

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjeta Pengov

Revščina in socialna izključenost:  
analiza akcije »V imenu mladih, ki imajo manj.«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjeta Pengov

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić – Hrvatinić  
Somentorica: dr. Mojca Novak

Revščina in socialna izključenost:  
analiza akcije »V imenu mladih, ki imajo manj.«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

## **Revščina in socialna izključenost: analiza akcije »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«**

Socialni marketing kot posledica širitve marketinške discipline na področje družbene dejavnosti pomeni marketing družbenih problemov. Ukvarja se z reševanjem različnih družbenih vprašanj, kot so načrtovanje družine, boj proti kajenju, varnost v prometu, darovanje krvi, pa tudi opozarjanje na žgoče socialne probleme. Društvo Center za pomoč mladim je s programom »Za nove možnosti«, v okviru katerega je stekla oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«, opozoril na enega izmed takih socialnih problemov v slovenski družbi – revščino in socialno izključenost mladih. Končni cilj socialnega marketinga je vedno sprememba vedenja pri ciljni skupini. V našem primeru pa smo z metodo fokusnih skupin ugotovili, da je program »Za nove možnosti« z oglaševalsko akcijo pri ciljni skupini poskušal doseči kognitivno spremembo oz. spremembo v zavedanju problema. Prav tako je analiza pokazala, da je program »Za nove možnosti« z oblikovanjem virtualne fundacije presegel funkcijo javnega informiranja in pri ciljni javnosti dosegel tudi akcijsko spremembo.

**Ključne besede:** socialni marketing, revščina, socialna izključenost

## **Poverty and social exclusion: Analysis of advertising campaign »In the Name of Youth who Have Much Less.«**

Social marketing, as a consequence of the broadening of market discipline in the field of social activities, means the marketing of social problems. It deals with the solving of different social questions such as family planning, the battle against smoking, road safety, the donation of blood and also with bringing attention to pressing social issues. The Youth Aid Centre drew attention to itself with its programme coined »For New Chances« directed at one of such pressing social problems in Slovene society. With the advertising campaign »In the Name of Youth Who Have Much Less«, which was run as a part of this programme, it informed the public about poverty and the social exclusion of youngsters. With a method of focus group we found that the programme »For New Chances«, with its advertising campaign, tried to achieve a cognitive change towards the targeted public. The analysis also showed that the programme, with the establishment of a virtual foundation, exceeded the function of public information and thus achieved a change of actions within the targeted public.

**Key words:** social marketing, poverty, social exclusion

## KAZALO

UVOD .....	6
<b>1. SOCIALNI MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.1    Oprelitev socialnega marketinga in njegove značilnosti.....	9
1.2    Pomen marketinškega koncepta v socialnem marketingu.....	13
1.2.1    Socialnomarketinška miselnost - usmerjenost k potrošniku .....	15
1.2.1.1    Spreminjanje vedenja kot večstopenski proces.....	16
1.2.2    Strateški socialni marketing .....	17
1.2.2.1    Analiza socialnomarketinškega okolja .....	18
1.2.2.2    Izbira ciljnih skupin.....	18
1.2.2.3    Določitev nalog in ciljev .....	18
1.2.2.4    Analiza ciljnih skupin in konkurence.....	19
1.2.2.5    Razvoj socialnomarketinških strategij .....	19
1.2.2.6    Oblikovanje načrta za nadzor in ocenjevanje.....	21
1.2.2.7    Določitev proračuna in pridobitev finančnih virov .....	22
1.2.2.8    Oblikovanje in izvedba implementacijskega načrta .....	22
1.2.3    Teorija družbene menjave .....	23
1.3    Alternativni pristopi socialnega marketinga.....	24
1.3.1    Socialnomarketinški pristop.....	26
1.4    Vidiki socialnega marketinga .....	28
<b>2. REVŠČINA IN SOCIALNA IZKLJUČENOST .....</b>	<b>31</b>
2.1    Oprelitev in merjenje revščine .....	31
2.1.1    Absolutna revščina .....	31
2.1.2    Relativna revščina .....	32
2.1.3    Subjektivna revščina .....	33
2.2    Oprelitev socialne izključenosti.....	35
2.2.1    Merjenje socialne izključenosti .....	37
2.3    Revščina ali socialna izključenost? .....	39
2.4    Revščina in socialna izključenost mladih v Sloveniji .....	40
2.4.1    Oprelitev mladine oz. mladosti.....	41
2.4.2    Kaj kažejo podatki o revščini in socialni izključenosti mladih v Sloveniji? .....	41
<b>3. OGLAŠEVALSKA AKCIJA »V IMENU MLADIH, KI IMAJO VELIKO MANJ.« .....</b>	<b>49</b>

<b>3.1</b>	<b>Društvo Center za pomoč mladim .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Program »Za nove možnosti«.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>Analiza oglaševalske akcije.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Rezultati kvalitativne raziskave .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Zaključki raziskave .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Ocena oglaševalske akcije s socialnomarketinškega vidika.....</b>	<b>64</b>
<b>SKLEP</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
<b>PRILOGA A: VELEPLAKATI</b>	<b>.....</b>	<b>72</b>
<b>PRILOGA B: KONCEPTUALNI PREGLED ODGOVOROV FOKUSNIH SKUPIN..</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>

## **SEZNAM TABEL**

<b>Tabela 1.1:</b>	<b>Model strateškega socialnega marketinga: Koraki in vprašanja.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 2.1:</b>	<b>Stopnje revščine brez socialnih prejemkov in zmanjšanje stopenj revščine zaradi socialnih prejemkov v letih 1998 in 2002.....</b>	<b>42</b>

## UVOD

Revščina je družbeni pojav z mnogoterimi obrazi. Vse več ljudi izkuša katero izmed oblik sodobne revščine oz. so v nevarnosti, da zdrsnejo pod prag revščine in to kljub zaposlitvi in izobrazbi, ki sodita med tiste pomembne varovalne dejavnike, ki naj bi zmanjševali tveganje za posameznikovo življenje v revščini. Revščina pomeni materialno pomanjkanje in krnitev življenjskih priložnosti, kar povzroča izključenost revnih iz družbenega dogajanja. Med posebno ranljive skupine sodijo prav gotovo mladi, ki odraščajo v materialno prikrajšanem, revnem in socialno izključujočem okolju in zaradi tega nimajo enakih možnosti za razvoj kot vrstniki iz dobro situiranih družin. V imenu prvih je z oglaševalsko akcijo »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.« spregovorilo Društvo Center za pomoč mladim v začetku leta 2002.

Omenjena oglaševalska akcija oz. program »Za nove možnosti«, v okviru katerega je ta stekla, bo osrednja tema našega preučevanja. V prvem poglavju diplomskega dela se bomo najprej seznanili s temelji socialnega marketinga, ki osnove za uresničevanje svoje dejavnosti – reševanje družbenih problemov – črpa iz teorije klasičnega oz. komercialnega marketinga. Usmerjenost k potrošniku, strateško načrtovanje in razumevanje marketinga kot družbenega procesa menjave so tiste ključne značilnosti, ki naj bi jih pri svojem delu upoštevali tudi praktiki v socialnem marketingu in na ta način uresničevali odlične socialnomarketinške prakse. V tem poglavju bomo opozorili tudi na posebne značilnosti socialnega marketinga, ki pomembno prispevajo k uspešnosti programov socialnega marketinga in jih v klasičnem marketingu ne srečamo oz. niso tako izrazite. Že sam končni cilj socialnega marketinga – sprememba vedenja pri ciljni skupini – predstavlja za praktike dokaj zahtevno nalogo, saj svojim potrošnikom ne ponujajo takojšnjega užitka ali zadovoljitve neke želje. Običajno gre za spremembo vedenja, ki od posameznikov zahteva veliko vpletenost in spremembo vedenja, katere posledice so pogosto nevidne, neoprijemljive, dolgoročne ali celo koristijo tretji osebi, vse to pa velikokrat še za ceno visokih stroškov, ki jih morajo nositi posamezniki. Nazadnje bomo v tem poglavju izpostavili še različne vidike socialnega marketinga, ki nam bodo v pomoč pri odkrivanju, kakšne so lahko naloge oz. nameni socialnomarketinških akcij.

Društvo Center za pomoč mladim je s programom »Za nove možnosti« odgovorilo na problematiko revščine in socialne izključenosti mladih v Sloveniji. Že na samem začetku snovanja programa so spoznali, da je revščina zelo kompleksen pojem, ki ga je težko definirati, in problem, ki ga je še težje rešiti. Zato bomo drugo poglavje namenili razlagi

osnovnih teoretskih pojmov in pristopov k preučevanju revščine, saj je definicija revščine eden od ključnih dejavnikov za ugotavljanje obsega revščine. Prav tako bomo nekaj besed namenili pojmu socialne izključenosti in poskušali ugotoviti, kako je povezan s pojmom revščine. Nato bo sledil prikaz stanja revščine in socialne izključenosti mladih v Sloveniji, kjer se bomo omejili na mlade v starosti od 14 do 19 let, torej srednješolsko mladino, v imenu katerih je društvo izvedlo oglaševalsko akcijo.

V zadnjem poglavju diplomskega dela bomo analizirali oglaševalsko akcijo »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«. Z metodo fokusnih skupin bomo raziskali, kakšni so občutki in mnenja naključno izbranih posameznikov o sporočilih, ki so jih veleplakati oglaševali, in predvsem, kakšen je bil po njihovem mnenju namen oglaševalske akcije. Nato bomo oglaševalsko akcijo in program »Za nove možnosti« ocenili še s socialnomarketinškega vidika. Vprašanje, s katerim se bomo ukvarjali in nanj poskušali odgovoriti, je, kakšna stopnja spremembe pri ciljni skupini je bila z oglaševalsko akcijo dosežena: sprememba vrednot, sprememba vedenja, akcijska sprememba ali kognitivna sprememba. Poleg tega pa nas bo zanimalo še, ali gre v našem primeru samo za enega od predhodnikov socialnega marketinga – socialno oglaševanje oz. ali lahko program »Za nove možnosti« označimo za socialnomarketinški pristop.

## 1. SOCIALNI MARKETING

Pred letom 1969, ki je prineslo pravi paradigmatški preobrat v marketinški disciplini, se je o marketingu govorilo kot o ekonomski aktivnosti podjetij, ki so med seboj tekmovala v oskrbi svojih potrošnikov s proizvodi in storitvami z namenom doseganja čim večjega dobička. Takšno razumevanje marketinga je temeljilo na razmerju »kupec – prodajalec«, ki zamenjujeta konkretne izdelke za jasno določeno denarno protivrednost. Funkcija marketinga naj bi bila predvsem v pospeševanju prodaje, podprtem z marketinškim raziskovanjem, služila pa naj bi le profitnim podjetjem (Jančič 1999: 47).

Leta 1969 pa sta Kotler in Levy (v Jančič 1999: 47) začela razmišljati o *razširitvi marketinškega koncepta* in dokazovala, da marketing ni le domena profitnih organizacij, temveč, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev. Bolnice, univerze, policija, vse te organizacije imajo prav tako kot profitne organizacije svoje potrošnike in dobavitelje ter upravljajo z vsemi elementi marketinškega spleta.

Ideja o prenašanju tehnik in metod klasičnega marketinga na področje neprofitnih organizacij je imela za posledico vrsto novih marketinških zvrsti, kot so strateški marketing, storitveni marketing, interni marketing, globalni marketing, marketing krajev in držav, družbeni marketing in tudi socialni marketing (Jančič 1999: 48). Tako leta 1971 Kotler in Zaltman prvič uporabita besedno zvezo »*socialni marketing*« (ang. social marketing). V svojem članku (Kotler in Zaltman 1971: 3) ugotavljata, da je uporaba marketinške logike pri reševanju socialnih problemov naraven in obetajoč razvoj marketinške discipline. Vendar le uporaba celotnega marketinškega spleta in ne samo njegovega dela – socialnega oglaševanja, v socialnem marketingu omogoča doseganje družbenih sprememb (Kotler in Zaltman 1971: 5).

Širitev marketinga na področja družbenih dejavnosti, kamor uvrščamo tudi socialni marketing, pa je v raziskovalno polje tega področja vnesla nekaj nejasnosti zaradi podobnosti pojmov, ki so se pojavili pri razvoju marketinške discipline na tem področju. Gre za že omenjene pojme neprofitnega, družbenega in socialnega marketinga, ki se med seboj pomembno razlikujejo. Jančič (1999: 49–52) jih razmejuje takole: *družbeni marketing* pomeni pojem, ki opisuje novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja, ki se kaže v odgovorni izrabi moči podjetij na trgu in naravnih virov in izraža družbeno odgovornost marketinga nasploh. Pojem *socialni marketing* pomeni marketing družbenih problemov in se uporablja za poimenovanje dejavnosti, ki se ukvarja z



reševanjem vprašanj, kot so načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje itd. *Neprofitni marketing* pa je način upravljanja organizacij, kot so bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, ministrstva itd., ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Andreasen (v Bloom in Grundlach 2001: 84) pravi, da upravljanje takšnih organizacij vključuje širše naloge kot samo tiste, na katere se osredotoča socialni marketing. Organizacijsko perspektivo, ki se kaže v upravljanju prej omenjenih organizacij in pod katero pojmuje neprofitni marketing, loči od programske, ki predstavlja programe socialnega marketinga, ki jih izvajajo te organizacije.

### **Opredelitev socialnega marketinga in njegove značilnosti**

Prvo opredelitev socialnega marketinga sta predlagala Kotler in Zaltman (1971: 5), ki pravita, da je »socialni marketing oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju.«

Za Andreasna (1993: 109) je ta opredelitev problematična iz treh vidikov:

1. Izbira izraza »socialni marketing« je bila izvor začetne zmede v razlikovanju med pojmom »socialni marketing« in »družbeni marketing«. Razliko smo pojasnili že zgoraj.
2. V zgodnjih razpravah se je pojavilo vprašanje, ali je socialni marketing omejen samo na javne in neprofitne organizacije. Tudi privatni sektor lahko deluje znotraj socialnega marketinga kot npr. zavarovalnice, ki spodbujajo uporabo varnostnih pasov med vožnjo, vendar to naj ne bi spadalo v socialni marketing, ker je primarni cilj teh organizacij povečanje dobička, sprememba vedenja pa je njihov sekundarni cilj.
3. Zgornja opredelitev omejuje cilje socialnega marketinga na vplivanje na sprejem družbenih idej. Večina avtorjev pa meni, da socialni marketing vključuje več kot le ideje, predvsem stališča in vedenje.

Širši pogled na socialni marketing sta kasneje podala Kotler in Roberto leta 1989 (v Andreasen 2002: 7). Socialni marketing razumeta kot

*tehnologijo za spreminjanje vedenja, ki vključuje oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, katerih namen je povečanje sprejemljivosti družbene ideje ali prakse v*

*eni ali več skupinah ciljnih posameznikov. Za maksimiziranje odziva pri posamezniku uporablja segmentacijo trga, raziskave potrošnikov, razvoj proizvoda in njegovo testiranje, direktno komuniciranje, vzpodbude in teorijo družbene menjave.*

Andreasen (2002: 7) ravno tako kot Kotler in Roberto razume socialni marketing kot proces za razvijanje socialnomarketinških programov, ki za model vzamejo programe, uporabljene v privatnem sektorju, in ne kot teorijo ali nabor določenih tehnik. V njuni definiciji pa izpostavlja »povečanje sprejemljivosti družbene ideje«, kar zanj ni zadosten cilj socialnega marketinga, saj naj bi ta imel edini cilj spremembo vedenja. Njegova opredelitev socialnega marketinga se tako glasi (Andreasen 1995: 7): »Socialni marketing je aplikacija tehnologij komercialnega marketinga pri analizi, načrtovanju, izvedbi in ocenjevanju programov, katerih cilj je vplivati na prostovoljno vedenje ciljnih občinstev z namenom izboljšanja njihove osebne blaginje in blaginje celotne družbe.«

Ta opredelitev nakazuje na nekaj ključnih lastnosti socialnega marketinga, ki ga ločijo od že omenjenih marketinških zvrsti, s katerimi se pogosto primerja (Andreasen 1995: 8–9):

1. **Korist od socialnomarketinške aktivnosti imajo posamezniki ciljne skupine oz. celotna družba, in ne izvajalec programa – praktik.** V tem se razlikuje od komercialnega marketinga, hkrati pa je podoben neprofitnemu marketingu. Vendar se razlikuje tudi od slednjega, saj se socialni marketing osredotoča neposredno na izboljšanje blaginje posameznikov in ne vključuje zbiranja denarja, lobiranja ali volitev političnih kandidatov.
2. **V socialnomarketinškem procesu ima ciljno občinstvo primarno vlogo.** Socialni marketing je vedno v celoti osredotočen na ciljno skupino. Praktik se dobro zaveda, da vpliva na vedenje ne more doseči, če oseba, na katero vpliva, ne stopi sama v akcijo. To pa je nekaj tako konkretnega kot v komercialnem marketingu kupiti nek proizvod. Tako ima ključ do uspeha v rokah posameznik, ker je končno od njega odvisno, ali bo sledil predlaganemu vedenju, ki mu ga ponuja praktik. Zato dober praktik vedno izhaja iz potrošnikove perspektive.
3. **Glavno sredstvo za doseganje boljše blaginje je vplivanje na vedenje pri posamezniku.** Največkrat želimo doseči spremembo vedenja, ki je prostovoljna. Prav to je verjetno največji izziv socialnega marketinga, ki raje kot na pravnih, ekonomskih ali prisilnih oblikah vplivanja temelji na prostovoljnih izbirah posameznika.

Pri menjavah v socialnem marketingu prihaja do določenih situacij, ki jih v klasičnem marketingu ne poznamo oz. se te v njem pojavljajo manj izrazito. Gre za specifične razsežnosti socialnega marketinga, ki zaznamujejo njegovo posebno naravo. Andreasen (1995: 59–63) jih opredeljuje takole:

1. *Negativno povpraševanje*: Praktiki socialnega marketinga svoji ciljni skupini predlagajo vedenje, ki ga ta zavrača ali se mu skuša raje izogniti. Njihova naloga je, da raziščejo, zakaj trg zavrača predlagano vedenje in ali z ustreznim programom lahko spremenijo negativno naravnost trga v pozitivno.
2. *Visoka občutljivost tem*: Večina vedenj, ki jih predlaga socialni marketing, zahteva veliko vpletenost posameznikov, kar pomeni tudi precejšnje ovire za praktike pri raziskovanju ciljne skupine. Ljudje namreč na vprašanja o občutljivih temah odgovarjajo netočno, sebi všečno in družbeno zaželeno.
3. *Nevidne koristi*: Socialni marketing pogosto vzpodbuja vedenje, katerega posledice so nevidne oz. neoprijemljive. Posledica predlaganega vedenja je pogosto le to, da se nekaj ne zgodi in posameznik ne more takoj preveriti, ali je vedenje delovalo oz. ima občutek, da bi bila posledica enaka, tudi če ne bi sledil predlaganemu vedenju.
4. *Koristi za tretjo stran*: Izvajanje nekaterih vedenj (npr. varčevanje z energijo) bo prineslo koristi neki tretji osebi, npr. revnim ali pa družbi na sploh in ne posameznikom. Zato je veliko lažje motivirati ljudi za določeno vedenje, če bodo imeli od tega oni ali njihovi najbližji konkretne koristi.
5. *Neoprijemljivost, ki jo je težko prikazati*: Posledice spremembe vedenja so pogosto nevidne, dolgoročne ali koristijo tretji osebi, zato jih je težko prikazati v sporočilih, ki jih praktiki posredujejo ciljni skupini. Pri oblikovanju sporočil morajo biti zato zelo kreativni, pa tudi pazljivi, saj lahko simboli, ki jih v svojih sporočilih pogosto uporabljajo za predstavitev neotipljivosti, izzovejo pri ciljni skupini napačno razumevanje sporočil.
6. *Spremembe, ki so vidne šele dolgoročno*: Proces, da posamezniki spremenijo negativno stališče v pozitivno, je lahko zelo dolgotrajen. Pogosto je za to potrebna velika količina osnovnih informacij, sprememba osnovnih vrednot ciljne skupine in vključitev mnenjskih vodij.
7. *Konfliktnost kultur znotraj organizacije*: Predvsem gre tukaj za nasprotovanje med praktiki s poslanstvom »socialnega skrbstva«, ki želijo npr. odpraviti brezdomstvo ali zmanjšati zlorabe otrok, in praktiki, ki prihajajo iz drugih disciplin marketinga. Slednji vstopajo v institucije socialnega skrbstva kar nekaj let po njihovi ustanovitvi in

uveljavitvi poslanstva z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti programov. Prvi gledajo na druge kot na brezsrčneže in ljudi brez morale, praktiki, ki prihajajo iz drugih disciplin marketinga, pa na praktike socialnega skrbstva gledajo kot na napačno usmerjene, zapravljive in nepraktične ljudi.

8. *Javni nadzor*: Običajno spremlja delovanje socialnega marketinga neka oblika formalnega ali neformalnega javnega nadzora. Ta nadzor lahko izvaja vlada, financer ali splošna javnost. To pa onemogoča bolj drzne in tvegane poteze v socialnem marketingu ter veča pomen politike in odnosov z javnostmi v socialnomarketinškem spletu.
9. *Omejena sredstva*: Akcije socialnega marketinga imajo na razpolago zelo omejena finančna sredstva, delno zato, ker preprosto ni dovolj denarja za te namene, delno pa zaradi mišljenja, da finančno preveč dobro podprt program ni dovolj varčen z davkoplačevalskim oz. doniranim denarjem. Praktiki tako porabijo veliko časa in energije tudi za iskanje pomoči pri distributerjih, oglaševalskih agencijah, medijih in drugih institucijah.
10. *Različne javnosti*: Praktiki se morajo poleg svoji ciljni skupini posvetiti še vsem tistim javnostim, ki nadzorujejo programe, ali pri njih iščejo pomoč za sodelovanje oz. pri programih sodelujejo.
11. *Odsotnost marketinškega razmišljanja*: To je ena najbolj pomembnih slabosti socialnega marketinga, ki pa se jo da odpraviti. Bistvo marketinške miselnosti je, da v središče postavlja potrošnika in njegove potrebe ter obravnava potrošnika z njegove perspektive in ne s perspektive organizacije.
12. *Majhne možnosti spremembe izdelkov*: Klasični marketing se lahko običajno hitro prilagodi zahtevam trga (npr. zmogljivejši računalnik), pri socialnem marketingu pa to pomeni dolgotrajen proces, saj sta razvoj in izboljšava izdelkov pogosto odvisna od znanosti (npr. zdravilo proti driski, ki hkrati preprečuje drisko in dehidracijo).

Andreasen in Kotler (1996: 398–403) poleg zgoraj naštetega izpostavljata še, da se mora socialni marketing soočati z *nerealnimi pričakovanji javnosti*, ki ga nadzorujejo. Te namreč od njega pričakujejo popolno izkoreninjenje problema ali univerzalno sprejetje zaželenega vedenja. Zato mora socialni marketing nekaj svojega časa nameniti tudi zmanjševanju takih pričakovanj. Nadalje ugotavljata, da se socialni marketing poleg negativnega povpraševanja sooča tudi z *neobstoječim povpraševanjem*. Veliko stališč in vedenj, na katere želi socialni marketing vplivati, je lahko za ciljno skupino popolnoma

novih. Naloga praktika je, da še preden začne z vpeljavo kakršnekoli konkretne marketinške akcije, ciljno skupino izobrazijo o problemu in pripravi na spremembo vedenja. Kot zadnje navajata še naravo vedenja, ki pogosto vključuje *samonagrajevanje*. Praktiki pogosto spodbujajo k vedenju samo na osnovi obljub, saj so koristi predlaganega vedenja odvisne samo od odločitve posameznika, ali bo takšno vedenje sprejel ali ne. Naravo in kakovost teh koristi je zelo težko manipulirati in je v veliki meri zunaj kontrole praktika.

Socialni marketing se uporablja pri reševanju družbenih problemov in pri socialno relevantnih temah. Njegovo delovanje je zelo široko, zato Kotler s soavtorji (2002: 14–16) deli področja delovanja socialnega marketinga na štiri kategorije: *promocija zdravja* (kajenje, zloraba alkohola, fizična neaktivnost, rak, motnje v prehranjevanju, debelost ipd.), *preprečevanje poškodb* (vožnja pod vplivom alkohola, uporaba varnostnega pasu, utopitve, zastrupitve ipd.), *varovanje okolja* (zmanjševanje odpadkov, varčevanje z energijo in vodo, onesnaževanje okolja ipd.) in *vključevanje skupnosti* (darovanje organov, krvi, sodelovanje na volitvah ipd.). Najpogosteje se ga poslužujejo strokovnjaki v *javnem sektorju* (vladne službe, ministrstva, inštituti in druge državne institucije), strokovnjaki v *neprofitnem sektorju* (prostovoljne in dobrodelne organizacije, razne fundacije in združenja), pa tudi strokovnjaki v *profitnem sektorju*, kjer gre predvsem za podjetja, ki del svojih sredstev namenijo za družbeno koristne in dobrodelne namene (npr. zavarovalnice) z namenom koristiti svojim strankam in tudi doseganja ciljev organizacije, kot je npr. utrditev blagovne znamke ali celo povečanje prodaje (Kotler in drugi 2002: 13). Organizacije lahko za socialnomarketinške akcije najamejo tudi marketinške strokovnjake iz *oglaševalskih agencij* in podjetij, specializiranih za odnose z javnostmi in tržno raziskovanje, ki imajo socialnomarketinška znanja (Kotler in drugi 2002: 14).

### **Pomen marketinškega koncepta v socialnem marketingu**

Kot ugotavlja Andreasen (v Bloom in Gundlach 2001: 98) se v akademskih krogih še vedno ne razmišlja dovolj resno o širitvi marketinškega koncepta, ki bi vključeval tudi neprofitni in javni sektor. Zato si socialni marketing zaenkrat teoretski okvir sposoja od klasičnega oz. komercialnega marketinga. Najbolj vidno se to kaže v uporabi različnih orodij klasičnega marketinga pri reševanju problemov, ki so vezani na družbeno pomembne teme. Uporaba samo nekaterih od orodij klasičnega marketinga, kar je pogosto praksa

alternativnih pristopov socialnega marketinga in jih bomo predstavili v naslednjem poglavju, je le ena dimenzija socialnega marketinga.

Andreasen (v Bloom in Gundlach 2001: 92) pravi, da si marketing najbolj predstavljamo kot (1) miselni set, (2) proces ter (3) nabor konceptov in orodij. Po njegovem mnenju je konceptualni prispevek klasičnega marketinga v socialnem marketingu v vseh treh dimenzijah. Razumevanje vseh treh v socialnem marketingu pomeni (Andreasen 1995: 7):

1. način razmišljanja o procesu spreminjanja vedenja (socialnomarketinška miselnost – usmerjenost k potrošniku);
2. sam proces načrtovanja in izvedbe strategij za spremembo vedenja (strateški socialni marketing);
3. nabor konceptov in orodij za izvedbo socialnomarketinškega procesa (teorija družbene menjave).

Kotler s soavtorji (2002: 10 – 11) izpostavlja naslednje podobnosti med klasičnim in socialnim marketingom:

1. usmerjenost k potrošniku,
2. teorija menjave,
3. tržno raziskovanje,
4. segmentacija,
5. model 4P in
6. merjenje rezultatov.

Ugotovimo lahko, da se našteje podobnosti med konceptoma pokrivajo z zgornjim pogledom Andreasna na socialni marketing: usmerjenost k potrošniku predstavlja prvo dimenzijo, t. j. *socialnomarketinško miselnost*; tržno raziskovanje, segmentacija, model 4P in merjenje rezultatov so elementi druge dimenzije, t. j. *strateškega socialnega marketinga*; teorija menjave pa predstavlja tretjo dimenzijo, t. j. *osnovni koncept socialnega marketinga*<sup>1</sup>. V nadaljevanju sledi razlaga vsake dimenzije posebej.

---

<sup>1</sup> Andreasen (v Bloom in Gundlach 2001: 93–97) našteva pri naboru konceptov in orodij segmentacijo, upravljanje z blagovnimi znamkami, strateške povezave, »Foot-in-the-Door« tehniko (kjer gre za postopno spremembo vedenja začeni z lažjimi in enostavnejšimi oblikami zelenega vedenja z namenom doseganja večjega uspeha pri kasnejših bolj kompleksnih oblikah vedenja) in teorijo menjave. Pod tretjo dimenzijo sami uvrščamo samo teorijo menjave kot osnovni koncept socialnega marketinga, saj so ostali pojmi orodja, ki jih uporabljamo pri procesu načrtovanja in izvedbi strategij za spremembo vedenja in se torej smiselno bolj nanašajo na drugo dimenzijo. Nekatere od njih opisujemo v poglavju 1.2.2 Strateški socialni marketing.

## Socialnomarketinška miselnost - usmerjenost k potrošniku

Marketinška miselnost je nekakšna filozofija, ki temelji na »miselnem setu, ki postavlja potrošnika v središče dogajanja« (ang. customer – centered mindset). To pomeni, da so potrošnikove želje, potrebe in percepcije osnovno vodilo vsakršne odločitve, sprejete v procesu marketinga. Potrošnik je tisti, ki narekuje transakcije in usmerja delovanje organizacije. Ključno vprašanje pri tem je, kaj želi potrošnik, in ne, kaj želi organizacija (Andreasen 1995: 41).

Andreasen (1995: 48–55) v svoji razlagi »**usmerjenosti k potrošniku**« navaja sedem izhodišč tega miselnega seta:

1. Poslanstvo organizacije razumemo kot doseganje vedenjskih sprememb z zadovoljevanjem potreb in želja ciljnega trga.
2. Potrošnika obravnavamo kot nekoga, ki ima edinstvene zaznave, potrebe in želje, ki se jim mora tržnik prilagoditi.
3. Marketing je več kot komunikacija.
4. Tržno raziskovanje je nujno.
5. Potrošnike se skupini v segmente.
6. Konkurenca je povsod in neskončna.
7. Praktike se izbere na podlagi njihovega poznavanja potrošnikov.

Prvih šest izhodišč je osnova tudi socialnomarketinške miselnosti in predstavljajo ključne značilnosti socialnomarketinškega pristopa, ki jih opisujemo v poglavju 1.3.1, zato se bomo na tem mestu omejili le na obrazložitev zadnjega izhodišča.

