

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Novak

Otroci in razumevanje oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Novak

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Otroci in razumevanje oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Otroci in razumevanje oglasov

V družbi obstajata dva pristopa k analizi odnosa med otroki in oglasi. Na eni strani je konstrukcija otrok kot nedolžnih, pasivnih žrtev medijev, ki zlahka podležejo njihovim vplivom. Na drugi strani pa je konstrukcija otrok kot aktivnih, medijsko izobraženih ter posedujočih znanja, ki jim omogoča, da so kos novim medijem. Na podlagi teh raznolikih pogledov sem želela empirično preveriti, kako otroci dejansko razumejo oglase. Z metodo poglobljenih intervjujev med otroki, starimi 6 in 10 let, ter metodo opazovanja z udeležbo sem preverila razlike v razumevanju oglasov glede na starost, spol in družbeni razred. Ugotovila sem, da se razumevanje pri otrocih razlikuje predvsem glede na starost. Starejši otroci namreč bolje prepoznavajo TV-oglas kot entiteto, ki je ločena od TV-programa, pri tem pa se ne opirajo le na zaznavne značilnosti TV-oglasov, saj njihovi odgovori že nakazujejo na prepoznavanje namena TV-oglaševanja. Tudi pri prepoznavanju namena TV-oglaševanja so bile razlike glede na starost. Večina desetletnikov ni imela težav pri prepoznavanju namena TV-oglasov, kar pa ne velja za šestletnike, med katerimi jih je le slaba polovica prepoznala pravi namen oglaševanja. Med šestletniki pa so se pojavile razlike glede na družbeni razred, in sicer v primeru prepoznavanja namena TV-oglaševanja ter v primeru prepoznavanja pristranskosti v oglasih. Pri prepoznavanju pristranskosti v oglaševanju so bili vsi desetletniki mnenja, da oglasi včasih zavajajo. Nasploh so bili bolj skeptični glede oglaševanja kakor šestletniki. Polovica šestletnikov je verjela v pristranskost oglasov. Med šestletniki so le pripadniki višjega srednjega razreda bili skeptični glede nepristranskosti oglaševanja.

Ključne besede: otroci, oglasi, kognitivni razvoj, razumevanje oglaševanja.

Children's understanding of advertising

In our society there are two contrasting aspects that analyse children's relationships with the advertising. On one hand, there is a construction of children as innocent, passive victims of media that can be easily misled by its influence. On the other, there is a construction of children as a media-wise, active, possessing a kind of wisdom that guides their dealings with new media. According to these different aspects, I tried to empirically verify children's understanding of advertising. With the help of two methods I verified differences in understanding advertising, according to the age, sex and social class. My findings tell that there is a difference in children's understanding of advertising especially according to the age. Older children can much more easily recognize TV adverts as an entity that is separated and different from TV program. By this, they don't recognize TV adverts only according to perceptual cues, such as length, but also according to its purpose. There have also been differences in recognizing intent of advertising. Mainly according to the age. The majority of ten-year olds and less than half of six-year olds recognized the intent of TV advertising. Between six-year olds there were differences in recognizing intent of TV advertising and in recognizing bias and deception in advertising, especially according to the social class. Practically all of ten-year olds believed in deception in advertising. They were also more sceptical about advertising than six-year olds. Half of six-year olds believed in bias in advertising. Only six-year old members of higher middle class were sceptical about unbiased advertising.

Keywords: children, advertisements, cognitive development, understanding of advertising.

KAZALO

1	UVOD	5
2	OTROŠTVO IN RAZVOJ OTROK	8
2.1	OTROŠTVO IN IDEOLOGIJA	9
2.2	KOGNITIVNI RAZVOJ OTROK V KONTEKSTU OGLAŠEVANJA	10
2.2.1	PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA V KONTEKSTU OGLAŠEVANJA	11
2.2.2	KRITIKA PIAGETA: KOGNITIVNI RAZVOJ IN SOCIOKULTURNI VPLIV	14
3	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK	16
3.1	DEJAVNIKI SOCIALIZACIJE	17
3.1.1	MNOŽIČNI MEDIJI IN SOCIALIZACIJA	18
3.2	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA	19
3.2.1	MODEL POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE	20
3.2.2	DRUŽINA IN VRSTNIKI	21
3.2.3	OTROCI KOT POTROŠNIKI	22
3.2.4	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA TER DRUŽBENI RAZRED IN SPOL	24
3.2.5	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA IN OGLAŠEVANJE	25
4	OGLAŠEVANJE	25
4.1.1	ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA	26
4.1.2	NASPROTNIKI OGLAŠEVANJA	27
4.2	OTROCI IN (TV) OGLAŠEVANJE	27
4.3	OTROCI IN ZAVEDANJE OGLAŠEVANJA	28
4.4	METODE PRIVABLJANJA OTROKOVE POZORNOSTI	29
5	OTROCI IN RAZUMEVANJE TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA	30
5.1	RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN PROGRAMI	31
5.2	STAROST IN RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN PROGRAMI	33
5.3	RAZUMEVANJE PREPRIČEVALNEGA NAMENA OGLAŠEVANJA	34
5.4	INTERPRETACIJA VSEBINE OGLASOV	36
5.5	PREPOZNAVANJE PRISTRANSKOSTI IN PREVAR V OGLAŠEVANJU	36
5.6	UPORABA KOGNITIVNE OBRAMBE PROTI OGLAŠEVANJU	38
6	RAZISKAVA OTROKOVEGA RAZUMEVANJA TV-OGLAŠEVANJA	39
6.1	METODOLOGIJA	39
6.2	REZULTATI	43
6.2.1	PREPOZNAVANJE RAZLIKE MED TV-OGLASI IN TV-PROGRAMOM	43
6.2.2	PREPOZNAVANJE NAMENA TV-OGLASOV	45
6.2.3	OGLASI IN PRISTRANSKOST	48
7	RAZPRAVA	49
8	ZAKLJUČEK	53
9	LITERATURA	55

1 UVOD

Obstajata dva nasprotujoča si pristopa, ki zavzemata različna stališča glede otrokove vloge v oglaševanju ter razmerja med otrokom in mediji (Buckingham 2003). Na eni strani je konstrukcija otrok kot nedolžnih, ranljivih ter potrebnih zaščite odraslih. Ta pristop prevladuje v javnosti. Javne debate o odnosu med otroki in mediji so zelo zaščitniške do otrok, branijo jih pred škodljivimi vplivi medijev. Otroci so zanje nedolžni, so pasivne žrtve medijev in zlahka podležejo vplivom medijev. Na drugi strani pa je konstrukcija otrok kot aktivnih, medijsko izobraženih in posedujočih znanja, ki jim omogoča, da so kos novim medijem. Ta pristop zagovarja industrija medijev (Buckingham 2003, 105). Diskurzi, ki krožijo znotraj industrije medijev, sporočajo tudi, da so otroci razgledani, zahtevni in se odločajo po lastni presoji (Buckingham 2003, 95).

Konstruktivistična paradigma, na kateri temelji ta naloga, poudarja otrokovo kognitivno procesiranje oglaševanja. Govori tudi, da je otrokova pozornost do oglaševanja zelo selektivna, njihove interpretacije oglaševanja pa različne ter da so otroci že zelo zgodaj sposobni razlikovati med oglasi in programi, okoli 8. leta starosti pa se že zavedajo namena oglaševalcev. Ta pristop opisuje otroka kot kritičnega do oglasov (Buckingham 2003, 151). Izsledki Buckinghamove raziskave govorijo o otrokovem zavedanju prepričevalnega namena oglaševanja ter možnosti zavajanja. Otroci so prav tako »opremljeni« s kognitivnimi obrambnimi sistemi proti vplivu oglaševanja. Razlike pa so glede na otrokov družbeni razred (srednji in delavski razred) (Buckingham 2003, 152–153).

Otrokovo razumevanje TV-oglasov se začne z njegovo sposobnostjo razlikovanja med oglasi in programi, temu pa sledi otrokovo prepoznavanje in razumevanje prepričevalnega namena oglaševanja (Macklin in Carlson 1999, 5). Otrokovo razumevanje TV-oglasov je pomembno, saj jim le-to omogoča uporabo kognitivne obrambe, npr. uporabo protiargumentov. Kognitivna obramba je oboroženost z znanjem glede prepričevalnega namena oglaševanja ter kritičnost glede resnicoljubnosti oglaševanja, ki otrokom od 8. leta starosti in naprej omogočata zrel in informiran odziv na oglaševanje (Macklin in Carlson 1999, 12).

Otroci in najstniki v Združenih državah Amerike so prek TV izpostavljeni 60.000 oglasom v enem letu. Večina otrokovega gledanja TV se zgodi v glavnem času, ki predvaja približno 16

minut oglaševanja na uro. Televizijski oglasi so torej del otrokovega vsakdanjika, zato je pomembno vedeti, kako jih razume (Palmer in Young 2003, 19).

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kako se razumevanje oglaševanja pri otrocih razlikuje glede na starost, spol in družbeni razred. Gunter in Furnham (1998, 111) trdita, da otroci razumejo oglase takrat, ko so sposobni razlikovati med oglasi in ostalim programom ter ko so sposobni prepoznati prepričevalni namen oglaševanja. Raziskovalno vprašanje tega dela je, kako otroci razumejo oglase glede na starost, spol in družbeni razred. Osnovna teza mojega diplomskega dela je: razumevanje oglasov se pri otrocih razlikuje glede na starost, spol in družbeni razred.

Tezo bom skušala dokazati z metodo opazovanja z udeležbo ter s poglobljenimi intervjuji otrok, starih 6 in 10 let. Ta starostni razpon sem izbrala, saj literatura navaja, da do 10. leta starosti praktično vsi otroci že ločijo oglase od programov in razumejo prepričevalni namen oglaševanja.

V prvem delu diplomskega dela bom analizirala obstoječo strokovno literaturo in osnovne koncepte ter raziskave s tega področja. Kot sem že zapisala, bom izhajala iz družbenega konstruktivizma. V prvem poglavju bom pisala o definicijah otroštva in spremenljivosti ter ideološkosti kategorije otroštva. Posvetila se bom kognitivni teoriji razvoja otrok in pri tem izpostavila Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja otrok ter jo nanašala na otrokovo razumevanje oglaševanja. Nekaj besed bom namenila tudi konstruktivističnemu pristopu, ki govori o kognitivnem procesiranju oglaševanja. Nato bom omenila kritiko Piagetove teorije (teorija Vigotskega). Pisala bom o sociokulturni teoriji Vigotskega, ki pravi, da se dojenčki, malčki in otroci v zgodnjem otroštvu učijo vrsto spretnosti in pridobivajo različne izkušnje v interakciji z odraslimi. V drugem poglavju bom definirala socializacijo, omenila njene funkcije in dejavnike. Predstavila bom odnos med množičnimi mediji in socializacijo. Posvetila se bom tudi: definiciji potrošniške socializacije, vplivu staršev, procesu potrošniške socializacije ter otrokom kot potrošnikom. Vključila bom tudi Buckinghamovo teorijo, ki pravi, da so otroci suvereni potrošniki, ki imajo lasten razpoložljiv dohodek in so kritični do oglaševanja ter predstavljajo nov ciljni trg. Ta teorija pa govori tudi o družbenem razredu in kritičnosti otrok do oglaševanja. V tretjem poglavju bom definirala oglaševanje in pisala o značilnostih oglaševalnih sporočil ter otrocih in oglaševanju. V četrtem poglavju bom predstavila otrokovo sposobnost razlikovanja med programi in oglasi, ki se razlikuje glede na starost ter o razumevanju prepričevalnega namena oglaševanja in kako le-to sovпада s

kritičnostjo do oglaševanja. Predstavila bom tudi kognitivne obrambe proti oglaševanju. V drugem delu diplomskega dela bom predstavila rezultate empirične analize. V zaključnem delu pa bom povzela ugotovitve. Zapisala bom svoje sklepe o otrokovem razumevanju TV-oglaševanja.

2 OTROŠTVO IN RAZVOJ OTROK

Otroštvo je družbeni in kulturni konstrukt. Tako Buckingham trdi (2003, 6), da otrok ni naravna ali univerzalna kategorija, ki bi bila enostavno biološko pogojena. Otroštvo je zgodovinsko, kulturno in družbeno spremenljivo. Otroci so bili obravnavani različno glede na različna zgodovinska obdobja, različne kulture in različne družbene skupine. Tako je zgodovina otroštva zgodovina reprezentacij. Kakor ženske, so tudi otroci bili v veliki meri »skriti pred zgodovino« (Buckingham 2003, 33). Pomen otroštva je predmet neprestanih procesov pogajanj, v javnih diskurzih in v medosebnih razmerjih. Kaj otroštvo pomeni in kakšne izkušnje prinaša, je odvisno od družbenih dejavnikov, kot so spol, etnična pripadnost, družbeni razred, geografska lega in tako dalje (Buckingham 2003, 63).

Definicija otroštva je odvisna od produkcije dveh vrst diskurzov. Prva vrsta so diskurzi o otroštvu, naredijo jih odrasli za odrasle – v obliki profesionalnega diskurza ter tudi v obliki romanov, televizijskih programov in popularne svetovalne literature. Druga vrsta pa so diskurzi, ki jih naredijo odrasli za otroke. So v obliki otroške literature, televizije in ostalih medijev. Otroci so definirani kot določena kategorija, z določenimi lastnostmi in omejitvami (Buckingham 2003, 8).

Pomen otroštva je primarno definiran kot nasprotje odraslosti. Otrok dobi obstoj na sledeči način: z definicijo, ki ga razlikuje od tega, kar ni – odrasel. Starost, pri kateri naj bi se otroštvo končalo, je definirana z vidika otrokove izključitve iz praks, ki so definirane kot »odrasle« – plačana zaposlitev, pitje alkohola in volitve (Buckingham 2003, 7). Buckingham (2003, 99) trdi, da »starost, pri kateri se otroštvo konča, se neprestano niža«. Otroci so, na pravnem in političnem področju, definirani kot kategorija z določenimi lastnostmi in omejitvami. »Šolanje na primer je družbena institucija, ki učinkovito konstruira in definira, kaj pomeni biti otrok – otrok določene starosti. Ločevanje otrok glede na biološka leta, visoko reguliran odnos med otrokom in učiteljem, organizacija učnega načrta, dnevni urnik, praksa ocenjevanja – vse to na različne načine služi okrepitvi in naturalizaciji posebnih predpostavk o tem, kaj otroci so in kaj naj bi bili« (Buckingham 2003, 7).

