posamezne sobe, kjer se potem zbirajo. V Sloveniji so tako najbolj priljubljene sobe #slovenija, #slovenia pa sobe z imeni večjih krajev in podobno.

Kaj pa bonton?

Ko smo že pri sobah, je prav, da mimogrede rečemo kaj tudi o kulturi vedenja, o bontonu. Vse, kar velja za vedenje v vsakdanjem življenju, velja tudi na internetu. Ko prideš v neko sobo, pozdraviš navzoče. Ko greš, se poslovíš. Če ti kdo pomaga, svetuje, se zahvališ. Ne žališ in ne delaš stvari, ki jih ne bi počel, če bi se vse skupaj dogajalo na ulici, v šoli, doma ... Taki pogovori po internetu so v primerjavi s telefonskimi pogovori (predvsem, če kličemo v tujino) cenejši. Tudi zelo priročni so, saj se lahko z več prijatelji hkrati pogovarjamo, ne da bi prestopili hišni prag. Razdalje niso več pomembne; vseeno je, ali se »pogovarjamo« s sosedom ali s prijateljem, ki živi v Ameriki. Vse to so prednosti »pogovorov« po internetu.

Zanke in pasti

Vse pa le ni tako rožnato. Teme, o katerih se pogovarjamo prek IRC-a, in vsebine niso pod nadzorom. Zato se mnogi sprašujejo, koliko je ta storitev sploh primerna. Pa ne samo za otroke, tudi za starejše. Kdo ve s kom se pravzaprav pogovarjaš in kdo je na drugi strani. Lahko se zgodi, da si kdo »izposodi« ime nekoga drugega. (Kar pomisli, kako bi se počutil, ko bi ugotovil, da se nekdo podpisuje s tvojim imenom in ob tem kvasi bedarije!) Lahko da načrtno išče nekoga in ga poskuša tako ali drugače zmeti, morda celo vplivati nanj. Morda se dela zaupljivega, mi pa smo ravno doživeli večje razočaranje in kar hlazamo po tem, da bi se s kom pogovorili. Oseba lahko tako dobi o nas podatke, ki jih ne zaupamo vsakomur. Problem je torej skrivanje za celotno računalniško tehnologijo. Ni pristinega stika in bližine, ni glasu in ni videza osebe, s katero se pogovarjamo. Nekaterim sicer to pomaga, saj so drugače sramežljivi, ko pa sedijo sami za računalnikom, postanejo precej bolj junaški ...

14

Mediji se redko pojavljajo še v intervjujih, knjige v zgodbi, vzeti iz določene knjige, v kazalu se pojavijo glasba, knjige, računalništvo in televizija, ker so to naslovi rubrik oziroma prispevkov, ki so v reviji.

4. 3. 2. 1. Izpostavljeni mediji v *Pilu*

Knjiga

V vsaki številki je na eni ali dveh straneh rubrika »knjige«, v kateri so predstavljene najaktualnejše knjige za mlade, ki so ta čas izšle pri slovenskih založbah. Vsaka knjiga je predstavljena tako vsebinsko kot tudi vizualno. Pravzaprav vsaka knjiga, ki se pojavi tu, predstavlja oglas, vendar sem v tem primeru na ta pojav gledala širše, saj je v eni rubriki predstavljenih več knjig, ki zajemajo mladinsko tematiko, ki je povezana tudi z vsebinsko zasnovno vsake številke revije¹⁷.

Knjige se drugače pojavljajo še v nekaj intervjujih, če intervjuvanec na primer pove, da v prostem času bere ali podobno. Enkrat se je pojavila tudi v rubriki »Teta Justi«, to je rubrika, kamor mladi pišejo o svojih problemih in namišljena teta Justi jim odgovori.

Glasba

V *Pilovi* rubriki »glasba« je predstavljen/a glasbenica ali glasbenik ali pa glasbena skupina. Objavljen je intervju z enim ali več člani skupine ali solo pevko ali pevcem.

V vsaki številki je glasbena lestvica »pilova pop lojtra«, zraven pa še glasbene novičke, kjer objavijo razne novice o najpopularnejših slovenskih in tujih glasbenikih. »Pilovo pop lojtro« oblikujejo bralke in bralci s svojimi glasovnicami, ki jih pošiljajo na revijo. Ta rubrika ima tudi svojega sponzorja, ki vsakič izžrebanemu glasovalcu podari radijski sprejemnik.

