

UNIVERZA V LJUBLJANI

Fakulteta za družbene vede

MAŠA ŠIJANEC

**PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN OTROCI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI

Fakulteta za družbene vede

MAŠA ŠIJANEC

MENTORICA:izr.prof. dr. Karmen Erjavec

SOMENTORICA: asist. dr. Bojana Lobe

## **PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN OTROCI**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MAŠA SIDANEC, z vpisno številko 21016124,  
rojen/-a 17.9.1984 v kraju Kranj, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
PRIBRITO OGLEDANJE IN OTROCI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 27.6.2007

Podpis avtorja/-ice: Sidanec

## **Prikrito oglaševanje in otroci**

Otroci so bolj dovzetni za oglase kot odrasli. Zaradi njihove neverjetne nakupne moči, direktne in posredne preko staršev, so otroci tarča številnih oglasov v vseh medijih. V zadnjem času se v otroških medijih vse bolj uveljavlja tretja »oblika« (poleg oglasa in uredniške vsebine), ki onemogoča jasno razlikovanje oglasa od uredniške vsebine - prikriti oglas. Tak način oglaševanja je nelegitimen: zavaja, ker je oglas prikazan kot uredniška vsebina. V diplomskem delu me je tako zanimalo, na kakšen način otroci dojemajo prikrito oglaševanje. V raziskavi, kjer sem uporabila metodo poglobljenih intervjujev med otroki, starimi 6 let in 10 let, sem ugotovila, da se otroci obeh starosti ne zavedajo namena prikritih oglasov. Obenem desetletni otroci prepoznajo, da gre za drugačno vsebino kot je oglas ali uredniška vsebina. Po njihovem mnenju je ta vsebina sestavljena iz promocijskega in nepromocijskega dela. Namen te združitve za njih predstavlja zgolj praktično potezo, ki jim je v pomoč kot bralcem v smislu »vse je na enem mestu«. Večina šestletnih otrok pa prikrite oglase zaznava le kot nepromocijske vsebine. O namenu združitve niso znali povedati, vendar pa se pokaže, da elemente, ki kažejo na oglaševanje dojemajo v večji meri kot elemente, ki nimajo (funkcionalnega) pomena za konkretno celotno vsebino.

**Ključne besede:** otroci, oglasi, kognitivni razvoj, viri potrošniške socializacije, prikrito oglaševanje

## **Disguised advertising and children**

Children are more susceptible to ads as adults. Because of their huge purchase power, directly and indirectly through parents, children are main target of numerous ads in all media. Lately in children's media more and more is present the third content (beside ad and editorial content), which limits clear recognition of ad from editorial content-disguised ad. This way of advertising is illegitimate: it is misleading, because ad is perceived as editorial content. In my final thesis I was researching how children perceive disguised advertising. In research, where I used method in-depth interview, among 6 years old and 10 years old children, I have found out, that both children does not recognize the purpose of disguised ad. But 10 years old recognize, that content is different from ad and editorial content. By their opinion this content is consist of promotional and unpromotional part. For them purpose of this »mergence« is practicalness - help to readers, in sense everything is at the same place. Most 6 years old disguised ads perceive as unpromotional content. About purpose of mergence can not tell much, but the elements which has advertising purpose they perceive as elements, which do not have (functional) value for whole content.

**Keywords:** children, advertisement, cognitive development, agents of consumer socialization, disguised advertising

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OTROCI IN OGLASI</b> .....	<b>8</b>
2.1 ZNAČILNOSTI OGLASOV NAMENJENIH OTROKOM .....	8
2.2 VPLIV OGLASOV NA OTROKE .....	9
2.3 OTROKOVO RAZUMEVANJE OGLASOV .....	11
<b>3. TEORIJE RAZVOJA OTROK V KONTEKSTU OGLASOV</b> .....	<b>12</b>
3.1 KOGNITIVNI RAZVOJ .....	13
3.1.1 PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNIH STOPENJ .....	14
3.1.2 KRITIKA PIAGETA IN POMEN VYGOTSKEGA V KONTEKSTU DOJEMANJA OGLASOV .....	19
3.2 ČUSTVENI RAZVOJ .....	20
3.3 MORALNI RAZVOJ .....	21
<b>4. POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK</b> .....	<b>22</b>
4.1 SOCIALIZACIJA .....	22
4.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA .....	23
4.3 VIRI POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE .....	24
4.3.1 DRUŽINA .....	24
4.3.1.1 DVODIMENZIONALNI MODEL DRUŽINSKIH KOMUNIKACIJSKIH VZORCEV .....	25
4.3.2 VRSTNIKI .....	27
4.3.3 ŠOLA .....	27
4.3.4 OGLAŠEVALCI .....	29
4.3.5 DRŽAVA .....	30
<b>5. PRIKRITO OGLAŠEVANJE</b> .....	<b>31</b>
5.1 ZNAČILNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA .....	31
5.2 PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN OTROCI .....	36
<b>6. RAZISKAVA O DOJEMANJU PRIKRITIH OGLASOV</b> .....	<b>37</b>
6.1 NAMEN RAZISKAVE .....	37
6.2 METODOLOGIJA .....	38
6.3 POTEK RAZISKAVE .....	39
6.4 ANALIZA REZULTATOV .....	42
6.4.1 PREPOZNAVANJE NAMENA OGLASOV .....	42
6.4.2 RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN NEPROMOCIJSKIMI VSEBINAMI .....	44
6.4.2.1 RAZLIKOVANJE IN DOJEMANJE NA OSNOVI KONKRETNIH PRIMEROV .....	46
6.4.2.1.1 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE NEPROMOCIJSKIH VSEBIN .....	49
6.4.2.1.2 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE KLASIČNIH OGLASOV .....	49
6.4.2.1.3 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE PRIKRITIH OGLASOV .....	51
<b>7. RAZPRAVA</b> .....	<b>61</b>
<b>8. ZAKLJUČEK</b> .....	<b>64</b>
<b>9. LITERATURA</b> .....	<b>67</b>
<b>10. PRILOGE</b> .....	<b>71</b>
PRILOGA A: VODIČ ZA POGLOBLJENI INTERVJU .....	71
PRILOGA B: TRANSKRIPT .....	72

## KAZALO SLIK

SLIKA 6.4.2.1.2.1: PRISPEVEK O ODDAJI BINE IN PRISPEVEK O ODDAJI ENAJSTA ŠOLA .....	50
SLIKA 6.4.2.1.3.1: IGRICA O ELEMENTIH ZA POČITNICE.....	52
SLIKA 6.4.2.1.3.2: IGRICA O ISKANJU PAROV .....	53
SLIKA 6.4.2.1.3.3: IGRICA VARNA POT V ŠOLO .....	54
SLIKA 6.4.2.1.3.4: IGRICA BOB BUILDER.....	55
SLIKA 6.4.2.1.3.5: RUBRIKA PILOV VETERINAR SVETUJE .....	56
SLIKA 6.4.2.1.3.6: PRISPEVEK O MODNIH OBLAČILIH ZA ZIMO.....	57
SLIKA 6.4.2.1.3.7: PRISPEVEK O KOLESARJENJU .....	58
SLIKA 6.4.2.1.3.8: PRISPEVEK O RECEPTU ZA PALAČINKE .....	59
SLIKA 6.4.2.1.3.9: RUBRIKA MODNI DODATKI .....	60

## KAZALO TABEL

TABELA 3.1.1.1: PIAGETOVE STOPNJE KOGNITIVNEGA RAZVOJA .....	14
TABELA 6.3.1: DEMOGRAFSKA STRUKURA INTERVJUANCEV .....	40
TABELA 6.4.2.1.1: RAZLIKOVANJE MED VSEBINAMI - 10 LETNIKI.....	48
TABELA 6.4.2.1.2: RAZLIKOVANJE MED VSEBINAMI - 6 LETNIKI.....	48

# 1. UVOD

»Otroci so tarča oglaševanja že dolgo časa, vendar je danes položaj drugačen. Če primerjamo oglaševanje izpred dveh ali treh desetletij z današnjim komercializmom, ki prodira v otroški svet, je to kot primerjava 'BB bombe s pametno bombo'. Eksplozija oglaševanja otrokom je danes natančno zasnovana, izboljšana z znanstvenimi metodami in skrbno preučevana s strani otroških psihologov. Povedano drugače: bolj je prepričevalna in vsiljiva kot kdajkoli prej.« (Linn 2004: 5)

Po mnenju Stockwella (2005: 6) si podjetja želijo, da bi nostalgični otroški spomini na blagovno znamko vodili v doživljenjske nakupe, zato dandanes skrbno načrtujejo oglaševalske strategije »od zibelke do groba«. To pomeni, da že zelo zgodaj na različne načine težijo k pozicioniranju lastne blagovne znamke v otroške glave, še preden ti sploh spregovorijo oziroma preden otroku kognitivne zmožnosti dovoljujejo prepoznavanje oglasa in skeptično držo do le-tega. To poskušajo doseči, na primer, z uporabo popularnih risanih junakov na različnih produktih, ki tako otroka spremljajo nenehno in povsod. Nazoren primer, kot pravi Linn (2004), so Telebajski, s katerimi se je po njenem mnenju vse skupaj tudi začelo.

Učinkovit način »vsidranja« blagovne znamke v zavest ne samo otrok, ampak tudi odraslih, pa je tudi vedno bolj prisotno prikrito oglaševanje. Za to obliko oglaševanja je značilno, da so sporočila sicer oglaševalska, vendar so videti kot novinarski prispevki ali pa »bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso javno razpoznavna kot oglasi« (Zajc in Zavrl 1998: 652). S tem oglaševalci zavajajo publiko in vplivajo na njeno zaznavo ter tako poskušajo vriniti v podzavest določeno blagovno znamko. Gre za sporno, neetično in nelegitimno obliko oglaševanja, ki je pri nas tudi zakonsko prepovedana, saj po zakonu oglaševanje ne sme zavajati potrošnika in obstajata lahko samo dve kategoriji: novinarski prispevek in oglas, ki morata biti nedvoumno ločeni.

Kljub prepovedi pa se v medijih, namenjenim odraslim gledalcem, opisanega oglaševanja tržniki poslužujejo vedno bolj zaradi vse manjše učinkovitosti »klasičnega« oglaševanja (Nagode 2004a). Že po hitrem pregledu otroških revij je opaziti, da se vedno bolj pojavlja tudi v otroških medijih, kjer pa je takšno oglaševanje še bolj nesprejemljivo, saj otroci še težje kot odrasli ločijo medijske vsebine (Erjavec in Volčič 1999: 67).

V znanstveni literaturi obstaja soglasje, da mlajši otroci za razliko od odraslih ne ločijo oglasov od programa, oziroma če že, jih ločijo na podlagi zaznavnih karakteristik in ne na podlagi pomena ter ne razumejo njihovega namena.

Vendarle pa ni zaslediti raziskav o otrokovem dojetanju prikritih oglasov. Tako sem se odločila, da bo osrednja tema moje diplomske naloge, kako otroci dojemajo prikrito oglaševanje. Predpostavljam, da otroci ne prepoznajo prikritih oglasov, zato tudi ne njihovega namena, saj imajo težave že z ločevanjem in razumevanjem namena »klasičnih«, kaj šele prikritih oglasov. Po besedah Palmerja in Younga (2003: 337) je za prepoznavo in razumevanje prikritega oglaševanja nujni predpogoj razlikovanje med oglasi in ostalo vsebino ter razumevanje namena za oglaševanjem - prodajnega kot tudi prepričevalnega.

Tezo bom poskušala dokazati s poglobljenimi intervjuji med otroki, starimi 6 in 10 let. Obe starosti sem glede na prebrano literaturo izbrala zaradi dokazanih razlik med skupinama v dojetanju »klasičnih oglasov«. Dojetanje bom preučevala na primeru najbolj branih revij obeh starostnih skupin: *Ciciban* in *Pil*. Televizija je običajno primernejša za preučevanje dojetanja oglasov, vendar je dojetanje pri prikitem oglaševanju lažje preučevati v tiskanih medijih.

Ker literatura ne navaja veliko dejstev o otrocih in prikitem oglaševanju, kaj šele o dojetanju le-teh ter o povezavi prikritega oglaševanja z otroki, govorim o tem podrobneje v zadnjem poglavju teoretičnega dela. Predhodna poglavja pa se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na stopnjo dojetanja »klasičnih« oglasov. Tako bom glede otrokovega dojetanja prikritih oglasov izhajala iz tovrstne literature.

V prvem poglavju Otroci in oglasi prikazujem, kako otroci dojemajo oglase. V drugem poglavju so opisane nekatere teorije razvoja otrok, ki nam pomagajo razumeti, zakaj otroci v različnih starostih različno dojemajo oglase. V tretjem poglavju, ki govori o potrošniški socializaciji, se usmerim predvsem na socializacijske agente in opišem, kako ti lahko in kako dejansko pripomorejo k dojetanju oglasov s strani otrok. V četrtem poglavju opisujem prikrito oglaševanje, kjer najprej v zvezi z njim navajam splošna dejstva, nato pa na podlagi teoretičnih ugotovitev o »klasičnem« oglaševanju in splošnem opisu prikritega oglaševanja spregovorim še o prikitem oglaševanju v povezavi z otroki.



## 2. OTROCI IN OGLASI

Ker v nalogi vseskozi omenjam pojma oglaševanje in otroci, bom najprej opredelila termina.

**Otrok** je po prvem členu konvencije o otrokovih pravicah<sup>1</sup> »vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej« (Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah 1989). Na področju raziskav o otrocih pa, kot pravi Videčnik (2000b): »...če ni drugače določeno v zakonodaji posamezne države, med raziskovalci velja, da štejemo med otroke tiste, stare pod 14 let«.

Splošno opredelitev pojma oglaševanje najdemo pri Jančiču (1999: 958), ki pravi: »**Oglaševanje** je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« Moderne definicije pa opredeljujejo oglaševanje kot plačano neosebno komunikacijo identificiranega naročnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričal ali vplival na občinstvo (Wells in drugi 2006: 5).

Za oglaševalsko gospodarstvo so posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. Nanje se obračajo ne le proizvajalci igrač, športnih izdelkov, sladkarij, hrane za zajtrk, temveč tudi oglasi za proizvode, ki jih uporablja odrasli del populacije (Eicke in Eicke 1995: 67). Oglaševalci se tudi zavedajo, da otroci še nimajo razvite sposobnosti, da bi razmišljali kritično in racionalno kot odrasli, da so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi v svojih stališčih in zato zelo lahko podlegajo manipulativnim simbolnim sporočilom kot je oglas (Stepišnik 1999: 76; Erjavec in Volčič 1999: 1).

### 2.1 ZNAČILNOSTI OGLASOV NAMENJENIH OTROKOM

Sporočilo oglasov, še posebej tisto, namenjeno otrokom, Unnikrishnan in Bajpai (1996:20) strneta v slednjo trditev: »Potrošnja je ključ do sreče in uspeha, k čemur v življenju stremimo vsi«. Ker pa oglasi ne gradijo na racionalni, hladni pripovedi, temveč na čustvih (radost, uspeh, sreča, užitek), posledično hitro vplivajo na emocionalno plat dožemanja - toliko bolj pri otrocih - še preden utegne »glava« dobro dešifrirati, za kaj gre (Košir in Ranfl 1996: 71).

---

<sup>1</sup>Skoraj vse države sveta so v letu 1989 podpisale sprejeto konvencijo o otrokovih pravicah.

Poleg omenjenega čustvenega apela, ki privlači tudi odrasle in ne samo otroke, je predvsem pri otrocih tudi »fizična« struktura oglasa<sup>2</sup> tista, zaradi katere jih radi gledajo in si jih hitro zapomnijo. Erjavec (1999b: 49-50) v zborniku raziskav o medijskih vplivih na otroke na podlagi večplastnih ugotovitev navaja tipične značilnosti oglasa in vzroke, ki pritegnejo otroke k spremljanju:

- **Kratkost in ponavljanje:** kratki oglasi ustrezajo sposobnostim koncentracije majhnega otroka. Televizijski oglasi se pojavljajo tako pogosto, da si jih otroci zlahka zapomnijo.
- **Dovršen rok:** oglas je sestavljen iz serije hitro spreminjajočih se, razburljivih vizualnih apelov, ki poskušajo povzdigniti proizvod, usluge in sporočila. Da se otrok odzove na oglas, mu tako ni treba razumeti celotnega oglasnega sporočila.
- **Glasba:** na splošno je glasba zelo priljubljena pri otrocih. Nanjo se odzivajo instinktivno. Slogan oglasa pogosto dobi navdih v glasbenih partiturah. S pomočjo zvoka otroci lažje razlikujejo oglas od programa.
- **Barva:** gre za vizualno sestavino, ki jamči vzbuditev in zadrževanje otrokovega zanimanja.
- **Tehnična superiornost:** oglasi so ena izmed tehnično najbolj dovršenih vsebin.

## 2.2 VPLIV OGLASOV NA OTROKE

*»Mnogo začetnih raziskav oglaševanja je prevzelo zelo poenostavljeno razumevanje načina, kako oglaševanje vpliva na otroke. Pri analizi vpliva oglasov na otroke je bila dopuščena enostavna zveza med vzrokom in učinkom oglasa na vedenje. Pri gledanju naj bi bili otroci spodbujeni, da sami kupijo oglaševane izdelke ali poskušajo prepričati koga od odraslih, da jih kupi. Tako stališče ne upošteva kompleksnosti in učinkovitosti oglasa, temveč podcenjuje sposobnost otrok, da predelajo in ovrednotijo oglase kot vsako drugo televizijsko sporočilo, preden se odločijo, ali bodo oglasnemu pozivu verjeli ali ne.« (Erjavec 1999b: 48)*

Otroci imajo že od malega nekaj sposobnosti za predelavo in vrednotenje oglasov, vendar pa jim primanjkuje znanja in izkušenj, ki so potrebne za kritično presojanje. Televizija vstopi v njihovo življenje zgodaj, še preden pridobijo vse te izkušnje in znanja, zato se mnogi starši in kritiki bojijo, da so otroci še posebej dovzetni za oglase oziroma oglasne pozive (Erjavec 1999b: 48 ; Day 2006: 357).

---

<sup>2</sup> Struktura pri odraslih je nekoliko drugačna, ker otroci pojmujejo, razumevajo drugače. Imajo druge idole, privlačijo jih povsem druge podobe in efekti.

Podjetja so ugotovila, da je bolj učinkovito, če začnejo za nakup svojih izdelkov namesto njihovih staršev prepričevati kar otroke. Podatki kažejo, da so otroci, stari manj kot 14 let, predlani vplivali na porabo kar 47 odstotkov vseh porabljenih sredstev v ameriških gospodinjstvih, kar znaša 700 milijard dolarjev. (Vagaja 2007)

Namen oglasov v medijih je vplivati na otrokovo vedenje in na njegov odnos do izdelkov kot potrošnika. Vpliv je povezan s tem, ali se otroci zavedajo razlik med oglasi in programom, ali razumejo oglase, ali si otroci oglase zapomnijo in jim verjamejo, in nazadnje, ali se odzovejo na oglase tako, da želijo oglaševane izdelke imeti. Bistveno pa je, kako otroci dojemajo oglase oziroma natančneje, kako otroci opredelijo njihov namen in v kolikšni meri so jim sposobni slediti ter jih interpretirati. (Erjavec 1999b: 52)

»Raziskave potrošniškega vedenja konstantno kažejo na starostne razlike v otrokovi sposobnosti dojetja oglasov« (Strasburger in Wilson 2002: 10). Mlajši kot je otrok, enostavnejše mora biti sporočilo na televiziji. Struktura sporočila mora imeti pomen in vzorec (začetek, sredina, zaključek), zaporedja pa morajo biti jasna. Pri prepoznavanju zaporedja lahko znatno pomagajo spremembe v sceni in barvah. Barve in oblike obenem tudi pomagajo pri jasnosti kontrasta med tem, kar je v ospredju in tem, kar je v ozadju sporočila. Ko je otrok starejši, lahko obdela veliko bolj kompleksna sporočila, zato oglaševalci lahko ustvarijo veliko širšo in bolj imaginarno zgodbo kot pa za mlajše otroke (Schneider 1987: 71).

Predvsem pri mlajših otrocih je pomemben dejavnik tudi novost, vendar če med oglaševanjem produkta v oglasu ni vsebovan dejavnik zabave, pa le-ta nima velikih možnosti za uspeh, saj otroci ob gledanju oglasov uživajo v učenju o lastnostih izdelka (le) ob zabavi. Starejši kot so, bolj so do oglasov cinični in analitično ocenjujejo, da tržniki preko njih skušajo prepričati ljudi v nakup oglaševanih izdelkov (Schneider 1987:72).

»Oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke, temveč dolgoročno in posredno - odvisno od individualnih (starost, kognitivni razvoj), socialnih (starši, učitelji, prijatelji) in kontekstualnih dejavnikov ter od samih oglasov« (Erjavec in Volčič 1999: 17).

»Preden pa oglaševanje lahko vpliva na mlade gledalce, se mora sprva na nek način dotakniti njihove zavesti« (Erjavec 1999b: 50), kajti otrok mora sprva obdelati sporočilo do stopnje, do koder oglase razume. Mora biti zmožen razločiti oglas od vsebine, razumeti njegovo sporočilo

in si hkrati to osnovno sporočilo zapomniti tudi po koncu oglasa (Gunter in Furnham 1998: 134). Ravno zato se bom v naslednjem poglavju osredotočila na razumevanje oglasov.

### **2.3 OTROKOVO RAZUMEVANJE OGLASOV**

Otroci razumejo oglase, »ko so jih sposobni ločevati od ostale vsebine, prepoznati naročnika oglasa kot vir oglasnega sporočila, dojeti idejo ciljnega občinstva, ki mu je oglas namenjen, razumeti simbolično naravo izdelkov ter kakovost in lastnosti oglaševanega izdelka, po izgledu razlikovati med izdelki v oglasu in dejanskimi izdelki« (Erjavec 1999b: 52).

»Otrokovo razumevanje televizijskih oglasov se prične z možnostjo razlikovanja oglasov od programa« (Unnikrishnan in Bajpai 1996: 159). Razlikovanje oglasov od programa je pomemben pogoj za nadaljnjo otrokovo obdelovanje informacij. Mlajši otroci prepoznajo razliko na osnovi zaznavnih kvalitete kot je trajanje (oglasi so kratki), starejši otroci pa se zanašajo na pojmovne kvalitete, naprimer da oglasi hočejo zaslužiti denar, in da ima program moralno temo (Palmer in Young 2003: 303).

Razlikovanje med oglasi pa je odvisno tudi od dejavnikov, povezanih z načinom oglaševanja. Če se med predvajano serijo televizijski junak prikaže tudi v oglasu – tako imenovana tehnika »host selling«, potem otroci težje ločijo oglase od programa (Gunter in Furnham 1998: 116).

Bergant - Rakočević (1999: 7) navaja: »Med raziskavami obstajajo nesoglasja glede starosti, pri kateri so otroci sposobni razlikovati oglase«. Verbalne študije kažejo, da otroci obvladajo razlikovanje nekje med 6. in 9. letom. Same raziskave podcenjujejo zmožnosti razlikovanja, saj imajo otroci, mlajši od šestih let težave z verbalnim izražanjem odgovorov (Palmer in Young 2003: 303), zato so neverbalne metode za ocenjevanje razumevanja bolj primerne. Slednje kažejo, da so otroci že pri starosti okoli treh let zmožni razlikovanja. Tako so »odstopanja posledica razlik v metodologiji« (Jarlbrow 2001: 11-12).

Po Goldsteinu je lahko drugi razlog v tem, da ne obstaja neka magična starostna meja, pri kateri bi lahko trdili, da otroci začnejo razumeti oglase, saj je učenje dolg in kontinuiran proces, ki je odvisen tudi od okolja, predvsem od staršev in vrstnikov (Jarlbrow 2001: 12). Z ozirom na prebrano literaturo pa lahko rečem, da se glede pričetka otrokovega razlikovanja največkrat navaja starost od 4 do 6 let.

»Da je posameznik sposoben razlikovati med oglasi in vsebino še ne pomeni, da razume tudi namen oglasov« (Strasburger in Wilson 2002: 52). Razumevanje predvideva tudi prepoznavo prepričevalnega namena oglasov, kajti odrasli potrošniki se zavedajo, da oglaševanje obstaja z namenom prodaje produktov in uslug. To spoznanje pomaga osebi, da si razlaga oglase kot prepričevalno obliko komunikacije (Strasburger in Wilson 2002: 46). Razumevanje prodajnega namena izboljša otrokov odziv na oglase. Raziskave ugotavljajo, da osnovnošolci, ki razumejo prepričevalni namen oglaševanja, manj zaupajo oglasom, jih imajo manj radi, in manj verjetno želijo imeti določen produkt (Unnikrishnan in Bajpai 1996: 159).

Razumevanje se prične približno pri starosti 8. let, razvije pa se od 10. do 12. leta. Ko v oglasih recimo obljublajo športne copate, s katerimi naj bi hitreje tekli, mlajši otrok v to resnično verjame. Kasneje, ko uvidi, da temu ni tako, pride do razočaranja. Otroci dejansko verjamejo vsemu kar vidijo, razen če jih izkušnje naučijo drugače, zato starejši otroci manj verjamejo oglasom, saj imajo že več izkušenj z oglaševanimi izdelki v realnosti oziroma so se že večkrat opekli (Unnikrishnan in Bajpai 1996: 159; Strasburger in Wilson 2002: 44).

Ward in Wackman pa sta ugotovila, da razumevanje oglasov ni odvisno le od starosti, temveč je odvisno tudi od stopnje kognitivnega razvoja, o čemer bom več povedala v naslednjem poglavju (Gunter in Furnham 1998: 121).

### **3. TEORIJE RAZVOJA OTROK V KONTEKSTU OGLASOV**

V prejšnjem poglavju je bilo prikazano, kako otroci dojemajo oglase; videli smo, da otroci pri različni starosti različno dojemajo oglase, in da jih dojemajo na drugačen način kot odrasli. Slednje je povezano z otrokovim razvojem, predvsem kognitivnim, in tudi z moralnim ter čustvenim razvojem. Potter (1998: 6) v zvezi s tem pravi: »Šele ko otrok kognitivno, moralno in čustveno dozori, je sposoben dojeti več v medijskem sporočilu«.

Trditev potrjujejo tudi številni kritiki oglaševanja, namenjenega otrokom. Menijo, da je odsotnost intelektualne, čustvene in tudi moralne zrelosti bistvena pomanjkljivost napram odraslim. Otroci imajo s tem slabše možnosti za izogibanje oglasnim vplivom ter skušnjavi nakupa oglaševanih izdelkov (Gunter in Furnham 1998: 173). Torej so »otroci s svojo nezrelostjo in nerazgledanostjo lahka tarča za prepričevanje« (Erjavec 1999a: 16).

V navezavi na povedano bom v nadaljnjih podpoglavjih pojasnila teorije razvoja otrok z ozirom na otrokovo dojetanje oglasov. Podrobneje bom opisala kognitivno teorijo, na kratko pa predstavila moralni in čustveni razvoj.

### **3.1 KOGNITIVNI RAZVOJ**

»Kognitivni razvoj se nanaša na mentalne procese, ki potekajo ob mišljenju, odločanju in učenju. Gre za zaznavanje, predstavljanje, presojanje, spomin in jezik, in ravno ti procesi pripeljejo do večje pismenosti.« (Pergar Kuščer 2004: 16)

»Kognitivni razvoj pojasnjuje, kako otrok obdeluje informacije« (Wells in drugi 2006: 108). Skozi odraščanje otroci »razvijajo vedno boljša pravila za reševanje problemov in logično mišljenje« (Woolfolk 2002: 40). Kognitivni učinki oglaševanja na otroke vključujejo stopnjo pozornosti, ki jo namenjajo oglasom, otrokove zmožnosti za razlikovanje med oglasi in uredniško vsebino, razumevanje namena oglasov ter pomnjenje oglasov (Young v Lawlor in Prothero 2003: 412).

Otrokovo dojetanje oglasov se zelo spreminja, ko prehaja skozi različne stopnje kognitivnega razvoja (Videčnik 2000a). Na različnih stopnjah kognitivnega razvoja se različno odziva na oglase (Wells in drugi 2006: 108).

Mnogi strokovnjaki in številne raziskave o oglaševanju, usmerjene na otroke, se pri razlagi slednjega opirajo na enega največjih teoretikov razvoja, na Piageta in njegovo razvojno teorijo kognitivnih stopenj. Omenjena teorija ima velik vpliv na študije, ki obravnavajo otrokov odziv na oglase, odvisno od razlik v letih. (Donohue in drugi 1978 : 34)<sup>3</sup>

V nadaljevanju bom s pomočjo Piagetovih stopenj kognitivnega razvoja obrazložila, zakaj otroci pri različnih starostih različno dojemajo oglase.

---

<sup>3</sup> Tudi zaskrbljenost glede oglaševanja otrokom izhaja ravno iz te teorije, saj kaže, da otrokom do starosti 12. let manjka zmožnost, da v celoti obdelajo in razumejo informacije, ki jih sporočajo oglasna sporočila. Teorija Piageta in podporne raziskave so osnova za večino regulacij oglaševanja otrokom (Hawkins in drugi 2001: 713).

### 3.1.1 PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNIH STOPENJ

Piagetova spoznavna teorija je bila in (kljub kritikam) ostaja ena temeljnih in najpogosteje navajanih teorij, ki razlagajo razvoj mišljenja (Marjanovič Umek 2004: 43). V centru raziskav je, kako človek - predvsem otrok - razume svet, in kako pride do znanja, ki je vedno bolj organizirano in strukturirano (Marjanovič Umek 2004: 40).

Po njegovem mnenju se znanje razvija skozi zaporedje kvalitativnih<sup>4</sup> kognitivnih stopenj, ki si ne glede na vpliv okolja, sledijo v enakem zaporedju in se nadgrajujejo. Okolje pa vpliva na to, kdaj se bo določen stadij pri otrocih pojavil glede na starost, zato lahko pride do odstopanj dveh ali več let (Horvat in Magajna 1987: 78).

Piagetov pojem stopenj ponazarja, da otroci sprejemajo in organizirajo svoj svet na način, ki je kvalitativno drugačen od sveta odraslih (Corsaro 1997: 12). Tudi mišljenje predšolskega otroka je kvalitativno drugačno od šolarja ali mladostnika (Horvat in Magajna 1987: 136).

Piaget loči štiri stopnje razvoja, ki so tudi splošno sprejete stopnje kognitivnega razvoja. Pri tem naj dodam, da »vsaka stopnja vključuje pridobitev novih kognitivnih veščin in je odvisna od uspešne zaključitve predhodne stopnje« (Potter 1998: 89).

Tabela 3.1.1.1: Piagetove stopnje kognitivnega razvoja

	stopnja <sup>5</sup>	starostni razpon <sup>6</sup>	značilnosti
<b>pripravljalne predlogične stopnje</b>	senzomotorična	rojstvo - 2 leti	usklajevanje fizičnih dejavnosti: predpredstavna in predverbalna stopnja
	predoperacionalna	2-7 let	sposobnosti predstavljanja dejavnosti preko misli in jezika; predlogična
<b>stopnje naprednejšega logičnega mišljenja</b>	konkretne operacije	7-11 let	logično mišljenje, omejeno na fizično (konkretno) realnost
	formalne operacije	11-15 let	logično mišljenje, abstraktno in neomejeno

Vir: Labinowicz 1989:80

<sup>4</sup> Kvantitativne spremembe so stopnja izkušenj, znanj, stopnja fleksibilnosti, kvalitativne pa miselni procesi, ki stalno reorganizirajo osebe, da so vse uspešnejše pri prilagajanju na okolje. (Horvat in Magajna 1987: 137)

<sup>5</sup> Piaget je bil prepričan, da gredo vsi ljudje skozi te 4 faze, v točno takem zaporedju. (Woolfolk 2002: 30)

<sup>6</sup> Starostni razponi predstavljajo povprečja, ki so jih dobili pri delu s švicarskimi otroki. Z njimi pa se tudi ujemajo rezultati raziskav pri nas in drugod (Labinowich 1989: 80).

Prva, predverbalna stopnja, ki označuje razvoj dojenčkov, še ne predstavlja skrbi v smislu »škodljivega« vpliva oglasov, saj ti še nimajo razvitih sposobnosti predstavljanja, ki omogočajo razmišljanje in pomnjenje o stvareh, ki niso fizično prisotne. Posledično oglas težko vpliva na njih, saj jih, na primer, oglas v trgovini ne spomni na oglaševani produkt. Zadnja stopnja, predvsem zaradi razvoja abstraktnega mišljenja, pa predstavlja otroka, ki se ne sooča več s kognitivnimi omejitvami, in čeprav morda ne izkoristi prednosti svojih kognitivnih sposobnosti, ni več ranljiv za učinke oglaševanja v taki meri, kot otroci osrednjih dveh stopenj. Tako se tudi številne raziskave, kot tudi moja raziskava, pri proučevanju otrok in oglaševanja nanašajo le na osrednji stopnji (Soldow 1983: 6), zato ju bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavila.

Različne raziskave ugotavljajo, da se otrok na predoperacionalni stopnji (2-7 let) drugače odziva na oglase kot v konkretni operacionalni fazi (7-12 let). Slednji namreč bolj razlikujejo oglas od programske vsebine in kažejo večje razumevanje prepričevalnega namena oglasov (Valkenburg 2000: 53). Razlike so posledica odsotnosti določenih kognitivnih veščin, ki so nujne za popolno razumevanje oglasa; le-te bom v nadaljevanju boljše predstavila.

### ➤ **Predoperacionalna stopnja**

Na tej stopnji, ki je ponavadi stopnja predšolskih otrok, otroci še niso zmožni logičnega mišljenja, saj gre pri njih še za nesistematično in nelogično mišljenje, se pa pojavi že bolj zapleteno simbolno mišljenje oziroma sposobnost oblikovanja predstav (Moses in Baldwin 2005: 188). »Slednje pomeni, da imajo sposobnost uporabe miselnih predstav (besed, števil znakov ali podob), s katerimi povezujejo pomen. Takšno mišljenje otroku pomaga, da si zapomni in razmišlja tudi o stvareh, ki niso fizično navzoče.« (Papalia in drugi 2003: 229)

V kontekstu oglaševanja otrokom ta kognitivna pridobitev omogoča, da si oglas zapomnijo in razmišljajo o njem tudi takrat, ko ga ne vidijo. Tako oglas lahko učinkuje na njih v večji meri, na primer: pri nakupovanju v trgovini se, v primerjavi z otroci senzomotorične faze, ki tega niso sposobni, spomnijo na oglaševani izdelek. Omenjeni učinek je lahko škodljiv ravno zaradi omejenih kognitivnih sposobnosti, kar jim onemogoča popolno razumevanje oglasa, posledično pa so bolj dovzetni in ranljivi za njegove učinke.



Otroke na tej stopnji zaznamuje predvsem egocentrizem, nezmožnost decentracije in razlikovanja med realnim in navideznim ter težnja po presoji na osnovi izgleda ali zaznavnih atributov (Papalia in drugi 2003: 235). Gre za pomembne omejitve, ki onemogočajo popolno razumevanje oglasa. Sledi podrobnejša razlaga le-teh v povezavi z razumevanjem oglasov.

#### ▪ **Nezmožnost razlikovanja med navideznim in resničnim**

V številnih raziskavah naletimo na hipotezo, da bolj kot nekdo percipira nekaj na televiziji kot resnično, bolj tudi podlega vplivu oglaševanja (Berry in Asamen 1993: 105). Predšolski otroci težko dojemajo, da prikazovana televizijska vsebina ni vedno resnična, zato so bolj ranljivi za prepričevalna sporočila. Tako oglasom hitreje verjamejo in jih zato ti lahko hitreje premamijo (Buijzen in Valkenburg 2003: 484). Pojav s konkretno izjavo zelo dobro ponazori Linn (2004: 20): »Hitreje so lahko vplivani, ker se niso zmožni zavedati, da igrača v oglasu lahko izgleda pretirano glamurozno glede na dejansko kvaliteto«.