Pri izbiri kadrov za izvajanje socialnomarketinškega programa sta pomembna predvsem dva kriterija, in sicer, da praktik dobro razume svojega potrošnika in da se je sposoben vanj tudi vživeti. Kriteriji za izbiro so naslednji: Ali je praktik osvojil miselni set, ki je usmerjen k potrošniku? Ali načrtuje potek programa – akcije s potrošnikove perspektive? Se mu zdi tržno raziskovanje pomembno še pred vpeljavo akcije? Ali poskuša vzdrževati stik s potrošniki tudi, ko akcija že steče? Če akcija ne dosega zelenih rezultatov, ali išče razloge za neuspeh v tem, da organizaciji ni uspelo popolnoma razumeti potrošnika?

Nasprotje »usmerjenosti k potrošniku« sta »**izdelčna miselnost**« in »**prodajna miselnost**«. *Izdelčna miselnost* se posveča razvoju proizvoda in storitve, ki bo s svojimi

izvrstnimi lastnostmi prekašal konkurenco in tako dosegel visoko stopnjo tržnega deleža. Ta miselnost je bila v socialnem marketingu uspešna na začetku njegovega razvoja, ko je bilo na trgu pogosto prisotno prikrito povpraševanje. Največja skrb praktikov, potem ko trgu že ponudijo nov izdelek ali storitev, je zadostna oskrba trga in informiranost potrošnikov. *Prodajna miselnost* je nadgradnja »izdelčne miselnosti« in razume marketing kot orodje za prepričevanje potrošnika, da je ponudba neizmerno boljša od konkurence. Žal ta miselnost vključuje tudi agresivne prodajne tehnike, ki so doprinesle k slabemu ugledu marketinga tudi med praktiki socialnega marketinga. Skupna značilnost tako izdelčne kot prodajne miselnosti je »**usmerjenost k organizaciji**«, ki postavlja v ospredje cilje organizacije in ne ciljev potrošnikov (Andreasen 1995: 39–41). Ta usmerjenost je nasprotna slika socialnomarketinški miselnosti, ki izhaja ravno iz obratne predpostavke – »usmerjenosti k potrošniku«.

### ***1.2.1.1 Spreminjanje vedenja kot večstopenjski proces***

Miselnost, ki je usmerjena k potrošniku, lahko zasledimo v najboljših marketinških pristopih, tako na področjih klasičnega kot socialnega marketinga, čeprav ta v komercialnem sektorju marketinga ni vedno nujno potrebna. Uspeh komercialnih podjetij lahko določa že sama odsotnost konkurence, edinstvena uporabna vrednost proizvodov oz. storitev ali pa vpeljava inovacije v pravem trenutku. Kljub nenatančnemu poznavanju potrošnikov lahko podjetja dosegajo z omejenimi marketinškimi znanji zelo dobre rezultate. V socialnem marketingu je to precej drugače. Uporaba marketinga, ki ne postavlja potrošnika na prvo mesto, je lahko zelo nevarna predvsem zato, ker se socialni marketing skoraj vedno srečuje s spreminjanjem vedenj, ki od posameznika zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti. To so vedenja, o katerih posamezniki veliko premišlujejo, pri katerih je tveganje visoko in pri katerih pogosto iščejo nasvet pri drugih (Andreasen 1995: 38). Zato je za praktike poleg poglobljenega poznavanja potreb, želja in percepcij ciljne skupine bistveno tudi razumevanje samega **procesa spreminjanja vedenja**. Sprememba vedenja se pri potrošnikih ne zgodi v enem samem koraku, temveč se ti znotraj tega procesa premikajo med **različnimi fazami** (Andreasen 1995: 143 in 148–169): *prva faza – predkontemplacija*, ko se sproži proces spreminjanja vedenja in se posamezniku skuša predstaviti predvsem, da je predlagano vedenje zanj sprejemljivo; *druga faza – kontemplacija*, ko potrošnik sprejema odločitve na podlagi posledic in tehta med



pričakovanimi stroški in pričakovanimi koristmi<sup>2</sup>; *tretja faza – akcija*, ko je naloga praktilna, da potrošnikovo namero o delovanju prevede v akcijo; *četrti faza – ohranitev*, ko praktik pomaga posamezniku spoznati, da se je pravilno odločil in ga za to tudi nagradi (Andreasen 1995: 143).

V tem procesu spreminjanja vedenja pa morajo praktiki svoje taktike delovanja stalno prilagajati ciljni skupini. Preden se sploh lotijo izvajanja kakršnegakoli socialnomarketinškega programa, se morajo vedno najprej vprašati, kje se nahaja ciljna skupina v procesu spreminjanja vedenja, saj to predstavlja izhodišče dobrega strateškega socialnomarketinškega načrtovanja (Andreasen 1995: 198). Ta v Andreasnovem pogledu na marketing (v Bloom in Gundlach 2001: 92) predstavlja drugo dimenzijo, opis katere sledi v nadaljevanju.

### Strateški socialni marketing

Uveljavljeni avtorji socialnega marketinga (Andreasen 1995, Weinreich 1999, Kotler in drugi 2002) so razvili različne modele strateškega socialnega marketinga, ki temeljijo na spoznanjih klasičnega strateškega marketinga. Ti modeli praktikom socialnega marketinga služijo kot nekakšen vodič pri načrtovanju, oblikovanju, izvedbi in kontroli socialnomarketinških programov.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili model strateškega socialnega marketinga, kot ga predlaga Kotler s soavtorji, ker menimo, da med pregledanimi modeli daje najbolj celovit pregled strateškega načrtovanja socialnomarketinških programov. Ta model obsega osem načrtovanih korakov, ki odgovarjajo na štiri glavna vprašanja:

**Tabela 1.1:** Model strateškega socialnega marketinga: Koraki in vprašanja

Koraki	Vprašanja
1. Analiza socialnomarketinškega okolja	1. Kje se nahajamo?
2. Izbira ciljnih skupin 3. Določitev nalog in ciljev 4. Analiza ciljnih skupin in konkurence	2. Kam želimo priti?
5. Razvoj socialnomarketinških strategij	3. Kako bomo prišli do tja?
6. Oblikovanje načrta za ocenjevanje in nadzor 7. Določitev proračuna in pridobitev finančnih virov 8. Oblikovanje in izvedba implementacijskega načrta	4. Kako se bomo držali začrtane smeri?

Vir: Prirejeno po Kotler in drugi 2002: 34.

<sup>2</sup> V tej fazi je pomembno tudi prepričanje potrošnika o tem, kakšno vedenje od njega pričakujejo pomembni drugi in zaupanje v lastno sposobnost, da bo vedenje lahko udejanil.

### **1.2.2.1 Analiza socialnomarketinškega okolja<sup>3</sup>**

V prvem koraku oblikovanja strateškega načrta praktik izmed nekaj potencialnih pristopov, s katerimi bi se lahko lotil problema, izbere tistega, ki najbolj ustreza kriterijem, kot so potencial spremembe vedenja, tržno povpraševanje in ponudba, skladnost s poslanstvom, kulturo in zmožnostmi organizacije, finančni potencial ipd. Ko določi *bistvo* (ang. focus), mora opredeliti še *namen programa* (ang. purpose), ki je končni učinek oz. korist privzetega vedenja za ciljno skupino. Temu nato sledi *SWOT analiza*, pri kateri praktik na osnovi informacij o notranjih in zunanjih dejavnikih, ki lahko vplivajo na delovanje programa, določi, katere prednosti bo maksimiziral in katere slabosti minimiziral, ter poskuša prepoznati glavne priložnosti in grožnje za program, ki ga oblikuje.

### **1.2.2.2 Izbira ciljnih skupin**

V drugem koraku praktik opredeli eno ali več ciljnih skupin glede na skupne lastnosti in potrebe, ki jih bo poskušal zadovoljiti s programom. Najprej *trg segmentira* na osnovi vedenjskih in drugih spremenljivk, ki se sicer uporabljajo v klasičnem marketingu (geografske, demografske, psihografske). Nato te *segmente ovrednoti* glede na velikost in dosegljivost segmenta, obseg in resnost problema, zmožnost segmenta, da se sam obrani problema, splošno odzivnost na problem, porast ocenjenih stroškov v primerjavi z drugimi segmenti in sposobnost organizacije. Na podlagi teh informacij pa se nato odloči, na katere segmente bo cilj in *izbere enega ali več segmentov*.

### **1.2.2.3 Določitev nalog in ciljev**

Primarna naloga socialnomarketinškega programa je sprejetje, sprememba, opustitev ali zavrnitev nekega vedenja, pa tudi informiranje ali širitev znanja ciljne skupine (ang. knowledge objective) oz. spremembo tega, kar posamezniki v ciljni skupini o nečem verjamejo (ang. belief objective).

Na podlagi sprejetih nalog socialnomarketinškega programa praktik določi cilje, ki morajo biti specifični, merljivi, realni in časovno določeni, saj z njimi preverja potek in uresničevanje celotnega programa. Kadar podatki o trenutnem vedenju posameznikov niso znani in dostopni, lahko praktik postavi alternativne cilje, ki bodo merili npr. osveščenost o problemu, odzivnost na program, povečanje znanja o problemu ali povečanje namere za spremembo vedenja ipd..

<sup>3</sup> Poglavlja od 1.2.2.1 do 1.2.2.8 so povzeta po Kotler in drugi 2002: 94–383.

#### **1.2.2.4 Analiza ciljnih skupin in konkurence**

Praktik v tem koraku natančno razišče trenutno vedenje, znanje in prepričanja posameznikov v ciljni skupini. Vprašati se mora, kakšne koristi in stroške vidi ciljno občinstvo tako v obstoječem kot v novem vedenju, kakšno znanje ima o novem vedenju ter kakšna prepričanja in vrednote ima ciljna skupina v zvezi z novim vedenjem.

Praktik mora poleg ciljnega občinstva opredeliti tudi, kdo so njegovi konkurenti. V socialnem marketingu se ti pojavljajo kot trenutno vedenje in z njim povezane koristi, kot vedenje, ki ga ciljno občinstvo pozna in uresničuje že celo življenje ter kot organizacije in posamezniki, ki sporočajo nasprotno vedenje, ki ga praktik predlaga ciljnemu občinstvu.

#### **1.2.2.5 Razvoj socialnomarketinških strategij**

Potem ko je praktik v predhodnih korakih postavil glavne temelje programa, se mora v petem koraku odločiti, kako bo vplival na ciljno občinstvo, da bo sprejelo vedenje, ki mu ga ponuja. Uporabiti mora vse elemente marketinškega spleta in integrirati posamezne strategije v celoto tako, da bodo enotno apelirale na ciljno občinstvo.

#### **Izdelek**

Izdelek je v socialnem marketingu *želeno vedenje in z njim povezane koristi*. Poleg tega vključuje tudi oprijemljive predmete in storitve, ki jih praktik ponudi ciljnemu občinstvu, da se lažje odloči za spremembo vedenja.

Tako kot v komercialnem marketingu praktik tudi v socialnem razlikuje tri ravni izdelka: *jedro izdelka*, ki predstavlja koristi predlaganega vedenja, *dejanski izdelek*, ki obkroža jedro izdelka in predstavlja specifično vedenje, za katerega praktik želi, da ga ciljno občinstvo sprejme, da bo imelo koristi, ki jih je definiral v jedru izdelka, in *povečani izdelek*, ki vključuje katerikoli oprijemljiv predmet ali storitev, ki ga praktik ponudi ciljnemu občinstvu z namenom, da spodbudi sprejemanje novega vedenja, odstrani ovire ali ohrani predlagano vedenje.

Odločitve, povezane z vsemi tremi ravni izdelka, določajo pozicioniranje socialnomarketinškega izdelka v glavah ciljnega občinstva, kar vpliva na to, kako ciljno občinstvo dojema in čuti predlagano vedenje.

#### **Cena**

Cena je v socialnem marketingu strošek, ki ga ciljno občinstvo povezuje s sprejetjem novega vedenja. Pojavijo se tako izhodni stroški, ki so povezani z opuščanjem starega vedenja, kot vhodni stroški, ki so povezani s sprejetjem novega vedenja. *Nedenarni*

*stroški* predstavljajo čas, napor in energijo za izvedbo predlaganega vedenja, psihološka tveganja in izgube, pa tudi telesno nelagodje. *Denarni stroški* pa se najpogosteje nanašajo na oprijemljive storitve in predmete, povezane s sprejetjem novega vedenja. Naloga praktika je, da oblikuje takšno ponudbo, da bodo koristi enake ali večje kot zaznani stroški. Pri tem si pomaga s cenovnimi, izdelčnimi, distribucijskimi in promocijskimi taktikami.

### **Kraj oz. distribucija**

Kraj pomeni v socialnem marketingu, kje in kdaj bo ciljno občinstvo izvajalo predlagano vedenje in kupilo oz. koristilo z njim povezane predmete in storitve. Cilj praktika je, da razvije strategije, ki bodo kar se da ugodne in prijazne za ciljno občinstvo, hkrati pa prikazati konkurenčno vedenje manj udobno. To doseže s približevanjem lokacije ponudbe ciljnemu občinstvu, s prilagajanjem časa oz. prisotnosti ponudbe ciljnemu občinstvu, s privlačnejšo lokacijo, s prisotnostjo ponudb tam, kjer se ciljno občinstvo odloča za predlagano vedenje in z izvajanjem predlaganega vedenja na bolj ugoden način. Če je v programu predvidena tudi ponudba oprijemljivih predmetov in storitev, potem mora praktik razviti formalno mrežo posrednikov, preko katere bo po distribucijskih kanalih ciljnemu občinstvu ponudil podporne storitve in predmete.

### **Promocija oz. tržno komuniciranje**

Promocija je prepričevalno komuniciranje, s katerim praktik pri ciljnem občinstvu zagotavlja informiranost o ponudbi, prepričanje v korist ponujenega vedenja in s katerim nagovarja ciljno občinstvo k akciji. To je orodje marketinškega spleta, na katerega se praktik najbolj opira pri pomikanju ciljnega občinstva v procesu spremembe vedenja med posameznimi fazami.

Razvijanje *komunikacijske strategije* se najprej začne z oblikovanjem sporočila, kjer je pomembno, da praktik odgovori na dve vprašanji: kaj želi sporočiti (*strategija sporočila*, kjer praktik oblikuje pomenljivo, prepričljivo in izstopajoče sporočilo) in kako bo sporočal (*strategija izvedbe*, kjer praktik sporočilu doda racionalne, emocionalne, moralne ali neverbalne elemente ter določi stil, ton, besedišče in obliko sporočila). Cilj praktika je, da oblikuje takšno sporočilo, ki bo ciljno občinstvo čim bolj pritegnilo in prepričalo v sprejetje novega vedenja.

Po predhodnem testiranju sporočila in njegove izvedbe praktik v naslednjem koraku izbere med pglavitnimi vrstami medijskih kanalov (oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, direktni marketing), se odloči med različnimi medijskimi prenosniki (televizijski šovi, radijski programi, revije, časopisi, oglasne deske,

internetne strani, mailing liste idr.) in določi časovni potek sporočanja. Tudi pri oblikovanju medijske strategije praktik izhaja iz nalog in ciljev, ki jih je postavil v prejšnjih korakih strateškega načrtovanja in glede na to prilagaja želeni doseg in frekvenco objav. Upošteva tudi prednosti in omejitve različnih medijev ter medijske navade ciljnega občinstva. Žal pa v praksi praktik svoje odločitve večkrat prepogosto podredi omejenim finančnim sredstvom, ki narekujejo znižanje ciljev kampanje ali izvedbo kampanje v več korakih.

Izdelčni marketinški splet (4 P) nekateri avtorji razširjajo na marketinški splet storitev (7 P). Tako Booms in Bitner (v Bruce 1998: 49) dodajata še *ljudi, fizične dokaze* in *procesiranje*. V socialnomarketinški splet pa Bruce (1998: 51) dodaja še 8. P, to je *filozofijo*, ki jo postavlja na prvo mesto marketinškega spleta. Filozofija je osnovna podlaga za delovanje vsake socialnomarketinške organizacije. Je eksplicitna in prepoznana v vseh ostalih elementih marketinškega spleta in usmerjena k potrošniku in ostalim javnostim.

Oblikovanje socialnomarketinške strategije postane z dodajanjem novih elementov osnovnemu marketinškemu spletu (4 P) še bolj obširno. To pomeni za praktika še več poglobljenega dela, ki pa se obrestuje v oblikovanju učinkovitih strategij. Da te v praksi res tudi delujejo, pa mora praktik oblikovati načrt za nadzor in ocenjevanje socialnomarketinškega programa.

#### **1.2.2.6 Oblikovanje načrta za nadzor in ocenjevanje**

Z *nadzorom nad programom* (ang. monitoring) praktik opazuje in meri program med samo kampanjo in ga po potrebi prilagaja zahtevam in spremembam v okolju. Cilj praktika je, da hitro ugotovi, ali gre program v napačno smer oz. se ta ne odvija v skladu z njegovimi pričakovanji, in da na osnovi teh informacij še pravočasno ukrepa, t. j. spremeni strategije in taktike. *Ocenjevanje programa* (ang. evaluation) pa se nanaša na končno oceno programa, ko je program že zaključen.

V načrtu za nadzor in ocenjevanje praktik opredeli, kaj, kako in kdaj bo meril, ter kako bo rezultate predstavil in uporabil. Najpogosteje se v socialnem marketingu merijo *rezultati* (npr. sprememba vedenja, znanja in prepričanj, sprememba namena vedenja, odzivnost na elemente kampanje, zavedanje o kampanji, stopnja zadovoljstva kupcev) in *procesu* (npr. spremembe v politiki in infrastrukturi, doseg in frekvenca medijskih sporočil, medijska pokritost, širjenje promocijskih materialov, sodelovanje in prispevek zunanjih virov, ocena implementacije programa). Potem, ko je praktik določil, kaj bo meril, mora določiti metodologije in tehnike (kvantitativne in kvalitativne raziskave, opazovanje,

kontrolne skupine in baze podatkov), ki jih bo uporabil za merjenje rezultatov in procesov, ter se odločiti, ali bo meritev izvedel pred, med ali po zaključku kampanje.

#### **1.2.2.7 Določitev proračuna in pridobitev finančnih virov**

V sedmem koraku praktik najprej določi preliminarne skupne stroške, ki so vezani na implementacijo predlaganega socialnomarketinškega načrta. Nato pregleda obstoječa sredstva, s katerimi razpolaga, in ker ta večkrat v socialnem marketingu niso zadostna, poskuša poiskati potencialne dodatne vire pri raznih fundacijah, korporacijah, oglaševalskih agencijah, medijih in vladnih agencijah. Na njih se obrača s podobnimi načeli, kot jih uporablja pri vplivanju na ciljno občinstvo, saj jih obravnava kot dodatno ciljno javnost, za katero mora ravno tako oblikovati marketinški splet z namenom zadovoljevanja njihovih potreb in želja.

V primeru, da obstoječa sredstva in sredstva dodatnih virov ne zadostujejo za implementacijo zastavljenega programa, lahko praktik *izpelje program v več fazah, strateško zmanjša stroške* (npr. izloči strategije in taktike z negotovim potencialnim učinkom) ali pa *prilagodi cilje*, pri čemer se vrne nazaj na tretji korak strateškega planiranja in preoblikuje cilje glede na razpoložljiva sredstva.

#### **1.2.2.8 Oblikovanje in izvedba implementacijskega načrta**

Zadnji korak v modelu strateškega socialnega marketinga predstavlja implementacijo, ki spremeni marketinške strategije v akcijo. Praktik oblikuje implementacijski načrt – jedrnat delovni dokument, ki mu zagotavlja, da bo načrtovano izvedel pravočasno in v okviru razpoložljivih sredstev s pomočjo akterjev, ki bodo nosili odgovornost za izpolnitev posameznih nalog.

Model, ki smo ga opisali, prikazuje rabo strateškega socialnega marketinga v praksi in obsega načrtovanje, oblikovanje, izvedbo ter kontrolo socialnomarketinških programov. Pri tem bi radi opozorili na dve sestavini, ki se nam zdita značilni tako za ta model kot tudi za ostale podobne modele (Andreasen 1995, Weinreich 1999, Kotler in drugi 2002):

1. *Nelinearnost modelov*: Že v samem opisu posameznih korakov modela smo lahko zasledili, da se mora praktik v procesu načrtovanja večkrat vračati na predhodne korake in jih prilagajati oz. spreminjati. Tako načrtovanje ne poteka v zaporednih, linearnih korakih, temveč prej v obliki *spirale*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Weinreichova (1999: 22) v svojem petstopenjskem modelu vnaša pojem *povratne zanke*. Na osnovi povratnih informacij se praktik podobno kot v spiralnem modelu vrača v predhodne korake in jih po potrebi usklajuje.

2. *Marketinško raziskovanje*: Gonilno silo spiralnega modela pa vidimo v marketinškem raziskovanju, ki je potencialno prisotno prav v vsakem koraku socialnomarketinškega načrtovanja. Je tisto orodje, ki lahko loči odlične socialnomarketinške programe od povprečnih.

Obe prvi dimenziji – tako socialnomarketinška miselnost kot proces načrtovanja in izvedbe strategij za spremembo vedenja – sta pomembna konceptualna prispevka komercialnega marketinga socialnemu marketingu. Tretjo dimenzijo – teorijo družbene menjave – pa vidimo kot prispevek, ki razširja pogled klasičnega marketinga in z njim povezane zgolj ekonomske menjave ter s tem omogoča razlago in širitev marketinga na področja zunaj komercialnega marketinga, posledica česar je tudi socialni marketing. V nadaljevanju sledi kratek opis teorije družbene menjave in njenega prispevka k novemu pogledu na klasični marketing in posledično tudi na sam socialni marketing.

### **Teorija družbene menjave**

Teorija družbene menjave temelji na podmeni, da posamezniki ustvarjajo družbeni sistem z medsebojnimi interakcijami in menjavami. Družbo ne sestavljajo neodvisni posamezniki, temveč načini, na katere ti družbeno delujejo. Posamezniki vstopajo v procese menjave s pričakovanjem, da bodo lahko zadovoljili neko svojo potrebo. V menjavo z drugimi vložijo določeno odvečno vrednost in v zameno pričakujejo želeno protivrednost. Rezultat te menjave mora biti obojestranska korist, pri kateri mora biti vložek vsaj minimalno nižji od dobljenega rezultata (Jančič 1999: 17–18).

Danes je splošno znano in sprejeto, da marketing v družbi deluje po načelih procesa menjave. Vendar tu ne gre zgolj za menjavo ekonomskih količin. Poleg teh se menja vrsta sociopsiholoških prvin človekovega obnašanja, ki spremlja, sestavlja ali dopolnjuje ta menjalni proces (Jančič 1999: 16). Levy in Zaltman (v Jančič 1999: 16) pravita, da marketing vključuje vse, kar se naredi na strani tistih, ki iščejo »kupca«, in tistih, ki iščejo »prodajalca«, zato je sama ekonomska menjava le delna pojasnitev celote tega odnosa. Ekonomska menjava je menjava izdelkov ali storitev, ki imajo zunanjo (ekstrinzično) vrednost in jo dobijo na trgu, prava marketinška menjava pa je tudi menjava izdelkov ali storitev, ki imajo notranjo (intrinzično) vrednost in jo črpajo s področij, ki niso predmet klasične ekonomske menjave. Marketing, kjer se v menjavo vključita obe vrsti vrednosti, teži h graditvi dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na prijateljskih vezeh, zaupanju,

medsebojni privlačnosti med partnerji in reciprociteti (Jančič 1999: 40). Podjetje naj bi ta dolgoročni odnos gojilo do vseh svojih javnosti in ne samo do potrošnikov. Sprejeti mora koncept déležnikov<sup>5</sup>, ki vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oz. javnosti, od katerih ima vsaka v podjetju določen delež. Z vsako izmed njih mora podjetje vzpostaviti ustvarjalen menjalni odnos predvsem zaradi svoje vse večje vpetosti v širši družbeni sistem, znotraj katerega igra različne vloge. V vseh teh vlogah pa mora biti konsistentno in konstruktivno, če hoče uspešno opravljati svojo končno funkcijo – menjavo s potrošniki (Jančič 1999: 73–78).

Razumevanje marketinga kot družbenega procesa menjave omogoča njegovo teoretsko in praktično razširitev med drugim tudi na menjave znotraj socialnega marketinga. V socialnem marketingu posamezniki opravijo menjavo s spremembo vedenja: predlagano vedenje sprejmejo za ceno vloženega časa, energije, napora in odpovedi dosedanjemu vedenju. Kot smo že ugotovili, morajo biti pri tem zaznane koristi predlaganega vedenja večje (ali vsaj enake) kot zaznani stroški. Ekonomska menjava in z njo menjava zunanjih vrednosti se tu pojavlja samo v delu povečanega izdelka, torej takrat, ko praktik v svoj program vključi tudi oprijemljive izdelke in storitve proti plačilu. Zato v primeru socialnega marketinga lahko govorimo o skoraj popolnoma neekonomski menjavi, pri kateri je v ospredju menjava notranjih vrednosti, kar zahteva poglobljeno poznavanje potrošnika in zmožnost empatije vanj. To pa nas znova napoti k socialnomarketinški miselnosti, katere bistvo je usmerjenost k potrošniku, in smo jo v našem delu že predstavili. Ravno ta usmerjenost k potrošniku pa je po Andreasnovem mnenju (v Bloom in Gundlach 2001: 92) najpomembnejši konceptualni prispevek komercialnega marketinga k socialnemu marketingu, ki pomembno loči socialni marketing od njegovih alternativnih pristopov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

### **Alternativni pristopi socialnega marketinga**

Socialni marketing je le eden od pristopov pri izvajanju družbenih sprememb v korist družbe. Po mnenju Andreasna (1995: 9) je bilo pred nastopom socialnega marketinga veliko drugih tehnik, ki so poskušale vplivati na spremembo vedenja, kot npr. zdravstvena

<sup>5</sup> Jančič (1999: 77) predlaga naslednji okvir povezav podjetja z déležniki: *prvo raven* predstavljajo déležniki, s katerimi mora podjetje nujno vzpostaviti proces menjave (potrošniki, partnerji, delničarji, zaposleni, konkurenti in regulativni organi), *drugo raven* predstavljajo menjave, ki so podjetju potrebne za podporo pri realizaciji svojega poslanstva (gospodarska združenja, sindikati, strokovne organizacije, finančne organizacije, mediji, lokalne skupnosti, šole in univerze), *tretjo raven* pa predstavljajo déležniki, s katerimi je zaželeno menjati (skupine pritiska, skupine za državljansko pobudo, verske, športne, kulturne organizacije, družbena gibanja, fundacije, politične stranke, mnenjski voditelji, družine zaposlenih, iskalci zaposlitve in nekonkurenčna podjetja).



vzgoja, komuniciranje o zdravju, promocija zdravja, množično komuniciranje, medijsko zagovorništvo, javno oglaševanje, javno komuniciranje, socialno oglaševanje in socialna mobilizacija. Andreasen (1995: 9–13) jih razvrsti v štiri alternativne pristope:

*1. Izobraževalni pristop*

Izobraževalni pristop predpostavlja, da bodo posamezniki pravilno ravnali, če bodo razumeli, zakaj morajo tako ravnati, in če bodo vedeli, kako to storiti. Tako je naloga izobraževalca v tem, da ciljni skupini posreduje dejstva na čimbolj jasen in privlačen način. Ta pristop ima naslednje pomanjkljivosti: prvič, ne osredotoča se na posameznikovo vedenje in predpostavlja, da s spreminjanjem prepričanj avtomatično sledi sprememba vedenja; drugič, ne upošteva družbenih pritiskov; tretjič ne upošteva »bumerang efekta« – navajanje dejstev, s katerimi praktik želi spreminjati prepričanja, lahko usmeri akcijo v popolnoma nepredvidljivo smer, ki izzove drugačno vedenje, kot ga je praktik načrtoval.

*2. Prepričevalni pristop*

Ta pristop pravi, da pride do akcije samo, če so posamezniki zanjo dovolj motivirani. Zato se njegovi praktiki ukvarjajo predvsem z odkrivanjem argumentov in motivacijskih elementov, ki bodo potrošnika pripravile do akcije. Težava tega pristopa je, da temelji na prodajni marketinški usmerjenosti, ki poskuša posamezniku prodati novo idejo ali novo vedenje s stališča njegovega predlagatelja. Tak pristop je izrazito usmerjen le k lastni organizaciji in ne upošteva potrošnikove perspektive.

*3. Pristop spreminjanja vedenja*

Ta pristop zmanjšuje vpliv misli in čustev na posameznikovo vedenje, saj poudarja preproste principe teorije učenja. Po tem pristopu se ljudje vedemo na določen način zato, ker se naučimo potrebnih tehnik za določeno vrsto delovanja in ker je tako delovanje nagrajujoče. Osnovna težava tega pristopa je, da je izredno drag, saj mora za dosego spremembe vedenja ciljati na posameznike. Prejšnja dva pristopa sta iz tega vidika ugodnejša, saj lahko z njima ciljamo tudi množice.

*4. Pristop družbenega pritiska*

Gre za kampanje, ki vplivajo na norme v skupnosti in na kolektivno vedenje s tem, da posameznike prepričujejo, da tvegajo socialno izolacijo, če se ne bodo vedli na predlagan način. Ta pristop pa pozablja, da je delovanje primarno pod kontrolo

posameznika in je omejen na situacije, kjer so norme v skupnosti dobro razumljene in sprejete, kjer so pritiski h prilagajanju zelo močni, kjer je vedenje, na katerega želimo vplivati, družbeno pomembno in vidno. Zagovorniki tega pristopa pravijo, da je stroškovno najbolj učinkovit.

### **Socialnomarketinški pristop**

Vsi zgoraj naštetih pristopi se ukvarjajo z istimi družbenimi problemi kot socialni marketing. V njem lahko zasledimo elemente prav vsakega izmed njih: pogosto poskuša izobraževati, motivirati, uporablja pritisk skupine in ponuja nagrade (Andreasen 1995: 13). Vendar kot smo videli v prejšnjem poglavju, je pristop socialnega marketinga veliko bolj obširen od njegovih alternativ. V nadaljevanju povzemamo bistvene značilnosti socialnega marketinga (Andreasen 1995: 13–19), ki bi morali biti tudi temelji vsakega programa za doseganje družbenih sprememb.

#### *1. Sprememba vedenja pri posamezniku je ključni cilj socialnega marketinga.*

Kot osnova za presojo uspehov praktikom socialnega marketinga vedno služi vedenje posameznikov ciljne skupine. Zato veliko pozornosti posvetijo samemu procesu spremembe vedenja in načinom ohranjanja teh sprememb, pri čemer vedno izhajajo iz pozicije posameznika, kjer se trenutno nahaja. Zavedajo se, da ni dovolj, da ciljno skupino samo izobrazimo o določenemu problemu. Treba se je prepričati, ali je znanje osvojila in da ga tudi uporablja. Tako je izobraževanje ciljne skupine pomembno le v primeru, da to vodi k spremembi njenega vedenja.

