

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Katarina Barbara ŠURBEK**

**OTROCI IN POTROŠNIŠTVO**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA, 2005**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Barbara ŠURBEK

**Mentorica: doc. dr. Karmen ERJAVEC**

**OTROCI IN POTROŠNIŠTVO**

DIPLOMSKO DELO

**LJUBLJANA, 2005**

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Karmen Erjavec za njeno strokovno pomoč, mnenja in nasvete, s katerimi mi je pomagala pri izvedbi diplomskega dela. Hvala družini in prijateljem, ki so me spodbujali in mi v času študija stali ob strani.

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. POTROŠNIŠTVO</b> .....	<b>3</b>
2.1 OTROŠTVO .....	3
2.2 POTROŠNIŠTVO SKOZI ZGODOVINO .....	7
2.2.1 Otroci kot primarni trg .....	9
2.2.2 Otroci kot pobudniki .....	10
2.2.3 Otroci kot bodoči trg .....	13
2.3 SOCIOLOŠKA RAZLAGA POTROŠNIŠTVA .....	17
2.4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK – OTROCI KOT POTROŠNIKI .....	18
2.4.1 Stopnje potrošniškega vedenja otrok .....	19
<b>3. RAZVOJ OTROK</b> .....	<b>22</b>
3.1 KOGNITIVNI RAZVOJ .....	23
3.2 EMOCIONALNI RAZVOJ .....	25
3.3 MORALNI RAZVOJ .....	27
<b>4. KO UČENCI POSTANEJO POTROŠNIKI</b> .....	<b>31</b>
4.1 KOMERCIALIZACIJA V ŠOLAH (KOMERCIALNI INTERESI V ŠOLAH) .....	31
<b>5. EMPIRIČNI DEL: popotrošenje otrok na institucionalni in individualni ravni</b> .....	<b>40</b>
5.1 POJAV KOMERCIALIZACIJE V SLOVENSKIH ŠOLAH: INTERVJUJI S PREDSTAVNIKI ŠOLSKE POLITIKE .....	40
5.2 ALI SO KOMERCIALNE VSEBINE V ANALIZIRANIH ŠOLAH? ...	43
5.2.1 Metodologija .....	43
5.3 PROBLEMATIKA KOMERCIALIZACIJE V ANALIZIRANIH ŠOLAH OBSTAJA – diskusija .....	54
5.4 POTROŠNIŠKE NAVADE RESPONDENTK .....	57

5.4.1 Metodologija .....	57
5.4.2 Multidimenzionalna segmentacija respondentk .....	59
5.4.3 Respondentke in komercialne vsebine na šoli .....	69
5.4.4 Racionalnost da, vendar ne pri komercialnih vsebinah v šoli .....	71
<b>6. SKLEP .....</b>	<b>74</b>
<b>7. LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>77</b>

## 1. UVOD

Otrok stopi v potrošniški svet že zelo zgodaj. S starši lahko obiskuje najrazličnejše trgovske centre, sodeluje pri izbiri, daje pobude za nakupe, vpliva na nakupne odločitve, spremlja oglase preko različnih medijev itd. To, čemur so otroci izpostavljeni v svojem otroštvu in odraščanju, lahko igra pomembno vlogo v njihovem bodočem potrošniškem obnašanju. Zato je za tržnike pomembno, biti prisoten v njihovi zavesti že od začetka – tudi v otroštvu (Videčnik, 2000d).

Zaradi vedno večjega boja za obstanek podjetij in hlepenja po vedno večjih dobičkih se pojav popotrošenja otrok poleg individualne vedno bolj umešča tudi na institucionalno raven. Prav prisotnost tržnikov oziroma potrošništva v zasebnem, družabnem in izobraževalnem življenju otrok je tema, ki nas je spodbudila k pisanju te diplomske naloge.

V njej želimo odgovoriti na ključno vprašanje *Kako se kaže popotrošenje otrok na individualni in institucionalni ravni v Sloveniji* in podvprašanji *Kako pojem komercializacije razumejo, dopuščajo in regulirajo ravnatelji oziroma Kako popotrošenje, tako na individualni kot tudi na institucionalni ravni doživljajo in razumejo otroci – učenci.*

Tezo o obstoju/prisotnosti in razumevanju komercialnih vsebin v tujih in slovenskih šolah bomo skušali preveriti z različnimi metodami. V prvem delu predvsem z analizo obstoječe strokovne, pretežno tuje literature, v drugem delu bo sledila empirična analiza (s katero bomo pojasnili nekatere razloge in vzroke za prehod popotrošenja tudi na institucionalno raven) z uporabo treh kvalitativnih metod, s katerimi bomo ugotavljali, kaj o pojavu komercializacije v slovenskih šolah menijo predstavniki šolske politike in kako se kaže popotrošenje v desetih osnovnih šolah SV Slovenije. V vzorec bo vključenih pet mestnih in pet izvenmestnih šol. Uporabljen bo poglobljen intervju z ravnatelji in ravnateljicami osnovnih šol, s pomočjo katerega bomo ugotavljali, kaj ravnatelji, kot tisti, ki jim država na tem področju prepušča »škarje in platno«, menijo o komercializacijskih vsebinah v šolah in v kakšni meri jih (ne)dopuščajo. Dobljene podatke bomo primerjali z rezultati, ki jih bomo dobili z opazovanjem (istih šol) z udeležbo.

V zaključku empiričnega dela bomo predstavili rezultate analize o potrošnji med najstniki, ki jih bomo dobili s pomočjo kvalitativne raziskave, v obliki fokusne skupine, ki jo bomo izvedli med učenkami osmega razreda mariborske mestne osnovne šole. Potrošniške navade bomo analizirali glede na tri otroške trge, ki jih obravnava multidimenzionalna segmentacija. Dotaknili se bomo tudi otroškega razumevanja komercialnih vsebin v šolah.

## 2. POTROŠNIŠTVO

Sodobni strokovnjaki na področju trženja, komuniciranja in psihologije soglašajo, da bi se morali tržniki vedno bolj zavedati, da v današnjem času otroci na trgu potrošnje predstavljajo pomembno ciljno skupino. Pomembno in potrebno je postalo zadovoljiti otroke kot potrošnike. Otroški trg izdelkov in storitev v razvitem svetu, ki je bil prej relativno majhen, se je razvil v enega najhitreje razvijajočih, najvplivnejših in najdonosnejših.

Ker večji del diplomske naloge obsega pisanje o otrocih, bomo začeli s kratko zgodovino pojmovanja otroštva v preteklosti in sodobnih pogledov na otroštvo danes. Nadaljevali bomo s poglavji o razvoju popotrošenja otrok, pojasnili definicijo potrošniške socializacije in potrebo po multidimenzionalni segmentaciji otroškega trga, kjer nastopajo otroci s svojimi specifičnimi značilnostmi, po katerih se pomembno razlikujejo od pripadnikov trga »odraslih«. Na koncu bomo opisali še stopnje potrošniškega vedenja otrok in ugotavljali, v katerem starostnem obdobju se praviloma pojavljajo.

### 2.1 OTROŠTVO

Otroštvo, kot ga poznamo danes, se je razvijalo in preoblikovalo skozi stoletja. Ta proces se še vedno nadaljuje. Osvetliti želimo pojmovanje otroštva v različnih zgodovinskih obdobjih.

V antični Grčiji je bilo otroštvo namenjeno vzgoji, ki je bila usmerjena k jasnemu cilju; dečka vzgojiti v dobrega vojaka, deklico pa pripraviti za zakonsko zvezo, v kateri bo dobra žena. Vendar je otrok moral najprej preživeti. Veselili so se le zelenih otrok, neželene (v Sparti vse nebojlene, slabotne, pohabljene) so metali v prepade, puščali divjim živalim ali na odročnih mestih, kjer so dočakali svoj konec ali pa jih je najditelj vzal za sužnje. Novorojenih otrok namreč niso smeli ubijati. Po obdobju brezskrbne mladosti se je pričelo šolanje v javnih šolah, vendar le za dečke. Deklicam je bila izobrazba omogočena zgolj, če so starši najeli privatnega učitelja. Drugače so se učile opravljanja gospodinjskih del (Brodnik in drugi, 1998; v: Lovrić, 2003: 3).



Občutenje otroštva je z ikonografsko metodo (interpretacija umetniške poslikave in nagrobnih spomenikov) dokazoval Philippe Aries, ki kljub kritikam, velja za klasika zgodovine otroštva. Aries (1991; v: Lovrić, 2003: 8) meni, da si je tradicionalna družba tako otroka kot adolescenta težko predstavljala. Otroštvo je bilo skrčeno na otrokovo najbolj nebogljeno dobo, ko si sam še ni mogel pomagati. Takoj, ko si je telesno opomogel, že se je začel udeleževati iger in opravil odraslih. Tako je preskočil mladost, ki so jo poznali mnogi pred tem zgodovinskim obdobjem in večina po njem ter se naenkrat spremenil iz majhnega otroka v mladega moža ali ženo. V tradicionalni družbi je vzgoja potekala v obliki vaještva: otroci so pri sedmih do devetih letih, zapustili starše in šli v »vaještvo«, kjer so trdo delali in sobivali z drugimi vajenci in odraslimi. Vaještvo je trajalo od sedem do devet let, šola pa je bila v tem času izjema. Otroštvo in bivanje v družini sta bila tako prekratka, da bi si ju otrok utegnil vtisniti v spomin in da bi lahko vplivala na njegove občutke. Pomanjkanje občutenja otroštva v tem obdobju lahko dokazujemo tudi s pomočjo upodobitev otrok, njihovih oblačil, iger in spolne (ne)vzdržnosti do njih.

Sodeč po umetnosti, otroštva do 12. st. niso poznali. Šele v 12. st. so otroke pričeli upodabljati – vendar kot pomanjšane odrasle. Kasneje so se upodobitve že bližale modernemu občutenju otroštva, npr. angel, ki je upodobljen kot adolescentni deček, Jezušček in majhna Marija – še vedno kot pomanjšana odrasla. Prikazovanje religioznega otroštva se je v 14. in 15. st. razširilo na sv. Janeza in sv. Jakoba. Laična ikonografija se je od religiozne ločila v 15. in 16. st. Primer so upodobitve otrok v šolskih prizorih in prizorih med igro.

V 15. st. se pojavita dva nova načina upodabljanja otroštva, portret in putto, ki se kasneje povezujeta. Putto ni bil realen otrok, največkrat so ga upodabljali golega. Portret, najprej se je pojavil na nagrobnikih profesorjev, kasneje staršev, je temeljil na realnosti in otrok na njem nikoli ni bil gol. Ob koncu 16. st. se pojavijo nagrobniki s podobami otrok samih, kar predstavlja pomemben moment v zgodovini občutij in otrokom omogoči izstop iz anonimnosti (Aries, 1991; v: Lovrić, 2003: 5).

Tudi oblačila do 13. st. kažejo brezbržnost do otroštva. Ker so se v srednjem veku vsi starostni razredi oblačili enako, so tudi otroke zelo zgodaj oblačiti kot moške in ženske istega stanu. Po obleki so se razlikovali le hierarhični razredi in ne otroci od odraslih. V 17. st. je otrok dobil obleko primerno svoji starosti, po kateri se je ločil od odraslih.

Obleka je imela tudi »oblačilno znamenje otroštva« (dva široka trakova na ramenih, ki visita na hrbtne strani). To znamenje je izginilo v 18. st., ko je otroška obleka postala udobnejša in mehkejša (Aries, 1991; v: Lovrić, 2003: 6).

Igra, ki je bila skupna vsem, ne glede na starost in položaj, je bila glavno sredstvo za utrjevanje kolektivnih vezi in občutka pripadnosti skupnosti. Razlikovanje med otroškimi, plemskimi, igrami za odrasle in kmetavze, se je začelo v 17. st. (Aries, 1991; v: Lovrić, 2003: 6).

Tudi na področju morale in spolnosti v takratnem času niso imeli zadržkov. Niso se vzdržali govorjenja o spolnosti pred otroki, igrali so se z njihovimi spolovili, do otrokovega sedmega leta so lahko počeli z njimi, kar se jim je zahotelo. Po tem obdobju je nastopil čas za vzgojo, lepo vedenje in govorjenje. Prve spremembe na tem področju so se pojavile v 16. st., gibanje moralistov v 17. st. pa je uveljavilo pojem otroške nedolžnosti in načela, kako le-to zaščititi (Aries, 1991; v: Lovrić, 2003: 6 - 7).

Preobrazba družinske stvarnosti se je začela v 15. st, ki je pomenil začetek širitve šolanja. Šola je začela prevzemati vzgojo in pomagati pri prehodu iz otroštva v odraslost. Družina se je sicer osredotočila na otroka, vendar ga je vseeno poslala v oddaljeno šolo. Šola je bila privilegij fantov iz srednjega razreda in visokega plemstva, dekleta so se začela šolati šele v 18. in 19. st. (Aries, 1991; v: Lovrić, 2003: 8).

Po Ariesu lahko govorimo o dveh vrstah občutenja otroštva:

- V predmodernem obdobju je ljubkovanje omejeno na prva leta otrokovega življenja. Med petim in sedmim letom otrok brez vmesnega prehoda stopi v svet odraslih. Ta način je značilen predvsem za nižji sloj, ohrani pa se do konca industrijske revolucije v 19. st.
- Dolgo in resnobno občutenje otroštva je posledica uveljavitve kolegijev, šolskih institucij in vzgojnih praks med 15. in 19. st., ko šola postane dostopna vsem razredom in tudi dekletom (Lesjak, 1999: 12).

Z razvojem predindustrijske družbe v industrijsko dobi otrok v družbi in družini novo, veliko mesto. Industrijska revolucija in z njo tehnološki in splošni napredek, ki je v 19. st. zajela že skoraj vse zahodnoevropske dežele, je prinesla veliko sprememb. Manjšati se je začela umrljivost otrok, upadalo je tudi število rojstev; sprva v bogatih meščanskih slojih,

kasneje tudi v ostalih. Izoblikovala so se velika industrijska, trgovska in rudarska mesta, ki so zahtevala poceni delovno silo. To so bili otroci in ženske iz delavskih družin. Začelo se je izkoriščanje majhnih otrok, starih od štiri do sedem let, ki so morali opravljati težka dela v slabih pogojih tudi po dvanajst do štirinajst ur dnevno (Grobelnik, 1997; v: Lovrić, 2003: 9 - 10).

Prispevek otrok k industrijski revoluciji se je začel manjšati, ko je leta 1833 Zakon o podjetjih uveljavil pogoje, pod katerimi so se lahko zaposlovali otroci (Lesjak, 1999:13). Delali so le otroci revnejših slojev, bogatejši so obiskovali šole. Že v 18. st. so meščanske družine začele svoje otroke umikati iz teh šol, ker so iz njih nastale osnovne šole za ljudstvo, in jih dajati v penzionate in nižje razrede kolegija (Aries, 1999; v: Lovrić, 2003: 11).

Hendrick ugotavlja, da je šola v zadnji četrtini 19. st odigrala odločilno vlogo v konstrukciji novega otroštva; podaljšala je dobo odraščanja in prehod v zrelost (Lesjak, 1999: 13).

Cunningham (1995; v: Lovrić, 2004: 12) meni, da je na življenje otrok najbolj vplivala izguba njihove produktivne vloge v prvi polovici 20. st. in pridobitev vloge potrošnika. Otroci so sedaj prvotno cenjeni iz čustvenih razlogov in ne več iz ekonomsko-čustvenih.

Po 2. svetovni vojni postaneta pomembna čustveni in psihični razvoj otroka, ki sta pokazatelja nacionalnega zdravja in harmonije v domačem okolju. Otrok je razumljen kot investicija (Goldson, 1997; v: Lesjak, 1999: 13).

Prvi akt, ki se je kot celota ukvarjal in zavaroval pravice otroka je Deklaracija Lige narodov o otrokovih pravicah, ki je bila sprejeta leta 1924. Kasneje, leta 1959, so sprejeli Deklaracijo o otrokovih pravicah. Najpomembnejši in prvi mednarodni akt na tem področju je Konvencija o otrokovih pravicah, ki so jo sprejeli novembra 1989. Otrokom ne priznava le pravice do preživetja, razvoja, zaščite, temveč tudi osnove civilne zaščite, svobodo do izražanja vere, nazorov, združevanja, informiranja. Ne omenja le dolžnosti odraslih do otrok, ampak prvič navaja udeležbo otrok, pravico da izrazijo svoje mnenje, o zanje pomembnih odločitvah, in da je to mnenje tudi upoštevano (Batistič Zorec, 2003: 53).

Otrok postane subjekt in ne več objekt pravic.

Vidimo lahko, da je današnje otroštvo bolj cenjeno kot druga življenjska obdobja:

*»Otroštvo je v zahodnem svetu razumljeno kot idealizirani svet nedolžnosti in radosti, obdobje fantastične svobode, domišljije, svet nešteti možnosti. Otrokova odgovornost je omejena, njegove obveznosti minimalne. Odrasli ravnaajo z otroki zaščitniško, otroški svet je z zidom ograjeni vrt, ki naj varuje pred krutostjo sveta.« (Goldson, 1997; v Lesjak, 1999: 8)*

Vendar ob tem ostaja odprto vprašanje, kolikšna je dejanska avtonomija otrok in kako obsežno je področje otroškega sveta, ki ne pripada staršem (Ule, 1994; v: Lesjak, 1999: 15).

## **2.2 POTROŠNIŠTVO SKOZI ZGODOVINO**

Komunikološka znanost je soglasna, da sega pojav popotrošenja otrok v povojno obdobje, začne se v ZDA, hitro pa mu sledijo tudi razvite evropske države. Vse do danes se je oblika pojava in percepcija le-tega skozi obdobja in kulture spreminjala. Tako smo priča preobrazbi ekscesnih želja – luksuza (v preteklosti npr. fotoaparat, telefon, kolo, avto) v vsakdanje potrebe (danes) (Kline, Ule, 1996).

Da lahko otroke označimo kot potrošnike, morajo po McNeilu (1992: 4) imeti:

- želje in potrebe, ki se jih zavedajo;
- denar, ki so ga pripravljene porabiti;
- morajo biti dovolj številčni, da se tržnikom splača vložiti trud in denar v njim namenjene, tržne aktivnosti.

Zanimanje in zavedanje moči otroškega in mladostniškega trga se je začelo z babyboom generacijo po drugi svetovni vojni, ki je lahko prva zadovoljila zgoraj našete kriterije. Rodnost se je zelo zvišala, v petih letih za 50 %. Vojna, ki je ljudi spremenila, je povzročila egocentrizem, kar je bilo poudarjeno v takratnem oglaševanju (jaz, moje, meni, to delam zase ...), ki so se ga navzeli tudi otroci. Polna zaposlenost je pomenila relativno visoke zaslužke tudi za najstniške delavce, v poznih petdesetih je bil njihov zaslužek za 50 % višji kot pred vojno (Gunter, 1998: 1). Raslo je število otrok in s tem tudi vsota denarja, s katero so otroci razpolagali – otroški trg je postajal za tržnike vse bolj zanimiv in dobičkonosni interesi so se razširili in usmerili v zadovoljitev otroških potreb in želj na različnih področjih: moda, zabava, hrana, pijača, različni izdelki in storitve. Mnogo tega je bilo usmerjeno v zadovoljitev potreb in stremenje k mladim potrošnikom (McNeil, 1992).

V drugi polovici šestdesetih let v ZDA otroci za zelene stvari letno porabijo že več kot dve milijardi \$, še za milijardo \$ večji pa je njihov vpliv na nakupne odločitve staršev .

V sedemdesetih letih so tržniki že upoštevali otroke kot kupce s svojimi potrebami in željami tudi kot morebitne pobudnike za nakup, zato so jih bombardirali s sporočili, naj kupijo njihove izdelke oz. naj za to nagovorijo starše. Razvili se novi proizvodi in storitve, ki so si jih otroci želeli in kupili. Npr. McDonalds in Burger King sta že takrat začela oblikovati hrano po »merilih otrok«, da bi si pridobila mesto v njihovih srcih. Toys r Us je uvedel otrokom popolnoma nov način nakupovanja igrač (igrače nakupujemo na način, kot smo doslej nakupovali hrano). Na trgu se pojavijo izdelki, ki ponujajo poleg okusa tudi zabavo in domišljijo. V tem času se začnejo pojavljati tudi razni programi usmerjeni na otroke kot potrošnike in raziskave povezane s to temo (McNeil, 1992: 5).

Osemdeseta leta so obdobje, v katerem lahko resno govorimo o popotrošenju otrok. Kot potrošnikom se jim prizna legitimnost; obravnavani so kot potrošniki s svojimi pravicami, s svojo potrošno močjo, s svojim okusom in preferencami (Videčnik, 2000a). Sami potrošijo že 6 milijard \$, kot pobudniki pa vplivajo na nakupne odločitve v vrednosti 132 milijard \$ (ZDA). Posebej za otroke se začnejo oblikovati tudi različni mediji (otroci imajo svoje časopise, revije, tv in radijski program), klubi (Burger Kings Kids club, Fox Kids Club from Fox Network ...), obleke (Gap Kids), knjige, banke (First childrens Bank), dogajajo se spremembe na prodajnih mestih (izdelki so postavljeni nižje, v nivoju otroških oči, na voljo so manjši nakupovalni vozički, ki so primerni tako za starše kot za otroke ...), restavracije začnejo ponujati otroške menije in so opremljene z igrali, za otroke bogatih staršev se začnejo oblikovati dragi izdelki, ki so bili doslej namenjeni le odraslim (čevlji, obleke, kamere, telefoni znanih oblikovalcev ...)(McNeil, 1992: 6).

Devetdeseta leta primorajo tržnike v multidimenzionalno segmentacijo otroškega trga, ki je pogoj za razvoj dolgotrajnega pozitivnega odnosa med otroci – kasneje mladostniki in odraslimi - in tržniki. Temeljno pravilo tržnikov je prodati/vplivati na tistega, ki sprejema odločitve (McNeil, 2000).

Multidimenzionalna segmentacija deli otroke na tri trge: otroci kot primarni trg, otroci kot pobudniki in otroci kot bodoči trg ( McNeil, 2000).

Kljub multidimenzionalnemu razumevanju otroškega trga pa se morajo tržniki, da bi le-tega učinkovito dosegali, zavedati njegovih značilnosti, ki ga ločijo od trga odraslih:

- nehomogenost; na to najpomembneje vpliva starost (pri otrocih je lahko že nekaj letna razlika v starosti, zaradi razlike v psihološkem razvoju, odločilnega pomena za razumevanje in dojetje sveta in s tem tudi tržnih aktivnosti), nato še spol, socio-ekonomski dejavniki, okolje in kultura (Videčnik, 2000a),
- spremenljivost; otroški okus in zanimanja so izjemno spremenljiva in inovativna (npr. danes so v modi kavbojke z luknjami, jutri so hlače, zlikane na rob – otroci svoja navdušenja, ki jim je zelo težko slediti, menjavajo iz dneva v dan in tedna v teden) (Videčnik, 2000b),
- pomikanje zanimanja za določen izdelek po starostni meji navzdol; mlajši otroci zaradi želje, da bi bili podobni starejšim, uporabljajo izdelke, ki so namenjeni starejšim otrokom. Posledica tega je, da izdelek za prvotno ciljno skupino, starejše otroke, postane nezanimiv (npr. podjetje oblikuje in da na trg računalniško igrico, namenjeno starostni skupini od dvanajst do šestnajst let, kmalu se zgodi, da je ta skupina ne uporablja več. Igrico začnejo igrati otroci stari osem do deset let (Videčnik, 2000a).

Tržniki morajo pri usmerjanju na najmlajše te značilnosti upoštevati in delovati v smislu nenehnega raziskovanja stališč, trendov, preferenc, vedenj otrok in v skladu s tem oblikovati sporočila, ki bodo razumljena na željen način. Vlagati morajo v raziskave trga, biti fleksibilni; z novimi izdelki in dodatki obstoječim izdelkom, morajo venomer vzbujati zanimanje in ohranjati pozornost mladih potrošnikov.

### **2.2.1 OTROCI KOT PRIMARNI TRG**

Ker še vedno preveč tržnikov usmerja svoje aktivnosti le na otroke kot primarni trg, bomo to kategorijo opisali na kratko. Primarni trg predstavljajo otroci, ki imajo svoj denar in ga potrošijo za nakup izdelkov, ki naj bi zadovoljili njihove potrebe in želje. Nakup izvedejo sami ali ob spremstvu, vendar neodvisno od staršev. Denar dobijo iz različnih virov: od staršev (žepnina, darilo ali nagrada), sorodnikov (darilo ali nagrada) ali pa si ga prislužijo z opravljanjem različnih manjših del. Od 8 milijard \$, s katerimi razpolagajo otroci v ZDA, jih:

- okoli 6 potrošijo za nakup; najpogosteje so to sladkarije, igrače, računalniške igrice, oblačila ... ,
- preostali dve milijardi \$ pa predstavljajo njihovi prihranki.