Televizija

V rubriki »televizija« je predstavljena na primer nova izobraževalna oddaja Televizije Slovenija, v eni od številok je intervju z mlado slovensko režiserko, predstavitev novega

¹⁷ Vsaka številka *Pila* je namreč posvečena določeni temi, kot na primer preživljanje prostega časa, poklicna usmerjenost, šport...

slovenskega filma, ki se snema ali predstavitev prazničnega programa. Spet se pojavi problem oglasa, saj je vedno predstavljena le Televizija Slovenija, vendar sem tako kot pri knjigah opazovala širši kontekst. V tej rubriki je predstavljeno tudi delo »izza kulis«, predstavljeno je, kako nastaja film, kaj o njem menijo glavni igralci, režiser in drugi vpleteni v nastajanje. *Pil* predlaga tudi, kaj je za mladostnike vredno ogleda. Predstavljen je torej kritičen odnos do televizije, premišljeno je, kaj bo predstavljeno in kaj ne. Predstavitev torej spodbuja h kritičnemu gledanju televizije, v rubriko pa so predvsem oddaje, ki so zares kvalitetne in se mladostniki iz njih lahko nekaj naučijo.

Časopis

Sam časopis se v reviji ne pojavlja, se pa pojavlja šolsko glasilo, kar sama uvrščam v kategorijo časopis, saj je to v bistvu časopis za mlade. V vsaki številki je rubrika, namenjena predstavitvi šolskih glasil z različnih šol. Opisan je tudi postopek, kako šolsko glasilo nastaja in objavljenih je nekaj prispevkov iz izbranih glasil.

Računalnik

Tako kot za televizijo, knjige in glasbo, tudi za internet in računalništvo obstaja posebna rubrika izobraževalne narave. Avtor te rubrike je na začetku šolskega leta naredil raziskavo med otroci na dveh šolah, pri čemer je ugotavljal, koliko pravzaprav poznajo internet, njegovo delovanje in zmožnosti. Ugotovil je, da internet in računalnike otroci sicer znajo uporabljati, ne ločijo pa natančno med vsemi pojmi, ki se pojavljajo v zvezi z njim, ni jim jasno, kako vsa stvar deluje, kako se je začela in podobno. Tako skozi celotno leto v *Pilu* objavljajo izobraževalne prispevke o internetu in njegovem delovanju. Prispevki vsebujejo razlago in predstavitve določenih internetnih strani, razlago, kako se internetno stran sploh lahko naredi, bralci izbirajo svojo najbolj priljubljeno stran itd.

4. 3. 2. 2. Pomen vzgoje za medije

Glede na teme, ki se pojavljajo v *Pilu*, predvsem pa na način, na katerega so predstavljene, lahko sklepamo, da so ustvarjalci te revije medijsko pismeni ljudje. Medijska pismenost je

bistvenega pomena, da človek v današnjem času lahko razume, »kako mediji delujejo, kako producirajo pomene, kako so organizirani in kako jih pametno uporabljati na kreativen način« (Erjavec in Volčič, 2000: 7). Le medijsko pismen človek se zaveda vloge, ki jo mediji igrajo v življenju vsakega posameznika. Medijsko pismenost dosežemo s stalnim medijskim izobraževanjem.

Medijska pismenost in medijsko izobraževanje oz. vzgoja za medije sta dva različna pojma. Medijska pismenost, katere definicijo sem navedla že prej, je posledica kvalitetne vzgoje za medije, ki se nanaša na izobraževanje o vseh medijih¹⁸. Ukvarja se z vprašanji lastništva medijev, reprezentacije, nadzorovanja objavljanih vsebin, ideologijo, stereotipiziranjem vlog, ... (Erjavec in Volčič, 2000).