#### *2. Socialnomarketinški programi so stroškovno učinkoviti.*

Praktiki socialnega marketinga se stalno zavedajo, da imajo na voljo omejena sredstva, ki jih morajo smiselno uporabiti. To jih sili k ignoriranju določenih trgov, k iskanju kooperativnih povezav z drugimi organizacijami.

#### *3. Vse strategije izhajajo iz potrošnika.*

Praktiki socialnega marketinga postavljajo v svojih strategijah in taktikah na prvo mesto potrošnika. Zato so socialnomarketinške strategije vedno osnovane na razumevanju potreb, želja, in vrednot ciljne skupine ter zaznave stroškov in koristi, vezanih na spremembo vedenja. Zavedajo se, da njihovo delo ni spreminjanje potrošnikov (k

organizaciji usmerjen pristop), temveč spreminjanje programov z namenom, da bodo zadovoljili potrebe in želje ciljnih skupin (k potrošniku usmerjen pristop).

4. *Uporaba vseh elementov marketinškega spleta.*

Praktiki socialnega marketinga se ne zanašajo samo na enega ali dva elementa marketinškega spleta. Zavedajo se, da morajo k družbenim problemom pristopiti na enak način kot k marketinškim problemom in oblikovati vse elemente marketinškega spleta, še preden ponudijo svoj program ciljni skupini. Tudi v socialnem marketingu je marketing mnogo več kot samo komuniciranje, saj je doseganje spremembe vedenja pogosto vezano ravno na druge elemente marketinškega spleta.

5. *Marketinško raziskovanje je bistveno za oblikovanje, testiranje in ocenjevanje socialnomarketinških programov.*

Praktiki socialnega marketinga vedo, da so potrošniki tisti, ki določajo, kakšen bo izid socialnomarketinškega programa. Zato morajo svoje ciljne skupine dobro preučiti. Pri tem ni potrebno, da se poslužujejo dragih in sofisticiranih načinov raziskovanja. Omejijo se lahko na druge možnosti raziskovanja kot npr. na pregledovanje sekundarnih virov, poglobljene intervjuje, pazljivo opazovanje ciljne skupine ali pa samo na pogovore s svojimi ciljnimi skupinami. Tudi takšne raziskave dajejo čisto zadovoljive rezultate, in praktikom omogočajo zadosten vpogled v to, kakšna so razmišljanja in občutki o predlaganem vedenju ter katere so alternative temu vedenju (Andreasen 1995: 51).

Raziskovanje je pomembno tako v fazi predtestiranja, ko se pokažejo prvi odzivi ciljne skupine, kot med samo izvedbo programa, ko se lahko odkrije napačno zastavljena smer programa in jo je še možno popraviti.

6. *Trg je skrbno segmentiran.*

Ko praktiki z raziskovanjem spoznajo, kako zelo so si potrošniki med seboj različni, na trg težko gledajo kot na množičen trg. Zato se osredotočijo na spreminjanje vedenja pri določenih skupinah potrošnikov, ki jih skrbno segmentirajo. (Andrasen 1995: 53).

7. *Nujno je prepoznavanje konkurence.*

V socialnem marketingu je velik poudarek na prepoznavanju konkurentov, saj vsaka potrošnikova odločitev za spremembo vedenja pomeni opustitev neke druge alternative oz. vedenja. Zato morajo praktiki prepoznati konkurente za vsak tržni segment,

ugotoviti, kako tržni segment zaznava konkurenčno ponudbo, razviti konkurenčne strategije, in se seveda pri tem ves čas zavedati, da je konkurenca vedno prisotna in da se neprestano spreminja (Andreasen 1995: 53–54).

### **Vidiki socialnega marketinga**

Razumljivo je, da bo pravilno zastavljen socialnomarketinški program, ki sledi napotkom socialnomarketinških strokovnjakov, praviloma dal največje verjetne rezultate. Vendar kljub optimalnemu načrtu ni zagotovila, da želena sprememba tudi dejansko natane. Doseganje nekaterih sprememb je relativno enostavno, lahko tudi celo brez uporabe socialnega marketinga. Obstajajo pa tudi takšne spremembe, ki jih je izredno težko doseči, tudi s pomočjo socialnega marketinga (Kotler 1982: 501).

Glede na težavnostno stopnjo doseganja družbene spremembe razlikuje Kotler (1982: 501–510) naslednje **štiri vidike socialnega marketinga**:

1. ***Sprememba vrednot*** zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj ali vrednot (npr. spreminjanje miselnosti o pravici do splava). Vrednote so temeljni okvir človeka, znotraj katerega se identificira. Človeka usmerjajo v njegovih družbenih, moralnih in intelektualnih percepcijah ter odločitvah. Poseg v vrednostni sistem povzroči velik odpor in stres, zato se posameznik poskuša temu izogniti oz. disonanco v informaciji racionalizirati ali predelati tako, da ne vpliva na njegove vrednote. Spreminjanje temeljnih vrednot je dolgotrajen in intenziven proces in predstavlja najtežjo obliko socialnega marketinga.
2. ***Sprememba vedenja*** je nekoliko lažja oblika socialnega marketinga. Posamezniku pomaga opustiti določene aktivnosti oz. ga spodbuja k drugačnemu obnašanju, z namenom, da izboljša kakovost svojega življenja (npr. opustitev kajenja). Doseganje spremembe vedenja zahteva od posameznika, da se najprej odvadi starih navad in se nauči novih ter nove vzorce obnašanja tudi utrdi. Socialni marketing v tem primeru uporablja splet marketinških elementov, ki se začnejo pri spremembah izdelkov, cene, dosegljivosti izdelkov in uporabe različnih komunikacijskih apelov.
3. ***Akcijska sprememba*** je še lažja oblika socialnega marketinga. Njen namen je prepričati maksimalno število posameznikov, da pristopijo k neki akciji (npr. prepričati ljudi, da

darujejo kri). Pri tem je pomembno, da ciljna skupina najprej razume problem in da se nato na osnovi tega odloči za konkretno akcijo. Vsaka taka akcija pa od akterja zahteva strošek v času, denarju, razdalji ali odpovedi ugodju, četudi je akciji sicer naklonjen. Zato mora praktik poskrbeti za čim večje olajševanje akcije.

4. **Kognitivna sprememba** pa predstavlja najlažjo obliko spremembe. Obstaja veliko družbenih problemov, o katerih želimo javnost le informirati. V tem primeru govorimo o t. i. javnem informiranju oz. javnem izobraževanju. Kotler našteva naslednje primere, v katerih se socialni marketing omejuje na edukativno in komunikacijsko raven: akcije, ki želijo razložiti prehrabeno vrednost različnih živil, akcije, ki želijo razložiti vlogo in delo različnih organizacij in institucij, akcije, ki želijo opozoriti na žgoče socialne probleme, kot so revščina, fanatizem ali onesnaženje.

Namen takšnih akcij je z razširjanjem informacij pri ciljni skupini doseči spremembe v zavedanju ali poznavanju problema. Pri tem ne gre za nikakršne težnje po spreminjanju stališč ali vedenja. S tržnim raziskovanjem se določijo ciljne skupine, ki najbolj potrebujejo informacije, ter ugotovijo najboljši načini, kako oblikovati in skozi katere medije poslati sporočila. Učinkovitost akcije se meri z ugotavljanjem, v kakšni meri se je povečalo razumevanje problema med posamezniki v ciljni skupini.

Čeprav se na prvi pogled zdi, da je uspeh kampanj, katerih namen je kognitivna sprememba, lahko dosegljiv, pa Hyman in Sheatsley (v Kotler 1982: 501–502) navajata kar nekaj razlogov za njihov možen neuspeh:

- Vedno obstajajo ljudje, ki so »kronični nevedneži« in jih je nemogoče doseči z informacijskimi kampanjami ne glede na naravo informacije.
- Verjetnost, da se posameznik odzove na novo informacijo, je večja, kadar je večji del javnosti za temo zainteresiran. Če je že na začetku malo ljudi zainteresiranih za določeno temo, potem se jih bo le malo nanjo tudi odzvalo.
- Prav tako je verjetnost, da se posameznik odzove na novo informacijo, večja, če je ta v skladu z njegovimi stališči. Ljudje smo nagnjeni k temu, da se izogibamo neprijetnim informacijam.
- Posamezniki različno interpretirajo informacije in nanje tudi različno reagirajo, kar je odvisno predvsem od njihovih lastnih prepričanj in vrednot.

Na zgornje štiri vidike socialnega marketinga lahko gledamo tudi kot na štiri različne naloge socialnomarketinških akcij, pri čemer nas zanima, kakšno stopnjo

spremembe želimo doseči pri ciljni skupini. Če upoštevamo Andreasnovo (2002) razumevanje socialnega marketinga, ki ima za edini končni cilj *spremembo vedenja* pri ciljni skupini, potem hitro ugotovimo, da ima najlažja oblika spremembe – kognitivna sprememba – le nekaj zametkov »pravega socialnega marketinga«. Omeji se lahko le na uporabo nekaterih elementov in orodij socialnega marketinga, pri čemer prav gotovo najbolj izstopa oglaševanje.

Sedem značilnosti socialnega marketinga, ki jih navaja Andreasen (1995), so kriteriji, po katerih lahko ocenimo, ali lahko prepoznamo nek pristop kot socialni marketing. Kot pravi Andreasen (2002: 7), sam ne vztraja, da mora program socialnega marketinga vsebovati strogo vseh sedem značilnosti, da ga lahko označimo za »socialni marketing«, saj se raziskovalno polje socialnega marketinga končno še razvija. Ugotavlja pa, da ima veliko teh programov velik poudarek na *oglaševanju* in omejeno vlogo ostalih elementov marketinškega spleta. Prepričan je namreč, da socialnomarketinški programi, ki so samo oglaševalske kampanje, niso prakse socialnega marketinga. Samo če presežejo golo oglaševanje, se lahko manifestira moč socialnomarketinškega pristopa.

Oglaševanje oz. socialno oglaševanje je le eden od predhodnikov socialnega marketinga, ki jih, kot smo videli, Andreasen skupini v štiri t. i. alternative socialnemu marketingu. Tako alternativni pristopi kot pristop socialnega marketinga so usmerjeni v reševanje enakih družbenih problemov. Vendar poskuša socialnomarketinški pristop za razliko od ostalih pristopov spreminjati vedenje posameznikov, ne pa spreminjati njihovih stališč ali okrepiti njihovo zavedanje o določenem problemu. S prikazom treh dimenzij (socialnomarketinške miselnosti, strateškega socialnega marketinga in teorije družbene menjave) smo pokazali, da gre pri socialnem marketingu za proces, v katerem vse strategije izhajajo iz posameznika, ki vstopa v menjalni odnos prostovoljno.

Za kakšen pristop gre v primeru naše akcije in kakšno spremembo pri ciljni skupini, če sploh kakšno, je ta akcija dosegla, bomo poskušali ugotoviti v tretjem delu tega diplomskega dela. Še prej pa si pogledjmo glavne značilnosti konceptov revščine in socialne izključenosti ter kdo so »revni in izključeni« mladi v Sloveniji, ki jih je Center za pomoč mladim izbral kot osrednjo temo v svoji akciji »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«

## 2. REVŠČINA IN SOCIALNA IZKLJUČENOST

### Opredelitev in merjenje revščine

Revščina je pojav, ki človeštvo spremlja od njegovega začetka in je prisotna v vseh družbah ne glede na njihovo stopnjo razvoja. Ima več obrazov in ne pomeni le pomanjkanja denarja oz. materialnih dobrin. Gre za splet različnih pomanjkanj, ki poleg nizkih dohodkov vključujejo še slabo izobrazbo, brezposelnost, slabo zdravstveno stanje, slabe stanovanjske razmere in nizko kulturno raven (Hanžek in Gregorčič 2001: 100). Revščina je zelo širok, večdimenzionalen družben pojav in ga je zelo težko objektivno opredeliti. Težko je namreč zaobjeti vse pojavne oblike revščine in jih prevesti v neko objektivno merilo, ki bi jasno pokazalo, kdo je reven in kdo ne.

V sedaj že več kot stoletni tradiciji raziskovanja se je izoblikovalo več konceptov revščine, na podlagi katerih so se razvile različne definicije, ki so bistvene za izbiro pristopa pri merjenju obsega revščine. Neke enotne – univerzalne definicije revščine oz. njenega praga, ne glede na čas in prostor, še ne poznamo (Novak 1994: 43). Reven je tisti, ki (1) ne razpolaga z določenimi osnovnimi potrebščinami, (2) ima manj kot drugi v isti družbi ali pa tisti, ki (3) meni, da nima dovolj, da bi lahko shajal (Hagenaars in de Vos v Stropnik 1994: 503). Govorimo o treh različnih konceptih revščine: absolutni, relativni in subjektivni revščini.

### Absolutna revščina

Pristop, ki temelji na pojmovnem okviru absolutne revščine, izhaja iz opredeljevanja osnovnih človekovih potreb. Strokovnjaki ocenijo minimalno potrebo po prehrani, merjeno s količino zaužitih kalorij in beljakovin, potrebo po bivališču, merjeno s kakovostjo bivališča in stopnjo prenaseljenosti, ter potrebo po zdravju, merjeno s stopnjo otroške umrljivosti in kakovostjo razpoložljive medicinske oskrbe (Haralambos in Holborn 1999: 133). S seštevanjem minimalnih zneskov potrebščin za zadovoljevanje teh potreb pridejo do praga revščine, ki ga izrazijo z dohodkom (Stropnik 1994: 439). ***Reven je torej tisti, ki ne more v zadostni meri zadovoljiti osnovnih potreb in je po svojem dohodku pod tem pragom revščine.***

Eden prvih raziskovalcev, ki se je lotil raziskovanja revščine na tak način, je bil Seebom Rowntree s svojo empirično raziskavo med delavskimi družinami v Yorku v

Angliji leta 1899, ki jo je v istem kraju ponovil še leta 1935 in 1950. Revščino je opredelil kot »temeljno revščino«, operacionaliziral pa jo je kot minimalno vsoto denarja, s katero se lahko zagotovijo osnovne fizične potrebe (Novak 1994: 24).

Med kasnejšimi pomembnejšimi aplikacijami tega pristopa je znano tudi delo Molly Orchansky iz Združenih držav Amerike. Pri svojem delu se je omejila le na oceno prehrabnih stroškov. Ugotovila je, da ti predstavljajo približno tretjino celotnega družinskega proračuna, in mejo revščine določila s trikratnim produktom stroškov, namenjenih za prehrano (Stanovnik 1990: 20). Izračunavanje minimalnega dohodka na ta način se imenuje kar po njej – »Orchansky indeks« in je v Združenih državah Amerike v uporabi od sredine šestdesetih let (Novak 1994: 25).

Kljub temu, da je absolutni pristop precej enostaven in pregleden, in kot tak zelo priljubljen med vladnimi administracijami, pa je deležen kritik. Prva se nanaša na domnevo o obstoju minimalnih potreb za vse ljudi v vseh družbah. Človekove potrebe so namreč zelo relativne in se spreminjajo tako v času kot prostoru in jih ne moremo posploševati. (Haralambos in Holborn 1999: 134). Prav tako se pri določanju osnovnih potreb praviloma ne upoštevajo različne potrošne navade v isti družbi. Poljubno določanje vrst in količin dobrin ter storitev omejuje posameznike pri izražanju norm in vrednot ter pri njihovi prosti izbiri (Stropnik 1994: 491). To pa kaže na dejstvo, da so vse na tak način določene meje revščine plod subjektivnih ocen raziskovalcev (Novak 1994: 26), ki so do določene mere tudi družbeno in kulturno obremenjeni (Haralambos in Holborn 1999: 134).

### **Relativna revščina**

Relativni pristop v nasprotju z absolutnim poskuša poudariti raznolikost potreb tako v različnih družbenih okoljih kot tudi v različnih obdobjih. Revščina je v tem okviru rezultat dogovora, ki temelji na presoji, kaj so za konkretno okolje razumljivi in sprejemljivi standardi življenja in življenjskega stila. ***Odstopanje od teh dogovorjenih standardov v smislu »ne imeti«, je opredeljeno kot revščina*** (Haralambos in Heald v Novak 1993: 84–85).

Revščino posameznika ali družine lahko opredelimo glede na dohodke drugih, pri čemer je prag revščine določen z deležem (npr. 50 %) povprečnega dohodka ali dohodkovne mediane kot pokazateljem življenjske ravni v neki družbi, lahko pa tudi glede na dohodkovno neenakost, kjer naj bi bil reven določeni najnižji centil (npr. 10 % ali 20 %) dohodkovne porazdelitve (Stropnik 1994: 495). Pri relativnem konceptu gre torej za



revščino kot posledico razdelitve dohodka v družbi, tudi t. i. revščino zaradi neenakosti. V nasprotju z absolutnim pristopom, ki je statičen (neprilagajanje absolutnega praga revščine splošni blaginji v družbi), je relativni pristop dinamičen, saj relativni prag revščine narašča ali pada za isti odstotek kot povprečna življenjska raven (Stropnik 1994: 491).

Ozko ekonomsko pojmovanje revščine je *koncept relativne deprivacije* razširil na njen socialni in psihološki vidik. Najvidnejši predstavnik tega koncepta je britanski analitik Peter Townsend, ki pravi, da je nekdo reven, če nima sredstev, da bi si zagotovil način prehrane, življenjske pogoje in ugodja, ki so običajni ali pa vsaj splošno sprejeti in jih spodbujajo v družbi, ki ji posameznik, družina ali skupina neke populacije pripada (Haralambos in Holborn 1999: 138). Ugotovil je dosledno povezavo med dohodki in deprivacijo, in sicer da se z zmanjševanjem dohodka deprivacija povečuje, toda pod določeno ravni dohodka se to dogaja hitreje oz. neskladno s padajočimi dohodki. Vsa gospodinjstva, ki ne dosegajo te ravni, živijo v revščini (Stropnik 1994: 495).

Kljub kritikam, ki se nanašajo predvsem na subjektivizem raziskovalca<sup>6</sup>, se Townsendovo delo odlikuje vsaj v dveh točkah: prvič, da je revščino kot rezultat prerazdelitve družbene blaginje umestil v stratifikacijski sistem, zaradi česar je ni mogoče dojeti zunaj družbene neenakosti (Marshall v Novak 1994: 72), in drugič, da je z vključevanjem življenjskega standarda in življenjskega stila kot sestavnih elementov revščine združil koncepta relativne in subjektivne revščine. S tem je opozoril, da se stopnje in oblike revščine ne spreminjajo samo v času in prostoru, temveč tudi s posameznikovo percepcijo (Novak 1994: 61).

### Subjektivna revščina

Subjektivni pristop kot tretji način opazovanja revščine postavlja v središče posameznikovo subjektivno oceno o tem, kako doživlja stanje revščine. Raziskovalci z anketami povprašajo posameznike, kako revne oz. nerevne se počutijo. Poleg objektivno dokazljivega in izmerljivega stanja siromaštva jih torej zanima tudi *subjektivna zaznava in vrednotenje te situacije* (Novak 1996: 314).

Analize subjektivne revščine temeljijo na odgovorih gospodinjstev o njihovem dohodkovnem položaju ali njihovih potrebah. Raziskovalci t. i. »antwerpensko-leydenskega« kroga so konec sedemdesetih let razvili tri subjektivne mere za določitev

<sup>6</sup> Pri zaznavi deprivacije anketiranci niso mogli sami izraziti osebnih občutkov izključenosti, saj je sam določil merila izključenosti (Novak 1993: 316). Poleg tega pa je raziskovanje omejit na razvite industrijske družbe, znotraj katerih koncept relativne deprivacije ni absolutno veljaven. (Offer v Novak 1994: 72).

meje revščine. »*Subjektivna meja revščine*« (Subjective Poverty Line – SPL) in »*CSP meja revščine*«, ki so jo oblikovali v Centru za socialno politiko v Antwerpnu, temeljita na oceni minimalnega dohodka, ki še zagotavlja dostojno življenje (Novak 1996: 317). Od respondenta se zahteva odgovor na vprašanje, s kolikšnimi mesečnimi družinskimi dohodki družina ne bi mogla več normalno živeti, upoštevaje sedanje družinske razmere in zaposlitev. CSP pristop pri tem zastavlja še dodatno vprašanje o tem, v kolikšni meri gospodinjstva dejansko zadovoljujejo svoje materialne potrebe na lestvici z odgovori od »zelo težko« do »zelo lahko«. Za določitev subjektivnega praga revščine izbira ta pristop le med tistimi gospodinjstvi, ki s težavo zadovoljujejo svoje materialne potrebe (Stanovnik 1997: 27). *Leydenski koncept subjektivne revščine* pa pomeni posplošitev koncepta SPL. Namesto vprašanja o znesku, ki je potreben za vsakodnevne potrebščine, se anketirance sprašuje o tem, kako lahko z razpoložljivo vsoto denarja pokrijejo te stroške z možnimi odgovori od »zelo slabo« do »zelo dobro« (Novak 1996: 318). Na tak način pridobljeni odgovori pokažejo subjektivno raven blaginje, kot jo pojmuje posameznik, v odvisnosti od dohodka (Stanovnik 1990: 20).

Percepcije revščine so odvisne od življenjskega standarda respondentov, pa tudi od njihovih pričakovanj, na katera vplivajo tako pretekle izkušnje kot referenčna skupina, ki ji posameznik prilagaja svoja stališča. Prevelika razlika med doseženim in želenim stanjem posameznika se lahko odraža v pretirani slabi samooceni respondentov, kar pomeni, da se velik del prebivalstva čuti revnega. Vendar so praviloma deleži subjektivno revnih nižji od tistih, ki živijo v neblagostanju po objektivnih merilih. Razlog za to lahko iščemo v visoki občutljivosti vprašanj o neblagostanju, saj se ljudje glede tako intimnih vprašanj neradi opredelijo, poleg tega pa je tudi občutek revščine za vsakega posameznika drugačen (Hanžek in Gregorčič 2001: 100).

Skupno prav vsem pristopom je iskanje ločnice med tistimi, ki živijo v revščini, in tistimi, ki naj bi ji ubežali. Določena je lahko na osnovi vrednosti nujnih vsakodnevnih življenjskih potrebščin, kot je to značilno za absolutni pristop oziroma na osnovi razpoložljivega dohodka gospodinjstva, ki predstavlja pomembno mersko orodje v relativnem pristopu, pa tudi v subjektivnem, čeprav v veliko manjšem obsegu. V tem pristopu raziskovalci kombinirajo kazalec dohodka z drugimi kazalci življenjskih pogojev in je tako le eden od elementov določanja revščine, vsekakor pa ne edini in najpomembnejši. Kljub raznolikosti definicij in konceptov se dohodek kot mera blaginje pojavlja v vseh pristopih v različnih variantah verjetno tudi zato, ker je ta mera revščine

najlažje empirično preverljiva. Različne meje pa so posledica različnih opredelitev revščine, kar privede do različnih obsegov revščine. Zato je zaradi kompleksnosti pojava pri opazovanju revščine najbolje, da se uporablja več različnih metod in kazalcev, saj se tako najbolje predstavi njena raznolikost.

### **Opredelevitev socialne izključenosti**

Diskurz socialne izključenosti se je najprej pojavil v Franciji sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko so v strokovnih in političnih krogih ter tudi v medijih začeli označevati revne kot izključene (*les exclus*). S pojavom ekonomske recesije desetletje kasneje in novih družbenih problemov, zlasti dolgotrajne brezposelnosti in nove revščine, se je razprava o izključenih bolj in bolj krepila. Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja je »izključenost« dobila še večjo težo in se je navezovala na vedno več oblik družbenih neprednosti. (Silver 1994: 532).

Pojem socialne izključenosti je težko enopomensko definirati, ker je večdimenzionalen in povezan s številnimi ekonomskimi, socialnimi, političnimi in kulturnimi dimenzijami (Silver 1994: 536). Commins (v Trbanc 1996: 289–90) je različne dimenzije socialne izključenosti povezal s štirimi sistemi, ki omogočajo posamezniku vključenost v družbo in mu zagotavljali polno državljanstvo: *demokratični in pravni sistem* (omogoča civilno vključenost v smislu biti enakopraven državljan v demokratični družbi); *trg delovne sile* (zagotavlja ekonomsko vključenost v smislu imeti zaposlitev); *sistem države blaginje* (omogoča socialno vključenost z možnostjo dostopa do socialnih storitev, ki jih zagotavlja država); *sistem sosedskih in prijateljskih mrež ter družina* (omogoča medosebno vključenost, moralno podporo in varnost).

***O socialni izključenosti v širšem smislu torej govorimo, kadar se pri posameznikih ali skupinah nakopičijo izključenosti iz sistemov civilne, ekonomske, socialne in medosebne integracije oz. virov, institucij in mehanizmov, ki te sisteme tvorijo.*** Kompenzacijski mehanizmi (socialna politika, socialna varnostna mreža, družina, sorodniške in prijateljske mreže) pa preprečujejo, da bi bil posameznik socialno izključen že v primeru, če je izključen ali slabo vključen na eni od teh dimenzij (Trbanc 1996: 290).

Glede na raziskovalne študije, ki se zaradi kompleksnosti koncepta socialne izključenosti običajno omejujejo le na specifične dimenzije in vidike izključenosti, lahko naštejemo naslednje kategorije socialno izključenih: zaposleni na negotovih in nekvalificiranih delovnih mestih; starejši delavci in tisti, ki niso zaščiteni z zakonom o

delovnih razmerjih; slabo plačani in revni; nekvalificirani in nepismeni; duševno in fizično hendikepirani; odvisniki; prestopniki in osebe s kriminalno preteklostjo; samohranilke; spolno zlorabljeni otroci in otroci, ki so odraščali v problematičnih družinah; mladi (posebno tisti brez delovnih izkušenj in kvalifikacij); ženske; tujci in begunci; rasne, verske in etnične manjšine; osebe brez volilne in državljske pravice; koristniki socialne pomoči in tisti, ki jo potrebujejo, pa jo zaradi različnih vzrokov ne morejo prejemati; brezdomci, lačni; revni zahodnega sveta (četrti svet); različno stigmatizirani; socialno izolirani brez prijateljev in družine (Silver 1994: 548–9).

Pri zgoraj naštetih kategorijah gre za *stanja* dejanske socialne izključenosti, ki so ekstremna in predstavljajo manjše skupine posameznikov. Bolj kot na stanjih pa je poudarek na *procesih* izključevanja, v katerih se kopičijo posamezne dolgotrajne prikrajšanosti in izključenosti, ki sopogojujejo in vodijo k drugim, vse bolj kompleksnim (Javornik 2006: 10).

Pri socialni izključenosti gre torej za slabo vpetost posameznikov ali gospodinjestev v družbeno življenje, v priložnostih in možnostih, ki so sicer v družbi splošno na voljo. Proces socialne izključenosti običajno sproži kombinacija različnih dejavnikov (subjektivnih in objektivnih) in okoliščin, kot na primer:

- *že obstoječe deprivacije*, ki jih posamezniki ali gospodinjestva doživljajo dalj časa (npr. nizki dohodki, brezposelnost, opravljanje občasnih del),
- *nizek osebni socialni kapital* posameznikov ali gospodinjestev oz. nezmožnost uporabiti svoj socialni kapital (npr. nizka izobrazba, brez kvalifikacij, slaba funkcionalna pismenost, težave pri komuniciranju, malo oz. omejeni socialni stiki, nezmožnost poiskati informacije o različnih razpoložljivih možnostih, priložnostih in pravicah),
- *neugodna objektivna situacija* (zaostrene gospodarske razmere, razmere na trgu delovne sile, malo razpoložljivih zaposlitev, visoka regionalna koncentracija brezposelnosti, restriktiven ali neučinkovit socialni sistem, težko dostopno ali drago izobraževanje),
- *slaba vpetost v socialna omrežja* in/ali nizka podpora socialnih omrežij (družine, sorodnikov, prijateljev, sosedov) (Trbanc 2003: 5).

Tudi na nivoju Evropske unije (EU) (Skupno poročilo EU o socialnem vključevanju za leto 2004) se poudarja razumevanje socialnega izključevanja kot procesa in je definirano kot (Javornik 2006: 10)

*/p/roces, s katerim so določeni posamezniki potisnjeni na rob družbe in jim je preprečeno polno sodelovanje bodisi na temelju njihove revščine bodisi zaradi pomanjkanja osnovnih kompetenc in priložnosti vseživljenjskega učenja ali pa kot posledica diskriminacije. To jih oddaljuje od zaposlitev, pridobivanja dohodkov in izobraževalnih priložnosti, tako kot tudi od socialnih in skupnostnih mrež in aktivnosti. Imajo malo dostopa do moči in teles, ki sprejemajo odločitve in se tako pogosto čutijo nemočne in nezmožne prevzeti kontrolo nad odločitvami, ki vplivajo na njihovo vsakdanje življenje.*

Socialna izključenost je razumljena v tesni povezavi z neustreznim dostopom do možnosti in institucij izobraževanja in usposabljanja, s slabim položajem na trgu delovne sile in z nizkim dohodkom. Brezposelnost in pomanjkanje dohodkov povzročata kopičenje nadaljnega pomanjkanja in prikrajšanosti na drugih življenjskih področjih (Javornik 2006: 10).

### **Merjenje socialne izključenosti**

Medtem ko obstaja vrsta metod in načinov merjenja revščine, je merjenje socialne izključenosti še precej na začetku svojega razvoja. Sooča se predvsem z dvema težavama. Prvo povzroča pomanjkanje podatkovnih baz, ki bi omogočale opazovanje življenjskih procesov na različnih dimenzijah v relativno dolgem časovnem obdobju, in zahtevnosti tovrstnih analiz. Zaradi tega je empirično preučevanje socialne izključenosti večinoma omejeno na raziskovanje stanj večdimenzionalne izključenosti in deprivacije. Druga težava pa se kaže v številnosti dimenzij, ki jih koncept vključuje, in področij, ki jih posamezne dimenzije zajemajo<sup>7</sup>. Vse dimenzije in njihova področja je izredno težko hkrati zaobjeti, zato se raziskovanje največkrat omejuje le na posamezne dimenzije in vidike izključenosti. Večinoma gre za ocene obsega socialne izključenosti, izpeljane iz teh podatkov ali celo iz podatkov o dohodkovni revščini (Trbanc 1996: 293–294).

