

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

POLONA PONGRAČIČ

**VZGOJA POTROŠNIKOV**  
**DIPLOMSKO DELO**

LJUBLJANA, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

POLONA PONGRAČIČ  
MENTORICA: DOC. DR. ALOJZIJA ŽIDAN

**VZGOJA POTROŠNIKOV**  
**DIPLOMSKO DELO**

LJUBLJANA, 2007

# VZGOJA POTROŠNIKOV

Problem, ki ga obravnavam v diplomskem delu je vzgoja mladih potrošnikov. Potrošnik je vsakdo od nas, ki sprejema odločitve glede na upravljanje z denarjem potrebne za kritje stroškov nakupa blaga in plačevanja storitev.

Vzgoja potrošnika pomeni vzgajati ljudi tako, da bi postali boljši potrošniki in bi se pri nakupu dobrin in izbiri uslug racionalno odločali. Sposobnost preudarnega in odgovornega odločanja lahko bistveno prispeva k izboljšanju kvalitete življenja. Ker pa potrošnik ne sprejema vedno pravih odločitev, kar je lahko posledica premajhne ali napačne obveščenosti, je potrebna vzgoja potrošnika.

Največji poudarek v diplomski nalogi dajem vzgoji potrošnikov v osnovni šoli. »Družboslovna znanja v osnovni šoli so tista, ki naj bi mlade devetletkarje pripeljala k spoznanju, da je družboslovno izobraževanje celovita izkušnja, ki si jo pridobivamo celo življenje« (Židan, 2006). Znotraj vseh družboslovnih predmetov bi morali mlade učiti kako živeti v tej dinamični, potrošniški družbi tretjega tisočletja, družbi turbokapitalizma, ki nenehno producira nove potrošniške prakse in s tem proizvaja nove, umetne potrebe človeka.

Koliko in na kakšen način se na temo potrošništva govori in piše v šolah in izven nje, koliko za to naredijo straši sami in kako na potrošništvo gledajo mladi, ki so zagotovo najbolj izpostavljeni svetu, ki jim ga narekujejo mediji, nerealnem svetu, ki jim ga diktira družba 21. stoletja, je glavni cilj moje diplomske naloge.

KLJUČNE BESEDE: izobraževanje, potrošniške prakse, turbokapitalizem.

## RAISING A CONSUMER

The problem I discuss in my diploma is educating young consumers. A consumer is each every one of us, who accepts decisions which consider handling money, essential for covering costs of buying goods and paying service.

Raising a consumer means to educate people in a way to become better consumers, to make rational decisions at buying goods and choosing service. The ability of making deliberate and responsible decisions can noticeably improve the quality of life. But as the consumer does not always take the right decisions (which can be caused by bad or false informing), the education of consumers is needed.

I put an emphasis on raising consumers in elementary school.

»Sociology knowledgements are those who should lead the children of our school system to knowing that sociological educating is a unique experience, which we try to gain our whole life.« (Židan, 2006) All sociology subjects should teach the youth how to live in this dynamic, spending society of the third millennium. In the society of turbocapitalism, which constantly reproduces new consumer-usage and new artificial human needs.

How much and in what way is the topic of consumption included in our schools and outside them, what is the role of parents, how do young people think about consuming (as they are surely most exposed to the unreal world of media, dictated by the twentyfirst century society)? These are the questions I included in my diploma.

KEY WORDS: education, consumer-usages, turbocapitalism.

## KAZALO

1. UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA .....	6
TEORETIČNI DEL .....	8
2. NASTANEK POTROŠNE DRUŽBE .....	8
2.1 MODERNO POTROŠNIŠTVO .....	8
2.2 ŽELJA, POTREBA, UGODJE .....	9
2.2.1 POTREBE .....	10
2.2.2 ŽELJE .....	11
2.3 USTVARJANJE POMENA .....	12
2.4 OGLASI .....	12
3. IMETI ALI BITI .....	13
3.1 PRIDOBITNIŠKA DRUŽBA .....	13
3.2 NARAVA USMERJENOSTI K IMETI .....	14
3.3 NARAVA USMERJENOST K BITI .....	15
4. MLADI .....	16
4.1 POTROŠNIŠTVO IN NJEGOVI VPLIVI NA MLADE .....	17
4.2 NEVARNOSTI POTROŠNIŠTVA PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI .....	18
5. ZGREŠENE NAKUPOVALNE NAVADE .....	18
6. FENOMEN NAKUPOVALNIH CENTROV .....	20
7. RAZKAZOVALNA POTROŠNJA .....	21
8. VREDNOTE .....	23
8.1 IZBIRA VREDNOT PRI MLADOSTNIKI .....	23
8.2 ZAUPANJE V SVET VREDNOT .....	24
8.3 IZKUŠNJE IZ OTROŠTVA .....	25
9. KURIKULARNA PRENOVA .....	26
9.1 PREDMET GOSODINJSTVA V OSNOVNI ŠOLI .....	27
9.2 NARAVA PREDMETA .....	28
9.3 OPIS PREDMETA .....	28
9.4 PREDMET GOSPODINJSTVA NA NORVEŠKEM .....	29
9.5 ZVEZA POTROŠNIKOV NORVEŠKE .....	30
9.6 KURIKULUM ZA OBVEZNO IZOBRAŽEVANJE NA NORVEŠKEM .....	31
9.7 VZGOJA POTROŠNIKA V PREDLOGU UČNIH CILJEV ZVEZE POTROŠNIKOV NORVEŠKE .....	32
10. RAZLIKE V CILJIH, INTERESI IN NAČINI ŽIVLJENJA UČENCEV .....	32
10.1 ZNAČILNOSTI RAZVOJA .....	33
10.1.1 Telesni razvoj .....	33
10.1.2 Kognitivni razvoj .....	33
10.1.3 Moralni razvoj .....	34
10.1.4 Socio-emocionalni razvoj .....	34
11. VLOGA UČITELJA .....	34
11.1 POVEZAVE Z DRUŽINO .....	34
11.2 VZGOJNI POMEN ŽEPNINE PRI OBLIKOVANJU MLADEGA POTROŠNIKA .....	35
12. MNOŽIČNI MEDIJI .....	36
12.1 OBLIKE TRŽENJA IZDELKA .....	36
12.1.1 Značilnosti množičnih medijev .....	37
12.2 OGLAŠEVANJE IN PRODAJA .....	39
12.2.1 Oglasi .....	39
12.2.2 Dejavniki uspešnega oglaševanja .....	39

12.2.3 Smernice za oglasna sporočila namenjena otrokom .....	40
12.3 VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE IN MLADOSTNIKE .....	41
12.4 POTROŠNIŠKI OTROCI .....	43
12.4.1 Vzgoja kritičnega potrošnika .....	44
12.5 KOMERCIALIZACIJA OTROKOVIH ČUSTEV .....	45
12.6 VZGOJA ZA KRITIČNO PRESOJANJE OGLAŠEVANJA .....	45
RAZISKOVALNI DEL .....	46
13. METODOLOŠKA IZHODIŠČA .....	46
13.1 NAMEN RAZISKAVE .....	46
13.2 METODOLOGIJA .....	46
13.3 INTERVJU .....	47
14. REZULTATI ANKETE .....	52
14.1 SESTAVA VPRAŠALNIKOV IN NAČIN IZVEDBE ANKETE .....	52
14.2 REZULTATI ANKETE .....	52
14.2.1 Podatki o anketiranih učencih .....	52
14.2.2 Analiza odgovorov na splošna vprašanja o potrošništvu: .....	53
15. ZAKLJUČEK .....	63
15.1 TEST HIPOTEZ .....	63
15.2 POVZETEK UGOTOVITEV .....	64
16. SKLEP .....	65
17. LITERATURA IN VIRI .....	67
18. PRILOGE .....	69

# 1. UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA

Nedvomno se je družba v kateri živimo danes razvila do stopnje, kjer je potrebno predvsem mlade na vseh stopnjah nenehno poučevati o pasteh in grožnjah globaliziranega sveta.

Ena izmed velikih groženj sveta je potrošništvo, ki je postalo del vsakdana in katerega se v naglici hitrega življenja pogostokrat ne zavedamo dovolj.

Da pa bi se ga zavedali oziroma začeli zavedati, bo potrebno narediti veliko, predvsem pri najbolj dovzetni ciljni skupini, pri otrocih.

Potrošniške prakse so začele prodirati v vse sfere človekovega družbenega življenja. Zdi se kot hobotnica, katere lovke so prevelike in premočne, da bi jih bilo moč zaustaviti.

Narekovanja medijev kakšen biti, kaj imeti, kje kupiti, koliko zapraviti, kam iti, kje preživljati prosti čas, močno vplivajo na mlade in pogostokrat se zgodi, da se mladi ob eksploziji diktiranja medijev ne znajdejo, postanejo žrtev družbe, žrtve turbokapitalizma, za katerega je značilno, da stalno producira nove in nove potrošniške in sploh življenjske prakse.

Morda smo se prepozno začeli zavedati, da storilnost, ki nam jo ponuja napredek, znanost in tehnika, drvi s takšno hitrostjo, da jo naš razum in čustva ne dojemajo tako hitro. Le ta potrebujejo določen čas, da se izoblikuje kritični pogled na določeno stvar ali dogodek, da se oblikujejo vrednote, stališča in predsodki.

Smo generacija, katero je zasula tehnika in izobilje. Težko smo uspeli vzpostaviti kritični odnos do stvari, ki so se z razvojem širile s takšno naglico in ki se še z večjo širijo tudi danes. Smo pa tukaj zato, da na te pasti začnemo opozarjati otroke in mladostnike.

Problem potrošništva je problem večine kapitalističnih držav. Nekatere, na primer Norveška, so se veliko prej začele zavedati vpliva potrošništva na mladostnike in so s celovito prenovo šolskega sistema na vseh stopnjah, že zelo zgodaj začele vpeljevati predmete na to temo in s tem uspele doseči umirjanje trenda potrošništva.

Slovenija se že nekaj let trudi dati večji poudarek takšni vzgoji. Cilj vzgoje je, da učence kot potrošnike seznanimo z njihovimi pravicami, da vzpodbujamo kritičnost in občutek odgovornosti za njihove odločitve, zavedanje, da imajo pravico biti informirani o izdelkih in storitvah, jih zaščititi pred nepoštenim oglaševanjem in zavajajočim označevanjem izdelkov in storitev ter s tem vzgojiti mladostnika v aktivnega državljana.

V osnovni šoli je temi potrošništva namenjeno poglavje pri predmetu gospodinjstvo ter posamezna poglavja na to temo pri predmetu državljanska vzgoja in etika. Ker pa potrošniške prakse vdirajo tudi v druge vzgojne prakse, kot sta recimo narava in s tem povezana ekologija, bi bilo nujno potrebno v vse ostale družboslovne predmete vključiti poglavja na temo potrošništva. S tem bi bilo moč doseči višjo stopnjo razumevanja pomena ekologije za ohranjanje lastnega okolja, ki je zdravo za življenje in delo.

V diplomski nalogi bom obravnavala zadostnost oziroma nezadostnost poučevanja in približevanja koncepta potrošništva mladim in malo mlajšim. Mladini v šolah in ostalih izobraževalno vzgojnih institucijah ter izven njih. Vlogi staršev in učiteljev pri izobraževanju in nenazadnje vlogi celotne družbe pri vzgoji mladine na tem področju.

V prvem teoretičnem delu bom skušala predstaviti pojem potrošnje na samem začetku rabe le te in prikazati kaj pomeni potrošnja danes v globalnem svetu. Kako se je pojem razvijal vse do danes, vplivu potrošništva na mlade, nakupovalnih navadah mladostnikov, fenomenu nakupovalnih centrov in razkazovalni oz. žaljivi potrošnji. V nadaljevanju sem se posvetila vrednotam mladih, kurikularni prenovi, vlogi učitelja in celotne družine pri vzgoji potrošnika, vplivu medijev in pasteh oglaševanja, ter za vzgled predstavila Norveško, kjer s celovito prenovo šolskega sistema že dosegajo vidne rezultate pri mladih potrošnikih.

V drugem, raziskovalnem delu pa sem s pomočjo intervjuja in ankete skušala ugotoviti kaj o vsem tem meni stroka, ali so današnji otroci dovolj osveščeni o vseh pasteh le te in kakšne so njihove nakupovalne navade.

O zadostnosti in učinkovitosti podajanja snovi na temo potrošništva in o problemu potrošnje sem se pogovarjala s pedagoginjo na Osnovni šoli Borovnica, hkrati pa sem na tej šoli izvedla tudi anketo, s katero sem skušala ugotoviti, kaj dejansko učencem pomeni nakupovanje, za katere stvari zapravljajo, koliko zanje zapravijo in ali so ob vsem tem že pozabili na temeljne človekove vrednote.

## TEORETIČNI DEL

### **2. NASTANEK POTROŠNE DRUŽBE**

Sociologi ali socialni zgodovinarji začetek razvoja industrijske družbe umeščajo v prvo polovico 19. stoletja spremembe, ki so industrijsko družbo omogočile, pa v razsvetljsko 18. stoletje. Težja naloga pa je umestiti časovne začetke razvoja potrošne družbe. Nekateri jo bodo umestili zelo zgodaj, na primer v elizabetinsko Anglijo v 16. stoletje, kjer je monarhova želja po centralizaciji oblasti ustvarila politične okoliščine, ki so prisilile plemstvo, da se preseli iz dvorcev na deželi na elizabetinski dvor. Da bi si dvignili svoj status na dvoru Elizabete I., je dvor postal prostor njihove demonstrativne potrošnje in spektakla.

Drugi pogojujejo nastanek potrošne družbe z ekonomskimi spremembami 18. stoletja, ko se na vedno več področjih produkcija v družini in za družino preseli v manufakturne delavnice, ko se razširi uporaba blaga, ki ga je prinesla kolonialna eksploatacija (kava, čaj, paradižnik...), in ko se pojavijo novi produkti, novi objekti po domovih (ogledala, zavese...). Spet drugi umeščajo nastanek potrošne družbe celo v petdeseta leta 20. stoletja v ZDA ali šestdeseta leta v Evropi, ko so nastale ekonomske in demografske razmere, kot je množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda, katere so demokratizirale in omogočile množično potrošnjo. To je čas, ko prvič pride do množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjenja različnih oblik nakupovanja, do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, do zmanjševanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški kredit), do naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot pluralnega žanra, do vse bolj razširjene oblike intenzivne produkcije (Luthar 2002:250).

#### **2.1 MODERNO POTROŠNIŠTVO**

V sodobni družbi področje potrošnje razkriva temeljne karakteristike njenih članov, ločuje kako in zakaj ljudje trošijo, hkrati odkriva njihov življenjski stil ter kolektivne mentalitete. Na komunikacijo le teh vplivajo mediji, ki v ospredju tržnih obvestil oziroma reklam definirajo kaj in kako določen izdelek ali njegova posest prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika (Ule 1998:106). Prvi motivator potrošnje je torej ustvarjanje in iskanje avtentične samopodobe ter lastnega sveta. To je pomembno zlasti za mlade, ki v potrošniški kulturi oblikujejo svojo osebnost, etiko okusa, hkrati pa spoznajo vrednote s katerimi potrošna družba danes določa človekova hrepenenja, upanja in strahove.

Tako področje potrošnje hkrati pomeni področje prepletanja zasebne in javne sfere v vsakdanjem življenju ljudi. Posledica tega je, da se mnoge družbene spremembe najprej izrazijo preko potrošnje. Tako se danes v potrošnji denimo zrcalijo posledice demografske evolucije ter spreminjanje življenjskih potekov.

Potrošnja s svojim vplivom na življenjske stile posredno omogoča tudi ohranjanje določenega družbenega statusa oziroma izraža pripadnost določeni skupini. Ljudje tako po mnenju Bordieua svoj položaj v družbi oblikujejo s posnemanjem oziroma razlikovanjem od drugih.



Nižji sloji na družbeni lestvici posnemajo višje sloje, ti pa se želijo razlikovati in si zato vedno znova izmišljajo nove načine potrošnje. Pri mladih v sodobnih razvitih družbah niso tako pomembne razlike med sloji, v ospredju so predvsem razlike med življenjskimi stili in tudi generacijske razlike, kjer se mladi želijo razlikovati od svojih staršev in starejših, ti pa se zaradi kultov mladosti zdravja in lepega telesa želijo približati življenjskemu stilu mladih.

*Potrošnja ne pomeni potrošnje v ožjem, ekonomističnem pomenu, kot ekonomska menjava ali samo kot akt nakupa blaga. V razumevanje potrošnje so vključene prakse, ki jo obkrožajo- nakupovanje, sanjarjenje, želje emocije, »just looking«. Hkrati pa gre pri razumevanju pojma potrošnje tudi za prakse, ki potrošnjo sooblikujejo in ji dajejo pomen. To je oglaševanje, samooblikovalni terapevtski diskurz v medijih in nasploh medijski diskurz, ki definicijo ženskosti, moškosti, materinstva, individualnosti, avtentičnosti povezuje s prav specifično potrošnjo. Estetika, etika in politika so v potrošnem diskurzu pomešane, združene in povezane, kajti v vsakdanjih in dramatičnih trenutkih naše izkustvo in samopodoba črpata iz industrijsko sproducirane simbolike in psevdoekspertnega medijskega diskurza (Luthar 2000: 175).*

*Potrošnja v tem smislu danes ni v prvi vrsti razkazovalna ali statusna. Potrošniki niso zgolj lovci na status in potrošnja ni zgolj estetska artikulacija razrednega razlikovanja. Ne gre več za klasični sociološki pogled, tipično nezainteresiran za kulturno konstruirane pomene pojavov, ki jih preiskujemo. Potrošnja je historično specifična tehnika subjektifikacije. Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti same sebe in to samorazumevanje prenesti na druge (Luthar 2002:176).*

## 2.2 ŽELJA, POTREBA, UGODJE

Po Campbellovem mnenju (1987) je za moderno potrošništvo ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čimprej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka. Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih izdelkih ali senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošnika je pravzaprav zelo nematerialističen. Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj. Da bi lahko uživali v hrepenenju in anticipaciji prihodnjega užitka, mora priti do sposobnosti nadzorovanja emocij. Osrednja sprememba v zgodovini moderne subjektivitete je tako premik od iskanja ugodja v čutnih zadovoljstvih (hrana, seks) do iskanja ugodja v emocijah. Da bi v emocijah lahko uživali, jih moramo biti sposobni nadzorovati. Nadzorovanje čustev je predpogoj za konstitucijo moderne sociabilnosti.

Iskanje ugodja v potrošnji je tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti. Objekt in realizacija sta potisnjena v prihodnost (ali drugače: ko bom shujšala, si bom kupila...) in tako oblikujeta stanje prijetnega neugodja. Potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. Želeti, ne imeti, je glavni motiv iskanja ugodja. Ravno užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošnje novosti. Z nekim objektom povezujemo upanje po popolnem ugodju in absolutno »dobrem«, ko pa ta predmet kupimo, postane realnost. Nakup je pripeljal do razočaranja. Moderni potrošnik kupuje vedno nove stvari, saj stari, znani in preizkušeni ne zmorejo več utelešati sanj in obljubljeni izpolnjenja. To potiska naprej krogotok, iz katerega nastaja spiralno gibanje: želja – nakup – uporaba – razočaranje – nova želja. Etika sodobne potrošnje je usmerjena na iskanje lastne idealne podobe. To je gotovo najpogostejša tema ženskega

sanjarjenja. V taki situaciji postajajo vizualne podobe kot nosilci imaginacije vse bolj pomembne za moderne oblike užitka (Luthar 2002: 256).

Znotraj življenjskega stila, ki zajema individualnost, samozavedanje in samoizražanje, pa se odkriva še tretji motivator potrošnje, čutni užitek pri zadovoljevanju posameznikovih potreb in želja (Featherstone v Kurdija, 2000:54). V življenju posameznikov se namreč prepleta dialektika potreb in želja. To lahko znotraj potrošniške družbe deloma razložimo v smislu, da zadovoljevanje potreb razumemo kot potrošnjo, zadovoljevanje želja pa hitro vodi v potrošništvo. Razlikovanje potreb in želja je pomembno, saj potrebe zajemajo predvsem fizične potrebe po hrani, pijači, toploti..., kjer je občutek zadovoljitve znan in hkrati limitiran z našo fiziološko potrebo (Kos v Šušteršič 2002:6).

V nasprotju s potrebami se želje ustvarjajo v domišljiji, dnevnih sanjarijah in so zato neomejene ter brezmejne. Zadovoljitev želja lahko pomeni problem, ker želja izgine, zato moramo hitro razviti novo željo.

Motiv za potrošnjo je torej zadovoljevanje in hkrati ohranjanje želja. V ospredju je čisti hedonizem in želja po posedovanju vedno novih proizvodov. Industrijsko kloniranje potrošniških potreb in želja je zaradi tega že dolgo časa ena izmed najbolj profitnih industrij v modernih družbah. Pri tem se zdi, da proizvajalci pogosto pozabljajo na posledice, ki jih takšno ravnanje povzroča okolju (Kos v Šušteršič 2006:6).

## 2.2.1 Potrebe

Človekove potrebe so raznovrstne. Potreba je nekaj kar obstaja, nekaj kar nastane zaradi odsotnosti nečesa. Potrebe, ki jih moramo zadovoljiti, ker njihova uresničitev omogoča obstoj življenja, imenujemo temeljne ali fiziološke potrebe. Potrebe pa niso samo zdrave v normalnem fiziološkem pomenu, ampak med potrebe spadajo vsakršne želje, ki jih je mogoče zadovoljiti z dobrinami.

Potrebe lahko razdelimo na:

- temeljne fiziološke (biološke) potrebe,
- temeljne psihološke (socialne) potrebe,
- sekundarne ali luksuzne potrebe.

### *TEMELJNE FIZIOLOŠKE POTREBE*

Med temeljne fiziološke potrebe uvrščamo tiste, ki so neposredno povezane s preživetjem. To so potrebe po hrani, pijači, kisiku, po toploti, gibanju, počitku po spolnosti, izogibanju bolečini in telesni celovitosti. Te potrebe moramo zadovoljiti, da lahko živimo. Kadar niso zadovoljene, to čutimo kot neravnovesje v telesu, kot napetost, ki jo moramo sprostiti. Občutek lakote potešimo s hrano, potreba je zadovoljena, v telesu se vzpostavi ravnotežje, kar čutimo kot ugodje.

## *SOCIALNE ALI PSIHOLOŠKE POTREBE*

Psihološke potrebe izhajajo iz človekove biti in njegove družbene narave. Tudi zadovoljevanje teh potreb je povezano z vzpostavljanjem ravnovesja v organizmu.

Med psihološke potrebe sodijo:

- potreba po varnosti,
- potreba po ljubezni, naklonjenosti, sprejetosti,
- potreba po ugledu in spoštovanju,
- potreba po uveljavljanju in priznanju,
- potreba po smislu,
- potreba po samouresničevanju, samopotrjevanju in samoizpolnjevanju,
- estetske potrebe.

## *SEKUNDARNE ALI LUKSUZNE POTREBE*

Velik del temeljnih bioloških potreb lahko zadovoljimo z nakupi blaga in storitev. Velik delež pa predstavlja umetni svet pridobljenih potreb. Razvoj in globalizacija družbe spreminjata način življenja s tem pa tudi človekove potrebe in njegov način zadovoljevanja.

Sodobne družbe so vse bolj potrošniško usmerjene. Materialne dobrine večini ljudi pomenijo vrednote, mnogi proizvodi, ki veljajo v nerazvitih družbah za luksuz, postajajo v razvitih družbah že nuja. Z višanjem življenjskega standarda se spreminjajo življenjske navade, kar vpliva na pojav novi potreb.

## *PREPOZNAVANJE POTREB*

Proces nakupnega odločanja se začne z razvojem in zaznavanjem potrebe, ki jo mora kupec zadovoljiti. Samo prepoznavanje potrebe še ne pomeni, da jo bo kupec zadovoljil. Kupcu se mora zdeti potreba dovolj pomembna, prepričan pa mora biti tudi, da ima dovolj časa in sredstev za njeno zadovoljitev. Proces nakupa in porabe se začne torej še preden tržno sporočilo doseže potrošnika. Tržna komunikacija ne ustvarja potreb in želja, temveč pomaga zadovoljiti že obstoječe želje in oživi latentne želje in potrebe. Celo spontani kupci potrebujejo določen dražljaj in vzorec predhodnih izkušenj, ki naredi ta dražljaj pomemben. Zato se danes tržni komunikatorji trudijo sprožiti ustrezne dražljaje, ki bi v kombinaciji s potrošnikovimi latentnimi željami sprožil sprejemanje tržnega sporočila, ki bi bilo za kupca pomembno.

### **2.2.2 Želje**

Za razumevanje potrošnikovega obnašanja je potrebno poznavanje motivov, ki spodbujajo, poganjajo in usmerjajo človekovo dejavnost. Z motivi so povezane potrebe, želje in interesi. Potrebe se definirane kot objektivno stanje neravnovesja v posamezniku. Potrebe so tiste, ki v človeku oblikujejo želje. Včasih so želje v nasprotju z dejanskimi potrebami ali pa več želja ustreza isti potrebi.

Na prvem mestu so biološke potrebe, ki nas silijo, da služimo denar za preživljanje sebe in svoje družine. Vendar današnji človek ni zadovoljen s tem, da ni lačen in žejen. Potrebuje še mnogo več, zadovoljiti mora tudi psihološke in luksuzne potrebe. Človekove potrebe so temeljni pogoj gospodarjenja. Če človek ne bi imel potreb ne bi gospodaril. Tudi živali imajo

potrebe, vendar jih zadovoljujejo nagonsko. Človekovo dejanje pa je skoraj vedno motivirano. Njegova dejanja sprožajo in vodijo konkretni motivi, biološki ali psihološki ali pa oboji hkrati.

## 2.3 USTVARJANJE POMENA

Ni važno, kaj produkt »dela«, temveč kaj označuje, pravi Baudrillard. Stvari nam torej nekaj pomenijo glede na to, kar označujejo, kar označujejo pa pri celi vrsti stvari ni določeno s tem, kar »počno«. Če s tega stališča pogledamo na potrošnjo, pri pretežnem delu svoje potrošnje kupujemo znake, ne stvari. Stvari imajo torej simbolni pomen onstran svoje uporabne funkcije. Povpraševanja, produkcije in promocije ne ureja več »ekonomija potreb«, temveč »ekonomija želja in sanj«, sanjarjenja po nečem novem in še neizkušenem. To seveda ni nič novega – že zgoraj smo dejali, da so simbolni, fantazijski pomeni stvari ključni element njihove uporabnosti in sestavni del »kulturiranja« oz. humaniziranja človeka. Karkoli človek počne, troši, to počne v kulturi. Toda v postmodernej družbi je prvič v zgodovini učlovečenja prišlo do profesionalizacije in »industrializacije« ustvarjanja pomenov stvari. Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Z oblačili, potovanji, telefoni, avti, kupujemo mnogo več kot uporabne objekte in artefakte – kupujemo celotno metaforiko, ki obkroža objekt. To metaforiko mora ustvariti oglaševanje. Na eni strani je potrebno zaradi množične industrijske produkcije in standardizacije, ki jo ta prinaša, produktom, med katerimi je funkcionalna razlika minimalna, sistematično dodajati simbolne vrednosti, po drugi strani pa je potrošnikovo imaginarno ugodje mogoče doseči šele preko »spiritualiziranega« blaga (Luthar 2002).

Ustvarjanje pomenov stvari se je institucionaliziralo v industriji oglaševanja, toda tudi v drugih medijskih promocijskih diskurzih. Ne smemo namreč pozabiti, da je oglaševanje le najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza. Velik del popularne kulture kultivira potrošni etos, posebni življenjski stil in zadovoljuje aspiracijo po tem, da bi postali drugačni in boljši (Luthar 2002: 261).

## 2.4 OGLASI

Oglasi so vedno mini zgodbe o blagu in kulturi. Skozi to perspektivo nas zanima, kakšno podobo sveta nam posredujejo in kakšne pomene producirajo in reproducirajo s posebno kompleksno kombinacijo vizualnega in verbalnega jezika, v kakšnem odnosu so do drugih tekstov in kako reprezentirajo realnost in reproducirajo ali izpodbijajo mite, ideologije, reprezentacije, ki krožijo v družbi.