Otroci šele pri 5. ali 6. letih dojemajo razliko med tem, kar se zdi in tem, kar je<sup>7</sup> in »se zavejo, da so oglasna sporočila fiktivna medijska vsebina, ki podaja informacije in obenem zabava« (Papalia in drugi 2003: 237; Bartholomew in O'Donohue 2003: 435). Predšolski otroci pogosto verjamejo, da je oglas resničen, in da so v televiziji majhni ljudje. Celó ko prerastejo to perspektivo, mislijo da govoreča oseba nagovarja njih same in imajo ponavadi tudi zato težave z ločevanjem oglasa od uredniške vsebine (Wilkie 1994: 261).

#### ▪ **Egocentrično mišljenje**

Piaget meni, da je otrok v tem obdobju egocentričen<sup>8</sup>, ker je »nezmožen vživljanja v perspektivo drugega oziroma ne dojame, da lahko drugi isto stvar vidijo in razumejo drugače kot on sam« (Marjanovič Umek 2004: 290).

V kontekstu oglaševanja takšno mišljenje pomeni, da se otrok med gledanjem oglasa v tem obdobju ni zmožen postaviti v perspektivo oglaševalca. Tako recimo ne more doumeti, da oglaševalec lahko namerava z oglasom zavesti potrošnike, posledično je nezmožen razumeti tudi pravi namen oglaševanja, saj je eden bistvenih pogojev za razumevanje oglasov prepoznavna različnih perspektiv oglaševalca in sprejemnika (Bukatko in Daehler 1995: 625).

---

<sup>7</sup> Večina raziskav to potrjuje, a nekateri menijo, da se to pojavi že pred 4. letom (Papalia in drugi 2003:237).

<sup>8</sup> Glede na ugotovitve novjših raziskav se kaže, da otroci v tem obdobju niso tako egocentrični, kot je mislil Piaget. Pretirana stopnja egocentrizma pri teh otrocih je največja kritika Piageta (Batistič - Zorec 2003: 75).

»Prevladuje mnenje, da otroci pričnejo postopoma razumeti prodajni namen oglasov po 7. ali 8. letu starosti« (Lawlor in Prothero 2002: 483), torej v konkretni fazi, kar se ujema s starostjo upadanja egocentrizma po Piagetu (Labinowicz 1989: 100).

▪ **Težnja po presoji na osnovi izgleda ali zaznavnih karakteristik:**

Zaradi razvoja simbolične funkcije si otrok v tej fazi že lahko predstavlja stvari, vendar še vedno večjo težo daje tistemu, kar vidi (Marjanovič Umek 1986: 20). Bolj je v ospredju to, kako nekaj izgleda kot pa logika, ki stoji za tem (Pergar Kuščer 2004: 36). Gre za postopno osvobajanje od zaznavnega k pojmovnemu razmišljanju (Marjanovič Umek 1986: 20).

Raziskave v kontekstu oglaševanja kažejo, da so ti otroci bolj pozorni na zaznavne (avdio-vizualne) karakteristike, medtem ko so na naslednji stopnji že bolj pozorni na vsebino oglasa, sam produkt in namige (Strasburger in Wilson 2002: 19). Za pripisovanje pomena vsebini uporabljajo oblikovne lastnosti kot: dolžina, vizualne tehnike, verbalni in neverbalni slušni dogodki (Palmer in Young 2003: 117). V tem obdobju posamezne avdio-vizualne tehnike vplivajo na zaznavo oglasa in povečajo otrokovo pozornost<sup>9</sup> (Kapoor in Verma 2005: 26).

»Prevladujoče zaznavno mišljenje vpliva tudi na to, da je pri otrocih v tem obdobju razlikovanje oglasa od nepromocijske vsebine osnovano na zaznavnih lastnostih kot je dolžina trajanja, in ne na pojmovni ravni - razlikovanju med zabavo in prodajnim namenom« (Oates in drugi 2002: 240). Ta način razlikovanja tudi razkriva, da otroci ne zmorejo videti oglas kot zavajajočo vsebino in spregledati njegov prepričevalni namen (Soldow 1983: 10).

▪ **Nesposobnost decentracije (centracija):**

Po Piagetu je ena pomembnejših omejitev predoperativne faze centracija. To pomeni, da se otrok v določenem trenutku osredotoča samo na eno dimenzijo problema, ostale pa zanemari (Wilkie 1994: 259). Ker ne zmorejo obravnavati več vidikov hkrati, pridejo pogosto do nelogičnih sklepov (Papalia in drugi 2003: 233). Največji problem za otroke v tej fazi je povezati dva časovno ločena dela informacij ali dva različna dogodka (Bukatko in Daehler 1995: 625).

---

<sup>9</sup> Večja pozornost vodi do boljše prepoznavne produkta, večjega zaupanja in naraščanja pozitivnega odnosa do oglasa in produkta. To vodi v povečano željo po produktu in v rast njegove prodaje (Kapoor in Verma 2005: 23).

V oglaševalskem kontekstu to pomeni, da »mora biti oglas narejen čim bolj enostavno, ker otrok se bo namreč osredotočil le na posamezne karakteristike, kar lahko prepreči usmerjanje pozornosti na bolj pomembno informacijo v oglasu. Ravno z zapletenostjo je omejena njihova zmožnost kritičnega vrednotenja oglasov.« (Soldow 1983: 6)

### ➤ **Konkretno-operacionalna stopnja**

Po Piagetu otroci okoli sedmega leta starosti preidejo na stopnjo konkretnih operacij, ko lahko preko miselnih potekov rešujejo konkretne probleme (Papalia in drugi 2003: 299). »Otrok razvije logično in fleksibilno, vendar še ne abstraktno mišljenje, saj lahko hkrati razmišlja in upošteva več vidikov istega problema (decentralizacija), vendar pa si mora pomagati s predstavljanjem konkretnih situacij (objektov), ki se dogajajo oziroma so tukaj in zdaj« (Marjanovič Umek 2004: 408).

V tej fazi so v večji meri presežene omejitve predoperacionalne faze, ki so pomembne za razumevanje oglasov. Njihova presoja se pomakne od zaznavne k predstavi, bolj pojmovni ravni, kar pomeni, da »otroka več ne premami le videz objektov, ampak že razmišlja o samih objektih, dogodkih in odnosih med njimi« (Bukatko in Daehler 1995: 62). Tako je v tej fazi raziskovanje bolj sistematično, saj otrok že povezuje obliko z vsebino in se je sposoben osredotočati na informativne vidike vsebine (Palmer in Young 2003: 88).

Številne raziskave kažejo, da otrok v tej fazi tudi bolj razume namen oglasov, torej da se prične vedno bolj zavedati, da ga želijo oglaševalci prepričati o dobrih lastnostih izdelka in s tem posledično tako rekoč v nujni nakup izdelka (Palmer in Young 2003: 352). Navedeno dejstvo lahko pojasnimo preko Piageta, ki meni, da v tem času otrok, kot že omenjeno, razvije pojmovno mišljenje in postane manj egocentričen, zaradi česar se lažje vživlja v perspektivo drugega (oglaševalca)<sup>10</sup>. Splošno mnenje je, da sta ti dve lastnosti »pomembna pogoja razumevanja oglaševanja kot oblike prepričevanja« (Bukatko in Daehler 1995: 625).

Ob koncu te faze otroci pričnejo ločevati med resničnimi in neresničnimi trditvami v oglasih in postanejo tudi nekoliko skeptični ter cinični glede oglaševalskih trditev. Eden izmed

---

<sup>10</sup> Med 6. in 8. letom se otroci zavejo, da imajo drugi drugačna mnenja in motive, vendar verjamejo, da to prej izhaja iz druge osebe, ki ima drugačne informacije, kot pa da drugi izraža različno perspektivo glede situacije. Med 8. in 10 letom se zavejo, da imajo lahko ljudje z istimi informacijami drugačne mnenja, motive in lahko vidijo stališče drugega človeka. Ta veščina se razvija do 12. leta. (Kunkel in drugi 2004: 15)

razlogov je tudi ta, da se spominjajo preteklega nakupa določenega izdelka, ki pa se ni izkazal za tako dobrega kot so ga prikazovali v oglasih (Palmer in Young 2003: 352).

Vendar pa otroci popolnoma doumejo namen oglaševanja šele v zadnji fazi, ko otrokovo mišljenje postane podobno mišljenju odrasle osebe. Takrat so otroci zmožni globlje razmišljati o idejah in upoštevati vse razpoložljive informacije. Razvije se abstraktno mišljenje, ki je pogoj za popolno razumevanje namena oglasa. To potrjujejo tudi raziskave v navezavi na Piageta (Strasburger in Wilson 2002: 273 ; Kapoor in Verma 2005: 24).

### **3.1.2 KRITIKA PIAGETA IN POMEN VYGOTSKEGA V KONTEKSU DOJEMANJA OGLASOV**

»Piagetu mnogi očitajo, da njegova teorija ne razlaga, kako socialni dejavniki v okolju vplivajo na razvoj mišljenja, da upošteva le odnos posameznika do fizičnega okolja, spregleda pa specifičnost odnosa do družbenega okolja oziroma socialno interakcijo« (Batistič - Zorec 2003: 76). Spregledal naj bi, kako pomembno vlogo na razvoj otroka ima učenje.

»Razvoj je po Piagetu pred učenjem, saj meni, da mora otrok najprej doseči določeno razvojno stopnjo, da se lahko sproži proces učenja«<sup>11</sup> (Pergar Kuščer 2004: 40). Novejše študije ne potrjujejo teh domnev, ker kažejo, da učenje koristi tudi otrokom, ki so še v predoperativnem stadiju, in jim tako pomaga, da hitreje napredujejo v obdobje prehoda. Ugotovili so, da lahko od 4 do 6 letne otroke naučimo reševati konverzijske probleme kljub še ne razvitim sposobnostim reverzibilnosti in kompenzacije (Batistič - Zorec 2003: 320).

Zgornje dodatno potrjuje, da je za miselni (kognitivni) razvoj pomembna interakcija z odraslimi ali s sposobnejšimi vrstniki. »Pri nalogah, ki so jih otroci zmožni skoraj samostojno opraviti, se pravi v bližnjem razvoju<sup>12</sup>, odrasli najbolj učinkovito usmerjajo učenje otrok, in če je usmerjanje pravilno, bodo ti svojo nalogo opravili zelo uspešno« (Papalia in drugi 2003: 248). Kot menita Horvat in Magajna (1987: 144), lahko torej odrasli močno vplivajo na to, »kako bo otrok opazoval in raziskoval svojo okolico«, v našem primeru oglase. Ta pogled bi bil podprt s strani Vygotskega, saj je trdil, da je pomembneje kaj lahko otrok naredi z malo pomoči kot v čem je uspešen brez pomoči (Cowell 2001: 76).

---

<sup>11</sup> Učenje lahko vzpodbudi le pripravljenega otroka, otroka na prehodu v stadij operativnega mišljenja.

<sup>12</sup> Izraz se nanaša na naloge, ki jih otrok še ni sposoben izvesti sam, lahko pa jih izvede s pomočjo odraslega ali kompetentnega vrstnika (Papalia in drugi 2003: 248).

V kontekstu dojemanja oglasov to pomeni, da lahko odrasli usmerjajo otroke, da bodo pravilno obdelovali oglase. Navedeno potrjuje Cowell (2001: 76), ki pravi: »Če starši gledajo televizijo skupaj z otroci, jim na ta način pomagajo 'pravilno' razumeti vsebino programa in informacij, ki jih otrok sprejema preko programa«. Oglasi lahko kljub vedno večji zmožnosti dojemanja (zaradi kognitivnega dozorevanja) otroke hitro zavedejo. To potrujeta tudi Erjavec in Volčič (1999: 17), ki ne vztrajata, da otroci medijskih vsebin ne razumejo, temveč da ustvarjena predstava v medijih pogojuje način njihove obdelave podatkov.

McNeal meni, da bi zato v kontekstu oglaševanja morali posvečati večjo pozornost mlajši sociokulturni teoriji Vygotskega, saj - za razliko od Piageta - gleda na otrokov razvoj kot na družbeni proces; oglaševanje pa ima socializacijski vpliv na družbo (Cowell 2001: 72).

Vygotski trdi, da učenje preko interakcij s kompetentnejšimi posamezniki (starši, učitelji) spodbuja kognitivni razvoj otroka<sup>13</sup> (Woolfolk 2002: 42). V interakciji s takšno osebo je sposoben delovati na potencialni, višji ravni kot je njegova aktualna, trenutna raven sposobnosti (Marjanovič Umek 2004: 58). Razdalja med obema ravnema je območje bližnjega (proksimalnega) razvoja in predstavlja vrzel med tem, kar že lahko stori in tem, česar še ne zmore sam, torej le ob pomoči kompetentnejših oseb (Papalia in drugi 2003: 33).

Kako lahko pomembni drugi pripomorejo k razvoju otrokovih sposobnosti dojemanja oglasov, bom opisala v poglavju Viri potrošniške socializacije. Najprej pa si na kratko oglejmo kako moralni in čustveni razvoj lahko vplivata na otrokovo dojetje oglasov.

### **3.2 ČUSTVENI RAZVOJ**

Stopnja čustvenega razvoja lahko vpliva na dojetje oglasov. Otroci se na medijska sporočila dokazano odzivajo veliko bolj emocionalno kot pa čustveno zrele osebe (Erjavec 2005: 190). Ravno iz tega razloga oglaševalci raje ciljajo na otrokove emocije in ne na njegov intelekt. David Walsch pravi, da »čustva fokusirajo pozornost, določajo kaj si zapomnimo,

---

<sup>13</sup> To so kasneje analizirale in potrdile številne raziskave. Izkazalo se je, da so socialne interakcije pozitivno povezane z otrokovim aktualnim in kasnejšim spoznavnim razvojem, zlasti skozi naslednje izmerljive spremenljivke socialne interakcije: skupna pozornost, starševska odzivnost oz. odzivnost pomembne odrasle osebe, pozitivna čustvena klima, starševski slog vodenja. Spremenljivke so se tudi v eni od novejših raziskav iz leta 2003 izkazale kot zelo dober prediktor otrokove zgodnje pismenosti. (Marjanovič Umek 2004: 13)

oblikujejo vedenje, nas motivirajo in vzpodbujajo k odzivanju, zato ni presenetljivo, da je čustveni center možganov primarna tarča oglaševalcev« (Linn 2004: 51).

Slednje potrjuje tudi Linn (2004: 51), ki pravi: »Oglasi najbolj učinkujejo takrat, ko izvabijo iz ciljnega občinstva močan in pozitiven čustveni odziv. Oglaševalci imajo najboljše možnosti da izvabijo omenjen odziv takrat, ko ljudje ne vedo, da so vplivani ali ko imajo omejene zmožnosti za kritično presojo. Zato bodo prav otroci zelo hitro verjeli oglasom.«

Navedeno potrjujejo tudi raziskave, ki preučujejo čustvene odzive v povezavi z oglasi. Kažejo, da otroci tudi s čustvenim razvojem (ne le kognitivnim) postajajo vedno bolj skeptični do oglasov (Valkenburg 2000: 53). Sledi, da je pomanjkanje čustvene zrelosti velika neprednost otrok napram odraslim, zato se ne zmorejo v isti meri obraniti pred vplivom oglasov (Gunter Furnham 1998: 173).

### **3.3 MORALNI RAZVOJ**

»Moralni razvoj je proces, s katerim posameznik pride do razumevanja kaj družba sprejema kot dobro in kaj kot slabo« (Bukatko in Daehler 1995: 458).

Po Kohlbergu, ki je razširil Piagetovo teorijo moralnega razvoja, so osrednje tri stopnje moralnega razvoja predkonvencionalna raven (2-7 let), konvencionalna raven (7-13 leta) in postkonvencionalna raven (nad 13 let), pri čemer vsaka naslednja stopnja pomeni logično diferenciacijo in integracijo predhodne stopnje« (Marjanovič Umek 2004: 456). Podrobneje bom opisala le prvi dve stopnji, ker se nanašata na starost otrok, preučevanih v moji raziskavi.

*»Predkonvencionalni nivo je pri otrokovi starosti 2-7 let. Otrok v predšolski dobi se moralnih standardov uči predvsem prek konkretnih izkušenj, saj še tako izčrpen besedni poduk ne more bistveno vplivati na hitrost učenja. Povezav med splošnimi pojmi in posamičnimi izkušnjami še ne zna vzpostavljati, zato se otrokovi moralni pojmi nanašajo na situacije, v katerih jih je otrok pridobil. Ko pridobiva več izkušenj iz različnih situacij, prične opaziti skupne značilnosti in pridobiva prva splošna moralna spoznanja.« (Zupančič in Justin 1991: 14)*

Konvencionalni nivo moralnega presojanja doseže otrok ob vstopu v šolo (Pergar Kuščer 2004: 45). Posameznik končno premaga individualne interese, najpomembnejše mu postane splošno dobro, splošno sprejemljivo. Vsebine teh pojmov pa si ne oblikuje sam, temveč jih prevzame

od drugih. Tako razvijejo zavedanje o sebi, ko ponotranjijo kaj je prav in kaj narobe. Razlikujejo med resnico in lažjo (Potter 1998: 100).

Če povzamemo Guzeljevo (2001: 35), na osnovi stopenj moralnega razvoja lahko sklepamo, da otroci različnih starosti razmišljajo različno, namenjajo pozornost različnim stvarim, imajo različen obseg izkušenj, znanja, spomina, zato tudi različno izbirajo, vrednotijo in uporabljajo pridobljene informacije. Zatorej tudi mediji oziroma tržniki s svojimi sporočili različno vplivajo na otroke - odvisno od obdobja razvoja, v katerem so.

## **4. POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK**

Preden pričnemo z opisovanjem kako socializacijski agenti pripomorejo k razvoju otrokovih sposobnosti dojetanja oglasov, je potrebno spregovoriti tudi o socializaciji in potrošniški socializaciji. Veščine, povezane z razumevanjem oglasov, in ki jih pridobimo v interakciji z drugimi, so del procesa potrošniške socializacije, ki pa je del širšega procesa socializacije.

### **4.1 SOCIALIZACIJA**

»Termin socializacija se v trenutni rabi nanaša primarno na proces otrokovega razvoja, preko katerega se nauči vedenjskih vzorcev, primernih njegovim družbenim vlogam« (Jenks 1982: 139). V procesu socializacije »zreli člani družbe, kot so starši in učitelji, vplivajo na prepričanja in vedenje otrok in jih usposabljujejo za polno sodelovanje ter prispevanje k družbi« (Woolfolk 2002: 85). »Tako razvoj posameznika ni odvisen le od biološke, temveč tudi od družbene narave. Številne lastnosti se brez družbenega okolja ne morejo razviti - na primer govor. V stiku z družbenim okoljem posameznik oblikuje tudi vrednote in norme, ki določajo njegov način obnašanja in zadovoljevanja bioloških potreb.« (Barle in drugi 1996: 58)

»Socializacija je najsplošnejši in najbolj obsežen izraz za označevanje vseh naštetih procesov, s katerimi se posameznik 'vdružblja', saj tekom procesa tudi (po)ustvarja kulturo (vrednote, norme, prepričanja) družbe, ki ji pripada. Socializacija je torej celovit ter zapleten proces, v katerem se posameznik preko stikov z družbenim okoljem razvija, oblikuje in ustvarja družbeno pomembne oblike obnašanja in doživljanja.« (Barle in drugi 1996: 58)

Socializacija se izvaja preko interakcije s socializacijskimi agenti v različnih družbenih okoljih oziroma okvirjih. Socializacijski agenti, ki lahko predstavljajo osebo ali organizacijo,

izkazujejo vpliv skozi pogosto interakcijo s posameznikom, preko katere na otroka prenašajo norme, vedenje in obnašanje (Moschis in Churchill 1978: 600).

V različnih literaturah je moč zaslediti, da obstajajo štiri glavni socializacijski agenti, ki neposredno vplivajo na otrokov razvoj: starši in šola, ki v glavnem vplivajo na izobraževalni razvoj, v kontekstu družbe pa vrstniki in mediji (predvsem televizija), katerih glavno območje vpliva se izkazuje skozi socialno interakcijo.

## **4.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA**

Medtem ko se socializacija nanaša na različne vzorce prepričanj in vedenj, ki jih otroci pridobijo tekom lastnega razvoja, se potrošniška socializacija kot proces, ki otrokom omogoča postati potrošnik, nanaša na proces učenja s potrošništvom povezanih veščin, znanja in vedenja (Gunter in Furnham 1998: 13).

»Skozi potrošniško socializacijo pridobivamo znanje, ki vključuje naslednje veščine: kako ravnati z denarjem, kako kupovati, kako primerjati blagovne znamke, kako najti najugodnejšo ceno, kar je neposredna oziroma direktna socializacija. Obstaja še posredna oziroma indirektna socializacija, ki se nanaša na vse, za kar smo se naučili, da motivira naše nakupe in potrošniško vedenje.« (Hawkins in drugi 2001: 213)

Obe socializaciji sta pomembni, vendar je posredna socializacija za oglaševalce bolj zanimiva. Tržniki namreč želijo razumeti razloge, ki vplivajo na nakup njihovih izdelkov, med drugim zato, da razvijejo učinkovite načine za prodajo izdelkov in storitev otrokom (Gunter in Furnham 1998: 12).

Otroci se ne rodijo z vrojenimi potrošniškimi veščinami, tako da tudi dožemanje oglasov vpliva na to, kako se bo otrok razvijal kot potrošnik. Vseh teh potrebnih veščin, znanja in vedenja se učijo od socializacijskih agentov, vključujoč starše, vrstnike, šolo in medije (Moschis in Churchill 1978: 601).



## **4.3 VIRI POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE**

Za zaščito otrok in za pridobivanje potrebnih spretnosti in znanja, ki omogočajo kritično gledanje na oglase, so potrebni določeni ukrepi s strani staršev, učiteljev ter obenem s strani države in oglaševalcev. Z realno percepcijo oglaševanja se lahko doseže kritičen odnos do oglaševanih izdelkov in kritično distanco do oglasov (Moschis in Churchill 1978: 606).

Naslednja podpoglavja tako predstavljajo, kako otroci medsebojno sodelujejo s socializacijskimi agenti kot so starši, vrstniki, šola, oglaševalci in kako ti lahko in kako dejansko pripomorejo k njihovemu dojetanju oglasov in nenazadnje, kako k slednjemu lahko pripomorejo ukrepi države .

### **4.3.1 DRUŽINA**

Za večino ljudi je družina prva in najbolj mogočna socializacijska institucija. Vrednote in življenjski stil - prepričanja, vedenjske vzorce, norme, veščine in znanja predvsem staršev ter tudi ostalih članov družine, otrok v procesu oblikovanja lastne identitete ponotranji. Čeprav se to skozi leta spreminja, je naš osnovni del osebnosti izoblikovan. (Wilkie 1994: 352) Lahko torej rečemo, da starši pomembno vplivajo na razvoj otroka kot potrošnika, na otrokove potrošniške veščine in vrednote (Gunter in Furnham 1998: 176).

Družina pomembno vpliva tudi na to, kako se mladi odzivajo na oglaševanje. Veliko študij je ugotovilo, da je stopnja, do katere so otroci dovzetni za televizijske oglase, povezana s tem, kako pogosto s starši govorijo o potrošnikih zadevah. Na tiste, ki o tem redko govorijo s starši, imajo oglasi veliko večji vpliv (Gunter in Furnham 1998: 27). Pri odsotnosti družinske komunikacije, ki oskrbi otroke z informacijami iz realnega življenja, televizija ponuja družbeno informacijo, ki so jo otroci pripravljani sprejeti (Erjavec 1999a: 18).

»Z razpravljanjem o potrošniških vsebinah in oglaševalskih vsebinah so starši zmožni povečati otrokovo obrambo pred oglaševanjem (na primer povečati dojetanje oglasov) in ublažiti učinke oglaševanja (materializem in potrošniške želje)« (Buijzen in Valkenburg 2003: 489). Mnogo študij navaja, da ima starševska moralna presoja in razlaga o tematikah oglasa posredno vlogo in se izkazuje kot vpliv na dolgoročne vrednote (Gunter in Furnham 1998:145).

Kako lahko straši otroku dejansko pomagajo ob gledanju televizije, ko jim pomagajo razumeti ter kritično gledati oglase, si oglejmo v navedbah različnih avtorjev:

Po mnenju Potterja (1998: 301) starši lahko zelo pripomorejo, da otrok razvije višje stopnje pismenosti. V kontekstu oglaševanja lahko »pospešijo razvoj zmožnosti otroka za razlikovanje med oglasom in programom« (Jarlbro 2001: 11) ter, kot pravita Strasburger in Wilson (2002: 69), lahko »izboljšajo otrokovo razumevanje narave in namena oglaševanja oziroma oglasov«.

Po mnenju Hawkinsa (1989: 241) lahko starši, na primer s pogovorom o resničnosti oglasov, v otroku vzbudijo dvom o verodostojnosti oglasov, »pripomorejo k večji zmožnosti razlikovanja pretiravanj v oglasu«. Na ta način, kot pravi Assael (1998: 583), posledično zmanjšajo njegovo zaupanje v oglase in v same oglaševane izdelke ter, kot menita Strasburger in Wilson (2002: 69), zmanjšajo otrokovo željo po oglaševanem produktu.

Vidimo torej, da starši igrajo pomembno vlogo pri tem, kaj se otrok nauči iz televizijskih oglasov, s tem ko dopolnijo informacije, ki jih podaja oglas. Trdimo lahko, da so starši učinkoviti izobraževalci, vendar je, kot pravita Gunter in Furnham (1998: 33), njihov vpliv odvisen od vključenosti v sam proces. Slednje je odvisno od načina komunikacije v družini.

#### **4.3.1.1 DVODIMENZIONALNI MODEL DRUŽINSKIH KOMUNIKACIJSKIH VZORCEV**

Dokazali so, da starševska komunikacija oblikuje učinke ostalih socializacijskih agentov - posebno televizije (Gunter in Furnham 1998: 27). Po teoriji o medosebnem razmerju med družinskimi člani (Volčič 1999: 98), so komunikacijski vzorci, tako imenovana družinska komunikacija med starši in otroki, eden najbolj prepričljivih vplivov pri socializaciji in razvoju otroka. Družinska komunikacija je prepoznavna kot dvodimenzionalna<sup>14</sup> - socialno<sup>15</sup> orientirana in konceptualno<sup>16</sup> orientirana komunikacija.

---

<sup>14</sup> Splošno sprejeta dvodimenzionalnost družinske komunikacije izhaja iz dvodimenzionalnega modela družinskih komunikacijskih vzorcev avtorjev Chaffeer, McLeod in Wackman (Volčič 1999: 98).

<sup>15</sup> »Socialno orientirane družine imajo raje harmonične medčloveške odnose in pričakujejo, da bodo njihovi otroci spoštovali hierarhično komunikacijsko strukturo (Košir in Ranfl 1996: 53).

<sup>16</sup> Konceptualno orientirane pa so v komunikacijskem smislu bolj odprte, starši se radi pogovarjajo, pri tem so dejavno vključeni tudi otroci, ki lahko razvijajo svoje lastne zamisli in predstave (Košir in Ranfl 1996: 53).

Usmerjenost družine na določen vzorec komunikacije lahko vpliva na otrokove kognitivne procese (Gunter in MacAlleer 1990: 134). V obeh tipih družin so opazili različno uporabo množičnih medijev. V socioorientiranih igra televizija močnejšo socialno vlogo, medij namreč uporabljajo za oblikovanje časa, posredovanje vrednot, urejevanje konfliktov. Otroci tu gledajo tisto, kar je v navadi staršev (Košir in Ranfl 1996: 53). Konceptno orientirane družine medtem vidijo televizijo kot neuporaben socialni pripomoček, čeprav so jo uporabljale za prenašanje vrednot in izvrševanje avtoritete. Obenem naj bi imele odgovoren pristop k televiziji, kjer se pozornost posveča tudi vsebini oddaj, kar vpliva na otrokov odziv na medij in na večjo stopnjo kritičnega zavedanja (Volčič 1999: 98).

Iz obeh dimenzij je bilo možno razviti tipologijo, ki je razdelila družine na štiri tipe: družine *laissez-faire*, zaščitniške družine, konsenzualne družine in pluralistične družine (podroben opis vseh štirih tipov v zborniku raziskav o medijskih vplivih na otroke) (Volčič 1999:90-99).

»Konceptualno usmerjene družine (konsenzualne in pluralistične) naj bi imele bolj negativen odnos do otrokove izpostavljenosti televizijskim oglasom, hkrati pa izkazujejo visoko raven posredovanja, *laissez-faire* družine pa ravno obratno« (Gunter and MacAlleer 1990: 134).

Raziskave kažejo na skrb vzbujajoč problem. V slovenski raziskavi o otrokovem odnosu do medijev so ugotovili, da se le 10-15% otrok s svojimi starši pogovarja o tem, kaj so gledali. Zanimivo je, da je ta odstotek manjši od tistega, po katerem se otroci pogovarjajo o tem z vrstniki. (Ilišin 2006: 138)

Tudi drugod po svetu malo staršev gleda oglase skupaj z otroki in jih uči o oglasih in potrošnji, saj pričakujejo, da se bodo naučili vseh teh veščin le skozi opazovanje in posnemanje. Principe oglaševanja starši razlagajo otrokom le takrat, ko so ti razočarani nad produktom ter ob frustraciji, ko jim starši izdelka nočejo kupiti. Ker se malo staršev pogovarja z otroki, jih je s problematiko medijev potrebno seznanjati tudi v šoli in vrtcih (Roxal in Goldsmith 1994: 204; Potter 1998: 155).

### 4.3.2 VRSTNIKI

Pomemben vpliv na otrokovo življenje imajo tudi vrstniki. Ti so za otroka »referenčna skupina, ki ji mora slediti, če ji želi pripadati in biti od nje tudi sprejet« (Videčnik 2000a). Gunter in Furnham (1998: 29) menita, da so že pri otrocih, starih od 5 do 10 let vedenje in vrednote oblikovane pod vplivom vrstniške skupine ter da s prijatelji pogosto govorijo o oglasih. Takšni pogovori pa lahko do neke mere povečajo oziroma zmanjšajo učinek oglasov.

Vidimo, da vrstniki vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje. Mnogo nakupov ne nastane zaradi želje otrok, temveč zaradi pritiska skupine; »Potrošnik kupi stvar na željo drugih. Tako misli da ga bodo sprejeli, odobraval ali mu zavidali« (Roxal in Goldsmith 1994: 194).

Vrstniki pomembno vplivajo tudi na razvoj sposobnosti dojemanja oglasov (Assael 1998: 292). Kot meni Piaget, imajo otroci v interakciji z vrstniki zaradi podobnega načina razmišljanja večje možnosti kot v odnosu z odraslim<sup>17</sup>, da vidijo obstoj različnih vidikov oziroma perspektiv, ki jih spodbujajo pri lastnem razmišljanju. Soočanje z idejami drugih olajšuje decentracijo in usklajevanje različnih perspektiv<sup>18</sup> (Batistič - Zorec 2003: 319). Ti dve sposobnosti pa omogočata boljše razumevanje oglaševanja, kar je že omenjeno v poglavju o kognitivnem razvoju pri Piagetovih stopnjah (glej prav tam).

### 4.3.3 ŠOLA

S socializacijskega vidika je pomembno delovanje šole ne le kot prenašalke znanj, temveč tudi kot posredovalke vrednot in norm (Barle in drugi 1996: 66). Zaradi vse bolj potrošniško naravnane družbe, prenasičene z medijskimi sporočili, ki imajo velik vpliv na sodobni način življenja, se tudi v formalni vzgoji vedno bolj uveljavlja učenje veščin, povezanih z mediji oziroma medijsko pismenostjo. Del te je tudi učenje veščin za večjo sposobnost dojemanja oglasov in razvoj kritične distance do le-teh. To učenje je v šoli del predmeta Vzgoja za medije. Namen predmeta je, da se otroke pouči o učinkih medijev na otroke ter kako imeti več nadzora<sup>19</sup> nad interpretacijami oglasov (Potter 1998: 9).

---

<sup>17</sup> Ko primerjajo svoje vrednote, ki so jih prej sprejemali brez dvomov (interakcija med otrokom in staršem je označena z dominantno podrejene avtoritete), z vrednotami vrstnikov, se lažje odločijo, katere obdržati in katere zavreči. Ko se primerjajo z vrstniki, lahko bolj realistično preskusijo svoje spretnosti in si pridobijo jasnejši občutek lastne učinkovitosti (Papalia in drugi 2003: 341).

<sup>18</sup> Postopno spoznava, da razmišlja in čustvuje podobno kot drugi v podobnih situacijah, da so posledice njegovega ravnanja za druge in posledice enakega ravnanja drugih zanj podobne, ter da so enaka dejanja lahko različna, če nanje gleda z različnih zornih kotov (Marjanovič Umek 2004: 371).

<sup>19</sup> Z večjo kontrolo nad mediji lahko ojačamo zelene učinke in se izognemo neželenim.

»Vzgoja za medije je proces medijskega opismenjevanja, ki nam razkrije vpogled v zakulisje medijev in nas usmerja h kritični distanci do ponujenih medijskih vsebin in k razumskemu in dejavnemu izbiranju medijev. Uči nas razumeti, kako mediji oblikujejo naše predstave o svetu in sebi, kar je osrednji koncept medijskega opismenjevanja.« (Erjavec in Volčič 1999: 3)

Za vzgojo za medije sta enako pomembni reflektivna - branje, pisanje, govorjenje, dostop do novih tehnologij, kritičnost do medijskih sporočil, in produktivna raven<sup>20</sup> - sposobnost izdelave lastnih sporočil prek sodobnih tehnologij (Košir in Ranfl 1996: 28).

V kontekstu dojemanja oglasov omenjeni ravni pripomoreta na naslednji način: z analizo oglasov so učenci bolje opremljeni za ocenjevanje trditev, posredovanih v oglasih, bolje usposobljeni za kritično ovrednotenje prodajnega vidika vsebine oglasov in težje postanejo žrtev prevare, saj se naučijo ločiti zavajanje od dejstev. Če otrokom pomagamo še pri ustvarjanju lastnih oglasov, bodo lažje razumeli, kako oglasi nastajajo, znali bodo kritično sprejeti ter ovrednotiti sporočila, ki jim jih ponujajo oglaševalci. Oglasi jih ne bodo mogli zasvojiti in prepričati o njihovi lastni vrednosti. Postali bodo torej kritični gledalci, bralci in potrošniki. (Erjavec 2006: 80)

Kot lahko vidimo, vzgoja za medije lahko veliko pripomore k temu, da bo vse več otrok kritičnih do oglaševanih izdelkov (Košir in Ranfl 1996: 79). Pri nizki stopnji medijske pismenosti človek namreč sprejme informacijo le površinsko, medtem ko je človek z visoko razvito medijsko pismenostjo skeptičen do videnih interpretacij in ta sporočila aktivno procesira ter si ustvarja lastna mnenja (Potter 1998: 66).

»Unesco je podprl idejo o vzgoji za medije že leta 1964. Leta 1976 so pri Unescu ustvarili model vzgoje množičnih medijev, ki bi učil otroke in mladino kritičnega pristopa k medijem.« Zaradi medijske zasičenosti prostora so v razvitem svetu začeli z vzgojo za medije že od otroškega vrtca dalje (Erjavec 2006: 87).