Dohodki otrok in njihova potrošnja raste sorazmerno s starostjo, močnejše se poveča predvsem ob vstopu v šolo (McNeil, 1998: 15, 16).

Prav zato, ker si lahko otroci z vsoto, s katero razpolagajo, kupijo skoraj vse, kar si zaželi, so pomemben primarni trg za različne tržnike.

### **2.2.2 OTROCI KOT POBUDNIKI**

Vedno pomembnejše je za tržnike zavedanje, da imajo otroci čedalje večjo vplivno moč. Gre za pobude, s katerimi otroci vplivajo na nakupne odločitve staršev. Obseg pobud se s starostjo veča in navadno zadeva nakupe na naslednjih področjih:

- izdelki, namenjeni otrokom (prigrizki, sladkarije, igrače, elektronika, obleke, oprema za prosti čas in konjičke ...),
- izdelki za dom (pohištvo, TV, stereo, hrana in pijača za obroke ...),
- negospodinjski izdelki za družinske člane (počitnice, avtomobili, obleke, obroki v restavracijah, rekreacijska oprema ...),
- darila za starše in prijatelje, donacije dobrodelnim organizacijam (McNeil, 1992: 63 - 64).

Videčnikova (2000d) navaja raziskave, ki kažejo, da otroci poleg izbire izdelkov vplivajo tudi na izbiro trgovin, v katerih potekajo nakupi.

Zaradi velike moči otrok kot pobudnikov vse več tržnikov usmerja svoje aktivnosti (ogläse ...) nanje kot ciljno občinstvo oz. apelira nanje, naj vplivajo na starše. Tovrstne aktivnosti so opažene v različnih medijih za različne izdelke, tudi za tiste, ki niso namenjeni otrokom.

Tržniki seveda niso edini, ki lahko pomembno vplivajo na število in moč izraženih pobud. Zelo pomembni dejavniki so tudi prijatelji, vzorniki, katalogi izdelkov, trgovine, komercializacijske aktivnosti v šolah itd, od katerih lahko otroci dobijo informacije, ki navdihnejo njihove pobude (McNeil, 1992: 70 - 72).

Otroci kot pobude uporabljajo različne vrste prošenj in apelov, ki se nanašajo na motive in potrebe staršev:

- Izobraževanje: »Saj bi rad-a, da to znam, ali ne?«
- Zdravje: »Kaj ne želiš, da bi bil-a zdrav-a?«
- Čas: »To bi mi prihranilo veliko časa.«
- Ekonomičnost: »To bi prihranilo veliko denarja.«
- Sreča: »Saj želiš, da sem srečna?«
- Varnost: »Saj ne bi rad-a, da bi se mi kaj zgodilo?!« (McNeil, 1992: 73).

Kot so različni apeli otrok na starše, se razlikujejo tudi odgovori staršev nanje. Lahko jih razdelimo v štiri glavne skupine:

- v polovici primerov izraženim pobudam otrok sledi nakup zelenega proizvoda;
- v drugi polovici primerov, kjer otrok ostane brez zelenega proizvoda (kar lahko med njim in starši povzroči konflikt, ki se lahko kaže kot kričanje, jok, zmerjanje, zamera), starši izbirajo med naslednjimi možnostmi:
  - namesto zelene ponudijo otroku nadomestno alternativo,
  - nakup zelene alternative preložijo,
  - prošnjo otroka ignorirajo ali zavrnejo (McNeil, 1992: 77).

Ker se tržniki vedno bolj zavedajo pomembnosti velikih vsot denarja, ki jim jih prinašajo nakupi staršev pod »vplivom« otrok, željo nekateri v tem procesu sodelovati tudi sami; v svojih strategijah se zato osredotočajo na otroke ali na starše ali na oboje.

Usmerjenost tržnikov je razvidna iz naslednjih modelov, ki jih uporabljajo za doseganje svojih ciljev:

**Prvi model: otroci kot pobudniki za nas niso pomembni.**

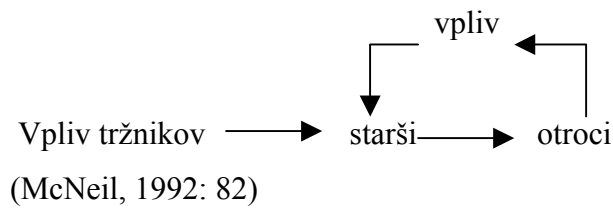
Gre za ignoriranje vpliva otrok kot pobudnikov. Zagovorniki te teze menijo, da je otrokov vpliv na nakupne odločitve staršev zanemarljiv in kot tak ni vreden tržnega razmišljanja.

**Drugi model: potrebno je vplivati na (razmišljanje) staršev, ti pa bodo vplivali na mišljenje otrok.**

Gre za standardni model starši - otrok, ki predvideva, da so starši tisti, ki v veliki meri določajo, kako razmišljajo in kaj delajo njihovi otroci. Model je pogosto uporabljen v otroški oblačilni industriji, leta 1987 ga je uporabil tudi Sony, ko je z linijo »My first Sony« vstopil v svet otroške elektronike; svoje aktivnosti je večinoma usmerjal na starše. Danes model zaradi svoje neučinkovitosti ni več tako pogosto uporabljen; oba starša sta



zaposlena in večino dneva preživita na delovnih mestih, zato sta tudi za tržnike težje dosegljiva.

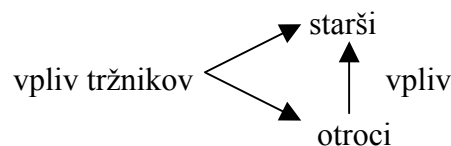


**Tretji model: potrebno se je osredotočiti tako na starše kot na otroke.**

To je dualna strategija, ki na prvi pogled tržnikom predstavlja večji strošek, vendar je bolj učinkovita pri doseganju »odločevalca« (decision-makerja). Tržniki, ki uporabljajo ta model se zavedajo:

- da imajo otroci velik vpliv na nakupne odločitve staršev;
- da je odziv staršev na prošnje odvisen od vrste zelenega proizvoda in načina vzgoje, ki ga uporabljajo starši;
- da starši in otroci sooblikujejo odločitve za nakup določenih izdelkov (McNeil, 1993: 83).

Ta model uporabljajo npr. korporacije, kot sta Nike in Ninetendo, njihova oglasna sporočila in druge aktivnosti so oblikovane za vsako skupino posebej. Tako se apeli, ki so usmerjeni na starše, razlikujejo od tistih, ki so usmerjeni na otroke, saj so njihovi razlogi za posedovanje drugačni (npr. oboji si želijo določene džins hlače, ker so moderne ali dobre kvalitete, toda starši si jih želijo tudi zato, ker jih zlahka vzdržujejo).



(McNeil, 1992: 83)

**Četrty model: potrebno je vplivati na otroke kot pobudnike.**

Razvil se je v ZDA, v petdesetih letih, vzporedno z začetkom predvajanja otroškega TV programa. Miselnost dopušča, da lahko TV oglaševanje vpliva in ustvarja otrokove želje in potrebe, zaradi katerih le-ta potem pritiska na starše, da mu želeni proizvod kupijo.

vpliv tržnikov → otroci → starši

(McNeil, 1992: 84)

Model predvideva, da so starši kljub pritisku otrok še vedno tisti, ki imajo končno besedo o nakupu. Uporablja se predvsem za izdelke v kategorijah igrač in sladkarij, ki so v oglasih prikazani tako, da otroka prepričujejo, da bo z nakupom oz. posedovanjem izdelka zadovoljil svoje potrebe in želje. S takšnim načinom se tržniki osredotočajo na otroke kot primarni trg (končni rezultat je, da otroci izdelek kupijo s svojim denarjem) ali kot pobudnike (otroci za nakup izdelka nagovarjajo starše).

Pri osredotočanju na otroke kot pobudnike morajo tržniki v svojih aktivnostih poleg apelov na motive za željo po proizvodu (te uporabljajo pri osredotočanju na otroke kot primarni trg), uporabljati tudi apele, ki otroke opogumijo, da izrazijo prošnje, želje, pobude staršem; to je še posebej pomembno pri izdelkih iz višjega cenovnega razreda.

### **2.2.3 OTROCI KOT BODOČI TRG**

V obravnavanje otrok kot bodočega trga je tržnike primorala vedno večja konkurenca in skrb za njihovo prihodnost, ki pomeni preživetje. Vse večja usmerjenost v prihodnost je opazna tudi pri otrocih, kar se ne kaže le v že v zgodnjem otroštvu razvitih preferencah do določenih blagovnih znamk, trgovin, izdelkov namenjenih otrokom, temveč tudi v preferencah do izdelkov, ki so namenjeni odraslim (bencin, avtomobili) (McNeil, 1992: 90).

Ti otroci, ki še niso stopili v tržni prostor, predstavljajo nov vir potrošnikov, ki je lahko v prihodnosti s svojo lojalnostjo za tržnike veliko pomembnejši kot obstoječi kupci. Prav doseganje otrok v že zgodnjem otroštvu pomaga tržnikom graditi zavedanje in všečnost o

svojih izdelkih, blagovnih znamkah in trgovinah. Cilj tega je, da se potencialni kupci (otroci) ob »svojem času« spremenijo v dejanske potrošnike.

Kako lojalne odjemalce lahko proizvede apeliranje na otroke, nam kaže primer McDonalda, ki je postal restavracija za vse starosti; osredotoča se na različne potrebe potrošnikov: prehrano, zabavo/igro, družino/potrebo podruženju - skupaj torej zadovoljuje tri najpomembnejše otroške potrebe (McNeil, 2000: 11). Lojalnost obstaja v vsakem človeku, otroci pa so tisti ranljivi del občinstva, ki še posebej išče:

- zanesljive odnose,
- kooperacijo, s katero zadovoljujejo potrebo po pripadnosti,
- red med novimi stvarmi,
- zaupanje,
- izogibanje/zaščita pred ponižanji in neprijetnimi situacijami, ki jih lahko prinese narobe narejena stvar (McNeil, 1992: 93).

Tržniki, ki želijo uspeti, morajo odkriti in razumeti otrokove potrebe in jim nuditi tudi njihovo zadovoljitev. Potrebe se izražajo skozi želje; otroci si želijo veliko stvari, razlogov za to pa je le nekaj. Načini izražanja in hierarhija pomembnosti so odvisni od različnih dejavnikov (starost, spol, kulturno okolje, ekonomsko socialni razred, individualne značilnosti), ki jih morajo tržniki poznati, saj želeni proizvodi navadno ne zadovoljujejo le ene, temveč več potreb<sup>1</sup>. Odkriti je potrebno dominantne potrebe in nanje apelirati. Med notranjimi potrebami, ki vodijo potrošniško vedenje otrok, je najpomembnejše zadovoljstvo, ki ga morajo občutiti ob nakupu ali sami potrošnji želenega izdelka (Gunter, 1998: 35).

---

<sup>1</sup> Šest (za otroka) najpomembnejših potreb, ki jih morajo zadovoljiti tržniki in katerih hierarhija se spreminja glede na otrokovo starost. Gre za potrebe po (McNeil, 2000):

**0 - 4 leta**  
senzornem izkustvu  
igri/zabavi  
(pri) ljubljenosti  
spremembah  
pripadnosti  
opaženosti

**4 - 8 let**  
igri/zabavi  
senzornem izkustvu  
pripadnosti  
dosežkih  
spremembah  
opaženosti

**8 - 12 let**  
pripadnosti  
igri/zabavi  
dosežkih  
avtonomnosti  
senzornem izkustvu  
opaženosti

Pri otrocih je lojalnost težko razviti in še težje ohraniti do vstopa v obdobje, ko bodo postali dejanski potrošniki zaradi:

- ostalih potrošnikov (starši, vrstniki), ki lahko povzročijo, da otrok razvije in izgubi zaupanje v določen proizvod/proizvajalca, blagovno znamko, ...z negativno kritiko, negativnimi čustvi do izdelka ...;
- konkurence (popusti, kuponi, razprodaje ...), ki želi z različnimi orodji privabiti potrošnike drugih trgovin za svoje;
- delovnih organizacij (trgovine, podjetja ...), ki zaradi ekonomskih težav zmanjšujejo obseg aktivnosti, usmerjenih na otroke, da bi s tem znižali kratkoročne stroške (McNeil, 1992: 95).

Da bi tržniki zgradili lojalnost – odnos z otrokom, ki bi trajal celo življenje, če otrok do desetega, petnajstega ali dvajsetega leta sploh ni njihov dejanski potrošnik, mora otrok (McNeil, 1992: 95 - 101):

1. ZAVEDATI se podjetja, njegovih izdelkov in njegovega poslanstva.

To je mogoče doseči s prisotnostjo, vidnostjo logotipov, sloganov, blagovnih znamk ...podjetja, izdelka v otrokovem okolju. Če so izdelki del otrokovega vsakdanjega življenja (knjige, obleka, hrana, igrače), je to preprosto. Izdelke, ki jih otroci ne uporabljajo, lahko naredimo vidne tako, da jih povežemo z izdelki, ki jih otroci uporabljajo (npr. banka lahko naredi svoje ime vidno tako, da s svojim logotipom opremi platnice učbenikov, zvezkov).

2. vzpostaviti in ohraniti INTERES za izdelke, podjetja.

Otroci pokažejo zanimanje za tiste izdelke, podjetja, ki jih zaznajo kot pozitivne in kot zadovoljevalce svojih potreb in želja (npr. Crayola barve, plastelin – zadovoljitev potrebe po igri, pripadnosti in potrebe po senzornem izkustvu). Interes za izdelke, ki se otrokom zdijo manj pomembni, lahko vzpodbudimo tako, da jim jih predstavimo v paru s tistimi, ki so za njih pomembni (povezovanje nagrad za otroke s proizvodi za odrasle, npr. ovojkom pecilnega praška, ki otrok ne zanima, priložimo slike ptic, s katerimi lahko tvorijo kolekcijo (za otroke so zanimive in jih imajo radi). To zavedanje lahko počasi preraste v preferenčni imidž pecilnega praška.

3. biti PREPRIČAN v tezo, da bo proizvod zadovoljil njegove želje, potrebe.

To ni težka naloga, če sta prej vzpostavljena zavedanje in interes. Otrok v tem koraku verjame, da je prav določen - želen proizvodi tisti, ki bo zadovoljil njegovo željo/potrebo. Medtem ko je interes lahko vzpostavljen in prisoten tako dolgo, dokler je zaznana potreba po zadovoljitvi, pa morajo za ohranitev prepričanja/verjetja biti potrebe po zadovoljitvi dejansko izkušene – pozitivno potrjene.

Pri vzpostavljanju prve, druge in tretje točke, so poleg pisnih sporočil pomembna tudi ustna; od kredibilnih virov, kot so starši, učitelji, vrstniki, vzorniki.

#### 4. Sprožiti DEJAVNOST – NAKUP

Ponavljajoči akti nakupa naj bi se odvijali v prihodnosti ob določenem času v življenjskem ciklu, ob predpogoju predhodno in učinkovito izpeljane strategije tržnikov (informiranje otrok o izdelkih, podjetju, blagovnih znamkah, zavedanje in ustvarjanje pozitivnega stališča do njih, vpletanje otrok v dejavnosti že pred nakupom).

Podjetja morajo, poleg tega, da se trudijo v smeri, da otroci odraščajo s pozitivnimi stališči do njih, da jih pozitivno sprejemajo in zaradi všečnosti delujejo na starše, skrbeti tudi za sodelovanje otrok (že pred aktom nakupa), tudi če gre za proizvode, ki so namenjeni le odraslim. Npr. avtoindustrija – simulatorji varne vožnje za otroke, pecilni prašek – tečajji kuhanja za otroke, da lahko vidijo in razumejo, kakšno vlogo imajo takšni izdelki pri kuhanju/peki.

Nekateri še vedno težko razumejo, zakaj je potrebno vplivati na otroke kot na različne segmente trga, v zameno za majhne, takoj vidne rezultate. Pravi rezultati se pokažejo v prihodnosti, v obliki vzpostavljenega dolgotrajnega pozitivnega odnosa med tržniki in otroci, ki se kaže v pritoku vedno novih lojalnih kupcev, saj je namen multidimenzionalne segmentacije oblikovanje in vzgajanje bodočih zvestih kupcev in ne prevzemanje kupcev konkurentom. Primer Coca-Cole: denar, ki ga koncernu prinaša tekoča, trenutna potrošnja otrok kot primarnega trga, ni prvotnega pomena. Neprecenljive vrednosti je kot posledica nakupov razvita preferenca do njihove blagovne znamke. Največje bogastvo je, ko vsakotedenski mali nakupi prerastejo v dolgoročno zvestobo- lojalnost – med trgovino, blagovno znamko ...in potrošnikom (McNeil, 1992: 37).

## **2.3 SOCIOLOŠKA RAZLAGA POTROŠNIŠTVA**

Vpliv na nakupne odločitve staršev in novo ekonomsko moč otrok, ki je vzbudila tolikšno pozornost tržnikov, lahko pojasnimo kot posledico sprememb, ki so se zgodile znotraj družinskega življenja (McNeil, 2000):

### **1. Zaposlenost obeh partnerjev.**

Inflacija v sedemdesetih je mnogo mater prisilila, da so se zaposlile in s tem povečale dohodek družine. Tako so lahko za otroke namenili več denarja. L. 1970 je bilo okoli 50 % mater, šest do trinajst let starih otrok, zaposlenih za polovičen ali polni delovni čas, 1985 je % zrasel na 67, 1990 pa na 73 %. Ker sta bila oba starša zaposlena, se je od otrok pričakovala pomoč pri gospodinjskih opravilih, med katere sodi tudi nakupovanje (Gunter, 1998: 53, 54).

### **2. Upadanje rodnosti.**

V sedemdesetih letih bi lahko ta pojav razlagali kot posledico visoke inflacije ali kasneje kot karierno naravnost, senzibilnost, kitajski sindrom »eden je dovolj«. Rezultat je manj otrok, denarja, ki ga imajo le-ti na razpolago pa vedno več.

### **3. Starši se za otroke odločajo kasneje.**

Poleg karierne naravnosti obeh partnerjev sili družine v to odločitev tudi negotova ekonomska situacija. Odločitev je ponavadi povezana tudi z manjšim številom otrok, ki so bolj oskrbovani in cenjeni.

### **4. Ločitve proizvajajo vse več pastork/pastorjev.**

Zaradi ločitev živi (ZDA) vsak šesti otrok kot pastorek. Ti otroci ponavadi dobijo več, saj imajo "podvojene" starše, stare starše, sorodnike, prijatelje, selijo se med dvema gospodinjstvom in v vsakem svoje igrače in druge potrebščine.

V nastalih enostarševskih družinah se od otrok pričakuje aktivno sodelovanje pri sprejemanju družinskih odločitev (s tem tudi potrošniških) (Gunter, 1998: 53, 54).

### **5. Ponovna pomembnost starih staršev.**

Za razliko od šestdesetih in sedemdesetih, ko so bili stari starši prisotni v življenju otrok le ob praznikih in rojstnih dnevih, postajajo zdaj čedalje bolj vpeti v življenje vnukov. Starši so bolj zaposleni in lahko z otroki preživijo manj časa. Namesto njih z njimi

komunicirajo stari starši, jim dajejo denar in darila. Denar, ki ga otroci dobijo od starih staršev, je danes njihov najhitreje rastoč vir prihodka.

## **6. Občutek krivde.**

Prezaposlenost – premalo časa z otrokom – občutek krivde.

Kot opravičilo za premalo časa, ki ga preživimo z otrokom, je postal aktualen termin »kvalitetno« preživljanje časa z otrokom. Vendar pa v današnjem času ta kvaliteta vse prepogosto pomeni DATI otroku vse in še več namesto BITI z otrokom in se z njim ukvarjati ter mu prisluhniti.

## **7. Skrb za otrokovo prihodnost.**

Tok minulih dogodkov, kot so inflacija v sedemdesetih, recesija v osemdesetih, brezposelnost v devetdesetih, ekonomska negotovost, nezaupanje v delovanje pomembnih državnih institucij - vzbuja veliko skrb za prihodnost otrok.

## **2.4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK – OTROCI KOT POTROŠNIKI**

Reisman, Glazer, Denny (McNeil, 2000), so že leta 1953 menili, da je trg tisti, ki ponuja večino zadovoljitev naših potreb, zato je v današnji družbi pomembno/potrebno biti/postati potrošnik.

Trg ni le prostor blagovne (denarne) menjave, temveč obsega prostor celovite socialne interakcije oziroma menjave. V tem smislu trg skrbi za izmenjavo materialnih, sociokulturnih in simbolnih dobrin (Ule, Kline, 1996: 11).

Kasneje bomo zapisali natančneje, da otroške zgodnje izkušnje potrošniških aktivnosti segajo v prva leta njihovega življenja. Bolj ko otroci odraščajo, bolj so vpleteni v nakupne odločitve proizvodov in storitev.

Potrošniška socializacija je proces, v katerem otroci pridobivajo veščine, znanja, stališča, ki so potrebna, da lahko samostojno delujejo kot potrošniki. Proces oblikujejo različne sociokulturne sile, vključno s starši (ki so otrokovi primarni in najpomembnejši socializatorji), vrstniki, šolo, nakupnimi izkušnjami in množičnimi mediji (katerih vpliv se veča s pomanjkanjem časa staršev za otroke) (Gunter, 1998: 9).

Tudi Ward (1974) govori o potrošniški socializaciji kot o procesu, v katerem se otrok nauči potrošniškega vedenja – ta teorija zajema, da se otroci učijo od drugih, tudi od stvari, od animiranim in neanimiranih objektov. Npr. potrošniške informacije, ki vplivajo na razvoj njihovega potrošniškega vedenja, lahko dobijo iz različnih virov; kaj vsebuje izdelek jim lahko pove tako embalaža izdelka kot prodajno osebje (McNeil, 2000). Zato veliko študij raziskuje vpliv različnih socializatorjev in znotraj njih oglaševanje (ki je še nedavno bilo edino, ki naj bi napeljevalo otroke k potrošnji, danes pa je otroški trg tako pomemben, da je vanj usmerjen celotni marketinški splet), kdaj so otroci sposobni kot potrošniki upravljati z denarjem, razumeti medijske vsebine, izbirati med ponujenimi alternativami, biti obravnavani kot samostojni potrošniki. Kritiki oglaševanja trdijo, da le-to vpliva na otroke in mladino, kar se kaže v materialističnih vrednotah in neracionalno-impulzivnih odločitvah. Zagovorniki oglaševanja menijo, da vplive oglaševanja oblikujejo starši in nato vrstniki, ki so v mladosti glavni vir potrošniških idej in vedenja (Gunter, 1998: 101).

Potrošniška socializacija ima dve komponenti:

- **Direktna socializacija**, ki se nanaša na potrošnjo (pridobivanje znanj, veščin, stališč povezanih z budžetiranjem, cenami, stališči do blagovnih znamk).
- **Indirektna socializacija**, ki se nanaša na potrošnjo (prikriti motivi, ki npr. spodbudijo fante, da kupijo prvo britvico ali dekleta, da kupijo svoj prvi modrček) (Gunter, 1998: 9).

Pomembni sta obe komponenti, za tržnike še posebej indirektna, saj želijo razumeti, zakaj ljudje kupujejo njihove proizvode

#### **2.4.1 STOPNJE POTROŠNIŠKEGA VEDENJA OTROK**

Potrošniško vedenje so prvič resno obravnavali l. 1960, ko so potekale raziskave za teoretične prispevke o razumevanju potrošniškega vedenja (Berey Polay, 1968), kasneje se raziskave poglobijo zaradi njihove uporabe v politične namene in za razlago naraščajočega trošenja otrok. Leta 1990 pa McNeal (1993) in McNeal & Yeh (1994), opredelita pet stopenj najbolj značilnega potrošniškega obnašanja v razvojnem procesu otrok (McNeil, 1992: 8 - 13 in McNeil, 2000):



### **1. OPAZOVANJE ob prisotnosti staršev**

Začne se okoli drugega meseca otrokove starosti. Gre za prve vtise, ki jih otrok dobi o trgovini in izdelkih skozi barve, oblike vonje in zvoke. Otroci hitro ugotovijo, da so trgovine vir dobrih in zanimivih stvari. Pri dveh letih le redki otroci povezujejo med TV oglasom in izdelki v trgovini, precej jih že povezuje trgovino z zelenim proizvodom.