Avtor tudi trdi (Buckingham 2003, 37), da se je moderni koncept otroštva pojavil kot rezultat kompleksnega omrežja odnosov med ideologijo, vlado, pedagogiko in tehnologijo. Kot

rezultat vsega tega se je koncept otroštva razvil v različnih smereh, družbenih skupinah, kulturah in različnih nacionalnih kontekstih.

Obstajata dve nasprotujoči si analizi spremenljive narave otroštva. Na eni strani imamo tiste, ki trdijo, da otroštvo, kot ga poznamo, izginja oz. umira zaradi glavnega krivca, televizije. Znani zagovornik te teze je Neil Postman (Buckingham 2003, 5), ki pravi, da je otroštvo brezčasen pojav. S tega vidika so mediji izbrisali meje med otroštvom in odraslostjo ter spodkopali avtoriteto odraslih. Na drugi strani pa so avtorji, zagovorniki komunikacijske revolucije, ki zagovarjajo obstoj naraščajočega generacijskega prepada oz. vrzeli uporabe medijev. Mediji naj bi okrepili meje med tema dvema generacijama. Otroci so z novimi elektronskimi mediji postali svobodni in močni ter pridobili so dostop do novih oblik kulture in komunikacije. Mediji povečujejo generacijske razlike in zarežejo meje med generacijami še ostreje (Buckingham 2003, 16).

2.1 OTROŠTVO IN IDEOLOGIJA

Patricia Holland (Buckingham 2003, 10) pravi, da je namen reprezentacij otroštva, ki jih ustvarijo odrasli, pridobiti kontrolo nad otroštvom. Namen je tudi vzpostaviti dvojni in nasprotni kategoriji (otroci : odrasli) ter ohraniti otroštvo kot čisto in neomadeževano kategorijo. Te kulturne konstrukcije otroštva služijo torej predvsem odraslim, in sicer z namenom zaščititi status odraslosti – pogosto na račun otrok.

Noben opis otrok ter ideja otroštva ne more biti nevtralna. Vsaka taka razprava neizogibno vsebuje ideologijo otroštva – to je set pomenov, ki služijo racionalizaciji, ohranitvi ter spodbijanju obstoječih razmerij moči med odraslimi in otroci. Definicije otroštva, definirane s strani odraslih, so represivne in hkrati produktivne. Ustvarjene so, da varujejo ter nadzirajo otroke – torej, da ohranjajo oblike vedenja, ki ne ogrožajo odraslih. Vendar pa odrasli s temi definicijami ne želijo le preprečiti določene oblike vedenja, temveč tudi vzpodbuditi nekatere druge oblike vedenja. Odrasli so vedno imeli monopol nad močjo definiranja otroštva. Definirali so oblike vedenja, ki so primerne in ustrezne za otroke različnih starosti. Razlika v letih je sredstvo, s katerim se ohranjajo odnosi moči, ne le med odraslimi in otroci, temveč tudi med otroki samimi (Buckingham 2003, 11–12).

Teksti, ki so ustvarjeni za otroke, služijo ohranitvi določenih ideologij otroštva. Po eni strani varujejo otroke pred nezaželenimi vidiki sveta odraslih (spolnost in nasilje), prav tako pa izobražujejo, moralizirajo in vzpodbujajo oblike vedenja, ki so družbeno sprejete in zaželene (Buckingham 2003, 12).

Po mnenju Buckinghama (2003, 14–16) so otroci definirani z vidika pomanjkanja racionalnosti, družbenega razumevanja ter samo-kontrole. Dominantna konstrukcija otrok kot pred-socialnih individuumov učinkovito preprečuje kakršnokoli upoštevanje le-teh kot družbenih bitij oz. državljanov. Elektronski mediji igrajo pomembno vlogo v definiranju kulturnih izkušenj sodobnega otroštva. Otroci ne morejo biti več izključeni od teh medijev in stvari, ki jih predstavljajo. Pozornost je treba posvetiti pripravi otrok, da bodo kos vsem tem izkušnjam, pri tem pa moramo opustiti definicije, ki otroke definirajo zgolj z vidika pomanjkanja.

2.2 KOGNITIVNI RAZVOJ OTROK V KONTEKSTU OGLAŠEVANJA

»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 in Kuščer 2004, 16). Prevladujoča razlaga razvojnih razlik otrokovega razumevanja in znanja o oglaševanju se osredotoča na vidike kognitivnega razvoja, ki se pojavijo v otroštvu. Otroci se zelo spremenijo glede na način, kako zaznavajo, organizirajo in razmišljajo o dražljajih iz okolja. Te spremembe pa vplivajo na spremembe, kako otroci različnih starosti gledajo na oglaševanje. Otrokovo dojemanje oglasov se zelo spreminja, ko prehaja skozi različne stopnje kognitivnega razvoja (Videčnik 2000). Najbolj priljubljena na tem področju je Piagetova teorija kognitivnega razvoja, ki izpostavlja 4 faze razvoja. Te faze pa lahko služijo kot razlaga, kako otroci glede na starost gledajo na oglaševanje (Macklin in Carlson 1999, 17–18). Otrok se na različnih stopnjah kognitivnega razvoja različno odziva na oglase (Wells in drugi 2006, 108). Po mnenju Buckinghama (2003, 108) je pomembna otrokova presoja razmerja med televizijo in resničnostjo. Konstruktivistični pristop pravi, da je ta presoja odvisna od kognitivnega razvoja otrok in njihovih izkušenj s televizijo in resničnostjo. Otroci torej postopoma pridobijo sposobnost prepoznavanja namena medijskih producentov. Do mladoletnosti otroci razvijejo zavest o realizmu kot estetični kategoriji. Kognitivni procesi, s katerimi otroci dajo pomen

oglaševanju, posredujejo med stimulom in odzivom – predstavljajo individualne razlike. Piagetova teorija kognitivnega razvoja je kljub pomanjkljivostim ena izmed najbolj priljubljenih teorij s tega področja (Macklin in Carlson 1999, 17), zato se ji bom v nadaljevanju tudi podrobneje posvetila.

2.2.1 PIAGETOVA TEORIJA KOGNITIVNEGA RAZVOJA V KONTEKSTU OGLAŠEVANJA

»Med zadnjo polovico 20. stoletja je švicarski psiholog Jean Piaget razvil model, ki opisuje, kako ljudje osmišljamo svoj svet z zbiranjem in organiziranjem informacij« (Woolfolk 2002, 27). Po Piagetu se vsi otroci razvijejo skozi enako zaporedje stopenj, preden so sposobni razmišljati zrelo in razumsko. Kognitivni razvoj otrok je razdelil na 4 osnovne stopnje. Na vseh nivojih razvoja akcija vedno predpostavlja interes, ki jo povzroči. Vsaka stopnja razvoja predpostavlja značilno strukturo otrokovega razmišljanja in razumevanja sveta ter vključuje pridobitev novih kognitivnih veščin in je odvisna od uspešne zaključitve predhodne stopnje (Potter 1998, 89). Razvojne stopnje nudijo razlago določenih vidikov, kako otroci glede na starost gledajo na sporočila v oglaševanju (Macklin in Carlson 1999, 18).

SENZOMOTORNA STOPNJA (od rojstva do 2. leta)

Je prva stopnja spoznavnega razvoja. Na tej stopnji dojenčki spoznavajo sebe in svet, ki jih obkroža, ob pomoči čutil in motoričnih dejavnosti. Ta stopnja je sestavljena iz šestih podstopenj, ki sledijo ena drugi glede na vse večjo dovršenost dojenčkovih shem, organiziranih vedenjskih vzorcev. V prvih petih podstopenjih se dojenčki učijo koordinirati informacije, ki jih dobijo prek čutil, in organizirati svoje dejavnosti glede na okolje. Na zadnji podstopenji učenja s poskusi in napakami preidejo na reševanje preprostih problemov z uporabo simbolov in pojmov. Za senzomotorno stopnjo so značilne tudi krožne reakcije, to so procesi, s katerimi se dojenček uči ponavljati želene dogodke, ki jih je najprej odkril naključno. Šesta podstopenja, stopnja miselnih kombinacij (od 18. meseca do 2. leta), je prehod k predoperativni stopnji v zgodnjem otroštvu. V tem obdobju zacveti sposobnost predstavljanja (reprezentacije), sposobnost miselnega predstavljanja predmetov in dejanj, v glavnem s simboli, kot so besede, števila in miselne slike. Tukaj otroci obvladajo odloženo posnemanje, posnemanje dejanj, ki jih ne vidijo več (Papalia in drugi 2002, 148).

»Otroci v senzomotorni fazi imajo zelo omejeno razumevanje oglaševanja« (Palmer in Young 2003, 273).

PREDOPERATIVNA STOPNJA (od 2. do 7. leta)

Jean Piaget je tako poimenoval zgodnje otroštvo. Zanj je to druga pomembna stopnja spoznavnega razvoja, ki traja približno od drugega do sedmega leta. Za to stopnjo je značilna vse večja raba simbolnega mišljenja oz. sposobnosti predstavljanja, ki se prvič pojavi na koncu senzomotorne stopnje. Otroci začnejo uporabljati bolj zapleteno simbolno mišljenje, niso pa še sposobni uporabiti logike. Premike v simbolnem mišljenju spremlja čedalje boljše razumevanje prostora, vzročnosti, identitete, kategoriziranja in števil. Simbolna funkcija pomeni sposobnost uporabe miselnih predstav (besed, števil, podob), s katerimi otrok povezuje pomen. Takšno mišljenje otroku pomaga, da si zapomni in razmišlja tudi o stvareh, ki niso fizično navzoče. Otrok ne potrebuje več neposrednih čutnih dražljajev, da bi začel o nečem razmišljati. Odsotnost čutnih ali motoričnih dražljajev je značilnost simbolne funkcije. Otrok na predoperativni stopnji še ne more logično sklepati o vzroku in posledici, pač pa sklepa z uporabo transdukcije, ki pomeni miselno povezovanje določenih izkušenj, ne glede na to, ali med njimi obstaja logična vzročna zveza. Ena glavnih značilnosti predoperativnega mišljenja je centracija, to je nagnjenost otrok k temu, da se osredotočijo na en vidik situacije in zanemarijo druge. Otroci začnejo uporabljati jezik in mentalne reprezentacije. Za to stopnjo je značilen tudi egocentrizem in pomeni nezmožnost ločevanja lastnih perspektiv od perspektiv drugih ljudi. Egocentrizem lahko pomaga razložiti, zakaj majhni otroci težko ločijo resničnost od tistega, kar se dogaja v njihovih glavah (Papalia in drugi 2002, 229–235).

Otroci v predoperativni fazi imajo zelo omejeno razumevanje oglaševanja, prav tako pa imajo ponavadi težave z razlikovanjem oglasov od programa. Dejstvo, da mlajši otroci ločijo oglaševanje od ostalega programa na podlagi zaznavnih lastnosti (npr. dolžina oglasa), namesto na podlagi prepričevalnega namena, ustreza idejam zaznavnih omejitev otrok v predoperativni fazi razvoja (Macklin in Carlson 1999, 18). »Sposobnost uporabe miselnih predstav omogoča, da si otroci oglas zapomnijo in razmišljajo o njem tudi takrat, ko ga ne vidijo. Otroci v tej fazi razvoja posedujejo kognitivne sposobnosti, ki jim omogočajo le delno razumevanje oglaševanja. Verjamejo, da je vloga oglaševanja informirati. Istočasno lahko zaznajo lastnosti le posameznih stvari in ta omejeni pogled uporabijo za presojo realnosti« (Palmer in Young 2003, 273). Egocentričnost v kontekstu oglaševanja pa pomeni, da se otrok

med gledanjem oglasa ni zmožen postaviti v perspektivo oglaševalca ter je zato nezmožen razumeti pravi namen oglaševanja. Eden izmed pogojev razumevanja oglasov je namreč prepoznava različnih perspektiv oglaševalca in sprejemnika (Bukatko in Daehler 1995, 625).

STOPNJA KONKRETNIH OPERACIJ (od 7. do 11. leta)

Otroci okoli sedmega leta starosti preidejo na stopnjo konkretnih operacij. Z uporabo miselnih operacij rešujejo konkretne (dejanske) probleme in že lahko razmišljajo logično, saj so sposobni upoštevati različne vidike neke situacije. Tukaj so otroci sposobni bolje razumeti prostorske odnose. V tem razvoju igrajo pomembno vlogo izkušnje. Sodbe o vzrokih in posledicah se v srednjem otroštvu izboljšajo. Otroci razumejo seriacijo (sposobnost urejanja predmetov glede na določeno dimenzijo), imajo sposobnost tranzitivnosti (razumevanje zveze med dvema predmetoma prek poznavanja zveze vsakega predmeta posebej s tretjim) in razredne inkluzicije (razumevanje razmerja med celoto in njenimi deli). Otroci na tej stopnji uporabljajo induktivno mišljenje (način logičnega sklepanja, ki prek posameznih opazk o pripadnikih ali članih skupine sklepa o splošnih značilnostih skupine). Piaget je trdil, da je premik od nelogičnega razmišljanja pri mlajših otrocih k logičnemu razmišljanju pri starejših odvisen od nevrološkega zorenja in prilagoditve okolju ter ni vezan na kulturne izkušnje (Bukatko in Daehler 2004, 275–276).

Razumevanje prepričevalnega namena oglaševanja se pojavi v fazi konkretnih operacij, kjer so otroci sposobni razmišljati bolj abstraktno o oglaševanju (Macklin in Carlson 1999, 18). Otroci tedaj že razumejo, da se njihove zaznave morda ne ujemajo z realnostjo ter se zavedajo, da jih oglaševalci skušajo pripraviti do nakupa določenih stvari (Palmer in Young 2003, 273). Vendar pa gledanje ponavljajočih se oglasov pri tej starostni skupini še vedno povzroči, da starše zaprosijo za nakup določenega izdelka. Upoštevajo tudi odnose med elementi oglasov. Proti koncu te faze začnejo otroci razumeti, da so mnoge trditve oglaševalcev prekomerno povzdigujoče, zato postanejo nekoliko cinični do trditev oglaševalcev. Eden izmed razlogov za to je, da se spominjajo svojega preteklega nakupa določenega izdelka, ki pa ni izpolnil njihovih pričakovanj (Palmer in Young 2003, 352).