Mnogokrat se preko množičnih medijev izobražujemo o vsakdanjih stvareh, kot so staranje, reševanje drobnih življenjskih tegob, življenju drugačnih, življenju ljudi, ki se gibljejo v različnih krogih. Redkokdaj pa pomislimo, da obstaja verjetnost, da množični mediji ne prikazujejo resnice. V tem primeru so posebej občutljivi otroci, saj še ne znajo kritično presojati vsega, kar vidijo, slišijo ali preberejo. Naloga vzgoje za medije je, da preko razlage nastajanja televizijske oddaje, časopisnega članka ali knjige spodbudi razmišljanje o tem procesu in o tem, kaj to pomeni. Torej razmislek o tem, da vsako medijsko vsebino ustvarjajo ljudje, ki imajo svoje vrednote in dogodke vidijo na svoj način. Da je marsikdaj vpletena lastniška mreža, ki določa, kaj bo objavljeno in kaj ne, ter da je za finančno dobro medija treba objavljati veliko oglasov. Kdor se tega zaveda, je zmožen kritične presoje neke medijske vsebine.

Z razlago delovanja, nastajanja in ustvarjanja medijskih vsebin skušajo ustvarjalci revije *Pil* svoje mlade bralce spodbuditi h kritičnemu razmišljanju in jih tako pripraviti na »spopad« z mediji, ki vladajo svetu odraslih.

¹⁸ vključno z majicami (T-shirti) z različnimi napisi, modo, otroškimi igračami...

4. 3. 3. Zvezdniška *Smrklja*

Smrklja je slovenska najstniška revija, ki je začela izhajati 1996. Je mesečnik, izdaja jo Delo revije d.d., namenjena pa je mladim, starim od 13 do 19 let. Je komercialne narave in se večinoma financira z oglasi, nekaj manj pa s prihodki od naročnin. Posledica tega je, da je v reviji več oglasov kot samih prispevkov. Veliko je tudi sponzoriranih oglasnih prispevkov.

Revija je namenjena najstnikom, ki so prav posebna skupina ljudi. Niso več otroci, prav tako pa še ne odrasli. Najstniki v mnogih primerih prejemajo žepnino in v »pop industriji« predstavljajo pomembno tržno skupino. Zanja je značilna posebna kultura oblačenja, posebne zvrsti glasbe in raznih trendov, ki jih najstniki seveda spremljajo, ker hočejo biti »in«. K razširjanju mladinske kulture prispevajo tudi najstniške revije, saj se le-ta odraža v njih. Najstniške revije so popularen množičen medij, ki se na mlade obrača na poseben način in jim omogoča povratno komunikacijo. Tako lahko na revije gledamo tudi kot vir kulture mladih (Kehily, 1999).

Revija *Smrklja* torej zadovoljuje najstniške potrebe po zabavi, obveščeniosti o dogajanju na glasbeni in filmski sceni, pomoči pri problemih v šoli, ljubezni, prijateljskih in starševskih problemih.

V tej reviji je bilo zelo težko razločiti, kdaj se pojavlja določen medij, saj se mediji v prispevkih prepletajo med seboj. Tako na primer pojav ameriške zvezdnice Jenifer Lopez lahko uvrščamo tako h glasbi kot tudi k filmu in televiziji, saj je pevka in igralka. Podobnih primerov je zelo veliko, pravzaprav lahko rečem, da je *Smrklja* revija, v kateri se mediji največkrat pojavljajo skozi zvezdnitvo. Prav tako pa se »zvezde« v *Smrkli* pojavljajo v oglasih (za kozmetične izdelke, za blagovne znamke oblačil, ...). Pojavljanje zvezd v najstniških revijah je pogosto, saj uredniki pravijo, da je zvezde najlažje prodajati – zvezde, ki so sposobne prodajati svoje filme, zgoščenke, ... so zagotovo sposobne prodajati tudi revijo (McRobbie, 2000).

Medije bom v tej reviji predstavila skozi zvezdnitvo in oglaševanje, ker pa sta tudi ta dva pojavi v reviji zelo povezana med seboj, ju bom obravnavala istočasno.

Čeprav je v naslovu revije *Smrklja* zapisano »revija za fante in punce«, je očitno, da je revija v večji meri namenjena dekletom, saj se po svoji zasnovi zgleduje po popularnih slovenskih in tujih ženskih revijah. Tudi raziskovalni podatki kažejo, da revijo v veliki večini berejo dekleta, saj naj bi po raziskavi, ki je bila opravljena na celjskem območju¹⁹, bralo revijo le 6% fantov (Žagar, 2002: 20). V obravnavi zvezdnštva in oglasov bom zato največkrat navajala pojem bralke oziroma najstnice.