»Z reformo osnovnega šolstva in priprave devetletke v 90. letih, je postala vzgoja za medije integrirani del slovenskega šolskega kurikulumuma (od vrtca do univerze)« (Erjavec 2006: 96).

---

<sup>20</sup> Produktivna raven je v Sloveniji bolj razvita - šolska glasila obstajajo že 30 let (Košir in Ranfl 1996: 79).

Imamo dva različna dela medijske vzgoje, ki sta integrirana v kurikulum. Vzgoja za medije je na voljo kot izbirni predmet v zadnjih treh letih devetletke<sup>21</sup>, kjer se učenci učijo o tisku, radiu, televiziji in internetu. Po drugi strani je del kurikulumuma, ki se prične na predšolski stopnji. Leta 2000 je bila poskusno uvedena v 46 vrtcev po vsej Sloveniji. Glavni namen vključitve medijske vzgoje že v vrtcu je pomagati predšolskim otrokom (v starosti 4-6 let), da hitreje in učinkoviteje razvijejo razumevanje razlikovanja med fikcijo in realnostjo ter oglasi in uredniško vsebino (Volčič in Erjavec 2006: 4).

Problem, ki so ga zaznali v raziskavi o vključenosti vzgoje za medije v vrtce je, da vzgojiteljice razvijajo predvsem produktivno raven vzgoje za medije, reflektivno pa manj. Vzgojiteljice so zamenjale vzgojo za medije z vzgojo z mediji, čemur je lahko razlog njihova slaba seznanjenost z vzgojo za medije in z osnovami medijske pismenosti. Stopnja vključitve vzgoje za medije v prakso je odvisna predvsem od posamezne vzgojiteljice, ki pa so v veliko primerih medijsko nepismene. Vse to se dogaja tudi v drugih državah (Erjavec 2005: 200).

Tudi raziskava, opravljena v osnovni šoli kaže, da učiteljice niso najbolj seznanjene z vzgojo za medije in njenimi glavnimi cilji, in da so tudi same medijsko nepismene. Slednje je tudi posledica, kot same pravijo, pomanjkanja podpore s strani šolske in izobraževalne oblasti glede izobraževanja učiteljic o medijski vzgoji (Erjavec 2006: 99).

#### **4.3.4 OGLAŠEVALCI**

Močan vpliv na otroka imajo mediji, predvsem televizija. Ravno skozi televizijo in druge medije so misli naših otrok predane oglaševalcem in korporacijam (Assael 1998: 596). Oglaševalci otroke preko oglaševalskih sporočil namesto racionalne potrošnje učijo ravno nasprotnega (Assael 1998: 598). Oglasi vzbujajo potrebe in želje, ki jih do sedaj sploh nismo imeli ter ustvarjajo/oživljajo stereotipe, ki vplivajo na norme, vrednote in ideale potrošnikov (Holc 2005: 1). S tem povzročajo kronično nezadovoljstvo potrošnikov, razširjajo njihovo miselnost in jim odtujujejo svet, prikazovan v oglasih (Holc 2005: 6).

Že danes pa so učinkovitejši zlasti tisti sodobni oglaševalski pristopi, ki ne vidijo v potrošniku le porabnika dobrin, temveč vedo, da je pomemben, če že ne najpomembnejši komunikacijski

---

<sup>21</sup> Raziskave kažejo, da je v šolskem letu 2004/2005 približno 37% slovenskih učencev v 7. razredu izbralo medijsko vzgojo za izbirni predmet. Ko so jih vprašali, katero tematiko si bodo najbolj zapomnili, so učenci navajali, da mediji ne odsevajo realnosti (65%) (Erjavec in Volčič 2006).

člen. Oglaševalci lahko svoj uspeh gradijo le na potrošniku. Da pa bi iz takšne vloge potrošnika lahko dosegli pozitivne učinke tudi na dolgi rok, morajo vendarle tudi sami skrbeti za izobraževanje potrošnika. Ne gre ga zavajati, temveč vzgajati, da bo znal razumno izbrati, s tem pa vzpostaviti medsebojne odnose zaupanja. Ključni fazi uspeha sodobnega trženja sta tako delovati »za potrošnika« in delovati »s potrošnikom« (Pižmoht 2005: 1).

Po besedah Gunterja in Furnhama (1998: 13) se oglaševalci sicer zanimajo, kako otroci razvijajo mišljenje v navezavi na potrošništvo in potrošniško vedenje, vendar izključno z namenom izboljšati učinek oglasa.

Tako bolj starši in šola spodbujajo otrokovo dojetje oglasov. Vendar: to samo po sebi ne zadostuje, temveč mora biti podprto še s specifično regulacijo oglasov, namenjenih otrokom, in to s strani države (Palmer in young 212: 215).

#### **4.3.5 DRŽAVA**

Oglaševanja ne moremo odstraniti iz popularne kulture, vendar lahko zahtevamo bolj odgovorno in letom primernejše oglaševanje, ki ne bi izkoriščalo otrokovih šibkih točk ali jih prehitro vključevalo v odrasli svet potrošništva (Stockwell 2005: 22). Država lahko z zakoni in predpisi uredi v množičnih medijih otrokom primerno oglaševanje.

Otrokom bi lahko pomagala z očitnejšim razlikovanjem med oglasi in ostalo vsebino, kajti mlajši otroci imajo slabše razvito sposobnost razlikovanja oglasov od ostale vsebine. Gunter in Furnham (1998: 115) pravita, da sicer že obstajajo separatorji, tako imenovani bumperji, ki sporočajo v stilu *Takoj bomo nazaj po teh sporočilih* ali takšni, ki nekoliko zatemnijo ekran. Vendarle pa po njunem mnenju to ne zadošča, ker so prekratki, da bi jih opazili. Tudi raziskave so potrdile, da separatorji te vrste niso tako učinkoviti kot bi morali biti, saj je enak učinek z ali brez njih (Palmer in Young 2003: 303).

Gunter in Furnham (1998: 116) predlagata, da bi bilo bolj učinkovito, če bi se tik pred oglasi pojavil stop znak, ki bi sporočal *Otroci pripravite se – oglasi prihajajo*. Po njunem mnenju bi to dvignilo možnost razlikovanja pri otrocih v starosti od 4 do 8 let.

Vsaka država na svetu ima različna pravila za oglaševanje, namenjena otrokom<sup>22</sup>. V Sloveniji je v dokumentu Omejitve pri prekinjanju programa z oglasi v 5. točki 14. člena konvencije zapisano, da se »otroške oddaje, ki so brez prekinitev krajše od 30 minut, ne smejo prekinjati z oglaševanjem ali TV-prodajo«. Če trajajo brez prekinitev 30 minut dlje, veljajo določbe 4. točke, ki pravi: »Kadar se zaradi oglaševalskih vložkov ali vložkov TV-prodaje prekinjajo otroške oddaje, mora med vsakim naslednjim premorom za oglaševanje preteči najmanj 20 minut. (Dogovor o spoštovanju »Pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov« 2001).

Strasburger in Wilson menita, da je potrebno najti osrednjo pot, saj sama regulacija ne bo pomagala in tudi »oglaševalska pismenost«, pridobljena preko staršev in šole, sama po sebi ni zadostna (Strasburger in Wilson 2002: 13).

Ne glede na vse naštetu pa v zadnjem času prihaja velikokrat do oglaševanja, ki je tudi namenjeno otrokom, vendar niti staršem, niti učiteljem ni jasno, da gre za oglaševanje. Takšno oglaševanje imenujemo prikrito oglaševanje in ga na prvi pogled ne prepoznamo, saj je prikazano kot uredniška vsebina, čeprav to ni.

## **5. PRIKRITO OGLAŠEVANJE**

### **5.1 ZNAČILNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA**

Klasično oglaševanje postaja vedno manj učinkovito, saj so ljudje zaradi poplave oglasov razvili posebno učinkovit »obrambni zid«, ki ga skušajo oglaševalci z novimi tehnikami preseči in tako potrošnika ujeti nepripravljenega. Eden izmed razlogov za tako stanje so tudi pretirane obljube, in ker k učinkovitosti ne pripomoreta niti ustvarjalnost oglaševanja ali primernost posameznega medija, oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči največji mogoči učinek (Bašić-Hrvatini v Grah 2001:12).

Tako se pojavljajo nove oblike oglaševanja, ki so tudi etično sporne (Jančič v Grah 2001). Ena takih oblik je nedvomno prikrito oglaševanje. Prikrita oglaševalska sporočila so tista

---

<sup>22</sup> V Grčiji je prepovedano oglaševanje igrač pred 22 uro, v Avstraliji ni dovoljeno oglaševanje v oddajah, ki so namenjene predšolskim otrokom, na Norveškem ni dovoljeno oglaševanje med otroškimi programi, na Flamskem ni dovoljeno oglaševanje 5 minut pred in po programih, namenjenih otrokom in nekatere države (npr. Švedska) so prepovedale televizijsko oglaševanje otrokom, starim pod 12 let (Oates in drugi 2003: 60).



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

Prikrito oglaševanje poskuša na nov, olepšan način pripraviti potrošnike do tega, da so pozorni na informacije oglaševalcev (Nagode 2004a). Pri takem početju pa gre vseeno za zlorabo nepoučenih potrošnikov, kajti povprečen potrošnik ne zna iz uredniške vsebine izluščiti ali gre le za uredniško vsebino ali za plačano objavo. Na ta način bralec informacijo dojame kot objektivno, saj je napisana s strani novinarja in ni prikazana kot plačan oglas (Bašić-Hrvatini v Grah 2001).

»V poplavi različnih medijev na eni strani in v omejenosti trga na drugi strani je razumljivo, da mediji posegajo tudi po takšnih pristopih, in to zaradi gospodarskih vzrokov, neprofesionalnosti nekaterih medijev ter interesa podjetij« (Pižmoht 2005: 1). Podjetja vidijo v tem interes, saj je za njih lahko takšno oglaševanje cenejše, lahko doseže nekatere učinke, ki jih s korektnim oglaševanjem sploh ni mogoče doseči in lahko posreduje informacije, katerih v korektnem oglaševanju sploh ni mogoče posredovati (Pižmoht 2005: 1).

Tu vidimo, da medij deluje v nekem družbenem okolju, in sicer v ekonomskem in političnem kontekstu, ter da so zaradi današnje tržne naravnosti mediji odvisni od oglaševalcev, javni zavodi tudi od oblasti, vsi pa so zelo odvisni od občinstva (Erjavec 1999a: 19).

Če se v uredništvu odločijo, da bodo objavili prispevek, ki oglaševalcem ni všeč, jim slednji pričnejo groziti s prekinitvijo sodelovanja. Znano je, da so lastniki medijev odvisni od oglaševalcev, zato bojkote resno upoštevajo. Po besedah Goodwina so mediji postali izjemno odvisni od oglaševalskega denarja, saj časopisi skoraj 80% sredstev pridobijo na račun oglaševalcev. Skrb vzbujajo primeri, ko oglaševalci pritiskajo na urednike, nekateri mediji pa gredo celo tako daleč, da dovolijo oglaševalcem, da sami napišejo prispevek, ki je potem objavljen kot uredniška vsebina (Nagode 2004b). Raziskave so obenem razkrile, da tudi različne PR službe posredujejo tiskovnim agencijam le take informacije, ki koristijo njim samim (Košir 2003: 63).

Raziskava, ki jo je Erjavčeva izvedla leta 2002 je po drugi strani pokazala, da je odziv marketinškega sektorja (vezni člen med urednikom/novinarji in oglaševalci) na prikrito oglaševanje pozitiven, saj po njihovem koristi vsem: »Novinarjem zaradi boljšega dohodka in

delovnih razmer, lastnikom in managementu predstavlja finančno prednost (cenejši glede na učinkovitost), oglaševalcem zaradi novih možnosti za oglaševanje in bralcem zaradi boljše kvalitete časopisa (barva, boljša kvaliteta papirja, več informacij).« (Erjavec 2004: 559)

Tako cel oglaševalski trikotnik, ki ga sestavljajo oglaševalec (podjetje, ki naroči in plača oglas), oglaševalska agencija (podjetje, ki kreativno zasnuje in izvede oglas) in mediji (organizacije, preko katerih oglasi dosežejo ciljno javnost), z opisanimi »pritisiki« krši zakone in svoje profesionalne kodekse (Podnar in Golob 2001: 60).

Iz vsega navedenega lahko razberemo, da so vse vpletene strani v nekakšnem začaranem krogu, iz katerega ni lahko izstopiti. Zakaj pa je prikrito oglaševanje sploh tako sporno, če na nek način, kot smo že omenili, vsi udeleženi nekaj pridobijo?

Kot sem že omenila, gre pri prikitem oglaševanju za zlorabo nepoučenih potrošnikov, saj povprečen potrošnik iz uredniške vsebine ne zna izluščiti ali gre le za uredniško vsebino ali za plačano objavo (Zajc in Zavrl 1998: 655). Prispevki z oglasno vsebino so uredniški prispevki, govorijo pa o promociji izdelka. Milosavljevič (2005: 62) pravi, da »lahko obstajajo, vendar samo pod pogojem - ko je zagotovljeno, da niso plačani s strani oglaševalca. Nedopustno je, da se takšne objave plačajo, saj bi potemtakem to bili oglasi in bi s tem pri gledalcu naredili vtis, da gre za uredniško vsebino.« Tako lahko pride do tega, da si potrošnik ustvari napačno sliko o izdelku, proizvajalcu in storitvi (Zajc in Zavrl 1998: 656). Če pa je oglas predstavljen v obliki novinarskega prispevka, mora biti nujno značen kot oglas oziroma vsebovati besedo *oglas* na vidnem mestu. O slednjem govori tudi Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja, vendar takšne oznake mnogi mediji ne uporabljajo ali pa jo napišejo tako na majhno, da jo potrošnik lahko kaj hitro prezre.

Najpomembnejša zahteva za etične, odgovorne medije je, da so prispevki medsebojno jasno ločeni, kar zahtevajo tudi vsi zakoni in samoregulacijski mehanizmi. V tem primeru naslovnik dojema uredniško vsebino kot nepristransko in popolno informacijo, oglaševalski prispevek pa kot izrazito prepričevalen in pristranski. (Milosavljevič 2005: 59)

Prikrito oglaševanje je, kot že omenjeno, tudi etično sporno, saj skuša prodreti v potrošnikovo podzavest, ne da bi potrošnik sploh opazil, da je bil izpostavljen oglasu, in s tem vpliva na percepcijo bralca, gledalca oziroma poslušalca (Nagode 2004a). »Kritiki menijo, da bi bilo

potrebno prepovedati tako oglaševanje, saj prisegajo na temeljno pravico človeka, da svobodno in zavestno sprejema informacije, in da jih z enako svobodo lahko tudi zavrne« (Jančič 1999: 958-965).

Takšno, prikrito oglaševanje pa se pojavlja tudi v Sloveniji (čeprav je prepovedano), predvsem v tisku, kjer je konkurenca močnejša in se mediji bolj borijo za svoj obstoj (Podnar in Golob 2001: 53).

*»Zakonodaja določa, da so vse vsebine, ki so naročene in plačane, kot take tudi označene, da jih bralec, poslušalec oz. gledalec takoj prepozna. Oglaševalec tudi ne sme vplivati na neodvisnost uredništva, pri sponzoriranih vsebinah pa mora biti jasno označeno, da ne gre za običajno uredniško vsebino. Pomembno je tudi dejstvo, da obstajajo v medijih le novinarski prispevki in oglasi. Vmes ni nič. Promocijski, predstavitveni članki in kar je še podobnega torej ne obstajajo.«* (Nagode 2004a)

Pri nas Zakon o Medijih, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence prepovedujejo prikrito oglaševanje, nasprotujejo pa jim tudi različni samoregulacijski akti, kot so Portorošnika listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja, Slovenski oglaševalski kodeks, Kodeks slovenskih novinarjev in Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Kakršne koli kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa sankcionira Častno razsodišče Slovenskega oglaševalskega združenja (Zajc in Zavrl 2002: 36).

Zelo dobro je, da imamo toliko raznovrstnih aktov, ki določajo naravo oglaševanja, a se vseeno vprašamo, zakaj je, kljub vsem prepovedim in kodeksom, takšnega oglaševanja po naših časopisih toliko in zakaj se ga enostavno ne prepove oziroma sankcionira.

Bistveni razlogi, ki omogočajo delovanje prikritega oglaševanja so tako močni, da bo najverjetneje vedno obstajalo. Ti razlogi pa so: tesna prepletenost medijev z drugimi - predvsem gospodarskimi organizacijami; nekritična politika nekaterih medijev; politika podjetij, po kateri je ceneje plačati objavo prikritega oglasa kot »resno« komunicirati z javnostjo; ogromno število mejnih primerov iz prakse, ko ni mogoče z gotovostjo reči ali gre za prikrito oglaševanje ali ne; težko je namreč odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje, saj ne poznamo ozadja, torej kako je novinar delal in od kod je črpal informacije (Nagode 2004b).

Poleg vseh akterjev, ki sestavljajo oglaševalski trikotnik, bi moral tudi državni regulacijski aparat nadzirati oglaševanje z državnimi zakoni in kaznovati njihovo kršenje. V preteklih letih se ni prav velikokrat dogodilo, da bi koga kaznovali, še manjkrat pa je prišlo do dejanske kazni. S takšnim (ne)delovanjem državnih teles se še dodatno spodbuja prikrito oglaševanje in nadalje odlaša vzpostavljanje obdobja odgovornega oglaševanja. (Milosavljevič 2005: 65)

Bašić-Hrvatina (v Grah 2001) meni, da bo do konkretnih sprememb prišlo s poostrejšo samoregulacijo in vidnejšim delovanjem medijskega inšpektorja, ki bi moral izdati nekaj »vzorčnih« predlogov za uvedbo postopka o prekršku. Obenem predlaga, da bi si nova generacija novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostjo, se pravi skupina študentov, »[...]razdelila medije in jih redno pregledovala in seveda posredovala sporne primere. S pregledovanjem medijev in iskanjem spornih primerov bi se študenti tudi izobraževali in vpliv na njihovo poznejše delo v praksi bi bil neizogiben«. Velik problem je dejansko tudi v tem, da nihče ni zadolžen za pregledovanje medijev, bralci ne poznajo zakonodaje in ostalih, z mediji povezanih predpisov v zadostni meri, da bi lahko sploh opazili kršitve. Tisti, ki se na to vsaj približno spoznajo, pa kršiteljev ne prijavijo.

Kako se prikrito oglaševanje sploh kaže, recimo v novinarskem tekstu, pa nazorno opisuje Erjavčeva v članku *Beyond advertising and journalism* (2004: 563-565), kjer pravi:

- Naslovi so sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev (Jefkins; Wreg v Erjavec 2004: 563). Vodilo kot pri novinarskih prispevkih odgovarja na vprašanja »kdo«, »kdaj«, »kje«, »kaj«, in včasih »zakaj« (Bell; Van Dijk v Erjavec 2004: 563), le da namesto obnove središčnega dejanja družbenega dogodka, povzame promocijske dejavnosti in značilnosti organizacije, njenih izdelkov ali storitev. Jedro je sestavljeno iz razširjenega seznama teh dejavnosti in lastnosti ter vsebuje pozitivno vrednotenje novinarja in vira o organizaciji /izdelkih /storitvah (Erjavec 2004: 563).
- Ne pokriva družbenih dogodkov, kot je to značilno za novinarske tekste (Van Dijk; Bell v Erjavec 2004: 564), ampak se ukvarja s promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov, kar je domena oglasov (Wernick; Wragg v Erjavec 2004: 64). Nadalje niso usmerjeni na širok krog bralcev, temveč na omejeno število oseb in organizacij, predvsem tiste, na katere se vsebine nanašajo (Erjavec 2004: 64). Tudi po mnenju Milosavljeviča (2005: 66) nimajo

tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta.

- Pristranskost je glavna značilnost, ker oglas govori o eni organizaciji, njenih izdelkih/storitvah ali o več organizacijah znotraj enake interesne skupine. Predstavlja le pozitivne značilnosti/aktivnosti obravnavanih predmetov, nikoli kontroverznih ali negativnih (Jefkins; Wernick; Wragg v Erjavec 2004: 564).
- Odsotnost množstva virov, ki bi ponudili drugačno perspektivo oziroma ustvarili nepristranskost. Navedeni viri enostransko potrjujejo in utrjujejo osnovno tezo prispevka ter tako ustvarjajo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost prikritega oglaševanja v novinarskem tekstu (Erjavec 2004: 565).
- Uspešnost organizacije, izdelkov oziroma storitev se prikaže s ponavljanjem pozitivnih pridevnikov (uspešen, kvaliteten,...), z uporabo sopomenk in drugih besed, ki se nanašajo na uspeh (vodilen, učinkovit, privlačen,...) ter ponavljanjem imena organizacije ali blagovne znamke (Erjavec 2005a: 171-172).

V tem poglavju je bilo omenjeno, kaj je prikrito oglaševanje, zakaj in kje se pojavlja, zakaj je sporno ter kdo in kako bi problem lahko razrešil in nazadnje, kako se kaže v novinarskem tekstu. Po nazornem opisu pa je potrebno še opredeliti, kako je s prikritim oglaševanjem in otroki.

## **5.2 PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN OTROCI**

Tudi v otroških medijih se v zadnjem času vse bolj uveljavlja tretja oblika (poleg oglasa in uredniške vsebine), ki onemogoča jasno ločevanje oglasa od uredniške vsebine, z drugimi besedami prepoznavo prikritega oglaševanja. V revijah se najpogosteje pojavlja znotraj križank, igrice, sestavljanek, po trditvah Bergant -Rakočevičeve (1999: 7) pa se pojavlja tudi na televiziji v obliki »plasiranja določenih proizvodov izven oglasov v otroške televizijske oddaje«.

Pri otrocih je zlasti zaradi omejenih kognitivnih zmožnosti tovrstno oglaševanje še toliko bolj nepravilno in nesprejemljivo kot »klasično« oglaševanje, namenjeno otrokom.

Otroci pri klasičnem oglaševanju lahko zaznajo oglase že od okoli šestega do osmega leta, ker takrat že ločijo oglas od druge vsebine. Nekje pri enajstih letih pa namen »klasičnega« oglasu tudi razumejo, saj se ta sposobnost dokončno razvije okoli tega leta.

Otroci potemtakem pred približno enajstim letom težko razumejo in zaznajo prikrito oglaševanje, saj tu razlikovanje med vsebinami ne pomaga, ker so meje zabrisane, potrebno je, kot pravita Palmer in Young (2003: 337), predvsem razumeti ne le namen oglaševanja, ampak tudi namen tovrstnega oglaševanja.

Kot pravi Milosavljevič (2005: 71): »Potrebna je višja stopnja medijske pismenosti. Le tako je možno prepoznati prikrite oglase«. Otroci tako potrebujejo za razumevanje prikritih oglasov višjo stopnjo medijske pismenosti. Do le-te pridejo preko dobro razvite vzgoje za medije v šoli in doma. Ob vsem tem pa v večini primerov pride do velikih problemov, saj starši nimajo dovolj dobro razvitih sposobnosti, znanja in veščin za kritično gledanje oglasov in tudi učitelji imajo premalo znanja o poučevanju vzgoje za medije, kot so pokazale raziskave (več o tem v poglavju Viri potrošniške socializacije). Oboji dostikrat ne prepoznajo prikritih oglasov in tako tovrstno oglaševanje zavaja tudi njih (Palmer in young 2003: 335).

Vidimo torej, da je potreba po medijski pismenosti nujna. Regulacija sama po sebi ne pomaga dosti, če se je ne upošteva, zato je na nas, da z medijskim opismenjevanjem najprej izobrazimo sami sebe in potem predvsem naše otroke v bolj kritične potrošnike.

## **6. RAZISKAVA O DOJEMANJU PRIKRITIH OGLASOV**

### **6.1 NAMEN RAZISKAVE**

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako otroci dojemajo prikrito oglaševanje. Na osnovi prebrane literature predpostavljam, da otroci (še posebej mlajši) ne prepoznajo prikritih oglasov, kaj šele njihovega namena. Po besedah Palmerja in Younga (2003: 337) je za prepoznavo in razumevanje prikritega oglaševanja nujni predpogoj razlikovanje med oglasi in ostalo vsebino ter razumevanje namena za oglaševanjem – tako prodajnega kot tudi prepričevalnega. Ugotovitve raziskav in teorije o razvoju otroka (kognitivna, čustvena, moralna) kažejo, da imajo še posebej mlajši otroci težave s prepoznavanjem in razumevanjem namena »klasičnih« oglasov. Tako sem za vpogled v način dojetanja prikritih oglasov s strani otrok raziskala tri glavna področja:

- kako otroci dojemajo oglaševanje na splošno (namen, percepcija realnega),
- ali ločijo med »klasičnimi« oglasi in nepromocijskimi vsebinami ter po katerih značilnostih jih prepoznavajo,
- ali zaznajo in kako dojemajo prikrite oglase.

## 6.2 METODOLOGIJA

Pri preučevanju dojetja prikritega oglaševanja s strani otrok sem se odločila za kvalitativno raziskovanje, ker želim preučiti, kakšno je dojetje in zakaj je takšno. »Kvalitativne metode opisujejo in pomagajo razumeti pomen raziskovalnega problema in ne le pogostost nekega pojava. Njihov glavni cilj pa je pridobitev globjega razumevanja podatkov.« (Carson in drugi 2003: 22) Slabost je, da niso uporabne za preverjanje hipotez in za posploševanje rezultatov na vso populacijo (Hennessy in Heary 2005: 239).<sup>23</sup>

Odločila sem se za metodo poglobljenih intervjujev, kajti po Tošu (1975: 437-438) je ta metoda priporočljiva pri raziskovanju še ne dovolj znanih procesov in pojavov, kar velja tudi za moj primer. Osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran, tako je možno vsebinsko razporeditev vprašanj in obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji in spraševancu, kar je zelo ustrezno pri raziskavah z otroki.

Pri raziskavah z otroki pa moramo biti previdni, upoštevati moramo razvojno stopnjo otroka in temu ustrezno prilagoditi vprašanja oziroma tehnike raziskovanja (Videčnik 2000c). Psihološke raziskave o proučevanju otrok tekom intervjuja dajejo uporabne napotke glede pristopa k spraševanju. Westcott, Davies in Bull so nedavno pregledali bistvene raziskave s tega področja in so na kratko povzeli bistvene predloge teh raziskav:

- odprta vprašanja (vprašanja tipa *kaj*, *kako*) spodbujajo daljše odgovore otrok s podrobnejšim opisom, kakor osredotočena, specifična vprašanja<sup>24</sup>,
- zaprtih vprašanj tipa *Da/Ne* se izogibamo, če se le da<sup>25</sup>,

<sup>23</sup> Lahko bi uporabila tudi metodo fokusne skupine, vendar je intervju po Lewisu primernejši (Hennessy in Heary 2005: 239): »pri fokusnih skupinah lahko zastrašenost znotraj skupine zavira nekatere posameznike, da bi kaj spregovorili. Možnost je tudi, da želja po odobravanju s strani skupine narekuje posameznikove mnenja«. Obenem je »v skupini (sploh nepoznani) voditelj hitreje na planu kot pri odraslih, posledično začnejo ostali za njim ponavljati.« (Schneider 1987: 109).

<sup>24</sup> Krueger predlaga, da se izogibamo vprašanjem tipa *da* ali *ne* in vprašanjem na način *zakaj*, ker se otrok čuti ogroženega, da mora racionalizirati svoje vedenje in obnašanje (Hennessy in Heary 2005: 247).

- izogibamo se sugestivnega načina spraševanja, predvsem uporabo vprašanj, ki namiguje na željeni odgovor<sup>26</sup>,
- ponavljanje vprašanj v enaki obliki povzroči pri otroku spreminjanje odgovora, ker misli, da je njegov prvi odgovor napačen,
- otroka naj se ne prekinja in naj se tolerira daljše premore med pripovedovanjem<sup>27</sup>,
- otrokov jezik oziroma terminologijo se ne sme jemati za samoumevno (Westcott in Littleton 2005: 151-152),
- postavljajmo konkretna vprašanja; Otroci do 11. leta starosti razmišljajo na konkretno-logični ravni, zato sklepanje na podlagi domnev še ni mogoče. (Videčnik 2000c),
- uporabimo vizualne pripomočke (prave izdelke, slikovno gradivo), saj otroci težko razmišljajo abstraktno (Videčnik 2000c),
- odraslih tehnik kot je priklic se izogibamo, kajti otrok komaj da povratno informacijo o tem, kar je ravnokar videl (Schneider 1987: 109).

### 6.3 POTEK RAZISKAVE

Opravila sem 12 poglobljenih intervjujev z otroki, starimi 6 in 10 let. Obe starosti sem izbrala zaradi razlik v dojetanju oglaševanja, ki jih navaja prebrana literatura. Zaradi majhnega numerusa anketirancev in naključnega izbiranja udeležencev, vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo. Rezultatov ne gre posploševati, vendar pa dobimo globlji vpogled v preučevan pojav, torej način dojetanja prikritih oglasov.

Za vsako starostno skupino sem izvedla intervju s šestimi otroki. Znotraj starostne skupine sem izbrala po tri dekleta in tri fante zaradi možnih razlik po spolu, upoštevala pa sem tudi tip okolja in izobrazbeno strukturo njihovih staršev, saj naj bi po ugotovitvah raziskav bolj izobraženi starši svojim otrokom posvečali več časa za komunikacijo o potrošnji (Ilišin 2003: 29).

---

<sup>25</sup> Waterman, Blades in Spencer (2001) so ugotovili da otroci raje odgovarjajo na vprašanja tipa *da, ne*. Pogosto odgovorijo z *ne*, ko ne razumejo vprašanja., zato predlagajo, da moramo biti zelo pazljivi, ko interpretiramo zaprte odgovore. Iz tega razloga je bolje imeti čim več odprtih vprašanj (Greene in Hill 2005: 10).

<sup>26</sup> Ugotovili so, da so predšolski otroci najbolj podvrženi sugestiji (Westcott in Littleton 2005: 152). Šolski otroci imajo boljši spomin, čeprav so še vedno dojemljivi za kontekstualne sugestije in posebno glede načina interpretacije prilagojenega na raziskovalčeva pričakovanja (Westcott in Littleton 2005: 153).

<sup>27</sup> Pomembno je, da se odmaknemo od razisovalca, usmejenega k intervjuju, ki onesposoblja otroka z osredotočanjem na izsiljenje odgovorov iz njih (Westcott in Littleton 2005: 152).



**Tabela 6.3.1:** Demografska struktura intervjuancev

10 LETNI OTROCI:			6 LETNI OTROCI:		
	TIP NASELJA	IZOBRAZBA STARŠEV		TIP NASELJA	IZOBRAZBA STARŠEV
ANA	ruralno	Mama: 2 letna višja šola	NINA	urbano	Mama: 2 letna višja šola
		Oče: poklicna šola			Oče: srednja šola
ZALA	urbano	Mama: srednja šola	MAJA	ruralno	Mama: 2 letna višja šola
		Oče: univerzitetna			Oče: univerzitetna
JANA	urbano	Mama: univerzitetna	ANJA	ruralno	Mama: visoka šola
		Oče: univerzitetna			Oče: poklicna šola
ANŽE	urbano	Mama: doktorat	ŽAN	urbano	Mama: univerzitetna
		Oče: univerzitetna			Oče: univerzitetna
MIHA	ruralno	Mama: doktorat	NEJC	urbano	Mama: univerzitetna
		Oče: doktorat			Oče: univerzitetna
ROK	ruralno	Mama: 2 letna višja šola	LUKA	ruralno	Mama: poklicna
		Oče: poklicna šola			Oče: poklicna

Pri rekrutaciji je bil tudi pogoj, da so otroci bralci revije *Ciciban* (šestletniki) oziroma *Pil* (desetletniki). Namen intervjuja je bil namreč tudi ugotoviti, ali so njihove priljubljene strani tudi strani, ki imajo pogosto elemente prikritega oglaševanja<sup>28</sup>. Dodatno pa sem na konkretnih primerih iz obeh revij ugotavljala prepoznavanje in način dojetja prikritih oglasov.

Rekrutacija je potekala po metodi snežene kepe, z drugimi besedami: uporabila sem osebne stike za izgradnjo vzorca skupine, tako da sem prosila prijatelje, ali poznajo koga, ki ima otroke želene starosti, in ki berejo *Ciciban* oziroma *Pil* ter bi bili pripravljeni sodelovati. Za intervjuje sem se predhodno po telefonu dogovorila s starši. Intervjuji so trajali približno 20 minut pri šestletnikih in 30 minut pri desetletnikih. Izvedeni so bili v prvi polovici meseca marca 2007 na domu otrok.

Med samim intervjujem starši namenoma niso bili prisotni. Videčnik (2000b) recimo navaja: »Prisotnost staršev ni zaželena, ker lahko deluje moteče na sodelovanje otroka, dobljeni rezultati pa so lahko pristranski«. V raziskavo sem delno vključila tudi njih. Po koncu intervjuja z otroki sem starše povprašala o stopnji komunikacije z otroki, predvsem o oglasih. Slednji podatek lahko pripomore pri pojasnitvi načina dojetja prikritih oglasov. Kot je že

<sup>28</sup> *Ciciban* in *Pil* sta izbrana, ker sem po pregledovanju otroških revij v obeh zasledila največ prikritih oglasov. Obenem pa sta najbolj brani reviji obeh starostnih skupin, kar pripomore k lažji rekrutaciji.

omenjeno v poglavju Viri potrošniške socializacije, so starši z razpravljanjem o oglaševalskih vsebinah zmožni povečati otrokovo dožemanje oglasov (glej prav tam)<sup>29</sup>.

Pred intervjujem otroci niso bili seznanjeni s tematiko oziroma z namenom intervjuja, da to ne bi vplivalo na odgovore. V intervjuju sem za spodbujanje komunikacije pričela z »ogrevalnim« vprašanjem o njihovem prostem času in hobijih, proti koncu sem se zaradi upada koncentracije preusmerila na praktični del - opazovanje konkretnih primerov tiskanih oglasov (»klasičnih« in prikritih) in primerov tiskanih nepromocijskih vsebin<sup>30</sup>. Vizualni pripomočki so v raziskavi z otroki zelo primerni za ohranjanje njihove koncentracije in interesa, obenem pa nam omogočajo tudi pridobivanje informacij, ki jih sicer ne bi mogli pridobiti z zastavljanjem klasičnih verbalnih vprašanj (Hennessy in Heary 2005: 247).

V osrednjem delu sem se osredotočila na omenjena tri glavna področja, katerih potek in način spraševanja je bil naslednji: sprva sem otrokom zastavila vprašanja glede njihovega videnja namena oglasov, resničnosti oglasov. Nato me je zanimalo, po kakšnih karakteristikah prepoznajo, da se podaja vsebina oglasa. Najprej so o tem govorili spontano, nato pa je sledil še zgoraj omenjeni praktični del, kjer sem na osnovi konkretnih primerov hotela ugotoviti, če so sposobni prepoznati oglas oziroma če ločijo med oglasom in nepromocijsko vsebino, na kakšen način to ločijo, ali zaznajo prikrite oglase in na kakšen način te obenem dojemajo.

Na osnovi pilotskega intervjuja<sup>31</sup> sem naknadno vključila tudi nekatere tematike, ki bolj posredno kot neposredno pripomorejo k pojasnjevanju dožemanja prikritih oglasov, vendar so lahko uporabna za razlago, zakaj obstajajo razlike ali podobnosti v letih glede razumevanja oglaševanja (klasičnega in prikritega). Te tematike so: vsečnost tematik v *Pilu/Cicibanu*, stopnja komunikacije med starši in otrokom o oglaševanju z vidika otrok in vidika staršev, komunikacija z učitelji in vrstniki, lokacija opaženosti oglasov, vsečnost oglasov glede na medij in poznavanje oznak za oglase. Slednje samostojno ne bodo obravnavane, vendar pa bodo vključene v analizo kot dodatna pojasnitev k rezultatom, kjer bo to potrebno (te tematike so v celoti podane v transkriptu).