STOPNJA FORMALNIH OPERACIJ (11 let in dalje; adolescenca)

Otroci začnejo misliti abstraktno. Abstraktni problemi (religija, morala ...) so ocenjeni sistematično. Mišljenje v tem obdobju je logično in abstraktno hkrati. Mladoletniki sklepajo hipotetično ter lahko razmišljajo o naravi družbe in svoji prihodnji vlogi v njej. Imaginarno občinstvo je prepričanje, ki lahko povzroči izogibanje raznim socialnim konfrontacijam. Mladoletniki pa prav tako kažejo znake osebne pravljice, to je prepričanje, da so edinstveni, da jih noben ne more popolnoma razumeti ter da so neranljivi. Njihove razmišljanje je logično, fleksibilno in abstraktno. Njihove notranje strukture vodenja so visoko organizirane (Bukatko in Daehler 2004, 276–277).

»Bolj kompleksno znanje o strategijah in apelih oglaševanja se pojavi v fazi formalnih operacij, in sicer med najstniki, ki imajo razvito kompleksno in abstraktno razmišljanje in pogojno (hipotetično) sklepanje« (Macklin in Carlson 1999, 18). Sposobni so tudi uporabljati določene kognitivne obrambe pred prepričevalnimi komercialnimi praksami. Otrok je sposoben popolnoma razumeti prepričevalni namen oglasov šele v tej zadnji fazi. Abstraktno mišljenje je namreč pogoj za popolno razumevanje namena oglasa (Palmer in Young 2003, 273).

2.2.2 KRITIKA PIAGETA: KOGNITIVNI RAZVOJ IN SOCIOKULTURNI VPLIV

Piaget pravi, da se otroci vseh kultur sveta razvijejo na enak način, in sicer zaradi podobnega biološkega ustroja ter skupnega fizičnega in socialnega sveta, ki se mu morajo prilagoditi vsi ljudje. Različne kulturne ali izobraževalne priložnosti pa lahko vplivajo na hitrost in nivo doseganja kognitivnega razvoja (Bukatko in Daehler 2004, 23). Čeprav se večina psihologov strinja s Piagetovimi poglobljenimi opisi, kako otrok razmišlja, se jih veliko ne strinja z njegovimi pojasnili, zakaj se mišljenje razvija na tak način. Danes se zdi, da je Piaget podcenjeval kognitivne sposobnosti otrok, posebej najmlajših. Problemi, ki jih je dal majhnim otrokom, so bili morda pretežki in navodila preveč zmedena. Piagetova teorija ne pojasnjuje, kako lahko celo majhni otroci na določenih področjih, kjer imajo visoko razvito znanje in izkušnje, delajo na zahtevnejšem nivoju. Kritika Piagetove teorije se nanaša tudi na spregledanje pomembnih vplivov otrokovih kulturnih in socialnih skupin. Otroci v zahodnih kulturah lahko osvojijo znanstveno mišljenje in formalne operacije, ker se takšna oblika

mišljenja zahteva v zahodnih šolah. Starši in ne le vrstniki (kakor je trdil Piaget) imajo velik vpliv na moralno presojanje in sklepanje otrok (Woolfolk 2002, 40–43).

Piagetova spoznavna teorija sodi med biologistične teorije. Podrobneje razlaga mejnike v razvoju, ki so povezani z otrokovo zrelostjo. »Modeli zgodnjega opismenjevanja, izpeljani iz biologističnih in vedenjskih teorij, so zelo ozki in parcialni. Biologistične teorije gradijo na t. i. univerzalnem otroku, ki bo, ko bo star npr. šest ali sedem let, zrel za opismenjevanje, ne glede na velike individualne razlike med otroki, različne dejavnike okolja in kontekst, v katerem se otrok razvija in uči. Tako ozki biologistični koncepti so bili že v petdesetih letih 20. stoletja preseženi, zlasti v teorijah Chomskega in Vigotskega« (Marjanovič Umek 2005, 13).

Ni dovolj le razložiti, kaj otrok zmore narediti, temveč je enako pomembno, kaj in kako otrok misli, ko dela, kakšno je njegovo razumevanje tistega, kar dela oz. kako se razvija njegova teorija uma (Marjanovič Umek 2005, 14). »Vigotski je avtor sociokulturne teorije in meni, da se dojenčki, malčki in otroci v zgodnjem otroštvu učijo vrsto spretnosti in pridobivajo različne izkušnje v interakciji z odraslimi. Interakcije z odraslimi je umestil v kulturni kontekst kot osnovo za otrokov spoznavni razvoj, pri čemer gre za pomembno učenje v dnevnih dejavnostih s starši in drugimi odraslimi osebami skozi igro, učenje, rutinske dejavnosti« (Marjanovič Umek 2005, 13). »Vigotski je bil prepričan, da se kognitivni razvoj pojavi med otrokovimi pogovori in interakcijami z bolj sposobnimi člani kulture, odraslimi ali sposobnejšimi vrstniki« (Woolfolk 2002, 48). Pomembne so torej zgodnje socialne interakcije med odraslo osebo in otrokom. To so kasneje analizirali in potrdili v številnih empiričnih raziskavah. Socialne interakcije so namreč pozitivno povezane z otrokovim aktualnim in poznejšim spoznavnim in govornim razvojem, zlasti skozi t. i. skupno pozornost, starševsko odzivnost, pozitivno čustveno klimo in starševski slog vodenja. Vigotski je učenje in osvajanje višjih psihičnih funkcij (mišljenje, govor) na psihološki oz. individualni ravni povezoval z več formalnim učenjem, ki v veliki meri poteka v instituciji, v vrtcu in šoli. Poučevanje oz. učenje je pomembno pri opismenjevanju otrok, še posebno zato, ker prav učenje branja in pisanja zahteva tudi nekatere formalne dejavnosti oz. oblike poučevanja, kot je npr. učenje črk, povezovanje glasov in črk (Marjanovič Umek 2005, 14–15).

Nekateri bolj progresivni pogledi, ki so se odmikali od biologističnih konceptov otrokovega razvoja in so v ospredje postavljali odnos med govornimi kompetentnostmi in pismenostjo, so

združeni v konceptu porajajoče se pismenosti, pri katerem je, zlasti v predšolskem obdobju, posebej poudarjeno »bogato« jezиковno okolje in okolje, ki je podporno za razvoj pismenosti. Ta koncept pomeni odmik od razumevanja opismenjevanja zgolj kot učenja branja in pisanja. Konceptualno širše opredelitve pismenosti, ki vzpostavijo kontinuiteto v razvoju kompetentnosti, ki se šele pozneje profilirajo kot funkcionalna pismenost ter poudarjajo povezanost pismenosti z dejavniki okolja, imajo jasno prepoznavno podlago zlasti v sociokulturnih konceptih otroštva. Angleška avtorica M. Meek v povezavi z zgodnjo pismenostjo še posebej izpostavi otrokovo pripovedovanje zgodbe, saj mora otrok, zato da bi povedal zgodbo, strukturirati izkušnje iz okolja na predstavnih ravni, narediti ustrezne pretvorbe in povezave (Marjanovič Umek 2005, 15).

Tudi Buckingham (2003) kritizira Piagetovo razumevanje otrok kot izoliranih individuumov, katerih kognitivni razvoj prehaja skozi zaporedja stadijev in let in se konča z odraslostjo, ki je končno stanje in trdi, da ni vse odvisno samo od starosti, saj imata velik vpliv tudi družbeni razred in spol.

3 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA OTROK

Za človeka so značilni predvsem družbeno izoblikovani in naučeni načini vedenja. Šele v stiku z družbenim okoljem, v interakciji z drugimi se ljudje naučimo delovati kot družbena bitja, prav tako pa izoblikujemo tudi svojo osebnost. Zapletene procese, v katerih se ljudje prilagajamo družbi, v kateri smo se rodili in v kateri živimo, se vključujemo vanjo in sprejemamo njeno kulturo (vrednote, norme, prepričanja, vzorce vedenja) ter se izoblikujemo kot osebnost, označujemo s terminom socializacija. V procesih socializacije se vključujemo v družbeni svet, naučimo se prevzemati in opravljati vloge, značilne za to družbo, oblikujemo specifične načine govora in komunikacije, mišljenja, čustvovanja in vrednotenja (Barle in drugi 2001, 54).

»Socializacija je proces, v katerem 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).

»Socializacija je pomemben proces z vidika posameznika in družbe. Osebnostni razvoj individualnega človeškega bitja ni mogoč brez stika z drugimi ljudmi, zunaj zgodovinskih dogodkov, kulturnih in družbenih okoliščin, v katerih se rodi. V procesu socializacije se oblikuje identiteta posameznika. Po drugi strani pa je socializacija tudi eden temeljnih procesov, s katerim in prek katerega se družba obnavlja (reproducira)« (Barle in drugi 2001, 54-55). Vsaka družba mora poskrbeti za to, da bodo ravnanja posameznikov in posameznic, njihove vrednote, cilji, potrebe, znanja, spretnosti, veščine ustrezali potrebam družbe kot celote. Funkcija socializacije je med drugim tudi otrokova pridobitev znanja o tržnem prostoru, da se lahko primerno prilagodi vlogi potrošnika. Pomemben je tudi družbeni in kulturni kontekst: ta pomembno določa, kako odrasli razlagajo otrokove potrebe in zahteve, kakšni načini skrbi za otroke so uveljavljeni. Pomemben vidik socializacije je tudi ponotranjenje (interiorizacija) družbenih vrednot in norm. To pomeni, da posamezniki v procesu socializacije vsaj nekatere vrednote in norme sprejemajo kot svoja osebna načela, po katerih se ravnamo. Ta delujejo kot nekakšni notranji usmerjevalci vedenja oziroma kot neke vrste notranji cenzorji. Ponotranjenih vrednot in norm tako ne doživljamo kot nekaj tujega in vsiljenega. S tem se že sami izogibamo vedenju, ki je v določeni družbi in kulturi dojet kot nezaželeno in neprimerno. V takšnem primeru odpade potreba po zunanjem družbenem nadzoru (Barle in drugi 2001, 54–55).

3.1 DEJAVNIKI SOCIALIZACIJE

»Znotraj družbe kot njen neločljiv sestavni del delujejo posamezniki, skupine, organizacije in institucije, s katerimi ljudje vzpostavljamo odnose, se vključujemo vanje in v vzajemnih odnosih z drugimi delujemo v njih. V teh družbenih okoljih se srečujemo s pričakovanji drugih ljudi, z mnogimi formalnimi in neformalnimi pravili. Vsa ta družbena okolja delujejo tudi kot dejavniki ali agensi socializacije« (Barle in drugi 2001, 63). »Prek dejavnikov socializacije družba prenaša sprejemljive in zaželene sklope vrednot, vlog, vedenj in verovanj, hkrati pa jih tako najlažje nadzira in usmerja« (Erjavec 1999, 20). Med najpomembnejše dejavnike socializacije se uvrščajo: družina, skupine vrstnikov, šola, množični mediji, delovno okolje, religiozne skupine oz. organizacije, različne prosto-časovne skupine itd. V zadnjih desetletjih se je socializacija otrok precej spremenila. Zamenjali so se predvsem agensi socializacije, nekateri imajo večjo ali pa manjšo vlogo kot v preteklosti (Brezavšček 1992, 22). »Mediji dandanes igrajo ključno vlogo v socializaciji otrok, oglasi pa ostajajo

sestaven in najbolj pomemben del medijskega konteksta« (Rotar 2003, 188). Televizija je agens socializacije, ki ima vedno večjo vlogo in lahko delno nadomesti didaktično vlogo staršev, vrstnikov in vzgojnih zavodov (Brezavšček 1992, 22). Otroci dandanes na televizijo gledajo kot na trajno stalnico v njihovem življenju. Televizija je zanje kakor član družine, saj jim je vedno na razpolago, tudi ko ostali člani družine niso razpoloženi za igro ali pogovor. Otrokom je vseč občutek nadzora, ki jim ga ponuja televizija s pritiskom na gumb (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 35). Otroci se s pomočjo televizijskih oglasov in programov naučijo iskati asociacije. Kultivacijska teorija pravi, da se otroci prek medijev seznanijo o normah in vrednotah kulture. Večja je izpostavljenost otrok televiziji, večja je verjetnost, da bodo sprejeli prikazane podobe in asociacije (Assael 1998, 584). V interakciji z agensi socializacije lahko otroci razvijejo skepticizem do oglaševanja, pridobijo pa lahko tudi ostale večšine in vedenja, kot je poznavanje tržnega prostora, kar je definirano kot otrokovo poznavanje potrošniško povezanih dejavnikov, kot so trgovina, nakupovanje in cena (Macklin in Carlson 1999, 32).

Socializacija v modernih družbah je pluralistična. Zaradi različnih dejavnikov socializacije oz. družbenih okolij, v katera se vključujemo in v njih delujemo, imamo možnosti izbire (Barle in drugi 2001, 64). »Mnoštvo različnih družbenih skupin, organizacij in institucij v modernih družbah vsaj delno preprečuje, da bi ena sama popolnoma obvladala posameznika. S tem pa se od posameznika zahteva ali vsaj pričakuje večja odgovornost za lastno socializacijo. To omogoča večjo avtonomijo, vendar pa tudi večje tveganje« (Barle in drugi 2001, 64).