Dva izmed prvih projektov EU, ki so se ukvarjali s problemom socialne izključenosti, sta bila Poverty 3 Programme in Observatory on National Studies to Combat Social Exclusion. V obeh projektih je bil koncept socialne izključenosti opredeljen kot zanikanje oz. neuresničevanje socialnih pravic državljanov. Raziskovalci so se v obeh

<sup>7</sup> Ne gre le za dimenzijo »imeti«. Vključuje tudi dimenziji »ljubiti« in »biti«. V povezavi s tem socialna izključenost vključuje tri ravni pomanjkanj, ki se izražajo kot deprivacija (pomanjkanje materialnih sredstev), izolacija (pomanjkanje socialnih stikov) in anomija (občutek nemoči) (Kersnik 1999: 14).

primerih v precejšnji meri izognili problemom empiričnega merjenja z različnimi poudarki: pri prvem projektu je bil poudarek na inovativnih modelih akcijskih pristopov, pri drugem pa na politikah za boj proti socialni izključenosti (Trbanc 1996: 294).

Na ravni EU je Evropski svet konec leta 2001 določil 18 statističnih kazalnikov socialne izključenosti in revščine (t. i. laekenski kazalniki) za spremljanje razvoja držav članic EU na socialnem področju. Dve leti kasneje je Eurostat pripravil metodologijo nove Ankete o življenjskih pogojih, ki nadomešča dotedanje nacionalne vires<sup>8</sup> in tako zagotavlja primerljivost virov za izračun laekenskih kazalnikov<sup>9</sup> med državami članicami EU (Intihar 2007).

Ena zadnjih raziskav pa je raziskava Evropske fundacije za izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev pri Evropski komisiji, ki je izdelala kompleksno, primerjalno študijo zaznav socialne izključenosti, razlogov za izključenost v družbi in pogojev za socialno integracijo ter pomena različnih integracijskih vidikov za posameznike v različnih državah EU. Analiza je bila narejena na osnovi podatkov za osemindvajset evropskih držav, ki so bili zbrani v letih 2001 in 2002<sup>10</sup> (Javornik 2006: 41–42).

V Sloveniji se je raziskovanja objektivne ogroženosti s socialno izključenostjo prva lotila Trbančeva (1996). Njena analiza je bila opravljena na osnovi podatkov raziskave Kvaliteta življenja v Sloveniji iz leta 1994, v kateri se je omejila le na statični vidik pojava ter na njegovo ekonomsko, socialno in medosebno dimenzijo<sup>11</sup>. Kot ogrožene s socialno izključenostjo so bile prepoznane osebe, pri katerih sta se kopičili prikrajšanost in izključenost vsaj na štirih od šestih področij (stanovanjska, izobrazbena, zaposlitvena deprivacija, deprivacija na področju potrošnje ter prostorska in socialna izolacija).

Ostale raziskave socialne izključenosti<sup>12</sup> se bolj osredotočajo na raziskovanja ogroženosti skupin, »/k/i so nadpovprečno pogosto izključene na področju izobraževanja, zaposlovanja, so kulturno različne, niso pravno ali socialno zaščitene ali imajo različne specifične probleme, ki določajo njihov marginalni položaj v družbi« (Javornik 2006: 41).

<sup>8</sup> V Sloveniji je Anкета o življenjskih pogojih (EU-SILC) nadomestila Anketo o porabi v gospodinjstvih (APG). Prvič je bila izvedena v letu 2005, izračunani kazalniki pa so se nanašali na leto 2004. APG je prvenstveno osredotočena na potrošnjo gospodinjstev, EU-SILC pa na prikaz življenjskih pogojev prebivalstva.

<sup>9</sup> Ti zajemajo več področij: dohodek in revščino, trg dela, izobrazbo.

<sup>10</sup> V analizi je bila vključena tudi Slovenija s podatki za leto 2002. Od prebivalcev vseh v analizo vključenih držav so se Slovenci počutili najmanj socialno izključeni (Javornik 2006: 42).

<sup>11</sup> Za civilno dimenzijo raziskava o kvaliteti življenja ni dala dovolj ustreznih podatkov (Trbanc 1996: 298).

<sup>12</sup> Leta 2003 je bila npr. opravljena raziskava o objektivni socialni in ekonomski vključenosti ranljivih skupin v Sloveniji – brezdomcev, odvisnikov, žrtev nasilja, oseb s težavami v duševnem zdravju ipd.

## Revščina ali socialna izključenost?

Opredelitev socialne izključenosti je ravno zaradi svoje širine in kompleksnosti precej težavna zlasti v odnosu do revščine. Zato ni čudno, da Abrahamson (1995: 124) ob analizi razlik obeh pojmov pravi, da »n/i povsem jasno, ali imamo opravka z dvema fenomenoma, in če je odgovor pritrdilen, kakšne so razlike med njima.«

Pri socialni izključenosti in revščini gre za različne vidike gledanja na družbene pojave. Graham Room (1999: 265–266) ugotavlja, da je pojem revščine primarno usmerjen na *distribucijske vidike* (neenaka porazdelitev virov in neenaka dostopnost do njih), pojem socialne izključenosti pa na *relacijske vidike* (pomanjkanje socialne, ekonomske in politične vključenosti, pomanjkanje socialne integracije in moči). Prav tako ugotavlja, da izhajata iz različnih intelektualnih tradicij: raziskovanje revščine izhaja iz *anglosaksonske (britanske) tradicije* in je tesno povezano z liberalno predstavo o družbi kot atomiziranih posameznikih, ki medsebojno tekmujejo na trgu, socialna izključenost pa je del *kontinentalne (francoske) tradicije* socialne analize. Zanja je značilna konzervativna predstava o družbi kot statusni hierarhiji oz. kot skupku kolektivitet, ki so povezane z nizi medsebojnih pravic in dolžnosti, te pa temeljijo na nekem širšem moralnem redu. Socialna izključenost je proces izločanja iz tega moralnega reda<sup>13</sup>.

Peter Abrahamson (1995: 128–129) pri razlagi razlik med tema dvema fenomenoma izhaja iz procesov in pojavov, ki so značilni za moderno in postmoderno obdobje. Socialna izključenost kot *pojav sodobne (postindustrijske) družbe* označuje stanje manjšine, ki je zunaj glavnega toka družbenega dogajanja in prevladujočega načina življenja večinskega srednjega razreda. Posamezniki, ki niso sposobni sodelovati v ključnih virih, institucijah in integrativnih sistemih, postanejo socialno izključeni (dezintegrirani). Revščina kot *pojav moderne družbe* v nasprotju s socialno izključenostjo pa pomeni stanje za večino v družbi (delavskega razreda) in je posledica izkoriščanja večine s strani manjšine bogatih. Način življenja delavskega razreda sicer izključuje večino iz življenja prevladujočega razreda bogatih, vendar revni zaradi tega niso izključeni iz glavnega toka družbenega dogajanja, saj so del tega. Abrahamson torej meni, da je revščina fenomen modernosti, socialna izključenost pa je njen postmoderni ekvivalent.

<sup>13</sup> Revščina je konceptualno ukoreninjena v anglosaksonski tradiciji, vendar se je izkazala kot politično nesprejemljiva za frankofonske države. Ker je bila »izključenost« sprejemljiva za vse, je slednja v evropskem prostoru začela izpodrivati pojem revščine (Abrahamson 1995: 126).

EU od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja<sup>14</sup> v svojih dokumentih poudarja koncept socialne izključenosti kot enega temeljnih sodobnih problemov. Konec leta 1992 je Evropska komisija podala naslednjo razlago o razliki med revščino in socialno izključenostjo (Commission v Abrahamson 1995: 124):

*Koncept socialne izključenosti je dinamičen, kar se nanaša tako na procese kot na stanja. Bolj jasno kot koncept revščine, ki se pre pogosto nanaša samo na dohodek, izraža večdimenzionalno naravo mehanizmov, ki izključujejo posameznike in skupine iz socialne menjave, socialne integracije in identitete. Socialna izključenost je tudi nekaj več kot socialna neenakost in predstavlja nevarnost fragmentirane družbe.*

Ta razlaga kot tudi definicija socialne izključenosti, kot jo predlaga EU (glej str. 35), razume revščino kot materialno dimenzijo socialne izključenosti oz. kot stanje, ki vodi v socialno izključenost. Pojem socialne izključenosti je širši od revščine in pomeni bolj dinamičen koncept od revščine (Javornik 2006: 11). In če na revščino gledamo v kontekstu nezadostnega razpoložljivega dohodka, potem revščino znotraj koncepta socialne izključenosti še najlažje povežemo z izključenostjo iz ekonomskega sistema (slab položaj na trgu delovne sile: nizki in neredni dohodki, dolgotrajna brezposelnost).

### **Revščina in socialna izključenost mladih v Sloveniji**

Pri iskanju konkretnih podatkov o obsegu revščine in socialne izključenosti, ki bi se neposredno nanašali na mlade v Sloveniji, smo ugotovili, da so mladi tista starostna skupina, ki je statistika ne predstavlja samostojno in o njej ne zbira natančnih in ločenih podatkov. Razsežnost obeh pojavov bomo ugotavljali predvsem na podlagi izsledkov različnih analiz o položaju otrok in mladine (ekonomski položaj, stanovanjske razmere, osipništvo) ter drugih razpoložljivih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) in Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje.

---

<sup>14</sup> Takrat je Evropska komisija pričela izvajati Poverty 3 Programme (1989–1994), izvorno imenovan »Medium Term Action Programme to Foster the Economic and Social Integration of the Least Privileged Groups«. Že iz njegovega daljšega naslova je razvidno, da so revne nadomestili z »manj privilegiranimi«. Z uvedbo »Observatory on National Policies to Combat Social Exclusion«, ki je nastal v povezavi s tem programom, pa se je izraz socialne izključenosti začel aktivno in uradno uporabljati v evropskem prostoru (Abrahamson 1995: 124).



## Opredelevanje mladine oz. mladosti

Opredelevanje mladosti je možna ob upoštevanju vsakokratne družbe, njenih značilnosti, ideologije in potreb. Od začetka prejšnjega stoletja, ko je koncept mladosti kot posebnega življenjskega obdobja razvil psiholog S. Hall (v Ule 1996: 16), se koncept mladosti stalno spreminja. Po takratni konceptualizaciji mladosti kot *klasične mladosti* (obdobje po obveznem šolanju, ki zajema vajeniško in dijaško mladino med 15. in 19. letom) in kasneje ob koncu šestdesetih let dvajsetega stoletja *postadolescence* (posebne oblike mladosti, ki nastopi po zaključku klasične mladosti in zajema prvo polovico dvajsetih let – od 20. do 24. leta) (Ule 1996: 18), so družbena gibanja v sedemdesetih in osemdesetih letih že predstavljala proces »ukinjanja in preseganja« mladine kot vmesnega ali prehodnega obdobja med otroštvom in odraslostjo. Namesto o mladih se govori o *mladih odraslih*. Glavni razlogi za spreminjanje oz. izginjanje mladosti so podaljševanje šolanja vse do poznih dvajsetih let in posploševanje izobraževanja na vse socialne sloje, vedno večja individualizacija življenjskega poteka, vse zgodnejše dozorevanje mladih, njihova odklonilna drža do množične ideologije in profesionalizacija procesa socializacije, ki se začneja že ob koncu otroštva in se razteguje na vse življenje (Ule 2000: 18).

Za potrebe naše naloge se bomo v analizi revščine in socialne izključenosti mladih osredotočili na *mlade v starosti od 14 do 19 let*, torej na srednješolsko mladino, v imenu katerih je Društvo Center za pomoč mladim izvedlo oglaševalsko akcijo. V analizi, ki sledi, se ne bomo mogli vedno držati omenjenega starostnega intervala, saj različni viri prikazujejo podatke za različne starostne kategorije mladih.

## Kaj kažejo podatki o revščini in socialni izključenosti mladih v Sloveniji?

**Analiza ekonomskega položaja mladih** je dejansko analiza ekonomskega položaja gospodinjstev, v katerih živijo in katerih blaginjo si delijo z drugimi člani. Za prikaz materialne kakovosti življenja mladih povzemamo ugotovitve Nade Stropnik (2005: 57–76)<sup>15</sup> iz situacijske analize o položaju otrok in mladine, kjer smo se omejili na primerjavo stanja v letu 1998 z letom 2002. Opazovali bomo gospodinjstva z otroki do vključno 21 let, s poudarkom na otrocih oz. mladih<sup>16</sup>, starih od 14 do 18 let in od 19 do 21 let.

<sup>15</sup> Avtorica je analizo izvedla na podlagi podatkov Ankete o porabi gospodinjstev v Sloveniji (APG) večinoma z lastnimi izračuni, kjer je opazovala otroke različnih starosti. Ker do takšnih izračunov nimamo dostopa in bi to tudi preseglo okvir te naloge, analizo po tem obdobju dopolnjujemo z dostopnimi podatki SURS.

<sup>16</sup> V nadaljevanju bomo uporabljali samo termin »otroci«.

V obdobju 1998–2002 se je *stopnja revščine*<sup>17</sup> oseb v povprečju zmanjšala za 2,1 odstotne točke: s 14,0 % na 11,9 %. Še bolj se je zmanjšala revščina med osebami v gospodinjstvih z otroki, starimi do vključno 21 let (z 12,4 % na 10,0 %) in še zlasti med samimi otroki, kar je posledica predvsem pomembnega zmanjšanja revščine med otroki, starimi do 13 let (za 3,8 odstotne točke) in starimi od 19 do 21 let (za 3,1 odstotne točke). Revščina med otroki, starimi od 14 do 18 let, se je neznatno povečala (za 0,1 odstotne točke).

Stopnja revščine za otroke, stare do vključno 21 let, je bila leta 1998 nižja od povprečja za vse osebe v Sloveniji, do leta 2002 pa se je razlika še povečala. Stopnja revščine za otroke, stare od 19 do 21 let, je leta 2002 znašala le 57 % povprečne stopnje revščine za vse osebe. V primerjavi s povprečjem se je poslabšal le položaj otrok, starih od 14 do 18 let (za 2,2 odstotni točki)<sup>18</sup>.

**Tabela 2.1:** Stopnje revščine brez socialnih prejemkov in zmanjšanje stopenj revščine zaradi socialnih prejemkov v letih 1998 in 2002 (osebe, v odstotkih, odstotne točke)

	1998			2002		
	Stopnje revščine s soc. prejemki	Stopnje revščine brez soc. prejemkov	Zmanjšanje stopenj revščine zaradi soc. prejemkov	Stopnje revščine s soc. prejemki	Stopnje revščine brez soc. prejemkov	Zmanjšanje stopenj revščine zaradi soc. prejemkov
Vse osebe	14,0	19,8	-5,8	11,9	18,8	-6,9
Osebe v gospod. z otroki	12,4	20,3	-7,9	10,0	20,0	-10,0
Otroci do vklj. 21 let	13,0	21,6	-8,6	10,2	21,2	-11,0
Otroci, stari 0-13 let	13,0	21,1	-8,1	9,2	20,6	-11,4
Otroci, stari 14-18 let	14,0	24,0	-10,0	14,1	24,3	-10,2
Otroci, stari 19-21 let	9,9	17,5	-7,6	6,8	17,4	-10,6

Vir: Stropnik v Černak, Meglič (ur.) (2005): *Otroci in mladina v prehodni družbi*, str. 70, 71.

Socialni transferji (nadomestilo za brezposelne, drugi socialni prejemki, otroški dodatek, drugi družinski prejemki)<sup>19</sup> imajo zelo pomemben vpliv na zmanjševanje tveganja revščine. Če jih izvzamemo iz dohodkov, se stopnja tveganja revščine za vse osebe močno poveča – v letu 1998 za 5,8 odstotnih točk, v letu 2002 pa za kar 6,9 odstotnih točk. Za osebe v gospodinjstvih z otroki, starimi do vključno 21 let, je bil učinek socialnih

<sup>17</sup> Pri stopnjah revščine ne upoštevamo dohodka v naravi.

<sup>18</sup> V veliki meri je to posledica uporabljene ekvivalenčne lestvice, ki daje otrokom, starejšim od 13 let, utež 0,5 in ne 0,3. Posledično se dohodek gospodinjstva pri pretvorbi v ekvivalentni dohodek deli z večjim številom ekvivalentnih odraslih oseb.

<sup>19</sup> *Drugi socialni prejemki* zajemajo denarno socialno pomoč, subvencijo stanarine, invalidnine, štipendije ipd., *drugi družinski prejemki* pa starševsko nadomestilo, starševski dodatek, pomoč ob rojstvu otroka in dodatek za nego otroka.

transferjev večji od povprečnega. Brez njih bi bila stopnja revščine leta 1998 višja za 7,9 odstotnih točk, leta 2002 pa za celih 10 odstotnih točk<sup>20</sup>. Še večji vpliv so imeli socialni prejemki na zmanjševanje revščine med otroki, starimi do vključno 21 let, saj so številni družinski in drugi socialni transferji vezani na prisotnost otroka v gospodinjstvu<sup>21</sup>. S socialnimi prejemki so leta 1998 najbolj pridobili otroci, stari od 14 do 18 let, leta 2002 pa otroci, stari do 13 let.

Iz porazdelitve dohodkovnih virov po decilnih skupinah za gospodinjstva z otroki do vključno 21 let pa lahko razberemo, da kljub povečanju deleža socialnih prejemkov v prvi (z 29,0 % leta 1998 na 38,6 % leta 2002) in drugi decilni skupini<sup>22</sup> (z 18,8 % na 20,2 %) skupni dohodki niso zadostovali, da bi se ta gospodinjstva izklopala iz revščine. To je bilo mogoče šele za gospodinjstva v zgornji polovici 2. decilne skupine in 3. decilne skupine. Štiričlansko gospodinjstvo z dvema odraslima in dvema otrokoma, starejšima od 14 let, je moralo imeti v letu 2002 vsaj 876 EUR razpoložljivega dohodka na mesec, da je bilo nad pragom tveganja revščine<sup>23</sup>.

Glede na družinsko strukturo se enostarševske družine (z najmanj enim vzdrževanim otrokom) pogosteje omenjajo kot najbolj ogrožene<sup>24</sup> takoj za enočlanskimi gospodinjstvi in gospodinjstvi starejših oseb. V zadnjih letih dosega delež oseb, ki živijo v takšnih družinah z neto ekvivalentnim dohodkom pod pragom tveganja revščine več kot 20 %. Njihova stopnja tveganja revščine pa je od povprečnih stopenj tveganja revščine za vse osebe tudi do dvakrat višja<sup>25</sup> (Statistični urad Republike Slovenije 2006 a; Intihar 2004, 2007, 2007 a). V nekoliko boljšem položaju so pari z najmanj tremi vzdrževanimi otroki. Če v gospodinjstvu z vzdrževanimi otroki ni nikogar, ki bi bil delovno aktiven, pa so ta

<sup>20</sup> V obravnavanem obdobju je spremenjen pomen socialnih transferjev za dohodke gospodinjstev in relativno revščino posledica tudi zakonskih sprememb v letu 2001 (Zakona o socialnem varstvu – nova raven minimalnega dohodka in Zakona o starševskem varstvu in družinskih prejemkih – višji zneski pomoči in nekaterih dodatkov).

<sup>21</sup> Delež socialnih prejemkov v dohodkih teh gospodinjstev se je povečal s 7,8 % na 8,8 %. Najbolj se je povečal delež otroških dodatkov: z 2,9 % na 4,0 %.

<sup>22</sup> Revna gospodinjstva so v 1. decilni skupini in v spodnji polovici 2. decilne skupine.

<sup>23</sup> V letu 2004 je moralo imeti to gospodinjstvo vsaj 961 EUR mesečnega razpoložljivega dohodka (Vir: APG). Prag tveganja revščine je po stari in novi metodologiji opredeljen s 60 % mediane ekvivalentnega neto oz. razpoložljivega dohodka vseh gospodinjstev ob upoštevanju OECD-jeve prilagojene ekvivalenčne lestvice, po kateri daje prvemu odraslemu članu utež 1, drugim članom, starim 14 ali več, utež 0,5, otrokom, mlajšim od 14 let, pa utež 0,3.

Leto 2004 je zadnje leto, za katero SURS objavlja kazalnike dohodka in revščine na osnovi APG, skupaj s kazalniki, izračunanimi že po novi metodologiji iz EU-SILC. Tako je morala imeti po novi metodologiji štiričlansko gospodinjstvo (dva odrasla in dva otroka, stara 14 let ali več) v letu 2004 vsaj 1.100 EUR, v letu 2005 pa 1.164 EUR razpoložljivega dohodka na mesec, da je bila nad pragom tveganja revščine. Višji prag tveganja revščine v letu 2004 je rezultat izboljšanja metodologije v primerjavi s prejšnjo (večji vzorec, administrativni viri podatkov za boljše pokritje virov dohodka).

<sup>24</sup> Tem družinam se po Zakonu o socialnem varstvu (Uradni list RS, št. 3/07, 25. a člen) višina minimalnega dohodka poveča za 30 % osnovnega zneska minimalnega dohodka, kar posredno nakazuje večjo ogroženost teh družin.

<sup>25</sup> V letu 2003 je bil delež teh oseb 24,3 %, v letu 2004 pa 23,4 %. Stopnji tveganja revščine za vse osebe sta bili za leto 2003 11,7%, za leto 2004 pa 11,8% (Vir: APG). Po novi metodologiji (Vir: EU-SILC) podatki sicer niso primerljivi z dosedanjimi, vendar kažejo podoben trend gibanja. Podatki so naslednji: delež oseb iz enostarševskih gospodinjstev z najmanj enim vzdrževanim otrokom znaša za leto 2004 21,4 % (EU-25 34,0 %), za leto 2005 pa 22,1% (EU-25 31 %), medtem ko sta stopnji tveganja revščine za vse osebe v letu 2004 12,1 % (EU-25 16,0 %) in za leto 2005 11,7 % (EU-25 16,0 %) (Statistični urad Republike Slovenije 2006 a; Intihar 2004, 2007, 2007 a).

gospodinjstva daleč v najslabšem položaju. V letu 2004 je bila njihova stopnja tveganja revščine (EU-SILC) 54-odstotna, v letu 2005 pa 59-odstotna.

Stopnje tveganja revščine za mlade v starosti od 16 do 24 let so od povprečnih stopenj tveganja revščine za vse osebe v letih 2001–2004 v povprečju večje za 0,7 odstotne točke, pri čemer izstopa leto 2003 z višjo stopnjo za 1,3 odstotne točke in znaša 13 % (Statistični urad Republike Slovenije 2006 a; Intihar 2004, 2007). Po najnovejših podatkih (EU-SILC) se delež mladih v tej starostni skupini z neto ekvivalentnim dohodkom pod pragom tveganja revščine zmanjšuje. Za leto 2004 je znašal 10,4 %, za leto 2005 pa 9,1 % in je za 1,7 odstotne točke oz. za 2,6 odstotne točke manjši od deleža vseh oseb, ki v Sloveniji živijo pod pragom tveganja revščine (Intihar 2007, 2007 a). Na ravni EU 25 je stopnja tveganja revščine med mladimi Evropejci 20 % (Eurostat 2005).

Za prikaz **stanovanjskih razmer gospodinjstev z mladimi** (oz. otroki od 15 do 18 let) povzemamo ugotovitve Maše Filipović iz že omenjene situacijske analize (2005: 191–196). Tako kot je ekonomski položaj mladih vezan na ekonomski položaj gospodinjstev, v katerih živijo, tako so tudi stanovanjske razmere mladih odvisne od razmer njihovih staršev. Podatki iz popisa 2002 kažejo, da imajo gospodinjstva z otroki, starimi od 15 do 18 let, višje povprečno število oseb v stanovanju (4,2 osebe proti 2,9 osebe), hkrati pa tudi živijo v povprečno večjih stanovanjih (83 m<sup>2</sup>) kot celotna populacija (76 m<sup>2</sup>). Vendar pa povprečna površina stanovanja na osebo pove, da imajo ta gospodinjstva manjšo površino stanovanja na osebo (v povprečju 20,5 m<sup>2</sup>), kot to velja za celo populacijo, in sicer za 5,7 m<sup>2</sup>. Podobno velja tudi za število sob na osebo (0,77 sob proti 0,96 sob), kar kaže na slabšo kakovost stanovanjskih razmer. Po lastniškem statusu stanovanja je največ najemnikov v neprofitnih socialnih stanovanjih in t. i. uporabnikov (družine z nerešeno stanovanjsko situacijo). Deleži so v primerjavi z gospodinjstvi z mlajšimi otroki manjši zaradi povečanja deleža lastnikov. Po osnovnih pritiklinah (stranišče, kopalnica, kuhinja, lega stanovanja) pa ta gospodinjstva izstopajo nekoliko v pozitivno smer od povprečja populacije, saj so s temi pritiklinami nekoliko bolje opremljena.

Glede na zelo pomembno vlogo izobrazbe za socialno uvrščanje in kakovost življenja mladih je bistvenega pomena uspeh mladih v izobraževanju. Vsi ga ne končajo uspešno in problem, ki se pojavlja v zvezi s tem, je **osipništvo**. Gre za populacijo mladih, ki zaradi različnih razlogov predčasno zapustijo šolo, torej pred zaključkom izobraževalnega programa, ne da bi se prepisali na drugo šolo ali kakšno drugo izobraževalno institucijo (Ule in drugi 2003: 23). Povprečni delež osipa na srednješolski ravni zadnjih petih generacij se giblje med 18 % in 13 %, pri čemer se v zadnjih letih ta delež počasi znižuje. V

zadnji spremljani generaciji, ki se je vpisala v srednješolske program v šolskem letu 1993/94, 13 % mladih (ali nekaj manj kot 3.500 oseb) v petih letih po prvem vpisu ni zaključilo šolanja na nobeni zahtevnostni stopnji<sup>26</sup> (Gržina in drugi v Ule in drugi 2003: 61). Iz vsake generacije, ki se vpiše v programe poklicnega in strokovnega izobraževanja, izpade približno 3000 mladostnikov. Če k temu prištejemo še mladostnike zgodnjega osipa<sup>27</sup>, dobimo okoli 5000 do 6000 mladih iz vsake generacije, ki zapustijo izobraževalni sistem brez vsakih poklicnih kvalifikacij, kar predstavlja skoraj 20 % generacije, vpisane v osnovno šolo (Trbanc 2000: 194-197).

K osipu prispeva veliko razlogov. Ponavadi pride do kritične napetosti med osebnimi problemi mladostnika in pogoji, ki so povezani z družino ali socialnim okoljem učenca, ali s šolskimi procesi in odzivi. Praviloma izhajajo mladi osipniki iz družin z nizkim družbeno-ekonomskim statusom. Prav tako so to otroci staršev z najnižjimi šolskimi kvalifikacijami, kar je povezano s tem, da nimajo ustrezne dodatne podpore in vzpodbude pri izobraževanju (Ule in drugi 2003: 47–50).

Raziskava, ki je analizirala podatke iz ankete o kvaliteti življenja v Sloveniji iz leta 1994 (Trbanc 1996: 306), kaže na močno povezanost izobrazbe in socialne izključenosti. Med najslabše izobraženimi anketiranimi osebami (s končano osnovno šolo ali brez nje) je več kot četrtnina socialno izključenih. Delež socialno izključenih v skupini anketirancev s poklicno šolo že izrazito pade (na 8,1 %), v višjih izobrazbenih skupinah anketirancev pa je socialna izključenost zanemarljiv problem. Prav gotovo je tudi pri mladih eden glavnih dejavnikov socialne izključenosti prav šolska neuspešnost.

Mladi, ki zapustijo šolanje predčasno, so na trgu delovne sile v izrazito slabem položaju: opravljajo občasna in začasna, slabo plačana dela s pogostimi prehodi v brezposelnost ali celo ostajajo dolgotrajno brezposelni. Podatki iz *Ankete o delovni sili* (Statistični urad Republike Slovenije 2006, 2008) kažejo, da so se **stopnje brezposelnosti** v drugi polovici devetdesetih let prejšnjega stoletja in posebej po letu 2000 precej znižale, tako v celotni populaciji kot med mladimi. Z izjemama v letih 2003 in 2005, ko sta se stopnji brezposelnosti v celotni populaciji povečali in dosegli 6,7 % oz. 6,5 %, medtem ko

<sup>26</sup> V letu 2006 znaša povprečna stopnja prezgodnjih šolskih izhodov (računana iz podatkov Ankete o delovni sili) mladih od 18 do 24 let v EU25 15 % populacije. Presenetljivo nizek je delež za Slovenijo: »le« 5,2 % mladih, ki so šolanje zapustili nizko kvalificirani ali nekvalificirani in se v času anketiranja niso izobraževali ali usposabljali (Eurostat 2006).

<sup>27</sup> Zgodnji osip se prvič pojavi v osnovni šoli. To so osipniki, ki zaradi ponavljanj osemletno oz. devetletno šolsko obveznost izpolnijo že v nižjih razredih in ne zaključijo osnovnošolske izobrazbe. Drugič se zgodnji osip pojavi na prehodu iz osnovne v srednjo šolo. Ti osipniki osnovno šolo sicer končajo, vendar šolanja na srednješolski ravni ne nadaljujejo. Teh je bilo v zadnjih desetih letih vsako leto približno 2000 do 3000 ali okrog 10 % generacije, ki zapusti osnovno šolo.

se je med mladimi, starimi od 15 do 24 let<sup>28</sup>, povečala samo v letu 2003 (s 16,7 % v letu 2002 na 17,4 %), sta obe stopnji brezposelnosti ves čas padali. V letu 2007 beležimo najnižji stopnji brezposelnosti doslej, in sicer 4,9 % v celotni populaciji in 10,4 % med mladimi (Svetin 2008)<sup>29</sup>. Tudi med *registrirano brezposelnimi* se delež mladih, starih do 26 let od leta 2003, ko je povečanje za slabi dve odstotni točki v primerjavi z letom 2002 prekinilo trend zmanjševanja njihovega relativnega deleža vse od začetka devetdesetih let, zopet zmanjšuje. Med vsemi registriranimi brezposelnimi, ki jih je bilo v letu 2007 v povprečju 71.336<sup>30</sup>, je delež mladih padel s 26,1% v letu 2003 na 16,7% v letu 2007, kar predstavlja najnižji delež od leta 1990. Delež mladih iskalcev prve zaposlitve (mladih brez delovnih izkušenj) je v letu 2007 znašal 19,4 % (to je 13.839 mladih) in se je od zadnjega večjega povečanja v letu 2004 zmanjšal za slabih 6 odstotnih točk<sup>31</sup> (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje 2007). Med iskalci prve zaposlitve so posebej kritični tisti, ki iščejo zaposlitev več kot eno leto. Ti so v letu 2006 dosegali slabo petino dolgotrajno brezposelnih oseb (v absolutni številki to predstavlja 7.860 oseb). Zadnja leta pa se med značilnimi skupinami brezposelnosti povečuje tudi brezposelnost žensk. Tako je med mladimi do 26 let in med iskalci prve zaposlitve ob koncu leta 2006 delež mladih žensk med prvimi predstavljal 54,9 %, med drugimi pa 59,3 %. Med brezposelnimi mladimi pa velja kot ranljivo skupino izpostaviti še slabo izobražene mlade. V letu 2006 je bilo 36,8 % med njimi takih, ki so imeli zgolj nižje poklicne tečaje, končano osnovno šolo ali še manj; med vsemi registrirano brezposelnimi je bilo takih 40,3 % (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje 2006).