### **2. Zahtevanje in MOLEDOVANJE ob prisotnosti staršev**

Prošnje otrok, naj jim starši kupijo določen izdelek, se prične okoli drugega leta starosti. To dosežejo na različne načine (geste, besede, godrnjanje, cviljenje, jok). Prične se vpliv otrok na nakupno vedenje staršev, ki se v prihodnosti stopnjuje – otroci kot pobudniki. Gre za proces zahtevanja in prejemanja, ki otroku še bolj pomaga razumeti vlogo potrošnika. Ta proces prične dajati pomembnost določenim proizvodom in blagovnim znamkam (npr. lahko imaš tega in ne tega oziroma ta je zate boljši), oblikuje pa tudi mentalne sheme - asociativne mreže, ki poudarijo določene trgovine kot vire določenih izdelkov (tako otroku lahko neki skript govori: slaščičarna je kraj, ker dobim slaščice, pijače, sladoled in ne igrač, ki jih lahko kupim trgovinah z igračkami in hipermarketih).

### **3. IZBIRANJE ob prisotnosti staršev**

Ugodnim prošnjam sledi pri treh do štirih letih akt izbiranja. Otrok sme poiskati določen proizvod, ga vzeti iz police in položiti v nakupovalni voziček. Gre za fizično dejanje k »postati samostojen potrošnik«. Samostojnost se tukaj nanaša le na akt izbiranja in premikanja med policami oziroma učenja, kje so locirani določeni izdelki, zato je prisotnost staršev nujna. Število in moč prošenj od tega koraka naprej strmo naraščata.

### **4. NEODVISNI NAKUPI ob prisotnosti staršev**

Po izbiranju izdelkov z dovoljenjem želijo otroci v želji, da bi čimprej prevzeli vlogo odraslih, tudi sami sodelovati v procesu menjave. Predhodni trening, npr. za plačilo, naredijo otroci že zgodaj v otroštvu (dovolimo jim, da dajo blagajničarki denar). Zavedanje, da so izdelki last trgovine in da je zanje potrebno plačati, otroku pomaga razumeti, kaj je denar in kako si ga prislužiti. Akt menjave je lahko pogosto za otroke tudi frustrirajoč ali ga zmede (pogosto čakanje v vrsti, čakanje v vrsti z odraslimi, brezobzirno obnašanje prodajnega osebja). Ta korak je od prejšnjega še kompleksnejši prav zaradi interakcije med otrokom in prodajnim osebjem, ki je nujna, da pride do akta menjave. Tu

morajo otroci s svojimi stališči in čustvi sodelovati s tujci, ki imajo pogosto nasprotna stališča, čustva in želje.

## **5. SAMOSTOJNI NAKUP**

Je končni korak k »biti potrošnik«. Med prejšnjim korakom in samostojnim nakupom navadno preteče kar nekaj časa, v katerem si otroci pridobijo boljše razumevanje o denarju in procesu menjave, fizično in mentalno dozori, tako da lahko prepričajo svoje starše, da so sposobni samostojno opraviti nakup. V prvih nakupih otroci navadno kupijo nekaj zase (sladkarije ali igrače), kasneje se nakupi razširijo tudi na obleke, športno opremo, nakupe za gospodinjstvo. In tako se proces samostojne potrošnje nadaljuje skozi leta.

Kljub temu, da je v današnji družbi »biti potrošnik« način življenja, se je potrebno zavedati, da je učenje otrok na tem področju bolj naključno kot načrtovano. Ni niti enostavna niti programirana izkušnja, temveč kombinacija uspehov, porazov, zapletov in zadovoljitev (McNeal, 2000).

### **3. RAZVOJ OTROK**

Ker je razumevanje potrošniških navad, medijskih vsebin, tržnih aktivnosti, oglaševanja pomembno povezano z otrokovim razvojem, temu posvečamo naslednje poglavje.

Ko govorimo o trženju otrokom, se pojavi vprašanje »Kdaj so otroci sposobni razumeti medijska sporočila in v zvezi z njimi odločati?« Odvisno je od narave sporočila, različnih dejavnikov (kultura, socialni razred ...) in razvojne stopnje otroka. Biti potrošnik ni nekaj, kar bi se zgodilo čez noč. Da postanemo potrošniki (pravilno razumemo medijska sporočila, smo sposobni ovrednotiti ponujene alternative in se med njimi odločati ...), moramo iti skozi različne razvojne stopnje, v katerih si pridobivamo nova znanja in izkušnje. Na splošno velja, da je razvoj rezultat treh, sočasno delujočih dejavnikov; zrelosti, izkušenj in zavestne uporabe pridobljenih znanj in spretnosti (Potter, 1998: 87):

#### **1. ZRELOST**

Zrelost (moralna, emocionalna in kognitivna) pomaga otroku razumeti medijska in druga sporočila ter dogodke okoli njega. Razvija se postopoma, od otroštva pa tja do adolescence, ko so mladi že sposobni razumeti in uporabljati tudi zahtevnejše pojme, kot so abstrakcija, generalizacija, analiza, primerjava itd. Nadaljnja uporaba in razvoj teh spretnosti/pojmov ni več odvisna od zrelosti, temveč od posameznikovih izkušenj. Prav zrelost je eden izmed tistih dejavnikov, ki nam onemogoča primerjavo otrok z odraslimi. Otroci niso le manj izkušeni (kot bomo videli v nadaljevanju), temveč tudi manj, kognitivno, emocionalno in moralno zreli, ter zato manj sposobni razumeti in uporabljati svoje, v našem primeru potrošniške izkušnje.

#### **2. IZKUŠNJE**

Medijske, potrošniške in tudi ostale pridobljene izkušnje, krepijo naše strukture znanja. Otroci imajo zato, zaradi maloštevilnih tovrstnih izkušenj, slabše razvite strukture znanja. Pozitivna povezava med starostjo in izkušnjami je pogosta, ne pa tudi nujna, saj se nekateri kljub mnogoletnim izkušnjam iz njih ne naučijo nič.

#### **3. UPORABA PRIDOBLJENIH ZNANJ**

Poleg prvih dveh dejavnikov je pomembna tudi zavestna uporaba pridobljenih spretnosti, znanj in izpostavljenost različnim medijem. Otroci za razliko od odraslih kljub izkušnjam

in izpostavljenosti v praksi še ne znajo oziroma ne zmorejo uporabiti svojih znanj/spretnosti prav zaradi svoje nezrelosti. Obvladanje zahtevnejših pojmov (abstrakcija, generalizacija) se poleg zrelosti, ki je predpogoj, razvije skozi izkušnje in delo.

Razumevanje psihologije mlajših potrošnikov, je ravno zaradi značilne nehomogenosti otroškega trga, temeljnega pomena. V prihodnjih razlagah razvoj se bomo osredotočili na razvoj otrok in izpustili razvoj odraslih.

### **3.1 KOGNITIVNI RAZVOJ**

Se nanaša na razvoj mentalnih sposobnosti, pri potrošništvu je predvsem pomemben razvoj medijske pismenosti<sup>2</sup>.

Na področju kognitivnega razvoja so najbolj znana Piagetova dognanja, ki zrelosti ne postavljajo nad druge dejavnike. Trdil je, da se otrokovo mišljenje razvija od rojstva do dvanajstega leta, pri tem pa prehaja skozi različne ravni, ki si nujno, ne glede na vpliv okolja, sledijo in se nadgrajujejo. Odstopanja pa lahko, zaradi vpliva okolja, nastanejo pri starosti otroka - kdaj v razvoju se pojavi posamezna raven (odstopanja so mogoča tudi po dve ali več let).

Piaget loči naslednje ravni kognitivnega razvoja (McNeil, 2000: 12, 13):

**- Senzomotorična – zaznavnogibalna raven miselnih procesov (od rojstva do drugega leta).**

Razvijejo se motorične sposobnosti, ki so središče otrokovega življenja. Tako majhni otroci zaznavajo svet okoli sebe izključno s pomočjo svojih čutil. Npr. otrok prime v roko steklenico soka, a o njej ne razmišlja.

---

<sup>2</sup> Medijsko pismenost oziroma vzgojo za medije, Erjavčeva in Volčičeva (1999: 9) definirata kot proces medijskega opismenjevanja, ki nam razkrije pogled v zakulisje medijev in nas usmerja h kritični distanci do ponujenih medijskih vsebin in k razumskemu in dejavnemu izbiranju medijev. Uči nas razumeti, kako mediji oblikujejo naše predstave o svetu in sebi, kar je osrednji koncept medijskega opismenjevanja. Vzgoja za medije vključuje branje, pisanje, govorjenje, poslušanje, kritično gledanje in sposobnost oblikovanja lastnih sporočil.

- **Predoperacionalna raven (od dveh do sedmih let)** (McNeil, 2000 in Levine, 1998: 72 - 77).

Kljub hitro razvijajočim govornim sposobnostim, so otrokove psihološke sposobnosti še vedno zelo omejene. Predmete vidi v skladu z nekaj dimenzijami (npr. otrok lahko doseže rdeč ali moder sok, lahko pa tudi najvišjega). Razvija se domišljija, ki jo otrok kaže skozi igranje različnih vlog (imitacija, identifikacija). Kljub vsemu pa ostaja otrokovo razmišljanje še vedno črno – belo, igra pa še popolnoma egocentrična. Otroci na tej ravni še niso sposobni abstraktnega mišljenja, razumevanja simbolov in pojmov kot so poštenost, pravičnost, dolžnost. Otroci pri dveh do treh letih še niso sposobni slediti zgodbi, razen če je zelo enostavna. Namesto tega se osredotočajo na posamezne elemente v njej; iščejo gibanje, barvo, glasbo, neobičajne zvočne efekte itd. Ko otroci ocenjujejo nek izdelek, je njihova pozornost centralizirana na posamezno, zelo izstopajočo lastnost tega objekta (nek znak v živih barvah), pri tem pa izključijo iz svoje pozornosti ostale manj opazne lastnosti (npr. kvaliteta) (Kosec, 2005: 4). Prav tako niso sposobni razmišljati posledično oziroma »za nazaj« - niso zmožni povezovati posledičnih dogodkov z vzročnimi. Na primer, če jih kaznujemo uro po storjenem prekršku, bo to neučinkovito in jih bo zmedlo. V tem obdobju otroci pričnejo razvijati sposobnost za ločevanje med resničnostjo in fantazijo (ki se razvije šele pri osmem ali devetem letu), zato imajo na tem področju še težave. Pri tej starosti se poveča vizualna pozornost do TV in otroci, zato bolj zaupajo, verjamejo oglasnim sporočilom, ne razumejo pa še njihovega prepričevalnega namena. Poskušajo že ločevati med oglasi in programom (Levine, 1998: 55).

- **Faza konkretnih operacij (od sedmih do enajstih let)** (McNeil, 2000 in Levine, 1998: 103 - 105).

Otrok že lahko analizira objekte v višini oči, vendar ima še vedno težave z abstraktnim mišljenjem o njih. Okoli sedmega leta otroci prenehajo razmišljati »črno-belo«, njihovo razmišljanje postane bolj logično in sofisticirano. Povezovati začnejo vzrok in posledico, posledice pričnejo tudi predvidevati in tako povezovati končne dogodke/sekvence s predhodnimi. Pri svoji igri so še vedno precej egocentrični in nesposobni ločevanja med stvarnostjo in fikcijo – večina prvo in drugošolčkov še ni sposobnih razločiti stvarnosti in fikcije na TV. V tem obdobju nekateri že pričenjajo razumeti prepričevalno naravo tržnih sporočil. Starostna skupina (od devet do enajst let) je na tej razvojni stopnji zaradi maloštevilnih izkušenj najbolj ranljiva za vplive množičnih medijev – nasilje, identifikacija s heroji itd. Nagnjeni so k posnemanju takšnih vedenj, ki jih vidijo v svojem

okolju in medijih, predvsem na TV (Levine, 1998: 92, 93). McNeil (McNeil, 2000) meni, da lahko pri otrocih začrtamo domišljjsko mejo med osmim in desetim letom. Zato morajo biti sporočila tržnikov, ki ciljajo na mlajše otroke, kar se da poenostavljena, vsebovati morajo predvsem vizualno informacijo in ne smejo zahtevati abstraktnega mišljenja. V tem obdobju se poveča dolžina pozornosti, domišljjska igra doseže svoj vrh in postane bolj socialna. Otroci so že sposobni razumeti smisel, tudi pri večji količini informacij (Kosec, 2005: 5).

**- Faza formalnih operacij (od enajstih let do dobe odraslosti)** (McNeil, 2000 in Levine, 1998: 155 - 158)

Mladostniki in najstniki že lahko razmišljajo abstraktno, razvijajo vzorce obnašanja »odraslih«, razumejo simbole in motive za dejanja. Zmožni so razmišljanja in povezovanja v vseh treh časih, preteklosti, sedanjosti in prihodnosti, razumevanja stališč drugih oseb in oblikovanja argumentov. Pri petnajstih letih je za otroke že značilno, da imajo do oglasnih sporočil kritično distanco, večje razumevanje vsebine oglasov in boljši priklic kot manjši otroci (Guzelj, 2002: 35).

V vsaki od opisanih faz dozori otrokovo mišljenje do točke, na kateri je sposobno reševati določene naloge (Potter, 1998: 90). Vendar je potrebno pri raziskavah o socializaciji potrošnika, ki večinoma temeljijo na razvojni psihologiji (Piaget), upoštevati tudi druge dejavnike, kot so npr. otrokovo socialno okolje, vpliv vrstnikov in sorojencev, vpliv množičnih medijev, šole ... (Tufta, 2003 v Kosec, 2005: 3). Kakšen vpliv bodo imele tržne aktivnosti na otroka, je močno odvisno od kognitivnega razvoja, saj se otrok na različnih Piagetovih ravneh različno odziva na oglase in druge tržne aktivnosti. Šele pri fazi konkretnih operacij začenjajo otroci razlikovati med programi in razumeti prepričevalni namen oglaševanja (Kosec, 2005: 10).

### **3.2 EMOCIONALNI RAZVOJ**

Enotna razlaga o izvoru čustev ne obstaja. Nekateri trdijo, da so preprosta čustva prirojena, drugi, da se čustva razvijajo pod vplivom okolja. Dejstvo je, da prav vsaka kultura pozna osnovna čustva, kot so jeza, žalost, strah, užitek, ljubezen, presenečenje in sram. Čustva imajo lahko različno vrednostno komponento (sreča – ugodje, strah –

neugodje), po intenzivnosti so lahko močna ali šibka, razlikujejo pa se tudi po aktivnostni komponenti (stopnja vznurjenja – vznurjajo npr. jeza, strah, veselje ali stopnja pomirjanja – pomirja npr. žalost). Lahko jih opisujemo z besedami ali, še pogosteje, izražamo z mimiko obraza in s celotnim telesom. Bogatijo naše življenje in nam omogočajo, da doživljamo svet v vsej njegovi veličini. Pomagajo nam, da se prilagajamo situacijam, imajo pa tudi obrambno funkcijo (npr. otroka strah varuje, da se ustavi pred nevarno cesto).

Otroci že pri dveh do treh mesecih s smehljajem kažejo odzive ugodja, pri desetih veselje, ki se razvije v srečo, nato ljubezen. Pri dveh letih se razvije ponos, ki je povezan s pohvalami. Tudi neugodje otrok že v prvih mesecih življenja izraža z jokom, okoli petega meseca se ob frustrirajočih situacijah razvije jeza, okoli prvega leta strah, nato žalost in potrnost, pri štirinajstih mesecih ljubosumje, pri dveh letih sram, ki je pogosto povezan z občutki krivde (Ribič, Hederih, 2003).

Tako kot vsak dražljaj iz okolja tudi medijska sporočila izzovejo različna čustva. Razvoj čustev in čustveni odziv sta močno povezana s prej opisanim kognitivnim razvojem, zato je otrokova sposobnost, da se čustveno primerno odzove na neko medijsko sporočilo manjša kot pri odraslih. Otrok je zaradi svoje starosti in kognitivnega razvoja manj sposoben razumeti, kaj se dogaja v določeni zgodbi, ne pa tudi manj sposoben doživeti čustva. Zato se namesto sledenja zgodbi, če je ta zanj prezahtevna, osredotoča na posamezne segmente v njej. Kljub temu pa kognitivna zrelost ni pogoj za čustveno zrelost, saj se mnogo kognitivno zrelih oseb ne zna čustveno primerno odzvati (Potter, 1998: 97 – 100). Da bi razvili čustveno pismenost na področju interakcije z mediji, je potrebno (Potter, 1998: 98):

- razviti empatijo; sposobni moramo biti videti svet tudi s perspektive druge osebe;
- zavedati se svojih čustev, razumeti kaj jih sproži, usmerja in kakšne bodo posledice;
- biti manj impulzivni in vaditi samokontrolo.

Čustveni odzivi na medijsko vsebino so odvisni tako od samega sporočila kot tudi od načina, na katerega ga gledalec/bralec interpretira. Tako lahko npr. močnejše čustvene odzive vzbudijo zgodbe s stvarnimi elementi (to nas spomni na realno življenje in izkušnje), zgodbe, ki vsebujejo junake, s katerimi se lahko identificiramo (realni ali fiktivni junaki), zgodbe z nepričakovanim zapletom/razpletom, vendar se je potrebno zavedati, da prepogosta izpostavljenost močnim dražljajem, ki povzročajo vznurjenje

(spolnost, nasilje) vodi v senzorno inhibicijo – na dražljaje se ne odzivamo več (Potter, 1998, 99 – 100).

Za čustveno zrele/pismene ljudi je značilna pestrost in kompleksnost čustev, sposobnost kontrole čustev, situaciji primerno čustveno odzivanje. Zato je tudi za otroka pomembno in potrebno, da odrašča v čustveno pestrem okolju, da se njegovemu emocionalnemu razvoju prisluhne tudi v šolah, da spodbujamo pogovore o stiskah in čustvih, ki jih doživljajo otroci, jih učimo, da se bodo znali veseliti tudi tujega uspeha in čustvovati tudi s tujo nesrečo (Ribič, Hederih, 2003).

### **3.3 MORALNI RAZVOJ**

Z moralnim razvojem se je ukvarjal kognitivni psiholog Kohlberg, ki je za ugotavljanja moralnega presojanja pri otrocih uporabil zgodbe z moralno dilemo, npr. v obliki vprašanja Ali naj v naravni katastrofi policist ostane na delovnem mestu in pomaga drugim ali naj pohiti k svoji družini in jo rešuje? (Blažič, 1995: 46). Ugotovil je, da moralni razvoj poteka v določenih nivojih, posameznikove oblike presoje pa ostanejo enake, neodvisno od njihove kulturne pripadnosti. Za razliko od drugih teoretikov meni, da si otroci postopoma gradijo svojo lastno miselnost in s tem svoje načine presojanja, zato razlogi za njihovo moralno vedenje niso odsev vrednot/stališč staršev in učiteljev.

Kohlberg loči tri nivoje moralnega razvoja (Blažič, 1995: 46 - 48, Potter,1998, Levine, 1998: 78 - 82):

#### **1. Predkonvencionalni nivo**

Na tem nivoju, ki temelji na zunanjih kriterijih, so običajno predšolski otroci. Otrokova notranja kontrola je še tako šibka, da mu mora absolutne standarde, kaj je prav in kaj narobe, postaviti neka avtoriteta – običajno so to starši ali vzgojitelji. Prav zato imajo starši v teh letih priložnost vplivati na moralni razvoj svojih otrok. Z njimi naj gledajo TV in tako vzpodbujajo njene pozitivne učinke in zmanjšujejo negativne – otrok na ta način dobi več koristnih informacij in bolje razume predvajane vsebine. (Levine,1998: 80). Nivo vsebuje tudi dva podnivoja:

a) Usmerjenost v poslušnost zaradi kazni



Otrokovo dejanje vodi motiv »izogniti se kazni in/ali ustreči avtoriteti« (ne, ker bi ta imela prav, ampak ker ima večjo moč). Otrok presoja pravilnost dejanja z vidika njegovih fizičnih posledic – zunanji vidik je pomembnejši od dejanja. Npr. bolj poreden je tisti otrok, ki je ponesreči razbil dvanajst kozarcev kot tisti, ki je namerno razbil enega.

b) Instrumentalno relativistična usmerjenost

Recipročnost je sredstvo zadovoljevanja lastnih potreb. Prav je tisto, kar vodi v zadovoljevanje posameznikove potrebe in občasno tudi potreb drugih (Kosec, 2005: 9). Zadovoljstvo je pojmovano kot nagrada. Dejanje je moralno, če je izmenjava poštena – »ti meni, jaz tebi«.

**2. Konvencionalni dogovorni nivo** (Blažič, 1995: 46 - 48, Potter, 1998 in Levine, 1998: 106-109, 132-134)

Na tem nivoju so mlajši šolarji, vendar se tudi moralni razvoj mnogih odraslih ustavi na tej točki. Gre za obdobje konkretno-logičnih miselnih zmožnosti. Otroci se začnejo zavedati samih sebe in ponotranjijo, kaj je prav in kaj narobe. Razlikujejo med resnico in lažjo. Otrokove presoje temeljijo predvsem na pričakovanjih skupine (družina, razred, vrstniki) in na dogovorih (spoštovanje norm), ki veljajo v družbi. Kazen in grožnja še ostajata močan motivator. Ločimo dva podnivoja:

a) Usmerjenost v medsebojno harmonijo

Moralno vedenje je tisto, ki drugim ugaja, koristi, ga pohvalijo - »pridna deklica/deček«. Na tej stopnji se začne upoštevati tudi posameznikov namen - »dobro je mislil«. Poudarek je predvsem na podrejanju skupinskim normam.

b) Usmerjenost v avtoriteto in vzdrževanje obstoječega reda

Moralno vedenje je tisto, ki spoštuje avtoriteto, postavljena pravila, zakone, red in izpolnjuje svoje dolžnosti.

Levinova meni, da je otrokom pri starosti od šest do osem let, še posebej pomembna poštenost. V vsakdanjem življenju se namreč velikokrat počutijo izigrane; brat je dobil večji kos torte, sosed je lahko zunaj do polnoči. Vendar znajo biti v tem obdobju tudi zelo kruti – prevladuje maščevalna filozofija »zob za zob« in »glavo za glavo«, ki jo stopnjujejo še nasilne medijske vsebine (*Terminator*, *Umri pokončno*), in onemogočajo, že tako majhno empatično sposobnost otrok z žrtvami. Med devetim in enajstim letom

postanejo otroci pravo nasprotje prejšnji podobi. Želijo ugajati, postanejo pozorni in prijazni do drugih, izogibajo se dejanjem, ki bi lahko drugim povzročila bolečino. Želijo postati dobri v smislu moralnih vrednot, kot so odgovornost, odkritost, poštenost. Presoja njihovih dejanj je vse manj povezana s kaznijo, nadodločati začnejo ponotranjene vrednote. Pri tej starosti imajo že razvite empatične sposobnosti. Moralni razvoj mnogih ljudi se na tem nivoju konča.

### **3. Postkonvencionalni nivo** (Potter, 1998 in Blažič, 1995: 46 - 48 in Levine, 1998: 159 - 161)

Ta nivo lahko doseže mladostnik ali odrasel, ko spozna relativnost pravnih in socialnih norm, zave pa se, da mora ravnanje temeljiti na univerzalnih etičnih načelih. Postkonvencionalni nivo ima dva podnivoja:

#### a) Socialno pogodbeno legalistična usmerjenost

Prav je, kar je po demokratičnem postopku sprejela celotna družba.

#### b) Usmerjenost v univerzalne etične principe

Prav je, kar si izberemo v skladu z etičnimi principi; sprejmemo etične odločitve (abstraktna pravila) v skladu s svojo zavestjo, ki je integrirana s pravili družbe. Pomembno je človekovo dostojanstvo, pravičnost.

Tako npr. Levinova meni, da nasilje v filmih (Stallone, Van Damme) manj kvarno vpliva na adolescente (ki so najštevilčnejši gledalci tega žanra), kot pa maščevalna filozofija »oko za oko«, ki se skriva za odločitvami (poboji), ki jih storijo glavni junaki nekaterih drugih žanrov, ki se nikoli ne odločajo po moralnih pravilih. Ko adolescenti začenjajo razumevati moralnost, se pogosto srečujejo z vprašanjem njene relativnosti. Ali bi ubil hudobnega človeka, če bi s tem rešil več nedolžnih? Ali bi jedel človeško meso, če bi bilo to potrebno za tvoje preživetje? Gre za to, da »črno-belo« mišljenje, ki je značilno za otroke oziroma prejšnje obdobje, mladostnikov na tej stopnji več ne zadovoljuje. Nivoji v razvoju niso fiksni, lahko se pomikamo med njimi, odvisno od posameznih problemov in načinov reševanja le-teh.

Iz zgoraj opisanih razvojev lahko sklepamo, da otroci različnih starosti razmišljajo različno, namenjajo pozornost različnim stvarem, imajo različen obseg izkušenj, znanja, spomina, zato tudi različno izbirajo, vrednotijo in uporabljajo pridobljene informacije.

Zatorej tudi mediji oziroma tržniki s svojimi sporočili različno vplivajo na otroke – glede na obdobja njihovega razvoja (Guzelj, 2002:35).