---

<sup>29</sup> Čeprav je bilo vprašanje zastavljeno tudi otrokom med intervjujem, sem želela še mnenje s strani staršev, namreč otroci včasih ne želijo priznati, da pridejo do spoznanj s pomočjo drugih, da ne bi izpadli nesposobni.

<sup>30</sup> V diplomski nalogi uporabljam izraz nepromocijsko besedilo, ker ne gre za novinarsko besedilo.

<sup>31</sup> V pilotskem intervjuju se je izkazalo, da je smiselno zastaviti tudi dodatna vprašanja.

Pri izvedbi intervjuja sem uporabila snemalnik, na osnovi katerega sem zapisala dobesedni prepis v pogovornem jeziku. Na podlagi zapisov intervjujev sem zaradi preglednosti oblikovala tabelo odgovorov udeležencev glede na ključne tematske sklope (v prilogi).

## 6.4 ANALIZA REZULTATOV

Preden pogledamo analizo, je potrebno omeniti, da sem pri celotni analizi in v transkriptu (glej Prilogo) zaradi načela anonimnosti v raziskavah uporabila izmišljena imena otrok.

### 6.4.1 PREPOZNAVANJE NAMENA OGLASOV

Kot je omenjeno že v teoretičnem delu, se mnoge raziskave pri pojasnevanju razlik o načinu prepoznavanja namena oglasov glede na starost opirajo na kognitivno teorijo Piageta. Splošno mnenje je, da otroci pričnejo postopoma razumeti prodajni oziroma prepričevalni namen oglasov in posledično razvijati skeptično držo do oglasov po 7. ali 8. letu starosti, torej v konkretni fazi (Lawlor in Prothero 2003: 414), kar se ujema s starostjo upadanja egocentrizma in naraščanjem pojmovnega mišljenja po Piagetu<sup>32</sup> (več v poglavju Piagetove kognitivne teorije) (Labinowicz 1989: 100)<sup>33</sup>. Predšolski otroci pa zaradi pomankanja omenjenih kognitivnih sposobnosti vidijo oglaševanje kot resnično in zabavno (Stockwell 2005: 2).

V pričujoči raziskavi se je izkazalo, da vsi otroci zaznavajo oglase kot vir informacij, predvsem v smislu informiranja o novih stvareh, kot pravi Zala: *»povejo kaj je novega, vedno predstavljajo kake nove stvari in potem veš, da so zato, da predstavijo kaj«*. Presenetljivo je, da večina desetletnikov (5 otrok) kot tudi šestletnikov (4 otroci) oglaševanju pripisuje tudi prodajno in prepričevalno vlogo. Največje razumevanje namena oglaševanja je pokazala desetletna Ana, ki pravi: *»Reklame so zato, da bi ljudi na finto vrgel. Z lažmi ponavadi, sam tko da mi ne vemo, da zgleda kot da je vse res... in to zato, da bi ljudje čim več kupil, oni pa čim več zaslužil«*, med šestletniki pa Luka: *»Reklame so zato, da mi kej kupmo. Pa ne govorijo po resnic, ker bi radi prodal«*.

Podobna stopnja razumevanja namena oglaševanja šestletnikov in desetletnikov ni v skladu s Piagetovo teorijo in raziskavami v tujini. Eden izmed možnih razlogov je, da so ugotovitev

---

<sup>32</sup> Splošno mnenje je, da sta pojmovno mišljenje in egocentrizem »pomembna pogoja za razumevanje oglaševanja kot oblike prepričevanja« (Bukatko in Daehler 1995: 625).

<sup>33</sup> Slednjo predpostavko potrjujejo številne raziskave, saj je večina otrok pod 6 let imela le malo razumevanja o oglaševanju, do 11. leta pa je večina že razvila dobro razumevanje (Oates in drugi 2003: 62).

zavajajoče zaradi majhnega vzorca. Dodatno je lahko razlog tudi v vplivu okolja, sodeč po predpostavki Tuftea in v osebni izkušnji v potrošniškem svetu<sup>34</sup> po predpostavki Oatesa. Tufte pravi, da so leta, pri katerih otrok razume namen oglaševanja povezana s potrošniško socializacijo s strani staršev, učiteljev in vrstnikov v smislu razlage in razpravljanja o oglaševanju z otroci (Jarlbro 2001: 14). Oates (2003: 69) pa meni, da leta niso zanesljiv napovedovalec stopnje razumevanja, in da v večji meri lahko vplivajo osebne izkušnje v smislu razočaranja nad nakupom oglaševanega izdelka, kar posledično povzroči nezaupanje v oglase zaradi dviga percepcije nerealnosti in omogoča bolj racionalno razumevanje namena oglasov.

V tej raziskavi prav vsi otroci, ne glede na starost, menijo, da oglasi ne govorijo vedno resnice. Njihova percepcija nerealnega izhaja iz osebnih izkušenj, kot pravi šestletni Luka: *»Ker smo že kej kupl, pa pol ni blo tko kot so rekli na reklami«* in dodatne potrditve staršev, kot pravi desetletna Zala: *»v bistvu mami mi je recimo za ta ročaj povedala, da so testiral, pa kdaj reče, ko je kaka reklama za čistila, lej spet lažejo, da vse počistijo, da se kar blešči«*. Torej je, skladno s predpostavko Oatesa, v tej raziskavi za podobno stopnjo razumevanja namena oglasov glede na starost razlog lahko tudi podobna percepcija nerealnega.

Otroke sem v intervjuju spraševala tudi, če se s starši, učitelji in vrstniki pogovarjajo o oglasih. Otroci s strani učiteljev o tem ne pridobivajo informacij, z vrstniki pa si občasno izmenjujejo vtise o vsečnosti oglasov, na primer Nejc 6 let: *»Včasih, če je kaka smešna, jo omenimo, kej bolj tko pa se ne pogovarjamo o njih«*. Med desetletniki poteka tudi preverjanje informacij o pristnosti oglaševanih izdelkov, kot pravi Anže: *»Če se že pogovarjamo, se o tem, a je neka igrača taka kot na reklami če jo je kdo kupu«*. Večina desetletnikov pravi, da pogovora s starši niso imeli, razen o nerealnosti oglasov, ostalo pa so ugotovili sami, kot pravi Ana: *»Oči vedno govori, da reklame samo lažejo. Sama sem pa ugotovila, zakaj so reklame, mi oni nč niso povedal«*. Vsi šestletniki pa zatrjujejo, da sploh nikoli ni bilo komunikacije s starši glede oglasov.

Glede stopnje komunikacije sem preverila še mnenje staršev. Tudi s strani staršev obeh skupin otrok je opaziti, da večina ne izvaja intenzivneje potrošniške (oglaševalske) socializacije in potrjujejo mnenje otrok, da če že govorijo, povedo samo, da v oglasih ni vse

---

<sup>34</sup> Sicer o vplivih pri majhnem vzorcu težka govorimo, vseeno pa so lahko zaznane tendence.

res, kaj več pa ne, kot pravijo Rokovi starši: *»Ja pri reklamah vedno reče, pa spet nakladajo, pa sej itak vemo da to ni res. Sploh to komentira pr reklamah za praške. In verjetn me je na začetk slišu, k sm jst skoz tko komentirala, drugač pa kej bolj tko o reklamah se pa nismo z njem pogovarjal.«* Torej, po predpostavki Tuftea, je v tej raziskavi za podobno stopnjo razumevanja namena oglasov glede na starost razlog lahko tudi podoben nivo komunikacije o oglaševanju med socializacijskimi agenti<sup>35</sup> in otroci.

Kljub površinski komunikaciji glede oglaševanja pa, kot pravi Chan (2000: 39), govorjenje pred otroki oziroma opozarjanje o nerealnosti oglasov ravno tako kot osebne izkušnje otrok pripomore k otrokovemu premiku od nedolžnega lahkoverneža.

Čeprav majhne, pa vseeno obstajajo razlike v stopnji potrošniške socializacije staršev glede oglaševanja, ki ima v tej raziskavi tudi vpliv na celotno sliko razumevanja oglaševanja s strani otrok. Slednje bo razvidno v nadaljevanju pri analizi razlikovanja klasičnih ter prikritih oglasov od nepromocijske vsebine in dojetanja le-teh.

Starši dveh šestletnic, ki edini ocenjujeta oglase zgolj kot vir informacij in v povprečju kažeta nekoliko slabše razumevanje kot ostali priznavajo, da se z njima nikoli ne pogovarjajo o oglasih. Anjini starši: *»Po pravic povedano bolj ne. To se bolj mal pogovarjam z njo. Bolj sam rečem, da je kej predrago, kar bi ona imela.«* Jana in Anže imata nekoliko boljšo komunikacijo s starši o oglasih kot ostali in sta skozi celoten intervju v povprečju kazala »najboljše« razumevanje:

Janini starši: *»Smo se pogovarjal, sploh ko je bila še malo manjša... Da reklame zato ne govorijo resnice, ker želijo na vsak način z olepšanjem reklamiranega izdelka prepričati ljudi da stvar kupijo. Da je to tud namen reklam. Pa tudi ona sama vpraša, če ji kaj ni jasno.«* ; Anžetovi starši: *»Recimo vprašu me je že, zakaj pa tolk lažejo, pa zakaj nas prepričujejo toliko. To sva mal razložila, in da je treba zato mal pazit. Da ni treba vsemu verjet.«*

#### **6.4.2 RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN NEPROMOCIJSKIMI VSEBINAMI**

Sodeč po raziskavah (Preston 2000; Young 1990; Dorr 1986; Blosser in Roberts 1985) otroci nekako pri 5. letih razvijejo sposobnosti za ločevanje med oglasi in nepromocijskimi vsebinami (Lawlor in Prothero 2003: 413), kar sovпада z Piagetovo teorijo (glej Kognitivni razvoj). V skladu z njegovo teorijo so tudi ugotovitve raziskav o načinu prepoznavanja

---

<sup>35</sup> Starši, učitelji, vrstniki,..

oglasa, in sicer da so otroci na predoperacionalni stopnji bolj pozorni na zaznavne (avdio-vizualne) karakteristike oglasa (dolžina, barve, živost, animacija,...), medtem ko so otroci na konkretni stopnji že bolj pozorni na vsebino oglasa, sam produkt in namige, ki nekaj pomenijo (Strasburger in Wilson 2002: 19).

V moji raziskavi se ravno tako pokažejo razlike med obema starostnima skupinama glede načina prepoznavanja oglasov. Na vprašanje, po čem vedo, kdaj je oglas, so otroci, predvsem šestletniki, večinoma podajali zaznavne karakteristike<sup>36</sup> kot so:

- **dolžina** - Luka 6 let: *»Reklame so kratke, oddaje pa filmi pa dolg trajajo«*; Rok 10 let: *» Pa reklama je krajša kot ostale stvari na televiziji«*
- **napis oglasi** - Žan 7let: *»Ker takrat, ko se začnejo reklame na TV, najprej piše oglas*; Jana 10let: *»K je ena špica k pred reklamami, ko piše oglasi«*
- **barve** - Miha 10let: *»V filmu je lepša grafika. V reklamah je recimo ozadje čist belo, al pa čist modro naprimer. V filmu pa je ozadje lepše, ni sam iz ene barve sestavljen«*; Maja 7 let: *»Pr reklamah so tud bolj svetle barve, se bolj vse vidi, pr filmih al pa oddajah pa so normalne barve«*
- **osebe** - Ana 10let: *»Pa vidiš da se začne reklama tko, da ni več tistih oseb, ki so prej bile na filmu«*

Pri polovici desetletnikov in enem šestletniku je delno zaznati tudi prepoznavanje na pojmovni ravni (zaznava prodajnega namena), kar dobro ponazorijo citati sledeče karakteristike:

- **način predstavitve stvari** - Nejc 6 let: *»Pa čist drugače o neki stvari govorijo, v reklamah jo ponavadi prodajajo, v oddaji bi pa drugače o tej stvari govoril, jo ne bi prodajal«*; Zala 10let: *»V filmih se lahko pojavi avto recimo kot del zgodbe, čist slučajno, ampak ga ne predstavljajo kot novega in o njem ne govorijo kot to delajo v reklamah«*; Jana 10 let: *»V filmu ni na tak način, da bi jih radi prodal, ampak sam*

---

<sup>36</sup> Otroci so odgovarjali na osnovi televizijskih oglasov. Zakaj so si zamislili ravno televizijske oglase, je možno najti razlago v sledečem. Iz odgovorov na vprašanje, kje vse se po njihovem mnenju oglasi pojavljajo, so bile njihove prve in najpogostejše navedbe televizija, le nekateri so navajali tudi druge lokacije (jumbo plakati, trgovine, redko tudi tiskane medije). Morda bolj kot lokacija opaženosti reklam na omenjen priklic televizijske reklame vpliva vsečnost televizijskih reklam. Intervjuani otroci najraje gledajo televizijske oglase zaradi atraktivnejšega načina prikaza (giblјivost slike, zvok).

*tko če to paše k filmu. Pa tud če že predstavijo, več stvari predstavijo. V reklami pa ponavadi eno stvar predstavijo»; Anže 10 let: »Po tem kar govorijo. Recimo ko rečejo 'v Šparu so znižali cene'. To veš k Špar je trgovina, pa še cene omenjajo«*

Zanimivo je, da je *prepoznavanje oglasov* predvsem šestletnikov povečini na zaznavni ravni, obenem pa je njihovo *percepcija namena* tudi že na pojmovni ravni (prepoznava prodajnega namena). Kot pravi Soldow (1983: 10), zaznaven način razlikovanja naj bi nakazoval, da otroci ne zmorejo videti oglasa kot zavajajočega in njegovega prepričevalnega namena. Vendar verbalni način spraševanja pogosto podcenjuje dejansko razmišljanje otrok (navidezno slabše razumevanje zaradi premajhnega besednega zaklada). Za bolj realno oceno razumevanja pri otrocih, kot pravita tudi Young in Palmer (2003: 272), so tako bolj primerne neverbalne metode.

#### **6.4.2.1 RAZLIKOVANJE IN DOJEMANJE NA OSNOVI KONKRETNIH PRIMEROV**

Za prepoznavo oglasov v intervjuju sem uporabila tudi slikovno gradivo (prikazano pri nadaljni analizi konkretnih primerov), prilagojeno obema skupinama. Za desetletnike sem v različnih izvodih revije *Pil*, za šestletnike pa v izvodih revije *Ciciban*, poiskala nekaj tipičnih oglasov, nepromocijskih vsebin in prikritih oglasov. Namen iskanja po različnih izvodih je bil poiskati čimbolj raznovrstne primere vseh treh omenjenih vsebin in s tem pridobitev čim boljšega vpogleda v njihovo razumevanje oglaševanja, predvsem prikritega. Desetletnikom sem zaradi daljše zmožnosti koncentracije pokazala nekoliko več oglasov in prikritih oglasov, za čim bolj natančno oceno njihovega razumevanja oglaševanja. Otroci so na posameznem primeru ocenili ali gre za oglas ali ne, nato pa sem od njih želela še izvedeti, na osnovi katerih karakteristik so prepoznali posamezno vsebino.

Preden se lotimo analize primerov, je smiselno obrazložiti še naslednje. V intervjuju sem otroke, še preden smo se osredotočili na vprašanja o oglaševanju (kaj je namen, kako vedo, da je oglas,...) prosila, če lahko na hitro prelistajo *Ciciban* oziroma *Pil* in povedo katere strani so jim všeč in katere ne. S tem sem želela ugotoviti dve stvari:

Kot prvo, ali med listanjem zaznavajo oglase v reviji, kajti zaznavanje oglasov je tudi osnova za zaznavanje prikritih oglasov. Med prelistavanjem in govorom o všečnosti posameznih strani nobeden od otrok ni omenil besede oglas. Večina je opisovala tudi te strani, vendar so jih zaznavali kot nepromocijsko predstavitevno vsebino: *Zala 10 let: »To stran za kino pa*

*sploh ja, ker pol vidm, če je kak tak fajn film, pa ga gremo pol gledat. Recimo tko sm šla vikinge gledat...Tuki recimo povejo, kaj bo v naslednjem Cicibanu.*» Res je, da med prelistavanjem niso poimenovali strani, temveč zgolj podajali opise, vendar sem jih nadalje vprašala, če vedo poimenovati zadnje strani v obeh revijah, pa ponovno nihče ni vedel kaj reči. Tudi ko sem jim pomagala v smislu *Poglejte, če je to križanka ali to zgodbica, kaj je potem ta stran?*, še vedno večina ni vedela odgovora. Glede na slednje še vedno ne morem trditi, da niso vedeli, da gre za oglas. Obstaja možnost, da je bilo vprašanje za njih nekoliko nejasno zastavljeno. »Po ugotovitvah raziskovalcev otroci pogosto odgovorijo z ne oz. ne vem, ko ne razumejo vprašanja« (Greene in Hill 2005: 10). Vseeno pa obstaja možnost, da so med prelistavanjem zaznavali oglase le kot navadne predstavivene vsebine, kajti na vprašanje, če opazijo oglase v revijah *Pil* in *Ciciban*, je večina odgovorila, da jih v revijah še ni zasledila.

Kot drugo je bil namen prelistavanja revije ugotoviti, če so strani, ki jih radi berejo, tudi strani, ki imajo pogosto elemente prikritega oglaševanja. Po pregledovanju izvodov revije sem ugotovila, da se v *Cicibanu* največkrat pojavljajo prikriti oglasi v ugankah, povezovankah, otroških igrah in podobno, ravno te strani pa šestletniki najraje pregledajo. V *Pilu* pa se največkrat pojavijo prikriti oglasi v rubrikah o športnikih, modi in svetovalnih rubrikah. Tudi desetletniki radi berejo predvsem o športnikih, punce pa rade pogledajo tudi modo - oblačila in modne dodatke.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila po katerih značilnostih so prepoznavali oglas in nepromocijske vsebine ter s tem poskušala dopolniti sliko razumevanja zgoraj analiziranih »verbalnih« vprašanj o načinu prepoznavanja oglasov. Prikrite oglase bom predstavila bolj podrobno, in sicer za vsakega sliko konkretnega primera, ki ji sledi opis in komentarji s strani otrok. Analiza konkretnih primerov bo glede na starostni skupini predstavljena ločeno zaradi, kot že omenjeno, drugačnosti primerov. Sprva v naslednjih dveh tabelah podajam odgovore otrok o tem, kaj za njih predstavlja določen konkreten primer.



Tabela 6.4.2.1.1: Razlikovanje med vsebinami - 10 letniki

		10-LETNIKI					
		ANA	ZALA	JANA	ANŽE	MIHA	ROK
nepromocijske vsebine	TESTI	V	V	V	V	V	V
	ZGODBICA	V	V	V	V	V	V
	STRIP	V	V	V	V	V	V
	KRIŽANKA	V	V	V	V	V	V
oglas (očitni)	NAJDLSI	R	R	R	R	R	V
	NOVE IGRE	R	R	R	R	R	R
	POLIGLOT	R	R	R	R	R	R
	GATNIK	R	R	R	R	R	R
oglas (manj očitni)	PIKIN FESTIVAL	R	R	R	R	V	V
	PISMA PILOVCEV	R	V	R	R	V	R
	ENAJSTA ŠOLA	R*	R*	R*	R	R/V	R
prikriti oglasi	MASS	R	R*	R*	R*	V	R
	VETERINAR	V	R *	R/V *	R/V*	R/V	R/V*
	ZALA	V	R	R/V	R/V	V	R
	MODNI DODATKI	R	R/V	R/V	R/V	V	V
	NORA NA NET	R	R	R*	R*	V	V
	MAESTRO	R/V	R/V*	R/V*	R*	V	R/V
	INTERSPORT	R/V*	R/V	R/V *	R/V*	R/V	R/V*

LEGENDA: **R**: promocijska vsebina ; **V**: nepromocijska vsebina; **R/V**: delni oglas; **odebljene črke**: napačna ocena vsebine; **\***: otroci so samostojno prišli do spoznanja, kakšna je vsebina, brez dodatnih podvprašanj o elementih, ki kažejo na prikrito oglaševanje.

Tabela 6.4.2.1.2: Razlikovanje med vsebinami - 6 letniki

		6-LETNIKI					
		NINA	MAJA	ANJA	ŽAN	NEJC	LUKA
nepromocijske vsebine	KRIŽANKA	V	V	V	V	V	V
	PESMICA	V	V	V	V	V	V
	STRIP	V	V	V	V	V	V
oglas (očitni)	POLIGLOT	R	R	R	R	R	R
	ŠKRAT ZGUBA	R	R	R	R	R	R
	ASTERIX	R	R	R	R	R	R
oglas (manj očitni)	ARGETA	R	R/V	V	R	R	R
	BINE	V	V	V	V	V	R
prikriti oglasi	LUMPI	V - f	V-f	V - f	V - e	V - e	V - f
	BOB BULIDER	V - e	V-e	V - e	V - e	R	R
	MEDVEDEK	V-f	V-e	V - e	V - e	V - e	R
	HARRY POTTER	V - f	V-e	V - f	V - e	V - e	V - e

LEGENDA: **R**: promocijska vsebina ; **V**: nepromocijska vsebina; **R/V**: delni oglas; **odebljene črke**: napačna ocena vsebine; **»f» oz. »e«**: element, ki kaže na prikrito oglaševanje za otroke ima ali funkcionalno vrednost (f) ali pa ima eksterno vrednost oz. nima pomena za določen primer (e);

Kot je že razvidno iz zgornjih tabel, otroci v moji raziskavi, tako desetletniki kot šestletniki, povečini razlikujejo med »klasičnimi« oglasni in nepromocijskimi vsebinami. S prepoznavanjem oglasov na osnovi primerov se je tudi razkrilo, da je prepoznavanje na nekoliko višji ravni pri obojih enako kot pri uvodnem verbalnem spraševanju. Pri večini šestletnikov je prepoznavanje tudi že v manjši meri na pojmovni ravni ali kot pravi Oates (2002: 240) na ravni razlikovanja med zabavo (učenjem) in prodajnim namenom; pri večini desetletnikov pa še v večji meri, kot je videno pri omenjenem verbalnem opisu razlikovanja.

#### 6.4.2.1.1 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE NEPROMOCIJSKIH VSEBIN

Razlikovanje po namenu je še posebej vidno v argumentih, zakaj primeri nepromocijskih vsebin (križanka, pesmica, strip, zgodbica)<sup>37</sup> niso oglasi. Oglase namreč razumejo kot vsebine, ki promovirajo nakup:

- *to ni reklama, ker ne predstavljajo stvari, ki se jih da kupiti ali pa obiskati, ampak tebi pomagajo da vidiš kakšen si kot človek (Zala, 10 let),*
- *ni reklama. Tu vprašajo, ti pa odgovoriš. Te ne vabijo, da bi kej kupil (Anže, 10 let),*
- *tole je križanka, notri ni nič takega kar bi lahko kupil, to je zato da rešuješ in kej novega zveš. (Luka, 6 let),*
- *ni reklama, ker v stripu ne prodajajo stvari ali pa kažejo nove strani, ni narejen zato (Maja, 7 let).*

#### 6.4.2.1.2 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE KLASIČNIH OGLASOV

Tudi pri primerih »klasičnih« oglasov je dobro razvidno, da oglase ne prepoznavajo le po zaznavnih karakteristikah (cena, predstavitev izdelkov, malo besedila). Te karakteristike so sicer vseeno primarna iztočnica za prepoznavo, kar bolj velja za šestletnike, vendar pa, kar sicer nekoliko bolj velja za desetletnike, obenem razumejo tudi prodajni namen posameznega oglasa.

- *to je reklama, ker predstavlja igre, da bi ljudje te igre spoznal in jih pol še bolj kupovali, pa bi s tem več zaslužil, te ki predstavljajo te igre (Miha, 10 let),*

---

<sup>37</sup> Za obe starostni skupini otrok sem uspela poiskati podobne primere nepromocijskih vsebin (križanka, pesmica, strip, zgodbica), »klasični« oglasni in prikriti oglasni pa so medsebojno manj primerljivi zaradi prilagojenosti oglasov v revijah glede na starost otrok.

- je reklama, ker kaže katere igre so zdej naprodaj. Jih predstavlja. Pa že sam naslov - ko piše 'nove igre'. V reklamah se predstavlja nekaj novega (Ana, 10 let),
- je reklama, ker piše 'Najdi si'. Pa tu piše, da lahko pogledaš na brezplačen Najdi.Si zemljevid. S to reklamo hočejo, da bi ljudje to stran bolj gledal (Anže, 10 let),
- je reklama, ker reklamirajo pašteto, da bi jo ljudje kupli potem v trgovini (Nejc, 6 let),
- to je reklama za to knjigico. Da vejo ljudje, da ta knjigica sploh je, da jo lahko imamo. Pa še cena je še zraven, že po tem takoj veš da je reklama. (Nina, 7 let),
- ta zgornji del je reklama za revijo Poliglot, ker piše 'Novo', pa ker je to spodaj za naročit revijo, in ti tko prodajajo revijo (Maja, 7 let),

Razlika v stopnji prepoznavanja oglasov (pri desetletnikih nekoliko bolj na pojmovni ravni kot pri šestletnikih) se bolj nazorno kaže pri manj »očitnih« oglasih (glej tabeli 6.4.2.1.1 in 6.4.2.1.2), kjer niso prisotne otrokom najbolj prepoznavne zaznavne karakteristike (cena, slike izdelkov, malo besedila), kot tudi pri prikritih oglasih, kot bomo videli malo kasneje. Omenjeno razliko bom za lažjo predstavo pojasnila na enem od primerov za vsako starostno skupino. Zaradi lažje primerljivosti sledi primer podobnih vsebin glede na obe starosti.

Slika 6.4.2.1.2.1: Prispevek o oddaji Bine in prispevek o oddaji Enajsta šola



Vir: Ciciban september 2006; Pil februar 2007: 53.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** V obeh primerih gre za predstavitev oddaje, predvajane na RTV Slovenija. Na prvi pogled ne delujeta kot oglas, zaradi količine besedila in slik, na katerih ni prikazanih izdelkov, ki jih lahko kupiš, kot je to v primerih »tipičnih« oglasov. Vendar gre za oglaševanje že po opaznem logotipu RTV. Med vrsticami besedila se pojavijo tudi tipični elementi, ki kažejo na promocijski namen, napis lokacije predvajane oddaje in čas predvajanja, ki za razliko od primera šestletnikov izstopata z »debelim tiskom«

od ostalega teksta. V obeh primerih je dodana tudi oznaka »oglasno sporočilo«. Čeprav takšna oznaka običajno pripomore, da bralci lažje prepoznajo oglas, pa tako za šestletnike kot desetletnike omenjena oznaka nima pomena. V intervjuju sem otroke spraševala po pomenu oznak kot so interni oglas, oglasno sporočilo, oglas, vendar jih večina otrok<sup>38</sup> še nikoli ni opazila, niti ne ve, kaj pomenijo: Miha 10 let: *»Ne, prvič slišim in vidim«*; Nina 7 let: *»Ne poznam«*, Rok 10 let: *»Nism čist prepričan, mogoče da je nekaj obvezno nujno za prebrat.«*

Za razliko od šestletnikov je večina desetletnikov prepoznalo to stran kot oglas. Za nekatere desetletnike kljub netipičnemu videzu oglasa že sama predstavitev oddaje pomeni promocijo. Večini desetletnikov pa je bil očiten pokazatelj promocijskega namena navedba lokacije in čas predvajanja oddaje: Jana: *»Je reklama. Ker predstavi oddajo, pa še pove kdaj bo, pa kje bo«*; Anže: *»Najprej se ne zdi reklama, ker je tekst, slika, ko pa mal bolj pogledaš, pa je reklama. Ni naslova firme, cen. Nč ne prepričujejo kot v reklamih, a ko reče na 1. programu, vsak četrtek ob 16:25, to pove da gre za reklamo, da predstavljajo oddajo.«*

Šestletnikom zaradi spoznanja, da gre za televizijsko oddajo in zaradi odsotnosti tipičnih elementov, ki bi kazali na nakup (cene, slike izdelkov), stran ne predstavlja promocijskega namena: Žan 7 let: *»Ni reklama, to je iz oddaje Bine. Pa takšne slike so tuki, ki jih ne moreš kupit.«*; Maja 7 let: *to ni reklama, to je o zajčku Binetu, k je tud risanka na televiziji. Tuki ni cene...ni reklama, ker se nč ne kup.«* Tudi na vprašanje, če časovna navedba in lokacija predvajanja oddaje morda kaže na oglas, odgovarjajo, da ne. S tem le, kot pravi Anja: *»sam spomnejo, da ne bomo pozabil, kdaj je na televiziji«*.

#### 6.4.2.1.3 PREPOZNAVANJE IN DOJEMANJE PRIKRITIH OGLASOV

Na osnovi pilotskega intervjuja sem ugotovila, da je smiselno način spraševanja o prikritih oglasih prilagoditi, predvsem pri šestletnikih. Ti so večinoma prikrite oglase uvrstili med nepromocijske vsebine (glej tabelo 6.4.2.1.2) in niso podvomili, da bi lahko kakšen element strani kazal, da gre tudi za oglaševanje. Glede na starost ni pričakovati, da bodo samostojno govorili o prikritih oglasih, zato sem jim postavila dodatna podvprašanja. Samo tako sem lahko ugotovila njihov način videnja prikritih oglasov. Pri vsakem posameznem prikritem oglasu sem njihovo pozornost usmerila na element, ki kaže na prikriti oglas. Vprašala sem jih, kakšna je vloga tega elementa pri vsebini strani, ali lahko vsebino strani razumemo tudi brez

---

<sup>38</sup> Le 10-letna Zala pozna pomen, ker jo je o tem podučil oče: *»To mi je pa oči povedu, ko sm ga enkrat vprašala, ko sm vidla to v reviji, da to tud pomen da je reklama.«*

tega elementa (recimo, ali lahko igrico igramo, tudi če zraven ni narisani znak Lumpija). Pri desetletnikih je bilo potrebno manj usmerjanja pozornosti na prikrite elemente oglaševanja, ker so jih pogosto zaznali že samostojno. Dodatna podvprašanja pa so se zaradi boljšega pojmovnega razmišljanja nanašala na pomenskost »prikritega« elementa pri določeni vsebini.

### ➤ Šestletniki in njihovo dojetanje prikritih oglasov

Slika 6.4.2.1.3.1: Igrica o elementih za počitnice



Vir: Ciciban junij 2001: 34.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Na strani lahko otroci rešijo preprosto nalogo, kjer morajo obkrožiti predmete, ki bi jih vzeli s seboj na morje. Sum na prikriti oglas se pojavi pri enem izmed narisanih predmetov (označen na sliki), kjer je narisana knjiga, na kateri piše Harry Potter. Z gotovostjo sicer ne moremo trditi, da gre za prikriti oglas, saj gre morda zgolj za malomarnost avtorja strani, ki ni pomislil na zavajanje otrok. V primeru da gre za prikriti oglas, pa je založnik Harry Potterja oglas v okviru te strani plačal, kar ni jasno označeno. Ne glede na vzrok, zakaj se ime knjige pojavi, pa to deluje na otroke po principih prikritega oglaševanja<sup>39</sup>. Splošno znano je, da si otroci hitro zapomnijo videne blagovne znamke, zakrit prikaz le-teh pa se še hitreje zasidra v njihovo podzavest.

Vsi otroci so ocenili, da ne gre za oglas, ker ta običajno ni predstavljen v obliki igre: Neje: »To je igrica za reševati. V reklamah pa ni igrice, nič tam ne rešuješ.« Nadalje so podali različne interpretacije, zakaj se Harry Potter pojavi na strani. Med drugim sem jih vprašala tudi, ali bi za to »igrico« namesto napisa Harry Potter lahko pisalo samo knjiga. Za dve

<sup>39</sup> Kot pravi Nagode (2004a) s tovrstnim oglaševanjem oglaševalec poskuša priti v potrošnikovo podzavest, ne da bi potrošnik sploh opazil, da je bil izpostavljen oglasu, s čimer vpliva na percepcijo bralca.

deklici ima napis funkcionalno vrednost: Nina: »Ne, Harry Potter je tm zato, da se ve katero knjigo sabo vzet.«, ostali otroci pa napisu ne pripisujejo posebnega pomena: Maja: »Ni treba, lahko bi pisal knjiga, isto bi bilo.«

**Slika 6.4.2.1.3.2:** Igrica o iskanju parov



Vir: Ciciban oktober 2006: 35.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Na tej strani se ponovno na prvi pogled zdi, da gre za »klasično« nepromocijsko vsebino, vendar na prikrito oglaševanje kaže slika naslovnice delovnega zvezka Modri medvedek. Obenem na to kaže tudi napis, kjer z majhnimi črkami piše, da je ta stran iz delovnega zvezka založbe Mladinska knjiga, in da lahko več o njem poizvemo na spletni strani [www.emka.si](http://www.emka.si) ali pa v omenjeni knjigarni. Slednji napis nedvomno kaže na oglaševanje oziroma samooglaševanje<sup>40</sup> ter daje vtis, da je namen prispevka bolj predstavitev delovnega zvezka kot pa sama igrice. Omenjeni napis se pojavlja velikokrat v vseh številkah *Cicibana*, predvsem pri pesmicah in zgodbicah. Takšno samooglaševanje ne bi bilo sporno, če bi bila vsebina označena kot interni oglas, vendar pa, kot že omenjeno, za otroke oznaka nima pomena.

Za večino otrok, razen Luka, vsebina nima promocijskega namena zaradi videza igrice. Za Luka je namen te strani oglaševanje delovnega zvezka, dodatno je njegov sum na oglas potrdil še napis o lokaciji nakupa tega zvezka: »Reklama je tuki za to revijo modri medvedek. Ker to je revija, ki smo jo mel lani v vrtcu. In ta stran, kjer povežeš pare je iz te revije... Medvedek je tuki zato, ker kažejo nekaj kar je iz ene druge revije. Zato da bi jo ljudje kupli pol.« Pri ostalih otrocih me je zanimalo, kakšen je po njihovem namen modrega medvedka in

<sup>40</sup> *Ciciban* izdaja omenjena založba

spodnjega teksta. Za večino ta medvedek nima pomena in bi lahko to nalogo rešili tudi brez njegove slike: Nejc: »Itak, sej pri medvedku ne rabm iskat če ima par ali ne, ker je izven risbice«. Le za eno deklico ima medvedek pomen: opomni, da je to naloga za otroke. Spodnji napis pa nobenega od šestletnikov, razen že omenjenega dečka, ni asociiral na oglas. Za njih pomeni le informacijo, da je to medvedek iz delovnega zvezka, enemu pa dodatno informacijo, da lahko o njem več izveš na imenovanih lokacijah, vendar pa, ker ni neposredno omenjena beseda nakup, zanj ni prepoznavno kot oglas: Žan: »Ni reklama, ker ti samo rečejo, da na emka in mladinski knjigi, kot tuki piše, o njem lahko dobiš več informacij, ne pa kje ga lahko kupiš.«

Opazila sem tudi, da se otroci zavedajo, da so ti spodnji napisi dostikrat prisotni na straneh *Cicibana* predvsem pri pesmicah in zgodbicah, vendar jih ne berejo; bodisi ker še ne znajo dobro brati, bodisi zaradi nezanimanja: Anja: »ker ne znam še dobro brat in tega ne berem, se pa to pojavlja tud drugje pri pesmicah in zgodbicah, sam jst tega ne berem. Mogoče pa moja mami opazi, ko z mano bere Ciciban, sam mi to nič ne omeni.«

Slika 6.4.2.1.3.3: Igrica varna pot v šolo



Vir: Ciciban september 2006: 57.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** V tem primeru je predstavljena igrica na način igre »človek ne jezi se«. Stran je sicer poučne narave, ker se otroci učijo pomena različnih prometnih znakov. Narejena je z namenom ozaveščanja otrok glede varne poti v šolo in pripravljena v sodelovanju s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Obenem vsebuje element, ki kaže na prikrito oglaševanje, in sicer na desni spodnji strani logotip Lumpi - blagovne znamke podjetja Mercator.