V nadaljevanju povzemamo še izsledke **kvalitativne raziskave o revščini in socialni izključenosti med mladimi v Sloveniji** (Kne 2002), ki jo je izvedlo Društvo Center za pomoč mladim jeseni 2001. S serijo šestih fokusnih skupin, v katerih je sodelovalo 62 mladih v starosti od 16 do 20 let iz različnih srednjih šol<sup>32</sup>, so si pomagali pri razumevanju ter odkrivanju obsega in pojavnosti revščine in socialne izključenosti med mladimi v Sloveniji. Raziskava je pokazala naslednje:

<sup>28</sup> V starosti od 15 do 19 let so deleži še višji. Vendar, ker gre pri tem starostnem intervalu za nenatančne ocene, prikazujemo podatke za mlade od 15 do 24 let.

<sup>29</sup> Podobno kot v Sloveniji so stopnje brezposelnosti mladih v državah EU-25 približno dvakrat višje kot stopnje brezposelnosti v celotni populaciji. Slovenija je tako po stopnji brezposelnosti v populaciji kot po stopnji mladinske brezposelnosti pod povprečjem EU-25: v letu 2007 je bila stopnja brezposelnosti v EU-25 v celotni populaciji 7,2 %, med mladimi v starosti od 15 do 24 let pa 15,4 % (Eurostat 2007).

<sup>30</sup> Povprečna stopnja registrirane brezposelnosti se vse od leta 1998, ko je znašala 14,5%, vztrajno zmanjšuje. V letu 2007 je znašala 7,7 % in se je glede na leto 2006 znižala za 1,7 odstotne točke.

<sup>31</sup> Na zmanjšanje deleža iskalcev prve zaposlitve oz. mladih je vplivala tudi sprememba zakonodaje, saj se kot brezposelne osebe ne morejo več prijaviti dijaki, študenti in udeleženci izobraževanja odraslih, mlajši od 26 let, razen če so upravičeni do denarnega nadomestila za čas brezposelnosti (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, 2006).

<sup>32</sup> Srednja agroživilska šola, Srednja tekstilna šola v Mariboru, Gimnazija v Novem mestu, Mladinski kulturni center v Izoli in Stanovanjska skupnost Črnuška Gmajna.

- Mladi o revščini niso želeli govoriti neposredno. Problematiko poznajo, vendar jo obravnavajo kot nekaj, kar se njim ne dogaja, in nekaj, kar se tiče drugih.
- Revščino povezujejo z izrazito negativnim duševnim in telesnim občutenjem ter sramoto. Bolj od pomanjkanja samega je boleča stigmatizacija širšega socialnega okolja.
- Nihče sebe ni videl kot revnega, čeprav je bilo med njimi vsaj 10 % takih, ki imajo mesečno dva do trikrat manj denarja od povprečja<sup>33</sup>.
- Le manj kot 5 % srednješolcev goji hobije, v katerih lahko izražajo samega sebe. Večini je hobi spanje, gledanje televizije, obisk nočnih in dnevnih lokalov in druženje s sovrstniki. Omenjeno pojasnjuje tudi struktura porabe denarja, kjer sta na prvem mestu alkohol in tobak.

Ta raziskava je pokazala, da mladi nimajo težav z zadovoljevanjem osnovnih potreb. Stiske pri mladih nastajajo v družinah, ki svojim odraščajočim otrokom ne morejo nuditi denarja, s katerim bi samostojno razpolagali in z njim zadovoljili potrebe po spoštovanju, pomembnosti, estetiki in družbeni vključenosti, in denarja, s katerim bi jim omogočili nadaljnje izobraževanje (Kne 2002). Družina z denarnimi dodatki, ki ji pripadajo po zakonu o socialnem varstvu, lahko preživi, posameznik – zlasti mladostnik znotraj posamezne družine pa ne more shajati. Za mlade ni dovolj le, da dostojno preživijo. Za njih je pomembno, ali se lahko izobražujejo in enakovredno participirajo v družbi s svojimi vrstniki.

Uradne številke za Slovenijo kažejo, da stopnja tveganja revščine tako v celotni populaciji kot za mlade počasi upada. Vendar je treba upoštevati, da ti podatki kažejo le porazdelitev dohodka med prebivalce, ne upoštevajo pa gibanja cen, stanovanjskih pogojev in drugih dejavnikov, ki vplivajo na življenjski standard. Kljub temu v absolutni številki govorimo o več kot 230.000 posameznikih oz. 30.000 mladih v starosti od 16 do 24 let, ki živijo pod pragom revščine in v letu 2005 ne dosegajo 466 EUR mesečnega dohodka.

Socialno izključenost mladi razumejo kot subjektivno stanje stvari, torej kot občutek pomanjkanja moči, da bi lahko spremenili lastno situacijo. Ti občutki so značilni predvsem za tiste mlade, ki so izključeni iz izobraževalnega sistema, so nezaposleni, imajo izkušnjo

<sup>33</sup> Vsi udeleženci fokusnih skupin so izpolnili krajšo anketo, katere namen je bil določiti okvirni znesek, vir in strukturo trošenja denarja, s katerim razpolagajo srednješolci. V povprečju srednješolec, ki je bil anketiran, razpolaga s 100 EUR mesečno. Pretežno jih porabi za preživljanje prostega časa: zabavo, pijačo, kino, hrano, obleko, kozmetiko, zgoščenke (odgovori so napisani po vrstnem redu pogostosti dogovorov). Kot minimalni znesek za normalno najstniško življenje anketirani navajajo 70 EUR. 16 % anketiranih razpolaga mesečno z manj kot 42 EUR. Večini starši krijejo stroške prevoza in malice v šoli.

dezorganizacije družine in nimajo kakovostnih socialnih mrež. Obstoj družinske emotivne podpore in družinskih socialnih mrež pa je eden najpomembnejših dejavnikov, ki znotraj slojev krepijo diferenciacijo mladih. Znotrajrazredna diferenciacija je pogosto za mladega človeka bolj boleča in težavna kot medrazredna, saj dodatno krepi tekmovalnost in vse hujšo selekcijo pri vstopu v prestižne šole in zaposlitve. Pri tem ostajajo razredne razlike enako pomembne, saj družine na gornjem delu družbene lestvice zaradi boljše materialne oskrbljenosti otrokom in mladim lažje nudijo ustrezno podporo kot družine na spodnjem delu družbene lestvice (Ule 2002: 33).

Kot smo ugotovili, je revščine več vrst. Mladostnik jo najbolj razume kot nedostopnost materialnih dobrin, ki ustvarjajo temelje za izoblikovanje socialne identitete. Mladostniki se v prijateljske skupine združujejo na podlagi podobnih zanimanj in vrednot, kar je pogosto pogojeno s tem, da ima mladostnik moderna oblačila. Že zunanja podoba jih ločuje in razslojuje. Dobrine, kot so računalnik, prenosni telefon, denar za obisk lokalov, kina, koncertov, potovanja, so prav tako merilo prikrajšanosti. Brez njih je večina mladostnikov samoumevno izključena iz dogajanja. Na področjih, povezanih z vprašanji »kaj imaš, kam boš šel«, se ne morejo enačiti z vrstniki in enakovredno prispevati v njihovih debatah (Ogulin v Miko 2005: 18).

Življenjske razmere mladih v sodobnem času označujejo razkol med vedno več možnostmi mladih in vedno več tveganji, ki se najbolj zgostijo pri tistih mladih, ki nimajo ustrezne ekonomske in socialne podpore pri svojih družinah. Od te pa so v celoti odvisni, zato reven in socialno izključen mladostnik za položaj, v katerem se je znašel, ni in ne more biti odgovoren. Odgovor na to dejstvo in srečevanje Društva Center za pomoč mladim z vedno večjim številom revnih mladih je program »Za nove možnosti«, v okviru katerega je stekla tudi oglaševalska akcija, ki jo bomo analizirali v naslednjem poglavju.



### **3. OGLAŠEVALSKA AKCIJA »V IMENU MLADIH, KI IMAJO VELIKO MANJ.«**

Po kratki predstavitvi Društva Center za pomoč mladim (v nadaljevanju DCPM) in programa »Za nove možnosti«, v sklopu katerega je stekla oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«, bomo oglaševalsko akcijo analizirali s pomočjo rezultatov kvalitativne raziskave, nato pa jo bomo ocenili še s socialnomarketinškega vidika.

#### **Društvo Center za pomoč mladim**

Društvo Center za pomoč mladim<sup>34</sup> deluje v javnem interesu na področju socialnega varstva že od leta 1992. Je neprofitna organizacija, ki združuje strokovno in prostovoljno delo na področju pravic in duševnega zdravja mladih, starih od 15 do 29 let. Njegovo dejavnost podpirata Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve ter Mestna občina Ljubljana. Zaposluje štiri strokovno usposobljene delavce, s katerimi sodeluje več prostovoljcev. Njihovo glavno področje delovanja je svetovanje mladim in njihovim bližnjim v stiskah ali težavah. Svetovalnica poteka v Ljubljani, Mariboru in Kranjski Gori in je odprta za vse mlade, ki se v iskanju rešitve iz svoje stiske želijo posvetovati z nekom, ki mu lahko zaupajo in jim je pri tem pripravljen stati ob strani. Poleg tega vsi zaposleni delujejo na svojih projektih, ki zajemajo področja preventive drog, kvalitete življenja in dela v šolah, nezaposlenosti mladih ter revščine in socialne izključenosti. Organizirajo mednarodne mladinske izmenjave, različne delavnice in tabore za mlade na temo odnosov, samopodobe, komuniciranja in strategije reševanja problemov, medkulturnosti, spolnosti, zasvojenosti, nasilja in timskega dela. Nudijo tudi možnost izobraževanja strokovnih delavcev in sodelujejo s sorodnimi mednarodnimi organizacijami v tujini.

#### **Program »Za nove možnosti«**

DCPM in njegovi sodelavci se že od samega začetka delovanja soočajo z revščino mladih, ki so uporabniki njihovih projektov. Ves čas delovanja opažajo, da nastaja vedno večji prepad med mladimi iz dobro situiranih družin in okolij ter mladimi, ki živijo v

<sup>34</sup> Podatke o društvu in programu »Za nove možnosti« smo črpali iz spletne strani društva: <http://www.cpm-drustvo.si/>.

revščini. Ker v Sloveniji ni dovolj programov, ki bi se z revščino in socialno izključenostjo mladih sistematično ukvarjali in ju reševali, so se na podlagi raziskave teh dveh pojavov med srednješolci (glej str. 45) odločili za oblikovanje programa »Za nove možnosti«. Namenjen je mladim med 14. in 18. letom, ki so se znašli v socialni stiski ali stiski zaradi socialne izključenosti, in poteka v okviru treh projektov, ki se medsebojno dopolnjujejo:

**Virtualna fundacija:** Gre za konkretno gmotno pomoč mladim predvsem ob prehodu iz osnovne v srednjo šolo. V tem obdobju se mnogi mladostniki zaradi slabih domačih materialnih razmer ne morejo vpisati v srednjo šolo ali pa se odločijo za poklicne šole, ki omogočajo hitro pridobitev poklica in zaposlitev oz. se odpovejo dragemu šolanju izven domačega kraja. DCPM se od drugih humanitarnih organizacij razlikuje v dveh točkah: 1) revnim posameznikom omogoča, da pridejo do novih stvari in 2) DCPM ne skladišči predmetov in ne sprejema denarja. Njegova vloga je zgolj posredovalna: posreduje med tistimi, ki želijo ponuditi pomoč, in tistimi, ki jo potrebujejo, le z vmesnim posredovanjem podatkov iz ene in druge strani. Skrbi za intimno komuniciranje med darovalcem in prejemnikom, pri čemer ostaneta anonimna tako prejemnik kot darovalec, če tako želi. Darovalci lahko darujejo izdelke (nova oblačila, računalnike, pohišstvo), storitve (tečaj tujega jezika, vstopnice za različne prireditve, potovanja) oz. lahko posameznika finančno podprejo (štipendije, denarna pomoč, plačilo vozovnic, prehrane v šoli). Pri izbiranju prejemnika, ki potrebuje pomoč, upoštevajo predvsem že obstoječe kriterije drugih vladnih in nevladnih organizacij, pri čemer kriterije tudi znižajo, saj npr. marsikateri mladostnik ne dobi štipendije zaradi dohodkov, ki neznatno presegajo vstopni cenzus za pravico do štipendije. Glavni namen virtualne fundacije je, da se mladostnika ne postavi v odvisen položaj od solidarnosti drugih, temveč se ga poskuša pospremiti iz odvisnega položaja od domačega okolja v neodvisnega in ga pripraviti, da si bo z ustrezno izobrazbo omogočil dostojno življenje.

**Dejavnosti za zmanjševanje socialne izključenosti** so usmerjene v odkrivanje posledic, ki jih ima revščina v socialnem življenju mladih. Gre za soočanje s stereotipi, predsodki in diskriminacijami, ki mlade izključujejo in postavljajo na rob družbe. Z različnimi metodami in dejavnostmi opozarjajo na ta stanja, se o njih pogovarjajo in jih delajo vidna. Te dejavnosti vključujejo: 1) *individualno svetovanje* v svetovalnici, 2) *tematske pogovorne delavnice* po srednjih šolah, kjer z igrami vključevanja, izkustvenimi vajami, igrami vlog, pogovori in skupnim učenjem spodbujajo mlade, da prevzamejo odgovornost za svoje življenjsko zadovoljstvo in zdravje, 3) *treninge socialnih veščin*, ki

potekajo v taborih in so namenjeni mladim, ki se želijo bolje spoznati in razumeti sebe, druge in odnose, v katere so vpeti, se preizkusiti v skupinskem življenju, prevzemanju odgovornosti in toleranci, 4) *treninge asertivnosti* za mlade, ki želijo povečati samozavest in samospoštovanje, močnejše verjeti vase, v svoje sposobnosti in znanje, učinkoviteje komunicirati z drugimi in okrepiti svojo moč za samozastopanje, 5) *zagovorništvo*, kjer se oseba iz DCPM-ja v primeru kršitve mladostnikovih pravic zavzema za dosledno spoštovanje človekovih pravic. Vsi projekti temeljijo na načinih dela, kjer se ničesar ne naredi namesto mladostnika, ampak skupaj z njim. Omogočajo mu prevzemanje odgovornosti in lastnih odločitev za svoje življenje ter mu pomagajo, da sam definira problem in ob podpori strokovnjaka išče rešitve.

**Ozaveščanje javnosti:** je usmerjeno v opozarjanje na izključujočo politiko, strategijo in ukrepe, ki pripomorejo k večanju revščine in socialne izključenosti mladih. Nanašajo se tako na državne strukture, javne službe, nevladne organizacije in zasebnike, ki vplivajo na vsakdanje življenje mladih. Pomemben del tega projekta je bila v letu 2002 izvedena oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«.

Vsi trije projekti zajemajo vse nivoje delovanja, od posameznikov in vrstniških skupin do splošnih družbenih pogojev, ki krojijo življenje mladih. Na ta način želi DCPM pomagati mladim, da se zaradi dejanske revščine ali pa le občutka, da so revni, ne bi počutili izključene iz vrstniške skupine.

### **Analiza oglaševalske akcije**

Oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo manj.« je glavni del projekta »Ozaveščanje javnosti«. DCPM jo je izvedlo v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Studio Marketing J. Walter Thompson International, marketinška agencija, d.o.o. (v nadaljevanju Studio Marketing) in Metroplis media d.o.o.. Projekt sta vodila Sonja Čandek in Janez Arh iz DCPM-ja ob sodelovanju njunega prijatelja komunikologa Janeza Kneja. Ta je k sodelovanju nagovoril Aleša Kočevarja - tekstopisca<sup>35</sup> iz Studia Marketinga, ki je v celoti financiral izdelavo plakatov. Ideje za oglasna sporočila je črpal iz povzetkov pogovorov fokusnih skupin (glej str. 45), iz katerih je izluščil tri glavna sporočila. Prvo sporočilo **»Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.«** izraža izrazito vpetost v

<sup>35</sup> Kreativna direktorica je bila Ines Drame, art direktorica Ines Petrovič.

potrošniško družbo. Drugo oglasno sporočilo »**Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.**« temelji na socialnih stikih med revnimi in nerevnimi mladimi. Tretji oglas »**Koko bom, pismen če nimmam za zveske.**« pa se dotika načrtovanja prihodnosti mladih, ki so revni in nimajo sredstev niti za normalno najstniško življenje, kaj šele za vlaganje v svoje izobraževanje.

Po posredovanju oglaševalske agencije je Metropolis media DCPM-ju prav tako brezplačno odstopila eno petino svojih oglasnih mest za 500 obcestnih veleplakatov predvsem izven urbanih območjih po vsej Sloveniji. Stroške celotne akcije so predstavljali le stroški tiska v višini približno 6.300 EUR, od tega je 4.100 EUR prispevalo Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, ki je razpisalo denarna sredstva za preventivne projekte na področju socialnih stisk mladih, 1.600 EUR so dali na Uradu Republike Slovenije za mladino, še dodatnih 750 EUR pa je primaknil MOL – Urad za mlade. Stroški celotne akcije so bili ocenjeni na 62.500 EUR.

Akcija je potekala v času oglaševalskega zatišja v prvi polovici januarja 2002, nekateri plakati pa so ostali na oglasnih mestih še do konca meseca. To obdobje oglaševanja je ustrezalo tudi DCPM-ju, saj je sledilo prazničnim dnevom v decembru, ko pride porabniška narava sodobne družbe najbolj do izraza, ko ljudje na veliko zapravljajo in pretiravajo s hrano in darili, revni pa so še bolj kot drugače izključeni iz družbe.

Odmev na oglaševalsko akcijo je bil nepričakovano velik. Odziv medijev na oglaševalsko akcijo je brezplačno merilo podjetje Genion clipping d.o.o. iz Maribora. V merjenje so bili vključeni glavni slovenski mediji med 1. 1. 2002 in 28. 2. 2002. Skupno so obdelali 43 objav. V merjenje so bili všteti vsi prispevki, v katerih se je govorilo o DCPM in veleplakatih po naslednjih geslih: dejavnosti za zmanjševanje socialne izključenosti, javno delovanje in vplivanje na socialno politiko ter virtualna fundacija. Prispevke na gesla so zasledili na TV Slovenija 1 in 2, POP TV, na radiu Slovenija 2, Ognjišče in Kranj, v Delu, Dnevniku, Financah, Primorskem dnevniku, Večeru in Nedelu ter reviji Jana, Ona, Gospodarski vestnik, Pil, Slovenska panorama, 7D in Marketing magazin. V večini prispevkov gre le za poročilo ali obvestilo o oglaševalski akciji, kakšen je njen namen, kdo je oglaševalec in kdo so donatorji, ki so akcijo omogočili. Le malo člankov akcijo komentira, nevtrarno ali kritično ovrednoti.

## Rezultati kvalitativne raziskave

Za analizo oglaševalske akcije smo izbrali metodo fokusnih skupin. Zanimali so nas občutki in mnenja naključno izbranih posameznikov o sporočilih, ki so jih veleplakati oglaševali, in kakšen je bil smisel oglaševalske akcije. Gre za preproste odgovore na vprašanja zakaj, kako in kaj, ki jih bomo primerjali s cilji komunikatorja<sup>36</sup> in ugotovili, v kakšni meri se ti ujemajo z zaznavami posameznikov.

### *Metodologija fokusnih skupin*

Za metodo fokusnih skupin je značilno, da sestoji iz **šest do deset oseb**, ki se med seboj ne poznajo, imajo pa določene **skupne lastnosti** (Krueger 1994: 16–20). Narava homogenosti skupine je določena s problemom, ki ga raziskujemo. Posamezniki v skupini se lahko razlikujejo po starosti, spolu, poklicu, interesih, vendar je vsem skupno, da se npr. srečujejo z oglaševanjem. S tem **načinom zbiranja podatkov** poskušamo ugotoviti, kakšni so občutki, percepcije in načini razmišljanja udeležencev, pri čimer ni namen diskusije doseganje konsenza med sodelujočimi. Gre za **kvalitativne podatke**, ki raziskovalcu omogočajo vpogled v »globino« vedenja in mnenj udeležencev. To je **osredotočena diskusija**, sestavljena iz vnaprej skrbno določenih vprašanj odprtega tipa, ki si sledijo v razumljivem in logičnem zaporedju. Raziskovanje poteka v **seriji fokusnih skupin**. Običajno zadoščajo tri ali štiri fokusne skupine s podobnimi udeleženci in istim vprašalnikom o določeni temi. Rezultati takšne raziskave so predstavljeni v obliki citatov udeležencev.

V naši raziskavi, ki smo jo izvedli v seriji štirih fokusnih skupin, je sodelovalo 29 oseb, od tega v prvi skupini 8 študentov (4 študentke in 4 študentje) v starosti od 21 do 28 let, v drugi 6 srednješolcev (4 dekleta in 2 fanta) v starosti od 16 do 18 let, v tretji 8 mlajših odraslih (3 moški in 1 ženska s srednjo izobrazbo ter 1 moški in 2 ženski z univerzitetno in ena s strokovno izobrazbo) v starosti od 29 do 35 let in v zadnji skupini 8 starejših odraslih (1 moški in 4 ženske z univerzitetno ter 2 moška in 1 ženska s srednjo izobrazbo) v starosti od 39 do 50 let. Vsi udeleženci so imeli izkušnje z oglaševanjem in se med seboj niso poznali. Fokusne skupine so bile izvedene v istem prostoru v četrtek in petek v dveh zaporednih tednih. Skupina srednješolcev proti pričakovanju ni bila dovolj zgovorna in ni

<sup>36</sup> Pogovore z vodjo projekta Janezom Arhom, njegovim sodelavcem Janezom Knejem in tekstopisecem Alešem Kočevarjem smo opravili v maju 2002 za izdelavo izpitne naloge pri predmetu Komunikacijske pravice (Novak in Leskovšek 2002)

dala zadovoljivih rezultatov, zato je v analizi nismo upoštevali. Posnetke diskusij ostalih treh fokusnih skupin smo nato z diktafona prepisali v transkripte, na osnovi katerih smo uredili odgovore udeležencev posameznih skupin po ključnih tematskih sklopih. Nato smo združili tematske sklope vseh treh fokusnih skupin in poskušali interpretirati odgovore udeležencev.

### *Analiza rezultatov*

Odgovore udeležencev smo razdelili v tri tematske sklope, in sicer 1) vsebina oglasov (prepoznavanje tematike, ciljna skupina, oglaševalec), 2) vizualnost oglasov (všečnost veleplakatov, posebni efekti) in 3) smisel akcije (reakcija udeležencev na oglase v smislu akcije, kaj je bil namen akcije).

#### **1. Vsebina oglasov**

Vsi udeleženci fokusnih skupin so takoj, ko so prebrali napise, prepoznali, da gre za oglaševanje družbenega problema – revščine oz. za oglaševanje socialnih problemov. Nekateri iz samih napisov niso takoj prepoznali, da gre za revščino specifične skupine – mladih. Šele ob ponovnem branju jih je na to napeljal pripis »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.« Oglejmo si nekaj citatov:

- *Gre za revščino. (Anja, 26)*
- *Jaz mislim, da gre za socialne probleme. (Darja, 48)*
- *To so revni mladi, šolarji, ne ravno kakšni zaposleni. (Peter, 23)*
- *Za revščino mladih gre, ker tukaj piše, »V imenu mladih...«.* (Vito, 42)
- *Meni tole pove, da so med nami tudi taki, ki živijo v pomanjkanju, ki enostavno nimajo. Sporočajo pa to zgleda mladi, saj tukaj piše, »V imenu mladih...«.* (Karmen, 27)

Šele kasneje se je v pogovoru med udeleženci razjasnilo, da v primeru te oglaševalske akcije ne govorimo o skrajni revščini, ki jo največkrat povežemo z razmerami v deželah tretjega sveta, temveč za revščino v našem družbenem prostoru. Ne gre za pomanjkanje osnovnih življenjskih potrebščin – za te je poskrbljeno s storitvami socialnega varstva, ki jih zagotavlja država, ampak za dobrine in dostop do storitev, ki mlademu posamezniku omogočajo enakovredno participacijo v družbi svojih vrstnikov.

- *Ponavadi so take akcije samo od Unicefa za Afriko. Ampak tole je mišljeno pa za Slovenijo. Sicer tuki ne gre zdaj za lakoto pa za velike trebuščke pa to. Ampak v primerjavi z večino, ki si lahko privoščimo*

*marsikaj, pa dobro živimo, pa so na nek način v slabšem položaju, mislim revni za naše razmere. (Urša, 32)*

- *Mislím, da tukaj mi ne govorimo o tisti hudi, hudi revščini. Do ločitev med otroci prihaja že samo, če so pač neke razlike: katero firmo superg nosi, pa kateri model mobitela ima, pa v kateri lokal hodi, pa potem recimo do teh najbolj ekstremnih, da imajo doma vikend z bazenom, eni svoje konje, grejo poleti ne vem kam, na barko ali pa v Grčijo ali Mehiko. In to je danes tisto, kar mlade združuje. In to so teme njihovih pogovorov in interesov. In če tega vsega nimajo, ne morejo biti v njihovi družbi. (Darja, 48)*
- *Samo če jaz gledam ta plakat, pa prejšnjega... se mi zdi, da nam to govorijo mladi, ki sicer niso lačni, pa brezdomci, nimajo pa tega, kar je za večino normalno. Ne vem, zdaj je normalno, ne kar samoumevno, da imaš doma internet recimo. Oni ga verjetno nimajo. (Neža, 32)*

Nihče od udeležencev za opis oglaševane vsebine ni uporabil besedne zveze »socialna izključenost«. Veliki večini je pojem nepoznan. Le dve udeleženki sta se s tem pojmom že srečali na svojem področju dela, ena kot prevajalka, druga kot svetovalka pri evropskih programih izobraževanja in usposabljanja.

- *Jaz poznam to, ker smo slučajno v službi nekaj prevajali v zvezi s tem za ministrstvo. Kakor sem na hitro prebrala, se mi zdi, da gre za omejevanje socialnih pravic, ampak nisem čisto sigurna, ker jo bilo res na hitro. Ampak ima vezo z revščino. (Darja, 48)*
- *Jaz približno vem, zakaj gre, ker delam na evropskih programih izobraževanja in usposabljanja. Mišljena je recimo izključenost v smislu, da nimaš zaposlitve, pa da nimaš dostopa do informacij, ali pa tudi recimo slaba prometna povezava je lahko tudi razlog za izključenost. Samo meni se zdi, da se s tem samo lepša izraz revščina. Ker tudi, če gledam druga področja se ne uporabljajo direktni izrazi npr. en tipičen izraz je ljudje s posebnimi potrebami, in to pokriva čisto vse, od tistih, ki živijo v revščini do invalidov. Kar se EU tiče, se mi zdi, da se te izraze skuša zelo tako v celofan zaviti in se jim izogniti. (Urša, 32)*

V vsebini prvega oglasa »Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.« so udeleženci prepoznali materialni vidik revščine. Večina udeležencev je bila mnenja, da se to sporočilo lahko nanaša na kogarkoli v naši družbi in ni omejeno samo na populacijo mladih.

- *Tukaj gre za ta materialni vidik, potrošništvo. (Neža, 28)*
- *S tem se lahko vsak poistoveti, da si večine stvari ne more kupiti. (Vlasta, 45)*
- *Ja, samo tole ne velja samo za mlade. To bi lahko rekel kdorkoli drug. Tudi jaz, čeprav verjetno ne ravno večine stvari, nekaj pa sigurno. Je pa res, da tudi če bi si jih želeli imeti, jih ne rabim. (Necj, 21)*
- *To velja za vse, se mi zdi. Ne samo za mlade, tudi take, ki delamo. (Bojan, 39)*

Dve udeleženki sta na problem pogledali s stališča mladih in njihove potrebe po pripadnosti, dokazovanju in sprejetosti med vrstniki, ki jo uresničujejo tudi z dobrinami, kot so obleke določene znamke, računalnik, internet, mobilniki in podobno.

- *Meni deluje ta izjava tako malo zafrustrirano. Sigurna sem, da imajo določeni ljudje, ki si ne morejo kaj privoščiti, določene frustracije zaradi tega. Mladi verjetno še toliko bolj, ker se s stvarmi, ne vem npr. z zadnjim modelom mobitela, med prijatelji na ta način tudi dokazujejo ali pa čutijo sprejete. To nam odraslim ni več tako pomembno. (Urša, 32)*
- *Jaz gledam to bolj iz pozicije otroka, mladostnika, ki je ranljiv v tem smislu. Saj, ko si starejši, si formirana osebnost, pa veš, kaj bi rad v življenju, do kje so tvoje zmožnosti... potem je to drugače. Mlajšim pa to ni vseeno in se počutijo zaradi tega, ker nimajo tistega, kar ima večina drugih oz. jim njihovi starši tega ne morejo nuditi, zapostavljeni in se počutijo izključene iz svoje družbe vrstnikov. (Ksenija, 40)*

Drugi plakat z napisom »Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.« je večina udeležencev umestila v šolski prostor, kjer se srečujejo mladi iz različno situiranih družin. Poudarili so, da se mladi grupirajo glede na njihov materialni status in hitro izločijo tistega, ki ne sledi trenutnim trendom. Pomembno vlogo, kakšen odnos bo imel mlad človek do socialno šibkega sovrstnika, so pripisali tudi vzgoji doma in v šoli.