## 4. KO UČENCI POSTANEJO POTROŠNIKI

V tem poglavju bomo pojasnili razvoj, danes zelo hitro rastočega, trenda komercializacije v šolah. Razložili bomo vrste komercializacijskih aktivnosti, se pri najbolj spornih ustavili in našteji pereča vprašanja, ki se ob njih odpirajo.

### 4.1 KOMERCIALIZACIJA V ŠOLAH (KOMERCIALNI INTERESI V ŠOLAH)

Ker živimo v potrošniškem svetu, je povsem pričakovano, da se bodo komercialne<sup>3</sup> aktivnosti želele vrniti na vsa področja našega življenja, zato tudi v zelo občutljivo in donosno področje otrok in izobraževanja, torej v šole. Da so šolniki, starši, vladne in nevladne ustanove ter organizacije podcenjevali komercialni vpliv, je sedaj vidno v njihovi, vedno bolj zavzeti, borbi proti komercialnim vsebinam v šoli, ki v ZDA že ogrožajo poslanstvo javnega šolanja. V nasprotju z njimi pa so se za korake komercializacije na tem področju izvrstno pripravili tržniki in podjetja; svoje proizvode in storitve so dejansko, vse prevečkrat pa le navidezno, povezali z izobraževalnimi cilji in denarjem ter se tako uspeli umestiti v šole. Pojav komercializacije v šolah in potreba po njeni regulaciji ni novost. Tako kot potrošništvo, se je najprej pojavila v ZDA. National Education Associations Committee on Propaganda in the Schools je že leta 1929 anketiral zaposlene na šolah o tem, kakšen sponzorski material dobivajo in kakšno politiko imajo izoblikovano na tem področju.

Leta 1953 in 1955 sta Association for Supervision and Curriculum Development in American Association of School Administrators izdali publikaciji »*Using free Materials in the Classroom*« in »*Choosing Free Materials for Use in the Schools*«. V njiju sicer svarita učitelje, naj vzpostavijo kritični odnos do sponzorskega materiala, vendar naj ponudb ne zavračajo vnaprej.

Sheila Hartly v knjigi *Hucksters in the Classroom* (1979) objavi rezultate o razširjenosti uporabe sponzorskega materiala v šolah v letih 1976 - 77. Ugotavlja, da okoli 50 % ameriških učiteljev uporablja tovrsten material, skozi katerega se predstavljajo komercialni interesi različnih organizacij (bank, prehranske industrije itd.). Dotakne se

---

<sup>3</sup> Ko v nadaljevanju uporabljamo besedo komercializacija in njene izpeljanke, je njen pomen zožen na komercializacijo v šolah.

tudi etičnih dilem (pedsotki, seksizem, rasizem, nepopolne informacije), ki se zrcalijo v tem materialu (Molnar, 2000:5, 6).

V devetdesetih letih doživi komercializem velik porast. Ker je naše okolje preplavljeno z oglasnimi sporočili, so za oglaševalce postale privlačne tudi šole, saj v njih lahko dosežejo otroke, ki tam preživijo vse več časa in so drugače (še posebej najstniki) fragmentiran in težko dosegljiv, a zelo močan in donosen trg. V šolah pa za tržnike postanejo urejeno, krotko in »ujeto« (captive) občinstvo, ki je prisiljeno prisostvovati in sprejemati ponujene vsebine. Alex Molnar iz Center for the Analysis of Commercialism in Education na Univerzi v Wisconsinu – Milwaukee je med leti 1998 - 99 analiziral trende na področju komercializma, tako da je zasledoval prispevke v tisku, ki so se nanašali na ta pojav. Za ta način se je odločil, ker primarni podatki v veliki meri niso bili razpoložljivi. Ugotovil je, da se je v letih 1990 do 1999 število prispevkov, ki zadevajo komercializacijo, povečalo za 303 % (Molnar, 1999: 3). Eno izmed možnih delitev komercialnih aktivnosti je oblikovala CERU (The Commercialism in Education Research Unity), ki v ZDA razlikuje sedem oziroma osem vrst komercialnih aktivnosti:

### **1) SPONZORIRANJE PROGRAMOV IN DEJAVNOSTI**

Je najbolj razširjeno področje, ki ima tudi najvišjo publiciteto. Organizacije, družbe plačajo ali subvencionirajo šolske dogodke, tehnologijo, enkratne dejavnosti, tekmovanja, v zameno za prisotnost njihovih imen na teh dogodkih.

### **2) EKSKLUZIVNE POGODBE**

Najhitreje rastoče področje. Gre za pogodbe med korporacijami in šolami, ki dajejo le-tem ekskluzivno pravico za prodajo in promocijo njihovih izdelkov in storitev. Pogodba se lahko sklene s posamezno šolo ali s celotnim šolskim okolišem (ZDA). V zameno dobi šola odstotke od dobljenega dobička in dogovorjeni znesek. Začetniki na tem področju so predvsem zloglasne ekskluzivne pogodbe šol s proizvajalci brezalkoholnih gaziranih pijač (Pepsi, Coca-Cola). Po podatkih Center for Commercial free public education, je bilo aprila 1998, šestinštirideset takšnih pogodb v šestnajstih ameriških državah, julija 1999 pa že sto petdeset pogodb v šestindvajsetih državah (Molnar, 1999: 2). Kritike v teh primerih je deležen predvsem slab vpliv tovrstnih pijač na otrokove prehrabene navade, zdravje in spornost sodelovanja šole pri favoriziranju določene znamke (GAO, 2000:16). Da se spornosti komercialnih vsebin v šolah tudi v ZDA zavedajo le redki šolniki, kaže izjava člana šolskega odbora (ZDA): »Ekskluzivni dogovori med šolami in proizvajalci

brezalkoholnih pijač, so v našem okolišu prisotni že od leta 1950. Edina razlika med tedanjo in sedanjo obliko je, da so se v tem obdobju naučile iz pogodbe potegniti dobiček tudi šole.« (GAO, 2000: 16)

Najbolj medijsko znana je desetletna ekskluzivna pogodba med Coca-Colo in šolskim okolišem Seattle. Ta naj bi prejel 55 % provizijo od vsake prodane pijače in letno plačilo 15.000 \$ (Bomann: Starši nasprotujejo komercializaciji v šolah).

Konec devetdesetih je v ZDA zaznan trend tovrstnih pogodb tudi s proizvajalci športne opreme (Nike, Reebok), fotografi, oskrbovalci šolskih uniform, prstanov, kap, dobavitelji hitre prehrane, vendar se v času rasti komercializma o tovrstni problematiki neha javno pisati. Naj navedemo še en primer, ki kaže, kako daleč so pripravljene iti šole v borbi za denar (brez treznega razmišljanja o posledicah). School board v Miamiju je podpisal ekskluzivno pogodbo s Community Blood Centres of South Florida, ki bo prispeval šoli denar za šolnine v zameno za darovano kri. Višina zneska je torej pogojena s količino darovane krvi (Molnar, 1999: 9).

### **3) SPODBUJEVALNI, MOTIVACIJSKI PROGRAMI**

So programi korporacij, ki preskrbijo šolo z denarjem, nagradami, proizvodi, storitvami, v zameno za sodelovanje (učencev, staršev, zaposlenih) v določeni dejavnosti ali za demonstriranje določene oblike vedenja. Na nekaterih šolah učitelji le posredujejo informacije o programih in pustijo učencem, da se za sodelovanje odločijo sami, na drugih jih v sodelovanje »prisilijo« učitelji (npr. cel razred mora sodelovati v likovnem natečaju) (GAO, 2000: 29, 30). Primer je program Pizza Huts Book It!, ki se začne leta 1984 v triinpetdeset tisoč ameriških šolah. Gre za to, da ko učenci izpolnijo mesečno zastavljene bralne cilje, preberejo zahtevano število knjig, so nagrajeni z izdelki Pizza Huta. To naj bi jih, po mnenju zagovornikov programa, pri branju še dodatno stimuliralo. Pizza Hut je želeni socialni cilj – povečanje pismenosti – povezal s promocijo in uživanjem svojih proizvodov (Molnar, 1999: 12). Kritiki programa se osredotočajo predvsem na sponzorjev primarni, dobičkonosni namen – navaditi otroke in družine, da jedo v njihovih restavracijah. Podoben primer je tudi program »Read to Succeed« pod okriljem košarkaške ekipe Seattle Sonics, ki študentom za zastavljeno prebrano število knjig, nudi brezplačne vstopnice za njihove tekme (Fallow, 2002: 4). Tukaj je potrebno omeniti tudi, da se šole udeležujejo tudi programov in tekmovanj, katerih komercialne koristi so minimalne in stojijo na drugem mestu, za koristjo učencev, medtem ko je večina

spodbujevalnih programov oblikovana tako, da promovirajo sponzorjeve izdelke in storitve (GAO, 2000: 30).

#### **4) PRIMERNOST/USTREZNOST PROSTORA** (elektronski mediji niso vključeni)

Gre za dodelitev lokacije šolskega prostora (table, oglasne deske, strehe, avtobusi, stene, zvezki, učbeniki, jedilniki, telovadnice), na katerem smejo podjetja in oglaševalci predstavljati svoja oglasna sporočila, nameščati logotipe itd. Najbolj kontroverzen primer na tem področju v ZDA je uporaba blagovnih znamk različnih proizvodov v McGrawHillovem matematičnem učbeniku za srednje šole. Blagovne znamke (Nike, Mars, McDonalds, Oreo) uporabi kot spremenljivke v matematičnih enačbah in uporabnih nalogah. Kljub temu da McGraw Hill v zameno za objavo blagovnih znamk od teh podjetij ne dobi ničesar, primer sproži spremembo zakonodaje v Kaliforniji, ki prepoveduje komercialne reference in logotipe v učbenikih (Molnar, 1999: 13).

Manj kontroverzne, a ne manj vprašljive, so tudi druge oblike »primernosti prostora«. Npr. oglasi na šolskih jedilnih listih, ki jih učenci odnesejo tudi domov. Tako lahko oglasna sporočila in blagovne znamke dosežejo tudi starše, vsakič, ko le-ti pogledajo, kaj bo imel njihov otrok za kosilo.

Da šole in okoliši postajajo čedalje bolj agresivni pri prodaji oglaševalskega prostora v šoli, njenem okolju, na šolskih avtobusih, ker lahko na ta način zberejo veliko vedno potrebnega denarja, nam kaže tudi primer, ko je šola, ki stoji v bližini glavnega letališča, napolnila svoj proračun z denarjem, ki ga je dobila s prodajo oglasnega prostora (svoje strehe) proizvajalcu brezalkoholnih pijač. Njegov oglas na šolski strehi so lahko videli potniki iz letala (GAO, 2000: 26).

#### **5) SPONZORSKI UČNI MATERIAL**

Gre za material, ki ga nabavijo korporacije in naj bi (bi moral) imel izobraževalno vrednost. Poleg zvezkov, periodnih sistemov in drugih potrebščin (izobraževalni revije, konference), pogosto pod to krinko naletimo tudi na PR material, katerega apel je lahko:

- Očiten:

Npr. v videu o neokrnjeni naravi, ki ga je šola poklonil Shell Oil, se terenski avto z raziskovalci ustavi na bencinski postaji Shell. Prav tako se v videu večkrat pojavi njihov logotip.

- Prikrit:

Npr. podjetje Exxon je s svojim predavanjem o lepotah Aljaske in prikazovanjem čudovitih odlomkov življenja podvodnega sveta želelo popraviti svoj imidž, ki so si ga umazali z razlitjem olja v Valdezu (What is commercialism in school).

Zveza potrošnikov (ZDA) je pri pregledovanju sponzorskega materiala ugotovila, da je leta v večini primerov skoraj brez izobraževalne vrednosti in da v 80 % vsebuje predsodke, nepopolne informacije in favorizira potrošnjo sponzorjevega materiala (What is commercialism in school).

## **6) ELEKTRONSKI MARKETING**

Predstavlja eno izmed najhitreje rastočih aktivnosti na področju komercializacije. V zameno za oglaševanje učencem, njihovim družinam in drugim članom skupnosti, dobi šola potrebno opremo ali provizijo od elektronskega predvajanja. V to skupino spadajo npr. instaliranje računalnikov in njihov priklop na medmrežje, oskrba jedilnic in avl z glasbenim programom, TV programi, ki jih predvajajo šole itd. Na tem področju je pionir, trenutno v ZDA najbolj sporni Channel One, katerega izgon iz šol zahteva že več kot petdeset organizacij, med njimi tudi Ameriška zveza učiteljev. Channel One je svoje predvajanje začel 1990 (šestim šolam pa poskusno že 1989), pod okriljem Whittle Communications, leta 1994 pa ga prevzame Primedia. Predvaja dvanajst minutni informativni program (prirejen šolarjem), od tega sta dve minuti namenjeni oglasom (ki naj bi, po mnenju Channel One, bili primerni letom učencev). Šole sklenejo s Primedio pogodbo, s katero ji jamčijo predvajanje njihovega dvanajst minutnega programa v 80 % učilnic, 90 % šolskih dni. V zameno pa dobijo TV opremo (videorekorderje, TV za vsako učilnico, satelitski krožnik, kabelski priključek, brezplačni servis vzdrževanja), ki jo lahko uporabljajo tudi v druge namene. Pogodba torej pomeni, da so učenci prisiljeni gledati ta program (zaradi tega so skrajšane mnoge učne ure) in s tem tudi dve minuti oglasov. Ti oglašujejo predvsem kozmetiko, športne copate, sladkarije, gazirane pijače, TV šove in filme. Nekateri so predvajani izključno na Channel One, še posebej so sporni tisti, ki spodbujajo nasilje, zagovarjajo popolnost in lepoto, gradijo na preferencah do blagovnih znamk (Commercialism in classrooms: 2). Če seštejemo nedolžnih in nepomembnih dvanajst minut, lahko ugotovimo, da so otroci prisiljeni gledati Channel One cel teden šolskega leta, od tega pet ur predstavljajo oglasi. Leta 1995 je program predvajan že v 350.000 razredih.



Greenberg in Brand, sta ugotovila:

- da je bolj razširjen na šolah, kjer prevladuje revnejša populacija študentov;
- da študentje, ki ga gledajo pogosteje, tudi pogosteje izražajo materialistične vrednote (denar je vse, dober avto je pomemben) (Molnar, 2000: 6).

Aprila 1999 pa Channel One doseže že dvanajst tisoč šol in s tem osem milijonov učencev oziroma študentov. Ravnatelji, ki so Channel One dali pokroviteljstvo, to opravičujejo s tem, da pridobljena moderna tehnologija odtehta morebitne zaskrbljujoče učinke.

Kritiki in zagovorniki programa so si nenehno v laseh:

### **Nasprotniki**

- predvajanje oglasov v šoli daje oglaševanim izdelkom še posebno kredibilnost;
- dve minuti oglasnih sporočil poteka na škodo učencev – skrajšana učna ura - in jih spreminja v »ujeto« občinstvo (captive audience);
- Channel One komercializira izobraževalni proces;
- šole nimajo nadzora nad vsebino programa in oglasov.

### **Zagovorniki**

- Channel One seznanja učence s tekočimi novicami, ki so za njih pomembne in s katerimi drugače, večinoma, ne bi bili seznanjeni;
- uči jih medijske pismenosti;
- finančno oslABLJENE šole lahko na ta način dobijo brezplačno moderno tehnologijo (GAO, 2000: 27).

Omeniti je potrebno, da Channel One za šole ni edina razpoložljiva alternativa s tovrstno vsebino; obstaja tudi neprofitna alternativa novic; CNN nudi takšen program brez oglasov in prav tako ponuja v zameno brezplačno opremo.

Še en primer elektronskega marketinga, od leta 1998, izkorišča korporacija The ZapMe!. Šolam ponuja tiskalnike in računalnike z dostopom do »Netspace« (povezava z medmrežjem), ki jim omogoča dostop do vnaprej izbranih 12.000 mest. V zameno zahteva, da bo vsak računalnik v uporabi vsaj štiri ure dnevno, dostop do računalniške učilnice za svoje uslužbence in poslovne partnerje, pravico do oglaševanja na spletnem portalu, lasti pa si tudi pravico pridobivanja denarja od podjetij, ki želijo sebe ali svoje izdelke predstavljati na Netspace.

Pri ZapMe! odpirajo še eno etično dilemo; vstop v sfero zasebnosti - pridobivanje učenčevih podatkov med in za uporabo računalnika. Gre za to, da v zameno za razpoložljivo tehnologijo in povezavo z medmrežjem, mnoge organizacije zahtevajo učenčeve osebne in družinske podatke, ki jih kasneje zlorablajo v marketinške namene, posredujejo drugim tržnikom, spremljajo učenčevo »online« delovanje ...Prav Zap Me! ima sposobnost, da lahko sledi učenčevi uporabi interneta (po starosti, spolu, ZIP kodi šole), čeprav »zapovci« kritike sledenja zavračajo in ga pojasnjujejo kot zbiranje in shranjevanje podatkov. Do aprila 2000 je bil The ZapMe! nameščen v že skoraj 1.800 šol (GAO, 2000: 28).

Šolsko politiko je zato potrebno skrbno oblikovati in pred odločitvami o sodelovanju, potencialnim poslovnim partnerjem zastaviti naslednja vprašanja:

- Katere informacije se bodo zbirale direktno/indirektno od učencev?
- Kakšen je namen zbiranja le-teh?
- Ali in kako je zagotovljena zaupnost pridobljenih podatkov?
- Ali internetna stran vsebuje banner oglase? Če jih, kakšna je povezava med zbranimi informacijami in oglasi? (Molnar, 1999: 4)

## **7) PRIVATIZACIJA**

Gre za upravljanje šol ali šolskih programov s strani privatnih profitnih ali drugih zasebnih institucij (Molnar, 1999: 17, 18).

## **8) FUNRAISING – ZBIRANJE SREDSTEV**

Je nova kategorija, katere elemente vključujejo že aktivnosti pri »spodbujevalnih« programih. Je vsaka vodena aktivnost ali sodelovanje v dejavnosti, katere namen je zbiranje denarja za šolske ali ekstrakurikularne dejavnosti.

Pri vseh vrstah komercialnih aktivnosti se, zaradi njihovega poseganja v šolsko dejavnost porajajo tudi etična vprašanja. Naloga šole namreč ni, da prisiljuje otroke h gledanju oglasov, pomaga podjetjem pri vzpostavljanju lojalnosti do blagovnih znamk, oglašuje izdelke in načine trošenja, temveč da deluje izključno za otrokovo - učenčevo največje dobro. Še posebej etično vprašljive so tiste komercialne aktivnosti, ki:

- prisiljujejo otroke h gledanju reklam v učilnicah,
- vzpodbujajo otroke k uživanju nezdrave hrane in pijače,

- se pojavljajo pod krinko izobraževalnega materiala, programov in dejavnosti,
- pogojujejo učenčevo sodelovanje v tehnološko naravnanih učnih aktivnostih z vstopom v njihovo zasebno sfero,
- uporabljajo otroke kot subjekte raziskav trga,
- se izvajajo oziroma so prisotne v šolah brez privolenja in vednosti staršev (Larson, 2002).

Naraščajoči trend komercialnih aktivnosti na področju šolstva v ZDA nam da misliti:

- Kdo upravlja šolo (če le-to sponzorira neko podjetje)?
- Kdo nadzoruje učni načrt?
- Kakšni so dolgoročni vplivi komercializacije na svobodo govora in način učiteljevanja?
- Kje je meja? (What is commercialism in schools)

Trend komercializacije raste še naprej, na srečo pa raste tudi zavedanje in zaskrbljenost zaradi pojava, ki je že prerasel v problem. Raste tudi podpora organizacijam, ki se borijo proti komercializmu. Danes komercializacijske aktivnosti v ZDA oblikujejo strukturo šolskega dne, vplivajo na vsebino šolskega kurikulumu in pogojujejo dostop do novih tehnologij (Molnar, 2000: 11), zato je naloga učiteljev, staršev, šole in države, da se oblikuje politika<sup>4</sup>, ki bo koristila učencem, saj ne moremo spregledati, da je v večini primerov prioriteta korporacij le dobiček in ne izobraževanje. Zveza potrošnikov (ZDA) meni, da komercializacija ogroža integriteto izobraževanja, ker:

- učitelji uporabljajo material, ki je izdelan v komercialne namene in vsebuje sodbe, predsodke, promocijske in nepopolne informacije;
- prisiljuje v sodelovanje administratorje, učitelje in učence; slednje spreminja v «ujeto» (captive) občinstvo.

---

GAO (General Accounting Office) je v petdesetih državah ZDA in sedmih šolskih okoliših v Kaliforniji, Michigamu in New Mexicu analiziral zakonsko in drugo regulacijo na tem področju. Ugotovil je, da so regulative, če sploh obstajajo, večinoma neprimerne in nepopolne (odločitve na tem področju večinoma potekajo ad hoc). Tako npr. Michigam to-področnih aktivnosti nima zakonsko urejenih, New Mexico z zakonom izrecno dovoljuje le oglaševanje na in v šolskih avtobusih, pet držav (Kalifornija, New York, Florida, Illinois, Maine) ima urejeno obširnejšo politiko, ki odobrava ali prepoveduje tri ali več komercialnih aktivnosti; New York v zakonu na splošno prepoveduje komercialne aktivnosti v šolskih prostorih, v Kaliforniji mora šolski odbor za mnoge aktivnosti in sklepanje pogodb na tem področju pridobiti privolitev na »public hearings«, zakoni na Floridi in Mainu pa dovoljujejo okolišem in nadzornikom, da sklenejo različne komercialne dogovore le izrecno.

GAO je zaskrbljen tudi nad tem, da se šolska politika okolišev še ni prilagodila spremembam v komercialni tehnologiji – posledično zato tudi nobena od politik ni usmerjena proti novim oblikam medijskega oglaševanja, kot so npr. Channel One ali ZapMe!. GAO zato zagovarja oblikovanje enotne zakonodaje oz. politike za vse javne šole v ZDA (Commercialism in schools: 3).

Razlogi, da so tržniki dobili priložnost »biti prisotni« v šolah in s tem spremenili učence v potrošnike, so naslednji:

- najpogostejši in glavni vzrok je kronično pomanjkanje denarja v šolah ter težave s proračunom;
- naraščajoča prisotnost komercializacije na vseh družbenih področjih;
- naraščajoča bitka za otroški in mladinski trg (Commercialism in schools: The need for school policy: 4).

Zato je pomembno, da če pride do sodelovanja med šolami in korporacijami, izobraževalne vrednote v procesu učenja niso porušene. Vzpostavljen odnos mora biti pozitiven in etičen, saj korporacije, ki resnično želijo prispevati le za »otrokovo dobro«, lahko v ta namen ponudijo svoje neprofitne, ne pa dobičkonosnih rešitev (Commercialism in schools: The need for school policy: 3).

Da bi dobili vpogled in si lažje izoblikovali mnenje o problematiki na tem področju v Sloveniji, smo izvedli kvalitativno raziskavo na to temo v desetih osnovnih šolah v Mariboru in v njegovi okolici. Pogledali si bomo tudi mnenja predstavnikov šolske politike in rezultate o potrošniških navadah deklet, ki smo jih dobili s pomočjo fokusne skupine.

## **5. EMPIRIČNI DEL: popotrošenje otrok na individualni in institucionalni ravni**

### **5.1 POJAV KOMERCIALIZACIJE V SLOVENSКИH ŠOLAH: INTERVJUJI S PREDSTAVNIKI ŠOLSKE POLITIKE**

Pojav komercializacije ni ostal znotraj mej ZDA, ampak se zaradi dobička, ki ga prinaša predvsem eni strani, nezadržno širi po drugih državah.

Prisoten je tudi v Sloveniji. Na MŠZŠ, ki je naš bivši vrhovni organ na področju izobraževanja, leta 2004 še niso poznali opredelitve besedne zveze »komercialne vsebine«, zato o njej tudi nimajo izoblikovanega mnenja. Odločanje na tem področju prepuščajo šolam, ki pri odločanju upoštevajo strokovni vidik. Za potrditev teze, da se opisano stanje v letu ni kaj dosti spremenilo in da problem višjih državnih uradnikov še vedno ne zanima preveč, smo se odločili narediti poglobljene intervjuje s predstavniki pristojnega ministrstva, inšpektorata in zavoda za šolstvo, le-te smo izvedli maja 2005 po telefonu. Intervjuji so uporabno sredstvo za analizo, ker nam lahko omogočijo neposreden dostop do empiričnih podatkov. Intervju spada med kvalitativne metode raziskovanja. Uporabili smo standardiziran odprti intervju. Vsakemu intervjuvancu so, podobno kot pri anketi, postavljena ista vprašanja v istem vrstnem redu in natančno formulirana že vnaprej. Za razliko od strukturiranega intervjuja (anketa) pa odgovori niso dani že vnaprej, tako da intervjuvanec prosto odgovarja na vprašanja (Kogovšek, 1998; v: Sedej, 2005: 47).