Splošno rečeno, oglasi povezujejo kulturni red z redom stvari oz. tekstualno združujejo blago in kulturne reprezentacije sveta. V tem smislu je glavna naloga oglaševanja napolniti blago s pomenom, ga na nek način spiritualizirati. Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki v družbi nasploh in v subkulturi predstavljajo kulturno vrednoto (ljubezen, prijateljstvo, seksualna privlačnost, individualizem, moškost), jih vizualizira, verbalizira in jih reprezentira v novih zvezah – v zvezi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira. Te vrednote si oglaševanje stalno izposoja v družbi, da bi jih potem v oglasu združilo z drugim pomenskim sistemom in zopet vrnilo nazaj k ljudem kot ljubezen, povezana z uporabo šampona, varnost in odgovornost, povezana s pokojninsko družbo, samozavest in aktivnost, povezana z vložki, vrednota svobode in individualizma, povezana z mobilnim telefonom, moškost in spolna moč

s kolonjsko po britju. Pomen stvari tako izhaja iz tega procesa označevanja, ne pa iz notranjih značilnosti samega produkta. Na ta način je vsaka vrednota in vsak referenčni sistem (npr. slang, drža telesa, vrednote, frizura in imidž neke subkulture) lahko komercialno koloniziran kot pomoč za oblikovanje simbolnega pomena nekega blaga. Oglasi nam morajo, da bi bili uspešni, vrniti del nas samih. Proces prisvajanja je tako hiter, da si komercialna reinterpretacija lahko prisvoji in izčrpa subkulturno gibanje in ga spremeni v estetski stil, še preden ima to čas, da se razvije. To pa pomeni, da obstaja stalna nevarnost, da bo naša osebna identiteta sestavljena samo še iz elementov, ki jih komercialno ustvarjajo drugi.

### 3. IMETI ALI BITI

E. Fromm pravi, da je razlika med biti ali imeti razlika med družbo, usmerjeno k ljudem, in družbo, usmerjeno k stvarim. Usmerjenost k imeti je značilna za zahodno industrijsko družbo, v kateri je pohlep po denarju, slavi in moči postal prevladujoče zanimanje za življenje.

Neločljiva sestavina potrošništva je težnja, da bi pogoltnili ves svet. Potrošništvo je ena izmed oblik posedovanja, in to v sodobni, bogati industrijski družbi morda najpomembnejša. Potrošništvo ima protisloven vpliv: po eni strani blaži tesnobo, kajti tistega kar imamo nam ne morejo odvzeti, po drugi strani pa zahteva, da porabljamo vse več in več, kajti tisto kar smo si pridobili, nas kmalu ne zadovoljuje več. Sodobni potrošniki bi se lahko prepoznali po obrazcu: sem = kar imam in kar zapravim.

*Ker se družba v kateri živimo, posveča pridobivanju lastnine in ustvarjanju dobička, redko vidimo primere življenja usmerjenega k biti. Za večino ljudi je namreč način življenja, ki temelji na imeti, najnaravnejši, celo edini sprejemljiv način življenja, zato je ljudem težko razložiti, kakšen je način življenja ki temelji na biti in jim pojasniti, da je težnja po posedovanju le ena od možnosti. Oba pojma pa temeljita na človekovemu doživljanju. Nobenega od njiju ne moremo preučevati na splošen, abstrakten, povsem smiselni način. Oba se kažeta v našem vsakdanjem življenju in ju moramo obravnavati konkretno (Fromm 1984:65).*

#### 3.1 PRIDOBITNIŠKA DRUŽBA

Živimo v družbi, katere sam obstoj temelji na zasebni lastnini, dobičku in moči. Pridobivati, imeti v lasti in ustvarjati dobiček so v industrijski družbi svete in neodtujljive pravice posameznikov. Pri tem ni pomembno od kod izvira lastnina, niti lastnina ne postavlja lastniku nobenih obveznosti. Obstaja načelo, da kje in kako je bila pridobljena lastnina posameznika je le njegova stvar, in se drugih ne tiče.

Značaj članov družbe »družbeni značaj« oblikujejo tudi pravila, po katerih družba deluje. V industrijski družbi so to želja pridobiti lastnino, jo obdržati in povečati, se pravi ustvariti dobiček. Tiste, ki posedujejo lastnino, občudujejo, zavidajo in jih imajo za večvredna bitja. Ljudje postajajo stvari in njihovi medsebojni odnosi prevzemajo značilnosti lastništva. Individualizem v pozitivnem smislu pomeni osvoboditev utesnjujočih družbenih vezi, v negativnem smislu pa pomeni posedovanje samega sebe, pravico in dolžnost, da človek vplaga energijo v uspeh samega sebe.

Oblika navezanosti na lastnino, ki je cvetela v 19 stoletju, v desetletjih po prvi svetovni vojni, danes ni več. Takrat so ljudje za vse kar so imeli v lasti, zelo skrbeli, zelo pazili in uporabljali do skrajnih meja uporabnosti. Danes pa je poudarjena potrošnja in ne več ohranjanje. Kupujemo zato, da bi po uporabi zavrgli. Če kdo kupi avto, obleko ali kak pripomoček se po določenem času uporabe teh predmetov naveliča, se jih znebi in kupi nove. Začaran krog potrošniškega nakupovanja gre torej tako: Kupiti-kratek čas posedovati in uporabiti-zavreči-kupiti novega.

Morda je najbolj osupljiv primer sodobnega potrošništva kupiti avto. Današnja doba je doba avtomobila, kajti večina našega gospodarstva se vrti okoli izdelovanja avtomobilov in naše življenje je zelo odvisno od dvigov in padcev na avtomobilskem trgu.

Za tiste, ki avto imajo, se zdi to življenjska potreba, za tiste, ki ga nimajo je simbol sreče. Vendar ljubezen do avtomobilov očitno ni globoka in trajna, ampak je kratkotrajna ljubezenska afera, kajti lastniki svoje avtomobile pogosto menjajo. Po dveh letih se lastnik »starege« avta naveliča in že premišljuje o nakupu novega. Podvig od ogledovanja do nakupa se zdi kot igra. V dobri kupčiji je užitek prav toliko ali še več kot v najnovejšem modelu avtomobila.

Gre za nasprotje med lastninskim odnosom lastnikov do njihovih avtomobilov in njihovim presenetljivo kratkotrajnim zanimanjem zanje. Tu je vključenih več dejavnikov: v lastninskem odnosu do avta je nekaj neosebnega; avto ni stvaren predmet, ki bi ga imel lastnik rad, ampak znamenje družbenega položaja, podaljšek moči-tvorec jaza. Z nakupom novega avta je lastnik v resnici pridobil nov košček jaza. Drugič, z nakupom novega avta vsaki dve leti namesto vsakih šest let, se povečuje kupčevo vznemirjenje ob pridobivanju. Osvojitve novega avta povečuje občutek nadzora in čim pogosteje se to dogaja, bolj je razburljivo. Pogosto kupovanje avta prinaša veliko priložnost za novo kupčijo-za dobiček zaradi preprodaje-to pa je zadovoljstvo, ki je pri današnjih moških in ženskah zelo zaželeno. Gre tudi za potrebo po doživljanju novih dražljajev, ker stari izgubijo čar in postanejo že v kratkem času nezanimivi. Bistven dejavnik je tudi sprememba družbenega značaja, ki se je zgodila v zadnjih sto letih

### 3.2 NARAVA USMERJENOSTI K IMETI

Narava usmerjenosti k imeti izvira iz narave zasebne lastnine. Pri tem je edino kar je v življenju pomembno pridobivanje lastnine in neomejena pravica obdržati to kar se pridobi. Usmerjenost k imeti izključuje druge ljudi. Buda je imenoval ta način vedenja poželjivost, judovska vera in krščanski pohlep. Ta usmerjenost spreminja vsakogar in vse v nekaj mrtvega in podreja oblasti nekoga drugega. Pri usmerjenosti k imeti ni nikakršnega živega odnosa med menoj in tem kar imam. To in jaz sta postala stvari; in jaz imamo *to*, ker sem to sposoben narediti za svoje. Obstaja tudi obrnjen odnos: *to ima mene*, kajti moj občutek identitete, se pravi moje duševno zdravje temelji na tem, da imam *to*. Usmerjenost k imeti ne temelji na živem ustvarjalnem procesu med osebkom in predmetom, ampak pretvarja v *stvari* oba, osebek in predmet. Ta odnos je mrtev, odnos v katerem ni živosti.

Ovirano je torej svobodno, spontano izražanje volje dojenčka, otroka, mladostnika in na koncu tudi odraslega, njihova želja po znanju in resnici, njihova želja po čustvih. Oseba, ki raste, je prisiljena odreči se večini svojih samostojnih pristnih želja, zanimanj in svoji volji ter prevzeti voljo, želje in čustva, ki niso njeni, ampak so ji vsiljeni prek družbenih vzorcev

mišljenja in čustvovanja. Družba in družina kot njen duševno-družbeni posrednik morata rešiti težavno nalogo: kako zlomiti posamezniku voljo, ne da bi se on tega zavedal.

Z zapletenim procesom indoktriniranja, nagrad, kazni in ustrezne ideologije družba večinoma reši to nalogo tako dobro, da večina ljudi misli, da ravnajo po svoji volji in se ne zavedajo, da je njihova volja »prikrojena« in zmanipulirana.

Da bi lahko povsem ocenili usmerjenost k imeti, se zdi nujno opredeliti še funkcijo eksistencialne usmerjenosti k imeti, ki je potrebna za človekov obstoj. Za obstoj in preživetje potrebujemo nekatere stvari, moramo jih hraniti, skrbeti zanje in jih uporabljati. To velja za naše telo, hrano, prostor kjer bivamo, oblačila in orodja, ki jih potrebujemo za svoj obstoj. Tej obliki usmerjenosti k imeti, bi lahko rekli eksistencialna usmerjenost k imeti, ker izhaja iz človekovega obstoja - v nasprotju z značajsko usmerjenostjo k imeti, ki je strašna težnja po pridobivanju in ohranjanju ter ni prirojena, ampak se razvije zaradi vpliva družbenih razmer na človeški rod, ki je biološko določen.

### 3.3 NARAVA USMERJENOST K BITI

Večina nas ve več o usmerjenosti k imeti kot o usmerjenosti k biti, ker je v naši kulturi težnja nekaj imeti veliko pogostejša izkušnja. Še pomembnejši vzrok, da je veliko težje opredeliti usmerjenost k biti kot usmerjenost k imeti, je prava narava obeh usmerjenosti.

Osnovni pogoji za usmerjenost k biti so neodvisnost, svoboda in kritičen razum. Temeljna značilnost tega načina življenja je dejavnost, vendar ne kot zunanja dejavnost, zaposlenost, ampak notranja dejavnost, ustvarjalna uporaba človeških zmožnosti. Biti dejaven pomeni izraziti svoje sposobnosti, svojo nadarjenost, bogastvo človeških darov, ki jih ima. Biti dejaven pomeni obnavljati samega sebe, rasti, se razdajati, ljubiti, presegati ujetost svojega izoliranega jaza, se zanimati, poslušati, dajati. Vendar pa nobeno od teh doživetij ni mogoče izraziti z besedami. Besede kažejo na doživetja niso pa doživetje samo. Tisti hip, ko izrazim kar doživljam, samo z mislimi in besedami, je doživetje že minilo. Zato bivanja ni mogoče opisati z besedami. Posredovati ga je mogoče le s skupnim doživljanjem. Usmerjenost k biti morda najboljše opiše Max Hunzinger s prisposodbo modrega stekla, ki je videti na svetlobi modro, ker prepušča le modre žarke, vse druge pa vpija. To pomeni, da imenujemo steklo »modro« prav zato, ker ne zadržuje modrih žarkov. Imenujemo ga ne po tem, kar zadržuje, ampak po tem, kar oddaja.

Usmerjenost k biti se lahko pojavi le toliko, kolikor zmanjšamo usmerjenost k imeti, se pravi k ne biti, to je ko prenehamo iskati varnost in identiteto tako, da se oklepamo tega, kar posedujemo, svojega jaza in svoje lastnine. Kdor želi »biti«, se mora odpovedati samoljubju in sebičnosti, ali povedano z besedami, ki jih pogosto uporabljajo mistiki, narediti se mora »praznega« in »siromašnega«.

Vendar pa je za večino ljudi odpoved usmerjenosti k imeti pretežavna. Vsak tak poskus izzove pri njih hud strah in občutek, da izgubljajo vso varnost. Občutek imajo, kot bi jih vrgli v morje, a ne znajo plavati. vedo, da bi, če bi odvrgli bergle lastništva, lahko začeli uporabljati svoje lastne sile in bi samostojno hodili. Zadržuje jih samoprevara, da ne morejo hoditi sami in da bi se zrušili, če bi jih ne podpirale stvari, ki jih imajo.

V sodobni družbi se domneva, da usmerjenost k imeti izhaja iz človeške narave in je zato tako rekoč nespremenljiva. Enako misel izraža prepričanje, da so ljudje v resnici leni, po naravi pasivni in da ne želijo delati ali kaj početi, če jih ne žene želja po gmotni koristi, ali lakota, ali strah pred kaznijo. O tem prepričanju skoraj nihče ne dvomi in ta dogma določa naše načine vzgoje in dela. Toda to prepričanje je komaj kaj več kot želja, da bi bila dokazana vrednost naših družbenih ureditev tako, da bi jim pripisali, da izpolnjujejo potrebe človeške narave. Pripadnikom številnih različnih družb preteklosti in sedanjosti bi zamisel o prirojeni človeški sebičnosti in lenobi zvenela neresnično, kot se nam zdi nasprotno.

Človeška narava obsega obe usmeritvi, k imeti in k biti. Naš biološki nagon po preživetju res vzpodbuja usmerjenost k imeti, vendar sebičnost in lenoba nista edini prirojeni nagnjenji človeških bitij.

Človeška bitja imamo prirojeno in globoko ukoreninjeno željo po biti, da izražamo naše zmožnosti, da smo dejavni, da se povezujemo z drugimi, da pobegnemo iz ujetniške celice sebičnosti.

Vzrok za potrebo po prilagajanju: človeška bitja se bojijo izobčenja celo bolj kot smrti. Za vsako družbo je odločilno, katero obliko povezanosti in solidarnosti goji in katero obliko v določenih razmerah svoje družbeno-gospodarske ureditve lahko pospešuje.

Ta premišljanja kažejo, da sta v človeških bitjih navzoči obe težnji. Ena, imeti-posedovati-katere moč konec koncev izvira iz biološke želje po preživetju; druga, biti-deliti z drugimi, dajati, žrtvovati - katere moč izvira iz posebnih razmer človekovega bivanja in prirojene potrebe, da osamljenost premagamo s povezovanjem z drugimi. Katero od teh dveh nasprotnih teženj, ki sta v vsakem človeškem bitju, prevlada, je odvisno od družbene ureditve, njenih vrednot in pravil. Kulture, ki vzpodbujajo pohlep po lastnini in s tem po usmerjenosti k imeti, izhajajo iz prvega človeškega nagnjenja. Kulture, ki spodbujajo usmerjenost k biti in delitvi stvari z drugimi, izhajajo iz drugega nagnjenja.

Pri veliki večini sta navzoči obe težnji. Katera od obeh prevlada in katera bo potlačena je odvisno od okolja (Fromm 1984:77).

## 4. MLADI

S prebojem in angažiranjem v družbi so mladi v drugi polovici 20. stoletja prispevali k pomembnim socialno kulturnim spremembam, ki so značilne za moderno razvite države. Njihova prizadevanja so ob pospešenem družbenem in ekonomskem razvoju sodobnih industrijskih in tržnih družb pripomogla k detabuizaciji spolnosti, liberalizaciji medspolnih družinskih in generacijskih odnosov ter k razvoju ekološke zavesti (Ule 2002:12).

Vse to je vplivalo na spremembe statusa mladosti v sodobnih družbah. Prehodni moratorij se je zaradi podaljševanja šolanja preoblikoval v izobraževalni moratorij. Svet mladih se je zato bistveno spremenil. Izginile so avtonomne vrstniške skupine, ki bi mladim nudile specifično generacijsko in subkulturno samozavest, mladi postajajo prepuščeni sami sebi in lastnemu oblikovanju življenjskih poti. Poleg tega ostajajo mladi dalj časa izključeni iz ekonomske sfere in v odvisnosti od izvornih družin (Ule 2002: 26).



Posledica tega je umik mladosti v sfero zasebnosti in prostega časa, kar pa močno izkorišča potrošniška družba. Mladi namreč predstavljajo dvojno utež v potrošnji, saj nastopajo kot samostojni porabniki, kjer trošijo v skladu z lastnimi življenjskimi stili, hkrati pa kot člani izvorne družine, torej otroci, predstavljajo vir potrošnje svojih staršev, ki skrbijo predvsem za zadovoljevanje njihovih eksistencialnih potreb po hrani, bivanju...

Potrošniška družba s pomočjo proizvodov komercialne kulture v sodobnosti zaradi spremenjenega statusa mladosti, izraža pritisk na mlade predvsem v sferi zasebnosti. Potrošnja torej vstopa v najbolj intimen prostor mladih, kjer poteka samooblikovanje življenjskih stilov. Tako se mladi spreminjajo v pasivna bitja, ki z veseljem sledijo usodnim trendom, ki jih narekuje potrošnja, njihova nekdanja politična in sociokulturna angažiranost pa je ugasnila s pogreznjem v virtualne svetove informacijskih tehnologij (Ule 2002).

## 4.1 POTROŠNIŠTVO IN NJEGOVI VPLIVI NA MLADE

Potrošništvo je pojav dobe kapitalizma. Vzbuja želje po posedovanju in uživanju, ter je neke vrste »posesivno« iskanje dejavnikov, ki zagotavljajo imetje.

Želja po posedovanju čim večjega števila stvari in užitek pri zapravljanju postajata vedno bolj vidna dejavnika tudi pri mladih.

Govorimo o dobi, kjer si vsak lahko privošči vse in kjer je ekonomijo obstoja zamenjala ekonomijo želja. Nuja po zadovoljitvi raznih potreb je privedla do nezmožnosti zadovoljitve želja.

Potrošništvo živi od želje po imetju in kopičenju ter predstavlja polnost uspeha. Tako novim generacijam, ki imajo sredstva, kot tudi tistim, ki živijo v revščini, pa kljub temu z velikimi željami hlepijo po bogastvu. Je sredstvo za dokazovanje lastnega družbenega statusa, ugleda, moči in polne uresničitve življenja. Življenjska sreča je v čim večjem posedovanju stvari in uresničitvi vseh želja. Človekovo samouresničevanje je čedalje bolj odvisno od posedovanja stvari. Zdi se, kot da brez imetja človek ne more obstajati.

Dejstvo postaja, da imeti nekaj ni dovolj. Tisto kar imam mora biti vidno. Tudi drugi morajo videti, da stvar posedujem in da je moja. Tu se vzpostavlja mehanizem nenehnega primerjanja z drugimi, ki imajo še več. Razkazovanje ustvarja neke vrste spoštovanje, opaznost naše moči, in našega imetja nam daje občutek pomembnosti pred drugimi in zadovoljstvo nad samim seboj. S tega vidika potrošniška družba »institucionira zavist in podobo«. Zaradi tega sta pomembna videz in pretvarjanje. Gre za povečevanje pretvarjanja, kajti družba vzpodbuja k temu, da se ne sme biti manj od drugih.

Pri vsem tem razkazovanju pa je pomembna tudi kakovost stvari. Stvari, ki jih kupimo morajo biti kakovostne. Ni vseeno, kateri avto voziš, kakšno znamko obleke nosiš, kakšne umetnine krasijo tvoje stanovanje... Kakovost dobrin je tako smernica za druge družbene kategorije in vzbuja v ljudeh nujo, da so v koraku s časom.

Luksuzni predmet, ki ga kupimo, tako ni samo neka stvar, ampak je predmet plus izgled. Ob vsem tem mladi ne morejo ostati neprizadeti in brezbrizni. Vsi ti procesi se jih dotaknejo že zelo zgodaj (Mion 1999: 11).

Potrošništvo spodbuja neko hedonistično, čutno obliko življenja. Gre za vprašanje zadovoljstva, ki zelo pogosto ostane nepotešeno, saj ne uresniči obljubljenega. Pogosto se poigrava z našimi željami in se pojavlja kot neopredeljena želja po stvareh.

Imeti, posedovati, izkoriščati, zmagovati, biti uspešen, zasenčiti in preseči vse, ki so okrog mene - vse to so vrednote, ki zaznamujejo potrošniško družbo (Mion 1999: 12).

## 4.2 NEVARNOSTI POTROŠNIŠTVA PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI

Mladi potrošnik, ki ga vodijo neskončne želje po imetju in izkoriščanju, išče vedno nekaj več in nekaj bolj prefinjenega. Zaradi svojih želja postavlja v središče samega sebe in zaradi tega pogosto postane njegova odprtost preračunljiva. Pogosto se zgodi, da ne vidijo dlje od svojih interesov.

Prihaja do cele vrste odporov in dovzetnosti do drugih življenjskih resničnosti, predvsem do zlorabe bistvenih človeških vrednot, ki naj bi temelje izoblikovale že v rani mladosti. Potrošniška družba ustvarja mlade, ki so ujeti v svet lastnih želja in nesorazmerno povečanih potreb. Pomembna sta izdelek, ki ga nekdo ponuja in stopnja zadovoljitve, ki jo prinaša. Izrodi se lahko tudi smisel osebe. Druge vidijo le skozi očala lastnih interesov, uporabnosti in zadovoljstva. Drugi imajo vrednost, le kolikor posedujejo stvari (bogastvo, lepota, spolnost, vplivi, prijatelji, moč, itd.), ki lahko prinašajo užitke in povečajo zadovoljstvo (Mion 1999: 13).

## 5. ZGREŠENE NAKUPOVALNE NAVADE

Nemški ekonomist U. Beier je v svoji knjigi porabniških navad, definiral zgrešene nakupovalne navade, ki so: ko potrošnik kupi tisto, česar ne potrebuje, če kupi tisto, kar bi lahko naredil sam, če kupuje zdravju ali okolju škodljive izdelke ali če sebe ali svoje bližnje spravi v denarno stisko (Požarnik v Kovačič: 1998).

Med zgrešenimi nakupovalnimi navadami so:

- pasivnost kupca,
- uživanje pri nakupih,
- imeti vse, kar je na trgu in imajo drugi,
- imeti luksuzne reči,
- nakupovanje zaradi lagodnosti in lenobnosti.

### *PASIVNOST KUPCA*

Dejstvo je, da so porabniki čedalje manj sposobni in voljni sami zadovoljiti potrebe, ki jih ženejo v trgovine. Problem, s katerim se ukvarjajo ti ljudje, ni več, kaj lahko v lastnem gospodinjstvu naredijo z znanjem in domišljijo, ampak, za katero blago naj se odločijo v veleblagovnici.

Kako narašča porabniška nedejavnost lahko opazimo pri prehranjevanju. Gospodinjstev, v katerih pečejo kruh, vlagajo sadje in zelenjavo, je čedalje manj. Manj je tudi gospodinjstev, ki kupujejo krompir, zelenjavo in meso, da z njimi sami pripravijo kosilo. Vedno bolj pa narašča število tistih, ki kupujejo konzerve in druga že pripravljena živila, ki jih je treba samo odpreti, pogreti ali vtakniti v mikrovalovno pečico.

Skoraj petino svojih mesečnih izdatkov, ki so jih namenili za nakup hrane in pijače, porabijo za prehranjevanje zunaj doma; v gostilnah, samopostrežnih restavracijah in restavracijah s hitro prehrano.

Celo, če zaradi tega zaidejo v zdravstvene težave, ti ljudje ne postanejo dejavnejši. Svojim težavam poskušajo ulti z novimi nakupi; namesto, da bi spremenili način prehranjevanja, začnejo raje kupovati multivitamine, »lahko« hrano ali tablete proti pretirani ješčnosti.

Spontan nakup in poraba dobrin pa nista le sredstvo zadovoljevanja potreb, temveč tudi sredstvo za odpravljanje napetosti, nezadovoljstva in frustracij.

Če se človek navadi na takojšnjo izpolnitev želja, obstaja velika verjetnost, da se bodo želje neizmerno povečale, kar bo ob takojšnji zadovoljitvi povzročilo zasičenje in nezadovoljstvo. Z vidika psihologije gre pri takšni naravnosti za vztrajanje na infantilni razvojni stopnji in zakasnel razvoj značaja. Gotovo je res, da sta hitra zadovoljitev in udobje, kar propagira široka ponudba, bistveno bolj privlačna kot odlašanje in odpovedovanje. Disciplinirano učenje in delo, ki naj bi pozneje rodilo sadove, sta mnogo manj privlačna in slaba konkurenca lahko pridobljenim zadovoljstvom.

### *UŽIVANJE PRI NAKUPIH*

Prvotni smisel nakupovanja je bila pridobivanje stvari, potrebnih za zadovoljitev človekovih potreb, do katerih s svojim delom v lastnem gospodinjstvu ni bilo mogoče priti. V nasprotju s tem danes pri mnogih ljudeh opazimo, da je postalo nakupovanje njihova potreba. V »shoppingu« naravnost uživajo. Nekateri zapravijo za potepanje od trgovine do trgovine v domačem kraju ali bližnjem mestu v tujini ali doma, ves prost čas in ves svoj denar. Za te ljudi ni značilno le, da so čedalje bolj nesrečni in nemirnejši, če že nekaj časa niso naredili sprehoda po trgovinah, pač pa tudi to, da so potem, ko enkrat zadovoljijo svojo nakupovalno potrebo, počutijo napete, razdražene, nezadovoljne, krive, nesrečne in/ali depresivne.

### *IMETI VSE KAR IMAJO DRUGI*

V tem primeru kupec ne kupuje blaga zato, ker bi mu koristilo zaradi prestiža. Ker nakupljenih stvari ne potrebuje, se kopicijo po vsej hiši ali pa jih skoraj še nerabljene zavrže.

### *IMETI LUKSUZNE REČI*

Z njihovim nakupom skuša kupec največkrat zgolj ublažiti omajane ali izgubljene občutke lastne veljave ali pa demonstrirati svoj socialni in ekonomski prestiž. V ospredju njegove pozornosti so zato blagovna znamka, izdelovalec in cena - čim višja je, tem bolj je blago zanje mikavno. In nič bolj ga ne prizadene kot to, da s svojo posestjo pri drugih ljudeh ne zbujajo občutka občudovanja in zavisti.

## NAKUPOVANJE ZARADI LAGODNOSTI IN LENOBNOSTI

Kupcu se na primer ne ljubi kuhati, mleti, rezati ali prati, zato kupuje pripravljeno hrano, ne more brez električnega mlinčka za kavo ali električnega noža za kruh, perilo pa nese v bližnjo pralnico.

Proučevanje prisotnosti enega ali drugega nakupovalnega motiva, je bil predmet številnih raziskav. Strokovnjaki menijo, da 20% ljudi spada med nasprotnike porabništva ali med kritične konzumente. Značilno zanje je, da kupujejo samo to, kar zares potrebujejo. Za njih je značilno, da pazijo na pravo razmerje med kvaliteto in ceno in pomislijo tudi na socialne in ekološke vidike kupljenega blaga.

Okoli 16% ljudi spada v tip »zahtevnih kupcev«, ki hoče imeti najboljše in najnovejše. Nekako 30% ljudi spada med hedoniste. Gre za nekritične in lahkomišelnostno upravljive kupce. Približno 10% pa je »osebnostno usmerjenih« kupcev, torej takšnih, ki ne varčujejo, ko gre za stroške pri zadovoljevanju njihovih konjičkov in interesov.

## 6. FENOMEN NAKUPOVALNIH CENTROV

Nakupovalni centri so postali fenomen postmoderne dobe, koncentracija namena je izjemnega pomena, kajti tu gre izključno za uprizarjanje potrošnje. Zdi se kot da bi bili izdelki občutljivi predmeti, ki znotraj ograjenega okolja nakupovalnega centra iščejo zaščito pred grobimi naključji. Ta ograja je pomembna tudi za predstavljanje nakupovanja kot priložnostne aktivnosti; oblikuje se predstava, da se tja ne odpravimo kupit nečesa konkretnega, ampak preprosto nakupovat. Nakupovalni center se mora zapreti pred zunanjim svetom, da bi vzdrževal to iluzijo in izključeval sleherno drugačno opcijo. Ta potrošniška središča se torej zapirajo sama vase; običajno se odrekajo dnevni svetlobi, nadzirajo temperaturo in kroženje zraka, kupce pa, kadar si ne ogledujejo razstavljenega blaga, soočajo s prostrano gmoto razgaljenih izdelkov ali z množico zrcal, v katerih se lahko ogledujejo. In čeprav so nekateri novejši nakupovalni centri vendarle pripustili vase naravno svetlobo, je to dopuščeno kvečjemu skozi streho; s strani, navzdol, z neba, celotna situacija pa je ostala pod strogim nadzorom.

Nakupovalni centri so v marsikaterem oziru modernistične palače, s pričo razstavljanja bleščečih materialov v kontrastu s fontanami in zelenjem ter klimatizacijskih sistemov, ki naj bi bili povsod prilagojeni izbranim standardom.

V nakupovalne centre ne sme vdreti nič takega, kar bi lahko zašlo v nasprotje s ponudbo blaga. Sleherni tip izdelka običajno domuje znotraj svoje lastne majhne enote, ki je nastala kot rezultat pedantnega razporejanja prostora, pri tem pa nobena izmed teh enot ne moti druge na podlagi kontrasta. Po tem se novi nakupovalni centri razlikujejo od starih veleblagovnic, kjer se je človek še lahko počutil dezorientiranega, ko je naenkrat prišel iz ponudbe pohištva naravnost na oddelek z elektroniko in tako iz spokojne tišine naravnost med hrupne zvočnike. Sredi vsega tega kaosa dobrin, kulturnih artefaktov, podob, znakov in ogledal naj bi se v njih najbolje odražala postmoderna kultura.