Nobeden od otrok te strani ni ocenil kot promocijske, ponovno zaradi videza igrice. Večina, razen dveh otrok, ne ve povedati, zakaj je Lumpi zraven igre. Deklici pomeni večjo motiviranost mlajših otrok za igranje takšne igrice: Maja: »mogoče za manjše otroke, da bi jih navdušil igrati to igrico, ker majo radi Lumpija«, dečku pa razkritje »pravega« avtorja omenjene strani, vendar zanj to še vedno ni oglas, ker je stran prikazana v obliki igrice. Za dve deklici je prisotnost logotipa Lumpi relevantna za igranje same igrice, češ da se ve, katera igra je to, in da si nekdo predstavlja, da Lumpi hodi po poljih te igrice. Le za dva šestletnika prisotnost logotipa Lumpi nima funkcionalnega pomena.

Slika 6.4.2.1.3.4: Igrica Bob builder



Vir: Ciciban februar 2007: 20.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Ta stran je ravno tako predstavljena v obliki igrice, vendar so promocijski elementi, že na prvi pogled bolj prepoznavni kot v prejšnjih primerih: v spodnjem desnem kotu je prikazan logotip, ki kaže na oglas proizvajalca igrač za otroke (BobBuilder). Na strani je prikazan tudi lik iz risanke Mojster Miha, kjer to podjetje ravno tako oglašuje svoje igrače. Naslikani elementi so tudi sestavni del omenjene risanke. Omenjeni lik otrokom priključuje v podzavest to blagovno znamko in tudi samo risanko.

Vsi otroci so prepoznali, da so na tej strani elementi iz risanke. Večina zaradi narisane lika in logotipa, nekateri tudi zaradi narisanih elementov: Luka: »To je tud risanka Mojster Miha. Pa ta Bob builder je tud v tej risanki.« Le dva sta stran ocenila kot oglas, in sicer zaradi spoznanja, da so elementi povzeti iz risanke. Po njunem mnenju je namen te strani, da priključuje v spomin risanko. Enega pa asociira na oglas tudi logotip, ki po njegovem mnenju pove, kdo je »izdelovalec« te strani: Nejc: »je reklama, ker pove kdo je to stran naredu in te spomne še na to risanko«; Luka: »da te spomne, da ta risanka obstaja«. Ravno spoznanje, da gre za



risanko, pa je eno deklico zavedlo, da ne gre za oglas: Anja: »Ni reklama, ker je to iz risanke, ne pa recimo iz kake trgovine«. Preostali trije ne percepirajo strani kot oglas zaradi videza igrice: Nina: »V reklamah se ne rešuje kot je to tuki, v reklamah ti sam neki povejo«.

Tiste, ki niso ocenili strani kot oglas, sem vprašala po namenu prikaza elementov iz risank na tej strani. Odgovora niso znali podati. Nadalje me je še zanimalo, če imata logotip in narisani lik za njih funkcionalno vrednost pri reševanju te igrice. Za nobenega od vprašanih ti elementi niso imeli pomena za igro na tej strani: jaz: »A pa bi lahko v te kvadratke vpisovala kaj vidiš na sliki, tud če ne bi bilo Bob builderja in slike Mojstra Mihe zraven?«; Nina: »ja sigurn. Ker itak maš zravn praznih kvadratkov narisani kaj nej bi v kvadratek napisu.«

### ➤ Desetletniki in njihovo dojemanje prikritih oglasov

Slika 6.4.2.1.3.5: Rubrika Pilov veterinar svetuje

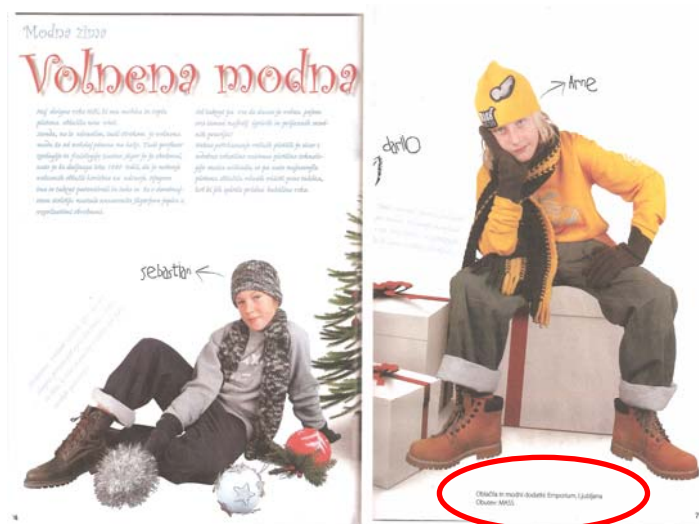


Vir: Pil marec 2003: 48.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Stran je del stalne rubrike o svetovanju veterinarja svojim bralcem, ki je tudi avtor rubrike. Svetovanje pri bralcih žanje zaupanje. Tako je pri tovrstnih rubrikah najlažje izrabiti zaupljivost bralcev ter odmakniti njihov obrambni ščit pred oglaševanjem. Če se v takšni (svetovalni) rubriki samooglašuješ, si bolje opazen in vpliven, kot pa če oglas stoji neodvisno, sam zase - kot »klasični« oglas. Lahko bi rekli, da je slednje izkoristil tudi veterinar v tej rubriki. Oglas sicer ni neposredno vključen v besedilo, vendar je z njim vsebinsko povezan - je del rubrike in od nje ni ločen z napisom »oglas«. Zaradi obojega je bralcu promocijski namen težje razpoznaven.

Vsi desetletniki so mnenja, da zgornji del ni oglas: Rok: »Ni reklama. Ker je preveč napisan za reklamo. V reklamah ponavad ne govorijo, kaj veterinar svetuje, pa kaj bi mi mogl naredit. V reklamah bi prej rekl, katero stvar nej kupmo, za kakšno žival, ki jo imamo doma.«, spodnji del pa za vse, razen Ane, kaže na oglas zaradi tipičnih karakteristik: ime podjetja, lokacija, telefonska številka in internetni naslov. Ana v spodnjem delu vidi zgolj informativni namen: »če tisti, ki mu je pisal rabi še več podatkov, da pol lahko pride ta oseba k njemu, na ta naslov ki ga je vsposdi dal«. Ko sem preostale vprašala po namenu vsebinske združitve navadne vsebine in oglasa na eni strani, sem opazila, da ne vidijo pravega namena, ampak - kot Ana, zgolj informativni namen : Jana: »ta reklama ti pa še pove, kje ti lohka pomagajo«. Le Anže je »prepoznal« namen z vidika oglaševalca: »Lahko bi bila reklama sama zase, sam tuki pa jo še bolj opaziš, ker najprej nekaj svetuje veterinar, potem pa še zveš, kje ima on to podjetje. Če bi bila sama reklama, brez tega svetovanja, bi bil manj pozoren na to reklamo.«

Slika 6.4.2.1.3.6: Prispevek o modnih oblačilih za zimo



Vir: Pil december 2006: 74–75.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Ta stran je del stalne rubrike o modi, ki ima videz nepromocijske vsebine, saj ima naslov, tekst in slike prilagojene tekstu in naslovu. Tudi prikaz oblačil sam po sebi ni pokazatelj promocijskega namena. Slednje pridobi z navedbo, naprimer blagovne znamke, lokacije možnega nakupa ali cene prikazanih oblačil. V tem primeru pa se potrjuje promocijski namen zaradi navedbe blagovne znamke obutve (Mass) in oblačil (Emporium) na spodnji desni strani. Primer ne bi bil zakonsko sporen, če bi vseboval oznako »oglas«. Vendar pa vseeno z odlično »prilagojenostjo« teksta in naslova fotografijam deluje zavajajoče, kot da gre za vsebino, ki zgolj informira, da je volna moda letošnje zime.

Večini 10 letnikov stran že na prvi pogled deluje kot oglas neglede na navedbo blagovnih znamk. Že sama predstavitev oblačil jim daje vtis prodajnega namena: *Rok: »To je reklama, ker v reklamah zmeri predstavijo oblačila, da bi ljudje šli te obleke potem kupit...vseeno je, če je zraven napis Mass, v vsakem primeru je zame to reklama, ker predstavljajo oblačila.«* Le Jana meni, da se šele z omenjeno navedbo blagovne znamke pokaže promocijski namen: *»če spodaj ne bi pisalo Mass, bl ne bi bila reklama, ker se ne bi vedel kje se da to kupit. Pol bi lahko recimo blo, da samo pač fanta in punca predstavljajo, k imata pač na sebi obleke«.*

**Slika 6.4.2.1.3.7:** Prispevek o kolesarjenju



Vir: Pil junij 2006: 25.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Na tej strani je precej očitno združevanje uredniške in propagandne vsebine. V spodnjem delu se kaže vidna promocija koles podjetja Kolesar (cene, lokacija in ime trgovine). V zgornjem desnem kotu je oglaševano žensko oblačilo za kolesarjenje blagovne znamke Beti. Tudi tekst je promocijsko obarvan, kajti sprva govori o prednostih kolesarjenja, nato pa predstavi še Trikke, revolucionarno vozilo s tremi kolesi. Čeprav se zdi, da tak prispevek vsebuje koristne informacije za bralce (denimo tekst o prednostih kolesarjenja), pa ni nič drugega kot dobra promocija za proizvajalca, zavita v uredniško preobleko. Omenjeni elementi očitno kažejo, da gre za promoviranje blagovnih znamk in njihovih izdelkov, nikjer pa ni označeno, da gre za oglas. Zaradi slednjega in zaradi teksta stran deluje zavajajoče, kajti pri bralcu je večja verjetnost, da takšen način prikaza informacij sprejema kot uredniško vsebino, ne pa kot plačan in naročen oglas.

Vsi so ocenili, da stran sestoji iz nepromocijskega (besedilo) in promocijskega dela (cene, ime, lokacija trgovine): Anže: *»To spodaj je reklama, ker prodajajo ena kolesa, se takoj vid že po cenah. To vzgori pa ni reklama, ker sam govori, kako se kolesar.«* Nadalje me je

zanimalo njihovo videnje namena predstavitve oglasa in uredniške vsebine na eni strani. Odgovori so bili dokaj enotni in kažejo, da »združitev« dojemajo zgolj kot praktično potezo; poleg predstavitve splošnih informacij o kolesarjenju izveš še lokacijo nakupa koles in cene: Miha: »Samo če je oboje skup, pol na eni strani izveš, zakaj je dobro kolesarit, pa kje se kolesa da dobit in kolk stanejo kaka kolesa. Maš vse na eni strani. Ti ni treba posebej iskat.« Jana pa je zaznala »pravi« namen takšnega združevanja: »če maš zraven še ta tekst bodo raje nekateri kupli kolo, če bodo še mal zvedel o tem športu, kako je kolesart in kako se kolesari«.

Slika 6.4.2.1.3.8: Prispevek o receptu za palačinke



Vir: Pil marec 2003: 50–51.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Na tej strani je prikazan recept in potek priprave palačink. Element, ki kaže, da ima stran tudi promocijski namen, je logotip restavracije Maestro. Očitno gre za sodelovanje revije z omenjeno restavracijo, kar potrjuje napis pod logotipom: »Pilovo kuharsko delavnico smo pripravili v restavraciji Maestro, Prečna ulica 4, Ljubljana«. Ne moremo sicer z gotovostjo trditi, da gre za plačano objavo, zato ne moremo očitati, da krši pravila zaradi manjkajoče oznake »oglas«. Vendar ga po kriterijih Zajca in Zavrla (1998: 665) lahko uvrščamo med mejne oblike, saj štejeta med te tudi sponzorstvo posameznih prispevkov ali rubrik, kar pa v vsakem primeru ta članek je, četudi ni plačan.

Večina otrok, razen enega, ocenjuje, da je na tej strani ponovno promocijski del - logotip Maestra in nepromocijski del - recept: Jana: »Edin kle, ko piše Maestro, pa naslov restavracije, ta del je reklama za to firmo Maestro. Sam recept pa ni.« Nekateri so zaznali tovrstno »mešanico vsebine« že na prvi pogled, drugi šele, ko sem jim pokazala logotip. Tega so nato opazili in označili kot oglaševalski. Sam recept po njihovem mnenju ne sodi med promocijske vsebine. Miha meni, da bi bil recept promocijski le v primeru, če bi bil poudarek

na nečem drugem, kot pa samem receptu: »Če bi bolj kazal ponev določene firme, kot pa to, kako se naredi palačinko. Pa še kako ceno pri ponvi bi dodal.« Namen združitve obeh vrst vsebin, za vse zopet zgolj informativne narave: Zala: »da potem veš, kje so to pripravljali, v kateri restavraciji«.

Slika 6.4.2.1.3.9: Rubrika modni dodatki



Vir: Pil julij 2006: 40.

**Kratek opis primera in komentarji otrok:** Ta stran ima za razliko od prejšnjih primerov izgled promocijske vsebine (malo teksta, predstavitev izdelkov). Podrobnejši pregled, predvsem sodeč po tekstu, pa kaže, da gre za svetovanje s strani avtorice o »samoizdelavi« modnih dodatkov. Obenem pri predstavitvi izdelkov ni prisotnih elementov (cene, ime, lokacija trgovine), ki običajno potrjujejo promocijski namen. Vendar je na strani sporen element, in sicer pojav blagovne znamke (mobilni telefon znamke Nokia). Tako kot pri že opisanem primeru Harry Potter, tudi tu z gotovostjo sicer ne moremo vedeti ali gre za plačilo s strani podjetja Nokia, brez obvezne oznake »oglas«, ali zgolj za malomarnost avtorja strani, ki ni pomislil na zavajanje otrok. Ne glede na vzrok pojava blagovne znamke to ponovno deluje na otroke po principih prikritega oglaševanja (nezavedno vsidranje v »glave« otrok).

Tu so bile interpretacije otrok precej enotne. Vsi desetletniki so vsebino ocenili kot nepromocijsko. Razlogi večine so bili odsotnost navedbe cen, imena, in lokacije trgovine: Anže: »Ni reklama. Čeprav so predstavljene ene stvari, ni videt kje se jih da kupit, ne kolk je cena.« Napis Nokia na mobilnem telefonu pa v primeru te strani percepirajo kot element brez funkcionalne vrednosti, v smislu da stran obdrži enak pomen tudi ob odsotnosti napisa: Zala: »ni pomembno, da je na telefonu še napisana znamka. Ker vbistvu govori samo o tej torbici - da je za mobitel, ne pa o telefonu.« O namenu napisa Nokia na telefonu pa večina meni, da v

primeru namerne prisotnosti napisa pomeni oglas za Nokio: Zala: *»Lahko je slučajno, ker pač vsak telefon ima na vrhu napisan katere znamke je, al pa zato, da še Nokio kot firmo zravn mal predstavijo«.*

## 7. RAZPRAVA

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako otroci obeh preučevanih starostnih skupin dojemajo prikrito oglaševanje - če ga sploh zaznajo, na kakšen način ga dojemajo in kakšne so razlike med obema skupinama v dojemanju prikritih oglasov. Pri tem velja še enkrat opozoriti, da zaradi majhnega vzorca rezultati niso reprezentativni in veljajo samo za to raziskavo.

Ključna ugotovitev raziskave je, da se otroci obeh starostnih skupin ne zavedajo namena prikritih oglasov, vendar pa izprašani desetletniki do neke mere prepoznajo, da gre za drugačno vsebino kot je oglas ali nepromocijska vsebina. Večina šestletnikov pa prikrite oglase zaznava kot nepromocijske vsebine.

Večina desetletnikov je na primeru prikritih oglasov zaznala, da je takšna vsebina sestavljena iz promocijskega dela in nepromocijskega dela (glej tabelo 6.4.2.1.1). Namen te združitve povečini za njih predstavlja zgolj praktično potezo, ki je v pomoč bralcem, kar je razvidno iz naslednje navedbe enega dekleta (Jana, 10 let): *»na eni strani izveš, zakaj je dobro kolesarit, pa kje se kolesa da dobit, in kolk stanejo kak kolesa. Maš vse na eni strani.«*

Večina šestletnikov je primere prikritih oglasov zaznala kot nepromocijske vsebine (glej tabelo 6.4.2.1.2), kjer niso podvomili, da bi lahko kakšen element strani kazal, da gre za oglaševanje - tudi nadalje ob moji pomoči v smislu usmerjanja pozornosti na omenjene elemente ne. Za razliko od desetletnikov, sem od njih težko kaj izvedela o pomenskosti »prikritih« elementov oglaševanja za konkretni primer. Z namenom, da bi dobila vpogled v njihov način dojemanja prikritih oglasov, sem jih nato spraševala po funkcionalni vrednosti teh elementov za konkreten primer, na primer: *»Ali lahko igrico igramo, tudi če zraven ni narisani logotip Lumpija?«.* Izkazalo se je, da so mnenja o funkcionalnosti omenjenih elementov deljena, vseeno pa je zaznati, da »prikrite« elemente oglaševanja v nekoliko večji meri dojemajo kot elemente, ki nimajo pomena za konkretno celotno vsebino.

Vzrok za razlike v dojemanju prikritih oglasov glede na starost lahko pojasnijo tudi razlike v razumevanju namena oglaševanja in načinu razlikovanja med vsebinami (nepromocijskimi,

klasičnimi oglasi in prikritimi oglasi) obeh starostnih skupin. Po besedah Palmerja in Younga (2003: 337) je namreč za prepoznavo in razumevanje prikritega oglaševanja nujni predpogoj razlikovanje med oglasi in ostalo vsebino ter razumevanje namena za oglaševanjem – tako prodajnega kot tudi prepričevalnega.

V raziskavi se je pokazalo, da obstajajo razlike že v stopnji prepoznavanja »klasičnih« oglasov. Oboji sicer že dodobra razlikujejo med oglasi in nepromocijskimi vsebinami (glej tabeli 6.4.2.1.1 in 6.4.2.1.2), vendar šestletniki v večji meri kot desetletniki razlikujejo na osnovi zaznavnih karakteristik (cena, slika izdelka, malo besedila,...), desetletniki pa že bolj na pojmovni ravni - razlikovanje med zabavo oziroma učenjem in prodajnim namenom. Slednje se je potrdilo predvsem na primeru manj tipičnih oglasov, kjer niso prisotne otrokom najbolj prepoznavne zaznavne karakteristike (cena, slike izdelkov, malo besedila,..). To potrjuje tudi izjavo Kunkela in kolegov (2004: 15), po kateri je za otroke nekje do osmega leta značilno, da se bolj osredotočijo na sam izgled stvari kot pa na to, kaj je bilo povedanega o izdelku.

Presenetljivo pa je, da so tako desetletniki kot šestletniki pokazali podobno stopnjo razumevanja namena oglaševanja. V obeh skupinah večina oglaševanju pripisuje, poleg informiranja, prodajno in nekateri tudi prepričevalno vlogo. Velja opozoriti, da je podobnost lahko le naključje. Na večjem vzorcu ali z drugačno metodo bi lahko dobili tudi drugačne rezultate. Po drugi strani pa lahko najdemo smiselno razlago za primerljivost stopnje razumevanja namena oglaševanja v obeh starostnih skupinah v predpostavki Oatesa in Tuftea.

Oates meni, da leta niso zanesljiv napovedovalec stopnje razumevanja, in da v večji meri lahko vplivajo osebne izkušnje v smislu razočaranja nad nakupom oglaševanega izdelka, kar povzroči nezaupanje v oglase zaradi dviga percepcije nerealnosti in posledično omogoča bolj racionalno razumevanje namena oglasov (2003: 69). V moji raziskavi vsi otroci, ne glede na starost, menijo, da oglasi ne govorijo vedno resnice. Njihova percepcija nerealnega izhaja iz osebnih izkušenj. Po predpostavki Oatesa je torej v tej raziskavi razlog za podobno stopnjo razumevanja namena oglasov glede na starost lahko tudi podobna percepcija nerealnega.

Tufte pravi, da so leta, pri katerih otrok razume namen oglaševanja, povezana s potrošniško socializacijo s strani staršev, učiteljev in vrstnikov v smislu razlage in razpravljanja o oglaševanju z otroci (Jarlbrow 2001:14). Po pripovedovanju otrok kot tudi staršev je v moji

raziskavi opaziti, da večina staršev ne izvaja intenzivnejše potrošniške (oglaševalske) socializacije, če pa že spregovorijo na temo, potem povedo, da v oglasih ni vse res, kaj več pa ne, kot pravijo sami. Torej je, po predpostavki Tuftea, v tej raziskavi za podobno stopnjo razumevanja namena oglasov glede na starost razlog lahko tudi podoben nivo komunikacije o oglaševanju med socializacijskimi agenti<sup>41</sup> in otroci.

Vseeno pa so v raziskavi prisotne majhne razlike v stopnji komunikacije staršev z otroki glede oglaševanja. Slednje lahko delno pojasni tudi razlike v stopnji dojetanja prikritih oglasov, prepoznavanju le-teh in načinu razlikovanja med posameznimi oblikami vsebin, ki so se pokazale tudi pri otrocih znotraj obeh starostnih skupin. Dejstvo je, da imajo ravno tisti otroci (med desetletniki Jana in Anže, med šestletniki Luka), ki so skozi celoten inetrju kazali najboljše razmišljanje, nekoliko boljšo komunikacijo glede oglaševanja s svojimi starši.

V moji raziskavi po drugi strani ni vidnih razlik glede na spol ali tip okolja; tudi po izobrazbi staršev ne, čeprav naj bi ta, po ugotovitvah predhodnih raziskav, vplivala na stopnjo komunikacije s starši in s tem na stopnjo otrokovega dojetanja oglaševanja (Ilišin 2003: 29). Pri meni stopnja izobrazbe ne vpliva na stopnjo komunikacije, sama stopnja komunikacije pa ima nekoliko vpliv na stopnjo dojetanja oglasov.

Za prihodnje raziskovanje tega področja bi priporočila, da se dojetanje prikritih oglasov raziskuje tudi na osnovi televizijskih oglasov. Kot pravi Kunkel (2004: 4) »otroci veliko prej razumejo sliko kot pisano besedo«, kar lahko vpliva na stopnjo dojetanja oglaševanja. Na primeru tiskanih oglasov pa bi v bodoče lahko zajeli v raziskavo otroke, ki berejo določeno revijo, na kateri se raziskuje dojetanje prikritih oglasov in otroke, ki ne berejo te revije oziroma jih sploh ne berejo. Wondra (2006: 105) pravi, da so posamezniki, ki imajo več stika s tiskanimi mediji bolj kompetentni za ločevanje pravih besedil od promocijskih. V svoji raziskavi je opazila, da so tisti, ki so revijo Ona poznali od prej, navajeni na njen slog in vedo, kaj lahko od nje pričakujejo. V bodoče bi bilo za raziskovanje dojetanja prikritih oglasov smiselno uporabiti obenem kvantitativno in kvalitativno metodo raziskovanja. S kvantitativno metodo (recimo anketa) bi lahko zaradi možnosti večjega vzorca posplošili podatke o stopnji prepoznavanja prikritih oglasov na celotno populacijo otrok. S kvalitativno metodo (uintervju ali fokusna skupina) pa bi nadalje dobili vpogled v način dojetanja prikritih oglasov, kjer bi bilo dobro imeti nekoliko večji vzorec kot v pričujoči raziskavi.

---

<sup>41</sup> Starši, učitelji, vrstniki,..



## 8. ZAKLJUČEK

Prikritega oglaševanja je iz dneva v dan vedno več. Prisotno je praktično že v vseh medijih, še posebej v revijah in časopisih. Na slovenskem tržišču bi težko prešteli na prste ene roke medije, ki se ne poslužujejo takšne vrste oglaševanja. Zakaj je temu tako? Prvotni cilj vsakega medija je dobiček, saj brez njega ne more obstati. Oglaševalci jim predstavljajo največji vir dohodka. Po besedah Goodwina naj bi časopisi dobili s strani oglaševalcev celo 80% vseh prihodkov (Nagode 2004b). Vendar klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito, ker se potrošniki vedno bolj branimo vsiljivih in očitnih oglasnih sporočil in oglaševalci ne namenjajo več toliko denarja v ta namen. Zato se poslužujejo oglasov, ki so vse bolj podobni novinarskim prispevkom. S tem zavajajo bralce, ker je oglas prikazan kot novinarski prispevek oziroma strokovni članek in jim zato bralci hitreje verjamejo.

O prikitem oglaševanju je bilo napisanih sicer že veliko kritik; pravzaprav lahko na spletni strani [www.novinar.com](http://www.novinar.com) vsakdo opiše primere prikritega oglaševanja, ki jih opazi ali pa napiše splošno kritiko takšnega oglaševanja. Ko sem prebirala kritike na tej in drugih spletnih straneh sem kljub temu opazila, da se le redko kdo dotakne prikritega oglaševanja v medijih, namenjenih otrokom. Zdi pa se mi, da bi morali biti na te medije bolj pozorni, saj v njih najdemo veliko prikritih oglasov. Pri ciljni publiku otrok je namreč tovrstno oglaševanje še bolj nesprejemljivo kot pri odraslih, ker - kot kaže literatura in predhodne raziskave v tujini, otroci še težje kot odrasli ločijo medijske vsebine in slabše razumejo namen oglaševanja, kar izvira iz pomanjkanja izkušenj in omejene zmožnosti percepcije, zaradi česar so posledično bolj dovzetni za medijske vplive (Erjavec in Volčič 1999: 67; Bergant - Rakočević 1999: 7; Gunter in Furnham 1998: 111). Slednjega dejstva se oglaševalci dobro zavedajo, saj že iz poljubne prakse oglaševanja vedo, da so otroci najbolj dobičkonosna ciljna skupina.

Tako sem se odločila, da bo osrednja tema moje diplomske naloge, kako otroci dojemajo prikrito oglaševanje. Ker literatura ne navaja veliko dejstev o otrocih in prikitem oglaševanju, kaj šele o dojemanju le-teh ter o povezavi prikritega oglaševanja z otroki, sem se v teoretičnem delu sprva osredotočila predvsem na dejavnike, ki pomembno vplivajo na stopnjo dojemanja oglaševanja na splošno: kognitivni razvoj in vire potrošniške socializacije (predvsem starše in šolo), ki sem jih obrazložila v kontekstu oglaševanja otrokom. Nato sem opisala splošne značilnosti prikritega oglaševanja ter na podlagi teh in teoretičnih razprav o

stopnji dojemanja oglaševanja s strani otrok spregovorila še o prikritem oglaševanju v povezavi z otroki.

V empiričnem delu sem na podlagi teretičnega dela - teoretičnih ugotovitev in predhodnih raziskav - zastavila tezo, da otroci ne prepoznajo prikritih oglasov, kaj šele njihovega namena, saj imajo težave že z ločevanjem in razumevanjem namena »klasičnih«, kaj šele prikritih oglasov. Po besedah Palmerja in Younga (2003: 337) je za prepoznavo in razumevanje prikritega oglaševanja nujni predpogoj razlikovanje med oglasi in ostalo vsebino ter razumevanje namena za oglaševanjem - tako prodajnega kot tudi prepričevalnega.

Tezo sem preverjala z metodo poglobljenih intervjujev med otroki, starimi 6 let in 10 let. Obe starosti sem izbrala zaradi navajanih razlik v dojetanju oglasov glede na prebrano literaturo. Dojetanje sem preučevala na primeru najbolj branih revij obeh starostnih skupin, ki sta *Ciciban* in *Pil*.

V raziskavi se je potrdilo, da se otroci obeh starostnih skupin ne zavedajo namena prikritih oglasov. Obenem so desetletni otroci sposobni prepoznati, da gre za drugačno vsebino kot je oglas ali uredniška vsebina. Po njihovem mnenju je takšna vsebina sestavljena iz promocijskega (oglas) in nepromocijskega dela. Namen te združitve za njih predstavlja zgolj praktično potezo, ki jim je v pomoč kot bralcem v smislu »vse je na enem mestu«. Večina šestletnih otrok pa prikrte oglase zaznava le kot nepromocijske vsebine. O namenu združitve niso znali povedati, vendar pa se pokaže, da elemente, ki kažejo na oglaševanje dojemajo v večji meri kot elemente, ki nimajo (funkcionalnega) pomena za konkretno celotno vsebino. Dokazana razlika v stopnji razumevanja glede na starost otrok je v skladu s Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja.

Razlike so se pokazale tudi znotraj obeh starostnih skupin, in sicer v stopnji dojemanja prikritih oglasov, pri prepoznavanju le-teh in načinu razlikovanja med posameznimi oblikami vsebin. Slednje so, kot pravi Tufte in mnoge predhodne raziskave, lahko delno posledica vpliva okolja, torej zlasti staršev in šole (Tufte v Jarlbro 2001:14). V splošnem je stopnja komunikacije staršev z otroki glede oglaševanja v moji raziskavi zelo primerljiva, a je vseeno zaznati manjše razlike. Otroci (med desetletniki Jana in Anže, med šestletniki Luka), ki so skozi celoten inetrju kazali najboljše razumevanje, imajo nekoliko boljšo komunikacijo glede oglaševanja s svojimi starši.

V raziskavi pa ni vidnih razlik glede na spol ali tip okolja. Tudi dejavnik izobrazbe staršev se ne kaže kot spremenljivka, čeprav naj bi po ugotovitvah predhodnih raziskav vplival na stopnjo komunikacije s starši in s tem na stopnjo otrokovega dojetanja oglaševanja (Ilišin 2003: 29). Pri meni stopnja izobrazbe ne vpliva na stopnjo komunikacije, sama stopnja komunikacije pa ima, kot videno, do neke mere vpliv na stopnjo dojetanja oglasov.

Kot se izkaže na osnovi pričujoče raziskave in predhodnih raziskav, je poleg starosti pomemben dejavnik pri stopnji razumevanja oglaševanja tudi vpliv okolja oziroma stopnja komunikacije o oglaševanju s strani staršev in šole.

Tako je izrednega pomena, da se v šoli čimprej prične temeljito uvajati Vzgoja za medije, obenem pa naj se starši s svojimi otroci čim več pogovarjajo o oglaševanju. Le na ta način bodo naši otroci hitro postali kritični potrošniki, kar bo pripomoglo k otrokovemu premiku od nedolžnega lahkoverneža k izkušenemu potrošniku. Namreč: regulacija sama po sebi ne pomaga dosti, če se je ne upošteva. V Sloveniji je, kljub zakonski prepovedi takšnega oglaševanja, prikrito oglaševanje vedno bolj v razcvetu. To je verjetno tudi posledica dejstva, da je kršitev s tovrstnimi oglasi prijavljenih zelo malo, in še te se tekom postopka ovržejo, ker so težko dokazljive. Se pravi, da je problem v zakonodaji in samoregulaciji, ki naj bi urejali ta problem, saj sta na tem področju očitno pomanjkljivi.

Le na omenjeni način bomo lahko za spremembo mi korak pred oglaševalci in ne obratno, kot kaže praksa!

## 9. LITERATURA

1. Assael, Henry (1998): *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (OH): South-Western College Publishing: International Thomson Publishing.
2. Barle, Andreja, Mirjam Počkar, Alojz Pluško, Tanja Popit in Bojana Novak-Fajfar (1996): *Sociologija: gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
3. Batistič-Zorec, Marcela (2003): *Razvojna psihologija in vzgoja v vrtcih*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.
4. Bergant-Rakočević, Vesna (1999): Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s (TV) reklamo. *Pravna praksa* 18(32), VII–X.
5. Buijzen, Moniek in Patti M. Valkenburg (2003): *The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey*. *Communication Research* 30(5), 483–503.
6. Bukatko, Danuta in Marvin W. Daehler (1995): *Child development: a thematic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
7. Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry in Kjell Gronhaug (2001): *Qualitative marketing research*. London, Thousand Oaks: Sage.
8. Chan, Kara (2000): Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications* 6(1), 37–52.
9. Corsaro, William A. (1997): *The sociology of childhood*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
10. Cowell, Paul (2001): A guide for students and Practitioners-part 2. *The Marketing Review* (2), 71–87.
11. Day, Louis A. (2006): *Ethics in media communications: cases and controversies*. Southbank (Australia), Belmont (CA): Thomson Wadsworth.
12. *Dogovor o spoštovanju »Pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov«, sprejet s strani RTV organizacij in predsednice Sveta za radiofuzijo, januarja 2001. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/dogovor-o-spostovanju.pdf> (4.november 2006)*
13. Donohue, Thomas R., Timothy P. Meyer in Lucy L. Henke (1978): Black and white children: Perceptions of tv commercials. *Journal of Marketing* 42(4), 34–40.
14. Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke (1995): Potrošniški otroci. V Manca Košir (ur.): *Otrok in mediji: zbornik*, 67–75. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
15. Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Medijska pismenost: priročnik za učitelje osnovne šole*. Ljubljana: DZS.
16. Erjavec, Karmen (1999a): Otrokovo razumevanje televizije. V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Research on media education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, 16–19. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in FDV.

17. Erjavec, Karmen (1999b): Ali televizijsko oglaševanje vpliva na otroke? V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Research on media education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, 48–58. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in FDV.
18. Erjavec, Karmen (2004): Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. *Discourse & society* 15(5), 553–378.
19. Erjavec, Karmen (2005): Zgodnje medijsko opismenjevanje. *Sodobna pedagogika* 56 (posebna izdaja), 188–202.
20. Erjavec, Karmen (2005a): Hybrid public relations news discourse. *European journal of communication* 20(2), 155–179.
21. Erjavec, Karmen (2006): Media education: from concept to teaching in Schools. V Nada Zgrabljic (ur.): *Media literacy and civil society*, 77–108. Sarajevo: Mediacenter.
22. Grah, Matija (2001): Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje: Sandra Bašić Hrvatini in dr. Zlatko Jančič o medijih in oglaševanju. *Delo-sobotna priloga*, 22. 12., 12–14.
23. Greene, Sheila in Malcolm Hill (2005): Researching children's experience: Methods and Methodological Issues. V Diane Hogan in Sheila Greene (ur.): *Researching children's experience: Approaches and Methods*, 1–22. London: Sage.
24. Gunter, Barrie in Adrian Furnham (1998): *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.
25. Gunter, Barrie in Jill L. MacAlleer (1990): *Children and television: the one eyed monster?* London, New York: Routledge.
26. Guzelj, Mojca (2001): *Vpliv TV oglaševanja na otroke*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
27. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney (2001): *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: Mcgraw-Hill, Irwin.
28. Hennessy Eilis in Caroline Heary (2005): Exploring Children's Views through Focus groups. V Diane Hogan in Sheila Greene (ur.): *Researching children's experience: Approaches and Methods*, 236–253. London: Sage.
29. Holc, Jasmina (2005): *Etika oglaševanja v medijskem svetu manipulacij*. Dostopno na <http://www.memefest.org/works/1304-b8d2c5f89/Esej-Memefest%2005.doc> (14. oktober 2006).
30. Horvat, Ludvik in Lidija Magajna (1987): *Razvojna psihologija*. Ljubljana: DZS.
31. Ilišin, Vlasta (2003): Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja* 9(2), 9–34.
32. Ilišin, Vlasta (2006): Parents as media educator: communication between children and parents about media content. V Nada Zgrabljic (ur.): *Media literacy and civil society*, 135–157. Sarajevo: Mediacenter.
33. Jarlbro, Gunilla (2001): *Children and television advertising: The players, the arguments and the research during the period 1994–2000*. Stockholm: Swedish Consumer Agency. Dostopno na [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/046edfbb01024e6880256a10004cda1d/\\$FILE/ASW1007.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/88e10e9813be5a4780256c5100355eb1/046edfbb01024e6880256a10004cda1d/$FILE/ASW1007.pdf) (12. december 2006).

34. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6), 957–975.
35. Jenks, Chris (1982): *The sociology of childhood: essential readings*. London: Batsford Academic and Educational.
36. Kapoor, Neeru in D. P. S. Verma (2005): Children's understanding of tv advertisements: influence of age, sex and parents. *The Journal of Business Perspective* 9(1), 21–36.
37. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
38. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
39. Kunkel, Dale, Brian L Wilcox, Joanne Cantor, Edward Palmer, Susan Linn in Peter Dowrick (2004): *Report of the APA task force on advertising and children*. Dostopno na <http://www.apa.org> (10. december 2006).
40. Labinowicz, Ed (1989): *Izvirni Piaget: mišljenje - učenje - poučevanje*. Ljubljana: DZS.
41. Lawlor, Margaret Anne in Andrea Prothero (2003): Children's understanding of television advertising intent. *Journal of Marketing Management* 19(3–4), 411–431.
42. Linn, Susan (2004): *Consuming kids: the hostile takeover of Childhood*. New York, London: New Press.
43. Marjanovič Umek, Ljubica in Maja Zupančič (2004): *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
44. *Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah*, sprejeta v OZN, 20. novembra 1989. Dostopna na <http://www.unicef.si/main/kop.wlgt> (10. februar 2007).
45. Milosavljevič, Marko (2005): Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11(1), 55–76.
46. Moschis, George P. in Gilbert A. Churchill (1978): Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* (15), 599–609.
47. Nagode, Nina (2004a): Prikrto oglaševanje v slovenskem tisku. *Medijska preža* 19(3–4), 38–39.
48. Nagode, Nina (2004b): *Zahtevni oglaševalci*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrto/3658/> (15. november 2006).
49. Oates, Caroline, Mark Blades in Barrie Gunter (2002): Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour* 1(3), 238–246.
50. Oates, Caroline, Mark Blades, Barrie Gunter in Jacquie Don (2003): Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications* 9(2), 59–71.
51. Palmer, Edward L. in Brian M Young (2003): *The faces of televisual media: teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: L. Erlbaum Associates.
52. Papalia, Diane E., Sally Olds in Ruth Feldman (2003): *Otrokov svet: otrokov razvoj od spočetja do konca mladostništva*. Ljubljana: Educy.

53. Pergar-Kuščer, Marjanca (2004): *Šola in otrokov razvoj: mlajši otrok v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
54. Pižmoht, Franja (2005): *Prikriti piarovec, ki se ne more skriti*. Dostopno na [http://www.memefest.org/works/1283-b18bb72b8/pizmoht\\_memefest2005.pdf](http://www.memefest.org/works/1283-b18bb72b8/pizmoht_memefest2005.pdf) (14. oktober 2006).
55. Podnar, Klement in Urša Golob (2001): The problem of advertorial and commercialization of Slovene press. V: *The bricolage of media studies / Graduate Conference on Media and Culture*, May 10–12, 53–63. Ljubljana: Pristop.
56. Potter, James W. (1998): *Media Literacy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
57. Roxal, R.G. in R.E.Goldsmith (1994): *Consumer psychology for marketing*. London, New York: Routledge.
58. Schneider, Cy (1987): *Children's television: The art, the business, and how it works*. Chicago: NTC Business Books.
59. Soldow, Gary F. (1983): The processing of information in the young consumer: The impact of cognitive developmental stage on television, radio and print advertising. *Journal of Advertising* 12(3), 4–14.
60. Stepišnik, Petra (1999): Otroci in mediji: Mladi kot kritični gledalci oglasov na televiziji. *Didakta* 8(46–47), 76–78.
61. Stockwell, Michele (2005): *Childhood for Sale: Consumer Culture's Bid for Our Kids*. Dostopno na [http://www.dlc.org/documents/MARKETING\\_0804.pdf](http://www.dlc.org/documents/MARKETING_0804.pdf) (8. avgust 2006).
62. Strasburger, Victor C. in Barbara J. Wilson (2002): *Children, adolescents, & the media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
63. Toš, Niko (1975): *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FSPN.
64. Unnikrishnan, Namita in Shailaja Bajpai (1996): *The impact of television advertising on children*. New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage.
65. Valkenburg, Patti M. (2000): Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health* 27(2), 52–56.
66. Volčič, Zala (1999): Vpliv televizije na otroka in razmerje s starši. V Erjavec, Karmen in Zala, Volčič (ur.): V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Research on media education = Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, 90–113. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in FDV.
67. Volčič, Zala in Karmen Erjavec (2006): Media education success in Slovenia: what next? *Media development* (1), 1–10.
68. Wells, William, Sandra E. Moriarty in John Burnett (2006): *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
69. Westcott Helen L. In Karen S. Littleton (2005): Exploring Meaning in Interviews with children. V Diane Hogan in Sheila Greene (ur.): *Researching children's experience: Approaches and Methods*, 141–158. London: Sage.
70. Videčnik, Mateja (2000a): Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, 18. 1.,13.
71. Videčnik, Mateja (2000b): Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. *Delo*, 15. 1.,42.

72. Videčnik, Mateja (2000c): Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg? *Delo*, 2. 2.,13.
73. Wilkie, William L. (1994): *Consumer behavior*. New York: Wiley.
74. Wondra, Tanja (2006): *Promocijsko novinarstvo: primer priloge Ona*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
75. Woolfolk, Anita (2002): *Pedagoška psihologija*. Ljubljana: Educy.
76. Zajc, Borut in Franci Zavrl (1998): Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35(4), 647–659.
77. Zupančič, Maja in Janez Justin (1991): *Otrok, pravila, vrednote: otrokov moralni in socialni razvoj*. Radovljica: Didakta.

## 10. PRILOGE

### PRILOGA A: VODIČ ZA POGLOBLJENI INTERVJU

- Kaj počneš ko nisi v šoli?
- Ali gledaš kdaj televizijo?
- Ali gledaš kdaj s starši televizijo?
- Kaj ponavadi gledate, kadar skupaj gledate televizijo?
- Kot vem bereš Pil (Ciciban). Tu imam eno izmed številčk Pila (Cicibana), ki ga bova na hitro pregledala/i in boš povedal/a, kaj ti je še všeč in kaj ti ni všeč.
- Ali pogledaš kdaj tudi te zadnje strani?
- Poglejva si sedaj zadnje strani. Ali se ti zdijo kaj drugačne kot tiste, ki sva jih gledala/i prej, recimo ta tukaj?
- Ali mogoče veš, kako se reče takim stranem?
- Če je to križanka in to zgodba, kaj je potem to?
- Zdaj pa še malo o reklamah. Kje vse vidiš reklame?
- Kje jih najraje gledaš?
- Zakaj so tam boljše kot drugje?
- Zakaj so sploh reklame?
- Ali v reklamah govorijo resnico?
- Kako veš, da ne govorijo oziroma da govorijo resnico?
- Ali ste se kdaj tudi pogovarjali o tem, zakaj so reklame ali nasplošno o reklamah?
- Ali se s prijatelji kdaj pogovarjate o reklamah?
- Ali so v šoli učiteljice kdaj govorile o reklamah?
- Kaj pa v vrtcu?
- Kako veš, kdaj je reklama na televiziji?
- Po čem v reviji prepoznaš reklamo?
- Ali veš kaj je oglasno sporočilo?
- Kaj pomeni interni oglas ali beseda oglas?
- Sedaj imava tukaj nekaj primerov iz revije Pil (Ciciban). Prosila bi te, če mi za vsakega poveš ali je reklama ali ni. Pri vsakem primeru povej, zakaj misliš da je tako?



## PRILOGA B: TRANSKRIPT

Datum poglobljenih intervjujev:	1. marec – 14. marec 2007
Lokacija poglobljenih intervjujev:	Pri respondentih doma
Število in imena udeležencev:	Ana (10 let), Anže (10 let), Miha (10 let), Zala (10 let), Jana (10 let), Rok (10 let) Nina (7 let), Maja (7 let), Anja (6 let), Žan (7 let), Nejc (6 let), Luka (6 let)
Ime moderatorke:	Maša Šijanec

### Odgovori udeležencev na ključne tematske sklope

#### 1. LISTANJE SKOZI REVIMI PIL IN CICIBAN

Ključne točke	Citati
<p><b>PIL –</b> (listanje skozi revijo)</p> <p>Všečnost tematik</p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vredu so mi ti testi za reševati, sam eni so dolgočasni, ker točno veš kaj boš na koncu bil. Tud poučno to o živalih, ker to je ponavadi za veselo šolo. Tud o športnikih rada preberem, ker mi je šport všeč. Pa to ko predstavljajo te knjige je tud fajn, da vidiš kaj je kej novega. Pa ta moda mi je fajn. To kaj bo v kinu ne gledam tolk, ker tud ne hodimo dosti v kino. To kar pišejo teti Justi tud mogoče kdaj. Strip je pa ful fajn, ker je tak poseben. To kaj so kake rastline tud mi je všeč, ker morš mislit, to je pa za možgane dobr. Križank ne rešujem tolk, ker kr dolg traja preden rešiš, pa raje kej družga pol pogledam. Horoskop ne berem, ker ni res, ker se nič ne uresniči (Ana, 10 let).</li> <li>Rada berem te teste, ker povedo kakšna sem. Recimo ali sem bolj za živali, ali pa če sem bolj za šport. To kar je kle o živalih mi je fajn. Športniki mi niso tolk zanimivi. Čeprav mam rada šport, se mi o tem ne da brat. To ko predstavijo knjige je fajn, da izveš kaj je kej novega. Modo pa tudi mal pogledam, ne pa spet tolk To za kino pa sploh ja, ker pol vidm če je kak tak fajn film pa ga gremo pol gledat. Recimo tko sm šla vikinge gledat. Tele Justi ne berem, ker so kr ena vprašanja. Neki o fantih skoz, pa skoz imajo ene probleme.. Pa te stripi so fajn, ker so slike in besede skupi. Ni sam tko tekst bl zanimiv prikazan. Križanke so sicer fajn, sam predolg časa traja da rešiš. Ta horoskop mi je pa ful fajn, ker veš kaj se bo kej zgodil (Zala, 10let).</li> <li>O naših športnikih rada berem, ker se sama tud ukvarjam s športom. Pa o živalih. Teste še rada rešujem. To ko knjige predstavljajo ponavadi preskočim, ker ne beram tolk rada. To k kažejo obleke tud mal pogledam, pa te modne dodatke. to za kino ko predstavljajo redko pogledam. Ker vbistvu ne hodim v kino, enkrat na leto gremo mogoče. Stripe pa rada pogledam, ker so včasih kaki smešni (Jana, 10 let).</li> <li>Testov ne berem, ker me spominja na test v šoli, spet neki za reševati. Športnike ne berem, ker me tolk ne zanima kaj se jim dogaja, dolgočasno je to napisano. To k predstavljajo knjige še kej pogledam, če je kej novega. Moda je bolj za punce. To k kažejo kaj bo v kinih je pa fajn, ker če me kaj zanima pogledam še na internetu in če je dober opis prosim koga od staršev če gremo. Če pa je na televiziji v reklami dobro prikazan ta film, me pa tud prepriča da bi šel gledat. Tete justni ne, to je bl za punce. Križanke pa ne preveč, ker se velikrat zmotim pr križankah, pol morm pa zbrisat k se ne izide. Horoskop tud rad preberem, malo za zabavo (Anže, 10 let).</li> <li>Te testi so mi fajn, ker ko rešiš pol ti povejo kaj si glede na to kolk točk zbereš. Dobro mi je ker, pol vem kaj sem. To o živalih mi ni preveč všeč, ker me ne interesirajo tolk živali, rajši imam šport. To ko se športniki predstavljajo mi je fajn. Ko mal zveš o športu ki ga predstavljajo pa tko. Intervjuje vse kr prebiram. Ta oblačila oz. moda ni tolk zame, je bl za punce. Teta Justi je tud bolj za punce. Ta strip mi je fajn, ker je mal nenavaden. Recimo z imenom živali poimenuje možgane, pa takšne. Križanke včasih kej rešim., ne pogosto, ker nimam preveč časa, ker mam dosti za šolo delat. (Miha, 10 let).</li> <li>Najbolj so mi nagradne igre, ker res lahko dobiš fajn nagrade. Ja všeč mi je ta stran k govori o živalih. Pa kle k so nagradne igre. Ta moda je bolj za punce, men to ni všeč. Pa stripi to je fajn (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ima fajn pesmice, pa pravljice luštne, tud uganke evo so fajn ker so napete. Ma tule mi je skor vse več. Ne maram pa kakih zgodbic ko se streljajo. Križank pa ne maram preveč, ker jih ne znam tolko še reševati (Nina, 7 let).</li> <li>Pravljice so mi všeč, pa pesmice. Uganke sva skupi z mami kdaj prebrale, pa v šoli nam tudi tovarišice kako povedo. So mi všeč ker moraš ugibat. Stripi so mi všeč. Zato tud rada Tom in Jerrija berem. Onadva sta mi všeč, k se kregata na smešen način. Pa te k so kej za pobarvat, ker rada rišem. Križanke so fajn, tud v Bim bamu jih vedno rešim. Je fajn k se kej še naučiš (Maja, 7 let).</li> <li>Ja recimo tele pesmice, pa uganke, križanke ne, ker mi je še pretežko, pa kej kar je za povezat kake pare, pa kej za pobarvat je fajn (Anja, 6 let).</li> <li>Take kratke zgodbice ne berem tolk rad, ker so mi dolgočasne, premalo je teksta pol pa nč pametnega ne povedo. Te daljše so mi boljše, so bolj napete. Pesmice mi niso fajn, ker tud ne maram pet. Uganke pa rad pogledam, so zanimive ker moraš mal razmišljat. Stripi so pa najboljši, ker je slika in še piše nekaj. Križanke bolj rešujem v Dinotu, so bolj zanimive, kle so take lahke preveč (Žan, 7 let).</li> <li>Pravljice so mi všeč, pa uganke so mi sploh všeč, pa stripe, pa križanke, pa če je treba kej poiskat v sliki kake predmete, to je fajn ker je bolj težko in je zato bolj zanimiv, pa kr dober sem v tem. Celega prelistam, tud zadnje strani (Necj, 6 let).</li> </ul>
<p><b>CICIBAN –</b> (listanje skozi revijo)</p> <p>Všečnost tematik</p>	

<p><b>Zadnje oglasne strani</b></p> <p>Jih pogledaš?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fajn so uganke, pa dobre zgodbe, pesmic ne maram preveč, pa kako križanko rad rešim (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tudi ja (Ana, 10 let).</li> <li>Ja tudi kej pogledam, kaj je kej novega. (Zala, 10let).</li> <li>Ne (Jana, 10 let).</li> <li>Razen če je kaka nagradna igra pogledam (Anže, 10 let).</li> <li>Tudi (Miha, 10 let).</li> <li>Včasih (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tudi pogledam (Nina, 7 let).</li> <li>Tudi kdaj (Maja, 7 let).</li> <li>Bl ne (Anja, 6 let).</li> <li>Včasih (Žan, 7 let).</li> <li>Bolj tko, kokr kdaj (Nejc, 6 let).</li> <li>Bl ne (Luka, 6 let).</li> </ul>
<p>So kaj drugačne od ostalih?</p>	<p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ja tu ti povejo, kaj je novega (Ana, 10 let).</li> <li>Zgledajo drgač, pa predstavljajo tu stvari (Zala, 10 let).</li> <li>Ja so malo drugačne. Manj je napisan, pa večje črke so, pa več je slik (Jana, 10 let).</li> <li>Že tako kaj piše, kaj je narisano, pa o čem opisuje. (Anže, 10 let).</li> <li>Tuki vedno kake knjige predstavljajo kaj je novega in tko (Miha, 10 let).</li> <li>Ne vem točno kaj je drugače (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ja. Tuki recimo povejo kaj bo v naslednjem Cicibanu (Nina, 7 let).</li> <li>Več slikic je kot drugje (Maja, 7 let).</li> <li>Nekej predstavljajo, pa manj je napisan (Anja, 6 let).</li> <li>Ja so, ker imajo manj teksta (Žan, 7 let).</li> <li>Ne bi vedu (Nejc, 6 let).</li> <li>Povejo kaj je novega (Luka, 6 let).</li> </ul>
<p>Pa veš kako se temu reče?</p>	<p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nimam pojma (Ana, 10 let).</li> <li>Ja. Oglasne strani so to. Ker to so oglasi ker neki predstavljajo. Ni čisto tako kot na televiziji, kjer kažejo bolj za nove avtomobile, kako novo trgovino, hrano. Tuki druge stvari predstavljajo, ampak tukaj nekaj povejo, recimo predstavijo kako novo knjigo. Ali pa kaj bo v naslednji reviji (Zala, 10let).</li> <li>Ne (Jana, 10 let).</li> <li>Ne vem (Anže, 10 let).</li> <li>Ne bi vedel, mogoče stranske strani (Miha, 10 let).</li> <li>Ne bi vedu (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne (Nina, 7 let).</li> <li>Sploh ne (Maja, 7 let).</li> <li>Ne (Anja, 6 let).</li> <li>Ne vem (Žan, 7 let).</li> <li>Ja to so knjige (Nejc, 6 let).</li> <li>Ne (Luka, 6 let).</li> </ul>
<p>Če je to recimo križanka, pa to recimo zgodba, kaj je potem to?</p>	<p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne vem (Ana, 10 let).</li> <li>Ne bi vedla (Zala, 10 let).</li> <li>Reklama (Jana, 10 let).</li> <li>Potem bi bila to lahka reklama, ker piše mladinska knjiga in vem da oni prodajajo knjige (Anže, 10 let).</li> <li>Ne vem kaj je to (Miha, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ne vem (Nina, 7 let).</li> <li>Nimam pojma (Maja, 7 let).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne bi vedla (Anja, 6 let).</li> <li>• Še vedno ne vem (Žan, 7 let).</li> <li>• To so knjige (Nejc, 6 let).</li> </ul>
--	--

## 2. KOMUNIKACIJA GLEDE OGLASOV S SOCIALIZACIJSKIMI AGENTI

Glavne točke	Citati
<p><b>S stališča otrok</b></p> <p><u>komunikacija s starši</u></p> <p>Pa kdaj gledaš z mami ali očitom televizijo?</p> <p>Se z mami pa očitom kdaj pogovarjate o reklamah, recimo zakaj sploh so?</p> <p><u>Komunikacija z učitelji</u></p> <p>Kaj pa v šoli ali v vrtnu, so kdaj učiteljice govorile o tem?</p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gledam ponavad s sestro skupi, pa tud z očitom pa mami kdaj gledamo (Ana, 10 let).</li> <li>• Kokr kdaj, če je kak film k tud njo zanima, risank ne gleda z mano, oči pa televizijo skor ne gleda. P a ponavad gledam kar v svoji sobi televizijo (Zala, 10 let).</li> <li>• Ponavadi sama gledam, včasih pa z očitom al pa mami (Urša, 10 let).</li> <li>• Oči največkrat, skupi kak film pogledava, mami pa niti ne, ona raj bere kako knjigo (Rok, 10 let).</li> <li>• Tud včasih, vendar bolj sam, ker mam telvizijo v sobi (Miha, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolj ne. Enkrat sva edin z mamo gledale skupaj Tv dober dan. Tud risanke bl sama gledam.(Nina, 7 let).</li> <li>• Ne, mami gleda bolj zvečer ko grem jaz že spat, kakega Mariota. Oči pa mami pa ne živita skupi. In ko grem h očitom takrat ne gledam televizije, skupi se kej igrava, ali pa greva po trgovinah (Maja, 7 let).</li> <li>• Bolj sama gledam, mam v sobi televizijo. Mami se ne da tega gledat ponavadi, al pa kej drugega počne. Če pa že, pa kako skrito kamero skup pogledava (Anja, 6 let).</li> <li>• Bl jo sam gledam, če pa že, pa kake oddaje ko gredo kam, potujejo pa to. (Žan, 7 let).</li> <li>• Včasih bolj poredko. K mami pa oči skoz delata. Mami tud ko pride iz službe, pol še doma kuha, pomiva. Tko da edin če oči kej, ampak skor nikoli.(Luka, 6let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oči vedno govori, da reklame samo lažejo. Sama sem pa ugotovila, zakaj so reklame, mi oni nč niso povedal (Ana, 10 let).</li> <li>• Včasih se tud, sej pravim bol to pravjo, da kera reklama spet kej laže. Zakaj pa so reklame, sem pa kr sam ugotovila (Zala, 10 let).</li> <li>• Ne vem (Urša, 10 let).</li> <li>• Ja redko, prej ko sem bil še mlajši sta mi kej govorila. Na začetku sm pač verjel reklamam, pol je pa oči enkrat povedu, da ne morš skoz reklamam verjet (Anže, 10 let).</li> <li>• Ne (Miha, 10 let).</li> <li>• Nikoli se nismo kej preveč pogovarjal (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne (Nina, 7 let).</li> <li>• Ne (Maja, 7 let).</li> <li>• To bolj ne (Anja, 6 let).</li> <li>• Nič (Anže, 7 let).</li> <li>• Ne (Nejc, 6 let).</li> <li>• Tud ne (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne (Ana, 10 let).</li> <li>• Ne nikoli nismo nič o tem govoril (Zala, 10 let).</li> <li>• Ne (Urša, 10 let).</li> <li>• To ne (Anže, 10 let).</li> <li>• Ne to pa sploh ne (Miha, 10 let).</li> <li>• Nikoli nam niso nč rekl (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Še manj (Nina, 7 let).</li> <li>• Ne nič (Maja, 7 let).</li> <li>• Nič niso povedale (Anja, 6 let).</li> <li>• Ne nikol se nismo kej pogovarjal o tem, pa zdej tud ne (Žan, 7 let).</li> <li>• O tem nismo nikoli nič govoril. One nam niso nič povedale (Nejc, 6 let).</li> <li>• Nč niso nam povedal v šoli (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p>

<p><u>Komunikacija z vrstniki</u></p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nč tazga, to je blo res bl sam kovanc k sem prej omenila, da smo si potrdil da res ni to mogoče narest (Ana, 10 let).</li> <li>Ne nikoli, mogoče kdaj kdo reče, ej a si vidu k je zdaj novo to pa to, drugače pa ne (Zala, 10 let).</li> <li>Ne (Urša, 10 let).</li> <li>Ja, pa čeprav redko. Če se že pogovarjamo, se o tem, a je neka igrača taka kot na reklami, če jo je kdo kupu (Anže, 10 let).</li> <li>Včasih o kaki reklami kej povemo, sploh takrat k kako vidimo, k se nam zdi da laže. In si pol potrdimo da res ne govori resnice (Miha, 10 let).</li> <li>Včasih sam kej drug drugega vprašamo, če je vidu to pa to reklamo, in če je komu všeč (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tud ne, razen no, če je kaka nova igrača reklamirana, pa pol kdo reče, ej a si vidu kaj se zdej da kupit? Al pa, a ni una rkelama smešna? (Nina, 7 let).</li> <li>Ne govorimo o tem, mi se bol igramo kej skupi. S punčkami in tko (Maja, 7 let).</li> <li>Nč ne govorimo o tem (Anja, 6 let).</li> <li>Ne (Žan, 7 let).</li> <li>Včasih če je kaka smešna, jo omenimo, kej bolj tko pa se ne pogovarjamo o njih.(Nejc, 6 let).</li> <li>Nič se ne menimo okol tega (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p>
<p><b>S stališča staršev</b></p> <p>Ali kdaj gledate skupaj televizijo?</p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponavad kake filme zvečer gledamo skupaj. Seveda take k so primerne za njih. Čez dan pa je pri nas televizija zaklenjena. Ker prej so tud pred šolo skoz gledale telvizijo, naju takrat ni bilo več doma in so pol skot zamujale šolo (Anini, starši).</li> <li>Jo ima v sobi tko da bolj sama gleda, včasih Mariota ob nedeljah skupaj pogledamo, to pa je tudi vse (Zalini starši).</li> <li>Tud včasih gledamo televizijo skupaj, sam bolj takšne poučne oddaje in se o tem potem tud kaj pogovarjamo. Samo tega spet ni toliko, ker sva oba z ženo precej zaposlena. Vendar poskušava vedno nekako najti tudi čas zanjo.</li> <li>Bolj malo. Mogoče kak film skupi gledamo. Pa mogoče včas skupi kako risanko, da vidm mal kake risanke gleda. Da se mal pomeniva Se pravi, majčkeno kontrole kaj gleda. Pa da vidim kak reagira ob filmu, kaj mu je všeč, kaj mu ni všeč. Al pa pač včasih skup pogledava film, če je obema všeč isti film (Anžetovi starši).</li> <li>Smo ja (Mihatovi starši).</li> <li>Ja tud jo gledamo. Bolj te naravne nesreče, vulkane pa to rada pogledam, pa mi mogoče kej z njim (Lukatovi starši).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bolj ne. Ko je Živ žav jaz spim, pa sama sem z njo, ker sva ločena. Sem v službi velik pol pa ni tolko časa, pa itak morm nalogo z njo kej delat. Rajši z njo kej bolj koristnega delam. Recimo nodija pa kdaj z njo pogledam. Pol pa jo mal vprašam kej. Recimo če je kej poučnega, jo vprašam kaj misliš a je bolj pametno da bi to naredu nekdo, al kej družga, in pol se o tem kej pogovoriva. (Majini starši).</li> <li>Kr gledava, če pa gledava predvsem dokumentarne oddaje, pa kak šport, sploh nogomet ko rad gleda. Pa tud kake risanke pred dnevnikom. Pa kak otroški film mogoče občasno (Žanovi starši).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p>
<p>Ste se kdaj pogovarjali reklamah, recimo zakaj so?</p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ja to smo jim govoril da ni vse res, sploh te reklame za čistila. načrtno ne komentiramo o reklamah (Anini starši).</li> <li>Ja tud kdaj kaj naleti na to, sam bolj v smislu, da kaka reklama spet laže. O tem zakaj so, pa se niti nismo pogovarjlali. Verjetno zato, ker nikoli ni vprašala po tem. Ker ponavadi dosti sprašuje o stvarah in ji takrat razlagamo, o tem pa je očitno ni toliko zanimalo (Zalini starši).</li> <li>Smo se pogovarjal, sploh ko je bila še malo manjša. Recimo smo ji govorili, da mora pri reklamah dobro premislit, kaj je res in kaj ni. Da ni treba vsemu verjet. Da reklame zato ne govorijo resnice, ker želijo na vsak način z olepšanjem reklamiranega izdelka prepričati ljudi da stvar kupijo. Da je to tud namen reklam. Pa tudi ona je taka oseba, da sama vpraša če ji kaj ni jasno. O reklamah jo je dosti zanimalo. Potem smo ji pa poskušali razložiti in sedaj se mi zdi da res ve že, kaj je bistvo reklame. Saj naju tudi več ne prosi za vsako stvar iz reklame. Prej vedno premisli, če je vredno imeti neko zadevo, ki jo je videla na reklami (Janini starši).</li> <li>Tud ja, ampak bolj o tem smislu z možem komentirava pred njem. Poglej spet nekaj propagirajo, pa nič od tega ni res. Smo se tud pogovarjal. Zdej ravno ne vem, če smo mu razlagal točno zakaj so reklame. To ne, verjetn je kej vprašu, al pa mene slišu. Recimo vprašu me je že, zakaj pa tolk lažejo, pa zakaj nas prepričujejo tolko. In to sva mal razložila, in da je treba zato mal pazit. Da ni treba vsemu verjet. (Anžetovi starši).</li> <li>Smo jih gledal skupi. Seveda ko jih kje skp vidmo. On kej vpraša kaj pa je to, pa tko. Da bi se pa prav poglobljeno pogovarjal o tem, to pa lih ne.(Mihatovi starši).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja pri reklamah vedno reče, pa spet nakladajo, pa sej itak vemo da to ni res. Sploh to komentira pr reklamah za praške. In verjetn je mene na začetku slišu, k sm jst skoz tko komentirala, drgač pa kej bolj tko poučno o reklamah se pa nismo z njem pogovarjal. (Rokovi starši).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O tem nismo nič govorili. Mogoče bi mogli, sam se mi zdi še premajhna da bi kaj razumela. (Ninini starši).</li> <li>• se nisva kej preveč pogovajrale zakaj so reklame pa tko. Bolj sam to je zvedla od mene, da lažejo, ker skoz to ponavljam (Majini starši).</li> <li>• Po pravici povedano bolj ne. To se bl mal pogovarjam z njo. Bolj sam rečem da je kej predrago, kar bi ona mela. (Anjini starši).</li> <li>• Tud to smo mel že pogovore ja. Pa tud da lažejo v reklamah smo mu rekli (Žanovi starši).</li> <li>• Ja bolj ne, edino če me je slišal, ko sem govorila pri reklamah, lej spet lažejo. Da bi se konkretno pogovarjali, to pa ne (Nejčevi starši).</li> <li>• Smo se že pogovoril okoli reklam, samo bolj o tem da lažejo, prav to, zakaj so, pa nismo toliko z njim govorili, ker smo videli da je tud sam že nekako ugotovil zakaj so reklame, ker nam že dostikrat reku itak lažejo, sam da prodajo (Lukatovi starši).</li> </ul>
--	---

### 3. RAZUMEVANJE OGLAŠEVANJA

Ključne točke	Pomembni citati
<p><b>ODNOS DO OGLASOV</b></p> <p><b>Lokacija opaženosti oglasov</b> Kje vidiš ponavadi reklame?</p> <p>Pa si jih mogoče že kdaj videl/a tudi v revijah? <i>(odgovarjajo tisti, ki oglasov v revijah niso spontano omenili)</i></p> <p><b>Všečnost oglasov glede na medij</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Med filmi so ponavadi oglasi. Lahk dobiš po pošti v nabiralnik, al pa v trgovini so reklame (Ana, 10 let).</li> <li>• V časopisih tud, pa revijah, pa recimo tud v knjigah.. Če na zadnji strani prikažejo katere knjige iz te zbirke še lahko dobiš, pa na avtobusnih postajah, pa te velike table ob cesti (Zala, 10let).</li> <li>• Na televiziji, v revijah, v časopisu, pa po pošti ko pridejo (Jana, 10 let).</li> <li>• Ali v revijah, ali pa na televiziji med oglasi jih je veliko. Na internetu, pa tud uzun plakati (Anže, 10 let).</li> <li>• Po televiziji, Pa ko se voziš z avtom, pa so ob cesti taki veliki plakati. Pa recimo v trgovini, na steklu pri vhodu trgovine so prilepljene (Miha, 10 let).</li> <li>• Na televiziji, pa plakati ob cestah, pa v kakih trgovinah (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na televiziji (Nina, 7 let).</li> <li>• Na televiziji, videokasetah (Maja, 7 let).</li> <li>• Na televiziji (Anja, 6 let).</li> <li>• Na televiziji, na velikih plakatih zunaj (Žan, 7 let).</li> <li>• Na televiziji, pa po trgovinah so (Nejc, 6 let)</li> <li>• Na televiziji, na radiu, v revijah (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sploh ne vem da so reklame tam (Ana, 10 let).</li> <li>• Jih še nisem vidu v reviji (Miha, 10 let)</li> <li>• Če kej prodajajo kake knjige, te sm bl opazil, če že. Drugače pa ne (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nisem jih še videla. (Nina, 7 let).</li> <li>• Ne (Maja, 7 let).</li> <li>• Ne vem (Anja, 6 let).</li> <li>• Ne (Žan, 7 let).</li> <li>• Tud kdaj gledam, ker bi imel kako knjigo k jo pokažejo v reviji (Nejc, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Najboljše so na televiziji, ker so bolj zanimive, slika se premika pa še govorijo zraven (Ana, 10 let).</li> <li>• Po televiziji (Zala, 10 let).</li> <li>• Po televiziji, so bolj zanimive, kr se reklamo sliši, pa še giba se reklama. (Jana, 10 let).</li> <li>• Na televiziji jo bolj gledaš, drugje pa jo skoraj moraš brat, pa se mi to ne da (Anže, 10 let).</li> <li>• Na televiziji (Miha, 10 let).</li> </ul>

<p><b>RAZUMEVANJE OGLASOV</b></p> <p><b>(Ne) realnost reklam</b></p> <p>Ali v reklamah govorijo resnico?</p>	<p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Po televiziji so najbolj zanimive (Nina, 7 let).</li> <li>Po televiziji so najboljše, ker se še vse premika (Maja, 7 let).</li> <li>Po televiziji, k govorijo (Anja, 6 let).</li> <li>Po televiziji, k se giba vse, pa še govorijo zraven (Žan, 7 let).</li> <li>Na televiziji največ. K je pavza med oddajami, takrat največ jih gledam (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kdaj tud lažejo. Recimo una reklama kjer so dali kovanec v prašek z vodo in se je kr očistu. Sam je moj sošolec to poskusil narest s kovancem umazanim, pa se ni očistil. Recmo čistila, k rečejo da vse počistijo pol se pa preveč sveti vse na reklami (Ana, 10 let).</li> <li>Včasih ja, včasih ne. Recimo en ročaj za pleskat, ga lahk podaljšaš da prideš tud kam na višja mesta v sobi. So ga pol testiral pa so vidli da se lahk zlomi. (Zala, 10let).</li> <li>Včasih ja, včasih pa tud ne. Recimo reklame za Hoffer, vedno rečejo kolk je kvaliteten, ko pa kupiš se ti pa vse polomi. Pa poceni stvari, se hitr pokvarijo. Smo mel doma te stvari in se je to dogajal (Jana, 10let).</li> <li>Ne glih. Če je za film, so resnica, takrat pa redko govorijo resnico. Recimo za pranje posode, tem sploh ne verjamem. Recimo s kovancem je najbolj neresnična. V Šparu smo spustili cene, ni res, ker sm preverju prej pa zdej ko so Euri, in ni nič ceneje (Anže, 10 let).</li> <li>Včasih ja, dostikrat pa se tudi zlažejo. Naprimer ena reklama na topshopu k je bla, da sesalec posesa tudi žeblje. Sesalec bi se polomu, če bi posesal te žeblje (Miha, 10 let). Kdo neki kup, pa je stvar čist drugačna kot na televiziji. Oni naredijo tko reklamo, da se čim bolj stvar proda (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kej ja, kej pa ne, Recimo une tabletko za pomivalni stroj, k na reklami rečejo da operejo tud tisto kar je gor zatrjen na posodi. Pa vbistvu to ni res (Nina, 7 let).</li> <li>Ene lažejo, recimo una reklama, kjer rečejo da ne rabiš drugih čistil, samo te tri, pa da to res vse počisti (Maja, 7 let).</li> <li>Vse ni res. Recimo Cilit bang- uno čistilo, ker če daš kovanec v to čistilo, ni res da se bo očistil (Žan, 7let).</li> <li>Tud kej ja ni res (Nejc, 6 let).</li> <li>Vedno ne govorijo po resnici (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p>
<p>Kdo ti je povedal, da niso resnične?</p> <p><b>Prepoznavanje namena oglasov</b></p> <p>Zakaj so sploh reklame?</p>	<p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mami je recimo kako čistilo kupila, pa ni deloval kot je kazal v reklamah, ampak tud sama reklama že takoj vidiš da ni res, nč se tko ne sveti v resnic kokr tam prikažejo (Ana, 10 let).</li> <li>Vbistvu mami mi je recimo za ta ročaj povedala, da so testiral, pa kdaj reče ko je kaka reklama za čistila, lej spet lažejo da vse počistijo, da se kar blešči (Zala, 10let).</li> <li>Oči pa mami kdaj rečeta da neki ni res, ko vidmo kako reklamo (Jana, 10let).</li> <li>Par ljudi mi je to povedal, pa sam se tud kej ugotovu, kokr to s Šparom (Anže, 10 let).</li> <li>Recimo čistila, ko je mami kakega kupila, pa sploh ni očistil vse, tako kot so rekli v reklamah. Pa čistilo ko vse počisti. Ker so dal kr kovanec v vodo z praškom, pa ga je kr očistilo. To ni možno, mi je brat povedal da to ne more bit res (Miha, 10 let).</li> <li>Ker k sem že kako igračo dobu k je bila prej na reklamah, pa ni bila čist taka kot so jo prikazval. Al pa mami kej kupi pa pol ni res (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ja mami jih je enkrat kupla, pa smo vidli, da mormo prej posodo splaknt, da gre res vse dol (Nina, 7 let).</li> <li>Ker tud mami pa ati kako čistilo kupita...pa ni očistil tko k je treba. Jaz sem enkrat si hlače s travo pomazala, pa ta čistilo ni očistu tega, čeprav so rekli na reklamah da bo očistil (Maja, 7 let).</li> <li>Mami je kdaj kej domov prnesla, pa ni blo tko, kokr so na reklamah rekl (Anja, 6 let).</li> <li>Ja ker je mami kej kupla, pa je bila pol jezna, ker ni vse tko počistil, kokr so na reklamah rekli (Žan, 7 let).</li> <li>Ker smo že kej kupl, pa pol ni blo tko kot so rekli na reklamah (Luka, 6 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;">*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame so zato, da bi ljudi na finto vrgel. Z lažmi ponavadi sam tko da mi ne vemo, da zgleda kot da je vse res. In to zato da bi ljudje čim več kupil, oni pa čim več zaslužil (Ana, 10 let).</li> <li>No bom povedala kako je na televiziji. Da veš da neko stvar ko jo prikažejo v reklamah, da sploh že obstaja. Recimo ta trgovina Lidl, da sploh veš da bo ta trgovina tudi pri nas. Vglavnem ponavadi ti povejo kaj je novega. vedno predstavljajo kake nove stvari in potem veš, da so zato da predstavijo kaj novega (Zala, 10let).</li> <li>Da predstavijo stvari. Da pokažejo kjer film bo po televiziji. Pa ko naprimer znižane cene pa trgovino</li> </ul>