Tezo, da stanje ostaja nespremenjeno tudi letos, 2005, nam je s svojimi odgovori prvi potrdil Borut Chwatal, vodja sektorja za osnovnošolstvo z Ministrstva za šolstvo in šport, ki ga je najprej zanimala naša definicija komercialnih vsebin v šolah. Nato je povedal, da se šolska zakonodaja s tem ne ukvarja. Vsaka šola je namreč samostojen zavod in zato na ministrstvu o primerih komercialnih vsebin nimajo podatkov, prav tako tudi ne nadzora nad njimi, le-tega bi lahko izvajal inšpektorat. Po Chwatalovem mnenju je ravnatelj šole pedagoški vodja, ki mora v sodelovanju s šolskimi sveti presoditi, kaj je s pedagoškega vidika koristno za objavo ali uporabo. Navaja primer, če bi nekdo ponudil, da bi na šoli oglaševal kemikalijo za hujšanje – to seveda ne bi bilo primerno, če pa gre za ponudbe agencij za izlete šole v naravi, je oglaševanje sprejemljivo. Na koncu pogovora je še

enkrat poudaril, da je šola tista, ki mora preceniti smiselnost ponujene komercialne aktivnosti.

Tudi Irena Šventner z inšpektorata RS za šolstvo in šport ne pozna opredelitve komercialnih vsebin v šoli. Začudila se je, ko smo ji povedali, kaj spada v okvir teh vsebin. Povedala je, da te stvari niso v njihovi pristojnosti, kajti če določena šola npr. kupi avtomat za pijače, je to zadeva šole in ne inšpektorata. S podobnimi primeri se ukvarjajo le, če katera od šol protestira ali da pobudo, npr. šola gosti čarodeje, potem pa se kdo pritoži, da je njihov nastop predrag ali da zanj ni bil izstavljen račun; v takšnem primeru preda inšpektorat zadevo naprej tržni inšpekciji. Pred kratkim so imeli primer, ko je šola organizirala predavanja Martina Strela, potem pa se je pritožila, da je bila cena le-tega previsoka in da niso dobili izstavljenega računa. Stvar se je kasneje mirno razpletla.

Vera Bevc, predstojnica Zavoda RS za šolstvo OE Maribor, ki je edina, brez našega pojasnila vedela, kaj komercialne vsebine na šolah so, je povedala, da to ni področje njihovega dela in da so, kot Zavod za šolstvo, kompetentni le za obvezni del vzgojno-izobraževalnega procesa (obvezni predmetnik ...). Vse, kar omogoča zaslužek, je v pristojnosti posamezne šole ali Ministrstva za šolstvo in šport, zato tovrstnih aktivnosti oziroma vsebin ne spremljajo. (Ne)dovoljevanje posameznih vsebin na šolah je po njenih besedah stvar dogovora oziroma odločitev, ki jih sprejemajo na svetu šole, v katerem aktivno sodelujejo tudi predstavniki staršev učencev.

Zakon o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja ne omenja oglaševanja, in ostalih komercialnih aktivnosti.

Iz odgovorov intervjuvancev lahko sklepamo, da Zavod za šolstvo prenaša nadzor na pleča ministrstva, ta na inšpektorat, tudi slednji pa meni, da to ni v njegovi pristojnosti. Vsi organi so enotni v prepuščanju tovrstne regulacije ravnateljem posameznih šol. Vsa zgoraj navedena transparentna neurejenost področja ne pomeni, da komercializacije v slovenskih šolah ni. Nasprotno, naglo in očitno neopazno se širi, kar kažejo učbeniki, ki vsebujejo prikrite oglase (med učbeniki od prvega do petega razreda OŠ jih vsaj petindvajset vsebuje fotografije izdelkov z vidnimi blagovnimi znamkami, blagovne znamke se pojavijo celo v enačbi), čeprav po Pravilniku o potrjevanju učbenikov le-ti (razen izjem, kar pa zgornji primeri niso) ne bi smeli vključevati oglasov (Power, 2004).

Rastoči trend potrjujejo tudi vedno številčnejši oglasi za jezikovne tečaje, plesne šole, športne klube, organiziranje izletov, zavarovanje, varčevanje, brezplačni učni pripomočki ..., ki se pojavljajo na šolah. Kako iskani, pomembni, potrebni so za starše in učence, postali banalni izdelki, povezani s komercialnimi aktivnostmi v slovenskih šolah, pričajo prošnje za le-te na različnih starševskih forumih na internetu. V njih starši prosijo npr. za povezave z uslužbenci banke, ki bi jim lahko priskrbeli določeni izdelek (majico Nove KBM) in za to ponujajo denarno plačilo. Kot mi je povedala mati, ki se je znašla v takšni situaciji, je pridobitev majice, na njihovi šoli, povezana z devetimi pologi denarja (za vsak mesečni polog dobi otrok žig). Tega pogoja, v njihovem razredu, ni izpolnilo pet učencev, med njimi tudi njena hči. Zdaj se z razredom odpravljajo v šolo v naravi, in razredničarka »zahteva«, da imajo vsi enake (Nova KBM) majice. Kdor je ne bo imel, ne bo sestavni del razreda. Otrok naj bi bil na takšen način kaznovan – po besedah razredničarke. Starši štirih učencev, ki niso dobili majice, poznajo zaposlene na banki, ki so jim majice priskrbeli. Na žalost, teh ni poznala omenjena mati, ki je iskala pomoč preko interneta, saj je pri razredniku, mentorju hranilnice in uslužbencih bančnih enot naletela na neposluh.

Delavci in strokovnjaki na tem področju so enotni, da je potrebna regulacija. Neenotnost se kaže v njihovih mnenjih glede pravice poseganja oglaševanja na področje izobraževanja (Power, 2004):

Da otrok pred vdorom potrošniške družbe ni mogoče zavarovati, sploh pa ne s pravnimi akti, meni Zoran Trojnar, predsednik SOZ. Po njegovih besedah naj bi bila samoregulativa oglaševanja tista, katere naloga je zagotavljati komunikacijo z otroki in mladostniki, ki bo korektna, skladna z zahtevami kulturnega okolja in družbenih razmer.

Njegovemu mnenju, da oglaševanja ni mogoče popolnoma izključiti iz izobraževanja, se pridružuje tudi Branimir Štrukelj, glavni tajnik Sindikata vzgoje, izobraževanja, znanosti in kulture. Vendar se on, za razliko od Trojnarja, zavzema za oblikovanje zelo jasne, restriktivne regulacije in ne prepušča področja samoregulativi.

Nasprotno, da je na področju izobraževanja nesprejemljivo kakršno koli oglaševanje namenjeno otrokom, meni predstavnica stroke, Sandra Bašić-Hrvatini. Poudari potrebo po prepovedi nenadzorovanega dostopa različnih ponudnikov komercialnih vsebin do otrok.

## 5.2 ALI SO KOMERCIALNE VSEBINE V ANALIZIRANIH ŠOLAH?

### 5.2.1 METODOLOGIJA

Da bi preverili tezo, če komercializacijske vsebine v analiziranih osnovnih šolah obstajajo in raziskali, kako ravnatelji kot pedagoški in upravni vodje na šoli, ki jim ministrstvo prepušča regulacijo komercializacije v šolah, razumejo pojem komercializacije, kaj o tem menijo, v kolikšni meri in katere vrste dopuščajo, smo najprej uporabili kvalitativno zbiranje podatkov. Z ravnatelji devetih osnovnih šol smo izvedli poglobljene intervjuje. Poglobljeni oz. intenzivni intervjuji so hibridni intervjuji z eno osebo, ki nam enkratno zagotovijo natančnejše odgovore na občutljiva vprašanja z uporabo manjšega vzorca od tradicionalnih raziskovalnih metod; poglobljeni intervjuji omogočijo raziskovalcu, da podrobno razišče vzroke oziroma ozadje tega, zakaj intervjuvanec daje določene odgovore. Ta raziskovalni pristop je uporaben pri pridobivanju informacij, ki izražajo intervjuvančevo mnenje, vrednote, motivacije, spomine, izkušnje in čustva s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije. Slaba stran poglobljenih intervjujev je, da raziskovalec lahko vpliva na intervjuvanca, lahko pa se zgodi tudi, da je raziskovalec pristranski (Wimmer v Erjavec in Volčič, 2000 v: Lovrič, 2003: 53).

Načrtovali smo pet poglobljenih intervjujev z ravnatelji mariborskih osnovnih šol in pet z ravnatelji izvenmestnih, podeželskih osnovnih šol, iz okolice Maribora. Na ravnatelje petnajstih šol smo naslovili prošnje, nato pa smo jih poklicali in za sodelovanje prosili še po telefonu. Kljub splošni nepripravljenosti in pomanjkanju časa za sodelovanje, smo uspeli dobiti devet ravnateljev, ki so bili pripravljeni sodelovati. Pet jih je bilo iz mestnih, štirje pa iz podeželskih osnovnih šol. Nato smo na vseh teh osnovnih šolah, in še dodatno na eni izvenmestni, izvedli metodo opazovanja z udeležbo, ki so jo začeli na široko uporabljati v ZDA v šestdesetih letih 20. stoletja in jo od takrat dalje mnogi sociologi ocenjujejo kot najbolj primeren način zbiranja kvalitativnih podatkov (Haralambos, 2001: 852). Za omenjeno metodo smo se odločili, da bi z njo preverili rezultate, pridobljene z intervjuji. Zaradi primerjave smo želeli, da bi bilo v raziskovalnem vzorcu pet mestnih in pet podeželskih osnovnih šol. Oteževalna okoliščina je bila, ker so na mnogih mestnih, pa tudi podeželskih šolah, varnostniki in učitelji, ki sprašujejo, kaj počnemo, zakaj, ali imamo dovoljenje ravnatelja, ali pa opazovanje enostavno prepovejo. Sprva smo opazovanje opravljali po intervjujih z ravnatelji, zato smo jih vprašali, če si lahko



ogledamo šolo. Kasneje smo to opustili in smo opazovanje opravili prej, ker je večina ravnateljev menila, da je opazovanje posledica dvomov v njihove izjave. S kvalitativno raziskavo na majhnem vzorcu, intervjuji z ravnatelji devetih osnovnih šol, ki so trajali eno do dve uri in opazovanjem z udeležbo, ki smo jo izvedli v februarju in marcu 2005 na osnovnih šolah, smo prišli do naslednjih ugotovitev, ki jih bomo predstavili v smislu zaznanih razlik med mestnimi in izvenmestnimi šolami.

## **1. Razlike v razumevanju oziroma dopuščanju komercialnih vsebin**

**Razlike** so se pojavile že **znotraj mestnih osnovnih šol**, ki jih lahko razdelimo na tiste, ki po govoricah prebivalcev, veljajo za »elitne« (OŠ Bojan Ilich, OŠ Bratov Polančičev – gre za šole, ki naj bi zadovoljevale tudi »višje« zahteve nekaterih staršev oziroma učencev; npr. starši so pred leti želeli, da bi se uvedel izbirni predmet latinščina, veliko učencev prihaja iz družin premožnejših socialnoekonomskih razredov, OŠ Bratov Polančičev je bila pred leti edina osnovna šola, ki je zaradi prevelikega povpraševanja omejila vpis v prvi razred) in tiste, ki veljajo za »neelitne« (OŠ Prežihov Voranc, OŠ Ivan Cankar). Iz te razvrstitve je izvzeta mestna OŠ Lenart, ki stoji v sicer manjšem mestu Lenart, njene, z raziskavo ugotovljene značilnosti, pa se ujemajo z ugotovljenimi značilnostmi ostalih analiziranih mestnih šol, zato jo v nadaljevanju uvrščamo med mestne. Iz »elitnih« šol nadaljuje veliko učencev izobraževanje v gimnazijah, iz »ne-elitnih« pa gredo pogosteje v šole poklicnega izobraževanja (Bojan Struger, ravnatelj OŠ Ivan Cankar). Glede na omenjeno razdelitev smo med analiziranimi mestnimi šolami ugotovili razlike v razumevanju oziroma dopuščanju komercialnih vsebin, kar kažejo naslednje izjave in mnenja ravnateljev.

### **»Elitne« osnovne šole**

Poglobljeni intervjuji so pokazali, da se ravnatelji zavedajo pojava in problema komercializacije v šolskem prostoru. Nanj gledajo kritično in se mu poskušajo izogniti prav zaradi njegovih dobičkonosnih namenov. Komercializacijske aktivnosti sprejmejo le v primerih, ko prinašajo korist izključno učencem.

*»Vsako poseganje v šolstvo s komercialnimi nameni se mi zdi nedopustno. Kot merilo pri presoji in morebitnem vključevanju komercialnih aktivnosti se uporablja »izključno neprofitabilnost in koristnost za učence.« (Štefan Muravs, ravnatelj OŠ Bojan Ilich)*

Ravnatelj osnovne šole Bojan Ilich gre celo tako daleč, da zavrača tudi morebitno poštene, neprofitne ponudbe, če so to sposobni speljati sami, v okviru šole. Ne dovoljuje sponzoriranja športnih tekmovanj, prireditev, izletov – vse financira iz lastnih sredstev, pridobljenih s trženjem telovadnice.

*»Komerčialnim vsebinam se izognemo, če vključujejo pogojnost. (Pogojnost pomeni, da so npr. dobljena denarna sredstva, material, pogojena z določenim obnašanjem učencev, učiteljev ali staršev, zahvalami, objavami logotipov, v zameno – s protiuslugami) Sprejmemo pa jih, ker lahko otroci na ta način dobijo nekaj pomembnega, česar sicer ne bi imeli.« (Mladen Tancer, ravnatelj OŠ Bratov Polančičev)*

Iz izjav lahko sklepamo, da je odnos ravnateljev do tovrstnih aktivnosti precej strog, kritičen in preišljen.

#### **»Ne-elitne« osnovne šole**

Naslednje izjave kažejo na že bolj ohlapen odnos na tem področju in manjše zavedanje morebitnih škodljivih vplivov.

Časovna stiska in obremenjenost ravnateljev sta zelo slaba razloga za nasprotovanje komercializaciji v šolah.

*»Komerčialne vsebine se ne bi smele vrvati v osnovnošolstvo, ker ima ravnatelj druge naloge in nima časa za njihovo regulacijo in uvajanje.« (Bojan Struger, ravnatelj OŠ Ivan Cankar)*

Ravnateljica mestne osnovne šole meni, da so edini morebitni škodljivi vplivi oziroma posledice komercializacijskih aktivnosti v šolah, ki bi se jim bilo potrebno izogniti, zdravstveni. Med njimi stereotipno izpostavlja primer Coca-Cole.

*»Z veseljem bi dovolila vse, razen zdravju škodljivih (npr. Coca-Cola) komercializacijskih aktivnosti, če bi šola oziroma učenci dobili v zameno kakšna sredstva.« (Anka Mrdavšič, v. d. ravnateljica OŠ Prežihov Voranc)*

V **izvenmestnih šolah** so sprva vsi ravnatelji poudarjali, da se ustreznost oglaševanja in drugih tovrstnih vsebin presoja glede na povezanost z vzgojno-izobraževalnim procesom in lokalno skupnostjo. Kljub temu pa bi vsi, za razliko od večine mestnih, dovolili tudi jasno dobičkonosno naravnane aktivnosti, ki nimajo povezave z učnim procesom, če bi v

zameno dobili dovolj velika sredstva v trenutku, ko bi jih šola potrebovala – to so povedali v nadaljevanjih intervjujev. Kot je že omenjeno, je na mestnih šolah takšno držo podprla le ena ravnateljica.

*»Če bi prispevala sredstva, bi lahko oglaševala in sponzorirala tudi podjetja, ki niso povezana s šolskim procesom, vendar pa ne smejo imeti kvarnega vpliva na učence (npr. cigareti, alkohol, McDonalds).«* (Anica Kaučič, ravnateljica OŠ Anica Černež, Makole)

*»Lahko bi oglaševali tudi Petrol, Milka, Snickers, McDonalds, če bi v zameno ponudili sredstva.«* (Slavko Senekovič, ravnatelj OŠ Sveti Jurij)

*»Ne bi dopustil oglaševanja čokolad in sladkih pijač. Druga podjetja, ki niso povezana s šolskimi dejavnostmi, bi lahko oglaševala ali sponzorirala le v trenutku, ko bi šola potrebovala sredstva, in ne takrat, ko bi to hoteli oni.«* (Darko Škerget, ravnatelj OŠ Sv. Trojica)

**Nihče** izmed ravnateljev in ravnateljic **mestnih ali izvenmestnih** šol se ni spomnil primera, ko bi (moral) kakšno ponujeno komercializacijsko vsebino ali aktivnost zavrnil.

## **2. Lokacije, vrste dovoljenega oglaševanja in preverjanje kvalitete, strokovnosti, varnosti ponujenih storitev**

Tako v mestnih kot v izvenmestnih šolah je, po prvih besedah ravnateljev, dovoljeno le oglaševanje tistih vsebin, ki so povezane z vzgojno-izobraževalnim procesom. Izključna lokacija, na kateri se tovrstno oglaševanje sme pojavljati, je oglasna deska. Ta se navadno nahaja v avli, pri vhodu, pri dežurnemu učencu ali v garderobi. V nadaljnjih razgovorih smo ugotovili, da je na **dveh mestnih** šolah (OŠ Prežihov Voranc in OŠ Bratov Polančičev) na oglasnih deskah, poleg omenjenega oglaševanja, dovoljeno tudi zgolj komercialno oglaševanje izdelkov, koncertov, prireditev, storitev. Vsebinsko oglasnih sporočil praviloma najprej prebere ravnatelj, nato tajnica oglasno sporočilo ožigosa – šele takšen oglas se lahko obesi na oglasno desko. Pri opazovanju smo kljub temu predpogoju žig opazili le na redkih oglasih.

Na dveh od petih **mestnih** šol **ne** preverjajo kvalitete, strokovnosti, verodostojnosti informacij in varnosti ponujenih (oglaševanih) programov, izdelkov, storitev in dejavnosti, ne poznajo njihovih ustvarjalcev in načina dela.

*»Za njihovo vsebino ne odgovarjamo. Vse kar se želi objaviti z referenco šole (v tem primeru šola preveri kvaliteto, strokovnost, varnost), se prinese v razrede kot okrožnica in se lahko tam ponudi neposredno učencem – le z referenco šole se lahko učencem ponudi nekaj neposredno. Jamčimo zgolj za ustreznost programov, ki se odvijajo v prostorih naše šole.« (Mladen Tancer, OŠ Bratov Polančičev)*

*»Preverimo le primernost vsebine (npr. ne dovolimo alkohola, cigaret, zdravju škodljivih izdelkov), ne pa tudi strokovne usposobljenosti tistih, ki ponujajo različne tečaje in krožke.« (Anka Mrdavšič, v. d. ravnateljja OŠ Prežihov Voranc)*

Kvaliteto in strokovnost ponujenih storitev in dejavnosti ter verodostojnost informacij preverjajo na **vseh analiziranih izvenmestnih** šolah. Na teh **izvenmestnih** šolah je, za razliko od mestnih, opaziti tudi tesno povezanost z lokalno skupnostjo, na kar kažejo oglasi za različne vaške veselice, srečanja in prireditve.

### **3. Prisotnost avtomatov za različne napitke**

Le na **eni mestni** šoli (od petih) imajo avtomat za brezalkoholne osvežilne pijače – v njem je od gaziranih pijač učencem dostopna le radenska, ostalo so vitaminski sokovi. Šola ima z dobaviteljem sklenjeno pogodbo, po kateri dobi osem SIT od vsake prodane pijače. Dobljen znesek se na koncu leta nameni socialno ogroženemu učencu za šolo v naravi. Na avtomatu je na veliko napisan in narisani logotip njegovega dobavitelja in majhni logotipi proizvajalcev vseh ostali razpoložljivih pijač. Ostale **štiri mestne šole** nudijo otrokom le vodo:

- Pitna voda iz vodovoda, ki je prečiščena skozi poseben filter in je otrokom na razpolago v avtomatu – balonu. Na njem je ob robu na majhni nalepki napisano ime dobavitelja filtrirne naprave.
- Avtomat z vodo Julijana, ki je opremljen z njihovim logotipom. Šola je najprej eno leto dobivala vodo zastonj, zdaj pa ima s proizvajalcem podpisano pogodbo, ki je ne zavezuje k ničemur, le na avtomatu je velik logotip.
- Pitna voda iz vodovoda je otrokom iz pip na razpolago na hodnikih, straniščih in v kuhinji.

Razlogi za nenaklonjenost avtomatom z različnimi napitki so poleg zdravstvenih tudi finančni.

*»Nekateri učenci finančno niso zmožni kupiti tovrstnih pijač. Zato bi s takšno ponudbo delali med njimi še večjo diskriminacijo, kot je sicer. Tudi avtomati za vodo niso potrebni, saj je naša voda iz vodovoda popolnoma neoporečna.«* (Marjan Zadavec, ravnatelj OŠ Lenart)

Na analiziranih **izvenmestnih** šolah je stanje na tem področju popolnoma nasprotno. Kar **štiri** izvenmestne šole (od petih) imajo poleg avtomata za vodo nameščenih po več avtomatov z raznovrstnimi napitki. Vse štiri imajo:

- Avtomat z ustekleničenimi negaziranimi napitki. Na avtomatu je jasno in na veliko viden logotip proizvajalca pijač.
- Avtomat za instant tople napitke. Na avtomatu je velik logotip proizvajalca instant praškov.

Podpisane pogodbe v zvezi z avtomati jim različno urejajo politiko dobljenih procentov.

Osnovne šole lahko, glede na količino prodanih pijač, dobijo:

- delež od prodanih proizvodov v denarju, nakazan na TTR šole;
- proizvajalec jim nakaže ta sredstva v šolski sklad;
- proizvajalec nastopa kot sponzor in prispeva svoje napitke za prireditve in plese (v takšnih primerih ga na prireditvah in plesih kot sponzorja ni potrebno posebej omenjati, oglašuje se le skozi svoje izdelke, ki so opremljeni z logotipom).

**Vse** analizirane **izvenmestne** šole imajo tudi filtrirni avtomat za vodo; ena od njih ga ima v najemu in mora zato zanj plačevati najemnino. Prav tako mora pri najemodajalcu kupovati lončke za vodo, čeprav ustrezne ponujajo tudi drugi proizvajalci. Ostale šole so avtomat kupile z lastnimi sredstvi, lončke smejo kupovati drugje, a jih vseeno raje kupujejo pri dobavitelju avtomata. Na avtomatih je na majhni nalepki napisano ime dobavitelja.

**Ena, edina izvenmestna** šola, ki trenutno nima nobenega avtomata, je pred leti imela sklenjeno pogodbo s Coca-Colo, ki jim je zagotavljala odstotek od prodanih pijač iz avtomata. Vendar s tem niso mogli pokriti niti stroškov elektrike za avtomat in so, zaradi nerentabilnosti in v interesu obeh strank, pogodbo predčasno prekinili. V prihodnosti zaradi tega ne premišljujejo o ponudbi (proti plačilu) pijač in drugih izdelkov otrokom.

Gre za šolo, ki stoji v zelo revni občini, ki se ukvarja z velikim številom socialnih problemov.

#### 4. Sponzorstvo in donatorstvo

##### Sponzorstvo

Sponzorstvo s sponzorskimi pogodbami se načeloma ne pojavlja oziroma smo ga opazili samo v enem primeru. Le v **eni mestni** šoli (OŠ Bojan Ilich) ravnatelj sponzoriranja športnih tekem, izletov in prireditev **ne** dovoljuje, ker lahko financiranje na tem področjih poteka iz lastnih sredstev, pridobljenih s trženjem telovadnice. V preostalih **štirih mestnih** šolah je sponzoriranje dovoljeno in se ga tudi poslužujejo. Sponzorje iščejo predvsem za večje prireditve, ki zahtevajo več denarja (ko npr. nastopajo znani gosti). Običajno so sponzorji njihovi dobavitelji.