Nakupovalne centre radi označujejo kot katedrale sodobne kulture. Seveda ni presenetljivo, da lahko v največjih nakupovalnih centrih naletimo na pripadajoče tematske parke, video pasaže, slapove in podobno. Pridemo lahko do zaključka, da je razlika med doživetji v nakupovalnem

centru ali muzeju pravzaprav majhna. V nakupovalnem centru je na razpolago toliko različnih okolij, da »kulturni« nered postaja čisto običajna značilnost prostorov, ki potrošnje in zabavo nudijo kot doživetje.

Mladostniki, ki »visijo« po dvoranh in prehodih, da bi se tam srečevali z vrstniki, ne nakupujejo nujno ob slehernem obisku, toda brez dvoma so kupci pijače in slaščic. V razgledovanju, kroženju in dolgočasenju se od starejših razlikujejo samo v stopnji, da so pač potrošniki, ki se šele urijo (Stallabrass 2002:961).

## 7. RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Norveški sociolog Torsten Veblen, je razvil koncept razkazovalne potrošnje. Njegova temeljna predpostavka je, da vertikalna statusna struktura, ki odraža moč družbenega ugleda in s tem družbeno moč, izhaja iz količine bogastva oziroma denarja.

Konsenkvencia, ki odpira Veblenov problemski spekter je dejstvo, da morajo ugledni posamezniki in častitljiva ekonomska elita nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje.

Razkazovalna potrošnja vsebuje tako izbor in nakup pravega blaga kot ustrezno oziroma pravilno uporabo le tega. Prav pravilna uporaba dokazuje, da smo imeli čas, ko smo lahko absolvirali znanja in spretnosti za pravilno uporabo dobrin. Indikativna primera sta oblačenje in prehranjevanje. V tem smislu gre predvsem za blago, ki pomeni prestižno vrednost, blago, ki ne služi nikakršnemu praktičnemu namenu ali morda celo potrebi. Gre za luksuzne predmete, ki merijo na materialni presežek in estetsko kompetenco določenega družbenega statusa.

V zvezi z razkazovalno potrošnjo se zdi zanimiva indikativna Veblenova ideja o vdajanju alkoholu in drugim oblikam opojnih stimulansov. Redna potrošnja tovrstnega blaga je eklatanten primer trošenja nečesa, kar v eksistencialnem ali nematerialnem smislu ni nujna za posameznikovo preživetje. To kaže na neki presežek v potrošnji, ki označuje posameznikov ugleden položaj. Lokali za tovrstno dejavnost so javni prostori in so kot nalašč za razkazovanje funkcije uživaškega, presežnega trošenja.

Vdajanje opoju, ki ni izključno gosposka domena, je lahko tipičen primer, kako so nižji sloji prevzeli ali poskusili prevzeti določen stil oziroma oponašati določen stil, s tem da so razkazovali ravno sam atribut razkazovalnosti. Opijanjanje je dobra priložnost, da se nižji sloji postavijo v položaj, ko začnejo trošiti nekaj, kar ni eksistencialno nujno, ob tem, da to počnejo javno. Pa tudi če ne, če so predani denimo, alkoholu v zasebnosti, je njihova »interesna dejavnost« nedvomno prepoznana, ko se pokažejo v javnosti. Utrujenost in skrokan obraz sta dobra dokaza, da je njihova predanost brezkoristni dejavnosti popolna. Vsi, ki poznajo razgibanost študentskega življenja, vedo, da utrjeni obrazi zjutraj po končani zabavi vselej pridobijo določeno mero časti. Morda tudi zgražanja in začudenja v smislu: *kako le morejo in kako le zmorejo*; a prav gotovo, vsaj v določenih krogih, tudi določeno mero občudovanja v smislu »ti si pa privoščijo«. »V zvezi s tem bi lahko dejali, da sta čast in ugled, ki izhajata iz reda brezkoristnosti, povezana z afiniteto do prepoznavanja užitka v sebi. Natančneje želja po užitku jaza. Tovrstno prepoznanje bi lahko bilo tisto, ki prinaša določeno mero spoštovanja do tistega, ki to le prepozna, marveč to prepoznanje tudi javno pokaže« (Kurdija 200:80).

Povzemanje vzorcev »častivredne« elite je vidno na več področjih. Tista, ki so za nižje sloje prej dosegljiva, so prej izkoriščena. Povzemanje pravil in standardov višjih slojev ter implikacije njihovega imperativa razkazovalnosti sta v širokem spektru spodbudili tudi nižje sloje. Kot pravi Veblen, je celo v najnižjih slojih zaslediti oblike posnemanja, oponašanja višjih slojev. Sociologi to označujejo s pojmom *kapljanja (teorija kapljanja)*. Predpostavka te teorije je, da višji sloji sčasoma opuščajo določene stilne in potrošniške prakse, ki jih nato privzemajo nižji sloji. Pravila obnašanja, okus in navade naj bi drseli, kapljali navzdol od višjih proti nižjim slojem.

Skozi zgodovino se je koncept razkazovalne potrošnje zelo uveljavil. Za to obstaja precej jasnih razlogov. Prvi je, da je razkazovalnost kot ključna razsežnost insistira na delovanju v javnosti. Razkazovalna potrošnja tako deluje širše in ima velik družbeni učinek. To je eden ključnih razlogov, da se je skozi zgodovino družbenih sprememb potrošnja utrdila kot pomemben mehanizem samoprikaza v funkciji socialnega samopozicioniranja.

Še pomembnejši razlog za zgodovinsko afirmacijo potrošništva pa je možnost, ki se je ponudila porajajočemu se srednjemu, pa tudi nižjemu razredu. Z razkazovalno potrošnjo se je obrazec socialne samoafirmacije lahko prenesel tudi na nižje družbene razrede.

Kljub novim iztočnicam za red vzpostavljanja priznane družbene časti, ki izhaja iz racionaliziranja razsipništva, je po Veblenovem mnenju razkazovalnost skozi razsipništvo vendarle ostal sinonim za pridobitev ugleda in mesta v določenem družbenem krogu ali družbi nasploh. Indikativen je primer vzdrževane žene. Celo znotraj delavskega razreda – v katerem so se močno utrdile vrednote racionalizacije in materialne koristi – so ostale očitne sledi starega fevdalnega obrazca. Za moškega je bilo namreč posebnega pomena in vprašanje zlasti, da je žena ostajala doma in ji ni bilo treba delati. Mit o brezdelni ženi se je v določenih okoljih ohranil vse do danes in pomeni določen ugled za moškega. Žena je v funkciji razkazovalnosti tako v smislu brezdelja kot v smislu potrošnje. Še posebno v primeru slednjega žena postane referenčen subjekt. Po eni strani se je ženi apriori pripisovala večja želja po razkazovalnosti in potrošnji, po drugi strani pa sta se ji priznavala tudi večja kompetenca in čut za mero in izbiro, pa naj je šlo za opremljanje stanovanja ali njeno oz. moževo oblačenje. Takšna prepričanja so pripomogla, da so ženske veljale kot nalašč za opravljanje razkazovalno potrošniške vloge (ne zgolj zase ampak tudi za celotno družino oziroma gospodinjstvo). Seveda je ženska s tem zasedla tako mesto subjekta kot objekt razkazovalnosti. Če je moškemu uspelo ohranjati status brezdelne žene, je to lahko bil temelj njegovega družbenega ponosa. Lahko bi dejali, da se skozi takšna socialna razmerja znotraj družine vselej zrcali značilni obrazec tradicionalne razkazovalnosti, ki je skozi različne faze in oblike le te v različnih zgodovinskih obdobjih zadržala svojo vztrajnost (Kurdija 2000:81).

Pri razkazovalni potrošnji pa gre še za en fenomen - fenomen žaljive potrošnje. To je izraz, ki označuje porabo dobrin in uslug na način, ki namerno vzbuja zavist pri drugih ljudeh.. Nekatere značilnosti razkazovalne potrošnje (namerno razkazovanje z dobrimi avtomobili, oblekami, luksuznimi potovanji, zabavami, nezaposlene žene...) nedvomno vzbujajo pri ljudeh, ki si tega ne morejo privoščiti zavist ali celo vse to druga oseba sprejema kot osebno žalitev.

## 8. VREDNOTE

V osebnotnem razvoju posameznika imajo poseben življenjski pomen cilji, ideali in vrednote. Njihove zasnove se pojavljajo že v otroštvu, trdneje se uveljavljajo v adolescenci, v bistvu pa jih gradimo in oblikujemo vse življenje.

Ideali kot so pravica, enakopravnost, svoboda, zdravje, umetnost, znanje, lepota, demokracija, samostojnost, prijateljstvo, ljubezen itd., imajo v vseh kulturah pomen vrednot in smislov za katere človek v življenju dela, se trudi, tvega, vztraja, celo umira.

Osnovna značilnost vrednot je njihova trajnost, življenje varujejo in mu dajejo smisel ter s psihološko in kulturno nesmrtnostjo predstavljajo človekovo skrito potrebo po biološki nesmrtnosti. Pomenijo merila, s katerimi ocenjujemo svoje ravnanje in ravnanje drugih. Življenjski cilji in vrednote so svojevrsten kašipot, kar je v današnjem dinamičnem in protislovnem času še posebno pomembno (Kren - Obran 1995:7).

### 8.1 IZBIRA VREDNOT PRI MLADOSTNIKI

Izkušnje iz otroštva so podlaga na kateri mladostnik v puberteti sam gradi dalje, spreminja, dopolnjuje, se upira, posnema ali dela ravno obratno in si izbere svojo življenjsko smer.

Mladostniki še nimajo trdnih notranjih prepričanj in vrednot, odločajo in presojujejo predvsem v skladu z zunanjimi okoliščinami. Usmerjeni so v »praktične« vrednote, tj. take, ki jih lahko zaznaš s čutili. Prevladujoče so »hedonistične« usmeritve. Veliko vzgledov in vzorov najdejo mladostniki v družbi vrstnikov, medijev in javnem življenju (glasba, film, šport...). V tem obdobju ima veliko vlogo v njegovem doživljanju šola. Šola je socialni in kulturni prostor, kjer učitelj načrtno in sistematično posreduje mladim znanje, izkušnje in vrednote. Mladi seveda ne sprejmejo vse vsebine, temveč le njen del, hkrati pa v šoli dobivajo izkušnje, ki so lastne mladi generaciji in vrednote, ki jih ne delijo z odraslimi.

V šolskem obdobju mlad človek preko sošolcev, učiteljev in drugih vzornikov spoznava svoje želje, omejitve v okolju in si brusi svoj značaj ali karakter ter postane nekdo. Ima svoj tipičen sistem idealov, vrednot, ciljev, odločitev, volje, strahu, poguma jeze, žalosti in radosti. Za večino lastnosti, ki si jih mlad človek osvoji v času otroštva in odraščanja, je mogoče najti izvor v neki osebnosti, v liku, ki mu je otrok zaupal in ga posnemal, ali se bal in odklonil. V času pubertete se posameznik nekako na novo rodi, kritično ocenjuje svoje vzore in vzornike, izbita in spreminja ideale, nekatere zavrže, mnoge obdrži in poišče nove in sebe tehta v skupini prijateljev.

Antropologi so že zdavnaj opisali, kako odločujoče vpliva na človekov karakter vzgoja v otroštvu. Kulture, ki otroka varujejo in ščitijo ter pustijo, da se svobodno igra, ga ne frustrirajo, so znane po značajih, ki so mehko, dobrosrčni, zaupljivi. M Mead (78) in drugi antropologi so opisali večino ljudstev in kultur na tem planetu kot stroge, frustrirajoče in omejevalne. Lastnosti osebnosti se kažejo v značilnem načinu zbiranja hrane, navajanja na čistočo, pojmu dobrega boga, odnosu do spolnosti, idealu poslušnosti in svobode.

Povsem drugačne značajske osnove bo dobil otrok, ki se je rodil nekje na vasi, kjer starši pridelujejo hrano sami in otroke varuje dobrodušna babica skupaj pred domačimi živalmi pred domačo hišo, dedek pa ga pelje čez travnik v gozd in mu tam izrezlja piščalko iz lubja, kot pa

njegov vrstnik v mestu. V mestu se začena odtujevanje mlade osebnosti že v plenica, ki so sterilne, hrano dobiva dojenček iz raznih umetnih preparatov, sosedove otroke sreča šele v vrtcu pod strogimi navodili vzgojiteljice in starše vidi doma le nekaj ur, utrujene ter se tolaži pred ekranom.

Otrok je majhen in njegova zmožnost prepoznavanja različnih možnosti za izbiro je omejena, odvisen je od staršev in njihovih zmožnosti. Več let srka vrednotenje dobrega in slabega preko staršev in se mu zapisujejo v telo izkušnje, kaj je dobro želeti, iskati, vzeti, braniti kot svoje, tekmovati z drugimi, prepustiti drugim, se odpovedati, čakati ali ponovno poskusiti. Če ima otrok srečo in je rojen staršem, ki so optimistični, realni, vztrajni, dovolj tolerantni in dobrosrčni, bo doživljal dovolj zaupanja in bo tudi sam zaupljivo raziskoval svet. Starši, ki pa se bojijo nevarnega sveta in strogo zahtevajo pokorno uboganje in poslušnost otrok, bodo vzgojili kimavca brez lastnega poguma, jezljivca, ki nikomur ne zaupa in napada vsakogar, podobno kot starši kritizira vse in ne dovoli nobene zmote in ne tveganja.

## 8.2 ZAUPANJE V SVET VREDNOT

Uresničevanje osebnih želja ali samo uresničevanje pogosteje srečamo v socialnih slojih, ki imajo svojo eksistenco zagotovljeno. Več materialnih sredstev za eksistenco omogoča več izdatkov za duševne in duhovne potrebe. Za ukvarjanje z glasbo človek potrebuje glasbeni instrument, prostor in čas, pozornost staršev in njihovo osnovno oskrbljenost. Tako bogastvo razlik ostaja iluzija za manj zmožne in realnost za bistrane.

Kadar so ovire v okolju premočne, se otrok raje upogne in uboga, kar je E. Fromm opisal kot karakter sprejemanja oz. odvisnosti in ga je S. Freud imenoval »oralni« karakter, je bilo za zahodne družbe zbiranja in kopičenja bogastva značilnih več »kaptativnih« in »analnih« karakterjev, ki so nagnjeni k skoposti, tekmovanju, prisvajanju dobrin z močjo in agresijo. V bogatih zahodnih družbah, ki imajo eksistenco zagotovljeno že s kapitalom staršev in živijo od obresti, pa je opaziti več t.i. narcističnih karakterjev, ki so samovšečni, površni in se ne ozirajo na druge ljudi iz povprečnih množic.

Ideali popolne osebnosti so v vsaki družbi prepleteni s kultom vrednot, kot jih je pretekli čas že potrdil. Kadar vzgoja osebnosti poudarja sledeče ideale popolnosti: biti dober, biti vzoren, trudi se, biti pameten, pohiti vendar itd, pogosto zmaliči v človeku prirojene in zdrave težnje po svobodi, avtonomnosti, spontanosti. Realna in zdrava vzgoja je lahko dobra kombinacija idealov kulture in bogastva človekove narave, če sloni na objektivnih presojah, izbira razne individualne posebnosti posameznika in dela optimalne kompromise (Kren - Obrhan 1995: 17).



### 8.3 IZKUŠNJE IZ OTROŠTVA

Če so malega človeka nekoč vzgajali starši po svojih željah, idealih in pričakovanjih, se mladostnik znajde v intenzivnem razmišljanju o sebi. Nehote se pogloblja vase in se sprašuje, s kom naj se druži, koga naj se izogiba, kaj naj občuduje, kaj kritizira, čemu naj se upira, kaj gradi, kaj odkrije sam.

Izkušnje iz otroštva so podlaga, na kateri mladostnik v puberteti sam gradi dalje, spreminja, dopolnjuje, se upira ali dela ravno obratno in si izbere svojo življenjsko smer.

Izkušnje iz otroštva, ki si jih je mlad človek pridobil in so zapisane v njegovem telesu kot podzavest, izkušnje prijetnega in vrednega ali nevarnega, se v puberteti ponavljajo na zavestni ravni. Karakter mladega človeka se razvija med tem kar čuti sam, da je, želi postati in drugi pričakujejo od njega. Konflikti med resničnim jazom in idealnim jazom je potreben in koristen. Pri večini mladih ljudi se konča z zadovoljivo sintezo in notranjo harmonijo, ki vodi v zrelost, samozavest in odgovornost odrasle osebe. Pri tistem mladostniku, ki pa je prinesel v puberteto preveč konfliktov iz otroštva in se jim pridružijo še razočaranja v srednji šoli in mladostni zaljubljenosti, pa se osebnost zlomi v obup in uničevanje dobrin v okolju ali celo poskus uničenja lastnega življenja.

Razvoj osebnosti v puberteti je zahtevna naloga, ko se prepletajo burni znaki hormonov, izkušnje iz preteklosti, zapovedi, prepovedi, strahovi ter upanja in pričakovanja o bodočnosti. Več let se mlad človek išče in prebija skozi konflikte, dokler ne doseže zadostne stopnje zrelosti, zaupanja v sebe in druge, optimizem in občutje, da je človek doma v lastnem telesu.

Kadar človek prinese iz mladosti v odraslo osebo nerešene konflikte, neuresničene načrte, se počuti kot žrtev usode. Čuti, da bi se moral nekemu še odškodovati ali maščevati, energijo usmerja v nove iluzije o ljubezni, nad moči ali popolni svobodi in se zapleta v nova razočaranja.

Modrost zdrave harmonije, prave mere in idealne sreče med upanjem v otroštvu, voljo otroka in šolarja, svobodo mladostnika, zrelo skrbjo starševstva in zadovoljstvo v starosti so večne teme umetnikov in antropologov. Mlad človek v adolescenci čuti izrazito potrebo, da ideale, ki so mu jih v otroštvu posredovali drugi, sam ponovno predela, odbere, izbere, zavrže, spremeni in poišče svoja merila za lepo, resnično, koristno, pravično, umetniško, moralno.

Poznavalci mlade osebnosti trdijo, da se človek razvija najbolj harmonično, kadar svojim realnim ciljem doda ideale kulture in sprejema tradicijo ter jo dopolni s svojo etiko. Revolucionarno predela nekatere zastarele vrednote z originalnimi cilji in željami ter jih uresniči. Za mladostno dobo je značilno, da splošne ideale človeštva išče v umetnosti, znanosti, poklicu, hobiju, pogovori s prijatelji, v naravi in kulturi. Najvišji in najgloblji ideal mladostne dobe je še vedno ljubezen v paru ali erotična ljubezen in antropolog Frazer pravi, da je bistvo človeka:...«živeti in proizvajati življenje, jesti hrano in roditi otroke». Ideal, življenje samo po sebi, človek doživlja na svoj tipičen individualen način, vsak v svojstveni osebni drami. Nekateri posamezniki poveljujejo vrednote v mitih kulture, magije, religije, umetnosti in znanosti. Večina ljudi sprejema vrednote kulture spontano, jih prenaša na mlajši rod kot vredno izročilo, nekateri idealni in nadarjeni posamezniki pa jih razširijo, dopolnijo, odkrijejo nove, nekateri pa tudi rušijo, razbijajo, uničujejo.

O idealih in smislu življenja mlad človek razmišlja pogosto, tudi ko molči, ne odgovarja staršem, zavrača šolske obveznosti, išče svoje radosti in zabave, ugiba o bodoči eksistenci in upa, da bi živel boljše in lepše v svoji družini, kot je živel v družini staršev.

Razmišljanje o smislu življenja je povezano z možnostmi izbire, odločanja med zaupanjem in obupom. Korenine ima v preteklih izkušnjah v družini očeta in matere, ki sta ga vzgajala z zahtevami, prepovedmi, vzorom in najbolj s svojim srcem, čustvi. Realne okoliščine v mladostnikovem življenju prinašajo nove pogoje, zahteve, izzive in grožnje, na katere mlad človek običajno reagira po vzorcu iz otroštva: s strahom in upanjem, pesimistično in optimistično, kot se je naučil iz svoje preteklosti. Realen svet običajno ni tako prijazen in lep, kot si mlad človek želi, večkrat je tudi zahteven in krut, včasih celo nevaren. Preteklost je pustila v vsakem mladem človeku predsodke, ki vzbujajo bojzani in strahove. Naravne potrebe in želje po svobodi, lepoti, sreči, resnici, dobroti rodijo iluzije iz katerih rastejo umetnost in tudi želje za vsakdanje življenjske potrebe. V hierarhiji vrednot vsak človek uresničuje svoje želje in potrebe po svoji izbiri in idealih kulture. Različna je raven, ki jo nekdo zmore, se zanj odloči, tvega in jo uresniči, ali pa se boji, dvomi, se zaustavi, beži iz življenja in ga celo podira.

Naravna človekova potreba: biti nekdo, narediti nekaj na tem svetu, biti odgovore in samostojen, zadovoljen in srečen, pa še toleranten do nesreč, odločen v krizah, svoboden v izbirah, vztrajen pri naporih in zmožen preživeti bolečine, ni lahka naloga, ima pa smisel, in življenje je vrednota tudi za tistega, ki si ga poskuša vzeti (Kren - Obran 1995: 43).

## 9. KURIKULARNA PRENOVA

Beseda kurikulum opredeljuje:

Kurikulum (lat.): celovit program izobraževalne dejavnosti, ki vključuje konkretna napotila učiteljem in postopke, s katerimi je mogoče optimalno uresničiti natančno določene (»operacionalizirane«) učne cilje (znanja, spretnosti in sposobnosti), vključuje tudi postopke za preverjanje (evalvacijo) doseženih učinkov (SSKJ 1998).

Kurikulum zajema razširjen učni načrt znanja: (Lap - Drozg 1999)

- zagotavlja nadrobno in natančno opredeljene učne smotre in učne cilje;
- pove, kakšne sposobnosti in veščine razvijati;
- pove katere učne vsebine uporabljati;
- katere materiale uporabljati pri določeni vsebini;
- koliko časa nameniti določeni tematiki;
- podaja opis standardov in normativov za organizacijo šole;
- lahko predpisuje tudi uporabo učbenikov, učnih gradiv in didaktičnih sredstev.

Kurikularna prenova je vplivala predvsem na spremembo vsebine. Čas v katerem živimo ne dopušča kakršnegakoli izostajanja na nobenem področju človekovega življenja. Spremembe v okolju dajejo ogromne količine novih spoznanj, ki jih je nujno potrebno vključevati v izobraževalni program. Globalizacija gospodarskega in informacijskega prostora pospešuje pretok dobrin, tehnologije in informacij. Vse to vpliva na spremembe v vsakdanjem življenju

tako otrok kot odraslih. Spremembe so nagle, zato je velikokrat nemogoče slediti in se hkrati učiti s takšno naglico kot vse te nastajajo.

V prihodnosti bodo zahteve okolja napram šoli vedno večje. Predmetniki/kurikulumi se bodo nenehno širili z novimi vsebinami. Te vsebine ne bodo obravnavane v samostojnih predmetih, temveč bodo integrirane v dosedanje predmete oziroma celoto kurikulumu.

Pri tem bi bilo dobro omeniti kako zelo pomembno bo v okviru samih predmetov posvečati več pozornosti povezavi med pojavi, vključevati vidike različnih strok, kot so ekonomija, ekologija, antropologija, sociologija, psihologija, ter gojiti povezave med naravoslovjem, družboslovjem, tehnologijo, ob tem pa opozarjati na širše humane, socialne, okoljske in etične vidike.

Tem spremembam morajo sledijo spremembe v organizaciji delovnega in zasebnega življenja ter javne sfere. Nova spoznanja se morajo tako sprotno vključevati v izobraževalni proces, v sistemu šole kot v vse ostale izven šolske dejavnosti.

Eno glavnih poslanstev šole je osveščanje o pomenu stalnega izobraževanja in usposabljanja za samostojno učenje, kajti ljudje so ne glede na formalno izobrazbo izpostavljeni stalnim dotokom novega, to pa lahko le s permanentnim izobraževanjem tudi ustrezno krotijo.

Vsi se srečujemo z množico raznovrstnih informacij, ki pa jih ne posreduje le šola, tu so množični mediji, ki mnogokrat zamegljujejo realne poglede nad stvarnim svetom. Zato je vloga šole tudi v tem, da vse informacije ne le golo podaja, pač pa da usposablja za njihovo povezovanje in ustvarjalno uporabo. Ter, da usposablja za izbiro informacij in kritično vrednotenje lastnega položaja posameznika v realnem okolju.

Pomembno je tudi zavedanje lokalne skupnosti in pripadnosti deželi, v kateri živimo, kajti razširjanje sodobnih tehnologij, oblik proizvodnih in družbenih organizacij ter kulturnih dobrin, ki prihajajo predvsem iz zahodnih držav, odpira vprašanja nacionalne identitete.

Šola kot ustanova bi morala učiti, spodbujati in opozarjati na vse enovitosti, ki jih ponuja država. Predvsem na poznavanje dežele, ljudi običaje, storitve, kulturne dobrine... Pomembno je v otrocih vzbuditi čut pripadnosti, spoštovanja, cenjenja vsega tistega kar smo in kar imamo (Lap-Drozg 1999).

## 9.1 PREDMET GOSODINJSTVA V OSNOVNI ŠOLI

Načela kurikularne prenovе so zajela tudi predmet gospodinjstva v osnovnih šolah. Kurikulum pouka gospodinjstva naj bi zagotavljal natančno opredeljene učne smotre in cilje, usmerjal k sposobnostim in razvijanjem veščin, katere učne materiale uporabljati pri določeni vsebini in koliko časa nameniti določeni tematiki.

Temeljni smotri pri pouku gospodinjstva izhajajo iz potreb posameznika, družine in družbe. Pomembni so tako družinski odnosi, kultura, tradicija ter dominantne vrednote, kot tudi fizični, materialni, ekonomski in ekološki dejavniki.

Dolgoročni učni smotri zajemajo vzgojne in izobraževalne vsebine in so usmerjeni na spreminjanje ravnanja učencev v daljšem časovnem obdobju.

Na osnovi praktičnega dela zagotoviti praktične izkušnje, razviti razumevanje za procese konkretnega področja, omogočiti pridobivanje spoznanj na podlagi razvoja znanosti in tehnike. Cilj je razviti sposobnosti in spretnosti ki spodbujajo učinkovito in varno delo, spodbujati sodelovanje in skupinsko delo ter spodbujati osebni in notranji razvoj posameznika.

Učencem razviti osebnostne lastnosti kot so natančnost in preciznost, poštenost, samoiniciativnost, ustvarjalnost in odgovornost.

To so cilji, ki so posrednega značaja, vendar pomenijo pomemben korak k oblikovanju učenčevega osebnega razvijanja. Takšno pozitivno razvijanje v smislu neke odgovornosti se ne more takoj ovrednotiti, vendar pa se v določenem časovnem obdobju lahko pokažejo odlični rezultati, prav ti pa so lahko posledica dolgoročnih učnih načrtov predmeta gospodinjstvo.

## 9.2 NARAVA PREDMETA

Pri osnovnošolskem predmetu gospodinjstvo (učni načrt gospodinjstvo, 1998) se učenci učijo o tem kakšna naj bodo razmerja:

- med denarnimi prihodki in izdatki za obleko, stanovanje in hrano:
- med človekovimi psihofizičnimi, emocionalnimi, ekonomskimi, socialnimi in estetskimi potrebami.

Obravnavajo jih v okviru doma in družine, v okviru tržnih možnosti in samooskrbe, s posebnim poudarkom na izobraževanje potrošnikov kot uporabnikov izdelkov in storitev.

## 9.3 OPIS PREDMETA

Gospodinjstvo je v Sloveniji z zakonom o osnovni šoli določeno kot obvezni učni predmet v 5. in 6. razredu devetletne osnovne šole. Poleg tega si učenci v 7., 8. in 9. razredu lahko izberejo enega izmed obveznih izbirnih predmetov z gospodinjsko tematiko: Sodobni načini priprave hrane ali načini prehranjevanja. Nekatere vsebine, zlasti tiste, ki naj bi jih obravnavali v daljši časovni enoti, so del teh dejavnosti. Predvidena organizacija in časovni obseg.

Predmetnik devetletne obvezne osnovne šole, ki ga je sprejel nacionalni kurikularni svet junija 1996, odmerja obseg predmeta gospodinjstvo tako, kot je opisano v tabeli.