<p><b>Razlikovanje med oglasi in vsebino</b></p> <p>kaj pa če ne bi pisalo , da so oglasi, po čem bi potem vedel/a? <i>(za tiste, ki so odgovorili, da vedo, zato ker sprva piše oglasi)</i></p> <p>Kaj pa v revijah? <i>odgovarjajo samo tisti, ki vedo da so reklame v revijah)</i></p>	<p>kažejo, s tem hočjo ljudi privabiti da bi prišli k njim kupovat (Jana, 10let).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da privabijo kupce, da bi kej več kupoval, pa da bi kej zvedel da bi šli to pogledat v trgovino Recimo ko je kaka reklama za novo stvar, dostikrat slišiš ljudi rečt, no pa pejmo pogledat to stvar, sej tud jaz kdaj to naredim. Če ne bi bilo reklame, pa ljudje tud ne bi vedel da neki obstaja (Anže,10 let).</li> <li>• Ko je kaka nova stvar jo zveš prek reklam ponavadi. Pa da ljudi pritegnejo, da se nekaj pol še bolj kupuje, kot bi se pa brez reklam (Miha, 10 let).</li> <li>• So bolj zato, da ljudje več kupujejo to kar je reklamiran. Kdo neki kup, pa je stvar čist drugačna kot na televiziji. Oni naredijo tko reklamo, da se čim bolj stvar proda (Rok, 10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iz njih zveš da neke stvari obstajajo, in pol lahka pogledam v trgovini za njimi, vglavnem to da neki povejo, o čemer še ne vemo, pa na primer če bi v petek odpadu Tv dober dan, pa bi to povedal, al pa o čem drugem kej obvestijo kdaj bo kej na televiziji (Nina, 7 let).</li> <li>• Da bi ljudje kej kupli. Hočejo nam prodat stvari, pa je zato pol reklama (Maja, 7 let).</li> <li>• Povejo kaj je to, katera oddaja bo pol, kaj bo v naslednji oddaji. Pa da vemo, kaj lahko kje dobimo. Povejo recimo kdaj lahko kej dobimo. Recimo Frančka pa Nodija, imam zdej vse od njih. Vsako soboto dobiš zraven ene revije..Frančka al pa Nodija. (Anja, 6 let).</li> <li>• Da bi ljudje kupovali stvari ki so na reklamih, da prodajalci čim več dobijo (Žan, 7 let).</li> <li>• Da kej zveš, da kej novega vidiš, pa povejo ti kake cene so kaj je kej za kupit, pa da bi ljudje to pol kupli (Nejc, 6 let).</li> <li>• Reklame so zato, da mi kej kupmo. Pa ne govorijo po resnic, ker bi radi prodal (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vedno pred reklamami piše da bodo oglasi (Ana, 10 let).</li> <li>• Vedno preden začnejo z reklamami, se najprej pojavi napis oglasi (Zala, 10let).</li> <li>• K je ena špica k pred reklamami, ko piše oglasi (Jana, 10let).</li> <li>• Po tem kar govorijo. Recimo ko rečejo: v Šparu so znižali cene« To veš k Špar je trgovina, pa še cene omenjajo. Pa reklame so bolj kratke, filmi pa so daljši (Anže, 10 let).</li> <li>• V reklamih ni podnapisov. Jih tud ni v slovenskih filmih, oddajah, ampak v reklamih jih pa zihir nikoli ni. Pa v filmu je lepša grafika. V reklamih je recimo ozadje čist belo, al pa čist modro naprimer. V filmu pa je ozadje lepše, ni sam iz ene barve sestavljen, Da je reklama kratka, film pa je vedno velik daljši (Miha, 10 let).</li> <li>• Recimo, zmer ko kej rata napet v filmu, so pol vmes reklame. Isto pri kaki oddaji je tko. Pa reklama je krajša kot ostale stvari na televiziji (Rok,10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ker reklame so kratke (Nina, 7 let).</li> <li>• Film, risanke so daljši, reklama je kratka. Recimo k povejo kako ceno ene stvari, v filmih cen ne govorijo. Pa filmi so bolj napeti. Pr reklamah so tud bolj svetle barve, se bolj vse vidi, pr filmih al pa oddajah pa so normalne barve (Maja, 7 let).</li> <li>• Ker takrat ko se začnejo reklame na TV, najprej piše oglasi (Žan, 7 let).</li> <li>• Če nekaj dolg traja je recimo oddaja, če pa je kratko je pa pol to ponavadi reklama. V reklamih je recimo o neki stvari na kratko povedan, v oddaji pa o neki stvari govorijo dalj časa. Pa čist drugaeč o neki stvari govorijo, v reklamih jo ponavadi prodajajo, v oddaji bi pa drgače o tej stvari govoril, jo ne bi prodajal. V oddaji se tud pogovarjajo med sabo oziroma govorijo o tej stvari. Na reklamih pa sam rečejo to pa to lahko kupiš (Nejc, 6 let).</li> <li>• Pr reklamih k se konča je kr konec pa se neki drugega začne, pr drugih stvareh pa ko se končajo na konc še kej napišejo, recimo kdo je igral. Pa reklame so kratke, oddaje pa filmi pa dolg trajajo (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V filmih ponavadi ni govora o čistilih, kako vse dobro očistijo. Pa vidiš da se začne reklama tko, da ni več tistih oseb, ki so prej bile na filmu. Ja pa kratke so reklame, filmi pa so daljši (Ana, 10 let).</li> <li>• Ko bi se recimo predstavil novi avto, bi videla da je reklama, ker neki predstavijo. V filmih se lahko pojavi avto recimo kot del zgodbe, čist slučajno, ampak ga ne predstavljajo kot novega in o njem ne govorijo kot to delajo v reklamih (Zala, 10let).</li> <li>• Ko bi predstavljal neke stvari. V filmu ni na tak način, da bi jih radi prodal ampak sam tko če to paše k filmu. Pa tud če jih že predstavijo jih več stvari predstavijo. V reklamih pa ponavadi eno stvar predstavijo (Jana, 10let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ker je krajša od filmov (Žan, 7 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K so cene zraven, pa več je slik, pa manj teksta, več stvari na eni strani predstavijo (Jana, 10let).</li> <li>• Ne vem (Rok,10 let).</li> </ul>
---	---

<p><b>Poznavanje oznak (terminov) za oglase</b></p> <p>Oglas VS. reklama</p>	<p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K vsposdi piše kaka cena (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To je eno in isto (Ana, 10 let).</li> <li>• Reklame vbistvu neke vrste so oglasi. Reklama je med nekim filmom. Oglasi pa potekajo v reklami, recimo predstavi se en avto, trgovino. Sama predtavitev avta je oglas, kar pa še zraven povejo in vse okol tega avta kar je to celotno pa je reklama (Zala, 10let).</li> <li>• To je druga lepša beseda za reklamo (Jana, 10let).</li> <li>• Med oglasi so reklame. Reklame nekaj predstavljajo. Oglasi kažejo da je zdaj odmor, pa mal počitka med oddajo al pa kej takega. Če so oglasi, so tud reklame. Ni oglasov brez reklame (Anže,10 let).</li> <li>• Oglas je neko obvestilo, reklama je pa pa zato, da bi se nekaj prodajal. Oglasi so k sporočila na oglasni deski. Ko recimo v pšoli je gor kak obvestilo, recimo kdaj ob kej, kak izlet (Miha, 10 let).</li> <li>• Oglas je recimo ko en govori, kokr po radiu Hit, ko govori tud kej bolj pomembnega, pa velik ljudi to posluša. Reklama pa oglas mislim da nimata nič skupnega (Rok,10 let).</li> </ul>
<p>oglasno sporočilo</p>	<p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da kej o reklamah povejo. To ponavad piše na televiziji, preden so reklame (Nina, 7 let).</li> <li>• Ne vem kaj pomen (Maja, 7 let).</li> <li>• Ne bi vedla (anja, 6 let).</li> <li>• Oboje je eno in isto (Žan, 7 let).</li> <li>• Ne vem kaj je oglas (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne vem kaj je to (Ana, 10 let).</li> <li>• To je reklama. Oči mi je to povedu, ko sm ga enkrat vprašala kaj pomen ta napis (Jana, 10let).</li> <li>• Ne ne vem kaj je, pa tud nikol nisem še slišu (Anže, 10 let).</li> <li>• Ne, prvič slišim in vidim (Miha, 10 let).</li> <li>• Nism čist prepričan, mogoče da je nekaj obvezno nujno za prebrat (Rok,10 let).</li> </ul>
<p>interni oglas</p>	<p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne poznam (Nina, 7 let).</li> <li>• Ne vem kaj je to (Maja, 7 let).</li> <li>• Ne vem (Anja, 6 let).</li> <li>• Ne vem (Žan,7 let).</li> <li>• Ne bi vedu (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <p style="text-align: center;"><b>10- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tud ne vem. (Ana, 10 let).</li> <li>• To mi je oči povedu da pomen reklamo, ko sm ga vprašala ko sm vidla to v reviji (Jana, 10let).</li> <li>• Ne vem (Anže, 10 let).</li> <li>• Tud ne (Miha, 10 let)</li> <li>• Ne vem (Rok,10 let).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>6- LETNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To tud ne poznam (Nina, 7 let).</li> <li>• Tud ne vem (Maja, 7 let).</li> <li>• Ne vem (Anja, 6 let).</li> <li>• Ne vem (Žan,7 let).</li> <li>• Tud to ne poznam (Luka, 6 let).</li> </ul>

#### 4. RAZLIKOVANJE IN DOJEMANJE VSEBIN NA OSNOVI KONKRETNIH PRIMEROV IZ PILA OZIROMA CICIBANA

##### 4a. 10 letniki

<p>Ključne točke</p>	<p>Pomembni citati</p>
<p><b>Dojemanje nepromocijskih vsebin</b></p> <p>TESTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To ni reklama. Ker tuki rešuješ, pa mal morš mislit kaj je treba obkrožit. Pri reklamni ponavad ni treba mislit, ti kr vse lepo ralzožijo (Ana, 10 let).</li> </ul>



<p>ZGODBICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>To ni reklama, ker ne predstavljajo stvari, ki se jih da kupit ali pa obiskat, ampak tebi pomagajo da vidiš kakšen si kot človek (Zala, 10 let).</li> <li>To je kviz in zato ni reklama. Ker ga rešuješ, pri reklamah pa ne rešuješ (Jana, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Tu vprašajo, ti pa odgovoriš. Te ne vabijo, da bi kej kupil (Anže, 10 let).</li> </ul> <p>To ni reklama. Nč ne prodajajo, nč ne predstavljajo. Tuki je bolj za tebe, da sam vidiš kdo si po teh odgovorih ki jih obkrožiš (Miha, 10 let).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ni reklama, ker je za reševati, moraš obkrožiti odgovor. V reklamah ponavadi nič ne rešuješ (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ni reklama. Opisuje živali in to je za veselo šolo (Ana, 10 let).</li> <li>Ni reklama, ker sam opisuje žival. Kle piše kaj delajo te živali (Jana, 10 let).</li> <li>Ni reklama, ker tuki nam nč nočejo prodajati, samoi povedati, mal kako živijo jeleni (Anže, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Ker ti tule pripoveduje o jelenih, kaj jejo, kolko tehtajo, kolko so visoki (Miha 10 let).</li> <li>To ni reklama, ker govori o živalih. Pa ponavadi živali nastopajo oziroma se govori o njih v kaki oddaji, ne pa v reklamah. Če že nastopajo v reklamah se ponavadi kr živali med sabo pogovarjata, čeprav v resnici ne znata govoriti človeški jezik (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p>
<p>STRIP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ni reklama, ker je kot zgodbica, sam da je zgodbica v sliki (Ana, 10 let).</li> <li>To pa ni reklama. Vglavnem v reklamah nikol nisem vidla da bi bil strip (Zala, 10 let).</li> <li>Stripi niso reklame. Ne predstavljajo nobenih stvari, ni cen, ne govorilo kdaj bo kej pa kje (Jana, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Ker bereš kot knjigo, sam da je v slikah zgodba (Anže, 10 let).</li> <li>To ni reklama. Ker v stripu ni stvari, ki bi bile naprodaj (Miha, 10 let).</li> <li>To ni reklama, ker v reklamah ni stripov. Pa strip je predolg da bi bil reklama. Pa vse je narisano, ni nč slikano, k ena risbica je (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p>
<p>KRIŽANKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>To ni reklama, tuki samo iščeš prave besede, nič ne moraš kupiti (Ana, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Pri križankah se nič ne prodaja, je bolj zato da se kakih novih besed naučiš, pa da mal razmišljaš (Ana, 10 let).</li> <li>Ni reklama, ker je križanka. Ne predstavlja nobenih stvari ampak sam da rešuješ stvari pa se ob tem zabavaš, če znaš (Jana, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Sam neki rešuješ, noben ti nič ne prodaja (Anže, 10 let).</li> <li>To ni reklama. Ker ne moraš nč kupti, samo rešuješ (Miha, 10 let).</li> <li>Ni reklama. Pri križankah se nič ne prodaja, je bolj zato da se kakih novih besed naučiš, pa da mal razmišljaš (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p>
<p><b>Dojemanje tipičnih oglasov</b></p> <p>NAJDI.SI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je reklama. Takih velikih slik ni v zgodbah, so manjše. Pa skoraj nič teksta ni. Pa piše brezplačni najdi.si. Omeni ceno, ki so ponavadi pr reklamah (Ana, 10 let).</li> <li>To je reklama za internetno stran Najdi.si. Da veš, da to obstaja, ti predstavijo. Da veš kam iti, ko hočeš kej poiskati na internetu (Zala, 10 let).</li> <li>Je reklama, ker je internetni naslov napisan, da pol greš na internet pogledati to stran. Pa tud beseda »brezplačni« pove da je reklama (Jana, 10 let).</li> <li>Je reklama, ker piše Najdi si. Pa tu piše, da lahko pogledaš na brezplačen Najdi.Si zemljevid. S to reklamo hočejo, da bi ljudje to stran bolj gledali (Anže, 10 let)</li> <li>Je reklama za internetno stran, Da si jo greš ogledati. Pa še to sčti pametneje (Miha, 10 let).</li> <li>To ni reklama, ker že vidim ker piše najdi.si. To je od interneta. Internet, to se ne prodaja v trgovini. To pač je na računalniku (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p>
<p>ALI POZNAŠ NOVE IGRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je reklama. Ker kaže katere igre so zdej naprodaj. Jih predstavlja. Pa že sam naslov-ko piše nove igre. V reklamah se predstavlja nekaj novega (Ana, 10 let).</li> <li>Je reklama, ker povejo nekaj o novih igrah, pa jih opišejo. Predstavijo nove strani (Zala, 10 let).</li> <li>Je reklama. So slike, pol je predstavitev kaj je to. Zmer ko kej predstavljajo je reklama (Jana, 10 let).</li> <li>Nagradni nakup po tem vidiš da je reklama. Pa pokaže izdelke, da bi ljudje kej kupovali. Kle vemo da so te stvari v trgovini. Če ne bi vedu da se neki dobi v trgovini, bi blo pa odvisno od samega teksta kaj piše. Pa tudi ta naslov ali poznaš nove igre. Že ta beseda novo ti pove, da je neki novga kar predstavijo, da bi ti potem šel to kupiti (Anže, 10 let)</li> <li>To je reklama, ker predstavlja igre, da bi ljudje te igre spoznali in jih pol še bolj kupovali, pa bi s tem več zaslužili, te ki predstavljajo te igre (Miha, 10 let).</li> <li>To je reklama, ker piše ali poznaš nove igre. Pa te nove igre so naprodaj. Pa zmeraj če kej novega pride, dajo v reklamo (Rok, 10 let).</li> </ul> <p>*****</p>

<p>POLIGLOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je reklama za revijo Poliglot, ker predstavlja kaj je v tej reviji. Pa ta naročilnica, da lahko naročiš to revijo (Ana, 10 let).</li> <li>• To je reklama, ker predstavlja eno revijo. Ti jo mal opišejo, da bi se mogoče kej zanimal zanjo, pa jo pogledal.</li> <li>• Je reklama. Ker predstavlja revijo, pa pol to lahk tud naročiš, ker maš vspodi to naročilnico (Jana, 10 let)</li> <li>• Je reklama. Z naročilnico spodbujajo, da bi se naročil na to revijo (Anže 10 let).</li> <li>• To je tud reklama, kle piše novo, cena je tud napisana. Pa to je revija, ki jo lahko kupiš (Miha, 10 let).</li> <li>• To je reklama, ker pove kaj lahko prebereš v tej reviji Poliglot. Povejo kaj je v njej in da je to nova revija, to je tipično za reklamo (Rok, 10 let).</li> </ul>
<p>KAPITAN GATNIK</p>	<p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama za knjigo je to. Cene so zraven , kar takoj veš da gre za reklamo (Ana, 10 let).</li> <li>• Tud reklama o neki knjigi, jo opisuje na kratko, da zveš kaj se v tej knjigi dogaja. In da bi jo mogoče kupu, ker so tud ceno dal zraven (Zala, 10 let).</li> <li>• Je reklama. Takoj vidiš po cenah že (Jana, 10let).</li> <li>• Je reklama. Cene to takoj povejo (Anže, 10 let).</li> </ul> <p>Je reklama. Kle so knjige predstavljene, pa vspod so cene napisane. Pa mal o njih pove.. Pa piše še kle spodaj kje lahko to naročiš (Miha, 10 let).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To je reklama. K spet omen cene, pa ker na knjigi piše novo. Pa ker piše darilo da dobiš. Darila ki so omenjena v reviji, so ponavad reklama (Rok, 10 let).</li> </ul>
<p><b>Dojemanje manj očitnih oglasov</b></p>	<p>*****</p>
<p>ENAJSTA ŠOLA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je reklama, ker piše kdaj je to, pa kje je to (Ana, 10 let).</li> <li>• Je reklama, ker govori o neki oddaji. Lahko zveš kej o tej oddaji, kaj se sploh dogaja o njej, kdo jo vodi, kdaj je na televiziji. Predstavlja oddajo, da bi jo človek pol šel pogledat ko bo na televiziji. Zato pol tud napišejo kdaj je na televiziji. Ob kateri uri in kateri dan (Zala, 10 let).</li> <li>• Je reklama. Ker predstavi oddajo, pa še pove kdaj bo, pa kje bo (Jana, 10 let).</li> <li>• Najprej se ne zdi reklama, ker je tekst, slika, ko pa mal bolj pogledaš pa je reklama Ni naslova firme, cen. Nč ne prepričujejo kot v reklami. A ko reče na 1. programu, vsak četrtek ob 16:25), to pove da gre za reklamo, da predstavlja oddajo (Anže, 10 let).</li> <li>• En del ni reklama, ker povedo o čem se gre oddaja, ta del kjer povedo, kdaj in kje bo oddaja pa je reklama (Miha, 10 let)</li> <li>• To je reklama za oddajo enajsta šola (Rok, 10 let).</li> </ul>
<p>PIKIN FESTIVAL</p>	<p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je reklama, ker predstavlja festival, kje, kdaj bo (Ana, 10 let).</li> <li>• Je neke vrste reklama. Pa ne da kej novega izveš, ampak da izveš da to obstaja. Recimo da je takrat pa takrat bo potekal Pikin festival. Drgač bi težko vedu, da obstaja ta festival. Ta kdaj, kje, kako- to je ponavad reklama, če o tem govorijo (Zala, 10 let).</li> <li>• Je reklama. Ker je tuki spodaj internetni naslov. Da če hočeš kej več zvedet o tej stvari, da to vtipkaš na računalnik pa ti tam več povedo o tem. Pa na reklamo kaže še datum, pa kje bo to, pa ker tuki piše oglasno sporočilo (Jana, 10 let).</li> <li>• To je vabilo na festival. Je reklama, ker recimo pr reklami vabijo goste v trgovino, tuki pa tud vabijo goste, sam da na festival (Anže, 10 let).</li> <li>• Ni reklama, ker kle sam govori kje bo Pikin festival, ne piše pa kolk stane vstopnica (Miha, 10 let).</li> <li>• Ni reklama, ker tuki je neka zgodba, zgodbe pa ponavadi niso v reklamah (Rok, 10 let).</li> </ul>
<p>PISMA PILOVCEV</p>	<p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je reklama, ker pove kdaj bo v kinu film o tej knjigi (Ana, 10 let).</li> <li>• Ni reklama, ker je sam slikana knjiga, nč pa o njej ne povedo, kak opis kratek, bolj podrobno bi mogli njej pisat, pa tud cene ni zraven (Zala, 10 let).</li> <li>• To je reklama, ker je predstavljena knjiga, pa sploh ker piše spodaj kdaj bo to v kinu (Jana, 10 let)</li> <li>• Je reklama, ker na knjigi piše, da bo ta film v kinu od tega datuma dalje (Anže, 10 let).</li> <li>• To ni reklama. Najprej preberejo to knjigo, pol pa ob strani napišejo mnenje o tej knjigi k je kle slika o njej (Miha, 10 let).</li> <li>• To je tud reklama, ker predstavlja knjigo. Pa še piše da bo tud film o tem v kinu. To tud kaže da je reklama, ker pove kaj bo nekaj v kinu (Rok, 10 let).</li> </ul>
<p><b>Dojemanje prikritih oglasov</b></p>	<p>*****</p>
<p>MASS</p>	<p><b>ANA, 10 let</b>  ANA: To je reklama, kako bi se nekdo lahko oblekel.  JAZ: A vedno ko predstavlja oblačila, je vedno reklama?  ANA: Ja.  JAZ: Kaj pa tole ko piše Mass, kaj to pomeni?  ANA: Kje lahko te oblačila kupiš.</p> <p><b>ZALA, 10 LET</b>  ZALA: To je reklama o oblačilih.  JAZ: A vedno ko so oblačila predstavljena gre za reklamo?</p>

VETERINAR SVETUJE

ZALA: Ponavadi ja, ker jih predstavijo, da bi potem ti jih šel mogoče kupit.  
JAZ: Kaj pa tale napis spodaj Mass? Kaj ti pove?  
ZALA: Kje se ta oblačila dobijo. To še bolj kaže da je reklama, ker predstavlja še trgovino kjer oblačila lahko dobiš.

**JANA, 10 LET**

JANA: Je reklama. Ker predstavljajo oblačila. Pa tuki vspodi je napisan kje se jih da dobit.  
JAZ: A če to spodaj ne bi pisalo, bi bila pol to še zmer reklama?  
JANA: Če spodaj ne bi pisalo Mass, bi ne bi bila reklama, ker se ne bi vedel kje se da to kupit. Pol bi lahko recimo blo, da samo pač fanta in punca predstavljajo, k imata pač na sebi obleke.

**ANŽE, 10 LET**

ANŽE: To je reklama za oblačila. Ne bi se tko lepo oblekl če ne bi predstajal oblačila, pol vemo da so glavna stvar oblačila.  
JAZ: Kaj pa tole ko piše Mass?  
ANŽE: Pove, kje lahko kupiš oblačila.

**MIHA, 10 LET**

MIHA: Ni reklama. Ker nasplošno je sam fant al pa punca slikana v nekih oblekah.  
JAZ: Kdaj bi pa bila to reklama?  
MIHA: Ko bi zraven pisala še cena.  
JAZ: Kaj pa to kar vspodi piše?  
MIHA: Tuki povejo kje so te oblačila. To je zato, da ljudje naprej vidijo v reviji kje je to, potem bi pa lahk šli tja, pa bi pol tm vidl te oblačila.  
JAZ: Pa to pol ni reklama?  
MIHA: Še zmer ni reklama, ker zraven bi mogle bit še cene.  
JAZ: A to pa da povedo, kam lahko greš iskat te stvari, pa ni reklama?  
MIHA: Ne. Ker ti ne povedo kolk stane.

**ROK, 10 LET**

ROK: To je reklama, ker v reklamah zmeri predstavijo oblačila, da bi ljudje šli te obleke potem kupit.  
JAZ: Kaj pa ta napis, da so oblačila iz trgovine MASS, ti kej pove, al bi blo isto tud če ni tega napisa?  
ROK: Vseeno je, če je zraven napis Mass, v vsakem primeru je zame to reklama, ker predstavljajo oblačila.  
JAZ: Pa veš zakaj je tuki to napisan ?  
ROK: Ne bi vedu.

\*\*\*\*\*

**ANA, 10 let**

ANA: Ni reklama.  
JAZ: Kaj pa tole spodi?  
ANA: Kje je ta podjetje.  
JAZ: Pa je to reklama?  
ANA: To ni reklama.  
JAZ: Ja kaj pa tole spodaj?  
ANA: Ja to je treba, da veš kje je ta veterinar. Pa recimo če tisti, ki mu je pisal rabi še več podatkov, da pol lahko pride ta oseba k njemu, na ta naslov ki ga je vspodi dal.

**ZALA, 10 LET**

ZALA: Je reklama, ker vspodi je tud napisan kje dela ta veterinar, v katerem podjetju.  
JAZ: A bi bla lahk ta reklama tud brez tega vzgori, čisto sama zase?  
ZALA: Lahko bi bla.  
JAZ: Pa mogoče veš, zakaj je tuki zraven?  
ZALA: Ja tuki najprej svetuje, če bi pa želel kdo kej več zvedet pa lahko pokliče tega veterinarja ali pa gre k njemu osebno.

**JANA, 10 LET**

JANA: Kle spodi je reklama. To zgoraj pa ne, ker veterinar nekomu nekaj svetuje.  
JAZ: Zakaj pa je spodnje reklama?  
JANA: Internetni naslov, pa kje je to, pa ime firme, pa telefonska številka.  
JAZ: Zakaj pa misliš da je to zraven tega teksta?  
JANA: Ker svetuje veterinar o živalih, pol spodaj pa povedo, kje se lahko pomaga živalim.  
JAZ: Pa bi lahko ta tekst bil tudi brez te reklame?  
JANA: Lahko ja. Sam ta reklama ti pa še pove, kje ti lohka pomagajo.

**ANŽE, 10 LET**

ANŽE: Ni reklama, ker tuki nekdo svetuje ljudem kaj naj s svojimi živalmi, ki so bolne. To spodaj pa je reklama, za neko podjetje kje so, njihova telefonska številka.  
JAZ: Zakaj pa misliš da je to zraven tega zgori ko svetujejo?  
ANŽE: Zato ker je to dvoje na nek način povezano med seboj. Vbistvu da veterinar iz tega podjetja svetuje ljudem ko mu pišejo kake probleme s svojimi živalmi.  
JAZ: A bi lahko bila ta reklama sama zase?  
ANŽE: Lahko bi bila reklama sama zase, sam tuki pa jo še bolj opaziš, ker najprej nekaj svetuje veterinar, potem pa še izveš kje ima on to podjetje. Če bi bila sama reklama brez tega svetovanja, bi bil manj pozoren na to reklamo.

**MIHA, 10 LET**

MIHA: To ni reklama. To govori o mucah.  
JAZ: Kdaj pa bi bila to reklama?  
MIHA: Če bi bil naslikan kaka hrana za mačke, pa cena zraven.  
JAZ: Kaj pa tole vspodi?  
MIHA: To vspod pa je reklama. Ker piše telefonska številka, ulica kje je to podjetje..  
JAZ: Pa bi bilo lahko to brez te reklame zraven, al more biti oboje skupi?  
MIHA: Tudi brez te reklame bi lahko bilo.  
JAZ: Zakaj pa misliš da je potem to zraven?  
MIHA: Da povejo kam lahko grejo, da bi lahko pozdravil svoje živali.

<p>ZALA</p>	<p><b>ROK, 10 LET</b>  ROK: To ni reklama. Ker je preveč napisan za reklamo. V reklamah ponavad ne govorijo, kaj veterinar svetuje, pa kaj bi mi mogli narediti. V reklamah bi prej rekl, katero stvar nej kupmo, za kakšno žival, ki jo imamo doma. .  JAZ: Kaj pa je tole spodaj pod tem tekstom?  ROK: Spodnji del je reklama, ker tuki piše telefonska, pa kje je to, pa ulica.  JAZ: Pa ta del paše zraven zgornjga teksta al bi blo lohk tud posebi?  ROK: Ne, vbistvu paše k zgornjem delu.  JAZ: Pa je potem ta cela stran reklama ali ni?  ROK: Zgornji del ni reklama, spodnji del pa je.  JAZ: Pa so ponavadi reklame in tekst skupaj ali so posebej?  ROK: Ponavadi so posebej.  JAZ: Pa se ti kej zdi, zakaj je to vse na eni strani?  ROK: Mogoče zato, ker oboje govori nekaj od veterinarja. Ker veterinar nekaj svetuje, spodaj pa v reklami povejo kje so, na kateri številki se jih dobi.  JAZ: Pa bi drugače lahko ta reklama stala sama zase brez tega zgornjega dela, čist na svoji strani, al more bit ta del zraven?  ROK: Ne tud zama zase bi lahko bila.</p> <p>*****</p> <p><b>ANA, 10 let</b>  ANA: Ni reklama. Nč ne prodajajo.  JAZ: Kaj pa je to?  ANA: Voda je, ker piše Zala, zato vem da je voda.  JAZ: Se ti zdi pomemben da je tuki na sliki Zala, al bi lahk bla sam voda?  ANA: Lahko bi bila sam voda, ker tuki itak sam hočjo povedat, da ko te mažejo ko kej snemaš, rabiš vodo, da ti ne izsuši čist usta.  JAZ: Zakaj misliš, pa da je prav Zala tuki?  ANA: Po moje lih tko nanesel, pač voda je slikana, pa ker je pila Zalo, je Zala slikana.</p> <p><b>ZALA, 10 let</b>  ZALA: Je reklama, ni sicer o neki novi stvari ampak predstavlja eno oddajo, ki je na televiziji.  JAZ: Kaj je to?  ZALA: To je voda.  JAZ: kako pa veš da je to voda?  ZALA: Ker piše gor Zala, Za Zalo pa vem da je voda.  JAZ: Za to kar si rekla da je na tej strani, da predstavljajo oddajo, a je pomemben da je voda zraven, al bi enako to stran razumela četud je ne bi bilo?  ZALA: Je vseen ali je zraven voda ali pa ni.  JAZ: Zakaj pa misliš da je zraven?  ZALA: Lih tko so slikal da je zraven še voda slikana. Čist slučajno.</p> <p><b>JANA, 10 LET</b>  JANA: Ni reklama, ker je dost besedila zraven, tega ponavad ni pri reklamih.  JAZ: Kaj pa je tole?  JANA: Voda Zala.  JAZ: Pa se ti zdi pri tem o čemer govorijo, da je pomemben, da je tuki voda Zala slikana.  JANA: Ni nujno. Lahko bi blo tud brez te vode. Ne bi nč spremenil se.  JAZ: Zakaj pa misliš, da je tukaj zraven slikana Zala?  JANA: Da se vid katera voda je.  JAZ: Kaj misliš da so s tem hotl narest.  JANA: Da predstavjo tud mal vodo Zalo.  JAZ: A pol je to reklama al ni?  JANA: Za to vodo bi lahka bilo, drgač ostalo pa ni.  JAZ: Pa si kdaj že vidla da je tko na strani, ki sicer ni reklama nekaj kar spominja na reklamo?  JANA: Ne.  JAZ: Zakaj pa misliš da to naredijo?  JANA: Ne vem.</p> <p><b>ANŽE, 10 LET</b>  ANŽE: To ni reklama, to je bolj opis. Kaže kako snemajo nekaj. Ni reklama, iz knjige želijo narediti televizijsko oddajo.  JAZ: Kaj je tole?  ANŽE: To je voda, ker piše gor Zala, vem da je voda.  JAZ: Zakaj pa misliš da je tuki ta voda?  ANŽE: Ja če so kej utrujeni, pa žejni.  JAZ: Pa se ti zdi pomembno da tukaj piše Zala, al bi lahko bila samo platenka?  ANŽE: Vseeno je.  JAZ: Pa zakaj misliš da prav Zala piše?  ANŽE: Slučajno je tuki, niso jo prav zanalašč nastavlil.  JAZ: Kaj pa če bi jo namerno nastavl, bi bla pol to reklama?  ANŽE: Ja za Zalo bi bila, ker bi se hotli predstav.</p> <p><b>MIHA, 10 LET</b>  MIHA: To ni reklama. Če prebereš mal vidiš da ni reklama. Naprimer »režiser kaže Urbanu kje bo sedel in kakšen bo televizijski posnetek«. V reklamih ne bi na tak način pisal. Bi povedla na kratko. Ne bi govoril kaj kdo dela.  JAZ: Kaj tukaj vidiš, kaj je to?  MIHA: Voda.  JAZ: Po čem si pa vidu da je to voda?  MIHA: Ker piše Zala in to je potem voda.  JAZ: Zakaj se ti zdi, da je ta Zala tu?  MIHA: Ja da vidmo da ko snemajo tudi pijejo kej zraven, da si odpočijejo.  JAZ: Pa bi kej spremenil to v čemer govori ta stran, če bi bila ta platenka brez napisu Zala?  MIHA: Bi bilo isto.  JAZ: Zakaj pa misliš da je slikana prav Zala?  MIHA: Po moje, ko so slikal te slike, niso vidli, da je tud Zala na tej sliki.</p>
-------------	--