3.1.1 MNOŽIČNI MEDIJI IN SOCIALIZACIJA

Danes se skoraj v vseh družbah pojavlja vpliv množičnih medijev, predvsem elektronskih, pa tudi tiskanih. Najpomembnejše mesto med njimi ima televizija, saj imata živa beseda in gibljiva slika veliko večji vpliv kot katerikoli drugi medij. Množični mediji predvsem s strukturo programa, sporočenimi vsebinami, načinom prikazovanja »dejanskosti« (so)oblikujejo naše vrednote in ponujajo stereotipe in klišeje, ki vplivajo na naša stališča. S ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo kulturo. Pravzaprav so del kulture današnjega sveta in tako tudi neizogiben del vsakdanjega življenja. Pretok informacij in idej med različnimi kulturami, ki ga sprožajo mediji, vpliva na oblikovanje kulturne identitete. Mediji postavljajo okvir, kaj je prav in dobro, kaj pa družbeno neugledno in nekoristno. Vplivajo na družinske

interakcije pa tudi na interakcije znotraj vrstniških skupin. Mediji lahko pomembno oblikujejo preživljanje prostega časa in (so)oblikujejo življenjski slog posameznikov. Kljub zasičenosti z mediji pa ni soglasja glede vrednotenja njihove vloge v procesu socializacije. Mediji po eni strani omogočajo pridobivanje novih informacij in znanj, po drugi strani je realnost, ki jo prikazujejo, »medijska konstrukcija«. Treba se je sprijazniti in soočiti z medijsko kulturo in se posvetiti medijski vzgoji. Ta naj omogoči medijsko pismenost: naučiti se moramo medije gledati, brati in poslušati (Barle in drugi 2001, 70–71).

Mediji s poenostavljenim dostopom do informacij otrokom odpirajo izkušnje, ki so bile nekoč rezervirane le za odrasle (scene nasilja, seksualne intimnosti ...). Človekova izkušnja postane homogenizirana. Čeprav otroci morebiti ne razumejo, kaj gledajo, pa televizija ustvarja psevdo-prefinjenost, ki usmerja odrasle, da obravnavajo otroke bolj odraslo, kakor pa so v resnici (Buckingham 2003, 22).

3.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA

»Potrošniška socializacija je del splošnega socializacijskega procesa in je nujen ter neizogiben proces, v katerem otroci pridobijo znanje, spretnosti in si oblikujejo stališča v zvezi s potrošniškim vedenjem« (Brezavšček 1992, 22).

»Potrošniška socializacija je proces, s katerim otroci pridobijo spretnosti, znanja, stališča in odnose, ki so pomembni za njihovo delovanje na tržnem prostoru« (Hawkins in drugi 1989, 238). Začne se že zelo zgodaj. Otroci so sposobni staršem izraziti svoje preference že dosti prej, kot so večji samostojnega nakupovanja izdelkov (Reynolds in Wells, 1977).

Po mnenju Gunterja in Furnhama (1998, 12) potrošniška socializacija sestoji iz 2 različnih elementov: neposredna socializacija se nanaša na potrošnjo, kot so osvojitve spretnosti, znanja in odnosa v zvezi s proračunom, ceno izdelkov in naravnostjo do blagovnih znamk; posredna socializacija se pa nanaša na potrošnjo, kot so temeljne in osnovne motivacije, ki spodbudijo moškega mladoletnika v nakup svojega prvega brivnika oz. mladoletno dekle v nakup svojega prvega nadržka. Oba elementa potrošniške socializacije sta pomembna, vendar pa je posredna komponenta potrošniške socializacije najbolj v interesu tržnikov, ki želijo razumeti razloge, zaradi katerih ljudje kupujejo določene izdelke.

3.2.1 MODEL POTROŠNIŠKE SOCIALIZACIJE

Raziskovanje potrošniške socializacije temelji na dveh modelih človekovega učenja: socialni model učenja in teorija kognitivnega razvoja. Prvi model razlaga socializacijo kot funkcijo vplivov iz okolja. Učenje naj bi potekalo med posameznikovo interakcijo z družbenimi agensi. Teorija kognitivnega razvoja pa pojasnjuje oblikovanje spoznanj in vedenja na podlagi kvalitativnih sprememb (faz) v kognitivni organizaciji, ki se pojavijo med otroštvom in odraslostjo. Te faze so definirane z vidika kognitivnih struktur, ki jih otrok lahko uporablja med zaznavanjem okolja v različnih letih (Gunter in Furnham 1998, 13).

Moschis in njegovi kolegi so razvili model potrošnikovega razvoja. Ta konceptualni model sestoji iz 5 vrst spremenljivk, ki izhajajo iz splošnih teorij socializacije: agensi socializacije, procesi učenja, spremenljivke družbene strukture, starost ali življenjski cikel in vsebina učenja (Gunter in Furnham 1998, 13–14):

- agensi socializacije se nanašajo na osebo ali organizacijo. V življenju vsakega posameznika obstaja določeno število ljudi in institucij (npr. družinski člani, šola, klubi, sosedi), ki so neposredno vpleteni v socializacijo ter imajo nanj velik vpliv zaradi pogostega stika in nadzora nad nagradami in kaznimi, ki jih je deležen;
- procesi učenja se nanašajo na mehanizme, s katerimi agensi vplivajo na posameznika. Razvrščajo se lahko v tri kategorije: posnemanje, okrepitev in socialna interakcija. Posnemanje oz. učenje z opazovanjem zajema posnemanje obnašanja agensa. Okrepitev zajema bodisi nagrado bodisi kazen. Socialna interakcija pa lahko zajema kombinacijo posnemanja in okrepitve;
- spremenljivke družbene strukture so dejavniki, kot na primer družbeno-ekonomski status, spol. Posameznika locirajo znotraj njegovega družbenega okolja, kjer poteka učenje. Te demografske spremenljivke so vplivne, saj so tesno povezane z razpoložljivim finančnim stanjem;
- starost ali pozicija življenjskega cikla se nanaša na posameznikovo življenjsko obdobje, v katerem se pojavi učenje. Uporablja se kot pokazatelj posameznikovega kognitivnega razvoja ali stopnje življenjskega cikla;
- vsebina oz. lastnosti učenja se nanašajo na vrsto potrošniško povezanih spoznanj in vedenje, ki obsega koncept vedenja potrošnika, kot na primer odnos do varčevanja in

porabe ter preference do blagovnih znamk. Gre se za mešanico sposobnosti in vedenja, ki se razvijajo zelo zgodaj.

James U. McNeal (Assael 1998, 584–585) je razvil petstopenjski model – proces potrošniške socializacije:

1. opazovanje (povprečna starost – 6 mesecev): v prvi fazi otroci konstruirajo mentalne podobe predmetov in simbolov iz trgovin. Začnejo razumeti, da so trgovine vir dobrih stvari;
2. izražanje želja (2 leti starosti): otroci doma začnejo izražati želje po želenih stvareh, in sicer takrat ko TV-oglaševanje postane pomemben dražljaj. Želje izrazijo le v prisotnosti predmetov iz trgovin. Kadar so v trgovini, jim še ne deluje učinek opomina;
3. izražanje izbire (3 leta in pol): otroci imajo razvit spomin lokacije trgovine za določene izdelke in že sami dobijo želene izdelke. Mnogi že osvojijo samopostrežno ureditev;
4. nakup s pomočjo asistencije (5 let in pol): otroci dobijo dovoljenje pridobivanja izdelkov (v trgovini). Otrok ima sedaj sposobnost potrošnje lastnega denarja;
5. samostojen nakup (8 let): otroci kupujejo samostojno, brez prisotnosti staršev. Pridobijo boljše razumevanje denarja in postanejo dovolj zreli, da prepričajo starše, da zmorejo vse to.

3.2.2 DRUŽINA IN VRSTNIKI

Starši predstavljajo primaren in pomemben vpliv na potrošniško socializacijo otrok. Vplivi staršev v potrošniški socializaciji so posredni in neposredni. Svojim otrokom skušajo namerno vcepiti v glavo svoje vrednote glede potrošnje. Starši svoje otroke naučijo, kako učinkovito primerjati blagovne znamke, kako kupovati izdelke, ki so na razprodajah. Vplivajo tudi na otrokovo preferenco blagovnih znamk in na sposobnost, da ločijo dejstva od napihovanj in pretiravanj v oglaševanju (Assael 1998, 583). Družina ima pomemben vpliv na otrokovo potrošniško socializacijo, saj vpliva na otrokov odziv na oglaševanje. Nekatere raziskave so ugotovile, da je stopnja, do katere so otroci dovzetni za oglaševanje na televiziji, povezana s tem, kako pogosto s starši govorijo o potrošniških zadevah. Otroci družin, ki redko govorijo o

potrošniških zadevah, so bolj podvrženi vplivom televizijskih oglasov (Gunter in Furnham 1998, 27). Ward in Wackman pravita, da so splošni potrošniški cilji staršev naučiti svoje otroke o razmerjih med ceno in kvaliteto. Starši odločajo tudi o stopnji izpostavljenosti ostalim informacijskim virom, kot so televizija, vrstniki, prodajalci. Odrasli ljudje so pomemben vzor za učenje z opazovanjem. Otroci se učijo o potrošnji prek opazovanja vedenja svojih staršev in s posnemanjem le-tega. To posnemanje poenostavijo in olajšajo tržniki, ki zapakirajo izdelke za odrasle v otroške različice (Gunter in Furnham 1998, 15).

Vrstniki so prav tako pomemben vir potrošniške socializacije. Vpliv vrstnikov se pojavi že zelo zgodaj v otroštvu. Vrstniki vplivajo predvsem na potrošniško vedenje mladoletnikov. Tudi potrošniško vedenje in vrednote mlajših otrok (5–10 let) oblikujejo vplivi skupin vrstnikov. Ti vplivi se pojavljajo v obliki komentarjev, ki jih vrstniki izrazijo o produktih ali blagovnih znamkah ter načinih, kako se oglašujejo. Otroci se med seboj pogosto pogovarjajo o oglasih. Takšni pogovori pa lahko do določene mere povečajo ali zmanjšajo učinkovitost oglasov. Nekatere študije so pokazale, da med mladoletniki vrstniki vplivajo na priljubljenost produktov in blagovnih znamk. Nekatere raziskave trdijo, da se otroci naučijo simboličnega pomena dobrin prek svojih vrstnikov. Moschis in Churchill pravita, da vrstniki predstavljajo pomemben vir učenja materialističnih vrednot in potrošniških motivov (Gunter in Furnham 1998, 29–30). Vpliv vrstnikov upada z leti otroka (Gunter in Furnham 1998, 176).

3.2.3 OTROCI KOT POTROŠNIKI

Proces potrošniške socializacije se začne z majhnimi otroki, ki spremljajo svoje starše v trgovine po nakupih, kjer so izpostavljeni tržnim dražljajem. V prvih dveh letih življenja začnejo otroci izražati želje po zelenih izdelkih. Ko se naučijo hoditi, začnejo tudi sami izbirati izdelke. Do petega leta starosti večina otrok že nakupuje s pomočjo staršev in starih staršev. Do osmega leta pa jih večina že nakupuje samostojno. Gospodinjska enota nudi osnovni okvir, znotraj katerega se pojavi potrošniška socializacija (Solomon in drugi 2002, 362).

Po mnenju Buckinghama (2003, 75) se je razpon potrošniških dobrin na trgu bistveno povečal. Nakupovanje je postala priljubljena prosto-časovna dejavnost. Prosti čas otrok je postal bolj potrošniško usmerjen. Novi trgi so se intenzivno osredotočili na otroke. Kakor so

bili najstniki odkriti, v povojnem ekonomskem boomu, kot svojstvena potrošniška skupina, tako so sedaj otroci postali ena najbolj iskanih tarč nišnega marketinga. Oglaševalci so spoznali, da je postal otrokov položaj znotraj družine pomembnejši. Otroci imajo več razpoložljivega dohodka, od žepnine, daril in (med starejšimi otroki) plačanega dela. Zmanjšanje velikosti družine, povečano število ločitev in družin z enim staršem ter povečanje razpoložljivega dohodka je povečalo moč otrokovega odločanja pri družinskih nakupih. Oglaševalci so spoznali, da otroci sicer ne razpolagajo z veliko razpoložljivega dohodka, vendar pa imajo velik vpliv na nakupovalne odločitve staršev (Buckingham 2003).

Buckingham (2003, 76) tudi trdi, da so otroci pridobili na politični moči, ki jo spremlja ekonomska moč. Pridobili so tudi nov status, ne le kot državljani, temveč tudi kot suvereni potrošniki: postali so nov neprecenljiv ciljni trg. V sodobnem obdobju nišnega marketinga so otroci postali bolj cenjeni: imajo namreč velik vpliv na nakupovalne odločitve staršev in na lasten razpoložljiv dohodek. Otroci so aktivni, kritični in imajo mnenje o medijskih vsebinah. Današnje oglaševanje naslavlja razgledanega in kritičnega gledalca ter zahteva aktiven odziv. Po pristopu kulturnih študij je uporaba oz. poraba materialnih dobrin ena izmed primarnih sredstev, kjer ljudje konstruirajo in definirajo svoje družbene identitete in razmerja. S tega vidika je potrošniška kultura stalna oz. trajna značilnost vseh družb. Sedaj je poudarek na avtonomiji in svobodi mladih. Trg je neizmerno fleksibilno področje, na katerem potrošniki ustvarjajo svoje lastne identitete, pogosto na različne in inovativne načine (Buckingham 2003, 164). »Danes je potrošniška kultura prostor, kjer so družbene in kulturne potrebe definirane, oblikovane ter izkušene. Otroci (u)porabljajo dobrine in storitve, vendar pa ekonomska sredstva, ki jim omogočajo njihov nakup, niso pod njihovim nadzorom. Tukaj se pojavi ironija odraslih, ki otroke obtožujejo »potrošništva«, vendar pa je moč potrošnje skoraj v celoti v rokah odraslih samih« (Buckingham 2003, 165).

Po mnenju Buckingham (2003, 166) otroci niso pasivne žrtve komercialne manipulacije, vendar pa prav tako niso »kreativni potrošniki«. Milijone otrok po svetu živi v revščini, tržni prostor pa vsem ne zagotavlja oz. nudi enakih možnosti. Družbene in kulturne potrebe otrok so neizogibno izražene in definirane skozi njihova razmerja z materialnimi dobrinami. Otroci so zmeraj že potrošniki. Potrebno jih je pripraviti, da se znajo spopasti s tržnim prostorom. Za to je potrebna izobrazba. Potrebno je, da razumejo ekonomska načela, na podlagi katerih deluje potrošniška kultura. Dokazano je, da lahko otroci razvijejo »ekonomsko pismenost«

(Buckingham 2003, 167) že zelo zgodaj. Potrebna je tudi trdnejša zakonita prepoznavnost otrokovih pravic kot potrošnikov.