**Tabela 9.3.1: Oblike, razred in obseg ur predmeta gospodinjstvo v devetletni osnovni šoli (prirejeno po Lap - Drozg, 1999).**

Oblika	Razred	Obseg ur
Predmet gospodinjstvo - obvezen za vse učenke in učence	5. 6.	35 52,5
Vsebine predmeta gospodinjstvo v dnevih dejavnosti - naravoslovni dnevi - tehniški dnevi	7.	15 20
Izbirni predmet - sodobni načini priprave hrane - načini prehranjevanja	8. 9.	35 35
Šolska prehrana	1.-9.	
<b>Skupaj</b>		<b>192,5</b>

Iz tabele 9.3.1 je razvidno, da je v slovenskem učnem načrtu za obvezni učni predmet gospodinjstvo predvidenih 87,5 učnih ur. Tudi, če temu prištejemo ure, ki so namenjene vsebinam predmeta gospodinjstvo v dnevih dejavnosti in število ur obeh izbirnih predmetov, to znese le 192,5 šolskih ur, kar je kot bomo videli kasneje v primerjavi z norveškim kurikulumom (266 učnih ur) še vedno malo.

## 9.4 PREDMET GOSPODINJSTVA NA NORVEŠKEM

Na Norveškem se predmet gospodinjstvo pojavlja na vseh treh stopnjah obveznega šolanja (nižja osnovna šola 1. – 4. razred, višja osnovna šola 5. – 7. razred, nižja srednja šola 8. – 10. razred) in skupno predstavlja 266 šolskih ur, kar je za 2,8 odstotkov vseh učnih ur. V nižji osnovni šoli je 38 šolskih ur namenjenih vsebini predmeta gospodinjstvo, v višji osnovni šoli 114 ur in prav toliko v nižji srednji šoli. V višji osnovni šoli je gospodinjstvo v šestem razredu, v nižji srednji šoli pa v devetem razredu. Na tej stopnji so pouku gospodinjstva namenjene tri ure tedensko.

V nižji osnovni šoli so ure, namenjene vsebini predmeta gospodinjstvo nerazporejene; to pomeni, da je od vodstva šole in učiteljev odvisno, kako in v katere predmete bodo razporedili predpisane vsebine.

Učitelj gospodinjstva vsako leto pripravi le letno učno pripravo, v kateri predvidi teoretične in praktične vsebine, približno število ur, ki jih bo porabil za določeno temo in cilje, ki jih morajo učenci doseči. Učne priprave za posamezne ure učiteljem ni potrebno pripraviti, vendar imajo napisan vsaj oris za posamezno učno uro.

## 9.5 ZVEZA POTROŠNIKOV NORVEŠKE

Zveza potrošnikov Norveške je neprofitna organizacija, ki je del Oddelka za potrošništvo pri Ministrstvu za otroke in družino in je neodvisna od interesov političnih strank ter od ponudnikov blaga:

- svetovanje, informiranje in osveščanje potrošnika,
- povečati vpliv in izboljšati položaj potrošnika v družbi,
- spodbujati potrošniku prijaznejši razvoj.

Zveza potrošnikov Norveške v sodelovanju z Ministrstvom za otroke in družino ter Ministrstvom za izobraževanje in znanstveno raziskovalno delo pripravlja seminarje za dodatno strokovno izobraževanje, ki je namenjeno učiteljem v osnovni in nižji srednji šoli. V sodelovanju z drugimi skandinavskimi državami – Dansko, Islandijo, Švedsko in Finsko, sodeluje z Zvezo skandinavskih držav v programu vzgoje potrošnika s prizadevanjem za varnost potrošnika, zaščito njegovih pravnih in finančnih pravic ter programih za informiranje in izobraževanje potrošnika. V zadnjem desetletju se je njihovo sodelovanje razširilo tudi na baltske države ter države Evropske skupnosti.

Na Norveškem si prizadevajo posodobiti znanje in spretnosti ljudi, ki se ukvarjajo z izobraževanjem in vzgojo potrošnika, da bodo lahko znova vključili v svoj predmet poučevanja oziroma jih uporabili pri interdisciplinarnem sodelovanju. Posodobitev poteka na dveh nivojih:

1. Na nivoju visokošolskega izobraževanega kurikulumu za pedagoško izobraževanje sicer poudarja pomembnost vzgoje potrošnika, vendar pa je končni učinek odvisen od profesorjeve interpretacije teh tem. Zato si Zveza potrošnikov Norveške prizadeva za poenotenje programa vsebin o vzgoji potrošnika v pedagoškem izobraževanju.
2. Na nivoju osnovnih in srednjih šol si prizadevajo za dodatno izobraževanje učiteljev o vzgoji potrošnika.

Pomembno je, da bodoči učitelj že v procesu študija spozna in se nauči poleg strokovne literature tudi določenih tehnik in spretnosti, ki jih bodo uporabljali v šoli; saj je proces izobraževanja v veliko meri odvisen od učitelja ter posredno od tega, kje in kako se je izobrazil. Ker je v procesu izobraževanja učitelja namenjenim temam o potrošništvu v povprečju le 9 odstotkov celotne vsebine, je toliko bolj pomembno, da so le te predstavljene kvalitetno, kar se zavedajo tudi na Zvezi potrošnikov Norveške. V ta namen so razvili strategijo, ki omogoča, da postaja Norveška ena izmed vodilnih evropskih držav v razvoju izobraževalnega programa na to temo. Pripravljajo seminarje za učitelje in študente pedagoške smeri študija ter izdajajo številne brošure, ki so skorajda nepogrešljive pri poučevanju potrošnika. V njih niso zbrani le informativni podatki, ampak tudi didaktična in metodična priporočila za poučevanje potrošniške tematike, na podlagi katerih lahko učitelj izvede uspešno učno uro, ki je poučna ter hkrati zanimiva in zabavna.

## 9.6 KURIKULUM ZA OBVEZNO IZOBRAŽEVANJE NA NORVEŠKEM

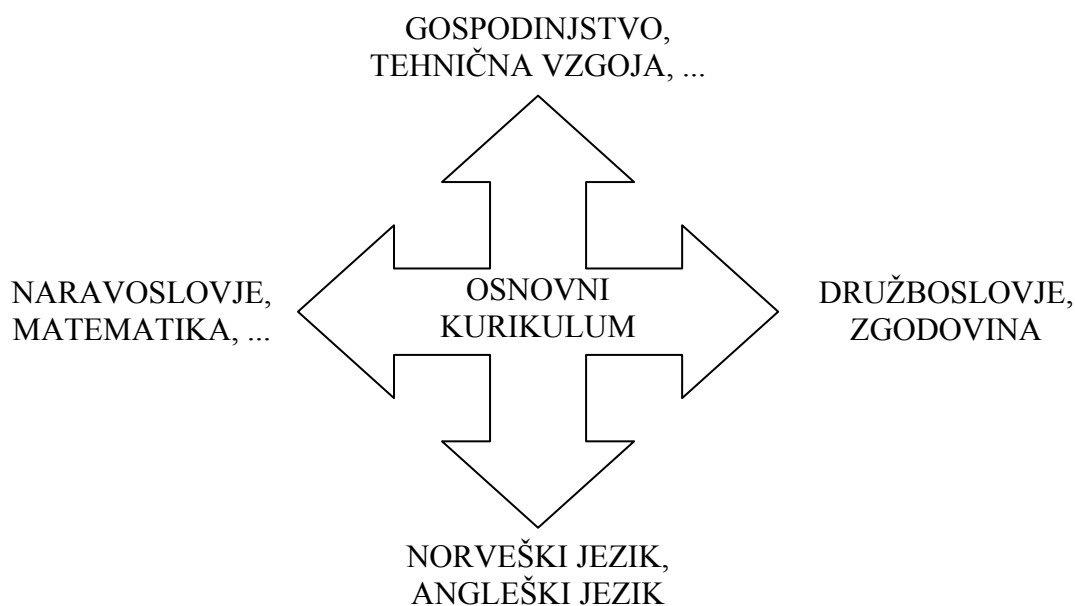
Kurikulum je celovit program izobraževalne dejavnosti, ki vključuje napotila učiteljem z natančno opredeljenimi učnimi smotri in cilji, pove, kakšne sposobnosti in veščine razvijati, katere učne vsebine uporabljati, vključuje tudi priporočila za postopke, s katerimi je mogoče optimalno uresničiti natančno določene učne cilje ter evalvirati dosežene učinke.

Leta 1997 je bila na Norveške izvedena obsežna reforma šolskega sistem, ki je zaobsegla tudi program obveznega šolanja. Novi nacionalni kurikulum L97 je sestavljen iz treh delov.

Prvi del predstavlja osnovni kurikulum za izobraževanje osnovnošolcev, srednješolcev in odraslih ter predstavlja hrbtenico temeljnega izobraževanja. Namen tega je zagotoviti vsesplošni izobraževalni sistem, ki vključuje tako zahteve po znanju kot tudi zahteve za ohranitev tradicije in vrednot, ki naj bodo skupne za vse, ne glede na to, kje posameznik živi, ne glede na njegovo socialno ozadje, spol, vero, mentalne ali fizične sposobnosti. Velik poudarek v vsebini je namenjen kulturi, tradiciji, človeškim odnosom, načinu poučevanja, vzgoji ter vrednotam krščanstva, na katerih slonita vzgoja in izobraževanje na Norveškem.

Osnovni kurikulum je temelj za posamezne predmetne kurikulume, saj omogoča interdisciplinarno povezovanje med različnimi šolskimi predmeti, kar je orisano v shemi 9.6.1.

**Shema 9.6.1: Osnovni kurikulum**



V drugem delu so zajeta priporočila za vzgojo in poučevanje na stopnji obveznega izobraževanja, na katerih naj bi temeljile vse aktivnosti na šoli.

Tretji del pa predstavljajo učni načrti za posamezni predmet. Vsak učni načrt vsebuje naslednja poglavja:

- Predstavitev in namen predmeta;
- Pristop k poučevanju predmeta;
- Splošni cilji predmeta;
- Predlagane vsebine in splošni cilji za posamezno stopnjo šolanja;
- Operativni cilji za posamezno stopnjo obveznega izobraževanja - osnovno, vmesno in nižjo srednjo.

## **9.7 VZGOJA POTROŠNIKA V PREDLOGU UČNIH CILJEV ZVEZE POTROŠNIKOV NORVEŠKE**

Zveza potrošnikov Norveške je kot del obsežnega projekta Zveze skandinavskih držav v sodelovanju s sosednjimi državami izdala brošuro Vzgoja potrošnika v skandinavskih državah – predlog ciljev in vsebin v obvezni šoli. Namen tega gradiva je, da bi ga uporabljali na nacionalni, skandinavski, kot tudi na evropski ravni z upoštevanjem njihovih predlogov pri morebitni ponovni reformi osnovnošolskega kurikulumu ali kot pripomoček učiteljem pri poučevanju.

Cilji, ki jih predlaga Zveza potrošnikov Norveške za vzgojo potrošnika, niso obravnavani za posamezno stopnjo obveznega šolanja, kot v nacionalnem kurikulumu, ampak so obravnavani v tematskih sklopih, ki obsegajo naslednje vsebine.

- ekonomika gospodarstva,
- pravice in obveznosti potrošnika,
- reklamiranje in oglaševanje,
- potrošnik in okolje,
- potrošnik in prehrana,
- potrošnik in varnost.

Poleg ciljev so napisane tudi ključne besede, ki predlagajo temo in vsebino za posamezno učno uro (glej Hitti 2004).

## **10. RAZLIKE V CILJIH, INTERESI IN NAČINIH ŽIVLJENJA UČENCEV**

Osnovno načelo učenja je, da bo vsaka informacija le toliko vplivala na učenca, kolikor bo učenec našel v njej osebni pomen. Poznavanje in razumevanje učenčevih interesov, skrbi in potreb učitelju, da razume učenčevo iskanje osebnega pomena informacij. Le to pa si učitelj pridobi iz opazovanjem učenca, njihovih odnosov z drugimi in njihovo dejavnost.



## 10.1 ZNAČILNOSTI RAZVOJA

Učenci se spreminjajo in razvijajo telesno, intelektualno, in socialno-emocionalno. S poznavanjem teh razlik med učenci, se učitelji odločajo, kako in kdaj prilagajati pouk posameznim učencem.

### 10.1.1 Telesni razvoj

Učenci telesno dozoriijo pri različni starosti: hitrost rasti posameznih delov telesa se pogosto razlikuje tako, da občasno prihaja do okornosti in pomanjkanja telesne koordinacije in samozavesti. Raznolikost pri razvoju učencev je potrebno upoštevati tudi pri predmetu gospodinjstvo, lahko se pojavijo problemi z vidom, sluhom govorom, gibljivostjo ali problemi z obolenji in zaradi njih celo z dietami.

### 10.1.2 Kognitivni razvoj

Razvoj zaznavanj, spomina, tvorjenja konceptov, razvoj jezika in simbolizacije je osnova za sposobnost razmišljanja, reševanja problemov, in odločanja. Ljudje razvijamo kognitivne sposobnosti preko celega življenja. Piaget (1978) je identificiral štiri stopnje, ki pomagajo pri opisu sprememb intelekta in procesa strukturnih sprememb ter se pojavljajo od otroštva preko adolescence do zrelih let. V specialni didaktiki gospodinjškega izobraževanja so Piagetove razvojne stopnje naslednje:

- senzo-motorična zaznava okolja: od rojstva do približno dveh let;
- pred-operativna organizacija in priprava konkretne organizacije: od približno dveh do 7-8 let;
- konkretno logične operacije: od 7-8 do 11-12 let; grupiranje, asociativnost, identičnost in reverzibilnost;
- formalno logična raven kognitivnega razvoja: 11-12 let naprej skozi življenje; hipotetično deduktivno mišljenje, sposobnost predvidevanja, proporcionalno in korelacijsko mišljenje.

Poznavanje teh stopenj pomaga učitelju prilagoditi posebne učne vsebine gospodinjstva intelektualni starosti učencev.

Piagetovo delo je dopolnil Epstein z ugotovitvijo, da se človeški možgani v času ne razvijajo linearno, temveč v skokih. Ti skoki se pojavljajo v obdobjih 2-4, 6-8, 10-12 in 14-16 let, ki jim sledijo obdobja brez skokov. Epstein je odkril še eno stopnjo rasti, to je stopnja iskanja in reševanja problemov.

Za didaktiko gospodinjškega izobraževanja je pomembno, ker so nekatere vsebine integrirane v pouk prve triade, torej v čas priprave v konkretno logično mišljenje. V drugi triadi je gospodinjstvo samostojen predmet v petem in šestem razredu, ko so učenci stari 10 in 11 let, torej sposobni konkretno logičnih operacij, ki sovpadajo s tretjim Epsteinovim skokom.

### 10.1.3 Moralni razvoj

Moralno, etično izobraževanje temelji na stimuliranju aktivnega mišljenja učencev o moralnih temah in odločitvah. Kohlberg (1975) ugotavlja razvoj moralnega mišljenja na treh ravneh: predkonvencionalno, konvencionalno in postkonvencionalno moralnost. Vsak nivo stoji iz treh faz, ki določajo mišljenje v določenih situacijah. Kohlbergova domneva, da se gibljejo posamezniki med fazami z različno hitrostjo in zmožnostjo, ter se lahko ustavijo na katerikoli stopnji razvoja.

### 10.1.4 Socio-emocionalni razvoj

Psihosocialnega in emocionalnega razvoja se dotikajo opazovanja in teorije Eriksona in Loevingera. V razvoju lastnega jaza si morajo posamezniki večkrat vzpostaviti novo osnovno orientacijo o sebi in socialnem okolju. Erikson trdi, da se osebnost razvija kontinuirano, skozi ves življenjski cikel. Identificiral je osem stopenj rasti in na vsaki obstaja diada pozitivne in negativne oz. zdrave in nezdrave rasti. Na vsaki stopnji je možna nova dimenzija interakcij posameznika s samim seboj in z okoljem. Iz tega sledi, da so težave različnih učencev podobne, vendar jih le ti različno doživljajo in rešujejo (glej Kovačič 1998).

## 11. VLOGA UČITELJA

Učitelji so s kurikularno prenovo dobili novo funkcijo, ki zahteva povsem drugačnega pedagoga, ki v svoji novi vlogi organizira, opazuje, podpira evalvira in sproža pri učencih različne procese učenja, sodeluje s starši in kadar je potrebno deluje v vzgojenem procesu kompenzacijsko. Veliko učiteljevega napora zahteva informiranost o najnovejših spoznanjih pedagogike in didaktike ter interpretiranje znanstvenih in tehnično - tehnoloških informacij, njihovo dekodiranje in aktivno sodelovanje v izdelavi, izvedbi in spremljanju razvojnih projektov šole in njihovega povezovanja z okoljem. Te naloge so tako sestavljene in kompleksne, da zahtevajo nove oblike komunikacijske zavzetosti in dajanja prednosti timskega delu. Učitelj prihodnosti v nobenem primeru ne bo mogel delovati kot izolirana in razdvojena osebnost.

### 11.1 POVEZAVE Z DRUŽINO

Današnje strokovne, psihološke, sociološke in ekonomske analize so obrnjene k odkrivanju pomena in vloge družine pri generiranju in organizaciji resursov, ki so potrebni za zadovoljevanje potreb posameznika, družine in družbe. Tudi pri nas je postalo jasno, da je družina pomembna, ne le za posameznike temveč za celotno družbo. Nastaja potreba po celoviti, koherentni, konsistentni in preišljeni družinski vzgoji.

Odgovornost za vzgojo otrok je na družini. To predpostavlja vzajemno zaupanje med šolo oz. učitelji in starši, pri tem pa je treba jasno določiti načela soodgovornosti in koedukacijo. Odnos torej vsebuje pozitiven dialog med starši in učitelji in to predvsem o ciljih in nalogah pouka, načrtih šole, aktivnostih, ki se odvijajo v šoli, kakor tudi o rezultatih evalvacije.

Kontinuiteta šolskega in družinskega življenja naj ima za cilj razvoj in napredovanje vsakega posameznega učenca. Vpliv družine in komunikacija učitelja z učenci in njegovimi starši je pomembna zaradi oblikovanja učenčeve osebnosti, njegovih individualnih značilnosti ter načinov obnašanja, ki označuje posameznikovo prilagajanje multikultutnemu okolju.

Posameznik-družina-družba, si stalno postavlja nove cilje, ocenjuje ponujene možnosti, predeluje zase pomembne informacije. Vsi ti procesi zahtevajo prilagajanje novo nastalim razmeram, zahtevajo pravo sodelovanje šole ter učitelja, ki bo slonelo na komunikaciji in informaciji.

Vloga in pomen družine v kateri se spreminjajo medsebojni odnosi in ekonomski pomen, je v smeri nemotene biološke in socialne reprodukcije. Z vidika zahtev, ki jih narekuje razvoj otroka in njegovih zmožnosti, se bo v prihodnje med šolo in starši razvijala vse močnejša povezanost in sodelovanje, ki bo temeljilo na načelih soodgovornosti in soodločanja. Sodelovanje bo tako med svet staršev in šolo, kot med posameznimi starši in učitelji. Načelo soodgovornosti bo pogojevalo pogostejša srečanja staršev in učiteljev. Priporočena je celo nova oblika: skupni informativni sestanki učiteljev in staršev. Na njih bi razpravljali o interkulturni pedagogiki, raziskovanju spreminjanju šol v vzgojno skupnost in o inovacijah šole.

## **11.2 VZGOJNI POMEN ŽEPNINE PRI OBLIKOVANJU MLADEGA POTROŠNIKA**

Denar je danes ključnega pomena za naše življenje in bivanje.

Žepnina je manjša vsota denarja, namenjena manjšim izdatkom in manjšim otrokovim potrebam. Žepnino prejemajo otroci in mladostniki za zadovoljevanje posebnih potreb in želja, ki jih starši po svoji roditeljski obveznosti niso dolžni vedno zadovoljevati.

Med te potrebe spadajo otroški časopisi, knjige, igrače, vstopnice za kino, sladkarije, zgoščenke in podobno. Z rednim prejemanjem žepnine otroke in mladostnike navajamo na neposredni stik z denarjem in jih tako usposabljammo za ravnanje z njim. Žepnina postane tisto vzgojno sredstvo, s katerim se otrok lahko nauči ustrezno prilagajati si želje. Če bo hotel ustrezno zadovoljiti vse svoje potrebe, ga bo omejenost žepnine prisilila k spoznanju, kako mora ravnati z denarjem. Tako se bo otrok naučil, da bo s prejetim denarjem dlje časa gospodaril in v naprej predvidel, kako bo ta denar porabil. Otroku si bo z uporabo svoje žepnine pridobil lastne izkušnje za kasnejše življenje.

Občutek za planiranje in smotrno porabo denarja lahko začnemo razvijati pri otroku že pred vstopim v šolo, tako, da ga vključimo v gospodinjsko gospodarjenje.

Pomembno vlogo pri vzgoji mladega potrošnika pa mora prevzeti tudi šola. « Vprašanje o umeščenosti gospodinjskega izobraževanja v peti in šesti razred osnovne šole je s tega vidika odveč. Morda celo prepozno in če bo sodobno približano učencem, bo gospodinjskega izobraževanja tudi premalo. V poklicnem izobraževanju imamo pred sabo petnajst do osemnajstletnike, ki so sicer kritični, toda zalo verjetno potrošniško neizobraženi in neosveščeni« (Lap-Drozg v Košir-Oražem 1995).

## 12. MNOŽIČNI MEDIJI

Množični mediji so sredstvo javnega komuniciranja. Komuniciranje je enosmerno, namenjeno številnim prejemnikom. Medijsko obveščanje ni namenjeno posamezniku, temveč množičnemu občinstvu, ki se med seboj razlikuje po starosti, spolu, izobrazbi, veri, kraju bivanja.

Sporočila, ki jih posreduje vir informacij, so javna in hkrati dosežejo večje število ljudi. Množični mediji imajo različne funkcije: informirajo nas, izobražujejo, ustvarjajo in oblikujejo vrednote in zabavajo. Zadovoljujejo mnoge spoznavne, čustvene in socialne potrebe uporabnikov.

Današnji lastniki medijev so vedno bolj usmerjeni v dobiček. Največ denarja prinaša medijski industriji oglaševanje. Kdor potrošnike prepriča s svojo propagandno strategijo, temu je dobiček zagotovljen. Uporabniki tržnega oglaševanja dobro poznajo moč medijev in njihov vpliv na množico. Množice postanejo lahko vodljive, če uporabijo ustrezne prijeme ali propagandne tehnike.

Ni prepuščeno naključju, da se z oglaševalskimi tehnikami ukvarjajo profesionalci. Medijski načrtovalci so psihologi, znani režiserji in pisatelji, v pomoč pa so jim raziskovalci tržišč. Pozitivni učinek medijskega trženja na potrošnike je posredovanje informacij o dostopnosti blaga in njegovi ceni, po drugi strani pa oglaševanje spodbuja konkurenco med proizvajalci, kar znižuje ceno izdelkom. Čeprav lahko v oglaševanju najdemo korist za kupce, pa to ni glavni namen oglaševanja. Industrija preko medijev ustvarja nove potrebe. Njihov namen je ustvariti nenasitne kupce, potrošnike, ki jim nakup ne pomeni le sredstvo za zadovoljevanje potreb, temveč tudi sredstvo za odpravljanje napetosti in nezadovoljstva.

### 12.1 OBLIKE TRŽENJA IZDELKA

Oblike oglaševanja:

- oglaševanje v tisku (dnevnik, časopis, revija, periodika),
- tv (nacionalna, regionalna, komercialna, kabelska),
- radio (nacionalni, regionalni, lokalni, komercialni),
- oglaševanje na prostem (jumbo plakati, oglasne table, displeji, ...),
- internet
- mobilni mediji (avtobusi, avtomobili, baloni),
- katalogi, prospekti in ostali propagandni material,
- sejmi,
- drugi mediji (kinematografi).

## 12.1.1 Značilnosti množičnih medijev

### TELEVIZIJA

Prednost televizije je množičnost. Televizija lahko v enem samem trenutku doseže množičnost. Je zelo učinkovit medij, ker gledalce pritegne s svojo navidezno resničnostjo, da z vidom in sluhom doživljajo njene podobe. Gledalec ima občutek, da je sredi dogodkov. Slika in zvok pripomoreta k boljši predstavitvi izdelka, česar drugi mediji, razen interneta, ne morejo uporabiti.

Oglaševana storitev ali blago je največkrat predstavljena v prostoru, kjer se morebitni potrošnik dobro počuti (spalnica, dnevna soba), kjer se morebitni potrošnik dobro počuti, zato je sproščen in zelo dojemljiv za sporočila.

Kljub temu, da oglasi niso tista vsebina, ki jo gledalci iščejo na televiziji, pa jo le ti dobesedno prežemajo. Televizija in oglaševanje delujeta v tesni zvezi, saj si omenjeni medij prizadeva z različnimi vsebinami pritegniti pozornost čim večjega števila gledalk in gledalcev. Bolj ko je v tem uspešna, več oglaševalcev poskuša preko nje doseči svoje potencialne potrošnike.

### RADIO

Radio je zelo poseben medij; poslušamo ga ko vozimo, delamo, pospravljamo...

Spada med medije, ki se uporabljajo za doseganje določenih ciljnih skupin, kot so na primer vozniki ali mladina. Poslušalci največkrat radia ne poslušajo dovolj pozorno, zato morajo oglaševalci oglase pogosto ponavljati.

Pomanjkljivost radia kot medija za oglaševanje je, da izdelka ne vidimo.

### TISKANI MEDIJI

Med prednosti časnikov vsekakor spadata nacionalna in krajevna pokritost občinstva. Pri časnikih, ki izhajajo dnevno, se informacije hitro menjavajo. Časniki zaradi svoje vsebine vzbujajo zaupanje pri bralcih, zato je tudi zaupanje v oglasna sporočila večje v primerjavi z drugimi mediji. Večkrat lahko vidimo kupca kako z izrezkom iz časopisa preverja ceno izdelka, ki jo je videl v oglasu. Kadar je kakovost tiska slabša, si tržniki pomagajo tako, da časopisu priložijo barvno »vloženko« z oglaševalskimi izdelki.

Časopisi imajo določen prostor za oglaševanje. Cena oglasa je tako odvisna od strani časnika in prostora, ki ga zavzema na strani. Včasih se zgodi, da je oglaševalska stran prenapolnjena s številnimi oglasi, kar pomeni manjšo opaznost določenega komercialnega sporočila.

Revija oz. časopis je namenjen le ozkemu krogu bralcev. Oglaševanje v reviji je zato omejeno le na določene izdelke. Tako v reviji namenjeni oblikovanju vrtov ne bodo tržili računalniške opreme. Kupci revij izvode pogosto shranjujejo, jih večkrat prebirajo ali pa celo posojajo sorodnikom in prijateljem, zato ima oglaševanje tudi odložen doseg. V mnogih predvsem modnih revijah lahko zasledimo vzorčke in tako imenovane »scratch and sniff« strani, ki oddajajo vonj in jih uporabljajo pri trženju parfumov.

## ZUNANJE OGLAŠEVANJE IN MOBILNI MEDIJI

Med medije na prostem sodijo predvsem panoji različnih dimenzij, označevalne in svetlobne table. Največkrat uporabljeni premični mediji so prevozna sredstva kot so avtobusi mestnega prometa, avtomobili, toplo zračni baloni.

Ena od prednosti takšnega oglaševanja je velika mera ustvarjalnosti.

Ker se zunanje oglaševanje predvsem uporablja ob cestah, morajo oglasi močno pritegniti pozornost mimoidočega, zato, le ti ne vsebujejo dolgih besedil, ampak podobe, ki nam vzbujajo čustva. Podobno velja tudi za mobilno oglaševanje.

### INTERNET

Kadar govorimo o internetu, običajno mislimo na World Wide Web ali svetovno računalniško omrežje. Internet ne uporabljamo samo kot sredstvo za pridobivanje informacij, pošiljanje elektronske pošte, konferenčni sistem, klepetanje, poslušanje in gledanje klasičnih medijev (časnik, revije, radio in televizija), ampak tudi za nakupovanje.

Število e- nakupovalcev vsako leto narašča, vendar verjetno še nekaj let ne bo doseglo 1% prodaje na drobno, kar je delež, ki ga spletna prodaja dosega v ZDA.

Prednosti spletnega nakupovanja so zagotovo udobje in prihranek časa. Za slabosti pa gre šteti predvsem manjše zaupanje v plačevanje, težave pri dostavi, da izdelki niso dobro virtualno predstavljeni (izdelka ne morejo potipati, niti videti v resnici, vidijo samo njegovo idealno podobo).

### MOBILNA TELEFONIJA

Lastniki mobilnih telefonov ne uporabljajo teh naprav le za komuniciranje s prijatelji, družinskimi člani in poslovnimi partnerji, ampak tudi za pridobivanje informacij različnih vsebin.

WAP (Wireless Application Protocol) je storitev, ki omogoča lastnikom mobilnih telefonov dostop do internetnih storitev, ki je prilagojen uporabi mobilnega telefona. Osnovni koncept WAP-a je torej enostaven in hiter prenos informacij z interneta na mobilni telefon. Tako lahko lastnik komunikacijske naprave, ki podpira protokol WAP, pregleduje stanje na bančnem računu, preveri biovremensko napoved ali pregleda spored kulturnih prireditev. Seveda obstaja še veliko drugih vsebin, ki jih lastnik lahko naroči izvajalcu mobilnih storitev.