- *Tole zelo drži v šolah. Otroci se zelo po statusih grupirajo. (Darja, 48)*
- *A ni tole bolj problem v osnovnih, pa srednjih šolah? Potem, ko si enkrat odrasel, tega ni toliko. Hočem reči, da znaš s tem shendlat. (Peter, 23)*
- *Tole hoče sporočiti, da je na začetku vse v redu, potem pa, ko zvejo, da nimaš za osnovne stvari, tako da se tudi opazi, te pa izločijo. Nisi več »in«, ker ne slediš temu, kar je trend. (Aleš, 35)*
- *To izločanje se začne že v osnovni šoli. Pa ne samo na tej materialni ravni, kdo nekaj ima, pa kdo ne. Tudi kar se uspeha tiče. Petkarji se tudi bolj skupi družijo, kakor drugi. Saj to je po navadi povezano – uspeh, pa iz kakšne družine prihajaš, a se prebija iz meseca v mesec ali lepo živijo. (Dani, 29)*
- *Tole meni tudi cilja na starše, da naj vzgajajo otroke tako, da ne delajo razlik, če ima nekdo manj denarja. Pa šola ima tuki tudi pomembno vlogo pri vzgoji, da jih uči, da niso diskriminatorni. (Aleš, 35)*
- *Ali pa je bolj na to usmerjen: v šoli znajo biti otroci med sabo tako žleht. Oni znajo najbolj resnico povedat, ki lahko pa fajn prizadene. Zdaj je tak čas. Tega včasih ni bilo tako veliko. Smo bili vsi bolj enaki, kar se tiče dobrin, ki smo jih imeli. Zdaj je pa zmeraj več tega, ker imajo otroci ne vem kaj vse že od majhnega. Samo to so tudi starši krivi, ker jih s tem vzgajajo v samo tekmovalnost. (Irena, 32)*

V primerjavi z vsebino prejšnjih dveh plakatov so udeleženci vsebino tretjega plakata z napisom »Koko bom, pismen če nimmam za zveske.« povezovali s »pravo« revščino v smislu pomanjkanja osnovnih dobrin in sredstev, s katerimi naj bi starši omogočili šolanje svojim otrokom. Šele ob tem sporočilu so udeleženci ugotovili finančno odvisnost mladih od svojih staršev in odgovornost staršev za njihov družbeni položaj. Ta napis je nekatere od udeležencev spomnil na problem pismenosti v deželah tretjega sveta, ki ga v Sloveniji ne zaznavajo kot pereč problem. Če pa ga že, ga pripisujejo manjšinam (npr. Romom) in ljudem na skrajnem robu družbe. Nekateri se kljub temu zavedajo, da je



nakup šolskih potrebščin za marsikatere družine velik strošek, ki ga njihov družinski proračun težko prenese.

- *Mislím, da gre pri tem plakatu pa res za pravo revščino. Ker zvezki so res nekaj osnovnega, takoj za osnovnimi stvarmi kakor obleka, pa hrana in stanovanje. Mislím, da so to prav tisti na obrobju, marginalci. (Polonca, 30)*
- *Meni tale plakat od vseh treh še najbolj deluje uno, da gre res za revščino. Ker, da starš ne more svojemu otroku šolanja omogočiti, to je pa že res tisto skrajno, sploh če pomisliš, da je otrok popolnoma finančno odvisen od njega. (Darja, 48)*
- *Pa saj če tako pogledaš, je otrok ali pa mladostnik čisto odvisen od svojih staršev, pa od njihovih financ. Saj to mu je edina osnova. Od kod pa naj dobi. (Nejc, 21)*
- *Ampak ali se vam ne zdi, da je tole bolj za te države tretjega sveta značilno, za Afriko recimo? Jaz ne vem, če bi se koga še našlo med mladimi, da bi bil nepismen. Razen Romov mogoče, drugače pa ne. (Boris, 29)*
- *Tale je pa že kar tragičen. Tu vidim tri napake notri. To me pa res spominja na kakšno Azijo. Samo to pri nas sploh ni problem v primerjavi s tam. (Bojan, 39)*
- *Jaz pa kar verjamem, da znajo bit zvezki problem. Ravno zadnjič sem videl od Rdečega križa ali pa Karitasa, ne vem točno, kateri je bil, da ljudi prosijo, da naj pomagajo otrokom iz revnih družin pri nakupu šolskih potrebščin. Zdaj če to okrog obešajo... (Robi, 22)*
- *Samo jaz pa mislim, da je kar velik strošek, to kar morajo starši kupit za šolo in da marsikdo to težko da. Sploh na poklicnih šolah. (Vlasta, 45)*

Nihče od udeležencev ni imel težave z identificiranjem oglaševalca. Čeprav noben, razen ene udeleženke ni poznal DCPM-ja in njegove dejavnosti, so kratico »CPM« največkrat tolmačili kot »center« ali »društvo« za mlade. Po mnenju mnogih je DCPM z akcijo nagovarjal vse udeležence naše družbe, od mladih, njihovih staršev, šolnikov do politikov. Eden od udeležencev je sporočilo oglaševalske akcije dojel celo kot kritiko države.

- *Jaz mislim, da ciljajo na družbo v celoti. (Petra, 25)*
- *Mogoče nagovarja tudi tiste, ki imajo več, da pomislijo, da pa je kdo, ki pa nima niti za osnovne potrebe. (Neža, 28)*
- *Govori vsem starostnim skupinam. (Saša, 34)*
- *Jaz ne vem, če je omejeno. Jaz mislim, da je prav na vse usmerjena, dejansko tudi na politike, šole, starše, vsi smo zajeti. (Polonca, 30)*
- *Jaz mislim, da cela populacija, ker je to problem cele družbe, pa odnosa, kakršnega imamo, do tega problema. (Roman, 46)*
- *Tole se mi zdi, da še najbolj cilja na državo. Jaz to vidim kot kritiko na državo. (Štefan, 22)*

## 2. Vizualnost oglasov

Splošen vtis udeležencev fokusnih skupin kaže, da so jim bili oglasi všeč. Predvsem so ugotavljali drugačnost teh oglasov od komercialnih, kar se kaže v izvirnosti tako vsebine kot načina njene predstavitve. V poplavi komercialnih oglasov jih takšni oglasi bolj pritegnejo in se jih celo razveselijo, tudi zato, ker jim nič ne prodajajo. Večina udeležencev se je pozitivno izrazila glede domiselne izbire barvne kombinacije v povezavi s tematiko oglaševanja in na sploh preproste predstavitve tega sicer neprijetnega družbenega problema.

- *Barvastih reklam s slikami si že tako navajen. Po navadi ostaneš pri sliki, besedila že ne bereš več. Ampak velikega fonta napisan pa nisi navajen in te res uno, prav sprovcira, da prebereš, ker je čisto kontra vsem ostalim reklamam. (Irena, 32)*
- *Jaz ne morem reči, ali so mi všeč ali ne, ker je že sama tema težka. Ampak so pa dobri, ker so taki enostavni in glede na stvar, ki jo oglašujejo so z barvami čisto zadeli. (Karmen, 27)*
- *Če pomislim na vse tiste jumbote, polne enih slik, pa barv, te tale zihr zadane. (Petra, 25)*
- *Meni je všeč, ker ni toliko natrpan. Dve barvi in en stavek. Čist simpl, pa razumljiv. (Peter, 23)*
- *Ta povezava vsebine z barvno kombinacijo črno – bela je idealna. Tole te kar tako malo nepripravljenega preseneti. Prav bed mi je bilo, ko sem tole prebral. (Boris, 29)*
- *Meni je pa všeč to, da je končno en oglas, ki ni komercialen. Meni je fajn gledati take malo alter oglase, ki ti nič ne prodajajo. (Saša, 34)*
- *Vesel si, da je nekaj končno drugače kot sicer. Da je nekaj originalnega. Da te z ničemer ne posiljujejo, da bi kupil. (Darja, 48)*
- *Vsebina kot taka ni pozitivna, ker revščina kakorkoli ni nekaj lepega, ampak sem zmeraj prijetno presenečen, če vidim kakšen oglas, ki ni klasičen. (Roman, 46)*

Udeležence fokusnih skupin so najprej pritegnile slovnične napake plakata »Koko bom, pismen če nimmam za zveske.« (napačno postavljena vejica, uporaba pogovornega jezika). Po njihovem mnenju je bil namen oglaševalca vzpodbuditi večjo pozornost pri ciljni javnosti, hkrati pa mu je uspelo praktično pokazati občinstvu problem neizobraženosti oz. nepismenosti kot spremljevalko ali posledico revščine. Nekatere je napis celo spomnil na njihove šolske dni, ko so imeli težave s pravilnim zapisom besede »zvezki«.

*Slovnične napake se mi zdi, da prispevajo k učinku, ki ga hoče nek oglas narediti. V tem primeru hoče pokazati, kako zgleda, če je človek nepismen. (Karmen, 27)*

- *S temi napakami »zveske«, pa »nimmam« hočejo pritegniti ljudi, da sploh preberejo tole. Ker res, v poplavi teh oglasov morajo z nečim izstopat, drugače gre vsak mimo. (Roman, 46)*

*Bolj si pozoren na oglas, če vse ne štima. (Štefan, 22)*

- *Ta »s« v zvezkih je sploh tipična napaka, ki se jo moraš, vsaj jaz, sem se jo moral, prav naučit, da je nisem več delal. (Nejc, 21)*

- *Tele zveski je dobra fora. Meni je ta beseda zvezzzki vedno delala težave v osnovni šoli. Sem si moral prav zapomnit, kako se prav napiše. Dobro so se spomnili, ker je dvojen efekt: nima za zvezke in ker nima za zvezke, ni pismen, pa to zaradi tega narobe napiše. (Aleš, 35)*

Ena od udeleženk se je ustavila ob besedi »nimam«. Dvojni »m« bolj kot nepismenost izraža zadrego in sramoto osebe, ki to sporoča.

- *Meni vsi trije napisi delujejo, kot bi jih res eden povedal. Najbolj se mi zdi izpoveden tale »nimam« z dvojnimi m-jem, kot da bi ta, ki nam to govori, hotel malo zajeceljati, ker ga je tako sram, da bi se najraje kar v zemljo pogreznil. (Ksenija, 40)*

Večina udeležencev je interpretirala črno in belo barvo v smislu poudarjanja polarnosti med revnimi in bogatimi, kjer bela ponazarja bogate oz. nerevne, črna pa revne in izključene iz družbe. Količina barv kaže na stanje v družbi, saj so bogati vedno bolj v manjšini (v beli barvi je le besedilo), vedno več pa je revnih in slabo situiranih (črno ozadje, ki prevladuje). Po mnenju ene izmed udeleženk k resnosti in realnosti tega družbenega pojava ne prispeva samo izbira črno – bele kombinacije barv, pač pa tudi izbira tipologije črk. Dodaten učinek, ki še bolj poudari situacijo revnih mladih v naši družbi, pa po mnenju druge udeleženke dajejo nečiste linije črk (nazobčani robovi črk).

- *Že barve ti povejo, da gre za neko nasprotje, ki je v družbi. Eni imajo – črne je veliko, drugi nimajo – bele so samo črke. (Karmen, 27)*
- *Ta kontrast črno – bela mogoče tudi sporoča: bogati napram revni oz. obratno, ker je črne več. (Mihaela, 49)*
- *Se mi zdi, da hoče ta barvna kombinacija pokazati na razlike v naši družbi. Ti barvi sta ekstrema, tako kot sta bogastvo in revščina. (Saša, 34)*
- *Količinsko je črne ful več, bele pa precej manj, tako kot tisti, ki so res bogati, so tudi v manjšini. (Irena, 32)*
- *S to barvno kombinacijo je hotel oglaševalec sporočiti to stanje duha, depresivnost te ideje, ki jo sporoča, ker te stvari so neprijetne. (Ksenija, 40)*
- *Tudi tipologija črk je taka trda statična, realna. S tem se tudi hoče pokazati resnost tega problema. (Ksenija, 40)*
- *Pa črke tudi niso čiste, mislim, da nimajo čistih linij. To se mi zdi, da še dodatno poudari situacijo teh ljudi. (Saša, 34)*

Udeleženci so se najbolj razgovorili o različni velikosti črk, ki jih je uporabil oblikovalec. S tem naj bi po njihovem mnenju skušal predvsem pritegniti pozornost ciljne publike, tako oblikovno kot vsebinsko. Pomen prvega dela sporočila (Mnogi me imajo radi, Koko bom, pismen... in Večine izdelkov na plakatih...), ki je napisan z večjimi črkami, je nevtralen in bralcu ne pove dovolj, da bi v celoti razumel sporočilo. To bi lahko povedal

kdorkoli, ne glede na svoje gmotno ali psihično stanje. Zato bralec bere naprej in šele drugi del sporočila (Dokler ne zvejo, da sem revna., ... če nimmam za zveske. in ... si ne morem privoščiti.), ki je napisan manj vpadljivo z manjšo pisavo, mu razkrije bistvo sporočila. Z deljenjem sporočila na dva dela z uporabo dveh velikosti pisave je oglaševalec uspel zadržati pozornost pri bralcu in ga narediti dovolj radovednega, da je napis prebral do konca. Manjšo pisavo drugega dela sporočila so nekateri udeleženci dojeli tudi kot sporočilo, da je revščina družbeni problem, o katerem družba ne govori rada in pomeni za revnega »sramotno« priznanje ostalim: »reven sem«. Poglejmo si nekaj citatov:

- *Velik tisk te samo naveže na neki in ti ne pojasni vsega. Dati ta prvi konec kosti za glodati. Čaka pa te še tisto drugo. Bistvo ti pove tukaj v manjšem tekstu. (Štefan, 22)*
- *S prvim delom stavka te hoče pritegnit, zato so črke tudi večje. Pa tudi sam po sebi ne pove nič takega. Nadaljevanje ti potem šele pove, za kaj se gre. (Irena, 32)*
- *Je pa tudi zanimivo, če pogledamo samo debel ta velik tisk, so vse izjave pozitivne ali vsaj nevtralne: mnogi me imajo radi, večine izdelkov na plakatih, koko bom pismen. To lahko nagovori enega revnega ali pa bogatega. Dokler ne prebereš naprej, ne veš, zakaj gre. (Robi, 22)*
- *To je del sporočila, to razmerje med velikimi in majhnimi črkami. Ker ko ti prebereš ta prvi del sporočila, se to sliši tako pozitivno in ti ni čisto jasno, kaj bi s tem in te radovednega naredi, ali pa mogoče tudi zmede in greš naprej brat še ta mali tekst. (Vlasta, 45)*
- *Saj tele plakate se bi dalo tudi s kakšno sliko naredit, samo to bi potem verjetno podražilo vse skupaj. Zato je moral pa oblikovalec pol več delat na samem napisu, da je pritegnil folk k branju in je te prve dele sporočil napisal bolj na veliko. Ker če bi vse isto napisal, ne bi bilo nobenega učinka. V bistvu bi se zgubil nekje na sredini stavka. (Štefan, 22)*
- *Saj če bi bilo vse v istem fontu napisno, sploh ne bi bilo tega učinka. V bistvu bi se vse zgubilo, in pomen in tudi preveč bi bilo monotono potem. (Urša, 32)*
- *Meni se zdi ta male kot opomba, kot droben tisk v pogodbi ali pa stranski učinki. (Urša, 32)*
- *Meni tale manjši font govori kakor, da glas teh, ki nimajo, ni glasen. Saj noben, ki je reven, tega noče pokazati. Raje se skrijejo, ker jih je sram. (Anja, 26)*
- *Manjše črke se mi zdi, kot da bi jih kdo s stisnjenimi zobmi povedal, tako malo na tiše, kot da se boji povedat to na glas. (Polonca, 30)*

### 3. Smisel oglaševalske akcije

Velika večina se na sporočilo kot tako ne bi odzvala z nikakršnim konkretnim dejanjem. Največ, kar bi storili je, da bi se nad sporočili zamislili. Zelo pogrešajo nek »napotek«, ki bi jih spodbudil k akciji oz. dodatne informacije, kjer bi o sami oglaševalski akciji zvedeli kaj več. Sicer so mnogi podvomili v večjo obiskanost internetne strani, če bi se oglaševalec odločil za objavo internetnega naslova na plakatih. Prej kot na brskanje po

internetu, bi se večina odzvala s klicem na brezplačno telefonsko številko ali pošiljanjem kratkega sporočila in na ta način darovala določeno vsoto denarja.

- *Jaz si ne predstavljam, da bi dejansko kako reagirala konkretno z nekim dejanjem. Saj ne veš, kako bi nekemu pomagal, ga identificiral. Sigurno se zavedaš, da so ti ljudje med nami, ampak nimajo obraza. In ja, ti si rečeš, to je resen problem, samo greš lepo svojo pot in v bistvu nič ne narediš. (Urša, 32)*
- *Tale plakat »večine izdelkov...« to jemljem, kot zadevo, ki jo je nekdo napisal. To je dejstvo, mimo katerega bom šel, se bom sicer zamislil 2, 3, 4 sekunde ali pa 10. Bom imel kakšno asociacijo, več kot pa ne. (Roman, 46)*
- *Pa saj tudi akcija sama ti ne ponuja neki, ti ne pove, kaj narediti. To se meni zdi v bistvu tukaj narobe. Saj se me dotakne, samo, kaj naj pa zdaj naredim? Da bom šel zdaj sam spreminjat svet, pa nekaj delati, tega ne bom. (Štefan, 22)*
- *Človek ne bo sam od sebe nič naredil. Redki so, res. Taki smo, da nam je treba napisat, kaj narediti. Ne vem, mogoče bi morali tukaj vsaj kakšno cifro ali pa internet naslov napisat. (Anja, 26)*
- *Jaz priznam, da niti slučajno ne bi šla na internet, pa raziskovat, kdo so. (Petra, 25)*
- *Če bi bilo tukaj vsaj ne vem, prispevaj en euro na to in to številko. To jaz na teh plakatih pogrešam, da bi te spravili v akcijo. Saj sploh ne zahtevajo nič od mene. Če jaz to samo preberem, dobro lahko o tem razmišljam, ampak to je pa tudi vse. Dvomim, da se bi kakšen našel, da bi sam od sebe kaj naredil. (Saša, 34)*
- *Jaz močno dvomim, da bi šel kdo na internet, pa CPM čekiru, kaj pomeni, pa kdo so oni, pa kaj so s temi plakati hoteli. (Klemen, 29)*
- *Ljudje smo po naravi zelo leni. In da bi morali sami stopiti v akcijo, pa nekaj naredit sami od sebe, verjetno jih je zelo malo takih. Mislim, da bi bilo več učinka, če bi napisal to pa to lahko naredite, samo da se folku ni treba naprezat. (Dani, 29)*

Vsi udeleženci so bili mnenja, da je bil namen te oglaševalske akcije osveščanje splošne javnosti o prisotnosti problema revščine med mladimi v Sloveniji. Po mnenju večine je oglaševalec s to akcijo želel doseči, da družba spregovori o tem problemu tudi z namenom razbijanja predsodkov, povezanih s to temo. Čeprav se mnogi sprašujejo, če je samo osveščanje javnosti o tem problemu zadostno, je splošna ugotovitev udeležencev, da je to sicer začetek, ki pa potrebuje nadaljevanje z novimi akcijami, ki bi javnost nagovarjale h konkretnim dejanjem.

- *Se mi zdi, da ti plakati pozivajo k večji zavesti o tej problematiki, sicer pa k nobeni konkretni akciji. (Darja, 48)*
- *Jaz mislim, da je bil namen opozoriti ljudi na ta problem, da se ga zaveš, da obstaja. Pač treba je nekje začeti. In po moje je treba najprej ljudem povedati, da se potem začne o tem govoriti med folkom, pa da to pride v medije. Ker potem je lažje tudi te predsodke pred bogatimi oz. revnimi razbijati. (Irena, 32)*
- *Ti oglasi ti dajo misliti. To je po moje začetek, če ti hočeš kaj spremeniti pri ljudeh ali pa jih spraviti v akcijo, da jim daš informacijo. (Dani, 29)*

- *Samo ni zadosti, da se človek samo zaveda tega. Saj to je začetek, samo tale zgodba bi rabila nadaljevanje. (Štefan, 22)*
- *Spomniti ljudi, da to v Sloveniji obstaja in da ni vse tako rožnato, kot nam mediji kažejo. Mogoče je to en začetek, samo bi morali potem še kaj dejansko narediti. (Klemen, 30)*
- *Jaz mislim, da verjetno za nalašč niso dal gor nobene cifre ali pa www naslova. Ker se mi zdi čudno, da bi to spustili, če so imeli namen pomagat tem ljudem. Tako da tukaj se mi zdi, da je informacija prva, da si malo bolj pozoren. (Polonca, 30)*

## Zaključki raziskave

Namen oglaševalske akcije je bilo osveščanje splošne javnosti o obstoju revščine in socialne izključenosti med mladimi v Sloveniji. Oglaševalec je želel z akcijo opozoriti na problem revščine in socialne izključenosti med mladimi in v javnosti odpreti vprašanje prisotnosti obeh pojavov ter na ta način prispevati k odpravljanju stereotipov o revščini in socialni izključenosti. Ta namen so prepoznali tudi udeleženci fokusnih skupin.

Skritega namena oglaševalca – pridobiti ljudi za materialno in denarno pomoč revnim in izključenim mladim v okviru virtualne fundacije v smislu »kdor ima, naj da, kdor nima, naj prejme«, udeleženci niso prepoznali, saj jih vsebina veleplakatoev k temu tudi ni vabila. Veleplakati so jih sicer nagovorili tako vsebinsko kot vizualno, nad njihovo vsebino so se tudi zamislili, vendar so jih sporočila pustila več ali manj nemočne, nekatere celo indiferentne. Razlog za to je odsotnost kontakta, kamor bi se lahko obrnili za več informacij oz. nekega »napotka«, ki bi jih spodbudil h konkretni akciji, čeprav udeleženci niso bili povsem prepričani, da bi naredili katerega od teh korakov. Če bi že bila dana katera od teh dveh možnosti, bi izbrali tisto, ki bi jim predstavljala manj napora in bi pri tem porabili manj časa; prej bi se odzvali z darovanjem določene vsote s klicem na brezplačno telefonsko številko ali pošiljanjem kratkega sporočila kot z brskanjem po internetu.

Oglaševalec se za nagovarjanje javnosti h konkretni akciji ni odločil iz več razlogov. Na pričakovan velik odziv darovalcev bi se morali kadrovsko (2 zaposlena) in tehnično (samo ena telefonska linija) bolje pripraviti, kar bi predstavljalo dodatne stroške, ki jih v tistem trenutku DCPM ni bil zmožen kriti<sup>37</sup>. Poleg tega so načrtovali nadaljevanje in nadgradnjo akcije z radijskim in televizijskim oglasom, oglaševanjem na uličnih koših ter sodelovanjem na prireditvi Pozdrav poletju z radiom Hit, kjer bi bilo dovolj možnosti,

<sup>37</sup> Odziv na oglaševalsko akcijo je bil nad pričakovanji: do oktobra 2002 so se srečali z 200 posamezniki in zbrali več kot 6.300 EUR, s katerimi so centri za socialno delo mladim kupili šolske potrebščine, vozovnice za prevoz v šolo in podobno, zasebni donatorji pa so podarili računalnik z modemom in tiskalnikom, pohoštvo, inštrukcije, karte za ogled karnevala v Benetkah in učne pripomočke. Na DCPM se je obrnilo tudi okrog 100 mladih in njihovih staršev, ki so prosili za denar, čeprav ga niso delili. Večinoma so ga potrebovali za oblačila in šolske potrebščine.

da bi ljudi nagovorili h konkretnim akcijam. Nič od načrtovanega se na žalost ni uresničilo zaradi pomanjkanja sredstev. Navsezadnje pa so se zavedali tudi pritiska medijev, saj je takrat zelo odmevala afera z Rdečim križem, ki je javnost zelo razburila. Odločitev se je kasneje izkazala za pravilno, saj so se mediji obregnili že ob sam strošek veleplakatov. Ta denar bi morali po njihovem mnenju raje nameniti reševanju samega problema.

Mnenja in občutki večine udeležencev o vsebini in zunanji podobi veleplakatov kažejo, da so sporočilo oglaševalske akcije dojeli tako, kot si je to zamislil oglaševalec. Na eni strani jasno sporočilo, ki ga govori reven in izključen mladostnik iz naše družbe, kar prispeva k doživljajskosti oglaševalske akcije, je na drugi strani podkrepljeno z vizualnimi učinki, ki dajejo sporočilu dodatne pomene in možnost bralcu, da razmišlja globlje. Čeprav so na začetku udeleženci razmišljali o revščini precej stereotipno in najprej pomislili na ekstremne razmere revščine, v katerih se lahko znajde posameznik, se je kasneje razjasnilo, da gre pri tej oglaševalski akciji za mladostnike, ki se danes težko merijo z vrstniki, če nimajo dobrin in izkušenj, ki jih je za enakovredno sodelovanje v današnji družbi potrebno imeti. Zanimivo je, da so udeleženci o nemoči vplivanja mladih na svoj slab položaj, za katerega niso sami odgovorni, saj so finančno odvisni od svojih staršev, spregovorili šele ob vsebini tretjega plakata (Koko bom, pismen če nimmam za zvezke.). Pri vsebini ostalih dveh plakatov so prej izhajali iz svoje izkušnje oz. sporočilo aplicirali na vse posameznike v družbi, ki ne velja samo za mlade. Le nekateri so se znali vživeti v položaj revnih in izključenih mladih.

Pojma socialne izključenosti velika večina udeležencev ne pozna. Še najbolj so se temu pojmu približali, ko so govorili o izključevanju revnih mladih iz družbe njihovih bolj situiranih vrstnikov. Po Comminsu (v Trbanc, 1996: 289-90) to predstavlja izključenost iz četrtega sistema – izključenost iz prijateljskih mrež, vendar ne v celoti, saj običajno tak mladostnik poišče prijatelje med sebi enakimi, poleg tega pa ta sistem vključuje tudi družino, v kateri tudi do določene mere lahko najde moralno podporo in varnost, čeprav vemo, da so običajno materialno šibke družine slabo opremljene s tovrstnim kapitalom.

Na tem mestu bi radi opozorili še na omejitev naše raziskave, ki se kaže v nereprezentativnosti našega vzorca udeležencev za celotno populacijo. Sporočilo oglaševalske akcije se je dotaknilo naših udeležencev, ni pa nujno, da se je dotaknilo tudi ostalih, ki v raziskavo niso bili zajeti, zato izsledkov naše raziskave ne gre posploševati na celotno populacijo.

## Ocena oglaševalske akcije s socialnomarketinškega vidika

Kot smo zapisali v prvem poglavju tega diplomskega dela, je končni cilj socialnega marketinga vedno sprememba vedenja pri ciljni skupini. V našem primeru o spremembi vedenja ciljne skupine ne moremo govoriti, lahko pa ugotovimo, da gre za **kognitivno spremembo** kot najlažjo obliko doseganja družbene spremembe, kot jo predlaga Kotler. Funkcija socialnega marketinga se je v našem primeru omejila na edukativno in komunikacijsko raven. DCPM je z oglaševalsko akcijo opozoril na enega izmed socialnih problemov, o katerem je javnost le informiral. Namen akcije je bil v prvi vrsti doseči spremembe v zavedanju in poznavanju problema pri splošni javnosti in ne spreminjanje njenih vrednot ali vedenja. Rezultati naše raziskave so pokazali, da so udeleženci sporočilo oglaševalske akcije razumeli, da se jih je dotaknilo in posledično tudi spodbudilo k razmišljanju o problematiki revnih in izključenih mladih. Še več, nekateri so bili pripravljeni stopiti v akcijo, če bi jih oglas k temu nagovoril.

Rezultati raziskave o razumevanju pojma revščine, ki jo je DCPM izvedel med srednješolci, so bili marketinški agenciji v veliko pomoč pri oblikovanju veleplakatov, snovalcem programa pa dodatna spodbuda, da so svoje dosedanje svetovalno delo združili z ostalimi dejavnostmi za zmanjševanje socialne izključenosti (delavnice, treningi socialnih veščin, treningi asertivnosti in zagovorništvu) in nadgradili z oblikovanjem virtualne fundacije. Menimo, da je DCPM sicer le za krajši čas delujočo virtualno fundacijo kot drugim projektom presegel funkcijo zgolj javnega informiranja oz. izobraževanja. Ta presežek se kaže v **akcijski spremembi** pri javnosti, ki se je kljub temu, da je oglasi niso nagovarjali h konkretni akciji, odzvala na stisko revnih in izključenih mladih z materialno in finančno pomočjo.

Virtualna fundacija je delovala še dobro leto po oglaševalski akciji. Njeno delovanje je postopoma prenehalo zaradi slabega odziva ciljne javnosti na 1) zgolj posredovalno funkcijo DCPM-ja med pomoči potrebnimi in tistimi, ki bi jo bili pripravljeni ponuditi, 2) skrb DCPM-ja za anonimnost prejemnika pomoči in 3) prizadevanje DCPM-ja za darovanje novih materialnih stvari. Vsi trije dejavniki, zaradi katerih je virtualna fundacija prenehala delovati, so prav za prav bistvene značilnosti virtualne fundacije, ki pa jih ciljna javnost ni sprejela. Zato bi bilo potrebno preučiti vzroke za zavračanje te ideje pri ciljni javnosti in fundacijo repositionirati na osnovi potreb, želja, stroškov in koristi, vezanih na akcijsko spremembo, ki jo je DCPM želel doseči. Zaton virtualne fundacije lahko pripišemo tudi pomanjkanju ustreznih socialnomarketinških znanj, saj sta po zaključku



oglaševalske akcije na programu ostala dejavna samo še dva strokovna sodelavca DCPM-ja, usposobljena za delo z mladimi.

Vsaka socialnomarketinška akcija se ukvarja z reševanjem specifičnih problemov in zahteva prav tako specifičen pristop k reševanju teh problemov. Revščina je družbeno zelo občutljiva tema in nabita z močnimi čustvi, zato je treba pristopiti k njenemu reševanju kar se da previdno. Čeprav programa »Za nove možnosti« ne moremo označiti za klasičen primer dobre prakse socialnega marketinga, ki pozorno posluša svojo ciljno skupino, načrtuje akcije, postavlja mehanizme za izvedbo in sledenje programa, ki ga predhodno testira, nato pa skrbno spremlja ter prilagaja novim zahtevam, z enim samim namenom – spremeniti vedenje pri ciljni skupini, menimo, da je DCPM z izobraževalnim pristopom naredil prvi korak v pripravi javnosti na kasnejšo spremembo vedenja. Z oglaševalsko akcijo je informiral javnost o problemu revščine in socialne izključenosti med mladimi, kar je bila dobra podlaga za nadaljevanje programa s širšo socialnomarketinško akcijo. Vendar kot večina socialnomarketinških akcij se je tudi program »Za nove možnosti« že na samem začetku srečal z omejenostjo finančnih sredstev, kar je tudi glavni vzrok, da se program ni nadaljeval v zastavljenih okvirih. Od prvotno treh projektov se v celoti izvajajo samo še dejavnosti za zmanjševanje socialne izključenosti kot prvotno poslanstvo DCPM-ja, kar je zaradi pomanjkanja socialnomarketinških znanj tudi pričakovana posledica.