3.2.4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA TER DRUŽBENI RAZRED IN SPOL

»Vsi starši ne privzamejo enakih vzorcev potrošniške socializacije svojih otrok. Vpliv družine na potrošniško socializacijo otrok je povezan z demografskimi lastnostmi, kot na primer družbeno-ekonomski status gospodinjstva in spol ter starost otroka. Samostojnost otrok glede potrošniških odločitev se z leti veča« (Gunter in Furnham 1998, 15).

Družbeni razred je pomemben dejavnik v potrošniški socializaciji. Z odraščanjem pridobijo mladoletniki srednjega družbenega razreda manj neodvisnosti in samostojnosti pri nakupovanju dobrin kakor mladoletni potrošniki višjih in nižjih družbenih razredov. To se zgodi zaradi večjega nadzora staršev srednjega razreda nad dejavnostmi svojih otrok, z namenom, da se uspešno socializirajo z normami srednjega razreda (Gunter in Furnham 1998, 15). Starši delavskega razreda imajo sicer nižje dohodke kakor starši srednjega razreda, vendar pa kljub temu otrokom pogosto nudijo večjo izpostavljenost ekonomskemu svetu in potrošniškim izkušnjam. Otroci delavskega razreda imajo na razpolago več žepnine in izkusijo več samostojnih nakupovalnih pohodov. Tako so tržnemu prostoru izpostavljeni prej in bolj obsežno kakor otroci srednjega razreda ter so glede potrošnje bolje informirani in izkušeni (Gunter in Furnham 1998, 24). Nekatero raziskavo ugotavljajo, da imajo otroci višjega družbenega razreda večjo težnjo k priljubljenosti blagovne znamke ter pogosteje iščejo informacije, ki so pomembne za njihove nakupne odločitve, kakor otroci nižjega razreda (Gunter in Furnham 1998, 25). Churchill in Moschis pravita, da imajo otroci višjega razreda več priložnosti za potrošnjo in se bolje zavedajo svojega potrošniškega okolja (razpoložljivost produktov na tržnem prostoru) kakor otroci nižjega razreda (Gunter in Furnham 1998, 26).

Tudi spol ima vpliv na potrošniško socializacijo. Med mladoletnimi dekletimi je vpliv staršev manj izrazit kakor med mladoletnimi fanti, in sicer zaradi močnih vplivov potrebe po ustrežanju normam vrstnikov med dekletimi, še posebej, ko se gre za nakup izdelkov, ki so v zvezi z zunanjim videzom, na primer oblačila in izdelki v zvezi z zdravjem (Gunter in Furnham 1998, 15). Raziskave (Gunter in Furnham 1998, 30) so ugotovile, da so dekleta

močnejše usmerjena k vrstniškimi skupinam kakor fantje, in sicer ko se gre za identifikacijo vlog. McNeal (Gunter in Furnham 1998, 31) je ugotovil, da se razlike v spolu glede otrokovih potrošniških navad začnejo okoli sedmega leta. Starši naj bi v procesu potrošniške socializacije dekleta obravnavali različno od fantov. Churchill in Moschis (prav tam) sta ugotovila, da so fantje bolj izrazito usmerjeni k potrošnji (materialistični odnos in družbeni motivi) kakor dekleta. Potrošnja fantom predstavlja sredstvo uveljavljanja statusa, moči in spoštovanja med vrstniki, kar pa v tolikšni meri ne velja za dekleta. Otroci, glede na spol, v času adolescence razvijejo jasno oblikovane predstave o spolnih vlogah.

3.2.5 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA IN OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je pomembno sredstvo, s katerim se otroci vključijo v svet potrošnje. Pogosto pa povzroča konflikte med odraslimi in otroki. Oglaševanju se pogosto očita spodbujanje materialističnih, vase naravnanih in kratkoročnih vrednot. Obdolženo je tudi prikazovanja nezaželenih stereotipov o ženskah in manjšinah. Potrošniška socializacija se ukvarja z učenjem neposrednih (nakupovanje, proračun) in posrednih (simboli kvalitete in prestiža) relevantnih nakupovalnih veščin. Oglaševalske dejavnosti imajo velik vpliv na potrošniško socializacijo, ta vpliv pa je posredovan prek družine (Hawkins in drugi 1989, 239–243).

4 OGLAŠEVANJE

Splošna opredelitev oglaševanja po Zlatku Jančiču je: »Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič 1999, 958).

»Oglasi ostajajo sestavni in najbolj pomemben del medijske vsebine. Oglas prikazuje način, kako pripadati skupnosti, kako biti del skupine. Ena izmed osnovnih potreb, ki jo ljudje zadovoljijo prek medijev, je potreba po pripadnosti določeni skupini oz. skupnosti« (Rotar 2006, 24).

Baudrillard (Luthar 2002, 261) pravi, da ni važno, kaj produkt »dela«, temveč kaj označuje. Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Po mnenju Lutharjeve (prav tam) mora oglaševanje ustvariti metaforiko.

Ustvarjanje pomenov stvari se je institucionaliziralo v industriji oglaševanja, vendar tudi v drugih medijskih promocijskih diskurzih. Oglaševanje je le najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza. S tehničnega stališča je naloga oglaševanja sicer res prodajati blago, usluge, ustvarjati ime blagovne znamke, toda s stališča kulturnih študijev so oglasi teksti popularne kulture, zvrst kulturnih reprezentacij. Oglaševanje kot režim reprezentacij daleč presega svojo vlogo povečevanja prodaje in promoviranja dobrega imena. Oglasi so namreč vedno mini zgodbe o blagu in kulturi ter povezujejo kulturni red z redom stvari oz. tekstualno združujejo blago in kulturne reprezentacije sveta. V tem smislu je glavna naloga oglaševanja napolniti blago s pomenom, ga na nek način spiritualizirati. Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki v družbi nasploh ali v subkulturi predstavljajo kulturno vrednoto (ljubezen, prijateljstvo, individualizem, moškost), jih vizualizira in verbalizira in jih reprezentira v novih zvezah – v zvezi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira. Oglasi nam morajo, da bi bili uspešni, vrniti del nas samih. Komunikacija v oglasu je v glavnem tematizacija in reprezentacija odnosa med izdelkom in uporabnikom, prikazovanje zadovoljstva ob uporabi, prikazovanje vloge produkta v konstrukciji posebnega življenjskega stila, s tem vsem postaja oglaševanje dokončno del popularne kulture. Oglaševanje je estetska oblika, ki je pogosto uspešnejša estetsko kot komercialno. Bolj je uspešna v kultiviranju in promoviranju potrošne etike nasploh kot pa v svoji komercialni prodajni vlogi čisto določenega blaga (Luthar 2002, 261–262).

V nadaljevanju bom izpostavila dva različna vidika oglaševanja, na eni strani so zagovorniki na drugi pa nasprotniki oglaševanja v odnosu do otrok.

4.1.1 ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je le en vidik ekonomije trga. Zagovorniki oglaševanja pravijo, da za stopnjo in naravo potrošnje v današnji družbi ne moremo kriviti zgolj oglaševanja. Oglaševalci namreč ne posedujejo znanja in sredstev, s pomočjo katerih bi lahko manipulirali z ljudmi ter zato ne uspejo prodati vsega, kar oglašujejo. Prav tako trdijo, da oglaševanje ne more ustvariti potreb. Ponuja zgolj informacije o razpoložljivi izbiri, ki pomagajo potrošniku zadovoljiti svoje zaznane potrebe. Potrošnik izvaja racionalno izbiro, oglaševalci pa nimajo dovolj moči, da bi posredovali v tem procesu (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 126). »Potrošniki torej kupujejo

razpoložljive produkte glede na osebne in individualne zaznave lastnih potreb in želja. Oglaševanje je le ena izmed mnogih družbenih sil moderne družbe« (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 131–132). Zagovorniki oglaševanja trdijo tudi, da so za potrošniško socializacijo otrok veliko bolj odgovorni starši kakor pa oglaševanje (Assael 1998, 598).

4.1.2 NASPROTNIKI OGLAŠEVANJA

Nasprotniki oglaševanja pravijo, da je oglaševanje razsipno in potratno. Stroški oglaševanja namreč povišajo ceno potrošniškega blaga. Oglaševanje omogoča nekaterim velikim podjetjem, da dosežejo status monopola, saj si manjša ne morejo privoščiti oglaševanja. Na ta način oglaševanje zmanjša konkurenčnost in pripomore h koncentraciji moči. Prav tako pa omejuje izbiro in je do te mere nedemokratično, saj določenim večjim podjetjem omogoča nadzor nad povpraševanjem, ponudbo in cenami. Oglaševanje ustvarja lažne potrebe, ki nadomeščajo pristne človeške vrednote in razmerja, uporablja zavajajoče tehnike, manipulira s potrošniki, da bi kupovali produkte ter prodaja prepričanje, da se sreča nahaja v posedovanju in potrošnji materialnih dobrin. S tem pa izkrivlja vrednote ter povečuje individualizem. Oglaševanje na koncu povzroča nezadovoljstvo, frustracije in nesrečnost, saj oglaševani produkti/storitve ne morejo zamenjati in ustvariti sreče. Potrošnja predstavlja namen in bistvo življenja (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 130–131). Oglaševanje ponuja rešitev človekovih problemov v obliki materialnih dobrin, vzpodbuja torej naše potrebe po potrošnji ter jih naturalizira. S tem pa je oglaševanje zavajajoče, saj nam onemogoča srečo izven sveta materialnih dobrin (Rotar 2003, 194). Kritiki trdijo tudi, da oglaševanje otroke uči materializma, impulzivnosti in takojšnjega zadovoljstva potreb. S spodbujanjem impulzivnih odločitev oglaševanje povzroča, da otroci kupujejo neprimerne in nepotrebne produkte (na primer drage igrače in sladkane kosmiče). Oglaševanje prav tako spodkopava nadzor staršev. Otroci namreč vidijo oglase in nato hočejo, da bi jim starši kupili oglaševalne produkte, ki si jih ne morejo privoščiti ali pa jim jih enostavno ne želijo kupiti, to pa lahko vodi v družinske konflikte (Assael 1998, 598).

4.2 OTROCI IN (TV) OGLAŠEVANJE

Po mnenju večine strokovnjakov (Erjavec 1999, 90) »oglasil ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in

kontekstualnih dejavnikov«. Raziskave so pokazale, da so otroci že zelo zgodaj razgledani glede oglaševanja, ki nima neposrednega vpliva na gledalce. Potencialni vpliv sporočila je lahko odvisen od vrste drugih dejavnikov.

Televizija ponuja oglaševalcu najbolj učinkovit način, kako stopiti v stik s potrošnikom. Danes je TV-oglas dodelan in skrčen na 10-sekundni spot, ki naj bi privabil našo pozornost, jo zadržal in ukoreninil v našo zavest. Ta 10-sekundni spot najboljše ustreza pozornosti in spominskemu razponu mlajšega otroka – kar je eden izmed razlogov, da imajo prav otroci tako zelo radi oglaševanje. Procesiranje TV-vsebin se izboljšuje in spreminja z leti (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 55–56). Unnikrishnan in Bajpai (prav tam) sta v raziskavi ugotovila, da mlajši kot je otrok, bolj ga zanimajo televizijski oglasi. Majhnim otrokom so TV-oglas vseč tudi zaradi sledečih dveh razlogov: prvič, oglasi se neprestano ponavljajo, in drugič, njihova sporočila so preprosta (Košir 1995, 76). Televizijski oglasi še posebej močno vplivajo na majhne otroke, predvsem zaradi kombinacije vidnih in slušnih učinkov. Stern in Resnik (Palmer in Young 2003, 292) sta ugotovila, da je najbolj pogosta strategija prepričevanja v oglasih, namenjenih otrokom, povezovanje izdelka z zabavo/srečo. Otroci imajo radi predvsem oglase, ki vključujejo humor. Zanimajo pa jih tudi oglasi, v katerih se pojavi akcija in glasba. Dokazano je, da ponavljajoča se izpostavljenost TV-oglasom poveča njihovo priljubljenost (Gunter in Furnham 1998, 133). Z leti začne zanimanje otrok za TV-oglaševanje upadati, naraščati pa začne iskanje informacij znotraj oglaševanja (Unnikrishnan in Bajpai 1996, 150).

4.3 OTROCI IN ZAVEDANJE OGLAŠEVANJA

Otrokovo zavedanje oglaševanja se lahko prepozna s spremljanjem pozornosti do oglaševanja in sposobnosti prepoznavanja oz. priklica (pomnjenja) oglasa. Starejši otroci se bolj naveličajo oglasov kakor mlajši. Pozornost do oglasov med gledanjem televizije močno upade z leti otrok (Gunter in Furnahm 1998, 110). Starejši otroci so tudi bolj kritični glede oglasov, kakor mlajši otroci. Otrokovo pomnjenje oglasov se spreminja z leti. Starejši, ko so otroci, bolj sposobni so si zapomniti predvajane oglase. Z leti se tudi poveča število oglasov, ki jih lahko prikličejo v spomin. Med 5. in 6. ter med 8. in 9. letom starosti se pojavi velika sprememba v vrsti informacij, ki si jih otrok zapomni iz oglasov. Mlajši otroci so sposobni v spomin priklicati le posamezne elemente iz oglasov, vendar pa se jim zdijo določene

značilnosti oglasov (npr. slogani, reklamni napevi, nevsakdanji, komični elementi) pomembnejše od ostalih (npr. ime blagovne znamke) (Gunter in McAleer 1990, 108).