Zaradi množične uporabe mobilne telefonije opazimo selitev oglaševanja tudi v ta komunikacijski prostor. V Sloveniji nekatera podjetja in velike trgovske hiše že uporabljajo možnost pošiljanja kratkih SMS sporočil.

## 12.2 OGLAŠEVANJE IN PRODAJA

Prodaja izdelkov in storitev postaja vse večji problem, ne samo majhnih podjetij, temveč tudi velikih. Na trgu je vedno več novih izdelkov. Konkurenca med podjetji je huda. Proizvodna in storitvena podjetja iščejo načine, da bi svoje blago približala potrošniku in jih pridobila za nakup. Podjetja porabijo ogromno sredstev za oglaševanje, da bi si tako pridobila čim večje tržišče. Razvite države namenjajo več kot 2% družbenega proizvoda za oglaševanje.

### 12.2.1 Oglasi

Oglas je javno ponujanje ali priporočanje nečesa z različnimi prodajnimi tehnikami. Oglasi so ideje, ki prikazujejo izdelke, usluge in imidž različnih podjetij. Oglas, reklama ali ekonomska propaganda je torej izraz za načrtovano in organizirano oglaševanje idej, izdelkov, uslug ali imidža z namenom predstavitve le teh javnosti. Oglase ustvarjajo marketinške agencije, prenašajo pa jih različni mediji. Oglasi posredujejo informacije, njihov namen pa je prepričati potrošnika v nakup.

»Reklama je trobilo za potrošniško miselnost, ki je značilna za takšno življenjsko naravnost. Pod njenim vplivom se spreminjajo mnenja, stališča, ocene, vedenjski vzorci in navade. Je viden odraz duha časa in življenjskega sloga, tema pogovorov in interpretacijski in identifikacijski vzorec vsakdanjosti. Preproste proizvode spreminja v kulturne predmete, ustvarja povezave in razlike, nudi status in individualnost« (U. Eicke in drugi, 1995: 69).

### 12.2.2 Dejavniki uspešnega oglaševanja

Najbolj učinkovit je tisti oglas, ki mu uspe prebuditi čustveni del osebnosti.

Dober oglas vzbudi pozornost, se vtisne v spomin, vzbudi potrebe in pritegne kupca k nakupu. Oglas se tem bolj trajno vtisne v spomin, čim več čustev doseže. Oglas mora biti vabljev za oko. Med učinkovitejšimi tehnikami oglaševanja so TV oglasi, saj ta medij lahko izkoristi barve, naravno sliko izdelka, gibanje, zvočne učinke, vabljivo okolje, besedilo, ponavljanje, znane osebnosti, itd.

Oglasi za uspešno komuniciranje s potrošniki temeljijo na naslednjih dejstvih:

- potrošnik rad sprejema tiste informacije, ki so podobne njegovim stališčem.
- Informacije so tem bolj učinkovite, čim bolj so usmerjene v določeno značilnost ali področje občinstva (npr.: Vi, ki vas muči odvečna teža, ..ipd.) kot pa splošne informacije.
- Informacije so dvostranske. Izdelek se primerja s podobnim izdelkom, kar navaja kupca k razmišljanju in na morebitno preizkušnjo izdelka.
- Sporočila se končajo s sklepom ali razmišljanjem, saj si pri enostavnejših informacijah potrošnik sam oblikuje sklep, ki ni nujno tak, kot si ga želi prodajalec.
- najbolj vabljev oglas za kupca je tisti, ki jo poda znana osebnost in katerega propagandno sporočilo se nanaša na večino.
- Oglasi, ki vsebujejo neprijetne informacije/grožnje, so manj učinkovita (kajenje je nezdravo, zato mora oglas zmanjšati strah pred posledicami z zagotavljanjem, da se splača uporabiti izdelek).

### 12.2.3 Smernice za oglasna sporočila namenjena otrokom

Namen smernic je podati tolmačenje posameznih členov kodeksa, ki se nanašajo na oglasna sporočila, namenjenih otrokom.

Te smernice obravnavajo oglase in medije za otroke do 14 leta ali do starosti, ki jo v posamezni državi določijo kot primerno.

Smernice se nanašajo na:

- nasilje,
- prepoznavanje,
- družbene vrednote,
- varnost,
- prepričljivost,
- resničnost prikaza,
- ceno.

#### *NASILJE*

Oglasno sporočilo ne sme opravičevati situacij ali dejanj, ki so v nasprotju z zakonom in/ali splošno veljavnimi družbenimi normami obnašanja v posamezni državi.

#### *PREPOZNAVANJE*

Oglasna sporočila namenjena otrokom, morajo biti označena z napisom »oglasno sporočilo« ali pa tako prepoznavna, da ni možnosti, da bi jih zamenjali z uredniškim ali programskim materialom.

#### *DRUŽBENE VREDNOTE*

Oglasi ne smejo spodkopavati družbenih vrednot, avtoritete, odgovornosti, razsodnosti ali okusa staršev.

Oglasi ne smejo propagirati izdelke tako, da bi poudarjali prednost (fizično, socialno, psihološko), ki bi si jo otroci pridobili z njegovim lastništvom v primerjavi z drugimi otroki.

#### *VARNOST*

Oglasna sporočila ne smejo vsebovati trditvev ali vizualnih predstav, ki bi otroka lahko vodila v nevarne situacije..

#### *PREPRIČLJIVOST*

Oglasi ne smejo neposredno prepričevati otroke, naj nekoga pregovorijo za nakup izdelka., ki se trži.

#### *RESNIČNI PRIKAZ*

Ekonomsko propagandni oglas ne sme zavajati otrok glede prave velikosti izdelka, vrednosti, vrste, trajnosti in delovanja izdelka.



Če so za delovanje oglaševanega izdelka potrebni dodatni deli (baterije, barve), mora biti to jasno navedeno. Kadar je izdelek del serije, mora biti to iz oglasa razvidno, prav tako je potrebno razložiti na kakšen način si lahko otrok to serijo pridobi.

Razvidno je treba biti, kakšna stopnja predznanja je potrebna za uporabo.

### *CENA*

Izdelek, ki se oglašuje, ne sme namigovati, da je sprejemljiv za vsak družinski proračun.

Iz oznake cene otrok ne sme nerealno dojemati vrednosti izdelka, npr. z uporabo besede »samo«

## **12.3 VPLIV OGLAŠEVANJA NA OTROKE IN MLADOSTNIKE**

Ciljna skupina večine proizvajalcev so poleg gospodinj tudi otroci. Otroci so tisti dejavniki, ki lahko v veliki meri vplivajo na višino izdatkov v družini. Kot pravi Manca Košir, so otroci dobri reklamni agenti, ki s svojimi uspešnimi tehnikami oglaševanja izsiljujejo starše za nakup izdelka, ki si ga želijo (Košir 1995: 14).

Oglaševalna industrija ne ponuja otrokom le sladkarij, igrač, obutve ali oblek, temveč tudi izdelke, ki so namenjeni odraslim.

Mladi potrošniki so za proizvajalce izdelkov za blagovno znamko vse bolj pomembni. Z zgodnjim promoviranjem blagovnih znamk si marketinški strokovnjaki zagotavljajo bodoče kupce.

Blagovna znamka je v življenju otrok in najstnikov pomemben del vsakdana. Blagovne znamke oblikujejo prijateljstva že v zgodnjem obdobju.

Otroci ne odločajo samo pri nakupu lastnih oblačil in hrane, temveč vplivajo tudi na odločitve za nakup avtomobila.

Ankete so potrdile, da že triletni otroci poznajo vsaj eno avtomobilsko znamko. V najstniški dobi poznajo že skoraj vse znamke avtomobilov. Nemška marketinška agencija Yungcom je ugotovila, da scene, trendi, glasbeni slogi in šport, ločijo mladostnike bolj kot biološka starost.

Blagovne znamke so zato pogosto povezane z življenjskim stilom, filozofijo in vrednotami.

Mediji in s tem tudi oglasi ne vplivajo takoj in enako na vse otroke. Njihov učinek je dolgoročen in posreden.

Otroci ne ločijo informacij od oglasov in ne opazijo manipuliranja. Oglasi delujejo kot nosilci razpoloženja in dražljaji, ki sprožijo želje. Pri tem jih lahko glasi naučijo, da sta sreča in zadovoljstvo povezana s količino nakupljenega blaga. Dolgoročno gledano postane središče njihovega sveta, nakupovanje in lastnina.

Oglaševanje ne sloni na racionalnih potrebah, ampak ustvarja virtualni potrošniški svet s hitrimi rešitvami aktualnih problemov. Otroci se učijo tako, da posnemajo osebe iz svojega okolja. Tako pogosto postanejo njihovi vzorniki liki iz oglasov. Predvsem manjši otroci

dojemajo svet s svojo logiko in ne razlikujejo vsebine televizijskih programov od oglaševanja. Mnogokrat imajo težave z razlikovanjem med realnim svetom in svetom, ki je predstavljen na televiziji. V tem obdobju niso sposobni dojeti, da so oglasi subjektivno naravnani in da lahko predstavljajo dejstva v izkrivljeni podobi. Junaki televizijskih oglasov svoje probleme hitro rešujejo, zato otroci mislijo, da bodo svoje težave lahko rešili na enak, enostaven način. Če jim to ne uspe začnejo dvomiti v svoje sposobnosti.

Vsi otroci se igrajo. Igra za otroke predstavlja zabavo, družabnost, pa tudi urjenje spretnosti in učenje. Igre, pri kateri si otrok sam postavlja pravila, spodbujajo njegov razvoj, osebno rast in notranjo integriteto. Otrok se z igro uči in pripravlja za akcije v realnem življenju. Ali kot pravi Piaget: «Igra pomaga sprejemati izkušnje v osebno shemo sveta» (Piaget v Šušteršič 2004).

Igra otrok izpred 40 let se bistveno razlikuje od današnjih otroških iger, tako po kakovosti, kot po vsebini.

Večina današnjih otrok se igra z igračami, ki so narejene po likih iz risank. Le malo otrok uporablja svojo domišljijo za spreminjanje podob. Koliko otrok še uporablja kuhinjski stol za čudovit avto in ga že v naslednjem trenutku spremeni v kuhinjski pult? Dan za dnem popularni liki določajo življenjske vloge, ki so enolične in ne predstavljajo širokega spektra življenjskih izkušenj. Le z menjavanjem različnih vlog postane otrok zmožen identificirati se ne le z eno osebo, ampak z več hkrati in prevzemati njihove lastnosti in drugačna gledišča. To pa podpira razvoj diferenciacije in prinaša široko pahljačo lastnih izkušenj.

Psiholog Peter Praper razmišlja o medijih takole.«Preko medijev nenehno institucionaliziramo domišljijo in jo deindividualiziramo, otrok je pri tem le pasivni opazovalec in ni nič več izvor in akter» (Praper 1995: 175).

Otroci ne ponotranjajo samo podob iz televizije ampak prevzemajo tudi njihov način izražanja. Njihov vsakdanji jezik postanejo izrazi iz televizijskih nadaljevanj in oglasov. Čeprav uporabljajo nove besede, njihov besedni zaklad ne postaja bogatejši, ampak siromašnejši.

Če opazujemo oglase, lahko ugotovimo, da obstajajo oglasi za dečke in oglasi za deklice. Oglasi za dečke vsebujejo živahne igrače, veliko je zvočnih efektov in hitrih akcij. Prevladujejo moški glasovi, prikazani značaji so bolj agresivni, tako do subjektov kot do objektov.

V oglasih za deklice opazimo premeten način prikazovanja tihih, nežnih in pasivnih likov. Ker so taka sporočila skrita, jih mladi igralci ne opazijo in jih podzavestno sprejmejo.

Oglasi so polni stereotipov. Tako opazimo tipiziranje spolnih vlog. Očetje so bistroumni in uspešni. Matere postajajo super ženske, ki hodijo v službo, in skrbijo za varnost in zdravje družine. Njihova edina skrb je odstranjevanje madežev in uničevanje bakterij. Ker otroci še nimajo oblikovanih stalnih stališč in mnenj, si jih lahko ustvarijo tudi s pomočjo množičnih medijev, ki realnost pogosto spreobrnejo.

»Današnji otroci imajo tudi več želja kod poprej. Zaradi oglasov in pritiska prijateljev, vrstnikov v vrtcu ter sošolcev, postajajo nakupovalni agensi družine« pravi Marija Lap Drozg (1995) in nadaljuje:«/.../ želje otrok pri zajtrku in malici so za starše ukaz. Pri izbiri tehničnih

izdelkov prevzamejo otroci celo strokovno svetovanje. Strokovne ekipe psihologov in sociologov skupaj s specialisti za trženje/marketing ter raziskovalci javnega mnenja usmerjajo oglase na mlade odjemalce. Preko televizijskih kanalov krmijo otroške glave z obetavnimi sporočili iz kraljestva oglaševanja. Naklonjenost ali odpor najmlajših odločata o milijonskih zaslužkih« (Lap-Drozga v Košir-Oražem 1995).

Otroci se ne zavedajo o namerah oglaševalcev, katerih glavni cilj je, prodati in ustvariti dobiček. Njihov moto je: kupce je potrebno prepričati, tudi v kupovanje izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo, kajti le tako se oblikujejo nove in nove potrebe.

Otroških želja pa ne zadovoljujejo le starši, včasih si svoje potrošniške potrebe zadovoljijo kar sami, s svojimi prihodki.

## 12.4 POTROŠNIŠKI OTROCI

Kot smo že predhodno omenili so za reklamno gospodarstvo posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. S posebnim zadovoljstvom se nanje obračajo ne le proizvajalci igrac, športnih izdelkov, sladkarij, sladoleda in hrane za zajtrk, temveč tudi reklame za proizvode, ki jih uporablja odrasli del populacije.

Otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se naje lahko vpliva. Zelo so dojemljivi za nove vtise, tudi za reklamna imena, simbole in slogane. Kot drugo pa ne vedo nič o namenih reklame in njenih komercialnih interesih. Otroci ves reklamni spektakel jemljejo resno in se nekritično predajajo zvokom in slikam reklame. Hitro se jih da navdušiti, njihove reakcije so zelo spontane, zato se da v njih hitro vzbuditi zanimanje za določene znamke proizvodov. Otroke ni težko pridobiti za »agente«, ki dobro služijo smotrom reklame. Dovolj je že, da tisto, kar so spoznali preko reklame, izsilijo od staršev. Do denarja še nimajo pravega odnosa, prav tako nobenih sredstev o dejanski vrednosti posameznega izdelka ter meril plačljivosti njihovih želja. Kdor uspe s svojo reklamo prodreti v otrokove možgane, je lahko prepričan, da ga ne bo nič z lepa pregnalo od tam. Še preden bi se utegnil pojaviti konkurent, se bosta določeno blagovno ime in simbol trdno zasidrala v otrokovih možganih. Tako se otroka vzgaja v zvestega in poslušnega kupca, ki je prilagojen danim potrošniškim rastrom. Reklama prav tako vpliva na otroka indirektno s svojim skritim sporočilom, ki sporoča, da so v središču življenja nakupovanje, užitek in lastnina; spodbuja prepričanje, da nakupovanje osrečuje, da naj otroci v svojih zadevah ne bodo preveč skromni, da je treba vsako željo takoj uresničiti, da je vse tisto česar ni mogoče kupiti, drugo ali tretjerazredno in, da pomeni imeti več kot biti. Če otroci tem signalom sledijo in si želijo le še stvari, ki jih reklama ponuja, obstaja velika nevarnost, da bo zakrnela njihova sposobnost spoznavanja lastnih možnosti in vseh tistih potreb, ki se jih komercialno ne da kupiti (Eicke in drugi 1995: 67).

Svet, v katerem otrok odrašča, ponuja dve nasprotujoči si možnosti, kako porabiti in osmisliti čas. V skladu s tradicionalno strukturo smisla, naj bi otrok razvil lastne ustvarjalne sile, se postopoma vrasel v družbo in se usmeril po dolgoročnih ciljih. Tako pristopajo tisti odgovorni starši in vzgojitelji, ki vedo, da je občutek lasten vrednosti za bodoči uspeh nadvse pomemben. Otroku naj se nauči odločati tako, da ne bo mislil le tu in zdaj, temveč na prihodnje možnosti in tveganja (Eicke in drugi 1995: 68).

Vzgojo humanih, kulturnih in demokratičnih vrednot ter samostojnega vedenja, je v zadnji desetletjih izpodrinila miselnost, po kateri so v ospredju egoizem, ugodje, takojšnja izpolnitev želja in zabave v vseh življenjskih situacijah. Izpolnjeno življenje naj bi bilo posledica nakupovanja, porabe, užitkov, sprostitve in kratkočasnega. "Ta materialistična, kratkovidna miselnost je plod tržnega gospodarstva in se gradi prek medijev. Najvišja mesta v vrednostnemu sistemu »družbe komolčarjev« zasedajo denar, statusni simboli, uspeh in užitek. Pomoč šibkejšim in delovanje na splošno dobrobit sta drugotnega pomena" (Eicke in drugi 1995: 69).

### 12.4.1 Vzgoja kritičnega potrošnika

Pod vplivom oglasov se torej spreminjajo mnenja, stališča, vedenjski vzroki in navade. Oglasi pogosto zlorablajo otroško naivnost in so zaradi svoje premetenosti zavajajoči.

Medijem se ne moremo izogniti, zato je nesmiselno pa tudi težko izvedljivo otrokom prepovedati gledanje oglasov. Preostane nam samo to, da otrokom in mladostnikom pojasnimo namen oglaševanja. To nalogo morajo prevzeti tako starši kot učitelji. Verjetno bo učitelj zaradi večje usposobljenosti to učinkoviteje izvedel.

Kako naj torej otroci spregledajo, da jim želijo proizvajalci vzbuditi skomine zato, da bodo nanje reagirali z željami in zahtevami? Kako naj doumejo, da vodijo njihova čustva, jih uporabljajo in zlorablajo?

»Pravi trenutek za demistifikacijo je takrat, ko je otrok razočaran nad stvarjo, ki si jo je tako zelo želel in jo tudi dobil. Tedaj mu je moč razložiti, kako in zakaj reklama vzgaja prevelika ali celo napačna pričakovanja. Potrebna je previdnost, če nočemo postati žrtve iluzije in samoprevare« (Eicke 1995).

Reklama lahko otroka razočara in povzroči nezadovoljstvo s tem, da ne izpolni želje, ki jih je vzbudila, s tem, da prikazuje način življenja, ki v resničnosti ni tak, ter s tem, da izdelek ne izpolni visokih pričakovanj.

Otrok, ki je zadovoljen z eno samo igračko in se zna z njo z vso predanostjo igrati, je trn v peti reklame. Deklica, ki ima v svoji zbirki pet medvedkov, si bo gotovo želela še šestega. Pravega zadovoljstva pa pri njej zagotovo ne bo mogoče opaziti. Celo nasprotno. Deklica bo po vsej verjetnosti sita in zdolgočasena čakala, da bo nekaj novega morda prineslo pogrešani občutek za nezadovoljstvo.

Otrok ne more sam vedeti, da nezadovoljstvo ne izhaja iz pomanjkanja, temveč iz izobilja. Reklama s svojimi nadrealističnimi obljubami otroke pogosto zavaja in jih uči napačnih lekcij. S tem jih ovira pri razvoju psihične samoregulacije.

Le z veliko ljubezni in nenehnim opogumljanjem bo otrok dobil dovolj moči, da bo v sebi predelala občutek pomanjkanja in obvladoval svoje potrebe.

Medijsko izobraževanje je tudi del učnega načrta gospodinjskega pouka. Naloga vsakega učitelja gospodinjstva je, da učenci s pomočjo njegovega usmerjanja samostojno ugotovijo, da oglasi ne ponujajo samo informacije o izdelku, ampak predvsem obljublajo da bo izdelek

zadovoljil biološke, materialne, socialne ali psihološke potrebe gledalcev, poslušalcev oziroma bralcev.

## 12.5 KOMERCIALIZACIJA OTROKOVIH ČUSTEV

Gospodarski sistem vsaj teoretično predpostavlja enakost možnosti med tistimi, ki reklamo ustvarjajo in potrošnikom. Ta bi moral biti zrel in poučen, kritičen in selektiven, skratka nekdo, ki ustvarja protiutež proizvajalcem in trgovcem in s tem uravnava konkurenco na tržišču. V praksi pa žal ni tako. Gre tudi za to, da otrok ne more biti zrel potrošnik in da ponudniki proizvodov ne želijo upoštevati šibkosti (Eicke in drugi 1995: 74).

V nekaterih primerih si reklamno gospodarstvo upa celo trditi, da otrok reklamo potrebuje, kajti le tako jo bo znal kasneje, ko bo že odrasel človek, pravilno obravnavati. V resnici pa je ravno obratno. Reklama potrebuje otroke in si želi, da bi bili čim dlje nevedni. Poleg tega poskuša preprečiti, da bi otrok razvil v sebi kritičen in skeptičen odnos do reklame. Najbolj nezaželen je torej potrošnik, ki je zrel, ki se na proizvode spozna in je osveščen. Cene primerja in pazi na kakovost: poiskati zna proizvode, ki so v posebni ponudbi.

"Otroka je torej čim prej potrebno navaditi na reklamo, po možnosti tako, da bo tudi kot odrasel kupec nekritičen, zaverovan v določene blagovne znamke in željan le dragih ter najboljših izdelkov" (Eicke in drugi 1995:74).

## 12.6 VZGOJA ZA KRITIČNO PRESOJANJE OGLAŠEVANJA

Ines Drame pravi takole:

*Že mogoče, da so reklame škodljive in da nas zastrupljajo. Že mogoče, da zlorablajo otroško naivnost in emocionalno simboliko otrok. Že mogoče, da so svojo subtilnostjo bolj zavajajoče kot informativne. A četudi bi bilo vse to res, so reklame tako kot mediji del življenja, ki ga pač ne zavračamo, ampak ga poskušamo razumeti in kritično vrednotiti ter v njem najti sami sebe in odgovore na svoje želje in potrebe. Nobene omejitve in nobena opozorila ne bodo izničila privlačnosti reklam, zrelativizira jo lahko le razumevanje, kaj nam ta privlačnost sploh sporoča (Drame v Košir 1995: 81).*

*Otrokom je torej potrebno pojasniti in dešifrirati reklamna sporočila. Ni jim potrebno uničiti užitek in pričakovanj, moramo jih samo prijazno podučiti o vlogi oglaševanja nasploh in z dobrim vodenjem pripraviti do tega, da s časoma sami ugotovijo, da: »Reklama ne ponuja izdelka, ampak določen užitek, ki ga je v življenju najbrž mogoče doseči tudi drugače kot s propagiranim izdelkom... (Drame v Košir 1995:81).*

## RAZISKOVALNI DEL

### 13. METODOLOŠKA IZHODIŠČA

Raziskovalni del diplomske naloge bo razdeljen na dva sklopa, in sicer bo en sklop namenjen preučitvi sistema poučevanja in vzgoje potrošnikov na osnovni šoli, medtem ko bo drugi del raziskovalnega dela namenjen analizi anketnega vprašalnika za osnovnošolce.

#### 13.1 NAMEN RAZISKAVE

V tem praktičnem delu diplomske naloge bom najprej poskušala ugotoviti ali šola na področju izobraževanja mladih potrošnikov stori dovolj oziroma kje in kako bi lahko storili več, da bi mlade potrošnike pravočasno, predvsem pa kvalitetno izobrazili na tem področju.

S pomočjo ankete pa me bo predvsem zanimalo ali so mladostniki sami dovolj ozaveščeni in ali poznajo vse pasti in zanke potrošništva, predvsem pa kakšne so njihove nakupovalne navade in katere so tiste vrednote, ki zavoljo potrošniške kulture prihajajo v ospredje.

V tem raziskovalnem delu sem hotela preverit naslednje hipoteze:

H1: Ne samo šola, ampak so tudi učitelji in starši tisti, ki bistveno pripomorejo k vzgoji mladega potrošnika.

H2: Otroci pripisujejo velik pomen denarju in stvarjem, ki jih lahko kupimo in so premalo ozaveščeni o pasteh potrošništva.

#### 13.2 METODOLOGIJA

Za preverjanje prve hipoteze sem se odločila za intervju s psihologinjo na Osnovni šoli Borovnica gospo Majo Maček, ki ima zavoljo dobrega poznavanja problematike mladih potrošnikov, predvsem pa zaradi pogostih neformalnih razgovorov tako individualnih kot skupinskih z otroki, učitelji in starši dober vpogled v poučevanje in vzgojo otrok na področju potrošništva.

Za preverjanje druge hipoteze pa sem izbrala anketni vprašalnik, ki sem ga izvedla med otroki v dveh razredih devetletne osnovne šole. Otroci so stari 13, 14 in 15 let.

Metodologija, ki sem se je poslužila pri predstavitvi raziskovalnega dela je torej pri preverjanju prve hipoteze kvalitativna, nastala na podlagi intervjuja z gospo Majo Maček. Intervju je potekal v njeni pisarni na Osnovni šoli Borovnica. Gospa Maja Maček je privolila, da najin intervju snemam, ter na ta način dobim vse informacije potrebne pri tej raziskavi.

Pri preverjanju druge hipoteze, pa gre za kvantitativno preverjanje, saj sem se poslužila standardiziranega vprašalnika, ki sem ga sestavila sama.

Vprašalnik zajema 20 vprašanj, ki se nanašajo na problem diplomskega dela. Anketo so izpolnjevali učenci dveh 9. razredov devetletne osnovne šole. V anketo je bilo vključenih 50 učencev. Vprašanja v anketi so bila mešanega tipa. Učenci so izpolnjevali anketo med razredno uro. Anketa je bila anonimna.

### 13.3 INTERVJU

S pomočjo intervjuja s psihologinjo na Osnovni šoli Borovnica, gospo Majo Maček, bom poskušala preverit prvo zastavljeno hipotezo in sicer, da ne samo šola, ampak tudi učitelji in starši bistveno pripomorejo k vzgoji mladega potrošnika.