4. 3. 3. 1. Zvezdnštvo in oglaševanje

Mladost je obdobje, ko poteka »intenzivno dograjevanje kognitivne, emocionalne in motivacijske strukture, ki mlademu človeku omogoča avtonomno nastopanje v družbi« (Ule, 1996: 14-15). To obdobje, imenovano tudi »kriza identitete«, naj bi predstavljalo uskladitev in uravnoteženje ponotranjenih pričakovanj in stališč drugih do posameznika in osebne identitete posameznika (Ule, 1996).

Slovenski mladi so se v 90.ih letih prejšnjega stoletja preusmerili iz ukvarjanja z družbo (kot je bilo značilno za obdobje pred osamosvojitvijo Slovenije) v ukvarjanje s samim seboj (Ule 1996). Tako lahko rečemo, da so vrednote slovenske mladine postale zelo podobne vrednotam mladih v kapitalističnih državah²⁰, kjer se je kultura mladih, kakršno poznamo danes v Sloveniji, sploh začela razvijati. Uletova (1996) navaja, da je za današnjo mladino v Sloveniji značilen znatni odmik od plačanega dela in zaposlitve, kot glavnih vrednot, h kvalitetnemu preživljanju prostega časa, zabavi in potrošnji. Spremenila se je percepcija spolnih vlog in družine, mladi stremijo k individualizaciji življenjskih usmeritev in poti, čedalje bolj pa se poudarjajo tudi »postmaterialistične« vrednote, kot so medsebojni odnosi, odkrivanje duhovnosti, visoko vrednotenje osebnih izkušenj ... Nove stile in vrednote v potrošnji in množični kulturi pa prinašajo in prenašajo ravno množični mediji (Ule 1996: 18-19).

Največji in najpomembnejši prinašalec in prenašalec kulture mladih je skoraj zagotovo

¹⁹ »Dijakinje Srednje trgoveške šole iz Celja so naredile raziskovalno nalogo z naslovom Revija Smrklja med celjskimi srednješolci pod mentorstvom Helene Muka«, (Žagar, 2002: 20)

²⁰ Roche in Tucker (1997) identificirata razvoj najstništva predvsem v Veliki Britaniji in Združenih državah. Izraz kapitalistične države naj bi se nanašal za zahodno Evropo in ZDA.

televizija. Domala po vsem svetu lahko mladi spremljajo enake nanizanke, videospote, oglase in glasbene oddaje. Televizijski programi, ki jih spremljajo mladi v Združenih državah, Franciji ali Sloveniji so si ali zelo podobni²¹ ali pa so celo enaki in so jim dodani le podnapisi s prevodi. Kultura mladih znotraj ene države se pomembno prenaša tudi s pomočjo najstniških revij²².

Več avtorjev (Kehily, 1999; McRobbie, 2001) se je ukvarjalo z vprašanjem, kako pomembna tema najstniških revij, spolnost, vpliva na dojetje le-te med najstnicami. Prepričani so, da revije oblikujejo in definirajo kulturo ženskosti od najzgodnejšega najstništva pa do odraslosti z narekovanjem vlog, ki naj bi bile primerne za določeno starost.

Najstništvo je tudi čas, ki predstavlja miselni razhod s starši ali starejšimi ter poraja precej vprašanj o nadaljnjem življenju, ljubezni, spolnosti, prijateljstvu, lepoti... Na teh področjih najstniške revije ponujajo veliko odgovorov, saj v največji meri obravnavajo ravno vprašanja kot so: Kaj naj storim, da me bo opazil?, Kaj naj oblečem?, Ali sem predebela?, Kako naj se obnašam na zmenku? ipd. Tematika se vrti okoli fantov, zmenkov, lepote, načina življenja, ki naj bi ga najstnica živela. Že prej sem omenila, da je pomemben del današnje najstniške kulture individualizacija, vendar pa je ravno najstništvo čas, v katerem imajo zelo pomembno vlogo sovrstniki in njihovo mnenje.

Tako pridemo do protislovja, ki ga najdemo tako v najstniških kot tudi v ženskih revijah.