<p>MODNI DODATKI-nokia</p>	<p><b>ROK, 10 let</b>  ROK: To je tud reklama, ker spet naslov velik pomen.  JAZ: Kako to naslov pove?  ROK: Ker v naslovu piše »knjige nastopajo na televiziji«. Že televizija velik pove. Ker je televizija pol omenjena je to kot reklama.</p> <p>*****</p> <p><b>ANA, 10 let</b>  ANA: Ni reklama, ker ni cen zraven izdelkov.  JAZ: Zakaj misliš da je mobilni tuki?  ANA: Ker je ta torbica za mobilni.  JAZ: A bi bilo vseeno če se ne bi ta napis Nokia vidu, bi vseeno vedla da gre za torbico za mobilni?  ANA: Ja.</p> <p><b>ZALA, 10 LET</b>  ZALA: Ni reklama, ker predstavljajo neke stvari, sam ni cene zraven, pa tud nobene firme ni napisane, kdo ti izdelke dela, sam predstavljajo pa neke stvari, obroč, torbico.  JAZ: Kaj pa tole. Zakaj je mobilni prikazan zraven torbice?  ZALA: Hočejo povedat da je to torbica za mobilni.  JAZ: Zakaj pa misliš, da piše na mobilni Nokia?  ZALA: Ja da če bi gledal samo mobilni, da se ve od katere znamke je.  JAZ: A pa je to pomemben, če hočeš povedat da je torbica za mobilni?  ZALA: To pol ni pomembno, da je na telefonu še napisana znamka. Ker vbistvu govori samo o tej torbici da je za mobilni, ne pa o telefonu.  JAZ: Pa maš mogoče kako idejo, zakaj je Nokia napis na telefonu?  ZALA: Lahko je slučajno, ker pač vsak telefon ima na vrhu napisan katere znamke je, al pa zato, da še Nokio kot firmo zravn mal predstavijo.  JAZ: Pa je pol ta stran reklama al ne?  ZALA: Ja če so dal mobilni kot Nokio s tem namenom notr kokr sem prej rekla je neke vrste reklama tuki notr tud za Nokio.</p> <p><b>JANA, 10 LET</b>  JANA: Ni reklama. Ker ni nobenih cen, pa na nobeni od teh reči ne piše od katerega podjetja je, ki bi to izdeloval.  JAZ: Kaj pa tole? Je kle pomemben, da je napisan nokia na tem telefonu?  JANA: Ne lahko bi bil katerikoli.  JAZ: Zakaj pa misliš da so dal prau Nokio?  JANA: Da se mal predstavjo.  JAZ: Pa je to potem reklama?  JANA: Za telefon je, drgač pa ni.</p> <p><b>ANŽE, 10 let</b>  ANŽE: Ni reklama. Čeprav so predstavljene ene stvari, Ni videt kje se jih da kupit, ne kolk je cena.  JAZ: kaj pa ta mobilni, a misliš da more kle gor pisat Nokia al ni treba?  ANŽE: Ni treba, karkol bi lahko blo.  JAZ: Pa se ti kej zdi zakaj je tuki nokia?  ANŽE: Ja mogoče pa je ta del reklama, če so namerno dal Nokio not, to pomen da predstavljajo vbistvu Nokio tukaj.</p> <p><b>MIHA, 10 LET</b>  MIHA: Ni reklama. Ker zraven teh stvari ni napisane cene, pa ni napisan kje se jih dobi.  JAZ: Lej tuki na telefonu je napis Nokia. Zakaj je tuki prou telefon Nokia?  MIHA: Ja vbistvu kaže da lahko daš Nokio v to torbico, da je to torbica za telefon.  JAZ: A bi blo vseeno če gor piše Nokia a bi lahko blo brez tega napisa, al more bit gor?  MIHA: Ne važn sam da je mobilni slikan, da se ve da je to torbica za mobilni.</p> <p><b>ROK, 10 let</b>  ROK: Ni reklama, ker povejo kako si lahko sam narediš kako stvar.  JAZ: Pa je tuki recimo pomembno, da ko predstavlja torbice, obroč za lase, potem pa še kaže mobilni telefon da gre loh v trobico, sam na njem pa je napisan Nokia. A bi bil lahk telefon tud na hrbtno stran obrnjen da se ne bi videl napisa Nokia?  ROK: Vbistvu ni važn kako je obrnjen, ker kle sam kaže, da lahk tud mobilni telefon spraviš v tobico.</p>
<p>NORA NA INTERNET</p>	<p>*****</p> <p><b>ANA, 10 let</b>  JAZ: Na miški piše Microsoft-firma za računalnike. A je pomembno da se vid ta napis, za to kar cel stran govori?  ANA: Ne.  JAZ: Zakaj pa misliš da je ta znak gor?  ANA: Da veš kje je bila miška izdelana.  JAZ: A to je potem reklama al ni?  ANA: Ja je.</p> <p><b>JANA, 10 LET</b>  JANA: Je neke vrste reklama. Ker tud predstavljata svojo internetno stran, kje si lahko ogledaš kaj sta onadva naredila.  JAZ: A če ne bi bilo te internetne strani napisane, a bi bila to še reklama?  JANA: Vbistvu ne, ker bi samo njiju predstavil, kaj sta naredila.</p> <p><b>ANŽE, 10 let</b>  ANŽE: Je reklama. Ker hoča da bi pogledal na to spletno stran. Predstavljata kar sta naredila. Če ne bi to pisal, pa ne bi vedu a je reklama al ne.</p> <p><b>MIHA, 10 LET</b>  MIHA: To ni reklama, to je bolj intervju, k nekaj o nekomu govorijo al pa se pogovarjajo s kom.  JAZ: Lej tuki na miški piše Microsoft. To je firma za računalnike, miško, tipkovnico. A se ti zdi pomembno da v tem tekstu to pokažejo?  MIHA: Ne, je čisto vseeno a je ta napis ali ne.  JAZ: Pa se ti zdi, zakaj je to tko slikan?</p>

<p>MAESTRO</p>	<p>MIHA: Ne vem.</p> <p><b>ROK, 10 let</b>  ROK: To ni reklama. Ker kle kaže dva, k povesta kaj delata, kaj se jima je zgodil. Zgodb pa v reklamah ni. Ker v reklamah ni časa, da bi se kdo predstavlja kaj je kaj naredu, so prekratke za to.  JAZ: Kle na Miški vidiš kaj piše?  ROK: Microsoft piše. To je firma za računalnike.  JAZ: Se ti zdi to pomembno oz. potrebno da je kle na tej strani ko dva mlada človeka predstavlja, da je to napisan. A bi lahko bilo brez tega, pa bi tuki kar je napisan isto pomenil?  ROK: Ni pol tolik pomemben. Res lahko brez tega vem, zakaj se gre na tej strani.</p> <p>*****</p> <p><b>ANA, 10 let</b>  ANA: Ni reklama. Ker ti sam pove, kako se naredi palačinke.  JAZ: Zakaj pa je maestro zraven, zakaj misliš da je tu?  ANA: V kateri restavraciji so to pripravili.  JAZ: Pa to kaže na reklamo ali ne?  ANA: V bistvu ta del je reklama, ker reklamirajo restavracijo.</p> <p><b>ZALA, 10 LET</b>  ZALA: Lahko bi bila reklama, al pa tud ne, neki vmes je. Ta del kako pripraviš palačinke ni reklama, pač ti sam povejo kako naredit recept za palačink. Zaradi tega kar tuki piše je pa lahko reklama, ker predstavlja neko restavracijo. Ker potem veš kje so to pripravljali, v kateri restavraciji.</p> <p><b>JANA, 10 LET</b>  JANA: Ne to je recept. Edin kle ko piše Maestro, pa naslov restavracije, ta del je reklama za to firmo Maestro. Sam recept pa ni.  JAZ: Zakaj misliš da je ta stran, a je res recept ali kej drugega recimo v povezavi s tem Maestrom?  JANA: Kje so ta recept naredil.</p> <p><b>ANŽE, 10 LET</b>  ANŽE: To je reklama. Da bi šli tja jest. Kle piše delavnica za sladkosnede. Pa ta maestro restavracija, kje je.  JAZ: A vedno ko kažejo kak recept je reklama?  ANŽE: Ne, tuki pač je, ker tud zraven kažejo kam lahko prideš to pojest.</p> <p><b>MIHA, 10 LET</b>  MIHA: To ni reklama. Ker ti pove kako se naredi palačinko.  JAZ: Kdaj pa bi bila to reklama?  MIHA: Če bi bolj kazal ponev določene firme, kot pa to kako se naredi palačinko. Pa še kako ceno pri ponvi bi dodal.  JAZ: Kaj pa ta napis? Maestro restavracija in ulica kje so. Kaj ti to pove?  MIHA: Kje bi lahko te palačinke pa tud ostale jedi delal.  JAZ: Pa to še vedno potem ni reklama ko sva še to pogledala?  MIHA: Ne.  JAZ: Kdaj bi pa bla to reklama?  MIHA: Če bi poleg imena restavracije še kako njihovo specialiteto slikal recimo.  JAZ: Pa bi lahko tud ta recept bil brez tega dela z imenom restavracije, al more biti tukaj?  MIHA: Ni potrebno da je tu.  JAZ: Zakaj pa misliš da je potem to tukaj?  MIHA: Da bi nekdo šel v to restavracijo kej pojest.  JAZ: A to pol ni reklama?  MIHA: Ne.</p> <p><b>ROK, 10 LET</b>  ROK: To je bolj oddaja, ker kaže kaj vse moraš naredit. Ker pri reklamah ni tko. Pr reklamah ponavad sam povejo kaj bodo oni naredil. Kle pri tem receptu pa govorijo kaj nej mi naredimo.  JAZ: Zakaj pa misliš da je kle vsopdi ta znak restavracije Maestro zraven?  ROK: Ta del pa je bolj reklama. Ker tuki je tud zraven slika enega ki poskuša to hrano. To ponavad pokažejo v reklamah, pa pol še zraven kje so to naredil.  JAZ: A ta ostali zgornji del ni reklama, ker kle ma pa kuhar na predpasniku napisan maestro?  ROK: Ne to pa ni reklama, ker sami recepti niso v reklamah, tud v filmih niso, v oddaja so ponavad.</p>
<p>KOLESAR</p>	<p>*****</p> <p><b>ANA, 10 let</b>  ANA: Je reklama, ker predstavlja kolesa. To gor pa ni reklama.  JAZ: Pa ti je kej čudn k sta reklama in ne reklama na eni strani?  ANA: Ne.  JAZ: Pa si že vidla kdaj to?  ANA: Ja.  JAZ: Bi lahko bila ta reklama sama zase?  ANA: Ja.  JAZ: Zakaj pa je to potem zraven?  ANA: Ja kle je še mal teksta, da ti mal razložijo o kolesarjenju.</p> <p><b>JANA, 10 LET</b>  JANA: To spodaj in to zgoraj na desni je, ostalo pa ni reklama.  JAZ: Zakaj pa sta ta dva dela reklama?  JANA: Ker tuki zgoraj je firma napisana in tako sebe predstavljajo. Ta spodnji del pa je reklama ker so cene zraven koles napisane. Pa katero kolo je to, pa kje se jih da dobit.  JAZ: Zakaj pa ta del ni reklama?  JANA: Ker govori splošno kako se kolesari, in da je prijetno v naravi kolesarit.  JAZ: Zakaj pa se ti zdi, da to spodaj in ta tekst da sta na eni strani skupaj, ker ponavad je reklama na svoji strani?  JANA: Ker zgornje pove, zakaj sploh so ta kolesa, spodaj pa povedo kolk stanejo in kje se jih dobi.  JAZ: Pa bi lahko bil ta tekst tud brez spodnje reklame?  JANA: Komot. Samo če je oboje skup, pol na eni strani izveš, zakaj je dobro kolesarit, pa kje se kolesa da dobit, in kolk stanejo kaka kolesa. Maš vse na eni strani. Ti ni treba posebej iskati.  JAZ: Bi lahko bila tudi sama reklama zase, brez tega teksta.</p>

	<p>JANA: Ja tud bi lahko. Sam če maš zraven še ta tekst bodo raje nekateri kupli kolo, če bodo še mal zvedel o tem športu, kako je kolesart in kako se kolesari.</p> <p><b>ANŽE, 10 LET</b>  ANŽE: To spodaj je reklama, ker prodajajo ena kolesa, se takoj vid že po cenah. To vzgori pa ni reklama, ker sam govori kako se kolesar.  JAZ: Zakaj misliš da sta skup dane?  ANŽE: Ja pač malo predstavi užitke kolesarjenja, pol ti pa še povedo kje se lahko kolesa kupi.</p> <p><b>MIHA, 10 LET</b>  MIHA: To zgoraj ni reklama, spodnji del pa je.  JAZ: Zakaj?  MIHA: Zgoraj ti piše kakšno je kolesarjenje nasplošno. Vspodaj pa so slike koles, pa še cene so zraven.  JAZ: Pa si kdaj že vidu, da sta skupaj na eni strani reklama in tekst?  MIHA: Ne.  JAZ: Zakaj pa misliš, da je tukaj tako narejeno?  MIHA: Ne vem.  JAZ: Pa se ti zdi pomemben da je tukaj zraven še reklama?  MIHA: Ja, da ljudje pol se še raje odločijo da bi kupil. Ker vzgori najprej piše o kolesarjenju, pa jih lahko to navduši. Potem pa še na istem mestu imajo napisan za koliko denarja lahko kako kolo kupijo.  JAZ: Pa bi lahko bil ta tekst tud brez spodnje reklame?  MIHA: Komot. Samo če je oboje skup, pol na eni strani izveš, zakaj je dobro kolesarit, pa kje se kolesa da dobit, in kolk stanejo kak kolesa. Maš vse na eni strani. Ti ni treba posebej iskat.</p> <p><b>ROK, 10 let</b>  ROK: Kle je tko zgornji del ni reklama, spodnji del pa je, ker so cene zraven. Cena pa sploh pove da je to reklama.  JAZ: Pa se ti zdi kej čudn da je ta spodnji del zraven tega teksta? A si to kdaj vidu?  ROK: Ponavad ni tko. Je reklama na svoji strani drugo pa na svoji.  JAZ: Zakaj pa misliš, da so dal tuki vsposdi reklamo?  ROK: Ja verjetn kej je zgorsaj o športu napisan, pa pol kle priključijo reklamo ker lih to reklamirajo o čemer gor govorijo.</p>
--	--

#### 4b. 6 letniki

Ključne točke	Pomembni citati
<p><b>Dojemanje nepromocijskih vsebin</b></p> <p>KRIŽANKA</p> <p>PESMICA</p> <p>STRIP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ni reklama. Ker pr križanki samo rešuješ pa pišeš. Pr reklamah tega ni. Pri reklamah pa sam pogledaš kaj piše, pa če ti je všeč, pač kupiš (Nina, 7 let).</li> <li>Ni reklama, ker v reklamah ne moreš reševati, tam ti samo nekaj povedo (Maja, 7 let). Ker je križanka, ni to reklama (Anja, 6 let).</li> <li>Ni reklama, ker križanka je zato da neki rešiš, ne zato da bi gledal kaj bi lahko kupil (Žan, 7 let).</li> <li>To je križanka, notri ni nič tazga, kar bi lahko kupil, je zato da rešuješ in kej novega zveš. (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To tud ni reklama. Ker jo lahko poješ, pa kle nič ne kupuješ (Nina, 7 let).</li> <li>Pesmica ni reklama, ker nič ne prodaja (Maja, 7 let).</li> <li>Pesmice pa že niso reklame, so tu zato da jih preberemo in pojemo. (Anja, 6 let).</li> <li>Pesmice niso reklame, ker ti ne opisujejo stvari, ki jih potem lahko kupiš (Žan, 7 let).</li> <li>Pesmica ni reklama, nima cen zraven, ni zato tuki, da bi jo kupil, ampak da jo prebereš, pa clo zapoješ če je treba (Nejc, 6 let).</li> <li>To ni reklama, to je pesmica (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To ni reklama, to je strip. Ker je to kot ena zgodbica, sam da tko kaže, da še kej pove kak človeček ki je narisani v stripu (Nina, 7 let).</li> <li>Ni reklama, ker v stripu ne prodajajo stvari ali pa kažejo nove strani, ni narejen zato (Maja, 7 let).</li> <li>Ni reklama, k to je k ena pravljica. Pravljič pa ni v reklamah. Pa nič nč takega napisan, da bi izvedu, kje se lahko to kupi (Anja, 6 let).</li> <li>Strip ni reklama, se ne da kupiti stvari, ker je narisani (Žan, 7 let).</li> <li>To je strip zato ni reklama. Ker tuki nič ne kupiš, samo bereš, te zabava (Nejc, 6 let).</li> <li>To je strip, zato ni reklama. Pa ker tega ne moreš kupiti. Mačka Igorja ni v trgovini (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To je reklama. Ker moraš kle vsposdi izpolniti ime priimek pa ulico če hočeš naročiti in imet to revijo (Nina, 7 let).</li> <li>Ta zgornji del je reklama za revijo Poliglot, ker piše Novo, pa ker je to spodaj za naročiti revijo, in ti tko prodajajo revijo (Maja, 7 let).</li> <li>Je to reklama ker so Cd-ji zraven, k jih lahko kupiš. Pa za revijo je reklama (Anja, 6 let).</li> <li>Je reklama, ker je tuki prijavnica da se lahko naročiš na revijo jo kupiš v bistvu na ta način (Žan, 7 let).</li> <li>Je reklama, ker lahko naročiš to stvar. Če naročiš, tud plačaš to stvar (Nejc, 6 let).</li> <li>Je reklama. Ker sem vidu to tud kot reklamo po televiziji. Kazal so cd-je na tej reklamah, da jih lahko kupiš. Ko neki lahko kupiš, je to pol reklama (Luka, 6 let).</li> </ul> <p>*****</p>
<p><b>Dojemanje očitnih oglasov</b></p> <p>POLIGLOT</p>	

ŠKRAT ZGUBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>To je reklama za to knjigico. Da vejo ljudje, da ta knjigica sploh je, da jo lahko imamo. Pa še cena je še zraven, že po tem takoj veš da je reklama (Nina, 7 let).</li> <li>To je reklama, ker tuki pišejo cene, pa beseda novo. Zato se točno ve, da je (Maja, 7 let).</li> <li>Je reklama, ker piše kle cena -50 %. Pa knjige nove kaže (Žan, 7 let).</li> <li>Je reklama, ja te knjige so tukaj narisane, pa cena je zraven (Nejc, 6 let).</li> <li>Je reklama, ker so cene zravn, pa še po televiziji je bla že reklama za to (Luka, 6 let).</li> </ul>
ASTERIX	<p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To je reklama. Je bila ta reklama tud v kinu. Mi je mami rekla da jo je vidla, in da so v njej rekl da ta risanka prihaja v kino, pa Kinderjajček je gor. Tega pa lahko kupiš v trgovini (Nina, 7 let).</li> <li>To je reklama od televizije. Ko rečejo Asterix in Obelix sta se znova vrnila. Je reklama tud, ker je kinder jajček pokazan. Kinder jajček pa kupiš v trgovini (Maja, 7 let).</li> <li>Je reklama, ker sm jo vidla tud že na televiziji. V tem kinderjajčku so pa te igračke. In kinderjajček lahko kupiš v trgovini. Zato je to reklama (Anja, 6 let).</li> <li>To je reklama za kinderjajčke, ko dobiš te figurce Asterixa, če jih kupiš (Žan, 7 let).</li> <li>Je reklama. Ker kaže da so to novi kindersuprise jajčki. Pa jajčke lahk kupiš v trgovini (Nejc, 6 let).</li> <li>Je reklama. Ker je to v kinderjajčku. Kinderjajček pa kupiš v trgovini (Luka, 6 let).</li> </ul>
Dojemanje manj očitnih oglasov	*****
ARGETA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je reklama, za pašteto Argeto, ki je za jest. Reklama, ker hrano kupiš v trgovini. Pa še pobarvaš lahko če hočeš zastonj to pašteto dobit (Nina, 7 let).</li> <li>To vzgori ko je za pobarvat ni reklama, to vspodl je pa reklama za Argeto. Pašteta je hrana in hrana pa njen ime če je prikazano je ponavadi to reklama. (Maja, 7 let).</li> <li>To ni reklama, ker je pobarvanka. V reklamah ni pobarvank (Anja, 6 let).</li> <li>Spodaj je reklama, ker se Argeto lahko kupi v trgovini, to zgoraj pa ne ker je pobarvanka (Žan, 7 let).</li> <li>Je reklama, ker reklamirajo pašteto argeto da bi jo ljudje kupli potem v trgovini (Nejc, 6 let).</li> <li>Je reklama. Ker je tud to reklama po televiziji. Pa še Argeta je pašteta in to je za jest. Lahk kupiš v trgovini spet (Luka, 6 let).</li> </ul>
BINE	<p>*****</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To je oddaja na televiziji, zato ni reklama, ker sam o oddaji mal povejo (Nina, 7 let).</li> <li>To ni reklama, to je o zajčku Binetu, k je tud risanka na televiziji. Tuki ni cene. To ko rečejo vsak ponedeljek popoldne, pa povejo kdaj bo na televiziji, da mi vemo, zato to še ni reklama, ker se nč ne kup (Maja, 7 let).</li> <li>Ni reklama, ker je to risanka na televiziji. To »vsak ponedeljek popoldne« ni reklama, to nas sam spomnejo, da ne bomo pozabil, kdaj je na televiziji. (Anja, 6 let).</li> <li>Ni reklama, to je iz oddaje Bine. Pa takšne slike so tuki, ki jih ne moreš kupit. To da povejo kdaj bo, je normalno, zato ni reklama še, k sam povejo kdaj bo. (Žan, 7 let).</li> <li>Ni reklama, Tuki kaže da je to risanka, ki sm jo vidu že na televiziji, pa nobene cene ne kaže zraven. Pa nikjer ne piše da se to kup (Nejc, 6 let).</li> <li>Je reklama, ker so včasih prodajal te zajčke, k so v risanki Binetu v trgovini. Da je v ponedeljek, to itak že vem, je fajn da piše, da vidno da je še vedno tko kot prej v ponedeljkih. To ni reklama. (Luka, 6 let).</li> </ul>
Dojemanje prikritih oglasov	*****
LUMPI	<p><b>NINA, 7 LET</b>  NINA: To ni reklama. To je igrica. Mečeš kockico pa figurico pol premikaš po teh poljih.  JAZ: Poznaš tole?  NINA: Ja. To je Lumpi.  JAZ: Zakaj pa je Lumpi zraven te igrice?  NINA: Ne vem.  JAZ: A pa se ti zdi, da je pomembno da je zraven?  NINA: Ne.  JAZ: Zakaj pa je pol zraven?  NINA: Ne vem.  JAZ: Pa je pomembno da je zraven ko bi igrala to igrico, al ni treba da je zraven?  NINA: Ja nej bi bil zraven. Ko igra igrico, da si predstavljaš kot da on hodi po poljih te igrice</p> <p><b>MAJA 7 LET</b>  MAJA: To ni reklama, ker je tuki bolj za reševat narejeno.  JAZ: A v reklamah ponavadi ni za reševat?  MAJA: Ne.  JAZ: A poznaš tole?  MAJA: Lumpi je to.  JAZ: Zakaj misliš, da je Lumpi zraven tele igrice?  MAJA: Ne vem.  JAZ: A pa bi lahko igrala to igrico, četudi ne bi bilo Lumpija tukaj?  MAJA: Ja.  JAZ: Zakaj pa pol so ga dali zraven, če lahko to igrico tud brez njega igramo?  MAJA: Ne vem. Mogoče za manjše otroke, da bi jih navdušil igrat to igrico, ker majo radi Lumpija.</p> <p><b>ANJA, 6 LET</b>  ANJA: Ni reklama, ker je to igrica.  JAZ: A more bit zraven te igrice Lumpi, da jo lahko igraš?</p>



MODRI MEDVEDEK

ANJA: More bit, da veš katera igrlica je to.

**ŽAN, 7 let**

ŽAN: Ni reklama.

JAZ: Zakaj je pa ta Lumpi zraven?

ŽAN: Ne vem.

JAZ: Bi lahko to igrlico sam igral brez njega?

ŽAN: Ja komot.

**NEJC, 6 let**

NEJC: Ni reklama, ker je to igrlica.

JAZ: Ima lumpi kako povezavo s to igrlico. Bi lahko to igrlico igral tudi če ne bi bilo tega?

NEJC: Ja.

JAZ: Zakaj pa misliš da je potem zraven?

NEJC: Ne vem.

**LUKA 6 LET**

LUKA: To je igrlica, ki jo lahko igraš, zato ni reklama.

JAZ: A to poznaš?

LUKA: To je Lumpi ja.

JAZ: zakaj je ta Lumpi zraven?

LUKA: Da veš kva je. Da veš od kerga je, kdo je naredu to celo stran.

JAZ: Pa je to pol reklama?

LUKA: Ne ker se tuki igrlico igra.

JAZ: Kaj pa je potem to, da se ve od kerga je?

LUKA: Ja čist tko da ti povejo kdo je to igrco zate prpravu.

\*\*\*\*\*

**NINA 7 LET**

NINA: Ni reklama. Kle iščeš pare, pa obkrožiš predmete brez parov.

JAZ: Kaj pa ta modri medvedek dela tukaj zraven?

NINA: Da ti pove, da je to za otroke.

JAZ: Kaj pa če ga ne bi bilo?

NINA: Bi bilo pa za oboje.

JAZ: Zakaj pa ta medvedek pove, da je to za otroke?

NINA: Ker je tud bolj otroški ta medvedek.

JAZ: Kaj pa ta spodni napis, kaj ti pove?

NINA: To jst ne berem, sam rešujem.

JAZ: Pa če ga zdaj prebereva skupaj, kaj bi lahko pomenil?

NINA: Da je ta medvedek iz delovnega zvezka.

JAZ: Pa si že videla kdaj kje drugje tak napis v cicibanu vspodaj na strani?

NINA: Sem opazla ja, sam nikol tega ne berem, vem pa da se to pojavlja pr pesmicah skor zmeri.

**MAJA, 7 LET**

MAJA: To ni reklama. Tuki pare iščeš.

JAZ: Zakaj pa misliš, da je ta knjigica modri medvedek zraven?

MAJA: Ne vem.

JAZ: A to paše zraven k temu iskanju parov?

MAJA: Ne.

JAZ: A če bi blo brez tega modrega Lukaeza bi tud lahko iskala te pare?

MAJA: Ja tud brez tega bi lahko.

JAZ: Kaj pa ta spodni napis, kaj ti pove?

MAJA: Da je medvedek iz delovnega zvezka in da ga lahko dobiš v knjigarni.

JAZ: pa si že videla kdaj kje drugje tak napis v Cicibanu spodaj na strani?

MAJA: Nism še opazla.

**ANJA, 6 LET**

ANJA: ni reklama, ker tuki povežeš pare, v reklamah to ne delaš.

JAZ: Pa bi lahko te pare povezala, tud če ne bi bilo tega medvedka zraven?

ANJA: Ja bi.

JAZ: Zakaj pa je tale modri medvedek tuki?

ANJA: Kaj pa jst vem.

JAZ: Kaj pa ta spodni napis, kaj ti pove?

ANJA: Ne vem, ker ne znam še dobro brat in tega ne berem, se pa to pojavlja tud drugje pri pesmicah in zgodbicah, sam jst tega ne berem. Mogoče pa moja mami opazi ko z mano bere Ciciban, sam mi to nič ne omeni.

**ŽAN, 7 let**

ŽAN: Ni reklama

JAZ: Kaj pa tole spodaj se ti zdi pomemben da je zraven, ko iščeš pare?

ŽAN: Ne.

JAZ: Pa veš kaj je to?

ŽAN: Modri medvedek delovni zvezek.

JAZ: zakaj pa misliš da je tuki?

ŽAN: Ne vem.

JAZ: Kaj pa ta spodni napis, kaj ti pove?

ŽAN: Da je to modri medvedek delovni zvezek in ti še povejo kje lahko več o njem izveš.

JAZ: Pa je potem to reklama?

ŽAN: Ni rkelama, ker ti samo rečejo da na Emka in Mladinski knjigi kot tuki piše o njem lahko dobiš več informacij, ne pa kje ga lahko kupiš.

JAZ: Pa si že videl kdaj kje drugje tak napis v Cicibanu spodaj na strani?

ŽAN: Tud že kje pr zgodbicah, sam ne berem jst tega, mi ni zanimiv.

**NEJC 6 let**

NEJC: Ni reklama, ker tukaj moraš najti predmet brez para.

JAZ: Zakaj pa misliš da je zraven ta modri medvedek?

<p>HARRY POTTER</p>	<p>NEJC: Ne bi vedu.  JAZ : Pa bi lahko poiskal nepar, četudi ne bi bilo tega medvedka?  NEJC: Itak sej pri medvedku ne rabm iskat če ima par ali ne, ker je izven risbice.  JAZ : Kaj pa tole ko spodaj piše, ti kej pove?  NEJC: Da je ta medvedek iz delovnega zvezka.  JAZ: Pa si že videl kdaj kje drugje tak napis v Cicibanu spodaj na strani?  NEJC: Nisem še vidu.</p> <p><b>LUKA, 6 LET</b>  LUKA: Reklama je tuki za to revijo Modri medvedek. Ker to je revija, ki smo jo mel lani v vrtcu. In ta stran, kjer povežeš pare je iz te revije.  JAZ: A če ne bi blo te revije modri medvedek naslikane, a bi pol to še bla reklama.  LUKA: Ne. Pol pa ne bi bla. Medvedek je tuki zato, ker kažejo nekaj kar je iz ene druge revije. Zato da bi jo ljudje kupli pol.  JAZ: Kaj pa ta spodni napis, kaj ti pove?  LUKA: To pove kar sem prej reku, ker ti povejo kje lahko ta delovni zvezek kupiš.  JAZ: Pa si že videl kdaj kje drugje tak napis v cicibanu spodaj na strani?  LUKA: Tud že pri pesmicah in zgodbicah, pa vedno povejo iz kje blo, pa kje tisto stvar lahko kupiš.</p> <p>*****</p> <p><b>NINA, 7LET</b>  NINA: Ni reklama. Ker tuki moraš obkrožit katere predmete bi vzel s seboj.  JAZ: Neki mi še povej, a je kle vseeno ko obkrožaš kaj bi vzel na morje, da piše Harry Potter, al bi lahko pisal samo knjiga, kokr tuki k piše pravljica.  NINA: Ne, Harry Potter je tm zato da se ve katero knjigo sabo vzet.  JAZ: Zakaj pa pol tuki lahko samo piše pravljica?  NINA: Ker tuki je pa več pravljic notri.</p> <p><b>MAJA, 7 LET</b>  MAJA: To ni reklama. To je vbistvu igra. In igra ni reklama.  JAZ: Tu piše Harry Ptter. A pa bi blo lahko za to igrico namest Harry Potter napis knjiga al je nujno da piše Harry Poter?  MAJA: ni treba lahko bi pisal knjiga, isto bi bilo.  JAZ: Zakaj pa potem piše Harry Potter?  MAJA: Ne vem.</p> <p><b>ANJA, 6 LET</b>  ANJA: Ni reklama, ker to je za reševat.  JAZ: Bi lahko namesto Harry potterja pisal samo knjiga?  ANJA: Ne, da veš katero knjigo bi sabo vzel na morje.</p> <p><b>ŽAN, 7 LET</b>  ŽAN: Ni reklama.  JAZ: Lej kle moraš obkrožit tisto kar bi vzel na morje in tuki piše Harry Potter. A pa bi lahko pisal namest Harry Potter tud knjiga, tko kot kle zraven piše samo pravljica?  ŽAN: Lahko bi tud pisal sam knjiga.  JAZ: Zakaj pa misliš da piše Harry Potter?  ŽAN: Ne vem.</p> <p><b>NEJC 6 LET</b>  NEJC: Ni reklama. kle morš sam obkrožit katere predmete bi vzel sabo na morje. To je igrice za reševat. V reklamah pa ni igrice, nič tam ne rešuješ.</p> <p><b>LUKA 6 LET</b>  LUKA: Ni reklama. Ker so drgač slike, drgač je narisana kot ponavad v reklamah.</p>
<p>BOB BULIDER</p>	<p>*****</p> <p><b>NINA, 7 LET</b>  NINA: Ni reklama. Ker tuki kaže svinčnik pa prazne kvadratke, in moraš notr neki vpisat.  JAZ: A tega pa ponavadi v reklamah ni?  NINA: Ne. V reklamah se ne rešuje kot je to tuki, v reklamah ti sam neki povejo.  JAZ: kaj pa tale napis spodaj Bob bulider? Ti je to kaj znano?  NINA: To je znak, ki se pokaže na začetku risanke Mojster Miha.  JAZ: Zakaj pa misliš da je tuki ta znak Bob builder?  NINA: Da veš da je to mojster Miha.  JAZ: Kaj da je mojster Miha?  NINA: Ja kle na sliki.  JAZ: A pa bi lahko v te kvadratke vpisovala kaj vidiš na sliki, tud če ne bi bilo bob builderja in slike Mojstra Mihe zraven?  NINA: Ja sigum. Ker itak maš zravn praznih kvadratkov narisana kaj nej bi v kvadratek napisu.  JAZ: Zakaj pa je pol Bob bilder zraven?  NINA: Ne vem.</p> <p><b>MAJA, 7 LET</b>  MAJA: To ni reklama. Ker to se ne more prodajat. Tukaj samo vstavljaš črko D če nekaj spada na dvorišče in črko P če je nekaj za v pisarno. Pri reklamah nič ne vstavljaš.  JAZ: Pa ti je kej znano kaj je ta Bob bulider, to kar vsposdi piše?  MAJA: To je risanka Mojster Miha.  JAZ: Zakaj pa je to tukaj na listu?  MAJA: Ne vem.  JAZ: Pa more bit ta znak, da lahko vpisješ črko d ali p na te slikce?  MAJA: Ni treba, tudi brez tega bi šlo.</p> <p><b>ANJA, 6 LET</b></p>

	<p>ANJA: To ni reklama. Ker je sam risanka na televiziji to.  JAZ: kaj pa tale znak Bob builder?  ANJA: Ni reklama, ta bob builder je pri nas mojster miha je v risanki, zato ni reklama.  JAZ : A če je iz risanke potem to ni reklama?  ANJA: Ni reklama, ker je to iz risanke, ne pa recimo iz kake trgovine.  JAZ : Pa bi lahko reševal to stran četud ne bi bil ozraven tega znaka in narisane junaka te risanke.  ANJA: Ja bi lahko, ker moraš itak vpisovat samo črke D in P v te kvadratke.</p> <p><b>ŽAN, 7 let</b>  ŽAN: Ni reklama, ker moraš rešit tuki notr stvari, pr reklamah nč ne rešuješ.  JAZ: Se ti zdi da ma kakšno povezavo Bob builder s tem ko to rešuješ?  ŽAN: ja ker so te stvari na slikah iz te risanke.  JAZ: je to pol reklama al ni reklama?  ŽAN: Ni rkelama.  JAZ: Pa bi lahko tukaj rešil to stran s vpisovanjem črke d ali p, četudi ne bi bilo tega znaka bobuilder zraven, pa mojstra Mihe?  ŽAN: brez problema.</p> <p><b>NEJC, 6 let</b>  NEJC To kaže kdo je to naredu- ta bob bulider znak, pa kera risanka je to.  JAZ: Pa je to reklama ali ne?  NEJC: Je reklama, kot sem prej reku, ker pove kdo je to stran naredu in te spomne še na to risanko.</p> <p><b>LUKA, 6 LET</b>  LUKA: Je reklama. Ker to je tud risanka Mojster Miha. Pa ta Bob builder je tud v tej risanki.  JAZ: Zakaj pa je potem to reklama, če je to risanka na televiziji?  LUKA: Ja da te spomne da ta risanka obstaja.</p>
--	---