**Ali se vam zdi, da je predpisano število ur, ki so namenjene vzgoji potrošnikov, pri predmetu gospodinjstvo dovolj, da učenci pridobijo določeno znanje na tem področju?**

*Število ur namenjenih potrošništvu, je po mojem mnenju premalo. Upoštevati pa moramo dejstvo, da je tem, ki so obravnavane pri pouku gospodinjstva veliko in vsaka, ne samo tema potrošništva, bi si zaslužila večjo mero pozornosti. Morda je rešitev ta, da bi znotraj drugih predmetov začeli vključevati problematiko potrošništva in bi na ta način otroke bolj podučili o pasteh potrošništva.*

**Ali učence tema potrošništva zanima? Je to morda ena izmed bolj priljubljenih tem pri pouku gospodinjstva?**

*Tema je zanimiva, moram priznat, morda res ena izmed bolj aktualnih, predvsem poglavja o oglaševanju in medijih. In če učitelj zna temo približati učencem, tudi sami aktivno sodelujejo, se vključujejo v pogovore, podajajo mnenja, izražajo svoja videnja in izkušnje. Lansko leto mi je učitelj, ki poučuje gospodinjstvo na naši šoli povedal, da so se ravno pri tej temi zapletli v takšno debato, da jih je bilo veselje poslušat in da so bile ure na to temo res zanimive. Takšne ure prinesejo zadovoljstvo tako učencem kot tudi učitelji in konec koncev vsem nam.*

**Kaj vi kot pedagoginja menite o problematiki potrošništva med mladimi in sami vzgoji le te? Je to pereča tema, ki bi ji morali morda posvetiti več časa?**

*Kot sem že v uvodu dejala bi ji morali posvetiti več časa, kajti, družba se razvija in se bo razvijala še naprej. S tako majhnim številom ur ne bomo morali biti kos problematiki, ki postaja vse bolj pereča. Mladi postajajo potrošniki nove generacije in včasih, za hip, se počutimo pedagogi nemočni ob vsej poplavi oglasov, ki dobesedno silijo in rinejo v nas. Kako mlademu človeku dopovedati in razložiti, da ni vse tako zelo bleščeče kot se zdi. Da ni vse kar obljublja res, in da je sreča tiči nekje drugje. Vsi se trudimo in želimo mladim pokazati in jih vzgojiti v kritične potrošnike.*

**Kakšen se vam zdi predpisan kurikulum na to temo?**

*Glede na to, da je predpisanih tako malo številko ur na to temo se mi zdi, da je predpisani kurikulum zadovoljiv.*

**Kako zelo pomemben je za vas učitelj/učiteljica kot osebnost?**

*Učiteljeva osebnost je za šolsko delo tako pomembna, da jo moramo v pedagogiki postaviti kot najodličnejši dejavnik za uspešnost dela v razredu. Poudarila bi naslednje človeške lastnosti, ki naj bi jih imel učitelj. Te so: človečnost, strpnost, razumevanje, iskrenost, poštenost, obzirnost. Te lastnosti mu namreč omogočajo, da doume potrebe, probleme, zanimanja in nagnjenja učencev, da zmore dojeti in razumeti njihove želje, da jim je svetovalec in da mu lahko zaupajo. Učiteljske lastnosti pa mu omogoča ustrezna strokovna podkovanost, ki jo mora neprestano dopolnjevati.*

**Se vam zdi odnos učenec/učenka-učitelj/učiteljica bistven pri izobraževanju in vzgoji?**

*Za učitelja je poleg profesionalne usposobljenosti, strokovnega razvoja in sposobnosti refleksije, zagotovo zelo pomembna tudi empatija do otrok. Dojemanje in doživljanje drugih, učitelju na nek način olajša delo in mu omogoča bolj pristen odnos z učenci. Pomembno je, da učitelj zna navezati stik tako s skupino učencev kot s posameznim otrokom in da vsakemu otroku omogoči enake možnosti za doseg zastavljenih ciljev in hkrati vsem enake možnosti za osebni razvoj.*

*Učitelj in učenec sta na ravni sodelavca, ki ustvarjata didaktično interakcijo usmerjeno v celovit razvoj učenca.*

**Ali je učitelj/učiteljica, ki zna objektivno kritično razmišljati in delovati v skladu s svojo osebno lestvico vrednot, boljši/boljša in učinkovitejši/učinkovitejša kot takšen/takšna, ki tega nima?**

*Vsak učitelj naj bi bil strokovno usposobljen, imeti bi moral komunikacijske spretnosti in občutek za delo z otroki. Prisluhni naj bi znal otrokovim psihološkim potrebam in v vsaki situaciji poiskati ustrežno rešitev. Zagotovo je učitelj, ki je enkraten in samosvoj, ponosen človek, karakter, uravnovešen ter premočrten človek, ki se nenehno razvija, ima pogum, je veder in optimističen, ima svetovni in življenjski nazor, se gradi, izpolnjuje, raste, učinkovitejši kot tisti, ki tega nima.*

**Ali učenci to opazijo, so dovzetni za to?**

*Zagotovo. Učitelju, ki svoj poklic opravlja v skladu s svojimi vrednotami in prepričanji in ki je pripravljen poslušati vse strani z argumenti ter mirno in odločno izraziti svoje stališče, učenci zaupajo, poslušajo in velikokrat tudi posnemajo njegova ravnanja, hkrati pa tudi sprejemajo njegove odločitve ali razsodbe.*

**Ali je pri učencih moč opaziti razlikovanja, identifikacije po tem, da nekateri imajo vse in drugi malo?**

*Tega razlikovanja ni. Vsaj ni tako zelo očitno. Res je, da nekateri otroci prihajajo iz premožnejših družin, vendar tega pri teh otrocih ni moč zaznati. V ospredje želijo priti bolj tisti, ki nimajo in si ne morejo privoščiti dragih stvari, pa kljub temu od staršev izsilijo določeno stvar in se z njo postavljajo. Ti so tisti, ki dajejo videz, kot da si lahko vse privoščijo, vse kupijo in vse imajo. Pa v resnici ni tako. Ustvarjajo neko lažno podobo samega sebe. Seveda se drugi, ki teh stvari nimajo, pa bi jih lahko imeli počutijo morda kdaj pa kdaj prikrajšani.*



*Staršem ne moremo prepovedati, da otrokom kupujejo drage stvari, opozorimo jih pa na to, da naj teh dragi reči, če gre na primer za drago uro, drago kolo ali drag telefon ne nosijo v šolo.*

### **Ali starši dovolj sodelujejo z učitelji/učiteljicami in konec koncev ali se z otroki dovolj pogovarjajo o tovrstni tematiki doma, v družini?**

*Potreba po tesnejšem sodelovanju med starši in učitelji je nujna. Zaradi drugačnega ekonomskega in socialnega statusa so se družinske zmožnosti za opravljanje vzgojne funkcije zmanjšale in posledično prenesle na družbene institucije, v največji meri na šolo.*

*Gre za prenos nekaterih vzgojnih in drugih nalog od družine na osnovno šolo, ki sedaj te naloge v imenu družine opravlja. Šola ne želi in niti ne more nadomestiti družinske vzgoje, pač pa jo lahko le dopolnjuje. Družina ni več kot nekoč odtujena od šole, pač pa si želi in se mora povezovati z njo in vplivati nanjo, jo sooblikovati. Na naši šoli se trudimo iskati nove možnosti za stike s starši, nove oblike sodelovanja, ki staršem omogočajo vplivanje na izobraževalni in vzgojno delo ter vključevanje vanj. Želimo, da starši ne bi bili nekje ob strani, ampak dejavnik, ki se bo enakovredno vključeval in povezoval s šolo ter bo soodgovoren za kakovost njenega vzgojnega dela. Sodelovanje se spreminja v obojestransko skrb za ustvarjanje čim boljših pogojev, v katerih se bo razvijal in oblikoval otrok.*

*Naj dodam še to, da za uspešno sodelovanje s starši ni dovolj poznati smo otroka, ampak tudi starše, družino in družinsko okolje. Včasih ni lahko, ampak s veliko mero truda in strpnosti nam kar uspeva, zavedamo pa se, da bomo morali še pošteno zavihati rokave, da bomo dosegli to kar si želimo.*

*Problematika, ki jo obravnavate, se pravi problematika potrošništva iz leta v leto narašča. Njen vpliv in moč je opaziti skoraj na vseh korakih. Posledice potrošništva se kažejo pri otrocih že zelo zgodaj, zato sem mnenja, da informacije, ki jih otroci dobivajo v šoli, pri pouku ne zadoščajo v celoti in da bi se morali tudi doma, s starši veliko več pogovarjati o tovrstni problematiki. Starši bi morali otroka predvsem v prostem času usmerjati k stvarjem, ki nimajo potrošniške konotacije- izleti v naravo, usmerjanje v šport, skrb za živali, naravo... Vse to se lahko počnejo na zanimiv in prijazen način, posredno pa otrok začne pridobivati in ceniti vrednote, bistveno drugačne od tistih, ki jih narekuje »družba globalizacije«.*

### **Glede na to, da se družba razvija in spreminja hitreje kot posameznik, je po vašem mnenju potrebno za dobrobit otrok, v tej smeri izobraževati tudi učitelje/učiteljice same?**

*Izobraževanje je še kako pomemben faktor pri pedagoškem poklicu. Če hočemo delati kvalitetno in iti v korak s časom je izobraževanje učiteljev neizogibno. Pri tem imam v mislih izobraževanje tako na poklicni kot tudi na osebni ravni. Kar se tiče poklicnega izobraževanja se naši učitelji izobražujejo in udeležujejo različnih seminarjev vsako leto. Seminarje na katere pošiljamo mi svoje učitelje organizira Ministrstvo za šolstvo in šport, nekatere pa Pedagoški inštitut. To so seminarji, na katerih se učitelji bodisi naučijo kaj novega, pridobijo nova znanja ali pa zgolj osvežijo svoj spomin. Zelo se trudimo, da bi naši učitelji iz leta v leto rasli postajali boljši, hkrati pa vsako tovrstno izobraževanje jemali kot nekaj pozitivnega in koristnega. Zagotovo si upam trditi, da je vsakršno takšno izobraževanje koristno in da učitelju vedno da dodatnega znanja, kajti v družbi 21. stoletja, kjer se zanje razvija z astronomsko hitrostjo, je nujno potrebno slediti vsem novostim in iti kot sem že na začetku dejala, v korak s časom.*

## **Kaj pa izobraževanje staršev?**

*Izobraževanje staršev prispeva k večji učinkovitosti tako njih samih kot tudi učiteljev, k partnerskim odnosom in enakopravnemu sodelovanju. Izobraževanje staršev mora biti dinamično, da bodo v njem aktivno sodelovali. Upoštevati moramo njihove interese, ker le tako lahko zagotovimo aktivno sodelovanje. Dopolnjevati moramo njihovo znanje, posodabljati razumevanje razvoja otrok, razvijati vzgojen sposobnosti in krepiti njihovo vzgojno kompetentnost. Pomagati jim moramo, da odkrijejo svoje starševske sposobnosti in tako zmanjšujejo morebitne občutke odvisnosti od drugih. Od učitelja se pričakuje sprejemanje stališ staršev; četudi so pedagoško neuki, starši pa pričakujejo od učitelja, da bodo sodelujoč svetovalec in pedagoški vodja pri reševanju osebne in skupne vzgojne problematike. Z izobraževanjem starši pridobivajo znanja s področja psihologije, prepoznavajo otrokove interese, motive, pozornost, temperament, voljo in značaj. Spoznajo pomen otroške igre, saj je ta ob govoru in delu pomembna prvina razvoja sposobnosti otrok. Spoznajo tudi načine komuniciranja in tako lažje razvijajo sposobnosti komuniciranja v družini in javnem življenju.*

## **Se vam zdi, da šola, ki jo imamo danes, zna razvijati in vzpodbujati mlade, predvsem pa učiti smisla življenja in videti bistva tega sveta?**

*Šola se zagotovo trudi razvijati in spodbujati mlade v tovrstno mišljenje in delovanje. Zagotovo pa šola sama tega ne zmore. Otrok je v življenju vpet v različne dejavnosti, šola je le ena izmed njih. Seveda se trudi in želi biti tista, ki mu lahko da največ, vendar so tu še starši, prijatelji, izven šolske dejavnosti...Povsod tu bi bilo potrebno narediti več, da bi otroci spoznali in znali ceniti stvari, ki jih ne moremo kupiti, ampak videti in doživeti.*

*Šola se trudi vzpodbujati otroke k raznim dejavnostim tudi zunaj nje, organizira ogromno krožkov (planinski, taborniški, astronavtski, športne dejavnosti...). Vse to, spodbuja mlade h kvalitetnejšemu načinu življenja, spoznavanju samega sebe in drugih, na način, ki uči smisla življenja in bistva sveta.*

## **Glede na odzive in opazovanja otrok, se vam zdi, da so današnji otroci, otroci potrošništva ali problem še ni tako zelo pereč kot na zahodu?**

*Današnji otroci so otroci potrošništva, to si že upam trditi. Nismo šli še tako daleč kot Zahodno evropske družbe, vendar smo korak pred tem. Ko takole vsakodnevno opazujem otroke, ne samo v šoli, ampak tudi izven nje, in ko se pogovarjam z njimi, se mi zdi, da so mnogi izmed njih že sprejeli vrednote, ki jim jih narekuje današnja potrošniška družba, nekateri jih celo zavedno hočejo prevzeti, ker je to »kul«. Če imaš to si »car« in če nimaš tega te izločijo.*

*Zanimivo in predvsem dobrodošlo pa se mi zdi pri otrocih to, da s še večjo mero cenijo tistega na primer, ki je dober v košarki ali nogometu, ali se izkaže pri kateremkoli drugem krožku, kot tistega, ki nosi majico in hlače v vrednosti povprečne slovenske plače in ki dobi vedno vse kar hoče.*

### **Bi morebiti dodali ali povedali še kaj drugega?**

*Vsi, ki delamo v šolstvu, se zavedamo, da se ni moč izogniti potrošništvu. Še sami se kdaj pa kdaj zalotimo, da prekomerno nakupujemo ali kupimo stvar, ki je ne potrebujemo.*

*Šola kot izobraževalna institucija si želi in hoče vzpodbujati otroke k vzgoji kritičnega potrošnika, mu odpirati oči na vsakem koraku, jih opozarjati na pasti, ki jih postavlja današnja družba, k videnju drugačnega sveta...*

*Z vsemi odgovori na vaša vprašanja upam, da sem nekako zajela vsa naša prizadevanj k temu problemu in upam, da sem zadovoljila vaša pričakovanja.*

*Hvala.*

## 14. REZULTATI ANKETE

### 14.1 SESTAVA VPRAŠALNIKOV IN NAČIN IZVEDBE ANKETE

Anketni vprašalnik je bil namenjen otrokom dveh razredov devetletne osnovne šole, namen pa je bil pridobiti podatke o tem, kako dobro so otroci seznanjeni s problematiko potrošništva, če sami osebno pripisujejo velik pomen zapravljanju ter, če tradicionalne vrednote zavoljo potrošniške kulture izgubljajo pomen.

V anketi sem najpogosteje uporabila vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da so anketiranci med naštetimi izbrali tistega, ki je najbolj ustrežal njihovemu stališču. Drugi tip vprašanj je tako imenovani odprti tip vprašanj, ki omogoča, da anketiranci na vprašanje odgovorijo s svojimi besedami. Uporaba takšnih vprašanj je vsestranska, saj lahko z analizo odgovorov dobimo zanimiv vpogled v še druge dejavnike in ne samo v tiste, po katerih sprašujemo. Tretji tip vprašanj uporabljen v tej anketi pa je vprašanje, kjer anketiranci na lestvici določijo določeno vrednost. Izbrala sem lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni da sploh ne cenijo in 5, da cenijo najbolj.

Anketne vprašalnike sem razdelila otrokom v času razredne ure in jih izpolnjene, dobila nazaj po približno 20 minutah.

### 14.2 REZULTATI ANKETE

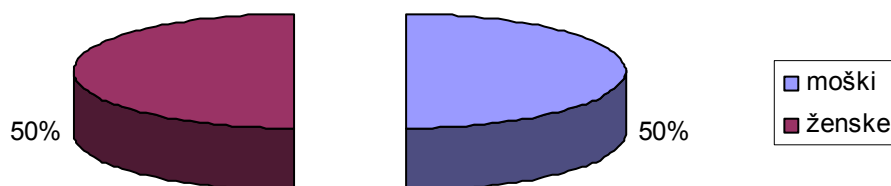
V nadaljevanju naloge sledi prikaz rezultatov dobljenih s pomočjo izpolnjenih anketnih vprašalnikov (grafični prikaz in interpretacija vprašalnikov). V interpretaciji navajam najpomembnejše ugotovitve, navadno največje ali najpomembnejše izmerjene deleže.

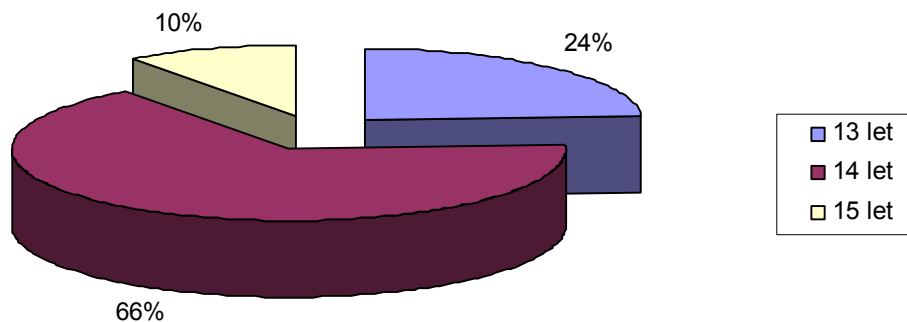
#### *Analiza odgovorov na posamezna vprašanja:*

##### 14.2.1 Podatki o anketiranih učencih

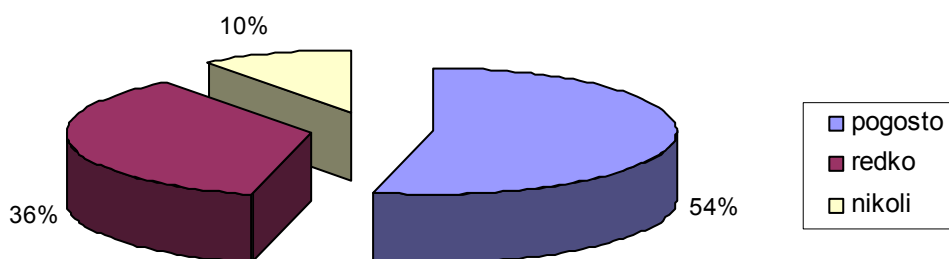
Vseh anketiranih učencev je bilo 50, od tega polovica deklic in polovica dečkov. (Graf 14.2.1.1). Starost učencev je bila 13 let (12 učencev, 24%), 14 let (33 učencev, 66%), 15 let (5 učencev, 10%)

*Graf 14.2.1.1: Spol anketiranih učencev*

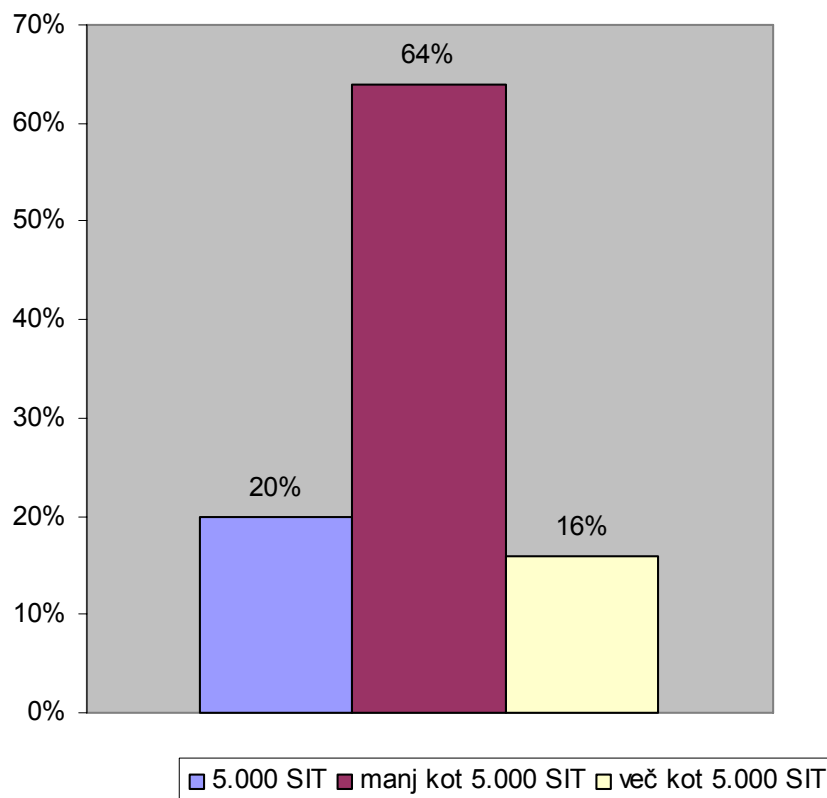


**Graf 14.2.1.2: Starost učencev****14.2.2 Analiza odgovorov na splošna vprašanja o potrošništvu:****Vprašanje 1: Kako pogosto zahajaš v trgovske centre?**

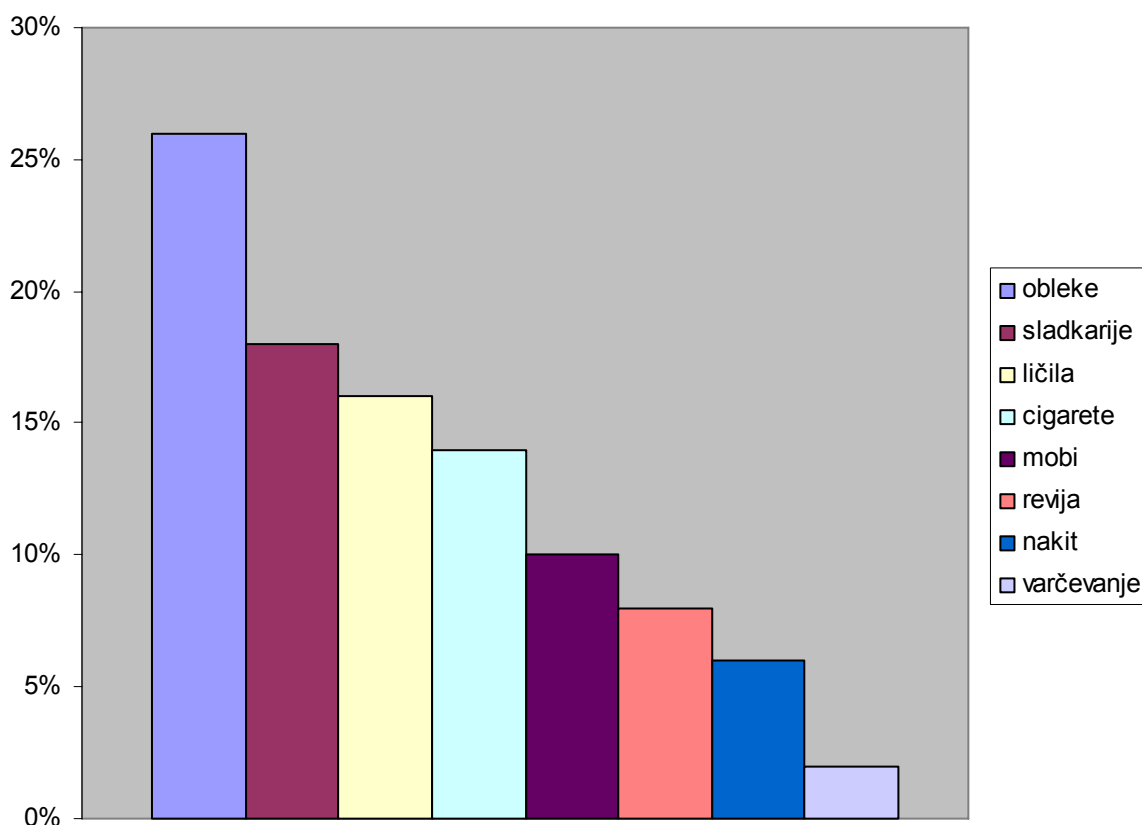
Zanimalo me je, kako pogosto otroci obiskujejo trgovske centre. (Graf 14.2.2.1). 54% vprašanih je na vprašanje odgovorilo, da pogosto zahajajo v trgovske centre, 36% jih je odgovorilo, da v trgovske centre zahajajo redko, 10% pa v trgovske centre ne zahaja.

**Graf 14.2.2.1: Obiskovanje trgovskih centrov****Vprašanje 2: Kolikšna je višina tvoje mesečne žepnine?**

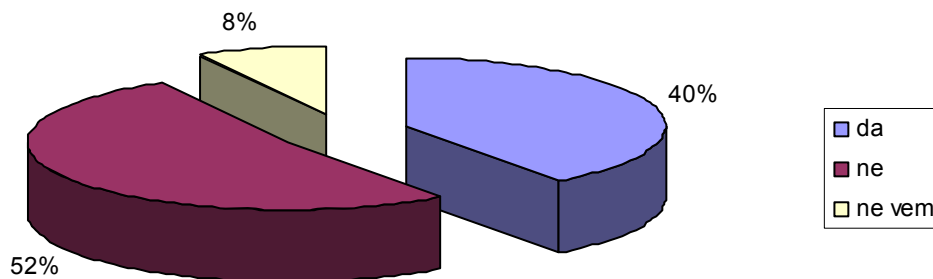
S tem vprašanjem sem poskušala ugotoviti kako visoka je mesečna žepnina, ki jo dobivajo otroci od svojih staršev. (Graf 14.2.2.2). 54% učencev dobiva mesečno žepnino, ki je manjša od 5.000 SIT, 20% učencev dobiva mesečno žepnino v višini 5.000 SIT, 15% učencev pa prejema mesečno žepnino višjo od 5.000 SIT.

**Graf 14.2.2.2: Višina mesečne žepnine****Vprašanje 3: Za katere stvari zapraviš največ svoje žepnine?**

Zanimalo me je katere so tiste stvari za katere otroci zapravijo največ svoje žepnine. (Graf 14.2.2.3). Nekaj več kot 25% jih je odgovorilo, da največ zapravijo za oblačila, nekaj manj kot 20% največ denarja zapravi za nakup sladkarij, sledi nakup ličil, približno 15% zapravi največ denarja za cigarete, nekaj manj za »mobi« kartice, približno 10% otrok zapravi največ denarja za revije, z nekaj odstotki manj sledijo otroci, ki zapravijo največ denarja za nakup nakita, manj kot 5% otrok pa denar mesečne žepnine nameni za varčevanje.

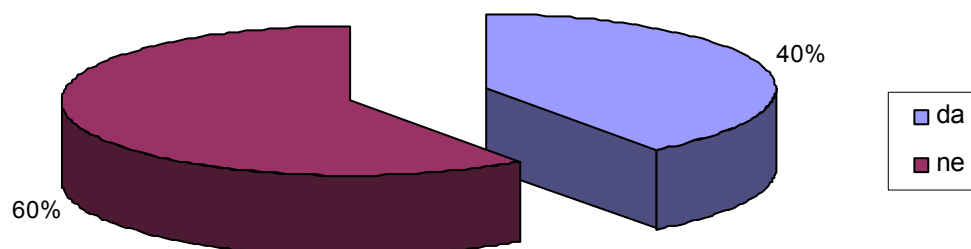
**Graf 14.2.2.3: Stvari za katere otroci odštejejo največ mesečne žepnine.****Vprašanje 4: Ali se ti zdi, da stvar, ki si jo kupiš, vedno tudi nujno potrebuješ?**

S tem vprašanjem sem poskušala ugotoviti, ali otroci res potrebujejo stvar, ki si jo kupijo. Predvsem pa, če se dejstva, da jo, oz. da jo ne, zavedajo. (Graf 14.2.2.4). Več kot polovica otrok, natančneje 52% se zaveda, da stvar, ki si jo kupijo ne potrebujejo nujno, 40% jih meni, da stvar nujno potrebujejo, 8% pa ne ve, ali stvar nujno potrebujejo ali ne.

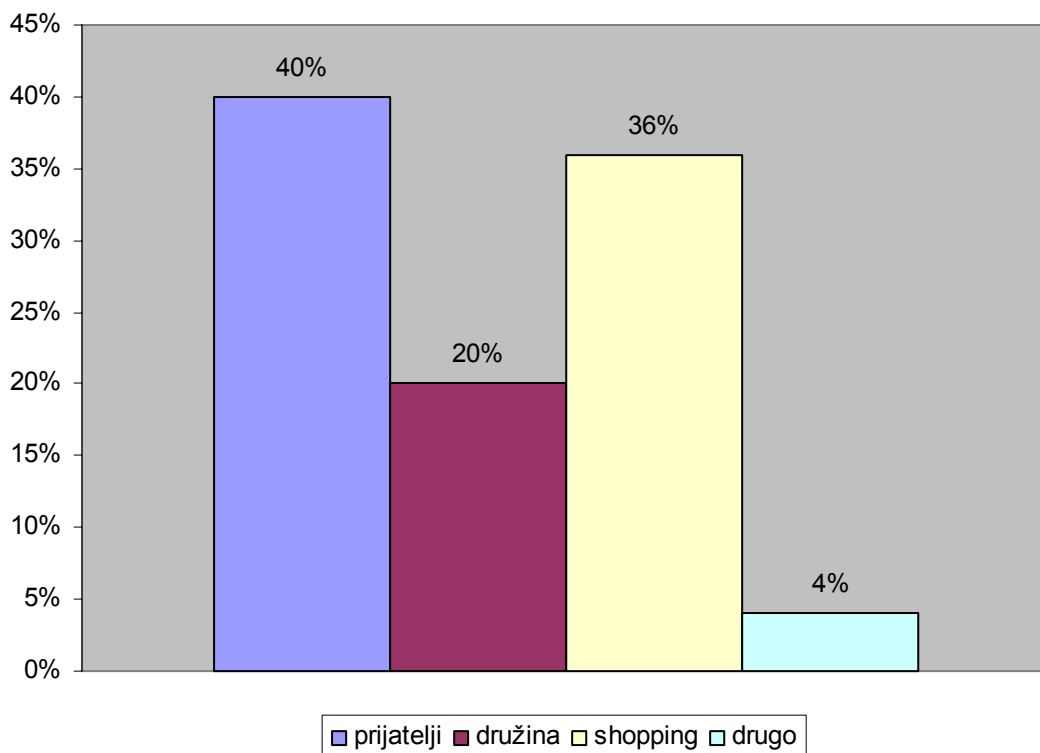
**Graf 14.2.2.4: Ali je kupljena stvar nujno potrebna.**

**Vprašanje 5: Ali ti starši vedno kupijo vse kar si želiš?**

S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, če otroci vedno dobijo vse kar si zaželiijo oz., če starši ustrezajo vsaki njihovi želji. (Graf 14.2.2.5). 60% otrok ne dobi oz. jim starši ne kupijo vsega kar si zaželiijo, kar 40% pa vedno od staršev dobi tisto kar si želi.

**Graf 14.2.2.5: Ali otroci vedno dobijo tisto kar si želijo.****Vprašanje 6: Kako najraje preživiš prosti čas?**

Zanimalo me je predvsem katere so tiste aktivnosti katerim otroci namenijo največ prostega časa. (Graf 14.2.2.6). Največ otrok 40% svoj prosti čas preživi s prijatelji, 36% otrok si zapolni svoj prosti čas z nakupovanjem, 20% otrok preživi prosti čas z družino, 4% otrok pa je izbralo opcijo drugo. Navajali so predvsem športne aktivnosti ( lokostrelstvo, košarka, nogomet...).