»Postfeministične revije (npr. Cosmopolitan) sicer vsebujejo aspiracijski, individualistični, jaz-zmorem ton, ki pravi, da moraš biti najboljše, kar si, in da ti nič ne sme prekrižati tvoje poti. Poudarek je na osebnih in seksualnih odnosih, ki potrjujejo ambicije žensk in njihov erotični apetit. Ampak formula teh revij vključuje tudi elemente, ki nasprotujejo temu za ženske ugodnemu tonu. Kar se tiče diet, vadbe, nege kože, celo plastične kirurgije ponujajo te revije skrajno dozo lepotnih idealov. Taki članki so potrebni zato, da so revije zanimive za oglaševalce, ki jih morebitni učinki proženskih tem odražajo« (Kuhar, 2001: 64).

Najstnice v revijah torej najdejo napotke za življenje, obenem pa se zgledujejo po modelih, ki jih vidijo v oglasih ali berejo njihove nasvete, saj zvezdniki/ce predstavljajo določeno

²¹ Koncept izhaja iz iste televizijske hiše, prilagoditve so le manjše.

²² Tudi najstniške revije so si konceptualno podobne v kapitalistično usmerjenih državah.

avtoriteto in najstnice se večkrat obrnejo k njim po nasvet. V tujini so znani tudi primeri revij, kjer določena zvezdnica odgovarja na vprašanja najstnic in revija na ta način »narekuje« vrednote, ki so za najstnika/co pomembne: lepo telo, čudovito ljubezensko razmerje, aktivno družabno življenje ... (Duffy in Gotcher, 1996; McRobbie, 1999).

V revijah je večinoma prikazano predvsem zasebno življenje zvezdnških osebnosti in ne pomen njihove glasbene in igralske nadarjenosti. To naj bi mlade zaviralo pri razvijanju svojih lastnih sposobnosti. Želijo si le slediti svojemu idolu (McRobbie, 2000).

Oglaševanje in zvezdnštvo se v najstniških in tudi ženskih revijah, po katerih se najstniške večinoma zgledujejo, vrti v začaranem krogu.

Najstnica želi biti lepa in pri tem sledi trenutnemu lepotnemu idealu, ki ga predstavljajo zvezdnice. Zvezde se pojavljajo v oglasih in oglasnih prispevkih, saj ponavadi predstavljajo določeno blagovno znamko oblačil, čevljev, ličil ipd. V revijah se torej zvezdnice, ki jim želijo biti mlade bralke čimbolj podobne, pojavljajo v oglasih, ki vplivajo na nakupno odločitev.

Vendar pa pri tem niso problematični samo oglasi. Dolgoročno izpostavljanje oglaševanju stereotipičnih vlog, ki jih imajo zvezdnice v oglasih²³, utegne spodbuditi ponotranjenje teh vrednot in idej (Duffy in Gotcher, 1996).

Zvezde tako postanejo simbol, avtoriteta, oseba, po kateri se lahko zgledujemo, nekdo, ki ga radi vidimo. Ker nastopajo tudi v oglasih, je logična posledica, da se te lastnosti prenesejo tudi na izdelek, ki ga oglašujejo.

Tega se še predobro zavedajo tudi oglaševalci, ki v revijah oglašujejo tako v obliki klasičnih oglasov kot v obliki oglasnih prispevkov, kakršnih je veliko tudi v *Smrklji*. V takem primeru eden od novinarjev napiše prispevek o določenem produktu, ki ga ta potrošniška skupina uporablja²⁴ in »mimogrede« pohvali izdelek neke blagovne znamke. Urednik bi moral v tem primeru poskrbeti, da je nekje na vidnem mestu zabeleženo, da gre za sponzorski prispevek, vendar je ta podatek največkrat skrit (Duffy in Gotcher, 1996). To vrsto oglaševanja

²³ Lepa in uspešna ženska, s polnim družabnim življenjem.

²⁴ ličila, higienski pripomočki, modni dodatki...

imenujemo tudi prikrito oglaševanje²⁵. Problem pri takem oglaševanju je, da gre za zavajanje potrošnika, saj je le-ta prepričan, da bere sporočilo, ki je neodvisna novinarska informacija (Zajc in Zavrl, 1998: 652).