4.4 METODE PRIVABLJANJA OTROKOVE POZORNOSTI

Oglaševanje uporablja različne elemente, katerih namen je privabiti otrokovo pozornost. S ponavljanjem oglasov se zagotovi, da so sporočila ponotranjena. Raziskava Unnikrishnana in Bajpaia (1996, 170) je izpostavila glavne značilnosti oglaševanja, ki privabljajo otrokovo pozornost do oglasov:

- ponavljanje: kratkost oglasov je primerna za koncentracijske sposobnosti otrok. Televizijski oglasi se ponavljajo tako pogosto, da se jih otroci »naučijo«;
- dovršen rok: oglasi so sestavljeni iz zaporedja hitro se spreminjajočih, vznemirljivih vizualnih elementov, ki povzdigujejo izdelek, storitev, sporočilo;
- glasba: je priljubljena med otroki vseh starosti. Le-ti pa se nanjo odzivajo instinktivno. Glasba pomaga pri pomnjenju oglasov, pomaga pa tudi otrokom razlikovati med oglasi in programi;
- barva: je vizualni element, ki pomaga privabiti in obdržati otrokov interes;
- tehnična superiornost: razvitost in tehnična odličnost oglaševanja pripomoreta k temu, da so TV-oglasni neustavljivi, presenetljivi in osupljivi;
- čustvena manipulacija: oglasi stavijo na čustva, kot so vznemirjenje, zabava, humor, sentimentalnost, kakor tudi objestnost in škodoželjnost, saj ugajajo otrokom. Mnogi oglasi se dotaknejo resničnih problemov iz vsakdanjega življenja in osebnih skrbi, saj jih otroci zlahka razumejo in se jih zavedajo;
- idoli: osupljivi modeli in obleke, ki jih nosijo, so pomemben dejavnik vplivanja v oglaševanju.

McNeal (Gunter in Furnham 1998, 101) pravi, da se procesiranje sporočil oglaševanja lahko deli na pozornost do oglaševanja in razumevanje televizijskih oglasov. Razumevanje oglaševanja pa se lahko deli še naprej na razlikovanje programov od oglasov, razumevanje namena TV-oglaševanja ter na razumevanje vsebine takšnega oglaševanja.

»Pozornost do oglaševanja je odvisna od osebnih dejavnikov (kot na primer: motivacija, odnos do oglasa, vpliv staršev in vrstnikov, pomanjkanje znanja glede oglasov) ter dražljajskih dejavnikov (kot na primer: kontekst programov, zanimivost oglasov, dejanska vsebina oglasa in izdelek oglaševanja)« (Gunter in Furnham 1998, 101). Stopnja pozornosti lahko vpliva na otrokovo interpretacijo sporočil oglaševanja in njegovo pomnjenje le-teh. Obstaja tudi povezava med stopnjo otrokove pozornosti do oglaševanja in njegovim zaupanjem v nepristranskost oglasa. Otroci, ki so bolj pozorni do oglaševanja, tudi bolj verjamejo v nepristranskost oglasov. Young pravi, da nizka pozornost do oglaševanja nasploh vodi do manjših vplivov oglaševanja na otroke (Gunter in Furnham 1998, 105).

5 OTROCI IN RAZUMEVANJE TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Zgodnje zanimanje za oglaševanje otrokom se je pojavilo predvsem zaradi odprtih vprašanj glede otrokovega poznavanja in razumevanja televizijskega oglaševanja. V zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja so se pojavili argumenti, da je oglaševanje do otrok nepravilno ter nepošteno. Ti argumenti so temeljili na teorijah, ki so jih razvili psihologi otrok ter na raziskavah, vodenih s strani raziskovalcev potrošnikov, ki so trdili, da mlajši otroci slabo razumejo prepričevalni namen oglaševanja ter ga sprejemajo kot informativnega, nepristranskega in razvedrilnega. Sledila je javna politična debata, ki je dosegla višek leta 1978 s predlogom o prepovedi televizijskega oglaševanja otrokom, mlajšim od osem let. Središče debate so bila vprašanja o otrokovem poznavanju in veri v oglaševanje ter ocenitve starosti, pri kateri naj bi otroci dosegli razumevanje oglaševalnih sporočil in njihovega namena na ravni odraslega človeka. Debata je izzvenela s porazom FTC-jevega predloga. Zanimanje za otrokovo poznavanje in razumevanje oglaševanja pa se nadaljuje vse do danes. Tržniki se vse bolj zavedajo, da morajo biti bolj povezani s trgom mladih ter da morajo bolje poznati otrokovo poznavanje in razumevanje oglaševanja (Macklin in Carlson 1999, 3–4).

Konstruktivistična paradigma (glej Buckingham 2003, 151) poudarja otrokovo kognitivno procesiranje oglaševanja. Otroci, po tej teoriji, so aktivni potrošniki oglaševalnih sporočil, njihova pozornost do oglaševanja je zelo selektivna, njihove interpretacije pa zelo različne. Otroci so že zelo zgodaj sposobni razlikovati med programi in oglasi. Do osmega leta starosti pa se že zavedajo motivov oglaševalcev in so zelo kritični ter cinični do oglaševanja.

Otrokovo znanje in razumevanje oglaševanja se razvija skozi zaporedje korakov. Začne se z osnovno sposobnostjo razlikovanja oglasov od televizijskih programov. Nadaljuje se z razumevanjem prepričevalnega namena oglaševanja, ki ga spremlja določena stopnja pristranskosti in prevare. Višek pa doseže z otrokovim razgledanim in razvitim pogledom na oglaševanje, ki vključuje natančno znanje o prodajnih strategijah, zdravo stopnjo kritičnosti do oglaševanja in razumevanje oglaševanja kot posrednika družbenega diskurza in pomena (Macklin in Carlson 1999, 17).

5.1 RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN PROGRAMI

Otrokovo razumevanje televizijskih oglasov se začne z njegovo sposobnostjo razlikovanja med oglasi ter programi. Otroci razvijejo razumevanje oglasov šele, ko imajo razvite verbalne sposobnosti. Predšolski otroci se naučijo prepoznavanja televizijskih oglasov in njihovega razlikovanja od ostalih programov. Do petega leta starosti skoraj vsi otroci že razvijejo sposobnost prepoznavanja oglasov (Kunkel in drugi 2004, 4). Le-ta pa se izboljšuje z leti. Starejši otroci so sposobni razlikovati med programi in oglasi na podlagi celotnega razumevanja pomena slehernega sporočila. Študija Eliot Butterja (Macklin in Carlson 1999, 6), kjer so 4- in 5-letnim otrokom predvajali videokasete programa Captain Kangaroo, vmes pa so vključili štiri 30-sekundne oglase, je prišla do sledečih ugotovitev. 70 % štiriletnikov in 90 % petletnikov je prepoznalo vse oglase in jih ločilo od ostalih programov. Starejši otroci so prepoznali več oglasov. Vendar pa sposobnost prepoznavanja oglasov ni nujno pomenila tudi razumevanja »prave« razlike med oglasi in programi (razvedrilo : prodajni namen). 90 % štiriletnikov ni znalo pojasniti razlike med oglasi in programi, čeprav so z lahkoto ločili oboje. Tudi ostale raziskave so prišle do podobnih ugotovitev: otroci te starosti (4–5 let) ponavadi znajo opisati razlike med oglasi in programi, in sicer z uporabo enostavnih iztočnic zaznavanja, kot na primer dolžina oglasa – »oglasi so kratki«. Večina otrok loči oglase od programa na podlagi lastnosti, kot so dolžina, humor, glasba in živahnost (Gunter in Furnham 1998, 117). Razlikovanje med oglasi in programi je odvisno tudi od dejavnikov, ki so povezani z načinom oglaševanja. Takšni dejavniki lahko pripomorejo k lažji prepoznavi oglasov, lahko pa tudi otežijo prepoznavo le-teh. Če se v oglasih pojavijo priljubljeni televizijski igralci ali junaki iz risank lahko to pri otrocih povzroči težave pri razlikovanju med oglasi in programom (Gunter in Furnham 1998, 117). Butter (Macklin in Carlson 1999, 6) zaključuje, da mlajši otroci sicer vejo, da gledajo nekaj, kar je drugačno od programa, ne vejo pa, da je namen tega, kar gledajo, vzpodbuditi nakup izdelka oz. storitve. Tudi če otrok

lahko razlikuje med oglasi in programi, še ne pomeni nujno, da razume tudi namen sporočila oglaševanja.

Da bi lahko izmerili otrokovo zavedanje TV-oglaševanja kot entiteto, ki je različna od programa, so nekateri raziskovalci spremljali spremembe otrokovih nivojev vizualne pozornosti, medtem ko so le-ti gledali televizijo. Ena izmed ugotovitev je, da otrokova vizualna pozornost do zaslona med oglasi upade in je manjša kot pa med predvajanjem programov. In tudi v tem primeru so razlike v starosti očitne. Najmanjši upad pozornosti se pojavi med najmlajšimi otroki (5–7 let), katerih vizualna pozornost do oglasov in programov je višja in bolj stabilna. Starejši otroci pa pokažejo višjo stopnjo sposobnosti razlikovanja, medtem ko pozorno spremljajo predvajane vsebine (Gunter in McAleer 1990, 109–110).

Starejši otroci so v celoti manj pozorni med predvajanjem oglasov, zato so tudi bolj sposobni prepoznati oglase, prav tako pa so se bolj sposobni izklopiti od njih. Tudi otrokovo pomnjenje vsebine oglaševanja je lahko pokazatelj, kako otroci razumejo naravo in namen oglasov kot različnih od programov. Določene vidike TV-oglasov si lahko zapomnijo bolje od ostalih. Bolje, ko si otroci zapomnijo in razumejo resnične in emocionalne apele glede oglaševalnih izdelkov, bolje razlikujejo oglase od ostalih programov (Gunter in McAleer 1990, 110–111).

Bolj nenadno in dramatično, kot se spremenijo dražljaji med programom in oglasi, večja je pozornost mlajših otrok. Oglasi se od programov razlikujejo v sledečih stvareh:

- dolžina – oglasi so veliko krajši od večine televizijskih programov, na splošno trajajo od 10 sekund do 2 minuti;
- ponavljanje/pogostost – televizijski oglasi se pojavljajo dosti bolj pogosto čez dan ter se ponavljajo pogosteje kot individualni programi. Isti oglasi se lahko predvajajo v isti uri, v različnih urah dneva in tedna in na različnih kanalih, zato lahko več ljudi vidi določen oglas kot pa program. Ti oglasi se ponavljajo v identični obliki, ki je v nasprotju z dramatično in tematsko kontinuiteto, ki je značilna za nanizanke in nadaljevanke;
- namen – je najbolj pomembna razlika med oglasi in ostalim programom. Osnoven namen oglasov je prepričevanje. Sporočila oglaševanja pa lahko tudi zabavajo in informirajo občinstvo. Televizijski programi pa so lahko le zabavni ali informativni (Gunter in Furnham 1998, 112–113).

Oglasi pa se od programov razlikujejo med drugim tudi po prisotnosti blagovne znamke v oglasih in razlikah v formalnih značilnostih oglasov (reklamni napev, hiter rez in razlike v jakosti zvoka) (Gunter in Furnham 1998, 113).

5.2 STAROST IN RAZLIKOVANJE MED OGLASI IN PROGRAMI

Otrokova sposobnost razlikovanja se razvija z leti. Od otroštva pa do adolescence se razumevanje TV-oglaševanja razvija kot tristopenjski model: 1. prepoznavanje; 2. naraščajoče razumevanje; 3. skepticizem – kritičnost. Majhen otrok se nauči prepoznavati oglase, postopoma začne razumeti njihov namen in uporabo in z izkušnjami postane vedno bolj skeptičen do trditev v oglasih. Ti procesi se lahko precej prekrivajo, saj se noben izmed njih popolnoma ne konča. Otroci postopoma razvijejo spoznanje, da so na televiziji različni tipi vsebine. Predšolski otroci najprej osnujejo razlikovanje na podlagi izstopajočih vizualnih in slušnih značilnosti, ki ločijo TV-ogläse od programov. Ena izmed takih značilnosti je, da so oglasi kratki, programi pa dolgi. Kompleksnost formata lahko vpliva na razliko v stopnji pozornosti. Na to pa vpliva tudi starost otroka. Oglasi s posebnimi vizualnimi in slušnimi učinki imajo večji učinek na stopnjo pozornosti mlajših otrok, katerih pozornost je bolj odvisna od prisotnosti dražljajev. Študije, ki so v raziskavo vključile neverbalne metode raziskovanja, so prišle do sklepov, da mlajši otroci (3–4 let) lahko razlikujejo med oglasi in programom. Študije (Adler et al., 1980), ki so v raziskavi uporabile verbalne metode, pa so ugotovile, da imajo sposobnost razlikovanja le otroci, ki so stari 9 ali več. Večina otrok začne razlikovati med oglasi in programom, ko so stari 5 let. Na podlagi verbalnih metod se otroci začnejo zavedati TV-oglaševanja med 4. in 7. letom starosti. Večina otrok do 5. leta starosti ne ve, ali je vsebina, ki jo gledajo, oglas ali program ter identificira oglase kot del predstave. Od 6. do 8. leta starosti otroci večinoma razlikujejo med oglasi in programi. Večina jih tudi zmore povedati eno ali več konkretnih razlik. Do 10. leta starosti pa vsi otroci že razlikujejo med oglasi in programi (Gunter in Furnham 1998, 114–117).

5.3 RAZUMEVANJE PREPRIČEVALNEGA NAMENA OGLAŠEVANJA

Razumevanje televizijskega oglaševanja se začne tudi z otrokovim prepoznavanjem in razumevanjem prepričevalnega namena oglaševanja (Palmer in Young 1990). »Če je posameznik sposoben razlikovati med oglasi in vsebino, še ne pomeni, da razume tudi namen oglasov« (Strasburger in Wilson 2002, 52). Če otrok prepozna namen oglasa, potem je tudi sposoben razlikovati med oglasi in programi, obratno pa ne velja nujno. Otrokovo zavedanje namena TV-oglaševanja je pomemben korak pri otrokovem pridobivanju veščin, potrebnih za oglaševalsko pismenost. Prepoznavanje namena oglasa vpliva na oceno njegove pristranskosti. Dokazano je (Gunter in Furnham 1998, 123), da so mlajši otroci, ki ne razumejo prepričevalnega namena oglasov, bolj podvrženi dojemanju le-teh kot nepristranskih sporočil. Starejši otroci, ki prepoznajo prepričevalni namen, pa so do oglasov skeptični. Razumevanje prepričevalnega namena z leti se večja. Razumevanje namena oglaševanja se večinoma pojavi med 7. in 8. letom starosti (Lawlor in Prothero 2002, 483). Mlajši otroci gledajo na oglaševanje kot na obliko zabave (zato jih tudi komentirajo sledeče – »oglasni so smešni, zabavni«) ali kot na obliko nepristranskega informiranja (»oglasni govorijo o stvareh, ki jih je mogoče kupiti«). Med 7. in 8. letom pa nenadoma začnejo prepoznavati prepričevalni namen oglasov (»oglaševalci skušajo prepričati ljudi v nakup stvari«) (Macklin in Carlson 1999, 7).