*»Ko je bil na šolski prireditvi gost Davo Karničar, je Nova KBM prispevala 200.000 SIT denarnih sredstev. Njihovo sponzorstvo prireditve je bilo objavljeno v letnem poročilu šole, ustno pa smo se jim zahvalili tudi na prireditvi.«* (Bojan Struger, ravnatelj OŠ Ivan Cankar)

*»Ko gredo učenci v šolo v naravi, prispeva Nova KBM za vsakega nahrbtnik in majico s svojim logotipom. Tako so otroci in starši že začeli povezovati banko s šolo v naravi.«* (Anka Mrdavšič, v. d. ravnateljja OŠ Prežihov Voranc)

*»Nova KBM prispeva, vendar le če jo prosimo, tudi nagrade za šolska tekmovanja. V tem primeru kot sponzor ni omenjena, na nagradah pa je jasno viden njihov logotip.«* (Mladen Tancer, ravnatelj OŠ Bratov Polančičev)

*»Podjetje, ki ga imajo starši enega izmed učencev, je prispevalo denarna sredstva za nakup petindvajsetih smučarskih čelad, ki sodijo v obvezno smučarsko opremo. V zameno mora imeti vsaka čelada (spredaj, na vidnem mestu) nalepko z logotipom podjetja.«* (Anka Mrdavšič, v. d. ravnateljja OŠ Prežihov Voranc)

*»Na tradicionalni pustni prireditvi so sponzorji naši dobavitelji, ki prispevajo praktične nagrade. Večina teh, ne vse, je opremljenih z logotipom proizvajalcev. Na prireditvi sponzorje tudi ustno predstavimo.«* (Marjan Zadravec, ravnatelj OŠ Lenart)

Pozornost zbujujoča je sponzorska pogodba OŠ Bratov Polančičev z lokalno TV in lokalnim, komercialnim Radiom City. Slednji pogodbeni stranki nudita šoli pomoč pri strokovnem usposabljanju učencev in učiteljev, ki je potrebno za vodenje šolskega radia in televizije; ta šola je edina v raziskovalnem vzorcu, ki ima svojo šolsko televizijo. Svoje sodelovanje stranki ne pogojujeta z ničemer, vendar sem na oglasnih deskah, ki so postavljene v vsakem nadstropju in so (po ravnateljevih besedah) namenjene izključno šolskim obvestilom, poleg le-teh opazila nalepke šolske TV, pod njimi pa vedno nalepko Radia City z njihovim logotipom (gre za pet tovrstnih nalepk). Ravnatelj nam je zatrdil, da takšnih nalepk na šoli ni in da šola Radia City ne oglašuje. Poleg tega imajo na šoli, po besedah učencev, na računalnikih, v računalniški učilnici, na osnovni strani hitro ikono Radia City, ki jim omogoča enostaven in hiter dostop do poslušanja komercialnega radia v prostorih šole. Radio City je šoli poklonil tudi odpisani dvd predvajalnik.

Sponsorstvo na **vseh izvenmestnih** šolah je dovoljeno, še več, je zaželeno. Sponzorji so večinoma šolski dobavitelji, lokalne skupnosti in lokalna podjetja, ki prispevajo denarna ali materialna sredstva, ta so ponavadi, a ne nujno, opremljena z logotipi. Nihče izmed sponzorjev nikoli ne pogojuje objave plakatov, imen logotipa v zameno za dana sredstva. Pa vendar vse šole to, zaradi dobrih poslovnih običajev, objavijo javno (v letnem poročilu šole, lokalnem časopisu, v šolskih oddajah na lokalnih radiih ), omenijo na prireditvah ali pa se neposredno sponzorjem, zahvalijo pisno.

*»Dobavitelji nastopajo kot sponzorji in se predstavijo in oglašujejo tudi v okviru vzgojno izobraževalnega procesa (npr. na tednu zdrave prehrane, ki ga organizira šola, se predstavijo s svojimi izdelki, delijo brezplačne vzorce).«* (Darko Škrget, ravnatelj OŠ Sv. Trojica)

V **izvenmestnih** šolah je v zadnjih letih prišlo do tega, da je odziv na sponzorske in donatorske prošnje, ki jih pišejo šole, zelo slab.

### **Donatorstvo**

**Vse mestne** šole dobivajo donatorska sredstva od Rdečega križa, Karitasa in Mestne četrti. Porabijo jih za stroške prehrane, izletov in šole v naravi za socialno ogrožene učence. Le **ena** analizirana **mestna** šola ima sklenjeno partnerstvo s področnimi organizacijami, kot so Rotary klub, Lions klub. Ti plačujejo finančno podporo celotnega izobraževalnega programa za eno učenko. Nihče izmed donatorjev ni in nikoli ne želi biti imenovan.

V **vseh** analiziranih **izvenmestnih** šolah ravnateljji poudarjajo, da namenljajo organizacije, kot so Karitas in Rdeči križ, precej velika (za njihove razmere) denarna sredstva, s katerimi lahko nabavljajo pripomočke za učence s posebnimi potrebami, sofinancirajo šolo v naravi in šolska kosila za socialno ogrožene učence. Za dobljena sredstva se šola zahvali ustno ali pisno, neposredno organizacijam – javno njihovih imen ne izpostavlja.

*»Za donatorske prispevke nagovarjamo tudi lokalne obrtnike. Kdo in koliko je dal, se v takšnih primerih pove na svetu staršev.«* (Darko Škrget, ravnatelj OŠ Sv. Trojica)

Posebnost in zelo močan način doniranja na **izvenmestnih** šolah predstavljajo tako imenovani šolski skladi, na nekaterih šolah jih imenujejo tudi donatorski skladi staršev – ki jih v mestnih šolah ne zasledimo. Gre za to, da se na posebnem TTR zbirajo prostovoljni prispevki staršev, ki jih ti anonimno in v poljubni višini (mesečno) prispevajo. Nameni trošenja sredstev iz teh skladov se med šolami razlikujejo, odvisno od dogovora s starši in potreb šole. Običajno se denar porabi za nakup avdio-video opreme, športnih rekvizitov, nagrad za tekmovanja, izlete, novoletna darila učencem itd.

## 5. Akviziterstvo

Akviziterstvo, v smislu neposrednega dostopa do učencev, je na splošno prepovedano tako na **vseh mestnih** kot tudi na **večini izvenmestnih** šolah. Na **vseh mestnih šolah** je prepovedano tudi vsakršno prodajanje in ponujanje ostalim šolskim delavcem, ne le učencem. Na **eni mestni** šoli lahko akviziterji, če imajo vzgojno-izobraževalni material, le-tega predstavijo staršem na roditeljskem sestanku. Prepoved pa je ohlapnejša v **izvenmestnih** šolah.

*»Tisti, ki ponujajo knjige imajo dostop do knjižnice; po svoji presoji lahko knjižničar gradivo kasneje predstavi učencem.«* (Mirko Žmavc, ravnatelj OŠ Cerkvenjak - Sv. Andraž)

*»Akviziterji lahko svoj promocijski material razdelijo neposredno učencem, če razrednik ali področni učitelj, po posvetu z ravnateljem, presodi, da bo promovirano gradivo priporočil kot dodatno gradivo pri svojem učnem predmetu.«* (Senekovič Slavko, ravnatelj OŠ Sv. Jurij)



*»Svet staršev je sprejel sklep, da lahko akviziterji prinesejo gradivo ravnatelju, ta pa ga po presoji ponudi razredniku, ki material predstavi učencem in staršem.«* (Darko Škrget, ravnatelj OŠ Sv.Trojica)

V naslednjih opisanih kategorijah, ni zaznanih bistvenih razlik med mestnimi in izvenmestnimi šolami.

## **6. Šolska hranilnica**

Pri šolskem varčevanju, ki poteka znotraj vseh šol kot interesna dejavnost, ni opaznih nobenih odstopanj med mestnimi in izvenmestnimi šolami. **Vse šole** so izbrale varčevanje pri Novi KBM, ker je, kot pravijo ravnatelji, to že šolska tradicija. Na **eni izvenmestni** šoli, so poleg tradicije, kot razlog za tovrstno odločitev, izpostavili še lokalno pripadnost.

*»Pa ja ne mislite, da bomo pustili šolsko hranilnico tistim, ki imajo med prsti kožico (npr. Novi LB, op.a.).«* (Darko Škrget, ravnatelj OŠ Sv.Trojica)

Učenci za vloženi denar ne dobivajo obresti, ampak praktične nagrade, ki so opremljene z logotipom banke. Prostori, v katerih deluje hranilnica, so opremljeni z oglasnimi sporočili banke, njenimi namiznimi znaki, hranilniki in ostalim promocijskim materialom. Na **eni izvenmestni** šoli smo, poleg oglasnega materiala za Novo KBM, opazili tudi namizni znak stare Ljubljanske banke. Nova KBM namenja vsako leto denarna sredstva tudi za mentorja, ta pa jih porabi za nakup potrebnega učnega materiala (navadno so to videorekorderji, televizije). V tem primeru se na nabavljene izdelke ne namešča logotipa banke.

## **7. Zavarovanje**

Tudi pri organizaciji zavarovanja učencev med **mestnimi** in **izvenmestnimi** šolami **ni** zaznanih nobenih razlik. Prej je zavarovalnico izbrala šola in od tega dobila tudi provizijo, zdaj šole zberejo le pisne ponudbe različnih zavarovalnic, starši pa sami izberejo tisto alternativo (za vsakega učenca posebej), ki je po njihovi presoji za otroka najprimernejša.

## 8. Naročila na periodični tisk

Včasih so šole, kot posredniki, dobivale odstotke od pridobljenih naročil na periodični tisk (Pil, Ciciban, ...), zdaj pa le vzpostavijo stik za naročilo; na začetku leta oblikujejo obrazec z razpoložljivimi alternativami, ki ga, če želijo naročiti, izpolnijo starši. Tisk in položnice za plačilo se pošiljajo učencem na dom.

## 9. Plesne vaje za valetu

Večina ravnateljev poudarja, da valeta ni del šolskega učnega načrta, zato je primerneje, da je organizirana izven šole. Le na **eni mestni** šoli plesne vaje za valetu niso organizirane preko zunanjih plesnih šol, ki pogosto oglašujejo svoje storitve na osnovnih šolah. Organizirane so znotraj šole in jih vodi učiteljica telesne vzgoje, potekajo v šolski telovadnici, kjer se odvija tudi valeta. Tako za učence oziroma starše niti plesne vaje niti njihova izvedba (prostor in organizator) in izvedba valeta, ne predstavljajo nobenega stroška.

*»To smo sposobni speljati sami, znotraj šole. Osnovnošolcem ni treba na valetu plesati četvorke, to bodo plesali na maturantskem plesu. Za ostale plese ima naša učiteljica vso potrebno znanje. Vsi udeleženci (starši, učenci in učitelji) so s tem, že tradicionalnim, načinom zelo zadovoljni.«* (Štefan Muravs, ravnatelj OŠ Bojan Ilich)

**Vsi ostali** ravnatelji, tako **mestnih** kot **izvenmestnih** šol, jemljejo valetu kot bolj komercialno dejavnost in menijo, da je zato potrebno plesne vaje organizirati z zunanjimi plesnimi šolami, saj učitelji telesne vzgoje nimajo zahtevanega dovoljenja za učenje plesa, kar govori o njihovi neustrezni usposobljenosti na tem področju. Prav tako menijo, da telovadnica ni primerna lokacija za valetu, temveč izhod v sili.

*»Učitelji plesa za valetu ne smejo poučevati, saj nimajo ustrezne licence za učenje. Zato bi lahko prišlo do tožb staršev, ki pa nam že tako nenehno gledajo pod prste.«* (Mladen Tancer, ravnatelj OŠ Bratov Polančičev)

Ostalih osem od devetih šol je za učitelja in organizacijo plesa izbralo Plesno šolo Pingi. Na **mestnih** šolah o izbiri, med ponudbami različnih plesnih šol, odločajo starši. Plesna šola priskrbi tudi prostor, organizira in vodi celotno valetu. Bolj je **izvenmestna šola** majhna, večja je vloga učitelja pri odločitvi o izbiri plesne šole. Izvenmestne šole si

prostor za izvedbo plesa vedno priskrbijo same. Na večini šol smo opazili oglasna sporočila Plesne šole Pingi, ki vabi k vpisu v »svoje vrste«. Izbrana plesna šola nekaterim – predvsem mestnim, šolam v zameno, da so jo izbrali, na šolskih proslavah nudi brezplačne plesne točke.

## **10. Brezplačni učni material**

Brezplačnega učnega materiala ne prejema nobena šola.

## **5.3 PROBLEMATIKA KOMERCIALIZACIJE V ANALIZIRANIH ŠOLAH OBSTAJA - diskusija**

Z raziskavo smo dejstvo, da je komercializacija v analiziranih osnovnih šolah nesporno prisotna, potrdili. Ugotovili smo tudi, da razlike na področju komercializacije med mestnimi in izvenmestnimi šolami sicer obstajajo, vendar niso velike in tipične. Kljub temu pa kažejo na neke pereče probleme v šoli.

Razliko med šolami lahko zaznamo že v samem razumevanju pojma komercializacije, do katerega imajo nekateri ravnatelji zelo kritičen odnos, drugi pa se morebitnih škodljivih vplivov na tem področju sploh ne oziroma zelo slabo zavedajo. Nadaljnje razlike lahko opazimo v njenem obsegu in vzrokih dopuščanja. Slednja sta v vseh primerih, tako na mestnih kot izvenmestnih šolah, tesno povezana s pomanjkanjem finančnih sredstev za nujno ali želeno opremo, učne pripomočke in različne dejavnosti. Mestne šole so zato v tako imenovani prednosti, saj lahko zelo donosno tržijo svoje, običajno velike in dobro opremljene telovadnice, ki so zanimive tudi zaradi svoje mestne lokacije. S tako pridobljenimi finančnimi sredstvi lahko kupijo potrebno šolsko opremo ali izvedejo dejavnosti in programe, ki bi bili sicer izvedljivi le s podporo sponzorskih ali donatorskih sredstev oziroma bi bili učenci za njih prikrajšani. Telovadnice izvenmestnih šol so navadno majhne, slabo opremljene in dotrajane, vrednost pa jim znižuje tudi nezanimiva lokacija. Te šole lahko z oddajo telovadnice pokrijejo le stroške elektrike. Ena izvenmestna šola (OŠ Anice Černej) telovadnice, kljub zagotovitvi ravnateljice, da bi jo lahko donosno tržila, nima uporabne niti za učence. Zato so se izvenmestne šole primorane, za vse prevečkrat tudi njuno opremo in izvedbo raznih programov, znajti kako

drugače oziroma pisati sponzorske in donatorske prošnje, za katere v zadnjem času večinoma ni posluha.

Jasne razlike med mestnimi in izvenmestnimi šolami so se pokazale tudi pri posedovanju avtomatov za napitke, ki so popularni predvsem v izvenmestnih šolah. Te imajo navadno, za razliko od mestnih, ki večinoma nudijo le vodo, nameščena kar dva avtomata (za tople instant napitke in za negazirane pijače), na katerih je jasno in na veliko viden logotip proizvajalca. Pogodbe za postavitev tovrstnih avtomatov jim prinašajo finančna sredstva, odvisna od prodane količine pijač, ki pa niso velika, a očitno za podeželske šole nezanemarljiv vir zelo potrebnega denarja.

Ugotovili smo tudi povezanost med dopuščenimi vsebinami oglasnih sporočil in nenadzorom le-teh. Le dve analizirani mestni šoli namreč dopuščata (izključno na določenih oglasnih deskah) popolnoma komercialno oglaševanje – izdelkov in storitev, ki niso povezani z vzgojno-izobraževalnim procesom. Edino ti dve tudi ne preverjata kvalitete, strokovnosti, verodostojnosti in varnosti informacij, ki jih ponujajo sporočila. Vendar pa z metodo opazovanja z udeležbo v času raziskave na omenjenih šolah takšnih oglasov nismo zasledili.

Neskladje med izjavami ravnateljev, dobljenimi z intervjuji in dejanskim stanjem, ki je bilo vidno z opazovanjem z udeležbo, se je pokazalo v smislu kršitev glede lociranja oglasnih sporočil (opazili smo jih na vseh šolah) - oglasi niso bili le na glavni oglasni deski (kjer je, po besedah ravnateljev, edino dovoljeno), temveč tudi na drugih lokacijah; stenah, vitrinah, vratih, oglasnih deskah namenjenih le šolskim sporočilom ... Izstopala so tudi oglasna sporočila brez, po besedah ravnateljev, potrebnega žiga šole.

Prav tako se je pomembnost kombinacije raziskovalnih metod pokazala v primeru OŠ Bratov Polančičev. Na šoli se lokalni, komercialni radio, s katerim ima šola sicer sponzorsko pogodbo, ki pa je ne zavezuje k ničemur, oglašuje z nalepkami s svojim logotipom, ki so nameščene na oglasnih deskah, namenjenih le šolskim sporočilom – vse to brez vednosti in dovoljenja ravnatelja. Sporno oglaševanje se nadaljuje s hitro ikono omenjenega radia, ki je oblikovana na računalnikih v računalniški učilnici. To omogoča učencem, da na hiter način in v šolskem času poslušajo radio s popolnoma komercialno vsebino. Odgovora na to, ali ravnatelj za te načine oglaševanja resnično ne ve ali jih le ne

prepoznava kot del komercialnih aktivnosti ali pa o tem ne želi javno govoriti, v raziskavi nismo našli.

V ostalih primerih z metodo opazovanja z udeležbo nismo dobili podatkov, s katerimi bi lahko ovrgli izjave ravnateljev, ki smo jih dobili s poglobljenimi intervjuji.

Tudi zakaj tržniki s svojimi aktivnostmi ne poskušajo (bolj) prodreti v osnovne šole, predvsem izvenmestne, kjer bi naleteli na »plodna tla«, v raziskavi nismo ugotovili. Predvidevamo lahko, da mislijo, da so starši izvenmestnih učencev ekonomsko prešibki in jim zato morebitni trud ne bi prinesel zelenega dobička. Očitno je, da na učence še vedno ne gledajo kot na pripadnike multidimenzionalnega trga, saj nam prisotnost zgoraj omenjenih komercialnih aktivnosti kaže, da lahko na otroke tudi v podeželskih in revnejših okoljih učinkovito delujejo kot na pobudnike in bodoče potrošnike, ne pa le kot na primarne kupce.

Čeprav ne smemo posploševati, dobljeni rezultati potrjujejo pojav komercializacije tudi na slovenskih šolah, vendar stanje pri nas trenutno še ni alarmantno, kar ne pomeni, da o pojavu ni potrebno razmišljati, ga definirati in področje regulirati preden bo prepozno. V primerjavi z ameriškimi šolami, imajo naše očitno še vedno dovolj velike proračune, da se za osnovne potrebe učencev ne rabijo prekomerno posluževati komercialnih aktivnosti. Ali pa so ameriške potrebe le bolj materialne in šole bolj zmaterializirane? Lahko se hvalimo, da smo še daleč od ZDA, vendar bodo vse večji komercialni pritiski in vse mamljivejše ponudbe tržnikov, ki jih bo težko zavrniti, prišle tudi k nam in takrat moramo biti pripravljeni (z regulativami) in oboroženi z znanjem, kaj komercializacija v šolah sploh je in kaj nam lahko prinese. Mislimo, da je komercializacija na omenjenih šolah prisotna v večji meri, kot smo lahko sami videli oziroma kot so nam bili pripravljeni povedati ravnatelji. Vsi, ki so vključeni v to »igro« so večinoma nepripravljeni sodelovati, saj so teme povezane z otroki danes pod drobnogledom. Tako si noben ravnatelj ali organizacija ne bi želela umazati rok s svojimi nepremišljenimi izjavami. Sicer pa, kdo od pristojnih bi jih poklical na zagovor? Kdo je sploh pristojen? Ministrstvo to področje prepušča šolam, inšpektorat ne vrši nadzora, nimamo definicije, kaj komercializacija v šolah sploh pomeni, nimamo pravnih aktov, ki bi to opredeljevali, dovoljevali ali sankcionirali morebitne kršitve. Na vrsti je torej očitno morala (moralne vrednote ravnatelja, ki presoja prvi) za dobrobit učencev, ki pa se pri mnogih ljudeh, tako tudi pri tistih, ki odločajo na tem področju, spreminja glede na politično vlado, okolje, udeležence

v situaciji, osebne motive in ne nazadnje, kar je v Sloveniji zelo popularno, zveze in poznanstva – ki postavljajo merila za to, kaj je in kaj ni dovoljeno, ali in kakšne bodo posledice. Šele ko se zavedamo pojava, lahko začnemo oblikovati politiko, ki mora biti primarno usmerjena v izobraževalno korist učencev. Ali se ga zavedamo oziroma se ga zavedajo udeleženci «igre»? Ali se ga zavedajo mediji, katerih naloga je o njem pisati in obveščati?

## **5.4 POTROŠNIŠKE NAVADE RESPONDENTK**

### **5.4.1 METODOLOGIJA**

Ker smo želeli potrošniško vedenje in razumevanje komercializacije v šoli osvetliti tudi z zornega kota učencev, smo se v nadaljevanju empiričnega dela odločili za zbiranje podatkov s kvalitativno raziskavo - fokusnimi skupinami, ki predstavljajo subtilnejšo metodo raziskovanja in razkrivajo razkorak med javnim mnenjem in dejanskim stanjem. Pri fokusnih skupinah se udeležence spodbuja, da govorijo o svojih stališčih, prepričanjih in obnašanjih, pri čemer se izkorišča skupinsko dinamiko. Participanti lahko izražajo svoja stališča in prepričanja, in jih hkrati pre-mislijo, saj sami vplivajo na druge, drugi pa s svojimi pogledi vplivajo na njih. Tako se pogosto dogaja v dejanskih socialnih okoljih, ko posamezniki oblikujejo svoja prepričanja, percepcije in namere. Pri tej metodi se analizira tako besede, pojme, kakor tudi kontekst dogajanja. Raziskovalci dobimo poglobljene informacije o relativno malo primerih, vendar pa je zato razumevanje problematike precej kompleksnejše. Običajno je v fokusnih skupinah prisotnih osem do dvanajst udeležencev ali pa se uporablja manjše skupine s štiri do šestimi udeleženci. Prednosti: skupinska dinamika, fokusne skupine omogočajo večjo stopnjo spontanosti pri izražanju mnenj kot alternativne metode (Ule, 2002b: 74, 75). Pri fokusnih skupinah z otroki, v odprti diskusiji navadno iščemo njihova občutja, zaznave, ovrednotenja, odgovore na ideje, koncepte, izdelke, novo embalažo, promocijo itd. (McNeil, 1998: 215, 216). Problem lahko nastane, če nekateri otroci v diskusiji dominirajo, drugi pa so preveč plašni in ne povedo ničesar. Dejavnik, ki lahko pomembno vpliva na uspeh, je tudi močan pritisk vrstnikov – ta povzroči, da udeleženci v diskusiji ne zagovarjajo svojih pogledov, temveč tiste, ki so »sprejemljivi« za njihovo skupino, skupinsko delovanje. Pri fokusnih skupinah gre za to, da lahko ne le opazujemo, kaj otrok pove, temveč tudi, kako to naredi (Gunter, 1998:

159). Zaradi razlik, ki nastajajo v razvoju otrok med spoloma in leti, smo oblikovali skupino petih deklet, iste starostne skupine (trinajst in štirinajst let), iz mestnega okolja. Velika nepripravljenosti deklet za sodelovanje v raziskavi je bila razlog, da smo morali uporabiti metodo snežene kepe. Pri njej gre za vzorčenje z dodajanjem, ki je zelo specializirana vrsta vzorčenja in jo navadno uporabljamo le, ko druge metode niso izvedljive. Pomeni uporabo osebnih stikov za izgradnjo vzorca skupine, ki naj bi jo proučevali. Uporabil jo je npr. Laurie Taylor, ko je prepričal Johna McVicarja, bivšega kriminalca, da ga seznanijo s pripadniki londonskega podzemlja poklicnih kriminalcev. Taylor je te stike nato uporabil, da se je seznanil s še več kriminalci. Posamezniki, vključeni v študijo, morajo biti del mreže osebnih stikov (Haralambos, 2001: 840). Z izbrano starostjo smo se želeli izogniti nekaterim slabim stranem tovrstnega raziskovanja, kot so npr. obvladovanje otrok, dominiranje starejših, različni pogledi na raziskovano tematiko, različni odzivi v skupinski situaciji, pritegnitev pozornosti. Starše deklet smo, po predhodnem pogovoru in privolitvi učenk, po telefonu prosili za soglasje. Pred začetkom diskusije smo zbrali demografske podatke s pomočjo anketnega vprašalnika. Udeleženkam smo pojasnili pravila diskusije, ki je potekala v obliki zastavljenih odprtih vprašanj, o katerih so razpravljale. Analiza navedenega je zajela razmišljanja o načinih in vrstah potrošnje med najstnicami. Pogovor smo, z dovoljenjem vseh udeleženk, tudi posneli. Postavljena vprašanja so se nanašala na nakupovalne trende med mladimi, njihov odnos do oglaševanja, če in kako to vpliva na njihove nakupne odločitve, njihov odnos do varčevanja in denarja, ali in kako prepoznavajo in razumejo komercialne aktivnosti na svoji šoli. Proučevali smo nakupne navade posameznic kot pripadnic primarnega in bodočega trga ter kot pobudnic. V nadaljevanju bomo uporabljali le imena (brez priimka) udeleženk, da bi jim zagotovili delno anonimnost.

Podrobnejši opis udeleženk:

- Katarina R., 14 let, živi v Mariboru (mesto), živi z mamo in bratom, oba starša imata visoko izobrazbo in sta zaposlena;
- Ida R., 14 let, živi v Mariboru (mesto), živi z mamo, očetom in sestro, starša imata višjo in visoko izobrazbo in sta zaposlena;
- Paulina J., 14 let, živi v Mariboru (mesto), živi z mamo, očetom in bratom, starša imata višjo in visoko izobrazbo in sta zaposlena;

- Petra B., 13 let, živi v Mariboru (mesto), živi z mamo, očetom in bratom, oba starša imata višjo izobrazbo in sta zaposlena;

- Hana S., 14 let, živi v Mariboru (mesto), živi z mamo, očetom in bratom, oba starša imata visoko izobrazbo in sta zaposlena.