Kot primer prikritega sporočila prilagam sliko na kateri so predstavljeni izdelki, ki so se pojavljali na razprodajah. V začetnem besedilu je navedeno, da je avtor-ica prispevka pobrskal-a po zadnjih razprodajah, kar naj bi pomenilo, da si je ogledal-a vse trgovine, ki še imajo izdelke na razprodaji. Iz ponudbe naj bi izbral-a nekaj najugodnejših in jih predstavil-a. Dejstvo, da je ob sliki izdelka navedena blagovna znamka, cena in trgovina, kjer je ta izdelek moč kupiti, kaže, da je to oglas, kar pa ni nikjer zabeleženo.

²⁵ »Prikrita oglaševalska sporočila so tista sporočila, ki sicer so oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi« (Zajc in Zavrl, 1998: 652).

Slika 4: Primer prikritega oglaševanja v *Smrkliji*

torbica Mango:
2079,00 SIT

baretka Top Shop, Emporium:
1120,00 SIT

ogrlica Top Shop, Emporium:
1650,00 SIT

pulover z rožami Mango: 4199,00 SIT

denarnica Mango

top Top Shop : 4900,00 SIT
hlače Top Shop: 4116,00 SIT

pižama Top Shop, Emporium:
3800,00 SIT

hlačke Top Shop, Emporium: 590,00 SIT

ropice Top Shop, Emporium: 770,00 SIT

Pletenine Ros : 3720,00 SIT

jopica Mango : 4899,00 SIT
hlače Mango: 4199,00 SIT

fotografije: aljoša rebolj
styling: barbara juvan
as. stylinga: petra kern
maska: alja sušnik
model: doris

10 *Smrklija*

trendi mode

Pobrskali smo še po zadnjih razprodajah in naši nadvse uporabno garderobo po ugodnih cenah. In četudi je po vseh vremenskih napovedih sodeč od zime komaj kaj ostalo, bodo kosi, ki smo jih izbrali, ne glede na letnico izdelave, primerni in nosljivi vsaj še nekaj prihodnjih sezon.

kosi pod 5 tisočaki

Vir: *Smrklija*, februar 2001

Raziskava²⁶, ki je proučevala nakupne odločitve mladih, je pokazala, da mladi želijo kontrolirati situacijo, v kateri so se znašli. Želijo si identiteto močnih zvezdnikov, ki imajo absolutne odgovore na vsa njihova vprašanja. Na žalost pa so vrednote, ki jih ti zvezdniki predstavljajo, lepota, romantika, seksualno zadovoljstvo in potrošnja (Duffy in Gotcher, 1996).

²⁶ Raziskava Williama Perryja iz leta 1970. Povzeto po Duffy in Gotcher, 1996.

5. Zaključek

Množični mediji nas spremljajo na vsakem koraku našega življenja. Posameznika obdajajo od rojstva naprej, zato jih vse več avtorjev teorij o socializaciji uvršča med agente tega procesa. Raziskovalci so se začeli ukvarjati z vprašanjem, koliko množični mediji pravzaprav vplivajo na svoja občinstva, čedalje več pa se jih ukvarja z vprašanjem o vplivu medijev na otroke in mladostnike, saj obojim primanjkuje socialnih izkušenj in naj bi bili zato bolj dojemljivi za vplive množičnih medijev.

Potrebe otrok in mladostnikov se zelo razlikujejo od potreb odraslih ljudi, zato poznamo televizijske in radijske oddaje, ki so namenjene posebej njim. Medij, ki se jim najbolj približa v celoti, pa je revija, saj je narava le-te osredotočanje na ozko skupino ljudi s posebnimi interesi.

V svojem diplomskem delu sem se ukvarjala s tema dvema skupinama prejemnikov medijskih vsebin – v mojem primeru bralcev revij. Skušala sem namreč ugotoviti, kako slovenske otroške in najstniške revije kot eden izmed bolj uporabljenih medijev med mladimi in otroci, reprezentirajo medije svojim bralcem in s tem vplivajo na njihovo percepcijo le-teh. Izhajala sem namreč iz predpostavke, da revije po načelu modela prednostnega tematiziranja nekatere medije izpostavljajo bolj, druge pa manj. Na ta način naj bi s svojim delovanjem vplivale na selektivno pozornost posameznika do tematike, ki je predstavljena. Obenem sem izhajala tudi iz predpostavke, da mediji občinstvom posredujejo reprezentacijo tematik, ki jih obravnavajo in na ta način vplivajo na percepcijo le-teh.