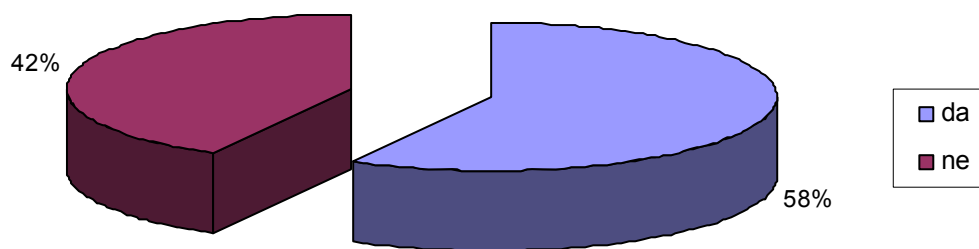
**Graf 14.2.2.6: Preživljanje prostega časa.**



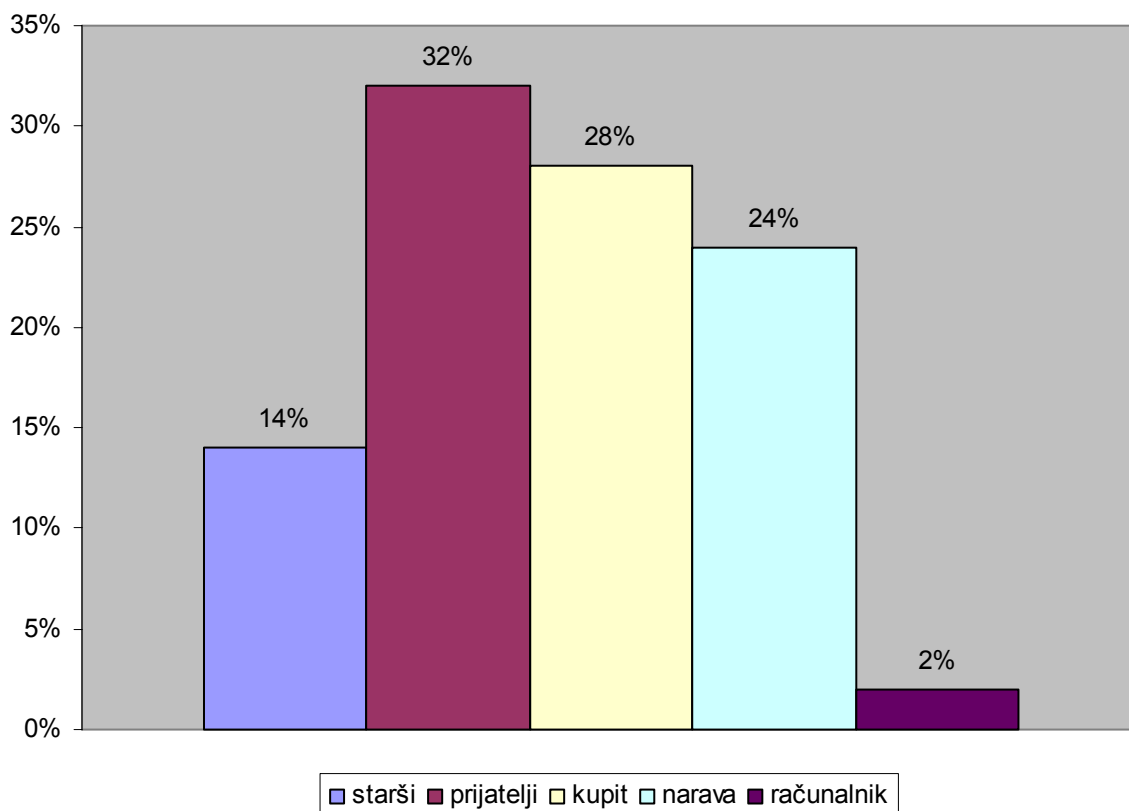
**Vprašanje 7: Ali se ti zdi preživljanje prostega časa (sam, z družino ali s prijatelji) v nakupovalnem centru dobra izbira?**

Z vprašanjem sem želela ugotoviti, če se jim zdi preživljanje prostega časa v trgovskih centrih dobra izbira in ugotovila. (Graf 14.2.2.7), da je več kot polovica vprašanih 58% odgovorila pritrdilno, ostalih 42% pa se ne strinja z izbiro nakupovalnega centra za pristočasno aktivnost.

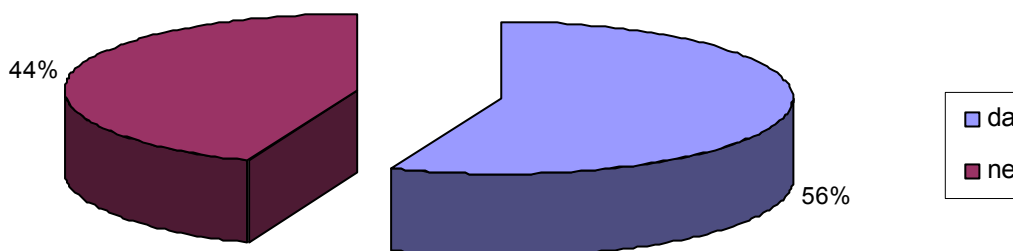
**Graf 14.2.2.7: Izbira trgovskega centra za preživljanje prostega časa.**

**Vprašanje 8: Kaj narediš, ko si potr/ potrta, žalosten/ žalostna?**

Pri tem vprašanju me je predvsem zanimalo, kam se otroci zatečejo, ko so žalostni, kdo so tisti, mi jih lahko potolažijo prvi oz. kaj je tisto kar jim nudi pomoč in uteho. (Graf 14.2.2.8). Največ 32% jih najde uteho pri prijateljih, 28% si gre svojo žalost ublaži z nakupom, 24% gre v naravo, 14% vprašanih se pogovori s starši, 2% pa svojo tolažbo najde za računalnikom.

**Graf 14.2.2.8: Kam, ko si potrtr/potrta in žalosten/žalostna.****Vprašanje 9: Ali hodiš v trgovino tudi v nedeljo?**

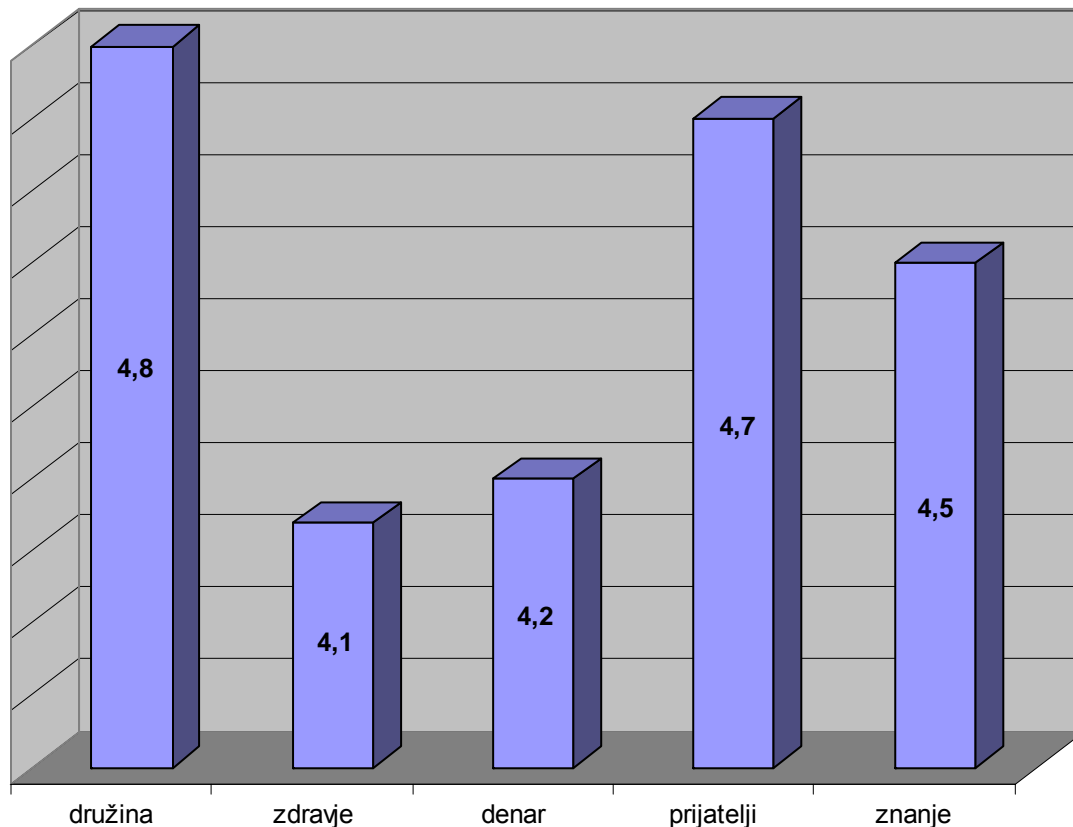
Zanimalo me je, če otroci nakupujejo tudi ob nedeljah. (Graf 14.2.2.9). Kar 56% otrok kupuje stvari tudi v nedeljo, 44% otrok pa v nedeljo ne nakupuje.

**Graf 14.2.2.9: Kupovanje v nedeljo****Vprašanje 10: Katere so vrednote, ki jih najbolj cenite? (na lestvici od 1-5 označite koliko cenite določeno vrednoto. 1 pomeni, da določeno vrednoto sploh ne cenite, 5 pa, da jo cenite najbolj)**

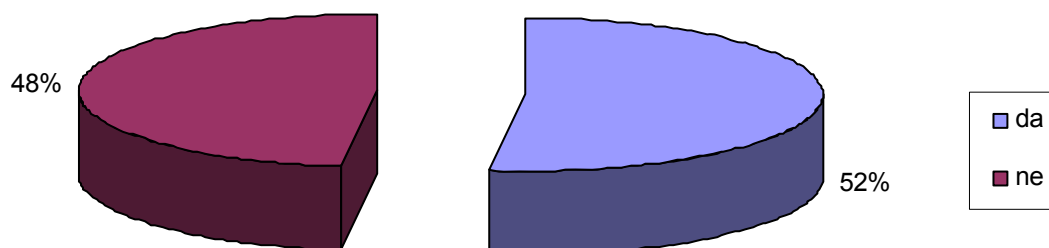
Z vprašanjem sem skušala ugotoviti katerim vrednotam otroci pripisujejo največji pomen. (Graf 14.2.2.2.10). Povprečne ocene kažejo, da je za otroke najvišja vrednota družina, prav tako je visoko povprečno oceno dobilo prijateljstvo, srednji pomen pripisujejo znanju. Manjšo povprečno oceno pa sta dobili vrednoti denar in zdravje.

**Graf 14.2.2.10: Povprečna ocena posameznih vrednot.**

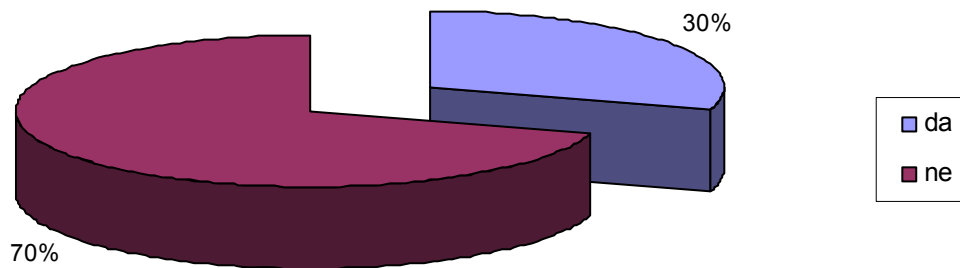
Opomba: 1= najmanjši pomen, 2= delni pomen, 3= srednji pomen, 4= visok pomen, 5= najvišji pomen)

**Vprašanje 11: Ali je denar vrednota?**

Zanimalo me je. Če za otroke pomeni denar vrednota. (Graf 14.2.2.2.11). 52% otrok je odgovorilo, da je za njih denar vrednota, 48% pa jih meni, da denar ni vrednota.

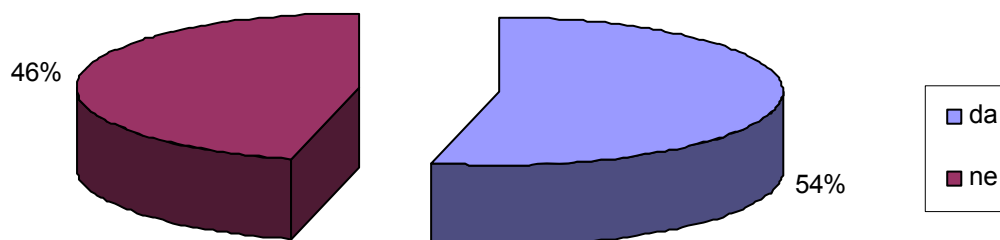
**Graf 14.2.2.11: Ali je denar vrednota****Vprašanje 12: Ali se ti zdi pomembno katero blagovno znamko oblačil nosiš?**

Pri tem vprašanju sem skušala ugotoviti, če otroci pripisujejo pomen blagovni znamki, ki jo nosijo. (Graf 14.2.2.12). Ugotovila sem, da 70% otrok ne pripisujejo pomena blagovni znamki, ki jo nosijo, 30% vprašanih pa je blagovni znamki, ki jo nosijo pripisujejo pomen.

**Graf 14.2.2.12: Pomen blagovne znamke.**

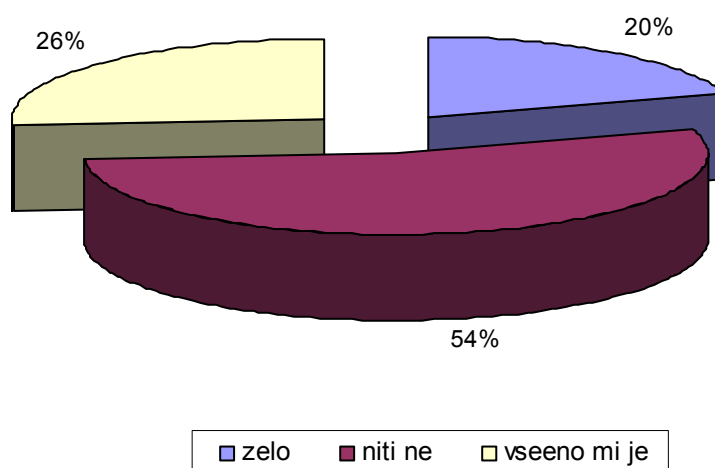
Vprašanje 13: **Ali bi se počutil/počutila izobčeno, če bi si lahko prijatelj kupil vse, ti pa nič?**

Pri tem vprašanju me je zanimalo, če se otroci počutijo izobčeno, kadar imajo njihovi vrstniki stvari, ki si jih sami ne morejo privoščiti. (Graf 14.2.2.13). 54% otrok se počuti izobčeno, kadar imajo vrstniki več kot oni sami, 46% pa se takrat ne počuti izobčeno.

**Graf 14.2.2.13: Občutek izobčenosti, kadar imajo drugi več.**

Vprašanje 14: **Kako zelo se bojiš, da bi bil/bila reven/revna?**

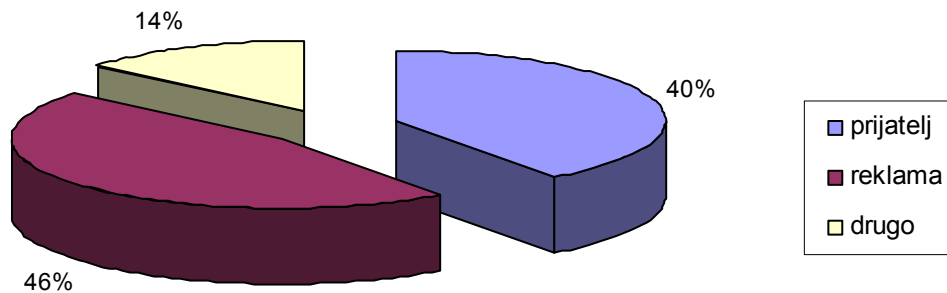
Zanimalo me je, če se otroci bojijo biti revni. (Graf 14.2.2.14). 54% vprašanih se ne boji biti revnih, 26% otrok je vseeno ali so revni ali ne, 20% otrok pa se zelo boji biti reven.

**Graf 14.2.2.14: Strah pred postati reven.**

**Vprašanje 15: Katera izmed naštetih stvari je tista, ki te najbolj prepriča, da neko stvar kupiš?**

Ugotoviti sem želela katera je tista stvar, ki najbolj vpliva na to, da si otroci neko stvar kupijo. (Graf 14.2.2.15). 46% najbolj prepriča reklama, s 42% sledi vpliv prijateljev, 14 pa prepriča kaj drugega. Pod drugo so naštevili predvsem, da se odločajo sami, brez nasveta drugih .

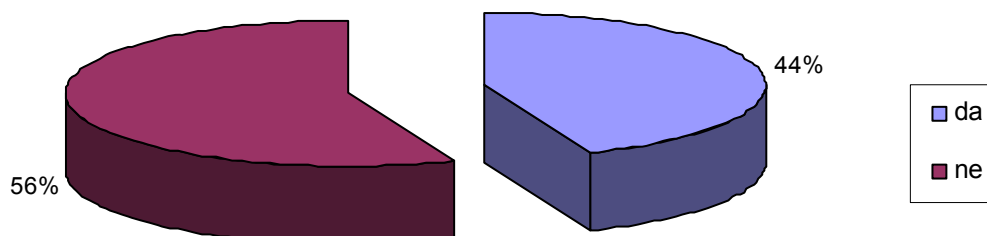
**Graf 14.2.2.15: Kdo te najbolj prepriča v nakup neke stvari.**



**Vprašanje 16: Se ti zdi, da mediji (radio, TV, internet, revije, časopisi...) vplivajo nate?**

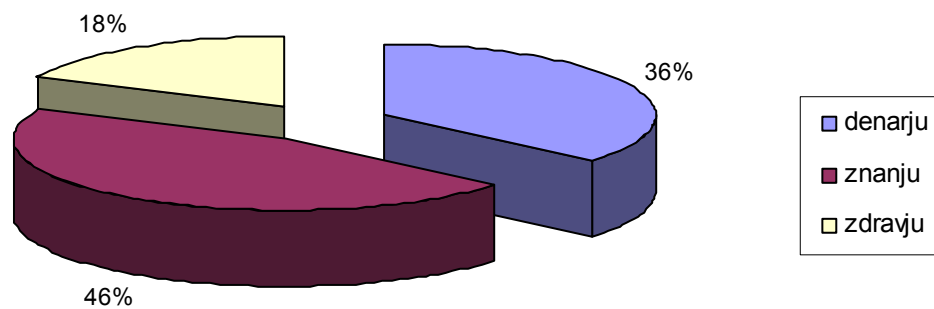
S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, če se jim zdi, da mediji vplivajo nanje. (Graf 14.2.2.16). 56% otrok meni, da mediji ne vplivajo nanje, 44% otrok pa se zaveda, da so mediji tisti, ki vplivajo na njih.

**Graf 14.2.2.16: Vpliv medijev ( radio, TV, internet, časopisi...)**

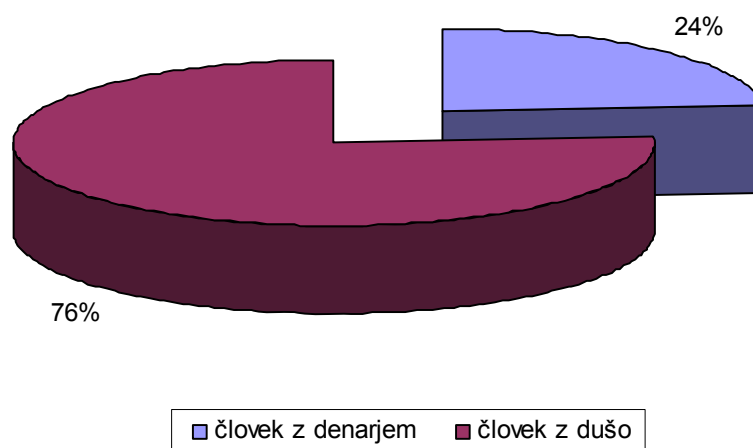


**Vprašanje 17: Kateri stvari pripisuješ večjo moč?**

Pri tem vprašanju sem skušala ugotoviti katere stvari-denarju, zdravju ali znanju pripisujejo večjo moč. (Graf 14.2.2.17). 54% vprašanih pripisuje največjo moč znanju, sledi denar z 36%, najmanjšo moč pa otroci z 10% pripisujejo zdravju.

**Graf 14.2.2.17: Največja moč (znane, denar, zdravje)****Vprašanje 18: Kdo je zate močnejši?**

Pri tem vprašanju sem skušala ugotoviti kdo za otroke predstavlja večjo moč. Človek z »dušo« tem sem mislila na človeka, ki je moder in plemenit) ali človek, ki ima veliko denarja. (Graf 14.2.2.18). Ugotovila sem, da je za otroke močnejši človek z denarjem, s tem se strinja kar 76% vprašanih, 24% pa meni, da je močnejši človek, ki je moder in plemenit.

**Graf 14.2.2.18: Kdo je močnejši, človek z denarjem ali človek z »dušo«****Vprašanje 19: V enem ali dveh stavkih napiši kaj je zate sreča.**

Otroci so na zgornje vprašanje odgovarjali prosto, po svojih besedah. Na to vprašanje sem dobila vrsto različnih odgovorov. Sreča za največ vprašanih pomeni družina, prijatelji, življenje, veselje, bogastvo, ljubezen, dobre ocene, punce, šport....

## 15. ZAKLJUČEK

### 15.1 TEST HIPOTEZ

HIPOTEZA 1: Ne samo šola, ampak so tudi učitelji in starši tisti, ki bistveno pripomorejo k vzgoji mladega potrošnika.

Pomembne podatke za analizo te hipoteze sem pridobila s pogovorom s psihologijo na Osnovni šoli Borovnica, gospo Majo Maček.

Ugotovila sem, da poleg šole, bistveno vlogo pri vzgoji mladih potrošnikov odigrajo tako starši kot tudi učitelji sami. Zelo pomemben je učitelj, ki s svojim pedagoškim znanjem in osebnostnimi vrlinami, ki vključujejo strpnost, poštenost, iskrenost..., še kako pripomorejo k uspešnemu in za otroka koristnemu približevanju snovi.

Poleg učitelja so tudi starši tisti, ki marsikdaj lahko naredijo bistveno več pri vzgoji mladih potrošnikov kot bi si lahko mislili. Ključno vlogo pri tem procesu igra tudi povezava učiteljev in staršev, ter plodno sodelovanje med njimi.

Hipoteza torej drži, saj so za uspešno vzgojo mladega potrošnika potrebni tako starši, učitelji in šola in če je sodelovanje in komunikacija med vsemi uspešna, je uspešna tudi vzgoja mladega potrošnika.

HIPOTEZA 2: Otroci pripisujejo velik pomen denarju in stvarjem, ki jih lahko kupimo in so premalo ozaveščeni o pasteh potrošništva.

Informacije za analizo te trditve sem pridobila s pomočjo analize odgovorov na vprašanja v anketi za osnovnošolce. Postavljena hipoteza lahko potrdim kot delno pravilno. V analizi so učenci potrdili, da veliko vlogo pripisujejo nakupovanju, da zapravijo veliko denarja za nakupovanje potrošniških dobrin, da je denar v življenju zelo pomemben, da se družijo s prijatelji in starši, ter srečo pogojujejo z družino, prijatelji, ljubeznijo in veseljem.

Kljub temu pa bo v nadalje potrebno še bolj delati na osveščanju otrok in problem prekomernega in nezdravega potrošniškega obnašanja je med mladimi še kako prisoten.

## 15.2 POVZETEK UGOTOVITEV

Že pri interpretaciji rezultatov ankete sem sprti navajala ugotovitve, zato bom v tem poglavju le obnovila nekaj bistvenih ugotovitev, do katerih sem prišla s pomočjo raziskave.

Ugotovila sem:

- otroci pogosto zahajajo v trgovske centre
- večji del svoje mesečne žepnine zapravijo za nakup oblek, sladkarij, cigaret in le peščica jih varčuje,
- zavedajo se, da stvar, ki jo kupijo ne potrebujejo vedno nujno.
- starši otrokom ne kupijo vedno vsega kar si žalijo,
- največ prostega časa otroci preživijo s starši in prijatelji,
- preživljanje prostega časa v trgovskih centrih se jim zdi dobra izbira,
- kupujejo tudi v nedeljo
- vrednote, ki jih najbolj cenijo so družina, prijatelji in znanje,
- ne pripisujejo velikega pomena blagovni znamki , ki jo nosijo,
- oglasi so tisti, ki jih najbolj prepričajo za nakup določene stvari, vendar pa se jim zdi, da mediji ne vplivajo močno na njih,
- največjo moč pripisujejo znanju,
- srečni so, kadar so v krogu družine in prijateljev.



## 16. SKLEP

V tej točki bi predvsem rada izpostavila stvari, ki so po mojem mnenju bistvene pri vzgoji mladih potrošnikov, kje sama vidim dobre stvari pri posredovanju takšne vzgoje, kdo so ključni akterji pri izobraževanju mladih, katere so pomanjkljivosti izobraževanja, ter katere so stvari, ki jih jaz osebno pogrešam.

Sama sem mnenja, da je potrebno pozdraviti vsako uro pouka namenjeno vzgoji potrošnikov. Morda smo se prepozno začeli zavedati, kako zelo pomembna je tovrstna vzgoja za otroke, ki temelje vsakršne vzgoje dobivajo ravno v letih 9 letnega osnovnošolskega izobraževanja. Ne samo pri pouku gospodinjstva, ampak tudi pri drugih predmetih kot so geografija, biologija, državljanska vzgoja in etika, bi bilo morda smiselno vključevati poglavja o problemih potrošnje, ki zadevajo tako nakupovanje samo, kot tudi prekomerno porabo naravnih virov, onesnaževanje okolja, odtujenost ljudi. Prepletanje ene teme na več različnih področjih se mi zdi najbolj smiselno in najbolj učinkovito podajanje snovi.

Za vzgled bi postavila Norveško, ki ji je uspelo doseči upadanje trenda potrošništva, saj so se problema lotili s celovito prenovo šolskega sistema. V želji, da bi bili učenci kot potrošniki osveščeni bi bilo potrebno poudariti tudi vsebine Potrošnik in okolje, saj menim, da učenci pri ostalih učnih predmetih pridobijo premalo znanja o tej tematiki. Pri tem naj bo učitelju cilj, da vsak posamezni učenec osvoji občutek odgovornosti za okolje ter prostovoljno daje prednost čistejšemu in bolj zdravemu okolju, torej naj to ne bo le pasivno reagiranje.

Končni cilj vzgoje potrošnika je permanentno spremeniti učenčev potrošniški vzorec obnašanja v smislu, da se bo vsak posameznik zavedal posledic svojih odločitev in postal bolj kritičen potrošnik. Pri tem naj znanje zagotovi dobre temelje za razmišljanje; torej postavljanje ustreznih odločitev, vendar pa le to ni dovolj. V želji, da učenec postane ozaveščen potrošnik, morajo biti učitelji pozorni tudi na vzgojo. Ta prav gotovo ni avtomatično pridobljena le s posredovanjem znanja, ampak morajo pri vzgajanju upoštevati za to načrtno izbrane cilje, postopke in metode, da bo vsak posameznik spremenil svoje vedenje in ponotranjil vrednote osveščenega potrošnika. Pri tem je učiteljev zgled odločilnega pomena.

To kako zanimiva bo za učence tema, v kakšni meri bodo pri tem sodelovali in koliko bodo pri tem odnesli je odvisno ravno od učitelja. Učitelj, ki je dobro strokovno in pedagoško podkovan, ki zna s svojo držo, nastopom in karizmo pritegniti učence k temi, je zagotovo bistveno bolj uspešen kot tisti ki tega nima in ki tega ne zna. Ni dovolj biti samo učitelj, potrebno je biti učitelj v celoti. Potrebno se je ves čas izobraževati, izpopolnjevati, graditi tako na profesionalni kot tudi na osebni ravni. Učitelj postane otroku vzornik, ko ga ta prepriča s svojim znanjem in s svojim kritičnim pogledom na stvari.

Starši so drugi dejavnik, ki bi se po mojem mnenju moral bistveno bolj vključevati v problem potrošnje. Problem je, da so v veliki večini ravno starši tisti, ki so ujeti v svet prekomerne potrošnje in nekritične drže do nje. Otrok svoje nakupovalne navade dobiva predvsem od njih, saj so starši tisti, ki nudijo otroku primarno vzgojo. Otrok se vseh navad uči od staršev in ni moč pričakovati, da bo otrok staršev, ki prekomerno zapravljajo in ki preživljajo vse proste trenutke v nakupovalnih centrih, bistveno drugačen od njih samih.

Iz ankete, ki sem jo izvedla, je razvidno, da imajo nezdrave potrošniške prakse vpliv na mlade, da jih bo potrebno veliko bolj ozaveščati in da bo za upadanje trenda potrebno storiti še veliko.