## SKLEP

S predstavitvijo socialnega marketinga v prvem poglavju smo pokazali, da gre za proces razvijanja socialnomarketinških programov, ki temelji na spoznanjih komercialnega marketinga s ciljem vplivati na vedenje ljudi, in to v njihovo dobro in v dobro celotne družbe. V tem procesu ima ključno vlogo posameznik, saj je njegova prostovoljna izbira oz. neizbira predlaganega vedenja edino merilo uspešnosti socialnomarketinških programov.

Z analizo smo ugotovili, da je program »Za nove možnosti« z oglaševalsko akcijo »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.« pri ciljni skupini poskušal doseči kognitivno spremembo oz. spremembo v zavedanju problema. Uspešnost oglaševalske akcije, v kakšni meri se je okrepilo zavedanje problema revščine in socialne izključenosti med posamezniki v javnosti, ni bila izmerjena. Iz odgovorov udeležencev naše raziskave pa lahko sklepamo, da je glede na njihovo dobro prepoznavanje in dojetje oglaševane teme iz veleplakatov – posebno revščine in manj socialne izključenosti – oglaševalska akcija v javnosti verjetno zbudila določeno stopnjo zavedanja. K temu je gotovo nekaj prispeval tudi velik odziv medijev na oglaševalsko akcijo, ki so o njej poročali. Ugotovili smo tudi, da je program z oblikovanjem virtualne fundacije presegel funkcijo javnega informiranja in pri ciljni javnosti dosegel tudi akcijsko spremembo, ki po Kotlerju predstavlja težjo obliko doseganja družbene spremembe v primerjavi z akcijsko spremembo. Čeprav oglaševalska akcija javnosti k akciji ni nagovarjala, se je ta na stisko mladih odzvala z donacijami preko virtualne fundacije.

Po Andreasnu je sprememba vedenja pri ciljni skupini edini končni cilj socialnomarketinškega pristopa. Iz tega vidika programa »Za nove možnosti« ne moremo imeti za socialnomarketinški pristop, saj kot smo zapisali zgoraj, gre v našem primeru za doseganje kognitivne in akcijske spremembe. Poleg tega močno izstopa oglaševalska akcija kot najbolj viden del programa »Za nove možnosti«. Kljub poudarjeni vlogi oglaševanja, pa smo mnenja, da je bil program glede na pomanjkanje finančnih sredstev in pomanjkanje ustreznih kadrovskega virov, ki bi program kritično spremljali tudi po zaključku oglaševalke akcije, dober poskus sicer v Sloveniji redkih socialnomarketinških praks.

Kljub prenehanju delovanja virtualne fundacije in delno tudi projekta ozaveščanja javnosti, ki se danes izvaja predvsem v obliki sodelovanja na okroglih mizah in konferencah, povezanih s temo revščine in socialne izključenosti mladih, kamor so pogosto vabljeni predstavniki DCPM-ja, pa DCPM s konkretnim svetovalnim in podpornim

delovanjem med revnimi in izključenimi mladimi še vedno deluje v okviru drugega projekta. Poleg aktivnosti doma z mednarodnimi mladinskimi izmenjavami ter organizacijo in udeležbo na mednarodnih taborih in treningih širi svoje delo tudi na mednarodni ravni, največji uspeh pa je prav gotovo postavitve mariborskega doživljajskega igrišča<sup>38</sup>, kot najučinkovitejšega načina socialnega vključevanja otrok in mladih, s katerim se društvo ukvarja zadnja štiri leta.

Iskanje razlik med pojmom revščina in socialna izključenost je pokazalo, da je pojem socialne izključenosti širši in bolj dinamičen koncept od revščine. Revščina predstavlja materialno dimenzijo socialne izključenosti v smislu nezadostnega razpoložljivega dohodka in stanje, ki vodi v socialno izključenost. Proces socialne izključenosti običajno sproži kombinacija posameznih dolgotrajnih prikrajšanosti in izključenosti iz sistemov civilne, ekonomske, socialne in medosebne integracije. Ti štirje sistemi omogočajo posamezniku vključenost v družbo in mu zagotavljajo polno državljanstvo. Mladi pa so tista skupina naše družbe, ki ne morejo dosežati polnega državljanstva zaradi ekonomske odvisnosti od svojih staršev. Že njihovo socialno državljanstvo, ki se kaže v legitimnem in legalnem dostopu posameznika do različnih socialno zdravstvenih storitev, baz podatkov, odločanja o zadevah svojega vsakdanjega življenjskega okolja ipd., je le posredno, saj je vezano na njihove starše, če so ti ekonomsko neodvisni (Ule 2002: 36). Zato revni in socialno izključeni mladi za svoj slab položaj niso in ne morejo biti sami odgovorni.

Strategije za zmanjševanje revščine in socialne izključenosti so seveda v veliki meri odvisne od države – kako bo vodila socialno politiko, politiko zaposlovanja in ustvarjanja novih delovnih mest in podobno. Naš prispevek pa je lahko v tem, da o problemu spregovorimo, ga delamo vidnega in se ga začnemo zavedati ter rušiti predsodke, k čemur nas je nagovarjala tudi oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo manj.«.

---

<sup>38</sup> Doživljajska igrišča so zgrajena na podlagi filozofije »play work« oziroma »delo-igre«. So z ograjo ograjena mesta, na katerih usposobljeni strokovnjaki zagotavljajo varnost in skrbijo za pogoje, ki omogočajo otrokom samoorganizacijo lastne igre (Arh 2008).

## LITERATURA

Abrahamson, Peter (1995): Social exclusion in Europe: old wine in new bottles? *Družboslovne razprave* 11 (19-20), 137–150.

Andreasen, Alan R. (1993): Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1), 108–114.

Andreasen, Alan R. (1995): *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Andreasen, Alan R. (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1), 3–13.

Andreasen, Alan R. in Philip Kotler (1996): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Arh, Janez (2008): *Splošno o doživljajskem igrišču*. Dostopno na [http://www.cpm-drustvo.si/index.php?sv\\_path=627,17842](http://www.cpm-drustvo.si/index.php?sv_path=627,17842) (3. junij 2008).

Bloom, Paul N. in Gregory T. Grundlach (2001): *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks (CA), London, New Delhi: Sage Publications Ltd.

Bruce, Ian (1994/1998): *Successful Charity Marketing: Meeting Need*. London: Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead: ICSA Publishing Limited.

Eurostat (2005): *Data navigation tree*. European Commission. Dostopno na [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/popul/livcon/ilc/ilc\\_ip/ilc\\_li&language=en&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=178](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/popul/livcon/ilc/ilc_ip/ilc_li&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=178) (25. april 2008).

Eurostat (2006): *Data navigation tree*. European Commission. Dostopno na [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/labour/employ/lfsi/lfsi\\_edu&language=en&product=EU\\_MASTER\\_labour\\_market&root=EU\\_MASTER\\_labour\\_market&scrollto=0](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/labour/employ/lfsi/lfsi_edu&language=en&product=EU_MASTER_labour_market&root=EU_MASTER_labour_market&scrollto=0) (25. april 2008).

Eurostat (2007): *Data navigation tree*. European Commission. Dostopno na [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/popul/labour/employ/lfsa/lfsa\\_unemp&language=en&product=EU\\_MAIN\\_TREE&root=EU\\_MAIN\\_TREE&scrollto=454](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/popul/labour/employ/lfsa/lfsa_unemp&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=454) (25. april 2008).

Filipović, Maša (2005): Stanovanjske razmere in stanovanjski standard družin z otroki in mladino. V Andreja Črnak Meglič (ur.): *Otroci in mladina v prehodni družbi*, 189–204. Maribor: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Hanžek, Matjaž in Marta Gregorčič, ur. (2001): Poročilo o človekovem razvoju Slovenija 2000–2001. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.

Haralambos, Michael in Martin Holborn (1995/1999): *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.

Intihar, Stanka (2004): *Kazalniki socialne povezanosti, 2000, 2001*. Dostopno na [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=271](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=271) (25. april 2008).

Intihar, Stanka (2007): *Kazalniki socialne povezanosti, 2004 – začasni podatki*. Dostopno na <http://www.stat.si/PrikaziDatoteko.aspx?id=726>,  
<http://www.stat.si/PrikaziDatoteko.aspx?id=727> (25. april 2008).

Intihar, Stanka (2007 a): *Kazalniki socialne povezanosti, 2005 – začasni podatki*. Dostopno na <http://www.stat.si/PrikaziDatoteko.aspx?id=1542> (25. april 2008).

Javornik S., Jana, ur. (2006): *Socialni razgledi 2006*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.

Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Knjižna zbirka Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede.

Kersnik Bergant, Maja (1999): »Socialna izključenost.« *Ekonomsko ogledalo*, april 1999, str. 14.

Kne, Janez (2002): *Rezultati fokus raziskave*. Dostopno na [http://www.cpm-drustvo.si/index.php?sv\\_path=626,14532#5](http://www.cpm-drustvo.si/index.php?sv_path=626,14532#5) (3. junij 2008).

Kotler, Philip (1975, 1982): *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc..

Kotler, Philip in Gerald Zaltman (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (7), 3–12.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. London: Sage Publications Ltd..

Krueger, Richard A. (1994): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. California: Sage Publications Ltd..

Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve (2008): *Strukturna statistika izplačanih denarnih socialnih pomoči za mesec*. Dostopno na [http://www.mdds.gov.si/si/statistika/denarna\\_socialna\\_pomoc/](http://www.mdds.gov.si/si/statistika/denarna_socialna_pomoc/) (25. april 2008).

Novak, Mojca (1993): Konceptualne korenine raziskovanja (ne)blaginje v slovenski sociologiji. *Časopis za kritiko znanosti* 21 (154–155), 83–97.

Novak, Mojca (1994): *Dober dan revščina: Dejstva, pristopi, politike*. Ljubljana: Socialna zbornica Slovenije.

Novak, Mojca (1996): Siromaštvo: Dejstva in subjektivna presoja. V Ivan Svetlik (ur.): *Kakovost življenja v Sloveniji*, 311–336. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Novak, Marjeta in Marjeta Leskovšek (2002): *Revščina, socialna izključenost in oglaševalska akcija »V imenu mladih, ki imajo veliko manj.«*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, izpitna naloga pri predmetu Komunikacijske pravice.

Miko, Klavdija (2005): Ne moreš biti faca, če nosiš ponošena oblačila. *Ona* 7 (32), 16–19.  
Room, Graham (1997/1999): Social Quality in Europe: Perspectives on Social Exclusion. V Wolfgang Beck (ur.): *The social quality of Europe*, 255–262. The Hague: Kluwer Law International.

Silver, Hilary (1994): Social exclusion and social solidarity: Three paradigms. *International Labour Review* 133 (5–6), 531–578.

Stanovnik, Tine (1990): Revščina – Definicije, analize in implikacije za socialno politiko. *IB – revija za planiranje* 25 (8-9), 18–28.

Stanovnik, Tine (1997): Revščina in marginalizacija prebivalstva v Sloveniji. *Družbeni razgledi* 8 (24–25), 23–39.

Stanovnik, Tine (2006): Uvodno predavanje: Razvoj sistema socialne zaščite v Sloveniji. *Socialni izzivi* 24 (12), 5–12.

Statistični urad Republike Slovenije (2006): *Pomembnejši statistični podatki o Sloveniji*. Dostopno na [http://www.stat.si/doc/pub/psp\\_1-2006.pdf](http://www.stat.si/doc/pub/psp_1-2006.pdf) (30. april 2008).

Statistični urad Republike Slovenije (2008): *Pomembnejši statistični podatki o Sloveniji*. Dostopno na <http://www.stat.si/doc/pub/PSP/00-PS-912-0801.pdf> (30. april 2008).

Statistični urad Republike Slovenije (2006 a): *Statistični letopis*. Dostopno na [http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?leto=2006&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?leto=2006&jezik=si) (25. april 2008).

Stropnik, Nada (1994): Revščina: Teoretični pristopi in mere. *Slovenska ekonomska revija* 45 (5), 490–506.

Stropnik, Nada (2005): Materialna kakovost življenja otrok in mladine. V Andreja Črnak Meglič (ur.): *Otroci in mladina v prehodni družbi*, 57–76. Maribor: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Svetin, Irena (2008): *Aktivno prebivalstvo (po Anketi o delovni sili), Slovenji, 2007*. Dostopno na [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1551](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1551) (30. april 2008).

Trbanc, Martina (1996): Socialna izključenost: koncept, obseg in značilnosti. V Ivan Svetlik (ur.): *Kakovost življenja v Sloveniji*, 287–310. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Trbanc, Martina (2000): Oris problematike depriviligirane mladine in možnih rešitev v okviru certifikatnega sistema. V Ivan Svetlik (ur.): *Certificiranje poklicnih kvalifikacij v Sloveniji*, 189–219. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.

Trbanc, Martina (ur.) (2003): *Raziskovalna naloga: Socialna in ekonomska vključenost ranljivih skupin v Sloveniji – možni ukrepi za dvig zaposljivosti najbolj ranljivih kategorij težje zaposljivih in neaktivnih oseb*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana Nastran (1996): Sociološki oris mladosti/mladine. V Mirjana Ule Nastran (ur.): *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, 9–24. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.

Ule, Mirjana (2000): Spremembe mladosti ob koncu stoletja. V M. Ule Nastran, T. Rener, M. Mencin Čeplak in B. Tivadar.: *Socialna ranljivost mladih*, 17–22. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Ule, Mirjana (2002): Mladina: Fenomen dvajsetega stoletja. V Vlado Mihelj (ur.): *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 9–37. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Ule, Mirjana, Kuhar, Metka, Kožar Černelič, Slavica (2003): *Kakovost življenja in mladostnikov v Sloveniji: projektna naloga: študija problema osipništva v Sloveniji: zaključno poročilo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Weinreich, N. K. (1999): *Hands-on social marketing: A step-by-step Guide*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2006): *Letno poročilo 2006*. Dostopno na <http://www.ess.gov.si/slo/Predstavitev/LetnaPorocila/lp06/Slovenija/index.htm> (30. april 2008).

Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (2007): *Strukturne značilnosti registrirane brezposelnosti*. Dostopno na <http://www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/StatisticniPodatki/Kazalci/StrukturneZnacilnostiRegBP.htm> (30. april 2008).

## **PRILOGA A: VELEPLAKATI**

1. »Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.«
2. »Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.«
3. »Koko bom, pismen če nimam za zveske.«



# VEČINE IZDELKOV NA PLAKATIH

SI NE MOREM PRIVOŠČITI.



V imenu mladih,  
ki imajo veliko manj.

# MNOGI ME IMAJO RADI.

DOKLER NE ZVEJO, DA SEM REVNA.



V imenu mladih,  
ki imajo veliko manj.

# KOKO BOM, PISMEN

ČE NIMMAM  
ZA ZVESKE.



V imenu mladih,  
ki imajo veliko manj-

**PRILOGA B: KONCEPTUALNI PREGLED ODGOVOROV FOKUSNIH SKUPIN**

Datum fokusne skupine I (študentje)	17. 4. 2008
Lokacija fokusne skupine	Sejna soba (Poslovna stavba Šiška)
Število in imena udeležencev (v oklepaju starost)	8: Neža (28), Petra (25), Anja (26), Peter (23), Štefan (22), Nejc (21), Robi (22), Karmen (27)
Ime moderatorke	Marjeta Pengov
Ime asistentke	Petra Geč

Odgovori udeležencev na ključne tematske sklope

## 1. Vsebina oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
Prepoznavanje tematike – splošno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gre za revščino. (Anja, 26)</li> <li>• To so revni mladi, šolarji, ne ravno kakšni zaposleni. (Peter, 23)</li> <li>• Meni tole pove, da so med nami tudi taki, ki živijo v pomanjkanju, ki enostavno nimajo. Sporočajo pa to zgleda mladi, saj tukaj piše »v imenu mladih« (Karmen, 27)</li> </ul>
Poznavanje pojma socialna izključenost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prvič slišim za to. (Peter, 23)</li> <li>• Nimam pojma. (Necj, 21)</li> <li>• Se mi zdi, da sem o tem že neki slišala, samo ne vem, kaj bi to lahko bilo. (Karmen, 27)</li> </ul>
Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tukaj gre za ta materialni vidik, potrošništvo. (Neža, 28)</li> <li>• Na en način kara tiste, ki vodijo vso to potrošniško družbo. (Peter, 23)</li> <li>• Ja, samo tole ne velja samo za mlade. To bi lahko rekel kdorkoli drug. Tudi jaz, čeprav verjetno ne ravno večine stvari, nekaj pa sigurno. Je pa res, da tudi če bi si jih želel imeti, jih ne rabim. (Necj, 21)</li> </ul>
Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meni se zdi tako, da te družba sprejme takšnega kakršen si, potem pa zve, da si malo drugačen, pač tukaj glede denarja, te pa potem malo drugače jemlje, kakor bi te drugače, če tega ne bi vedela. (Necj, 21)</li> <li>• Tole meni sporoča dvoličnost naše družbe. Ja, ja vsi smo si kakor enaki pred zakonom, pa vsi smo tolerantni, pa prijazni, v resnici, pa samo toliko veljaš, kot imaš v žepu. (Štefan, 22)</li> <li>• A ni tole bolj problem v osnovnih, pa srednjih šolah? Potem, ko si enkrat odrasel, tega ni toliko. Hočem reči, da znaš s tem shendlat. (Peter, 23)</li> <li>• Samo če jaz gledam ta plakat, pa prejšnjega... se mi zdi, da nam to govorijo mladi, ki sicer niso lačni, pa brezdomci, nimajo pa tega, kar je za večino normalno. Ne vem, zdaj je normalno, ne kar samoumevno, da imaš doma internet recimo. Oni ga verjetno nimajo. (Neža, 28)</li> </ul>
Koko bom, pismen če nimam za zveske.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz mislim, da gre za izobrazbo, šolstvo. (Petra, 25)</li> <li>• Meni se zdi tole malo pretirano. Ne verjamem, da so zvezki tak problem, hočem reči, da so tak strošek. Jaz mislim, da ne. (Neža, 28)</li> <li>• Jaz pa kar verjamem, da znajo bit zvezki problem. Ravno zadnjič sem videl od Rdečega križa ali pa Karitasa, ne vem točno, kateri je bil, da ljudi prosijo, da naj pomagajo otrokom iz revnih družin pri nakupu šolskih potrebščin. Zdaj če to okrog obešajo... (Robi, 22)</li> <li>• Nimam za zvezke... Samo to bi morali starši poskrbeti, da svoje otroke spravijo do ene pametne izobrazbe, ker saj otrok nima možnosti, da bi sam do tega prišel. (Štefan, 22)</li> <li>• Pa saj če tako pogledaš, je otrok ali pa mladostnik čisto odvisen od</li> </ul>

Kdo je ciljna skupina?	<p>svojih staršev, pa od njihovih financ. Saj to mu je edina osnova. Od kod pa naj dobi. (Nejc, 21)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz mislim, da ciljajo na družbo v celoti. (Petra, 25)</li> <li>• Tole je namenjeno širši populaciji (Nejc, 21)</li> <li>• Velik spekter družbe se tiče ta problem. Po moje so tukaj vključeni tudi mladi, ker npr. tale plakat »Mnogi me imajo ...« apelira tudi na njih. Saj, če nimaš ta zadnjega modela ne vem česa, nisi »in« in te pač izločijo iz njihovega kroga. (Karmen, 27)</li> <li>• Mogoče nagovarja tudi tiste, ki imajo več, da pomislijo, da pa je kdo, ki pa nima niti za osnovne potrebe. (Neža, 28)</li> <li>• Tole se mi zdi, da še najbolj cilja na državo. Jaz to vidim kot kritiko na državo. (Štefan, 22)</li> </ul>
Kdo je oglaševalec?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sploh nisem o tem razmišljal. (Nejc, 21)</li> <li>• CPM. Tukaj piše. To je društvo, ki oglašuje v imenu teh mladih. (Karmen, 27)</li> <li>• Jaz sem si tudi mislila, da ta CPM oglašuje za njih. (Anja, 26)</li> <li>• Tole CPM, verjetno neko društvo za mlade. (Štefan, 22)</li> </ul>

## 2. Vizualnost oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
Všečnost veleplakato - splošno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povejo bistvo. Takoj se opazijo. (Robi, 22)</li> <li>• Zaradi te črno bele barvne kombinacije te takoj pritegnejo, vsaj meni se tako zdi (Nejc, 21)</li> <li>• Jaz ne morem reči, ali so mi všeč ali ne, ker je že sama tema težka. Ampak so pa dobri, ker so taki enostavni in glede na stvar, ki jo oglašujejo so z barvami čisto zadeli. (Karmen, 27)</li> <li>• Če pomislim na vse tiste jumbote, polne enih slik, pa barv, te tale zihir zadane. (Petra, 25)</li> <li>• Meni je všeč, ker ni toliko natrpan. Dve barvi in en stavek. Čist simpl, pa razumljiv. (Peter, 23)</li> <li>• Za to, kar oglašujejo, so odlični. Če pogledamo malo jumbo plakate, kakšni so. Večinoma so slike, tekst je malo manjši, ampak tole pa dejansko rabiš nekaj takega, da te butne. Ker za jumbote nekako velja, da moraš v treh sekundah bistvo pogruntat, ker ti se mimo pelješ. Dalo bi se tudi fajn s sliko narediti. Ampak za te akcije običajno ni dosti denarja, tako da je pol fajn tako opazno zadevo narediti, kot so jo. (Štefan22)</li> </ul>
Posebni efekti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slovnične napake se mi zdi, da prispevajo k učinku, ki ga hoče nek oglas narediti. V tem primeru hoče pokazati, kako zgleda, če je človek nepismen. (Karmen, 27)</li> <li>• Ta »s« v zvezkih je sploh tipična napaka, ki se jo moraš, vsaj jaz, sem se jo moral, prav naučit, da je nisem več delal. (Nejc, 21)</li> <li>• Bolj si pozoren na oglas, če vse ne štima. (Štefan, 22)</li> <li>• Ko daš ti ljudem neki malo drugače, kot je običajno, si ponavadi bolj zapomnijo. (Peter, 23)</li> <li>• Pa to, da je nekaj z majhno, nekaj pa z veliko napisano. To, kar je z veliko napisano, pogleda, to vidi itak, to, kar je pa z majhno, mora pa pogledat. (Robi, 22)</li> <li>• Ko se mora človek za nekaj malo pretegnit, pa pomatrati, potem mu to dosti bolj ostane. (Peter, 23)</li> <li>• Velik tisk te samo naveže na neki in ti ne pojasni vsega. Dati ta prvi konec kosti za glodati. Čaka pa te še tisto drugo. Bistvo ti pove tukaj v manjšem tekstu. (Štefan, 22)</li> <li>• Mene pri teh plakatih ne pritegne nič drugega kot ta manjši tisk, zato ker to je tisto, kar me pritegne – kaj pa še tam piše, ker mi to na začetku z veliko napisano ne pove kaj dosti. (Karmen, 27)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saj tele plakate se bi dalo tudi s kakšno sliko narediti, samo to bi potem verjetno podražilo vse skupaj. Zato je moral pa oblikovalec pol več delat na samem napisu, da je pritegnil folk k branju in je te prve dele sporočil napisal bolj na veliko. Ker če bi vse isto napisal, ne bi bilo nobenega učinka. V bistvu bi se zgubil nekje na sredini stavka. (Štefan, 22)</li> <li>• Je pa tudi zanimivo, če pogledamo samo debel ta velik tisk, so vse izjave pozitivne ali vsaj nevtralne: mnogi me imajo radi, večine izdelkov na plakatih, koko bom pismen. To lahko nagovori enega revnega ali pa bogatega. Dokler ne prebereš naprej, ne veš, zakaj gre. (Robi, 22)</li> <li>• Že barve ti povejo, da gre za neko nasprotje, ki je v družbi. Eni imajo – črne je veliko, drugi nimajo – bele so samo črke. (Karmen, 27)</li> <li>• Meni tale manjši font govori kakor, da glas teh, ki nimajo, ni glasen. Saj noben, ki je reven, tega noče pokazati. Raje se skrijejo, ker jih je sram. (Anja, 26)</li> </ul>
--	---

## 3. Smisel akcije

Ključne točke	Pomembni citati
Reakcija na oglas v smislu akcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mene se tole kaj dosti ne dotakne. Dobro, saj preberem, tudi vem, da se to dogaja, ampak se me ne prime. Zame bi bilo veliko bolj učinkovito, da bi šel nekam, pa bi zadevo vidu, da nimajo, pa delajo in se trudijo. Tole pa preberem, se zamislim in to je to. No saj, tudi to je nekaj, ne vem pa, če je dosti. (Nejc, 21)</li> <li>• Problem je, ker smo že tako nasičeni s tem. Pa po Tedniku, pa Mario, pa če greš po Čopovi. V bistvu smo že čisto imuni tudi na to ratali. To je podobno kot z vojnami. Ko se začnejo, uuu grozno, katastrofa, potem pa traja en mesec, pa že prestavljaš vsakokrat, ko jo pokaže na vsakem programu. Imun rataš in greš naprej. (Neža, 28)</li> <li>• Pač to se dogaja, en je bogat, en je reven. Jaz sem tukaj, kjer sem in tako pač je, ne. (Petra, 25)</li> <li>• Mene so oglasi nagovorili. Samo tole sicer prebereš, ampak dokler se tebi ne zgodi oz. nisi v tej situaciji, ne razmišljaš toliko, kot pa takrat, ko si enkrat v tem. (Robi, 22)</li> <li>• Pa saj tudi akcija sama ti ne ponuja neki, ti ne pove, kaj narediti. To se meni zdi v bistvu tukaj narobe. Saj se me dotakne, samo, kaj naj pa zdaj naredim? Da bom šel zdaj sam spreminjat svet, pa nekaj delati, tega ne bom. (Štefan, 22)</li> <li>• Človek ne bo sam od sebe nič naredil. Redki so, res. Taki smo, da nam je treba napisat, kaj narediti. Ne vem, mogoče bi morali tukaj vsaj kakšno cifro ali pa internet naslov napisat. (Anja, 26)</li> <li>• Ja že, ampak, da bi zdaj nekdo šel domov, pa iskat po internetu, pa poslat mejl ali pa poklicat, pa vprašat, kaj lahko naredim? Močno dvomim, da je sploh kakšen tak v Sloveniji. (Neža, 28)</li> <li>• Jaz priznam, da niti slučajno ne bi šla na internet, pa raziskovat, kdo so. (Petra, 25)</li> <li>• Meni tukaj na teh plakatih ful manjka, ker ni nič gor, kar bi od tebe nekaj zahtevalo. Tako kot je Štefan rekel, kaj naj s tem, nič ne vem, nič me ne brčne. En neki pojamra in to je to. Če bi bil internetni naslov, mogoče enkrat, ko bi mi bilo ful dolgčas, bi se spomnil, pa šel čekirat, kaj je to. In to bi bil že prvi korak, recimo. Pa bi tam še kaj prebral, pa bi me še tam zadeva dodatno potegnila. Samo tole... aha, eni so pa bogi, kul, kje lahko pomagam? To folk ne dela, ker ima sam svojih problemov zadosti. (Peter, 23)</li> <li>• Pa takih stvari sploh nočeš več gledat. Konec koncev, mi smo samo študentje. Saj nimaš svojega denarja, da bi lahko drugim dal. V bistvu moraš sam nekaj od začetka narediti iz sebe, da boš lahko</li> </ul>

Kaj je bil namen akcije?	<p>najprej sam imel, da boš lahko potem še kaj za druge naredil. (Petra, 25)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tukaj je res problem, ne da jaz ne bi hotela oz. da nimam dovolj, ker sem pač študentka. Problem je, da ne bi šla brskat, kaj pomeni CPM, pa kaj je za naredit. Jaz priznam, da ne bi. Ok, nekdo nima denarja, da bi si kupil zvezke. Če bi bila recimo cifra gor, bi se veliko lažje odločila, tako pa, ker ni nič gor, je pa to res samo še en od mnogih plakatov. (Karmen, 27)</li> <li>• Meni se zdi, da je šlo pri tej akciji bolj za ozaveščanje ljudi, da to obstaja. (Petra, 25)</li> <li>• Bolj za to, da se o tem začne govoriti, da se ljudje mogoče malo začnejo zavedati, da to je problem. Da od 100 ljudi, pa mogoče eden enkrat spregovori pet besed na to temo. Po moje je bil to glavni namen. Ko ljudje enkrat vejo, pol lahko neki naredijo. (Peter, 23)</li> <li>• Po moje velik ljudi, se sploh ne zaveda, da so nekateri revni in da očitno so mladi, ki nimajo za zvezke. Ne verjamem, da bi šli to pisat, če ne bi bilo res. In če se začne na to opozarjat, potem to počasi pride v družbo in se o tem govori. (Anja, 26)</li> <li>• Pa tudi, če se o tem govori v družbi, se s tem razbija predsodke. Mogoče je potem tudi tistim, ki so v takšni situaciji, lažje o tem spregovoriti, jih mogoče ni več tako sram. (Neža, 28)</li> <li>• Jaz mislim, da so hoteli s to akcijo pri ljudeh doseči, da se začnejo tega problema zavedat, ker to je v bistvu prvi korak. Da se zavedaš, potem lahko, kaj narediš. (Karmen, 27)</li> <li>• Samo ni zadosti, da se človek samo zaveda tega. Saj to je začetek, samo tale zgodba bi rabila nadaljevanje. (Štefan, 22)</li> <li>• Po moje je že to, da premakneš nekemu neki v glavi, da že pomisli na koga druga, je že en začetek. Verjetno pa to res ni dovolj. (Štefan, 22)</li> </ul>
--------------------------	--

Datum fokusne skupine II. (srednješolci)	18. 4. 2008
Lokacija fokusne skupine	Sejna soba (Poslovna stavba Šiška)
Število in imena udeležencev (v oklepaju starost)	6: Udeleženci: Miha (16), Špela (17), Nadja (17), Anja (18), Matija (18), Marija (16)
Ime moderatorke	Marjeta Pengov
Ime asistentke	Petra Geč

Skupina srednješolcev proti pričakovanju ni bila dovolj zgovorna in ni dala zadovoljivih rezultatov, zato je v analizi nismo upoštevali.