V skladu s temi predpostavkami sem v empiričnem delu diplomskega dela skušala pojasniti opredeljenost revij do medijev glede na to, kateri medij je izpostavljen največkrat, skušala pa sem pojasniti tudi, kaj tovrstna opredelitev za mlade bralce pomeni.

S pomočjo kritične diskurzivne analize sem analizirala revije *Cicido*, *Ciciban*, *Pil* in *Smrklja*. Revije so si med seboj različne v takem obsegu, da rezultatov ni bilo mogoče enotno

interpretirati. Skupna interpretacija rezultatov je bila možna le v primeru *Cicidoja* in *Cicibana*, rezultati za reviji *Pil* in *Smrklja* pa so predstavljeni samostojno.

Rezultati analize so pokazali, da sta v revijah *Cicido* in *Ciciban* največkrat izpostavljena knjiga in internet, ki pa se pojavlja izključno v oglasih. To pomeni, da reviji favorizirata in s tem spodbujata bralno kulturo mladih bralcev.

V *Pilu* se vsi mediji pojavljajo enakovredno in so predstavljeni z vidika vzgoje za medije, v *Smrklji* pa se mediji pojavljajo v kontekstu zvezdnitva, zaradi česar je bilo nemogoče določiti, kolikokrat se pojavlja določen medij, saj se le-ti prepletajo med seboj.

Ob interpretaciji rezultatov se je pojavilo veliko novih vprašanj, ki bi jih veljalo raziskati natančneje. Eno izmed njih je vsekakor pomen pojavljanja interneta v oglasih. Tudi sama sem se nekoliko dotaknila oglaševanja in otrok, vendar nisem odgovarjala na vprašanje, ali dejstvo, da se internet v otroških revijah pojavlja zgolj v oglasih, vpliva na otrokovo percepcijo interneta kot vira informacij, ali ga otrok povezuje bolj z oglaševanjem in v njem ne vidi druge funkcije. Naslednje vprašanje, ki bi ga bilo vredno empirično raziskati je, koliko na otrokovo in mladostnikovo percepcijo medijev vplivajo drugi dejavniki, kot so starši, vrstniki in tudi pojavljanje te tematike v drugih medijih. Sama pri analiziranju nisem upoštevala vpliva staršev na branje revij, prav tako ne stališč urednikov analiziranih revij. Tudi to sta dve področji, ki odpirata mnogo novih vprašanj.

6. Literatura:

1. Ang, Ien (1995) The nature of Audience. V J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny Mohammad (ur.) *In questioning the Media*. London: Sage Publications.
2. Aries, Philippe (1991) *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Ljubljana: Škuc, Filozofska fakulteta.
3. Arnett, Jeffrey Jensen (1995) Broad and narrow Socialization: The family in the Context of a Cultural Theory. *Journal of Marriage and the Family* 57, 617-627.
4. Bajec, Jože (1973) *Slovenski časniki in časopisi 1937 – 1945*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
5. Branston, G. in Stafford, R. (1996) *The Media Student's Book*. London and New York: Routledge.
6. Brglez, Alja (ur.) (1999) *Tiskano listje za smrklje in firbce: Slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
7. Bücher, Karl (2001) Začetki novinarstva. V Slavko Splichal (ur.) *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: FDV.
8. Duffy, Margaret in Gotcher, J. Michael (1996) Crucial Advice on How to Get the Guy: The Rhetorical Vision of Power and Seduction in the Teen Magazine *YM*. *Journal of Communication Inquiry* 20 (1), 32 – 47.
9. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999) *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
10. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999a) *Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*. Ljubljana: Poletna šola Media Education v sodelovanju z Zavodom za odprto družbo Budimpešta in Fakulteto za družbene vede..
11. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (2000) Media Education. A need for Curriculum Development of the Course. V Karmen Erjavec in Liana Kalčina (ur.) *Media Education*. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri NUK Ljubljana in Open Society Institut.
12. Fairclough, Norman (1995) *Media discourse*. London, New York: Edward Norton.
13. Giddens, Anthony (2001) *Sociology*. Cambridge: Polity.