Iz intervjuja pa je razvidno, da se za vse to na različne načine in z različnimi strategijami trudijo vsi, tako učitelji, ki se nenehno izobražujejo in izpopolnjujejo, vodstvo šole, ki jim vse to omogoča in jih pri tem vzpodbuja, kot tudi starši, ki se čedalje bolj trudijo komunicirati in vključevati v projekte.

Cilj vzgoje potrošnika je vzgojiti mladega človeka v aktivnega potrošnika, kar pomeni, da je aktivno ozaveščen potrošnik in ozaveščen državljan, ki se zaveda svojih pravic, jih uveljavlja, ve kje so meje in zna vse to tudi prenašati na svoje potomce.

Čisto na koncu pa si je seveda potrebno zastaviti vprašanje, kakšne bodo potrošniške prakse v prihodnje v turbokapitalizmu, v dobi, kjer je dovoljeno vse, kjer so meje zabrisane, kjer mediji ustvarjajo navidezni svet in srečo, ki je ni in kjer mora biti posameznik veliko bolj ozaveščen državljan, da zna ravnati in živeti tisto kar je daleč stran od nerealnega sveta, ki nam ga ponuja turbokapitalizem.

Morda bi si za vzgled lahko postavili druge evropske države, ki so z različnimi akcijami in oglaševanjem v medijih, ter celovito prenovo šolskega sistema dosegle napredek na področju ozaveščanja potrošnikov. Vendar kljub temu še vedno ostaja močan drugi pol, ki pritiska in sili ljudi, da ostajajo in postajajo nerealni in zaslepljeni potrošniki.

Kaj bi torej naredili, da bo več igre otrok v naravi. Več smeha z ulice, več polnih košarkarskih in nogometnih igrišč v naseljih, skrivalnic, bunkerjev, igrač, ki si jih lahko izdelas sam. Vse to so danes namreč zamenjal druge stvari, ki pa so žal mnogo bolj nevarne, ne samo za otroke ampak za vse nas.

## 17. LITERATURA IN VIRI

1. Arčon Vodopivec E. (1994): *Kako ustvariti dobre vezi med šolo in starši*. Diplomsko delo.
2. Campbell C. (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
3. Campbell C. (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave*, 14, 27-28.
4. Drol Novak Ž. (1998): *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot): s komentarjem*. Lesce: Oziris.
5. Ekins P. (1991): Vzdržljivo potrošništvo. *Časopis za kritiko znanosti*, 19, 142-143.
6. Erjavec K. (2000): Vzgoja za medije v šolah po svetu. *Sodobna pedagogika*, 51, 22-39.
7. Erjavec K. (1999): *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
8. Fromm E. (1980): *Imeti ali biti?*. Zagreb: Naprijed.
9. Hitti T. (2004): *Vzgoja potrošnika na Norveškem in v Sloveniji*. Diplomsko delo.
10. Košir M. (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
11. Košir M. (1995): *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
12. Košir Oražem M. (1995): *Dom in družina v vzgojno izobraževalnem procesu šole*. Diplomsko delo.
13. Kovačič D. (1998): *Vzgoja mladih potrošnikov v osnovni šoli*. Diplomsko delo.
14. Kren-Obran T. (1996): Vrednote mladih: med ideali kulture in resnico dejanj. *Didakta*, 5 (26-27), 70.
15. Kurdija S. (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Lap-Drozg M. (1998): Kurikularna prenova osnovnošolskega predmeta gospodinjstvo. *Šolski razgledi*, 49 (5), 3.
17. Lap-Drozg M. (1999): *Specialna didaktika gospodinjstva: izbrana poglavja*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
18. Lukšič A., Luthar B., Ule M. (1998): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze: Študentska založba, Pristop.

19. Luthar B. (2004): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
20. Ovcin V. (1996): *Pojmovna baza za pouk gospodinjstva v šestem razredu*. Diplomsko delo.
21. Praper P. (1995): *Tako majhen pa že nervozen?!: predsodki in resnice o nervozi pri otroku*. Nova Gorica: Educa.
22. Pšunder M. (1998): *Kaj bi učitelji in starši še lahko vedeli?*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
23. Romšek M. (2001): *Sodelovanje med učitelji in starši*. Diplomsko delo.
24. Silverstone R. (1994): *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. New York: Routledge, London.
25. SSKJ (1998): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
26. Stallubross J. (2002): Potrošnja kot dolžnost. *Sodobnost*, 66 (7-8), 961-976.
27. Šušteršič L. (2004): *Potrošniški stili pri mladini: primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji*. Diplomsko delo.
28. Ule Nastran M. (2002): *Mladina: fenomen dvajsetega stoletja*. Maribor: Mladina, Založba Aristej.
29. Uršič M. (2003): *Urbani prostori kulture*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Veblen T. (1998): Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189).
31. Žebovec I. (1999): *Sodobne oblike revščine mladih: mladi, ulica, prihodnost*. Ljubljana: zbornik predavanj: mednarodni seminar, Salve.
32. Židan A. (2006): *Vzgoja za evropsko demokracijo*. Delovno še ne izdano univerzitetno učbeniško gradivo.

## 18. PRILOGE

*Priloga A: Anketni vprašalnik*

*Priloga B: Učni načrt za predmet gospodinjstvo (na temo potrošnja)*

*Priloga C: Priprava učitelja gospodinjstva na temo potrošnja (6. razred OŠ)*

*Priloga D: Slike nakupovalnih centrov ob nedeljah*

### Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Polona Pongračič in sem študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani.

Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Vzgoja potrošnikov. Raziskovalni del diplomske naloge temelji na vprašalniku, ki je pred tabo, zato te prosim, da si vzameš nekaj minut časa in mi odgovoriš na spodnja vprašanja.

**Za izpolnjeno anketo se ti najlepše zahvaljujem.**

V Ljubljani,

Polona Pongračič

#### **Podatki o anketirancu:**

SPOL: M Ž

STAROST: \_\_\_\_

RAZRED: \_\_\_\_

#### **1) Kako pogosto zahajaš v trgovske centre?**

- a) pogosto
- b) redko
- c) nikoli

#### **2) Kolikšna je višina tvoje mesečne žepnine?**

- a) 5.000 SIT
- b) manj kot 5.000 SIT
- c) več kot 5.000 SIT

**3) Za katere stvari zapraviš največ svoje žepnine?**

---

**4) Ali se ti zdi, da stvar, ki si jo kupiš, vedno tudi nujno potrebuješ?**

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

**5) Ali ti starši vedno kupijo vse kar si želiš?**

- a) da
- b) ne

**6) Kako najraje preživiš prosti čas?**

- a) s prijatelji
- b) z družino
- c) z nakupovanjem
- d) drugo: \_\_\_\_\_

**7) Ali se ti zdi preživljanje prostega časa (sam/sama, z družino ali s prijatelji) v nakupovalnem centru dobra izbira?**

- a) da
- b) ne

**8) Kaj narediš ko si potrč/potrta, žalosten/žalostna?**

- a) pogovorim se s starši
- b) grem k prijatelju/prijateljici
- c) grem si kaj kupit
- d) grem v naravo
- e) grem pred računalnik

**9) Ali hodiš v trgovino tudi v nedeljo?**

a) da

b) ne

**10) Katere so vrednote, ki jih najbolj ceniš? ( na lestvici od 1-5 označi koliko ceniš določeno vrednoto. 1 pomeni, da določeno vrednoto sploh ne ceniš, 5 pa, da jo najbolj ceniš)**

a) družina 1 2 3 4 5

b) zdravje 1 2 3 4 5

c) denar 1 2 3 4 5

d) prijatelji 1 2 3 4 5

f) znanje 1 2 3 4 5

**11) Ali se ti zdi pomembno, kakšen avto ima tvoja družina in v kakšni hiši živite?**

a) da

b) ne

**12) Ali se ti zdi pomembno katero blagovno znamko oblačil nosiš?**

a) da

b) ne

**13) Ali bi se počutil/počutila izobčeno, če bi si lahko prijatelj kupil vse, ti pa nič?**

a) da

b) ne

**14) Kako zelo se bojiš, da bi bil/bila reven/revna?**

a) zelo

b) niti ne

c) vseeno mi je

**15) Katera izmed naštetih stvari je tista, ki te najbolj prepriča, da neko stvar kupiš?**

- a) prijatelj ali prijateljica
- b) reklama
- c) drugo: \_\_\_\_\_

**16) Se ti zdi, da mediji (radio, TV, internet, revije, časopisi...) vplivajo nate?**

- a) da
- b) ne

**17) Kateri stvari pripisuješ večjo moč?**

- a) denarju
- b) znanju
- c) zdravju

**18) Kdo je zate močnejši?**

- a) človek z denarjem
- b) človek z »dušo« (osebnost, ki je moralna, človeška...)

**19) V enem ali dveh stavkih napiši kaj je zate sreča.**

---

---

---



## Priloga B: Učni načrt za predmet gospodinjstvo ( na temo potrošnja)

### 3. PREDMETNI KATALOG

#### 5. r a z r e d

#### 3.1 Modul: Ekonomika gospodinjstva

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
Učenci: <ul style="list-style-type: none"> <li>• razvijajo vrednostno-čustveno usmerjenost in občutek odgovornosti v družini in domu</li> <li>• razumejo pomen imena in priimka ter domačega naslova</li> <li>• interpretirajo pojme P, V, Z, R s tremi opisnimi povedmi</li> <li>• izdelajo poročilo o možnih nesrečah doma in o varstvu pred njimi</li> <li>• so zavzeti za sodelovanje in pomoč v družini</li> </ul>	1. Dom in družina <sup>1</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakaj potrebujemo dom in družino</li> <li>• Kaj je dom in družina</li> <li>• Kaj je kot dom</li> </ul> 2. Starši in otroci 3. Tudi doma so možne nesreče	1. <ul style="list-style-type: none"> <li>• pripadnost (P)</li> <li>• varnost (V)</li> <li>• zaščita (Z)</li> <li>• razvoj (R)</li> </ul> 2. <ul style="list-style-type: none"> <li>• medsebojni odnosi (MO)</li> </ul> 3. <ul style="list-style-type: none"> <li>• padci</li> <li>• opekline</li> <li>• zastrupitve</li> <li>• udar strele</li> <li>• požar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• družba (utrjevanje in poglobljanje vsebin o družini, 4. r.)</li> <li>• slovenščina</li> <li>• zdravstvena vzgoja</li> </ul>

#### 3.1.1 Dom in družina - upravljanje z viri

##### 3.1.1.1 Potrebe

Potrebe nagonsko organizirajo zaznave, občutke, spoznanja, prizadevanja in dejanja tako, da se z zadovoljitvijo potrebe neprijetno počutje spremeni v prijetno. Ta nagon je poznan kot motivacija. Motivacija posega v globine človekovega organizma in njegovega dogajanja. Izvori motivov so instinktivni, nagonski, fiziološki in psihološki.

<sup>1</sup> Vsebine naj bodo vpeljane že v 1. triletje in jih tu ponovimo in utrdimo.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razvijajo občutek odgovornosti za zadovoljevanje potreb</li> <li>• formulirajo fizične, emocionalne, intelektualne in socialne potrebe otrok, mladine, odraslih in starejših oseb</li> <li>• razvijejo občutek pomoči ljudem v stiski in ljudem s posebnimi potrebami</li> <li>• pisno predstavijo pogostnost, raznovrstnost in spremenljivost potreb</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaj potrebujem</li> <li>• Kaj potrebuje vsak</li> <li>• Katere so temeljne potrebe</li> <li>• Kako se potrebe spreminjajo</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• občutek (čustvena potreba)</li> <li>• mišljenje (intelektualna potreba)</li> <li>• nega (socialna potreba)</li> </ul>	

### 3.1.1.2 Fizične potrebe

V vsakdanjem življenju moramo ljudje zadovoljiti določeno število potreb. Nekatere potrebe so nujne, druge so pridobljene kot rezultat želja. V tem sklopu bodo obravnavane fizične potrebe. Fizične ali življenjske potrebe po zaščiti, zdravju in prehrani ter varnosti so primarne. Večino jih zadovoljujemo doma, v družini. Dom in družina sta najpomembnejša pri zagotavljanju zdravja. Zdravje je stanje skupnega fizičnega, duševnega in socialnega dobrega počutja.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razvijajo odgovornost za svoje zdravje</li> <li>• so zavzeti za predstavljanje svojega dobrega zdravja in zdravih navad</li> <li>• analizirajo pomen doma in družine za dobro fizično počutje, za zdravje, za higienske okoliščine, za pravilno prehrano in za varstvo pred nesrečami</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zdravje</li> <li>2. Prehrana in zdravje</li> <li>3. Počitek, spanje</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdravstveno počutje</li> <li>• fizične in športne aktivnosti</li> <li>• počitek, spanje</li> <li>• higiena: <ul style="list-style-type: none"> <li>– osebna</li> <li>– družinska</li> <li>– javna</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naravoslovje</li> <li>• športna vzgoja</li> <li>• zdravstvena vzgoja</li> </ul>

### 3.1.1.3 Viri za zadovoljevanje potreb

V prejšnjem sklopu so učenci spoznali, da je zadovoljevanje fizičnih potreb bistveno za vsakdanje življenje. Poleg fizičnih, socialnih in emocionalnih potreb imamo ljudje tudi pridobljene potrebe, ki so rezultat vzpodbujanja želja. Zadovoljevanje večine pridobljenih potreb imenujemo potrošnja. V tem sklopu bomo obravnavali vire za zadovoljevanje potreb.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razumejo, da so viri bistveni za zadovoljevanje potreb</li> <li>• razvrščajo vire</li> <li>• razvijajo splošne vtise in informacijske vidike o virih, ki jih sprejemajo prek čutil (vid, sluh, vonj, okus, otip)</li> <li>• osvajajo proces sprejemnaja preprostih odločitev in/ali sprememb obnašanja</li> <li>• razlikujejo med oglasnimi in drugimi informacijami v medijih, interpretirajo negativne učinke, ki jih spodbujajo reklame in pojavi nezdravega potrošništva</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Viri za zadovoljevanje potreb           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Družina kot vir in kot osnovna celica zadovoljevanja potreb</li> </ul> </li> <li>2. Razpoložljivost in uporaba virov:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• čas</li> <li>• energija</li> <li>• hrana</li> <li>• denar</li> <li>• okolje</li> <li>• surovine</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Omejenost virov</li> <li>2. Razumna raba virov</li> <li>3. Proces odločanja pri rabi virov:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrebe</li> <li>• želje</li> <li>• cilji</li> <li>• vrednote</li> <li>• viri</li> <li>• odločitve</li> </ul> </li> <li>4. Poraba – zadovoljevanje nujnih potreb proti prekomernemu trošenju</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naravoslovje</li> <li>• družba</li> <li>• okoljska vzgoja</li> <li>• KNJ</li> </ul>

### 3.1.1.4 Čas

Vir, ki je na voljo vsem, je čas. Čas, enako kot druge vire, potrebujemo in porabimo. Pomemben je način, kako porabimo čas.

Za porabo časa si zastavimo cilj, želje pa določajo naše vrednote.

### 3.1.1.5 Denar

Denar je vse, kar ljudje sprejemajo v poplačilo za blago in storitve. Vlogo denarja so skozi stoletja imele različne stvari, npr. školjke, kamni, noži, razne kovine. Najpogostejši kovini, ki so jih uporabljali za izdelavo kovancev, sta bili zlato in srebro. Običajno je veljalo, da je vrednost kovanca enaka vrednosti kovine. Danes običajno velja, da je vrednost materiala, iz katerega je izdelan denar, manjša od vrednosti denarja.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analizirajo neko ne-literarno delo ali časopisni članek o zgodovinskem pojavljanju denarja</li> <li>• seznanijo se z načinom plačevanja in novimi pojmi</li> <li>• interpretirajo funkcije denarja</li> <li>• izdelajo finančne načrte letnih stroškov (npr. za učenčevo obleko, obutev in podobno)</li> <li>• utrdijo pomen odločanja</li> <li>• razvijajo odnos do denarja</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oblike denarja</li> <li>2. Funkcije denarja</li> <li>3. Načini plačila</li> <li>4. Oblikovanje družinskega proračuna</li> <li>5. Otroci in denar Žepnina</li> <li>6. Varčevanje</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <ul style="list-style-type: none"> <li>• kovanci in bankovci</li> <li>• knjižni denar: <ul style="list-style-type: none"> <li>– vloga na tekočem računu</li> <li>– ček</li> <li>– vloga na žiro računu</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. <ul style="list-style-type: none"> <li>• menjalni posrednik</li> <li>• hranilec vrednosti</li> <li>• mera vrednosti</li> <li>• delnice</li> <li>• plačilno sredstvo: <ul style="list-style-type: none"> <li>– gotovinsko plačilo</li> <li>– obročno odplačevanje</li> <li>– plačilo z odlogom (plačilna kartica)</li> <li>– kombinirani načini posojila</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3. <ul style="list-style-type: none"> <li>• gospodinjsko računovodstvo: <ul style="list-style-type: none"> <li>– prihodki</li> <li>– odhodki</li> <li>– družinski proračun</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• državljanska vzgoja in etika</li> </ul>

## 3.2 Modul: Tekstil in oblačenje

Pri pouku gospodinjstva učenec usvoji tudi temeljne informacije o tekstilnih surovinah in tekstilih. Znanje uporablja za izbor, nego in vzdrževanje svojih oblačil. Znanje povezuje medpredmetno pri naravoslovju in tehniki.

Poleg ekonomskega in ekološkega vidika je pri tekstilu in oblačenju poudarjen estetski vidik, pomen barv in vzorcev ter vpliv mode.

Med cilji so v ospredju zaznavni (splošni vtis, otip in vonj, prepoznavanje simbolov in njihovega pomena) in psihomotorični (načrtovanje, oblikovanje, izdelava načrta, skice, izdelka), kognitivni (znanje in razumevanje ter uporaba znanja v novih situacijah) in konativni (osebna usmerjenost v skrbi za samega sebe in sodelovanje v družini).

Na temelju izkušenj, ki jih imajo učenci z obleko in obutvijo, vpeljemo osnove vzgoje potrošnika: izbor in nakup, načrtovanje nakupov, dobavitelji, kje kupovati, reklame in zaščita potrošnika, nega in vzdrževanje tekstilnih izdelkov.

### 3.2.1. Tekstilne surovine

Osnovna surovina v proizvodnji tekstilij je naravno ali kemično izdelano tekstilno vlakno, ki ga predemo. Preja služi za izdelavo tekstilnega blaga. Nitaste tvorbe, ki imajo veliko dolžino, zadostno trdnost, razteznost, prožnost in upogljivost, poleg tega pa so odporne proti kemičnim, biološkim in fizikalnim vplivom, imenujemo vlaknine.

### 3.2.10 Dobavitelji. Kje kupovati?

Zaradi pomanjkanja časa, omejenih prihodkov in velike izbire se ljudje poslužujemo različnih oblik nakupov.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prepoznajo različne tipe trgovin</li> <li>• interpretirajo prednosti in pomanjkljivosti različnih oblik nakupov</li> <li>• spoznajo vlogo varstva potrošniških pravic</li> <li>• ovrednotijo, kako se jih dotikajo ta dognanja</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrošnikove pravice</li> <li>2. Varstvo potrošnikov: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kdo je potrošnik</li> <li>• Varstvo potrošnika</li> <li>• Cilji varstva potrošnikov</li> <li>• Načela varstva potrošnikov</li> </ul> </li> <li>3. Vloga države in vloga organizacij potrošnikov</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrošnik: <ul style="list-style-type: none"> <li>– pravice</li> <li>– varstvo pravic</li> </ul> </li> <li>• trgovine: <ul style="list-style-type: none"> <li>– diskont</li> <li>– tovarniška trgovina</li> <li>– trgovina z nižjimi cenami</li> </ul> </li> <li>• kataloška ponudba in prodaja</li> <li>• TV-prodaja</li> <li>• prodaja na domu</li> <li>• prodaja s prodajnimi avtomati</li> <li>• priložnostne prodaje</li> </ul>	

### 3.2.11 Oglasi in zaščita potrošnika

Izdelki in storitve se danes ne prodajajo sami po sebi. Za njihovo umeščanje na tržišče skrbi oglaševanje.

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• primerjajo koristnost oglasov</li> <li>• znajo razbrati sporočilo oglasa</li> <li>• razpoznajo informativne, zavajajoče in z informacijami prenasočene oglase</li> <li>• kritično sprejemajo sporočila oglasov</li> <li>• preudarijo, ali ponujeni izdelek potrebujejo ali ne</li> <li>• oblikujejo oglas za nek izdelek ali storitev</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razvrstitev oglasov: <ul style="list-style-type: none"> <li>– informativni</li> <li>– priporočilni</li> <li>– primerjalni</li> </ul> </li> <li>2. Otroci in oglasi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oglas je sporočilo, ki: <ul style="list-style-type: none"> <li>– informira</li> <li>– priporoča</li> <li>– primerja</li> <li>– lahko tudi zavaja</li> </ul> </li> <li>• koristnost oglasov</li> <li>• učinki oglasov</li> <li>• potrošnikova osveščenost</li> </ul>	



## Priloga C: Priprava učitelja gospodinjstva na temo potrošnja (6. razred OŠ)

### 6. razred

#### 3.3 Modul: Bivanje in okolje

##### 3.3.1 Ekološko osveščen potrošnik

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razmislijo o pravilnem ravnanju z odpadki</li> <li>• spoznajo pravilno ravnanje z odpadki</li> <li>• poznajo ekološko čiščenje</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pravilno ravnanje z odpadki</li> <li>2. Varčna uporaba energije</li> <li>3. Onesnaževanje okolja</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ravnanje z odpadki</li> <li>• varčna uporaba energije in virov</li> <li>• zeleno nakupovanje</li> <li>• ekološko čiščenje</li> <li>• testi</li> <li>• pesticidi v našem vsakdanjem življenju</li> <li>• za boljši zrak v našem domu in okolju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tehnika in tehnologija</li> <li>• zdravstvena vzgoja</li> </ul>

##### 3.3.2 Proizvodnja in poraba

Operativni cilji	Predlagane vsebine	Pojmi, bistva, kategorije	Medpredmetne povezave
<b>Učenci:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• obrazložijo pojma proizvodnja in poraba</li> <li>• interpretirajo vrste proizvodnje</li> <li>• interpretirajo svoje predstavitev proizvodnje</li> <li>• predstavijo osebno porabo kot zadovoljevanje potreb</li> <li>• predstavijo storitvene obrate v svojem kraju</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proizvodnja in poraba: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaj moramo vedeti o izdelkih</li> <li>• Kaj moramo vedeti o storitvah</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proizvodnja</li> <li>• poraba</li> <li>• dobrine</li> <li>• izdelki</li> <li>• storitve: <ul style="list-style-type: none"> <li>– osebne storitve</li> <li>– komunalne storitve</li> <li>– telekomunikacijske storitve</li> <li>– druge storitve (finančne, intelektualne, svetovalne)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• biologija</li> <li>• tehnika in tehnologija</li> </ul>



MODUL:	DRUŽINA IN STANOVANJE		Število ur:	5
Tema:	PROIZVONJA IN POTROŠNJA		Predvideno število ur:	3
Splošni (globalni) cilji	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Se naučijo sprejemati in ovrednotiti odločitve, ki temeljijo na znanju o osebni in družinski ekonomiki, potrebah, željah, ciljih, vrednotah in razpoložljivih virih pa tudi na ekonomski propagandi in njenem vplivu ter s tem povezanih potrošnikovih pravicah.</li> <li>➢ Oblikujejo stališča o množici pomembnih vidikov vsakdanjega skupnega mišljenja, ki temeljijo na spretnostih preudarne in estetske izbire, namembnosti, varne uporabe in vzdrževanju materialov, pripomočkov in naprav za osebno in družinsko uporabo za področja: obleka in obutev, hrana in prehrana, stanovanje in oprema ter vplivu le tega na okolje.</li> </ul>			
Standardi znanja:	temeljni: <ul style="list-style-type: none"> <li>• razlikuje med pojmom potrošnja in proizvodnja, pozna različne vrste proizvodnje,</li> <li>• prestavi osebno potrošnjo kot zadovoljevanje potreb</li> </ul>	minimalni:		

Cilji iz UN	Vsebine	Dejavnosti:	Novi pojmi:	Opombe:
Učenci: <ul style="list-style-type: none"> <li>- obrazložijo pojma potrošnja in proizvodnja,</li> <li>- interpretirajo vrst proizvodnje,</li> <li>- interpretirajo svoje predstave o proizvodnji,</li> <li>- predstavijo osebno potrošnjo kot zadovoljevanje potreb,</li> <li>- predstavijo storitvene obrate v svojem kraju.</li> </ul>	Proizvodnja in potrošnja  Kaj moramo vedeti o izdelkih  Kaj moramo vedeti o storitvah  Prehranski proizvodi in storitve		Proizvodnja, potrošnja, dobrine, izdelki, storitve: osebne, komunalne, telekomunikcijske, druge (finančne, intelektualne), kakovost proizvodov in storitev, kaj moramo vedeti o izdelkih in storitvah	

MODUL:	DRUŽINA IN STANOVANJE		Število ur:	5
Tema:	DRUŽINA IN STANOVANJE		Število ur:	
Splošni (globalni) cilji	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Se naučijo sprejemati in ovrednotiti odločitve, ki temeljijo na znanju o osebni in družinski ekonomiki, potrebah, željah, ciljih, vrednotah in razpoložljivih virih pa tudi na ekonomski propagandi in njenem vplivu ter s tem povezanih potrošnikovih pravicah.</li> <li>➢ Oblikujejo stališča o množici pomembnih vidikov vsakdanjega skupnega mišljenja, ki temeljijo na spretnostih preudarne in estetske izbire, namembnosti, varne uporabe in vzdrževanju materialov, pripomočkov in naprav za osebno in družinsko uporabo za področja: obleka in obutev, hrana in prehrana, stanovanje in oprema ter vplivu le tega na okolje.</li> <li>➢ Spoljujejo naravno in kulturno dediščino domačega kraja in slovenskega prostora.</li> <li>➢ Se zavedajo pomembnosti gospodinjstskih aktivnosti in medčloveške povezanosti in soodvisnosti družinskih članov.</li> </ul>			
Standardi znanja:	temeljni: <ul style="list-style-type: none"> <li>• utemelji potrebo po stanovanju,</li> <li>• pozna kriterije za izbor stanovanja glede na potrebe stanovalcev,</li> <li>• vrednoti stanovanje kot trajno dobrotno,</li> <li>• pozna različne materiale za izdelavo pohištva,</li> <li>• interpretira porabo naravnih materialov.</li> </ul>	minimalni: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozna osnovne kriterije za vrednotenje kakovosti in ustreznosti stanovanja,</li> <li>• razlikuj namembnost stanovanjskih prostorov in razume pomen funkcionalnosti stanovanjskih prostorov,</li> <li>• pozna i razlikuje zunanji stanovanjski prostor od notranjega prostora.</li> </ul>		

Cilji iz UN	Vsebine	Dejavnosti:	Novi pojmi:	Opombe:
Učenci: <ul style="list-style-type: none"> <li>- utemelji potrebo po stanovanju,</li> <li>- spoznajo kriterije za vrednotenje kakovosti in ustreznosti stanovanja,</li> <li>- oblikujejo skice zelenega stanovanja tudi s pomočjo računalnika (risbe predstavijo),</li> <li>- interpretirajo načine pridobivanja stanovanja (varčevanje, namenska posojila, posojila mladim družinam),</li> <li>- vrednotijo stanovanj kot trajno dobrotno.</li> </ul>	Stanovanje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- funkcije</li> <li>- posebne funkcionalne zahteve</li> </ul> Lastnosti stanovanja  Pridobitev stanovanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poimenujejo dele zunanje arhitekture (obok, arkada, ...).</li> <li>• Primerjajo starejše načine gradnje z novjšimi,</li> <li>• poiščejo ceno stanovanja na internetu in povedo, zakaj se cene različnih stanovanj razlikujejo (pomagajo si z obrazcem za plačilo davka na stanovanjsko površino).</li> <li>• ob sliki različnih družin poiščejo ustrezno velikost, lego in urejenost stanovanja (starejša družina, mlajša z otroci, kmečka, delo doma (umetniki, računovodje...)).</li> <li>• ob obisku banke spoznajo načine varčevanja.</li> </ul>	zunanji stanovanjski prostor  notranji stanovanjski prostor  velikost in namembnost stanovanjskih prostorov  lastnosti stanovanja	

## Priloga D: Slike nakupovalnih centrov ob nedeljah



Slika 1: Blagajne v ljubljanskem Intersparu v nedeljo popoldne.



Slika 2: Ponudba pisanih balonov za najmlajše v BTC-ju v Ljubljani.





Slika 3: Pestra ponudba bonbonov v ljubljanskem City Parku.



Slika 4: Poln nakupovalni voziček.



Slika 5: Igralni avtomati namenjeni preživljanju prostega časa mladih v ljubljanskem Koloseju.



Slika 6: Družina na »nedeljskem kosilu«, v Mc Donaldsu v ljubljanskem Koloseju.