Ugotovitve raziskave Robertsona in Rossitra (Macklin in Carlson 1999, 7) odkrivajo starostne razlike glede prepoznavanja prepričevalnega namena, ne pa tudi informacijskega namena. Le polovica otrok (med prvo, tretje in petošolci ni posebnih razlik) je omenila informacijsko funkcijo oglaševanja. Ugotovitve glede prepoznavanja prepričevalnega namena so nekoliko drugačne: 52,7 % prvošolcev, 87,1 % tretješolcev in 99 % petošolcev je prepoznalo prepričevalni namen. Do 10. leta starosti pa dejansko vsi otroci že prepoznajo prepričevalni namen oglaševanja (Gunter in Furnham 1998, 122).

Tudi poznejše raziskave (Macklin in Carlson 1999, 8–9) so prišle do podobnih ugotovitev. So pa identificirale dodaten dejavnik, ki lahko vpliva na starost, pri kateri otrok razume prepričevalni namen oglaševanja: družinsko okolje – za otroke črnskih družin je značilen nižji nivo razumevanja namena oglaševanja; višji nivo razumevanja je značilen za družine z višjim nivojem izobrazbe in družine, ki otroke poučijo o potrošnji. Če otrok prepozna namen

sporočila oglasa, potem tudi jasno razlikuje med oglasi in programi. Otrokova sposobnost prepoznavanja namena oglasov vodi do »kognitivnih obramb«
proti oglaševanju. To pomeni, da lahko otrok uporabi protiargumente oz. skeptičen, kritičen in nezaupljiv odnos do trditve oglaševalcev (Gunter in Furnham 1998, 120).

Ena izmed britanskih raziskav je otroke vprašala o glavnem namenu oglaševanja. 80 % otrok je podalo pravilen odgovor (prepričevalni namen oglaševanja). Odgovori so se razlikovali predvsem glede na spol. Deklice so v večji meri (84 %) podale pravilen odgovor kakor dečki (75 %). Več je bilo fantov, ki niso vedeli pravega namena oglaševanja, kakor pa deklic (Gunter in McAleer 1990, 111).

»Neverbalne meritve razumevanja prepričevalnega namena oglaševanja omogočajo nekaterim otrokom, da izrazijo nivoje razumevanja, ki jih ni mogoče odkriti z verbalnimi meritvami. Vendar pa je dejstvo, da večina otrok mlajših od 7 ali 8 let ne more prepoznati pravega namena oglaševanja« (Macklin in Carlson 1999, 9–10). Rezultati neverbalnih meritev otrokovega razumevanja namena oglaševanja se razlikujejo od rezultatov verbalnih meritev (Goldstein 1997, 8). Večina neverbalnih meritev namreč poroča, da naj bi otroci razumeli oz. prepoznali namen oglaševanja pri petih letih, kar je prej, kakor se dejansko pojavi. V primeru verbalnih meritev se to razumevanje začne pozneje (Gunter in Furnham 1998, 121).

Robertson in Rossiter (Gunter in Furnham 1998, 121) pravita, da je otrokovo razumevanje namena TV-oglaševanja pogojeno z vrsto pomembnih razlikovanj, in sicer morajo otroci biti sposobni:

- razlikovati oglase kot ločene od programov;
- prepoznati sponzorja kot vir sporočila oglaševanja in ciljno občinstvo oglasa;
- navesti morebitna neskladja med trditvami v oglasih in dejanskimi produkti;
- razumeti simbolično naravo oglasov.

V 80. letih 20. stoletja je med znanstveniki nastal konsenz o razumevanju namena TV-oglaševanja, in sicer naj bi otroci za razumevanje namena TV-oglaševanja morali biti sposobni prepoznati (Gunter in Furnham 1998, 125):

- da ima vir oz. sponzor oglasa interese, ki se razlikujejo od interesov občinstva;
- da ima sponzor namen prepričati občinstvo;

- da so prepričevalna sporočila oglasov pristranska;
- da pristranska sporočila oglasov zahtevajo strategije interpretacij, ki se razlikujejo od informativnih, izobraževalnih in razvedrilnih sporočil.

5.4 INTERPRETACIJA VSEBINE OGLASOV

Po mnenju Gunterja in Furnhama (1998, 127–129) se otroci zavedajo splošnih razlik med oglaševanjem in programom, ko razvijejo globlje razumevanje namena TV-oglaševanja. Pri tem je starost zelo pomemben dejavnik. Najbolj pomembne ugotovitve raziskav se lahko razdelijo na 3 dele:

- verodostojnost vsebine TV-oglasov,
- razumevanje TV-oglasov,
- vpliv znanih karakterjev v TV-oglasih.

Verodostojnost vsebine: oglaševalci naj bi predstavili izdelek in njegovo uporabo na resničen način. Oglasi za igrače so lahko zavajajoči, saj uporabljajo posebne fotografske učinke, ki prikažejo igračo v »lepši luči«.

Razumevanje TV-oglasov: se zelo razlikuje glede na različne dejavnike, kot na primer otrokova starost. Oglasi, ki so popolnoma razumljivi 10-letnemu otroku, lahko mlajšemu otroku povzročajo težave v razumevanju, torej glede na razliko v stopnji kognitivnega razvoja. Ostali dejavniki so še otrokovi starši in vrstniki, informacijska prenatrpanost. Oglasi se pogosto ponavljajo, zato da so otroci izpostavljeni istim sporočilom več kot enkrat. Čim bolj pogosto gledanje istega oglasa pomaga otroku pri razumevanju vsebine oglasa.

Vpliv znanih karakterjev: osebe iz programov in karakterji iz risank, ki se pojavijo v oglasih, lahko pripomorejo k otrokovi zamenjavi med programi in oglasih. Zmeda je še večja, če se takšni oglas pojavijo med predvajanjem programa, v katerem nastopa ta isti karakter.

5.5 PREPOZNAVANJE PRISTRANSKOSTI IN PREVAR V OGLAŠEVANJU

Konstruktivistična paradigma (Buckingham 2003, 108) pravi, da so sodbe otrok o razmerju med televizijo in resničnostjo odvisne od njihovega splošnega kognitivnega razvoja in

njihovih izkušenj s televizijo ter resničnim svetom. Postopoma se začnejo zavedati prepričevalnega namena oglaševalcev ter pridobijo znanje o procesih televizijske produkcije, ki jim omogoča, da ločijo med sporočili, ki so jim pripravljene zaupati in tistimi, ki jim niso. In končno so za ocenjevanje pristnosti sposobni črpati tudi iz lastnega znanja in prepričanj o resničnem svetu.

Do osmega leta starosti otroci prepoznajo pristranskosti in prevare (zavajanje) v oglaševanju. Tedaj večina otrok ne verjame več v nepristranskost oglasov. Še najmanj razsodni glede tega so otroci črnih in nižje-dohodkovnih družin. Otroci z leti postanejo še bolj negativno nastrojeni glede pristranskosti oglaševanja. Sposobnost odkritja specifičnih primerov pristranskosti in zavajanja z leti narašča. Sposobnost prepoznavanja pristranskosti in zavajanja v oglasih ter razumevanje prepričevalnega namena oglaševanja imajo za posledico manjše zaupanje in manjšo priljubljenost oglasov. Družinsko okolje, odnosi z vrstniki in izpostavljenost televiziji prav tako prispevajo k razvoju otrokovega skeptičnega odnosa do oglaševanja. Pri mlajših otrocih je bil kritičen odnos do oglaševanja vzpodbujen s strani staršev, ki so imeli večjo kontrolo nad otrokovim gledanjem televizije. Starejši, ko so otroci, bolj je kritičen odnos do oglaševanja povezan z njihovim razvojem neodvisnega razmišljanja in dostopom do alternativnih informacijskih virov (Macklin in Carlson 1999, 10–11). Raziskava Macklina in Carlsona (1999) (povprečna starost je bila 16 let) je ugotovila, da je poznavanje tržnega prostora pozitivno povezano s skeptičnostjo do oglaševanja. Boljše poznavanje tržnega prostora najstnikom namreč ponuja osnovo, na podlagi katere lažje ocenijo motive in trditve oglaševalcev ter so bolj skeptični do oglaševanja. Ena izmed britanskih raziskav je ugotovila, da se otrokov odnos do pristranskosti oglaševanja ne razlikuje glede na spol, temveč glede na starost. Predvsem mlajši otroci so večinoma verjeli, da so oglasi nepristranski, medtem ko so starejši otroci bili veliko bolj skeptični (Gunter in McAleer 1990, 112).

Predšolski otroci pogosto verjamejo, da je oglas resničen in da so v televiziji majhni ljudje. Tudi ko prerastejo to perspektivo, mislijo, da govoreča oseba v oglasu nagovarja njih same in imajo tudi zato težave z razlikovanjem oglasa od ostalega programa (Wilkie 1994, 261).

Buckingham (2003, 152–153) je v svoji raziskavi (intervjuval je otroke) obravnaval otroke med 8. in 12. letom starosti. Ugotovil je, »da so otroci dokaj skeptični in cinčni glede televizije in oglaševanja. Otroci v raziskavi so se zavedali prepričevalnih funkcij oglaševanja

in možnosti zavajanja. Veliko otrok je bilo mnenja, da oglaševalci prikažejo stvari boljše, kakor so v resnici. Tudi norčevali so se iz določenih oglasov ter jih zavračali kot nerealistične in pretiravajoče«. »Otroci so torej bili podkrepljeni s kognitivnimi obrambami in so se tako uspešno ubranili vplivu oglaševanja. Pojavile pa so se razlike v smislu družbenega razreda. Otroci srednjega razreda so bili bolj kritični in cinični glede oglaševanja. Otroci delavskega razreda so pokazali manj sposobnosti prepoznavanja ukan oglaševanja.«

Buckingham (2003, 113–114) je ugotovil tudi, da »otroci srednjega razreda v večji meri dojamejo kontekst intervjuja v izobraževalnem smislu in temu primerno prilagodijo odzive. Večino svojega govora usmerijo k izpraševalcu. Večina otrok delavskega razreda pa razume vabilo pogovora o televiziji kot priložnost izraziti svoj okus. Zanje je izpraševalec dokaj nepomemben. Sodbe o pristranskosti televizije so v večji meri skrb otrok srednjega razreda. Njihove sodbe so bolj kompleksne in razgledane kot sodbe otrok delavskega razreda«. »To pa še ne pomeni, da naj bi bili otroci srednjega razreda »bolj kritični« oz. »bolj medijsko pismeni« kakor otroci delavskega razreda. Ti kritični diskurzi namreč služijo obrambi družbenega položaja srednjega razreda, razlikovanju le-teh od ostalih ter pripadnosti srednjemu razredu. Prek kritičnih sodb otroci iščejo določene družbene identitete, v razmerju do vrstnikov in odraslih.«

5.6 UPORABA KOGNITIVNE OBRAMBE PROTI OGLAŠEVANJU

Predšolski otrok, ki verjame, da so oglasi razvedrilni in informativni, se z leti spremeni v kritičnega najstnika, ki ve, da je namen oglasov prepričati in verjame, da so nasploh pristranski. Znanje in kritičnost glede oglaševanja, ki se razvijeta v osmem letu starosti, sta znana kot »kognitivna obramba« proti oglaševanju. Gre se za otrokovo oboroženost z znanjem glede prepričevalnega namena oglaševanja ter kritičnostjo glede pristranskosti oglaševanja, ki otrokom te starosti omogočata zrel in informiran odziv na oglaševanje. Mlajši otroci (manj kot 8 let starosti) še nimajo razvitih kognitivnih obramb in predstavljajo tvegano skupino, ki jo oglaševanje zlahka zavede. Obstaja več argumentov, zakaj naj ne bi otrokovo razvijajoče se znanje glede oglaševanja nujno pomenilo tudi bolj razsodnih odzivov na oglaševanje. Najbolj očiten razlog je, da splošno znanje in prepričanje glede oglaševanja ne moreta nujno zmanjšati otrokovega navdušenja nad vablјivim oglaševalnim izdelkom. Posamezni oglasi so namreč lahko zelo prepričevalni tako za otroke kot odrasle. Drugi razlog

je, da lahko otrokovo znanje glede oglaševanja služi kot kognitivna obramba, le ko je dostop do tega znanja omogočen med gledanjem oglasa. Ugotovitve nekaterih raziskav trdijo, da splošno znanje in prepričanja glede oglaševanja niso zadostne obrambe (Macklin in Carlson 1999, 12–14).

Otrokovo znanje in razumevanje oglaševanja se razvije skozi otroštvo in do zgodnje adolescence. Ta postopek napreduje skozi zaporedje korakov. Začne se z osnovno večšino ločevanja oglasov od televizijskih programov. Nadaljuje se z osrednjim razumevanjem glede prepričevalnega namena oglaševanja, ki ga spremljata določena stopnja pristranskosti in zavajanja. Višek pa doseže z visoko razvitim pogledom na oglaševanje, ki vključuje podrobno znanje glede strategij prodajanja, zdravo stopnjo kritičnosti glede oglaševanja ter sprejemanje oglaševanja kot posrednika družbenega diskurza in pomena. Te tri stopnje razumevanja napredujejo skozi razvojna zaporedja (Macklin in Carlson 1999, 17). »Ward in Wackman sta ugotovila, da se razumevanje oglaševanja ne razlikuje le glede na starost, temveč tudi na stopnjo kognitivnega razvoja« (Gunter in Furnham 1998, 121).