14. Grosman, dr. Meta (2003) *Zakaj je branje pomembno?* V Marina Blatnik Mohar (ur.) *Beremo skupaj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
15. Gunter, Barrie and Furnham, Adrian (1998) *Children as Consumers; A psychological analysis of the young people's market*. London and New York. Routledge.
16. Hall, Stuart (1997) *Representation; Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
17. Hansen, Anders; Cottle, Simone; Negrine, Ralph in Newbold, Chris (1998) *Mass Communication Research Methods*. London: MacMillan Press Ltd.
18. Haralambos, Michael in Holborn, Martin (1999) *Sociologija; teme in pogledi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
19. Jean, Geroges (1994) *Pisava, spomin človeštva*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Kammeyer, Kenneth C. W., Ritzer, George, Yetman, Norman R. (1997) *Sociology; Experiencing Changing Societies*. Boston, London: Allyn and Bacon.
21. Kehily, Mary Jane (1999) More Sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning. *European journal of cultural studies* 2 (i), 65 – 89.
22. Kuhar, Metka (2001) *Družbena konstrukcija vitkosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Luthar, Breda (1992) *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
24. Macionis, John J. and Plummer, Ken (1988) *Sociology; a global introduction*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
25. Marković, Slobodan (1975) *Zapiski o književnosti za otroke*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
26. McRobbie, Angela (1999) *In the Culture society; Art, Fashion and Popular Music*. London: Routledge.
27. McRobbie, Angela (2000) *Feminism and Youth Culture*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire in London: MacMillan Press LTD.
28. McQuail, Denis (1987) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
29. McQuail, Denis in Windahl, Sven (1993). *Communication Models. For the Study of Mass Communication*. London and New York: Longman.
30. Miheljak, Vladimir in Ule, Mirjana (1995) *Prihodnost mladine*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

31. Nadoh, Jana (2001) *Uporaba novih medijev pri slovenskih mladih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Newman, David M. (1997) *Sociology, Exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks. Sage Publications.
33. Pavlović, de. Zoran (1993) *Psihološke pravice otroka, otrokove pravice onstran pravnega varstva*. Radovljica: Didakta.
34. Potter, James W. (1998) *Media Literacy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
35. Roche, Jeremy in Tucker, Stanley (1997) *Youth in Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
36. Sinič, Bojan (1979) *Nastanek in razvoj slovenskega mladinskega tiska do leta 1941*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Schramm, Wilbur (1999) Kako deluje sporočanje? V Slavko Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija I*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Šlebinger, dr. Janko (1937) *Slovenski časniki in časopisi; bibliografski pregled od 1797 - 1936*. Ljubljana: Univerzitetna tiskarna, litografija in kartonaža d. d. v Ljubljani.
39. Toličič, Ivan in Smiljanič, Vera (1979) *Otroška psihologija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
40. Ule, Mirjana Nastran (ur) (1996) *Mladina v devetdesetih*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
41. Ule, Mirjana Nastran (ur.) et al (2000) *Socialna ranljivost mladih*. Urad republike Slovenije za mladino: Ljubljana.
42. Valkenburg, Patti M., Cantor, Joanne (2001) The Developnemt of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22, (1) 61-72.
43. Valkenburg, Patti M. (2000) Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health* 27, (2) 52-56.
44. Van Dijk, A. Teun (1988) *News as Discourse*. Hove and London: Lawrence associates, Publishers.
45. Van Dijk, A. Teun (1991) *Racism and the Press*. London in New York: Routhledge.
46. Van Dijk, A. Teun (1992) *Text and Context; Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London in New York: Longman.

47. Vojnovič, Maja (ur.) (1995) *Situacijska analiza o položaju otrok in družin v Sloveniji*. Ljubljana: Slovenski odbor za Unicef.
48. Wharton, John (1992) *Managing Magazine Publishing*. London: Blueprint.
49. Woolfolk, Anita (2002) *Pedagoška psihologija*. Ljubljana: Educy.
50. Zajc, Borut in Zavrl, Franci (1998) Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. V *Teorija in praksa* 35 (4), 647-660.
51. Zanden, James W. Vander (1993) *Sociology, the Core*. The Ohio State University: McGraw-Hill, Inc.
52. Žagar, Petra (2002) *Zvezdnitvo v najstniških revijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. 1993. *Oxfordova enciklopedija zgodovin; Od 19. stoletja do danes*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
54. 1999. *Ilustrirana zgodovina Slovencev*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