Datum fokusne skupine III (mlajši odrasli)	24. 4. 2008
Lokacija fokusne skupine	Sejna soba (Poslovna stavba Šiška)
Število in imena udeležencev (v oklepaju starost)	8: Dani (29), Polonca (30), Aleš (35), Klemen (30), Irena (32), Boris (29), Urša (32), Saša (34)
Ime moderatorke	Marjeta Pengov
Ime asistentke	Petra Geč

Odgovori udeležencev na ključne tematske sklope

#### 1. Vsebina oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
Prepoznavanje tematike – splošno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vsi trije plakati se nanašajo na socialne probleme. (Aleš, 35)</li> <li>• Gre za revščino otrok. (Saša, 34)</li> <li>• Tukaj piše v imenu mladih in po moje tole opozarja predvsem na revščino mladostnikov. (Dani, 29)</li> <li>• Po navadi so take akcije samo od Unicefa za Afriko. Ampak tole je</li> </ul>

<p>Poznavanje pojma socialna izključenost</p> <p>Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.</p> <p>Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.</p>	<p>mišljeno pa za Slovenijo. Sicer tuki ne gre zdaj za lakoto pa za velike trebuščke pa to. Ampak v primerjavi z večino, ki si lahko privoščimo marsikaj, pa dobro živimo, pa so na nek način v slabšem položaju, mislim revni za naše razmere. (Urša, 32)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz približno vem, zakaj gre, ker delam na evropskih programih izobraževanja in usposabljanja. Mišljena je recimo izključenost v smislu, da nimaš zaposlitve, pa da nimaš dostopa do informacij, ali pa tudi recimo slaba prometna povezava je lahko tudi razlog za izključenost. Samo meni se zdi, da se s tem samo lepša izraz revščina. Ker tudi, če gledam druga področja se ne uporabljajo direktni izrazi npr. en tipičen izraz je ljudje s posebnimi potrebami, in to pokriva čisto vse, od tistih, ki živijo v revščini do invalidov. Kar se EU tiče se mi zdi, da se te izraze skuša zelo tako v celofan zaviti in se jim izogniti. (Urša, 32)</li> <li>• Ne bi vedel. (Dani, 29)</li> <li>• Še nikoli slišal za to. (Klemen, 30)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ta plakat je tak generalen. Jaz verjamem, da obstaja res skupina ljudi, ki postaja vse večja, ki to doživlja na svoji koži. (Boris, 29)</li> <li>• Tole ni mišljeno samo za mlade. Tole lahko zadane širši krog populacije. Posredno seveda tudi mlade, ker so finančno odvisni od svojih staršev. (Irena, 32)</li> <li>• Meni deluje ta izjava tako malo zafrustrirano. Sigurna sem, da imajo določeni ljudje, ki si ne morejo kaj privoščiti, določene frustracije zaradi tega. Mladi verjetno še toliko bolj, ker se s stvarmi, ne vem, npr. z zadnjim modelom mobitela, med prijatelji na ta način tudi dokazujejo ali pa čutijo sprejete. To nam odraslim ni več tako pomembno. (Urša, 32)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz to dojemam kot, da imet nekoga rad, zelo zavisi od njegovega statusa, socialnega položaja. (Saša, 34)</li> <li>• Ljudje smo tako naštimani, da se rajši umaknemo, ko vidimo, da je eden problem bolj konkreten, ko vidimo, da gre zares. (Polonca, 30)</li> <li>• Ali pa je bolj na to usmerjen: v šoli znajo biti otroci med sabo tako zleht. Oni znajo najbolj resnico povedat, ki lahko pa fajn prizadene. Zdaj je tak čas. Tega včasih ni bilo tako veliko. Smo bili vsi bolj enaki, kar se tiče dobrin, ki smo jih imeli. Zdaj je pa zmeraj več tega, ker imajo otroci ne vem kaj vse že od majhnega. Samo to so tudi starši krivi, ker jih s tem vzgajajo v samo tekmovalnost. (Irena, 32)</li> <li>• Tole hoče sporočit, da je na začetku vse v redu, potem pa, ko zvejo, da nimaš za osnovne stvari, tako da se tudi opazi, te pa izločijo. Nisi več »in«, ker ne slediš temu, kar je trend. (Aleš, 35)</li> <li>• Mene to spomni takoj na šolo. Se recimo spomnim enih, ki niso imel veliko stvari, spet drugi so imeli pa mega preveč in so jih kar tako malo čudno gledali. Jaz sem bil tam nekje vmes in se družil z obojimi, ampak me je pa to motilo. (Boris, 29)</li> <li>• Tole meni tudi cilja na starše, da naj vzgajajo otroke tako, da ne delajo razlik, če ima nekdo manj denarja. Pa šola ima tuki tudi pomembno vlogo pri vzgoji, da jih uči, da niso diskriminatorni. (Aleš, 35)</li> <li>• To izločanje se začne že v osnovni šoli. Pa ne samo na tej materialni ravni, kdo nekaj ima, pa kdo ne. Tudi kar se uspeha tiče. Petkarji se tudi bolj skupi družijo, kakor drugi. Saj to je po navadi povezano – uspeh, pa iz kakšne družine prihajaš, a se prebija iz meseca v mesec ali lepo živijo. (Dani, 29)</li> <li>• Tale je čisto za mlade v osnovni, pa srednje šoli tudi še. Ker potem na fakulteti smo že tako dosti stari, pa razumni, da bi tole sploh spregledali. Za nas nima nobenega pomena, ker je ravno tako</li> </ul>
---	--



<p>Koko bom, pismen če nimmam za zveske.</p>	<p>človek in ni nič drugačen. (Klemen, 30)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvoj privilegij ali pa sprejetost izhaja iz tega, ali boš imel denar ali ne. (Saša, 34)</li> <li>• Ta je bolj na starše usmerjen. Sicer to govori recimo en osnovnošolec ali pa srednješolec, ampak so pa starši tisti, ki mu lahko nabavijo zvezke, ker je finančno odvisen od njih. Mislim, to takoj povežeš s slabimi razmerami doma. (Saša, 34)</li> <li>• Tole govori o slabi izobrazbi, ki jo imajo ti mladi. (Klemen, 30)</li> <li>• Posredno so s tem mišljeni starši, ker oni so tisti, ki ne morejo svojim otrokom privoščiti ta prave izobrazbe. (Aleš, 35)</li> <li>• Mislim, da gre pri tem plakatu pa res za pravo revščino. Ker zvezki so res nekaj osnovnega, takoj za osnovnimi stvarmi kakor obleka, pa hrana in stanovanje. Mislim, da so to prav tisti na obrobju, marginalci. (Polonca, 30)</li> <li>• Ampak ali se vam ne zdi, da je tole bolj za te države tretjega sveta značilno, za Afriko recimo? Jaz ne vem, če bi se koga še našlo med mladimi, da bi bil nepismen. Razen Romov mogoče, drugače pa ne. (Boris, 29)</li> </ul>
<p>Kdo je ciljna skupina?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osnovnošolci. (Klemen, 30)</li> <li>• Jaz mislim, da je to čist na splošno. Cela družba je zajeta. (Dani, 29)</li> <li>• Govori vsem starostnim skupinam. (Saša, 34)</li> <li>• Mogoče še najbolj mlade nagovarja. Mladi mladim govorijo. (Irena, 32)</li> <li>• Po moje nagovarja širšo množico in ne samo mlade. (Aleš, 35)</li> <li>• Jaz ne vem, če je omejeno. Jaz mislim, da je prav na vse usmerjena, dejansko tudi na politike, šole, starše, vsi smo zajeti. (Polonca, 30)</li> </ul>
<p>Kdo je oglaševalec?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Center.... (Aleš, 35)</li> <li>• .... za pomoč mladim. (Polonca, 30)</li> <li>• CPM. Samo ne vem, kod so to. En center verjetno. (Urša, 32)</li> </ul>

## 2. Vizualnost oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
<p>Všečnost veleplakatov - splošno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlo so udarni. Meni se zdijo kot osmrtnica, tako da je zelo težko, da jih človek ne bi opazil. (Polonca, 35)</li> <li>• Meni se zdi, da so dobro zadeli vsebino s tole črno – belo kombinacijo. Tako enostavni se mi zdijo, pa kljub temu ful sporočilni. (Urša, 32)</li> <li>• Ta povezava vsebine z barvno kombinacijo črno – bela je idealna. Tole te kar tako malo nepripravljenega presenet. Prav bed mi je bilo, ko sem tole prebral. (Boris, 29)</li> <li>• Meni je pa všeč to, da je končno en oglas, ki ni komercialen. Meni je fajn gledati take malo alter oglase, ki ti nič ne prodajajo. (Saša, 34)</li> <li>• Tole sploh ni en običajen oglas. Saj v prvi fazi, dokler ne prebereš, saj sploh ne veš, da ni oglas za recimo en proizvod. (Dani, 29)</li> <li>• Barvastih reklam s slikami si že tako navajen. Po navadi ostaneš pri sliki, besedila že ne bereš več. Ampak velikega fonta napisan pa nisi navajen in te res uno, prav sprovcira, da prebereš, ker je čisto kontra vsem ostalim reklamam. (Irena, 32)</li> <li>• Meni je všeč, ker je veliko črne barve, pa potem bel tekst gor. Po moje je to še boljše, kot če bi bila slika recimo gor. Tole se mi zdi, da ti ostane, ker prebereš in se potem še neki časa ukvarjaš s tem. (Aleš, 35)</li> <li>• Jaz sem malo presenečen, ker ni reklama za en izdelek, ampak je</li> </ul>

Posebni efekti	<p>čisto nekaj drugega, ena čist druga vsebina, ki je nisem navajen za reklamo, da se to sploh reklamira. (Klemen, 30)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tele zveski je dobra fora. Meni je ta beseda zvezzzzki vedno delala težave v osnovni šoli. Sem si moral prav zapomnit, kako se prav napiše. Dobro so se spomnili, ker je dvojen efekt: nima za zvezke in ker nima za zvezke, ni pismen, pa to zaradi tega narobe napiše. (Aleš, 35)</li> <li>• Črno – bela kombinacija se mi zdi zelo dobra izbira, ker zadevo res naredi tako, kot je – resno, ker dejansko je res zelo resna. (Saša, 34)</li> <li>• Barve so izbrali čisto primerne sporočilom. To bedo teh ljudi ta črna barva prav poudari. (Aleš, 35)</li> <li>• Plakati so po svoje zelo suhoparni. Sicer pa če pogledaš, v svetu teh ljudi ni barv, s tem hočem vleči paralelo, da ni svetlih točk v njihovih življenjih, vse je monotono in zato tudi ti plakati ne morejo biti v drugih barvah. Vsaj jaz si ne predstavljam. Lahko bi bilo obrnjeno, samo potem mislim, da ne bi bilo takega učinka. (Saša, 34)</li> <li>• Se mi zdi, da hoče ta barvna kombinacija pokazat na razlike v naši družbi. Ti barvi sta ekstrema, tako kot sta bogastvo in revščina. (Saša, 34)</li> <li>• Količinsko je črne ful več, bele pa precej manj, tako kot tisti, ki so res bogati, so tudi v manjšini. (Irena, 32)</li> <li>• Tele velike črke so en začetek, z malimi pa pove tisto bistvo. (Dani, 29)</li> <li>• S prvim delom stavka te hoče pritegnit, zato so črke tudi večje. Pa tudi sam po sebi ne pove nič takega. Nadaljevanje ti potem šele pove, za kaj se gre. (Irena, 32)</li> <li>• Slaba novica je povsod z majhno pisavo. Kot droben tisk pri pogodbah. (Klemen, 30)</li> <li>• Meni se zdijo ta male kot opomba, kot droben tisk v pogodbi ali pa stranski učinki. (Urša, 32)</li> <li>• Ja najprej prebereš ta velike črke, potem pa prebereš še ta male, ker te zanima. Ker te pritegne, pa bereš naprej. (Saša, 34)</li> <li>• Manjše črke se mi zdi, kot da bi jih kdo s stisnjenimi zobmi povedal, tako malo na tiše, kot da se boji povedat to na glas. (Polonca, 30)</li> <li>• Saj če bi bilo vse v istem fontu napisno, sploh ne bi bilo tega učinka. V bistvu bi se vse zgubilo, in pomen in tudi preveč bi bilo monotono potem. (Urša, 32)</li> <li>• Pa črke tudi niso čiste, mislim, da nimajo čistih linij. To se mi zdi, da še dodatno poudari situacijo teh ljudi. (Saša, 34)</li> </ul>
----------------	---

## 3. Smisel akcije

Ključne točke	Pomembni citati
Reakcija na oglas v smislu akcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz si ne predstavljam, da bi dejansko kako reagirala konkretno z nekim dejanjem. Saj ne veš, kako bi nekomu pomagal, ga identificiral. Sigurno se zavedaš, da so ti ljudje med nami, ampak nimajo obraza. In ja, ti si rečeš, to je resen problem, samo greš lepo svojo pot in v bistvu nič ne narediš. (Urša, 32)</li> <li>• Jaz se zaradi teh plakatov recimo ne bi šla pridružit eni prostovoljni akciji. Tole vidiš, se malo zamisliš in to je to. (Irena, 32)</li> <li>• Če bi za tem nekaj stalo, bi šel lažje v akcijo. Tako kot sedaj pošlji sms na to pa to številko in daruj ne vem koliko in za kaj. Če bi bilo nekaj za tem, bi bil odziv. Tako pa greš naprej, se še mogoče spomniš, to je pa v bistvu vse skoraj v tem primeru. Ne greš npr. iskat, kje bi pa jaz zdaj lahko nekaj naredil. (Boris, 29)</li> <li>• Če bi bilo tukaj vsaj ne vem, prispevaj en euro na to in to številko.</li> </ul>

Kaj je bil namen akcije?	<p>To jaz na teh plakatih pogrešam, da bi te spravili v akcijo. Saj sploh ne zahtevajo nič od mene. Če jaz to samo preberem, dobro lahko o tem razmišljam, ampak to je pa tudi vse. Dvomim, da se bi kakšen našel, da bi sam od sebe kaj naredil. (Saša, 34)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ali pa vsaj kakšen www naslov. Saj lahko ljudje tudi sami najdejo, to verjamem. Ampak po navadi moraš ljudi v rit sunit, ker sami od sebe ne naredijo nič. Jim moraš dati nekaj, da jim zadevo olajšaš, pa da ne izgubljajo časa. (Aleš, 29)</li> <li>• Jaz močno dvomim, da bi šel kdo na internet, pa CPM čekiru, kaj pomeni, pa kdo so oni, pa kaj so s temi plakati hoteli. (Klemen, 29)</li> <li>• Ljudje smo po naravi zelo leni. In da bi morali sami stopiti v akcijo, pa nekaj narediti sami od sebe, verjetno jih je zelo malo takih. Mislim, da bi bilo več učinka, če bi napisal to pa to lahko naredite, samo da se folku ni treba naprezat. (Dani, 29)</li> <li>• Res nimaš nič tudi gor, kaj lahko narediš, kam se lahko obrneš, da bi lahko kaj naredil, tudi če bi hotel. (Polonca, 30)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da se ljudje malo zamislijo. Da začnejo o tem razmišljat, da obstajajo taki, ki mogoče nimajo in da oni, ki pa imajo, da imajo nek privilegij. (Aleš, 35)</li> <li>• Spomniti ljudi, da to v Sloveniji obstaja in da ni vse tako rožnato, kot nam mediji kažejo. Mogoče je to en začetek, samo bi morali potem še kaj dejansko narediti. (Klemen, 30)</li> <li>• Meni se zdi tole v bistvu zgolj opozarjanje. Ampak to je premalo, da se samo opozarja. Je pa res, da je treba neke začeti. Saj vsi v bistvu vemo, da obstajajo razlike, pa saj vedno bodo. Samo, tako kot sem že prej rekla, mi skoraj boljše poznamo revščino v Afriki, ampak tole je pa revščina pri nas. (Urša, 32)</li> <li>• Jaz mislim, da je bil namen opozoriti ljudi na ta problem, da se ga zaveš, da obstaja. Pač treba je neke začeti. In po moje je treba najprej ljudem povedati, da se potem začne o tem govoriti med folkom, pa da to pride v medije. Ker potem je lažje tudi te predsodke pred bogatimi oz. revnimi razbijati. (Irena, 32)</li> <li>• Če je to način, da se enega izvleče iz revščine, je bil po moje namen dosežen. Ker saj ne gre to za neko ogromno maso ljudi v Sloveniji. Ampak vsak, ki je reven, ima pravico živeti tako kot nas večina živi. (Klemen, 30)</li> <li>• To je en način, da se nam vsem pove, da se to dogaja, na en tak primeren način. Da te malo zdrmajajo, zašokirajo, ampak tako, nič v negativnem smislu. Da se v bistvu malo zamisliš. (Boris, 29)</li> <li>• Po moje so pa hoteli s tem, da bi bila v družbi to večkrat tema pogovora. (Aleš, 35)</li> <li>• Ti oglasi ti dajo misliti. To je po moje začetek, če ti hočeš kaj spremeniti pri ljudeh ali pa jih spraviti v akcijo, da jim daš informacijo. (Dani, 29)</li> <li>• Jaz mislim, da verjetno za nalašč niso dal gor nobene cifre ali pa www naslova. Ker se mi zdi čudno, da bi to spustili, če so imeli namen pomagati tem ljudem. Tako da tukaj se mi zdi, da je informacija prva, da si malo bolj pozoren. (Polonca, 30)</li> <li>• Po moje gre tukaj samo za osveščanje, da bi se ljudje tega malo bolj zavedali, da bi mogoče tudi miselnost spremenil. (Dani, 29)</li> </ul>
--------------------------	---

Datum fokusne skupine IV (starejši odrasli)	25. 4. 2008
Lokacija fokusne skupine	Sejna soba (Poslovna stavba Šiška)
Število in imena udeležencev (v oklepaju starost)	8: Darja (48), Vlasta (45), Ksenija (40), Bojan (39), Mihaela (49), Slavica (50), Vito (42), Roman (46)
Ime moderatorke	Marjeta Pengov
Ime asistentke	Petra Geč

## Odgovori udeležencev na ključne tematske sklope

## 1. Vsebina oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
Prepoznavanje tematike – splošno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gre za revščino. (Mihaela, 49)</li> <li>• Jaz mislim, da gre za socialne probleme. (Darja, 48)</li> <li>• Za revščino mladih gre, ker tukaj piše, »v imenu mladih...« (Vito, 42)</li> <li>• Samo razen tega »koko bom pismen...« se mi zdi, da lahko velja to za vse generacije, ne samo za mlade (Ksenija, 40)</li> <li>• Meni vsebina teh plakatov niti ne kaže na kakšno zelo hudo revščino. Razen mogoče tale »koko bo pismen...« (Vlasta, 45)</li> </ul>
Poznavanje pojma socialna izključenost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaz poznam to, ker smo slučajno v službi nekaj prevajali v zvezi s tem za ministrstvo. Kakor sem na hitro prebrala, se mi zdi, da gre za omejevanje socialnih pravic, ampak nisem čisto sigurna, ker jo bilo res na hitro. Ampak ima vezo z revščino. (Darja, 48)</li> <li>• Nikoli slišal. (Bojan, 39)</li> <li>• Za tole pa ne vem, če sem že slišala. (Slavica, 50)</li> </ul>
Večine izdelkov na plakatih si ne morem privoščiti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To velja za vse, se mi zdi. Ne samo za mlade, tudi take, ki delamo. (Bojan, 39)</li> <li>• Gre čisto za ta materialni vidik. (Vito, 42)</li> <li>• Jaz jemljem to kot dejstvo in to ne novo dejstvo. (Roman, 46)</li> <li>• S tem se lahko vsak poistoveti, da si večine stvari ne more kupiti. (Vlasta, 45)</li> <li>• Ampak tudi tega malo prenalahko vzamemo. Večina izdelkov na plakatih, to ne mislimo na jahte, pa na land roverje. To mi vidimo, ker to, kar imamo mi, to je tisto, kar je njim nedostopno, nam je pa samoumevno. Treba je gledati vse, kar se oglašuje. Tisto za 2 EUR, pa so stvari, ki stanejo 5 EUR, pa si jih ne morejo privoščiti. To se meni zdi tragično. (Ksenija, 40)</li> <li>• Jaz bi tukaj še podpisala, »in mi tega tudi ni treba«. (Darja, 48)</li> </ul>
Mnogi me imajo radi. Dokler ne zvejo, da sem revna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gre za socialne razlike, ki so vedno večje. (Slavica, 50)</li> <li>• Tole zelo drži v šolah. Otroci se zelo po statusih grupirajo. (Darja, 48)</li> <li>• Mislim, da tukaj mi ne govorimo o tisti hudi, hudi revščini. Do ločitev med otroci prihaja že samo, če so pač neke razlike: katero firmo superg nosi, pa kateri model mobitela ima, pa v kateri lokal hodi, pa potem recimo do teh najbolj ekstremnih, da imajo doma vikend z bazenom, eni svoje konje, grejo poleti ne vem kam, na barko ali pa v Grčijo ali Mehiko. In to je danes tisto, kar mlade združuje. In to so teme njihovih pogovorov in interesov. In če tega vsega nimajo, ne morejo biti v njihovi družbi. (Darja, 48)</li> <li>• Jaz gledam to bolj iz pozicije otroka, mladostnika, ki je ranljiv v tem smislu. Saj, ko si starejši, si formirana osebnost, pa veš, kaj bi rad v življenju, do kje so tvoje zmožnosti... potem je to drugače. Mlajšim pa to ni vseeno in se počutijo zaradi tega, ker nimajo tistega, kar ima večina drugih oz. jim njihovi starši tega ne morejo nuditi, zapostavljeni in se počutijo izključene iz svoje družbe vrstnikov. (Ksenija, 40)</li> </ul>
Koko bom, pismen če nimmam za zveske.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To bi jaz prej rekla, da bi bilo prej primerno za kakšne afriške države. (Slavica, 50)</li> <li>• Tole se mi zdi, da bolj za kakšne manjšine velja, za Rome recimo. (Vito, 42)</li> <li>• Samo jaz pa mislim, da je kar velik strošek, to kar morajo starši kupiti za šolo in da marsikdo to težko da. Sploh na poklicnih šolah. (Vlasta, 45)</li> </ul>

Kdo je ciljna skupina?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meni tale plakat od vseh treh še najbolj deluje uno, da gre res za revščino. Ker, da starš ne more svojemu otroku šolanja omogočiti, to je pa že res tisto skrajno, sploh če pomisliš, da je otrok popolnoma finančno odvisen od njega. (Darja, 48)</li> <li>• Tale je pa že kar tragičen. Tu vidim tri napake notri. To me pa res spominja na kakšno Azijo. Samo to pri nas sploh ni problem v primerjavi s tam. (Bojan, 39)</li> <li>• Jaz mislim, da cela populacija, ker je to problem cele družbe, pa odnosa, kakršnega imamo, do tega problema. (Roman, 46)</li> <li>• Ja tole po moje vse tangira: tudi mlade, pa njihove starše, kako jih vzgajajo, pa šolstvo, kako učitelji delajo s takimi učenci, ker znajo biti tudi zelo selektivni... sicer je težko s takimi učenci. To vem, ker sama učim na poklicni šoli. (Vlasta, 45)</li> </ul>
Kdo je oglaševalec?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tale CPM. To je verjetno en center (Vlasta, 45)</li> <li>• Nek center za mlade. Samo ne bi vedel, kdo so to. (Bojan,39)</li> </ul>

## 2. Vizualnost oglasov

Ključne točke	Pomembni citati
Všečnost veleplakatov - splošno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tole so zelo udarni plakati. Kakorkoli, dosežejo učinek, da ne moreš kar tako mimo. (Bojan, 39)</li> <li>• Vesel si, da je nekaj končno drugače kot sicer. Da je nekaj originalnega. Da te z ničemer ne posiljujejo, da bi kupil. (Darja, 48)</li> <li>• Tole je zelo originalen oglas, ker ne uporablja običajnega oglaševanja: vsebina niso izdelki, pa ni živih barv. (Ksenija, 40)</li> <li>• Vesel si ja, ker je drugače, ker te sprovcira, ker je drugače. Danes je že zelo težko biti drugačen, ker so že vse praktično pogruntal. (Vito, 42)</li> <li>• Vsebina kot taka ni pozitivna, ker revščina kakorkoli ni nekaj lepega, ampak sem zmeraj prijetno presenečen, če vidim kakšen oglas, ki ni klasičen. (Roman, 46)</li> <li>• Meni se zdijo tile napisi kot slogani za stavke ali pa proteste. To bi bilo lahko tudi na transparentih za demonstracije. (Darja, 48)</li> </ul>
Posebni efekti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S temi napakami »zveske«, pa »nimmam« hočejo pritegniti ljudi, da sploh preberejo tole. Ker res, v poplavi teh oglasov morajo z nečim izstopat, drugače gre vsak mimo. (Roman, 46)</li> <li>• Meni vsi trije napisi delujejo, kot bi jih res eden povedal. Najbolj se mi zdi izpoveden tale »nimmam« z dvojnimi m-jem, kot da bi ta, ki nam to govori, hotel malo zajeceljati, ker ga je tako sram, da bi se najraje kar v zemljo pogreznil. (Ksenija, 40)</li> <li>• Tukaj so sporočila tako močna, da če jih uspeš prebrat, je vseeno, v kakšnih barvah so. (Darja, 48)</li> <li>• Po moje je bila tale črno – bela kombinacija finančno tudi zelo ugodna, ker tole ni moglo bit zelo veliko denarja. (Vlasta, 45)</li> <li>• Samo tudi, če se pelješ mimo, ujameš to nenavadnost, ker je tako veliko črne barve. Pa kakor jaz sebe poznam, ko bi šel naslednjič mimo tega plakata, bi si vzela čas, da bi tole še prebral, ker bi me preveč zanimalo. (Bojan, 39)</li> <li>• S to barvno kombinacijo je hotel oglaševalec sporočiti to stanje duha, depresivnost te ideje, ki jo sporoča, ker te stvari so neprijetne. (Ksenija, 40)</li> <li>• Ta kontrast črno – bela mogoče tudi sporoča: bogati napram revni oz. obratno, ker je črne več. (Mihaela, 49)</li> <li>• Resnica. Čeprav tam je črno na belem, ampak je asociacija, ki je lahko razumljena tudi paradoksalno, da je resnica v bistvu belo na črnem. (Darja, 48)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tudi tipologija črk je taka trda statična, realna. S tem se tudi hoče pokazat resnost tega problema. (Ksenija, 40)</li> <li>• Cel smisel sporočila dojameš, ko pogledaš bliže in ko vidiš male črke. Če bi videl samo recimo »mnogi me imajo radi«, nima nobenega smisla v tem kontekstu. (Slavica, 50)</li> <li>• Pa ta prepad med tem: »mnogi me imajo radi« bi zvenelo pozitivno, če ne bi bilo tistega mičkenega dodatka spodi, ki pa vse zagreni. (Ksenija, 40)</li> <li>• Tale manjši tisk me asociira na droben tisk, ki vse pove – bistvo. (Vito, 42)</li> <li>• To je del sporočila, to razmerje med velikimi in majhnimi črkami. Ker ko ti prebereš ta prvi del sporočila, se toliš tako pozitivno in ti ni čisto jasno, kaj bi s tem in te radovednega naredi, ali pa mogoče tudi zmede in greš naprej brat še ta mali tekst. (Vlasta, 45)</li> </ul>
--	---

## 3. Smisel akcije

Ključne točke	Pomembni citati
Reakcija na oglas v smislu akcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tole, ko vidiš začneš razmišljat o tem, če drugega ne. (Vlasta, 45)</li> <li>• Resnici na ljubo, jaz prav veliko ne bi naredila. Mogoče bi imela to še nekaj časa v sebi, pa bi bila bolj pozorna recimo na svoje dijake, ko kam gremo, ali bo imel za vstopnino za na razstavo, za ekskurzijo, da bi bolj pozorno to spremljala. V tem smislu bi se bolj zanimala pri tistih zadevah, ko sem prej mislila, da so samoumevne, da imajo vsi pač vsaj toliko denarja. (Vlasta, 45)</li> <li>• Posameznik ne more kaj dosti naredit. (Slavica, 50)</li> <li>• Tale plakat »večine izdelkov...« to jemljem, kot zadevo, ki jo je nekdo napisal. To je dejstvo, mimo katerega bom šel, se bom sicer zamislil 2, 3, 4 sekunde ali pa 10. Bom imel kakšno asociacijo, več kot pa ne. (Roman, 46)</li> <li>• Mogoče bi se odzvala, če bi bil vsaj kakšen internetni naslov ali kaj takega. Tole meni malo manjka na teh plakatih, ali sem pa že navajena od Unicefa. (Darja, 48)</li> <li>• Ja internetni naslov ali pa brezplačna tel. številka, da bi lahko poklical, pa kakšen evro prispeval. To bi bilo najbolj enostavno. Čeprav tudi, če bi bilo to gor, ne verjamem, da bi bil kakšen hud odziv. (Ksenija, 40)</li> <li>• Meni je tukaj samo problem, ker ne veš, kaj bi naredil, ko to prebereš, ne veš, na koga se obrnit. Naslovnika tukaj ni. Sporočilo vsega tega je pa jasno. Saj mislim, da je bilo večini jasno, zakaj gre. (Bojan, 39)</li> </ul>
Kaj je bil namen akcije?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To je en začetek, samo bi bilo pa fino to nadaljevat ali pa vsaj opremit z več informacijami. (Bojan, 39)</li> <li>• Ne vem, kaj so hoteli doseči, razen to, da se ljudje malo zamislijo, ko to prečitajo. (Vito, 42)</li> <li>• Jaz mislim, da je bil namen tukaj pri tej akciji ljudi osveščat o tem problemu. To, da se človek ustavi, vsaj za sekundo, da se ustavi, pa da pomisli, da ni vsem tako kot je meni, čeprav tudi meni ni krasno, ampak enim je pa zelo hudo. (Ksenija, 40)</li> <li>• Zdaj najbolj optimistična varianta je, da bi tole ljudi dejansko napeljalo k neki akciji. Čeprav realno gledano največ, kar so dosegli s tem je, da so mogoče ljudje začel o tem malo razmišljat, pa mogoče, da je bila to potem tema kakšnega pogovora kje. (Bojan, 39)</li> <li>• Mogoče je bil namen tudi, da se bo kaj na višjem nivoju premaknilo. Mogoče zakonodaja v zvezi s tem. Tole bi moglo viset tudi v parlamentu, če se mene vpraša. (Slavica, 50)</li> <li>• Se mi zdi, da ti plakati pozivajo k večji zavesti o tej problematiki, sicer pa k nobeni konkretni akciji. (Darja, 48)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mogoče, da sproži, da se začnejo ljudje tudi o tem pogovarjati. Ker to je tema, ki se jo vsak raje izogne, ker je neprijetna. (Roman, 46)</li><li>• Meni je to bolj na nivoju morale, poziv na etiko, h kakšni akciji pa ravno ne. (Slavica, 50)</li><li>• Če gledam na sebe, se lahko zamislim, pa ne vem, probam še bolj vzgajat svoje otroke ne tok v tem potrošniškem duhu ali pa tekmovalnem duhu, recimo. (Mihaela, 49)</li></ul>
--	---