Fokusna skupina je trajala približno eno uro, izvedena je bila v četrtek, 28. aprila in v petek, 6. maja 2005 v Mariboru.

#### **5.4.2 MULTIDIMENZIONALNA SEGMENTACIJA RESPONDENTK**

V fokusni skupini je zajeta populacija trinajst in štirinajstletnih deklet, ki izhajajo iz mestnega okolja. V raziskavi se najprej osredotočamo na asociacije, ki pridejo dekletom na misel ob besedah, ki pomenijo oziroma so tesno povezane s pojmom potrošnje.

NAKUP, NAKUPOVANJE - trgovine, denar, hrana, obleke, potrošnja, pestra izbira, blagajna, tečne trgovke, ki hodijo za teboj, kot da boš kaj ukradel, akcije, popusti, razprodaje, potreba po nečem, darila, vrečke, zapravljanje denarja.

IZDELKI – obleka, hrana, maskara, parfumi, kreme, ličila, CD-ji, oblačila za šport, trenirke, »gripsiji«.

PREHRAMBENI IZDELKI – čokolada, sladkarije, kruh, mleko, namazi, jajca, maslo, špageti, čips, jogurt, kokakola. (Nobena ni omenila zelenjave, sadja, čeprav je danes zdrava prehrana pogosto oglaševana.)

NEPREHRAMBENI IZDELKI – kozmetika, mila, obleke, uhani, nakit, revije, mobilni.

CENA – pri določenih izdelkih je pomembna, a ne odločilna. Pri vseh dekletih je prisotno pogojevanje cene s kvaliteto.

*»Ceno pogledam, a je bolj pomembna kvaliteta, ker če so izdelki visoke kvalitete, so tudi dražji.« (Katarina R.)*



Dekleta jo imajo za popolnoma nepomemben dejavnik pri nakupih hrane in kozmetike. Tudi v ostalih nakupnih odločitvah cena, če je v mejah, ki jih postavijo starši, izdelek pa zadovoljuje potrebe in želje deklet, ni pomembna. Nobeni ne primanjkuje denarja, tudi če jim zmanjka žepnine, lahko vedno dobijo dodatno potrebni denar. Zato svojih nakupov ne rabijo pretirano racionalizirati, dražje izdelke pa si kot pobudnice pridobijo od staršev.

NAKUP ALI NAKUPOVANJE - posameznice potrošnje ne zaznavajo le kot dejanje nakupa (potrošnja je definirana z nakupom), temveč tudi kot proces nakupovanja (potrošnja je definirana z druženjem, gledanjem, razpravljanjem in sanjarjenjem o stvareh, ki jih bodo morda nekoč imele) (Tivadar, Kamin, 2002a: 188).

*»Če grem prav z namenom, da nekaj kupim, potem to tudi naredim. Če pa grem samo gledat, ponavadi gremo to s prijateljicami, ne kupim ničesar, vseeno pa rečem, da sem nakupovala.« (Paulina J.)*

Potrošnja jim ponuja zadovoljitev potreb po druženju, zabavi, imeti, ....

*»Nakupovanje mi pomeni zabavo: Joj, nekaj bom dobila!« (Hana S.)*

### **Respondentke kot primarni trg**

Za vsako potrošnjo je potrebno imeti denar ali pa za nakup nekoga pre - oziroma nagovoriti. Na respondentke lahko gledamo kot na primarni trg, saj imajo svoj denar, ki ga porabljajo za nakup izdelkov, za katere menijo, da bodo zadovoljili njihove želje in potrebe. Ker gre za nakupe, ki zadevajo manjše vsote, jih izvedejo same oziroma v spremstvu vrstnikov in prijateljev. Lasten denar, ki je predpogoj, da lahko govorimo o primarnem trgu, dekleta dobivajo iz različnih virov (starši, stari starši, prijatelji, sorodniki, opravljanje manjših del) in ob različnih priložnostih (mesečna žepnina, zaključek šole, rojstni dan), od katerih je odvisna vrsta darila oziroma višina zneska. Samostojno in po svoji presoji pa ga trošijo večinoma za revije, CD-je, kozmetiko, cenejša oblačila, nakit, vstopnice za kino predstave itd.

- ŽEPNINA

Predstavlja za vse respondentke prevladujoči vir denarja. Mesečno jo dobivajo štiri od petih deklet; edina, ki je ne prejema, jo je dobivala še do lanskega leta, zdaj pa za denar prosi starše, ko ga potrebuje. Višina prejetih zneskov, ki se lahko razlikuje tudi do 100 %, znaša od 9.900 do 20.000 SIT.

9.900 - 10.000 SIT prejemata dve dekleti,

15.000 SIT prejemata dve dekleti,

20.000 SIT prejema eno dekle.

Najvišji znesek prejema deklica ločenih staršev, ki z bratom živi v eno-starševski družini in prejema žepnino iz dveh gospodinjstev; posebej od mame in posebej od očeta. Vsa dekleta lahko dobijo dodatni potrební denar, v primeru, če jim žepnine zmanjka. Ne glede na višino, vsa dekleta porabijo žepnino za nakup podobnih izdelkov: revije, CD-ji, ličila in druga kozmetika, sladkarije, nakit, vstopnice za kino predstave itd.

#### - ROJSTNI DAN

Ob tej priložnosti dobijo dekleta denar oziroma darila iz naslednjih virov: starši, stari starši, prijatelji in zelo redko ostali sorodniki.

Starši: vse deklice, razen ene, dobijo za rojstni dan od staršev, poleg večjega darila (v vrednosti 10.000 ali več) še denarni prispevek, v višini 10.000 SIT. Le ena dobi od staršev, kar v tistem trenutku potrebuje, vendar nikoli v denarni obliki.

Stari starši: tudi od njih dobijo štiri dekleta od petih darila izključno v denarni obliki, in sicer 10.000 SIT. Edina, ki prejme darila v nedenarni obliki, je že zgoraj omenjena deklica, ki tudi od staršev za rojstni dan nikoli ne prejme daril v obliki denarja.

Prijatelji: v veljavi je medsebojno obdarovanje z darili v vrednosti cca 3.000 SIT.

#### - KONEC ŠOLE

Vsa dekleta prejmejo od staršev denar, 10.000 SIT.

Od starih staršev pa dobijo štiri dekleta denar (10.000 SIT), ena, že zgoraj izstopajoča, deklica pa gre z dedkom na potovanje (npr. Španija, Turčija ...).

#### - DENAR, PRISLUŽEN Z OPRAVLJANJEM MANJŠIH DEL

Dela v gospodinjstvu imajo v vseh družinah razdeljena. Vsaka deklica je zadolžena za določeno hišno opravilo, vendar za opravljeno delo nobena ne prejema denarne ali druge nagrade oziroma plačila.

*»Pri gospodinjstvu včasih pomijem kako posodo ali pa pognem mizo«. (Hana S.)*

*»Včasih odnesem smeti ali kaj drugega. To pač tak je, za to ne dobim nobene nagrade.« (Ida R.)*

Tri analizirane respondentke imajo mlajše brate oziroma sestre, ki jih občasno pazijo, v zameno včasih dobijo manjše denarno plačilo (cca 500 SIT) ali manjše darilo (šminka, zapestnica, revija), ki nikoli ne presega vrednosti 1.000 SIT.

Denar, ki bi ga vse želele imeti več (štirim deklicam bi zadoščala žepnina 20.000 SIT, eni, ki že zdaj prejema 20.000, pa 35.000), jim ne pomeni največ, vendar so vse enotnega mnenja, da je v življenju potreben. Vse se tudi strinjajo in zavedajo, da ga porabljajo oziroma zapravljajo prehitro, prepogosto za stvari, ki jih nujno ne potrebujejo, in da je priložnosti in časa za zapravljanje več kot dovolj. Večje, nepotrebno trošenje povezujejo predvsem z razprodajami, akcijami, popusti, boni, kuponi.

*»Grem kupit hlače, ker jih rabim, zraven pa, ker imamo denar in ker so mi všeč, kupim še tri majice, ki jih ne rabim« (Katarina R.)*

*»Ko so razprodaje vedno kupim kake stvari, ki so poceni, tudi če jih ne rabim.« (Hana S.)*

*»Mama dobi večkrat kake kakšne bone s popusti in takoj jih zapravimo.« (Paulina J.)*

Iz zgornjih izjav lahko razberemo, da je prisoten hedonizem potrošnje (zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo), ki se kaže v nadvladi »estetizirane in simbolne dimenzije potrošnje nad funkcionalno dimenzijo v nenačrtovani potrošnji (Tivadar, Kamin, 2002a: 187).

Da potrošnja za dekleta ne pomeni kupovanja nujnih dobrin, lahko pojasnimo tudi s socialno-ekonomskim statusom družin, iz katerih izhajajo respondentke; so višji oziroma

visoki in v skladu s tem tudi njihovi prihodki. Pred denar postavljajo stvari, ki se jih, po njihovih besedah, ne da kupiti: družino, prijateljstvo, ljubezen.

*»Denar ni nekaj največ, ampak je neka stvar s katero lahko preživiš.« (Paulina J.)*

*»Denar mi nena pomeni največ, je pa potreben.« (Hana S.)*

*»Denar mi pomeni dosti, ampak ne največ. Nekaj, da si lahko kupim določene stvari.« (Ida R.)*

*»Denar mi ne pomeni ful dosti nekaj. Pač pomemben je, ni pa tudi vse.« (Petra B.)*

Kljub temu da raziskave v Sloveniji (Ule, Kamin, 2002b) omenjajo, da je zdravje za današnjo mladino celo preveč pomembna vrednota, pa je kot takšne oziroma pred denar ni postavila nobena deklica. Posredno sicer govorijo o njeni pomembnosti, ko zavračajo npr. konzumiranje hitre prehrane, vendar je za takšno stališče primarni razlog neželena debelost oz. zelena vitkost, ki je vse bolj poudarjena skozi različne medije.

Naraščajoči trend varčevanja, ki se v starostnem obdobju po dvanajstem letu sicer umirja in je prisoten pri mladih v ZDA, za respondentke nima pomembne vloge. Vse sicer varčujejo v šolski hranilnici, vendar le zato, ker gre za skupinsko, namensko varčevanje (končni izlet, ekskurzije). Izven šole varčuje le ena deklica, ki varčevanje označuje kot vrlino.

*»Če imaš tako strpnost, da varčuješ nekaj, je to dobro zaradi tega, ker z obrestmi se denar nabere in imaš neko korist od tega.« (Paulina J.)* Varčuje za prihodnost, ko bo starejša, na banki pa ima odprt tolarski in devizni račun.

Ostala štiri dekleta ne varčujejo, ker:

*»Zdaj še ne rabim varčevat, da bi si sama nekaj kupovala, ker to naredijo večinoma starši. Samo pol v poznejših časih pa bom verjetno varčevala.« (Hana S.)*

*»Jaz tudi nea nevem kak varčujem, ker zdaj še nea rabim, pol pa ko bom starejša pa bom že rabla. Mislim, ko bom rabla bom že začela varčevat.« (Ida R.)*

*»Jaz tut bol ne varčujem, ker ne morem met denarja, pa ga ne porabit.« (Petra B.)*

*»Ne varčujem, ker mi vse kar hočem kupijo starši.« (Katarina R.)*

Ker dekleta svoj denar porablajo tudi za ogled filmov, nas je zanimalo, ali se zaradi cene kino vstopnic, ki so višje od izposoje filmov na DVD-jih, raje odločajo za slednje. Vse deklice se pogosteje in iz različnih razlogov odločajo za ogled filmov v kinodvoranah. Razlogi za tovrstno odločitev so pri vseh podobni, npr. boljše vzdušje, boljši efekti, možnost, da koga srečaš itd. Cena kino vstopnic se v tem primeru, kljub svoji višini, pokaže kot nepomembni dejavnik.

Kraj in namen svojega prvega samostojnega akta nakupa, se spomnita le dve deklici.

*»Pri šestih letih sem si kupila liziko, v trgovini zraven našega bloka.« (Hana S.)*

*»Pri sedmih ali osmih letih sem šla kupit mleko v trgovino čez cesto.« (Ida R.)*

Vsa dekleta se strinjajo, da se število dejanj samostojne potrošnje in vsote, s katerimi razpolagajo, množijo z njihovo starostjo. Zdaj samostojno ali v družbi prijateljic s svojim denarjem kupujejo (kupijo manjše stvari revije, CD-je) ali nakupujejo (gledajo obleke, kozmetiko) dva do trikrat tedensko, že omenjene, izdelke nižjih vrednosti. Pri svojih nakupih dajejo prednost pred nakupovalnimi središči trgovinam v mestu, izjema so nakupovalna središča v tujini.

*»Ker je v mestu drugačno vzdušje in mi je bližje. Tam si tak nekaj zaprt notri. Jaz ne grem rada v Europark. V mestu je boljše, ker se lahko usedeš kje zunaj na ulici.« (Paulina J.)*

*»Raje nakupujem v mestu, ker je večja izbira. Lahko vidiš več trgovin.« (Ida R.)*

*»V Mariboru nakupujem raje v mestu, ker je bolj zanimivo in ker koga srečaš in ker so v Europakru so tak enake trgovine. V Avstriji pa je boljše v nakupovalnem centru, ker je vse na kupu«. (Petra B.)*

Po tem se bistveno razlikujejo od otrok v ZDA, ki jim nakupovalna središča predstavljajo prostor, kamor se lahko zatečejo po šoli (starši so ves dan v službi), se srečajo s prijatelji, raziskujejo usluge tamkajšnjih trgovin in restavracij, se počutijo varno in udobno (McNeil, 1992: 49).

Tudi miselnosti, da so izdelki, kupljeni v tujini boljši, v odgovorih respondentk ni zaznati. Kot pravijo, imamo danes večino dobrih trgovin tudi že v Sloveniji: Zara, H&M, Hervis, New Yorker, Emporium inp. Zanimivo je tudi, da nobena izmed respondentk ne omenja nakupa izdelkov (s svojim denarjem) za zadovoljitev svojih eksistencialnih potreb (kupovanje nujnih potrebščin; hrane, pijače) – za to poskrbijo starši. Svoj denar porabljajo za t. i. luksuz, kar jim, kot smo že prej omenili, omogoča družinski socio-ekonomski status.

### **Respondentke kot pobudnice**

Kot se večja število samostojnih nakupov, tako se večja tudi število izraženih pobud deklet, predvsem za izdelke višjega cenovnega razreda (ki si jih s »svojim« denarjem ne morejo privoščiti). Področja, na katerih lahko soodločajo (o soodločanju govorimo, ker je končna odločitev rezultat njihovega posvetovanja s starši, v večini primerov z mamo), so naslednja:

- izdelki, ki so namenjeni njim (sladkarije, hrana, kozmetika; če želijo, jim starši popolnoma prepustijo odločitev o izbiri na tem področju;
- izdelki za dom (pohištvo, TV, stereo); izjema v tej kategoriji so nakupi gospodinjskih stvari (čistila, pralni prah, moka), v katerih respondentke ne sodelujejo oziroma jih tudi ne opravljajo, ker jih ne zanimajo – to opravi mama; tukaj lahko vidimo, da kljub dejstvu, da sta pri vseh respondentkah oba starša zaposlena, tovrstnih nakupov ne prenašajo na otroke;

- počitnice, avto, oblačila, rekreacijska oprema, restavracije;
- darila za starše, sorodnike in prijatelje;
- izbira trgovine, v kateri se bo izvedel nakup; o tem smejo, vsa analizirana dekleta, praviloma odločiti sama oziroma je njihova stopnja soodločanja odvisna od vrste nakupa (obleke, avto).

Vsa dekleta največkrat nakupujejo z mamo, ki jih pred dokončno izbiro vedno vpraša za mnenje in ga tudi upošteva. Izjema je kategorija oblačil in obutve, v kateri si štiri dekleta najprej sama izberejo določen izdelek, mama pa njihovo izbiro le dokončno potrdi. Zavrnitve staršev pri izbiri izdelkov iz te kategorije ni doživela še nobena. Vse izbirajo v skladu z merili mater oziroma staršev, saj bi le-ti nakup izbranega izdelka, če bi ta bil zanje nesprejemljiv, neprimeren (obleke – razgaljenost, ličila – premočne barve), popolnoma nepotreben ali predrag zavrnil.

*»Jaz grem nakupovat z mami, midve se skup odločiva, npr. pri oblekah ...Tut pri drugih, dražji izdelkih mi nikoli ne dajo denarja in mi rečejo: Na denar in si idi kupit, ampak se vedno odločamo skupaj.« (Paulina J.)*

*»Jaz za obleke ponavadi tudi nea rada od mojega denarja devam, ker je običajno predrago. Tak, da to grem z mamo. Če pa mi je neka poceni majčka všeč, si jo pač kupim. Druge, večje nakupe opravljamo skup.« (Hana S.)*

Le ena respondentka sme tudi nakupe dražjih izdelkov, 5.000 SIT in več, izvajati samostojno, brez predhodne privolitve ali prisotnosti staršev. Gre za deklico, ki ne prejema žepnine.

*»Jaz pa za obleke recimo nea hodim z mamo, ker mi je to malo čudno. Ampak ji rečem, da sem nekaj našla in če mi da denar. Za druge nakupe, npr radio, instrumenti, pa gremo skupaj ali pa gre z nami nekdo, ki se na te stvari spozna.« (Petra B.)*

Da želijo biti dekleta upoštevana kot samostojni, odrasli potrošniki, se kaže v pomembnosti, ki jo pripisujejo urejenosti in ponudbi trgovin in značilnostim prodajnega osebja.

*»Dobra trgovina je tista, ki ma notri stvari, ki so mi všeč.« (Katarina R.)*

*»Za mene je dobra tista, ki je dobro založena, in če so mi stvari všeč, če je praktično urejena, ni prevelika, da lutaš po njej, pa da so prodajalci prijazni.« (Hana S.)*

*»Če so prodajalci tečni, ti takoj antipatična trgovina postane. Če greš not pa nakaj celi cajt za tabo hodijo, kot da boš kaj ukradel.« (Petra B.)*

*»Če prodajalke niso prijazne, ne grem spet v to trgovino. Če pa že moram, če kaj rabim, tam vprašam za nasvet drugega prodajalca.« (Ida R.)*

Prijaznost in znanje prodajnega osebja sta še posebej pomembna pri dražjih izdelkih, ki zahtevajo svetovanje, in katerih nakup predstavlja večje tveganje.

Pomembnost embalaže kot dejavnika, ki odločilno vpliva na nakup, je izpostavila le ena deklica.

*»Embalaža ni tak pomembna, no odvisno pri čem. Pri parfumih je pomembna, zaradi tega, ker ko kupujem najprej pogledam tiste, ki so lepo zapakirani, in tiste, ki imajo lepo stekleničko, ker tiste potem raje kupim.« (Paulina J.)*

Ostale embalaža sicer pritegne, vendar je pomembnejša vsebina.

*»Meni embalaža ni tak pomembna, bolj pomembno je kar je notri. « (Ida R.)*

*»Meni tudi ni pomembna. Najprej res pogledam tisto, ker zgleda lepo, ampak se ne odločim nujno za to. « (Petra B.)*



Kot vire o izdelkih in storitvah, da lahko samostojno kupujejo ali vplivajo na nakupne odločitve staršev, respondentke navajajo izložbe trgovin, oglase, internet in vrstnike. Najpogostejša odgovora sta vrstniki in oglasi, zato si pogledjmo, kako dekleta vrednotijo slednje.

*»So nerealni, tečni, predolgi, preveč prepričujejo, se jih naveličaš.« (Petra B.)*

*»Če preveč gledaš reklame in si zato nekaj kupiš, potem sam vidiš, da stvar ni taka, kot jo kaže reklama.« (Ida R.)*

*»Meni v bistvu ni nič na oglasih všeč, ker tak, če prideš v trgovino, si kupiš to, kar rabiš.« (Hana S.)*

*»Niso mi všeč predolgi in enaki oglasi, npr. na pralni prah. Najbolj so mi všeč stvari, ki te prepričajo. Všeč so mi kratki, jedrnati oglasi, ki povejo bistvo.« (Paulina J.)*

*»Včasih povejo tudi kaj dobrega. Če nekaj ne veš, pa preko oglasa zveš. Na splošno pa jih nimam preveč rada.« (Katarina R.)*

Pri vseh respondentkah je opazen, razvojni stopnji primeren, kritičen in skeptičen odnos do oglasov. Videti je, da vse jasno razumejo njihov prepričevalni in dobičkonosni namen.

### **Respondentke kot bodoči trg**

Da je obstanek tržnikov v veliki meri odvisen od otrok se jih danes zaveda premalo. Večino svojih naporov še vedno usmerjajo na trenutne kupce oziroma v prevzem konkurentovih, premalo pa vlagajo v lojalnost potrošnikov, ki jo je potrebno začeti graditi že v zgodnjem otroštvu in je ključnega pomena za njihov dolgoročni uspeh.

V raziskavi smo ugotovili, da se tržniki usmerjajo na respondentke kot pripadnice bodočega trga predvsem v kategorijah izdelkov, ki jih te že uporabljajo in kupujejo

(obleke, čevlji, kozmetika, sladkarije, nakit) – predstavljajo trenutni primarni trg ali pa nastopajo kot pobudnice (avto-industrija, počitnice, restavracije, pohištvo).

Pri dekletih zasledimo tudi lojalnost do določenih blagovnih znamk.

*»Nike – vseč so mi njihovi izdelki, linije, izdelava, vem pa tudi, da jih bom lahko velikokrat oprala in bodo ostali dobri. Zato si ne bi nikoli kupila nobene druge blagovne znamke.« (Katarina R.)*

*»Miss Sixty – hlače so lepe in vzdržljive, zato si bom tudi naslednje kupila od te firme.« (Paulina J.)*

Pomembnost blagovnih znamk je povezana tudi z željo po simbolnem.

*»Raje bi vozila BMW kot škodo, ker je Škoda taka bolj kmečka, BMW pa frajerska znamka.« (Hana S.)*

Ni pa nujno, da je ta želja vidna oziroma izražena tudi navzven.

*»Ni potrebno, da je Nike znakec viden, da ga drugi vidijo. Važno je, da jaz vem katero firmo nosim.« (Katarina R.)*

Uveljavljene, prestižne blagovne znamke, vse respondentke povezujejo z visoko kvaliteto in so zanje pripravljene plačati veliko oziroma več.

*»Raje kupim uveljavljeno firmo in dam več, ker sem že sigurna v kvaliteto.« (Hana S.)*

*»Novo, nepoznano blagovno znamko, bi kupila le, če bi bila zelo poceni.« (Katarina R.)*

Pri izdelkih oziroma storitvah, katerih uporabnice bodo respondentke postale šele v prihodnosti (pripomočki za peko, gospodinjstvo), zdaj pa je to še domena odraslih, ni zaznanih posebnih preferenc, v nekaterih primerih ni vzpostavljenega niti prvega koraka, ki je potreben za graditev lojalnosti – zavedanja (npr. pecilni prašek), oziroma je to vzpostavljeno le preko oglaševalskih sporočil (npr. pralni prašek, plenice za dojenčke,

otročka hrana), skozi katera dekleta, zaradi svojega kritičnega in skeptičnega odnosa do oglaševanje, oglaševane izdelke in storitve vidijo in dojemajo predvsem v negativni luči. Nekateri tržniki so z respondentkami uspeli vzpostaviti tudi drugi korak na poti k lojalnosti – interes. Npr. varčevanje, vse respondentke varčujejo v šolski hranilnici, le ena individualno. Slednja govori tudi o prepričanju, da bo to (v prihodnosti) prineslo tudi zadovoljitev njenih želja, ki jih še nima definiranih. Ostale se s tovrstnim prepričanjem v tem trenutku ne ukvarjajo, ker to ni potrebno. Tudi stališč do določenih izdelkov, ki naj bi jih uporabljale v prihodnosti, nimajo jasno izoblikovanih (ne pozitivnih, ne negativnih). Šibka usmerjenost vseh deklet v prihodnost kaže, da se tržniki pri usmerjanju nanje kot na bodoči trg ne trudijo dovolj. Na vprašanje, kaj bi si zares želele v prihodnosti (ko bodo starejše in bodo imele več denarja), so po dolgem premisleku naštele: hišo z bazenom, jahto, kabriolet, vsak dan nov tenis lopar, da bi ga lahko zlomila itd. V smeri zelenega nobena ne zbira informacij, jih pa pregleda, če na njih naleti slučajno. Namerno ne-iskanje informacij razlagajo s tem, da si zgoraj naštetih stvari v resnici ne želijo močno oziroma dovolj.

### **5.4.3 RESPONDENTKE IN KOMERCIALNE VSEBINE V ŠOLI**

Oglaševanja, ki je prisotno na vseh, v prvem podpoglavju empiričnega dela, analiziranih osnovnih šolah, se zavedajo tudi vse respondentke. Na svoji šoli so opazile oglasna sporočila za klube, ki vabijo k vpisu nove člane, šolske razstave, nastope gledaliških skupin, bobnarski krožek, za koncerte, za šolske dejavnosti, za dejavnosti povsem zunaj domene šole pa le v manjšem obsegu. Nobena od do zdaj na šoli oglaševanih vsebin, se nobeni ne zdi sporna, kakor se jim tudi ne zdi sporna sama prisotnost oglaševanja na šolah.

*»Tisto, kar je povezano z učenci, klubi, plesne šole itd., to bi vse lahko bilo, za neko gradbeno podjetje pa ne, je brezzveze, ker to nobenega ne zanima. Za gostilne tudi ne prekomerno, da bi viselo po vseh stenah.« (Hana S.)*

*»Moralo bi biti v kontekstu s šolo.« (Paulina J.)*

Vse prihajajo iz osnovne šole, kjer jim je na voljo le avtomat z vodo, ki pa s svojo ponudbo ne zadovoljuje njihovih potreb in želja, kar je razvidno iz njihovih izjav:

*»Fajn bi blo imet avtomate s pijačami, gaziranimi in negaziranimi, čokoladice, žvečilne, rogljičke. Prodajalec nima, po moje, od postavljenih avtomatov nobene koristi, razen tega, da dobi denar in naredi za sebe reklamo.« (Paulina J.)*

*»Meni bi bilo dobro, če bi bili neki avtomati. Ponudnik nima koristi, se mi zdi, da ma bolj škodo. Sicer denar dobi, ampak ...« (Hana S.)*

*»Ponudnik ima bolj škodo. Avtomate razbijejo ali pa ugotovijo, da gre notri namesto žetona tolar ...« (Petra B.)*

V tej komercialni aktivnosti nobena deklica ne prepoznava primarnega dobičkonosnega namena ponudnika avtomatov, prav tako tudi ne negativnih posledic, ki jih ima prekomerno uživanje zelenih izdelkov. Ker prihajajo iz osnovne šole, kjer imajo v računalniški učilnici na računalnikih učenci za lažji dostop na voljo hitro ikono komercialnega Radia City, nas je zanimalo tudi njihovo mnenje o tem, ali je sprejemljivo, da se na šoli na ta način favorizira samo ena, pa še to komercialna radijska postaja?

*»To je verjetno zato, ker ima naša učiteljica veze z Radiom City. Potem oni npr. oglašujejo za nas, v bistvu so kot naš sponzor, se mi zdi. Mogoče pa tudi zato, ker je med učenci najbolj poslušan radio. Drugače pa ne vem točno, zakaj ga imamo, ker če imamo enega, bi lahko imeli še kake druge mariborske.« (Paulina J.)*

*»Jaz za sebe najbolj poslušam Radio City, pa verjetno tudi drugi. Tak da se meni zdi, da če bi bil kiri drugi, ne bi bil tolko poslušan kot ta.« (Hana S.)*

*»Po moje pa bi blo vred, če bi meli še kakega drugega, da bi vidli še, kaj majo drugi.« (Ida R.)*

*»Meni se zdi to tak malo vsiljevanje.« (Petra B.)*

Kot vidimo, se to nobeni ne zdi posebej sporno. Pravzaprav o tem, da se na ta način daje prednost le eni in določeni radijski postaji, do sedaj deklice sploh še niso razmišljale. Ne počutijo se, kot da bi jim s tem omejevali svobodno izbiro; verjetno zato, ker tudi same dajejo prednost tej radijski postaji. Na vprašanje, ali bi tudi same sodelovale v komercialni aktivnosti (npr. nosile majico ali kapo z logotipom Radia City, ipd.), ki bi prinesla šoli dodatna sredstva, odgovarjajo različno. Tri deklice bi v aktivnosti sodelovale, ena pogojno, ena pa sploh ne.

*»Ne bi nosla, razen če bi vsi nosli in en nebi in potem ne bi bilo od tega koristi – potem bi se prilagodila.« (Petra B.)*

*»Ne, ker ne bi bil denar za mene. Naj učitelj nosijo, če je za šolo.« (Hana S.)*

Njihovo sodelovanje se pokaže v nekoliko drugačni luči, če bi morale oglaševati, za njihovo vrstniško skupino, nepopularno, neprestično blagovno znamko ali podjetje, npr. mesarijo XY. V tem primeru bi se njihova pripravljenost za tovrstno sodelovanje zmanjšala, od petih bi sodelovali le še dve respondentki.

*»Nosla bi vse firme, ker mi ni pomembno, katera firma je, tukaj se gre za neko šalo – ne bi vzela tak resno in ni mi pomembno, katero firmo bi oglaševala.« (Paulina J.)*

*»Če bi že nosla, ne bi oglaševala neke mesarije, ampak neko boljšo znamko, radio, drugo se mi zdi malo smešno.« (Hana S.)*

Posebno je tudi mišljenje, da se na sodelovanje v takšnih aktivnostih gleda kot na »šalo«. Iz tega je razvidno, da deklice v aktivnostih, ki potekajo v okviru šole, sodelujejo popolnoma v dobri veri in se ne zavedajo primarnega namena tržnika, ki stoji za to aktivnostjo – njegove dobrobiti in dobička.

#### **5.4.4 RACIONALNOST DA, VENDAR NE PRI KOMERCIALNIH VSEBINAH V ŠOLI**

Pri izvajanju fokusne skupine, pri odgovorih deklet opazimo medsebojno vplivanje (to, kar je povedala prva, so večkrat ponavljala tudi druga dekleta), kljub temu da smo vrstni red odgovarjanja pri vsakem vprašanju spremenili. Opaziti je bilo tudi neugodje pri odgovarjanju na vprašanja o višini denarja, ki ga dobivajo. Tako da bi bilo naslednjič bolje te podatke pridobiti z individualnimi pogovori ali pisno anketo.

Respondentke se v svojih potrošniških navadah pokažejo kot precej racionalni potrošniki, ki se zavedajo pritiskov porošniške družbe (pretiravanje, pritiski oglaševalcev, nepopolne informacije ...), kljub temu pa se večkrat z užitkom pustijo zavesti (trošijo preveč, prehitro, po nepotrebem). Ta užitek jim je omogočen zaradi vsot denarja, s katerimi razpolagajo, saj jim starši, ki imajo izobrazbo in zaposlitev, lahko materialno nudijo veliko. Lahko bi rekli, da je njihova potrošniška racionalnost omejena z njihovimi oziroma družinskimi ekonomskimi zmožnostmi.

Precej visoke zneske denarja, ki jih dobivajo dekleta, lahko pojasnimo z naslednjimi dejavniki:

- vse deklice izhajajo iz družin, kjer sta visoko ali višje izobrazena oba starša, oba sta tudi zaposlena;
- deklica, ki izhaja iz družine ločenih staršev, po višini dobljenega denarja izstopa, prav tako dobiva tudi dražja in več oblačil;
- pri vseh deklicah so pomemben vir komunikacij in denarja stari starši.

Kljub temu da imajo denar rade, jim ga ne primanjkuje, a bi ga vseeno želele imeti več in se zavedajo njegove potrebnosti, postavljajo pred njega vrednote, kot so družina, prijateljstvo, ljubezen. Varčevanje kot vrlino in izvenšolsko dejavnost pozna samo ena respondentka, ostale štiri varčujejo le v šolski hranilnici, kar pojmujejo kot »skupinsko delovanje«.

Pogostost samostojnega obiskovanja trgovin – kupovanje oziroma nakupovanje, narašča s starostjo otrok. Omenjena akta izvajajo respondentke dva do trikrat tedensko in kupujejo izdelke nižjih cenovnih skupin. Prednost pred nakupovalnimi središči dajejo trgovinam v mestu, izjema so nakupovalna središča v tujini. Podobno je z njihovo naklonjenostjo

multikinodvorani Kolosej. V primerjavi z bivšimi, manjšimi mestnimi kinodvoranami so velike kinodvorane izven mestnih središč med dekleti manj priljubljene.

Pri »pobudništvu« smo ugotovili, da ni kategorije izdelkov oziroma storitev, v kateri bi respondentke pri nakupu želele soodločati, pa ne smejo. Izdelke iz kategorije oblačil in obutve večina deklet nakupuje z mamo, ki jim pri izbiranju in odločanju sicer postavlja omejitve, a očitno dovolj ohlapne, saj zavrnitve v tej kategoriji ni doživela še nobena. Da se vsa dekleta zavedajo vloge samostojnega potrošnika in želijo biti kot takšne tudi upoštevane, kaže pomembnost, ki jo pripisujejo prodajnemu osebju, urejenosti in ponudbi trgovin, kar vpliva na njihove nakupne odločitve. Informacije o izdelkih, storitvah in trgovinah dobivajo najpogosteje od vrstnikov, prijateljev in iz oglasov. Na njih gledajo kritično, skeptično in jasno prepoznavajo njihov prepričevalni namen.

Na respondentke kot bodoči trg usmerja svoje aktivnosti le malo tržnikov oziroma to počnejo predvsem v kategorijah izdelkov in storitev, pri katerih dekleta že nastopajo kot primarni trg ali kot pobudnice. Zato tudi lojalnost, ki je pogosto povezana z željo po simbolnem, zasledimo predvsem na teh področjih.

Pri prepoznavanju in razumevanju komercialnih vsebin v šoli je stvar precej drugačna kot npr. pri dojetanju oglasnih sporočil izven šolskega okolja. Videti je, da v aktivnostih, ki so v šolah ali potekajo znotraj izobraževalnega procesa, respondentke ne prepoznavajo slabih in dobičkonosnih namenov tržnikov. To si lahko razlagamo, da se v šolskem prostoru počutijo varno in mu popolnoma zaupajo in vse, kar se tam odvija jemljejo kot verodostojno in pravilno. V tem primeru bi lahko govorili, da gre za neke vrste zlorabo učenčevega zaupanja.

Pri komercialnih aktivnostih namenoma obravnavamo le nekaj kategorij in deklet ne obremenjujemo z razmišljanjem in definicijami ostalih. To bi bilo nesmiselno, če smo povedali, da opredelitve, kaj komercialne vsebine v šolah so, ne poznajo niti vodilni na področju šolstva (ministrstvo, inšpektorat, nekateri ravnatelji).

## 6. SKLEP

Problem popotrošenja otrok smo v diplomski nalogi poskusili osvetliti tako na individualni kot tudi na institucionalni ravni. Z ugotovitvami, ki jih bomo navedli v nadaljevanju, smo odgovorili na raziskovalna vprašanja in podvprašanja, ki smo si jih zastavili v uvodu: *Kako se v Sloveniji kaže popotrošenje otrok na individualni in institucionalni ravni, Kako pojem komercializacije razumejo, dopuščajo in regulirajo ravnateljji, Kako popotrošenje na individualni in institucionalni ravni doživljajo in razumejo otroci – učenci?*

Ugotovitve diplomske naloge slonijo na strokovni, predvsem tuji literaturi in empirični analizi, pri kateri smo uporabili kvalitativno zbiranje podatkov; fokusne skupine s petimi trinajst in štirinajstletnicami, intervjuje s predstavniki šolske politike in z ravnateljji in ravnateljicami devetih osnovnih šol ter opazovanje z udeležbo, za preverjanje rezultatov, pridobljenih z intervjuji.

V nalogi smo pogledali, kako se je status otrok skozi zgodovino spreminjal. V antiki je bilo otroštvo namenjeno vzgoji otroka v dobrega vojaka, ženo ali državljana. Kljub mnogim detomorom, ki so se dogajali v tem obdobju, so starši kazali čustva in interes za otroke. Za srednji vek je značilen otrok kot »pomanjšani odrasel«, otroštva, ki je bilo skrčeno na najbolj nebogljeno obdobje, niso poznali niti v tolikšni meri kot v antiki. Najšibkeje je nato, dokler jih niso zaščitili, izkoriščal kapitalizem. V 20. st. so otroci izgubili produktivno vlogo in postali cenjeni iz čustvenih razlogov. Danes velja otroštvo v pretežnem delu zahodnega sveta za zelo spoštovano obdobje, otrokove pravice pa so zaščitene z mnogimi mednarodnimi akti.

Ugotovili smo tudi pomembnost razvojnih stopenj (kognitivnega, emocionalnega in moralnega razvoja), skozi katere prehaja otrok v procesu popotrošenja. Te nam pomagajo razumeti in predvideti njegovo spreminjajoče se potrošniško vedenje. Otroci so, tako kot na drugih področjih, tudi v procesu popotrošenja ne le manj izkušeni kot odrasli, temveč prav zaradi svoje nezrelosti tudi manj sposobni svoje izkušnje razumeti in jih koristno uporabiti.



Pomembnosti in moči otroškega trga se, predvsem zaradi vedno večje konkurence in borbe za preživetje, vedno bolj zavedajo podjetja in tržniki na vseh področjih in zato vlagajo svoje napore v vzpostavljanje dolgotrajnega pozitivnega odnosa z otroki. Na otroke začenjajo gledati kot na samostojne potrošnike s svojimi željami in potrebami in jih obravnavati kot tri trge: primarni, pobudniki in bodoči trg.

Ker je današnji tempo življenja tak, da otroci preživijo vedno več časa v šolah, šole pa se morajo čedalje bolj boriti za finančna sredstva in svoj obstoj, so tržniki prav v šolah našli novo donosno tržno nišo oziroma rešitev svojega problema (kako na lahek način doseči in prepričati ali celo »primorati« v »poslušanje« veliko število otrok in tako vplivati na njihove preference do izdelkov, blagovnih znamk, graditi zavedanje o svojem obstoju, poslanstvu, izdelkih). Izvajati so začeli komercialne aktivnosti v šolah. Prav šola je namreč tista, ki daje le-tem, zaradi svojega izobraževalnega poslanstva, še dodatno/posebno kredibilnost. V nalogi so podrobneje opisani predvsem nekateri najbolj sporni primeri na tem področju, npr. ekskluzivne pogodbe s koncernom Coca-Cola, Channel One itd.

Šolske komercialne aktivnosti ne le da so vse prevečkrat namesto z izobraževalnimi, primarno povezane z dobičkonosnimi cilji, temveč odpirajo tudi mnoga etična vprašanja, ki so osvetljena v nalogi. Trend komercializacije raste, v ZDA (od koder izvira) komercialne aktivnosti že oblikujejo strukturo šolskega dne, vplivajo na kurikulum in dostop do novih tehnologij. Tudi v Sloveniji je komercializacija v šolah prisotna in vztrajno narašča, ne narašča pa tudi zaskrbljenost »pristojnih«, da bi to področje uredili z zakonskimi regulativami, kar kažejo njihove, v nalogi omenjene, izjave.

V empiričnem delu diplomske naloge smo s pomočjo poglobljenih intervjujev in opazovanja z udeležbo potrdili tezo, da so komercialne aktivnosti prisotne na vseh analiziranih osnovnih šolah, ugotovili smo, kako se kažejo razlike (ki niso velike in tipične) na tem področju med skupino mestnih in skupino izvenmestnih šol ter kakšno je razumevanje in (samo)regulacija tovrstnih vsebin s strani ravnateljev. Na primer:

- zaznali smo razlike v razumevanju pojma komercializacije (pri ravnateljih mestnih šol je pogostejši kritičen odnos in zavedanje negativnih posledic, pri izvenmestnih pa je značilno slabše razumevanje ali celo nezavedanje negativnih strani komercializacije;

- obseg in vzroki dopuščanja komercialnih vsebin so na vseh šolah povezani s pomanjkanjem finančnih sredstev, ki jih lahko mestne šole pridobijo tudi na druge načine, izvenmestne se (bi se) poslužujejo komercializacije;
- jasne razlike med mestnimi in izvenmestnimi šolami so se pokazale tudi v posedovanju avtomatov za napitke; mestne imajo le balon z vodo, izvenmestne pa dva avtomata (topli instant napitki, negazirane pijače).

Neskladja med izjavami ravnateljev in dejanskim opaženim stanjem so se na vseh šolah pokazala v obliki kršitev glede lociranja oglasnih sporočil. Drugi, pozornosti vreden primer kršitve je sporno oglaševanje komercialne radijske postaje z nedovoljenimi nalepkami in hitro ikono, ki je oblikovana na računalniku v računalniški učilnici.

Zanimale so nas tudi potrošniške navade in razumevanje komercialnih vsebin v šoli trinajst in štirinajstletnih deklic, ki smo jih raziskovali s pomočjo fokusnih skupin. Glede na njihovo potrošniško udejstvovanje so analizirane kot trije trgi. V raziskavi se pokažejo kot precej racionalne potrošnice, ki se zavedajo pritiskov potrošniške družbe, kljub temu pa se jim večkrat z užitkom pustijo zavesti (zapravljajo preveč, prehitro, po nepotrebnem). Dekleta se zavedajo tudi ekonomskih zmožnosti družine, v kateri bivajo.

Zgornja teza o racionalnosti ne zdrži, ko govorimo o razumevanju in prepoznavanju komercialnih vsebin v šoli. V tem primeru analizirana dekleta ne prepoznavajo neizobraževalnih oziroma primarno dobičkonosnih namenov tržnikov. Videti je, da šola ustvarja varno okolje, ki mu dekleta popolnoma zaupajo, prav tako slepo, brez dvoma verjamejo v kredibilnost vsebin in programov, ki se odvijajo v sklopu izobraževanja. Verjamejo, da šola deluje izključno za dobrobit učencev.

Zaključujemo z mislijo, da je za rešitev problema popotrošenja otrok, da se le-ta ne bi sprevrgel v pereč problem v slovenskem šolskem in širšem prostoru, potrebna predvsem načrtna vzgoja otrok na tem področju (primarno v družini, ki kljub pomanjkanju časa staršev zaradi modernega načina življenja še vedno ostaja otrokov primarni in v osnovi najpomembnejši socializator, kakor tudi v izobraževanih institucijah; v ta namen se že v mnogih slovenskih osnovnih šolah izvaja izbirni predmet Vzgoja za medije, katere cilj je doprinesti tudi k razumevanju problemov popotrošenja) in nato zakonska in druga regulacija prostora. Ne smemo pozabiti tudi na odgovorno samoregulacijo »vpletenih«.

## 7. LITERATURA IN VIRI

- Blažič, Marjan (1995): *Izbrana poglavja iz didaktike*. Novo Mesto, Pedagoška obzorja.
- Batistič, Zorec, Marcela (2003): *Razvojna psihologija in vzgoja v vrtcih*. Ljubljana, Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Bomann, Mieke: *Starši nasprotujejo komercializaciji v šolah*. [http://www.share-international.net/slo/publikacije/arhiv/gospodarstvo/komercializacija\\_vsolah.htm](http://www.share-international.net/slo/publikacije/arhiv/gospodarstvo/komercializacija_vsolah.htm)
- *Commercial Alert Criticizes Philadelphia School District for Selling Naming Rights to School*, [http://www.commercialalert.org/index.php/category\\_id/2/subcategory\\_id/78/article\\_id/279](http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/2/subcategory_id/78/article_id/279).
- *Commercialism in Classrooms*, Department of pediatrics, University of Alabama School of medicine, [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0816/is\\_6\\_20/ai\\_100171296](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0816/is_6_20/ai_100171296).
- *Commercialism in schools : The need for school policy*, <http://lrs.ed.uiuc.edu/wp/commercialism-2002/policy.htm>.
- (2002) *Ekonomsko socialni položaj mladih družin v Sloveniji. Raziskovalna naloga. Nosilka raziskave: dr. Mirjana Ule*. Fakulteta za družbene vede - Inštitut za družbene vede. Center za socialno psihologijo, Ljubljana.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (2000): »*Why wants to be a Media Literate?*« V: Erjavec, Karmen in Kalčina, Liana (ur.): *Media education*. Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope in Open Society Intstitut, Ljubljana, str. 53.

- Fallow, Jean (2002): *Commercialism in the schools*. Western Washington University.  
<http://dev.wce.wvu.edu/depts/it/tk444/geny02/externalforces/jfmain.htm#B.%20%20%20%20%20Sponsored%20Educational%20Materials>.
- Gunter, Barrie in Furnham, Adrian (1998): *Children as consumers. A psychological Analysis of the Young People's Market*. London in New York, Routledge.
- Guzelj, Mojca (2001): *Vpliv tv oglaševanja na otroke*. Diplomaska naloga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- GAO (United States General Accounting Office) (2000): *Public Education: Commercial Activities in Schools*. Washington, United States General Accounting Office.
- Haralambos, Michael (2001): *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- Hobbs, Renee (1995): *Učenje medijske pismenosti*. V: Košir, Manca (ur.): *Otrok in mediji*, zbornik. Ljubljana, Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Horvat, Ludvik in Magajna Lidija (1987): *Razvojna psihologija*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- Kalčina, Liana (ur.): *Media education*. Ljubljana, Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope in Open Society Institut.
- Kline, Stephen (1993): *Out of the garden*. London in New York, Verso.
- Kosec, Marjeta (2005): *Vpliv oglaševanja na otroke*. Seminarska naloga. Ljubljana, Filozofska fakulteta.

- Larson, Kirstin (2002): *Commercialism in schools*:  
[http://www.nsba.org/site/docs/9700/9636.doc?DocTypeID=4&TrackID=.](http://www.nsba.org/site/docs/9700/9636.doc?DocTypeID=4&TrackID=)
- Lesjak, Barbara (1999): *Otrokovo spremljanje televizije*. Diplomaska naloga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Lovrić, Mirjana (2003): *Razumevanje televizijske resničnosti – kvalitativna raziskava med lendarškimi predšolskimi otroki*. Diplomaska naloga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Levine, Madeline (1998): *See no evil. A guide to protecting our children from Media Violence*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
- McNeil, James (2000): *Children as consumers of commercial and social products. Conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age*,  
<http://www.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>.
- McNeil, James (1992): *Kids as customers. A Handbook of Marketing to Children*. New York, Lexington Books.
- Molnar, Alex (1999): *Cashing in on kids*. The second annual report on trends in schoolhouse commercialism. Arizona State University, Education Policy Studies Laboratory: <http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/Annual%20reports/cace-99-21.html>.
- Molnar, Alex (2000): *Colonizing our future: The commercial transformation of Americas schools*. Arizona State University, Education Policy Studies Laboratory: <http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/Documents/cace-00-01.html>.
- Molnar, Alex (2004): *Virtually everywhere: Marketing to Children in Americas Schools*. Arizona State University, Education Policy Studies Laboratory.  
<http://www.asu.edu/educ/epsl/CERU/Annual%20reports/EPsl-0409-103-CERU.pdf>.

- Potter, W. James (1998): *Media Literacy*. California, USA, SAGE Publications.
- Power, Lora (2004): *Oglaševalsko izobraževanje*, Mladina, 27. september 2004, [http://www.mladina.si/tehdnik/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora\\_power/](http://www.mladina.si/tehdnik/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora_power/).
- Ribič, Hederih, Branka (2003): »Čustveni razvoj«. V: Mojca Filipič Sterle (ur.): *Otrok in družina* (12/2003). Samostojna in neodvisna založba Prešernova družba d.d., str. 25 – 27.
- Sedej, Jana (2005): *Vzgoja za medije kot izbirni predmet v osnovni šoli*. Diplomaska naloga. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Tivadar, Blanka in Kamin, Tanja (2002a): »Nakupovalne navade mladih«. V: Mihelj (ur.): *Mladina 2000*. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino in založba Aristej, Maribor, str. 185 - 225.
- Ule, Mirjana in Kamin, Tanja (2002b): »Sodobna mladina: Izziv sprememb«. V: Mihelj (ur.): *Mladina 2000*. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino in založba Aristej, Maribor, str. 39 - 77.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija komuniciranja in trženja*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Videčnik, Mateja (2000a): *Otroški trg (1), Otroci, naše največje (tržno) bogastvo*, Delo, 42 (14), 18. 01.: 13.
- Videčnik, Mateja (2000b): *Otroški trg (2), Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu*. Delo, 42 (20), 25. 01.: 13.
- Videčnik, Mateja (2000c): *Otroški trg (3), Kako raziskovati otroški trg?*. Delo, 42 (26), 02. 02.: 13.

- Videčnik, Mateja (2000d): *Moč najmlajših – otroški trg*. 5. marketinška konferenca Društva za marketing Slovenije (15 - 16. junij 2000), [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=129](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=129).
- *West Phila. High schools name is up for sale*, [http://www.commercialalert.org/index.php/external/true/article\\_id/278](http://www.commercialalert.org/index.php/external/true/article_id/278).
- *What is commercialism in schools*, <http://www.ibiblio.org/commercialfree/commercialismtext.html>.