6 RAZISKAVA OTROKOVEGA RAZUMEVANJA TV-OGLAŠEVANJA

6.1 METODOLOGIJA

Z raziskavo želim ugotoviti, kako intervjuvani otroci razumejo TV-oglaševanje predvsem glede na starost in tudi glede na spol ter družbeni razred. Otrokovo razumevanje televizijskih oglasov se začne z njegovo sposobnostjo razlikovanja med oglasi in programi ter se nadaljuje z razumevanjem prepričevalnega namena oglaševanja (Gunter in Furnham 1998, 111). Predpostavljam, da predvsem mlajši intervjuvani otroci in otroci nižjega razreda slabše razumejo razliko med TV-oglasom in programom ter namen TV-oglaševanja.

Pri preučevanju razumevanja TV-oglaševanja s strani otrok sem se odločila za kvalitativno raziskovanje, saj želim ugotoviti, kako otroci razumejo TV-oglaševanje. Kvalitativne raziskave odkrivajo poglobljene informacije, raziskovalcu omogočajo, da se približa podatkom ter nudijo globlji pogled v raziskovano vsebino. Običajno so študije enega samega primera ali manjšega števila primerov. Pri kvalitativnih raziskavah se odpovemo ideji reprezentativnega vzorčenja in statističnega posploševanja na širšo populacijo (odsotna je

zunanja veljavnost) in se opredelimo za analitično indukcijo (Mesec 1998, 55). »Pri analitični indukciji na posameznem primeru proučimo, kako so posamezne lastnosti, procesi ali dogodki med seboj povezani, v kakšnih odnosih ali razmerjih so. Tudi če ugotovimo določeno vrsto povezanosti v enem samem primeru, je to lahko teoretično pomembno« (Mesec 1998, 50). V raziskavi sem se odločila za metodo opazovanja z udeležbo in poglobljene intervjuje, ki sta pogosti metodi zbiranja podatkov znotraj kvalitativnega raziskovanja (Flere 2000).

Opazovanje je »naravna« metoda zbiranja podatkov. Raziskovalec ničesar ne vsiljuje, dogodki potekajo po svoji notranji logiki brez raziskovalčevega posredovanja. Raziskovalec ima v bistvu pasivno držo, beleži pa potek dogajanja. V središču pozornosti opazovanja kot sociološke metode zbiranja podatkov je govorica: tisto, kar opazovanci govorijo, pa tudi, kako govorijo. Opazovanje izhaja iz zaznav s pomočjo čutil, vendar zaznavam naj sledi analitična razčlenitev zaznav. Opazovanje z udeležbo je morda najbolj značilna različica opazovanja v sociologiji. Lahko ga izvajamo v več inačicah, zlasti, kar zadeva stopnjo udeležbe. Slednje variirajo od popolne udeležbe (opazovalec postane polnopravni član skupine, celo vodja) do prisotnosti brez dejavne udeležbe. Druga različica je načeloma bolj prepričljiva, ker bi naj lažje zagotavljala nepristranskost, ki je nasploh najbolj kočljivo vprašanje pri opazovanju z udeležbo. Razen stopnje udeležbe pri participativnem opazovanju obstajajo variacije tudi glede seznanjenosti opazovancev z dejstvom, da so predmet znanstvenega opazovanja. Pričakovano je, da bo v začetku opazovanja prišlo do vpliva seznanjenosti na vedenje raziskovalcev, s časom pa bo ta vpliv izginil. Izsledki participativnega opazovanja so predvsem opisne (deskriptivne) narave (Flere 2000, 80–90).

Intervju (znanstveni razgovor) je tehnika zbiranja podatkov s pogovorno komunikacijo, pri katerem se raziskovalčeva informacija oblikuje v samem postopku razgovora v nasprotju z opazovanjem, kjer obvestilo nastaja neodvisno od zbiranja podatkov. Znanstveni razgovor se od drugih zvrsti razgovora razlikuje glede na metodičnost, načrtnost in sistematičnost, ki je pri le-tem uveljavljena. Razgovor mora biti omejen tako vsebinsko kot časovno. Poglobljeni intervju ima podan znanstveni, raziskovalni cilj, le-ta pa oblikuje razgovor. Vprašanja niso vnaprej strogo določena, tako je mogoče razporeditev in obliko vprašanj prilagoditi intervjuvancu, kar je še posebej ustrezno pri raziskavah z otroki. Predvsem so določene teme razgovora. Omogočeno je, da razgovor poteka po svoji notranji logiki, skladno s tem, kako se vrstijo vprašanja. Poglobljeni intervju je intervju z eno osebo, ki raziskovalcu zagotovi natančnejše odgovore na občutljivejša vprašanja. Raziskovalcu omogoča tudi, da podrobno

razišče vzroke za intervjuvančeve odgovore. Uporaben je predvsem pri pridobivanju informacij, ki izražajo intervjuvančevo mnenje, vrednote, zaznavanja, izkušnje in čustva s pomočjo verbalne in neverbalne komunikacije. Pomanjkljivost poglobljenega intervjuja je, da lahko raziskovalec vpliva na intervjuvanca ali pa postane pristranski (Flere 2000, 113–115).

Osrednja teza mojega diplomskega dela je, da se razumevanje oglaševanja pri otrocih razlikuje glede na starost, spol in družbeni razred.

Otroci, stari 6 in 10 let, so sposobni razlikovati med programom in oglasi. Večje spremembe glede na starost pričakujem predvsem pri ugotavljanju prepoznavanja prepričevalnega namena oglaševanja. Uporabila bom verbalne in neverbalne meritve. Pričakujem, da bodo neverbalne meritve otrokovega razumevanja oglaševanja podale boljše rezultate kakor verbalne meritve, saj že literatura navaja, da se starost, pri kateri naj bi otroci začeli razumeti prepričevalni namen oglaševanja, spreminja glede na uporabljeno metodo (Gunter in Furnham 1998, 125). Verbalne meritve otrokovega razumevanja oglaševanja ugotavljajo, da predvsem mlajši otroci ne razumejo namena oglasov. Vendar pa lahko na rezultate verbalnih meritev vplivajo slabše sposobnosti mlajših otrok glede razumevanja zapletenih vprašanj ali verbalnega izražanja misli (Macklin 1987). Neverbalne meritve otrokovega razumevanja oglaševanja pa ugotavljajo, da naj bi otroci že zelo zgodaj začeli razumeti namen oglaševanja (Gunter in Furnham 1998, 125).

Raziskavo sem opravila 22. junija 2009 na Osnovni šoli Bojana Iliča v Mariboru. Vključenih je bilo 16 otrok, od tega 8 deklic in 8 dečkov. S tem sem želela ugotoviti vlogo spola pri razumevanju oglaševanja. Da bi ugotovila vlogo družbenega razreda pri razumevanju oglaševanja, so mi na šoli pomagali izbrati 8 otrok iz višjega srednjega razreda, ostalih 8 pa iz nižjega razreda. Stari so bili 6 in 10 let. Ta starostni razpon sem izbrala, saj literatura navaja, da do 10. leta starosti praktično vsi otroci že ločijo oglase od programov in razumejo prepričevalni namen oglaševanja. Po literaturi naj bi torej bile med tema dvema starostnima skupinama večje razlike v razumevanju TV-oglaševanja. Literatura govori o starosti kot spremenljivki, ki najbolje pojasnjuje otrokovo razumevanje TV-oglaševanja (Butter et al. 1981; Macklin 1987; Stephens in Stutts 1982). Moj vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo, saj je bilo število otrok premajhno, želela sem namreč dobiti globlji vpogled v otrokovo razumevanje TV-oglaševanja.

Pri opazovanju z udeležbo sem opazovala otroke in njihove reakcije na predvajani TV-posnetek. Sestavljen je bil iz dveh oglasnih blokov, vmes pa je bila predvajana sinhronizirana risanka Madagaskar 2. Za sinhronizirano verzijo sem se odločila predvsem zaradi mlajše starostne skupine, ki bi najverjetneje imela težave z branjem podnapisov. Za vsako starostno skupino sem izvedla poglobljeni intervju z osmimi otroki. Znotraj starostne skupine so bili 4 dečki in 4 deklice, in sicer zaradi možnih razlik glede na spol. Dve deklici sta bili iz višjega srednjega razreda, dve pa iz nižjega razreda, enako sem razdelila tudi dečke. Tako sem hotela ugotoviti možne razlike glede na družbeni razred. Pred intervjuvanjem otroci niso bili seznanjeni s temo in namenom intervjuja, saj bi to lahko vplivalo na odgovore. Poglobljeni intervjuji so bili posneti, saj mi je to olajšalo interpretacijo odgovorov ob možnosti večkratnega ponavljanja posnetka ter skoraj popolno zanesljivost zapisovanja. Pri poglobljenem intervjuju sem sestavila ključna vprašanja, ki so se navezovala na predvajani posnetek, in sicer na to ali otroci razlikujejo med oglasi in programom, ali razumejo namen oglaševanja ter kakšno je njihovo mnenje glede pristranskosti in zavajanja oglasov. Po zgledu Stephens in Stuttsa (1982), Donohue et al. (1980) in Robertson in Rossitra (1974) sem uporabila verbalne in neverbalne meritve. Pri verbalni meritvi sem po zgledu Robertson in Rossitra (1974) otroke vprašala: »Kakšen je namen TV-oglasov?«, »Kaj hočejo oglaševalci s TV-oglasom doseči?«, »Zakaj na televiziji prikazujejo oglase?«, »Kaj hoče oglas od tebe, da narediš?«, »Kakšna je razlika med programom (risanko Madagaskar) in TV-oglasom?«, »Kakšne so značilnosti TV-oglasov?«, »Po čem prepoznaš TV-oglas?«, »Ali oglasi zavajajo?«. Pri neverbalni meritvi razumevanja razlik med oglasi in programom sem po zgledu Stephens in Stuttsa (1982) otrokom naročila, da imajo v času predvajanja programa roke v naročju, v času oglasa pa so morali roke položiti na rdeč karton, ki je bil postavljen tik pred vsakim izmed njih. Da bi preprečila posnemanje dejanj drug drugega, sem otroke ločila med seboj. Pri neverbalni meritvi razumevanja namena oglaševanja sem po zgledu Donohue et al. (1980) otroke vprašala: »Kaj hoče karakter v oglasu od tebe, da narediš?«. Otroci so odgovor podali tako, da so izbrali eno izmed treh slik. Prva slika je predstavljala pravilen odgovor, druga slika je predstavljala drugi najboljši odgovor, tretja slika pa nepravilen odgovor. V obeh primerih so bili odgovori pridobljeni med osebnim intervjujem, ki je bil voden takoj po otrokovem gledanju TV-posnetka. Podatki so bili zbrani tudi med otrokovim gledanjem TV-posnetka. Neverbalna metoda je nasploh primernejša za mlajše otroke, ki so še lingvistično omejeni (Macklin 1987). Problem verbalnih metod je, da predvsem mlajši otroci ne posedujejo primernih verbalnih veščin, ki bi pokazale njihovo razumevanje oglasov, zato

lahko pride do navidezno slabšega razumevanja oglasov zaradi premajhnega besednega zaklada (Palmer in Young 2003, 272).

6.2 REZULTATI

Pri navajanju rezultatov bom zaradi želje po anonimnosti s strani šole in staršev uporabila izmišljena imena otrok. Najprej bom pisala o otrocih in prepoznavanju razlik med TV-oglasih in TV-programom, nato bom izpostavila razlike v prepoznavanju namena TV-oglaševanja, na koncu pa bom ugotavljala, kakšne so razlike pri otrocih glede razumevanja pristranskosti oglasov.

6.2.1 PREPOZNAVANJE RAZLIKE MED TV-UGLASI IN TV-PROGRAMOM

Od 6. do 8. leta starosti otroci večinoma razlikujejo med oglasi in programi. Večina jih tudi zmore povedati eno ali več konkretnih razlik. Do 10. leta starosti pa vsi otroci že razlikujejo med oglasi in programi (Gunter in Furnham 1998, 117). Dejstvo, da mlajši otroci ločijo oglaševanje od ostalega programa na podlagi zaznavnih lastnosti (npr. dolžina oglasa), namesto na podlagi prepričevalnega namena, ustreza idejam zaznavnih omejitev otrok v predoperativni fazi razvoja. Po Piagetu imajo otroci v predoperativni fazi zelo omejeno razumevanje oglaševanja, prav tako pa imajo ponavadi težave z razlikovanjem oglasov od programa (Macklin in Carlson 1999, 18).

Študije, ki so v raziskavo vključile neverbalne metode raziskovanja, so prišle do sklepov, da mlajši otroci (3–4 let) lahko razlikujejo med oglasi in programom. Študije (Adler et al., 1980), ki so v raziskavi uporabile verbalne metode, pa so ugotovile, da imajo sposobnost razlikovanja le otroci, ki so stari 9 ali več. Na podlagi verbalnih metod se otroci začnejo zavedati TV-oglaševanja med 4. in 7. letom starosti. Večina otrok do 5. leta starosti ne ve, ali je vsebina, ki jo gledajo, oglas ali program ter identificira oglase kot del predstave (Gunter in Furnham 1998, 114–117).

Analiza neverbalnih kazalnikov razumevanja razlik med TV-oglasih in TV-programom po zgledu Stephens in Stuttsa (1982) je pokazala, da ni bistvenih razlik glede na starost, spol in družbeni razred, saj so vsi otroci prepoznali prehode med oglašnimi bloki in risanko

Madagaskar 2. Nekateri prej, nekateri pa nekoliko pozneje. Vsi otroci so torej v času predvajanja obeh oglasnih blokov roko položili na rdeč karton.

Pri analizi verbalnega razumevanja razlik med TV-oglasom in TV-programom so skoraj vsi otroci znali naštetih kakšno izmed značilnosti TV-oglasov. Ključni element, po katerem otroci razlikujejo med TV-oglasom in TV-programom, je bila dolžina. Tipičen odgovor otrok je bil: »Oglasi so krajši, oddaje pa daljše.« (Matic; 6 let; nižji družbeni razred)

Razlike so se pokazale med mlajšo in starejšo starostno skupino. Desetletniki so namreč odgovarjali bolj natančno in na široko ter so TV-oglas v glavnem prepoznali po dolžini in oglaševalnih predmetih. Tipičen odgovor desetletnikov je bil:

»V oglasih ponujajo različne stvari, ki jih lahko kupimo.« (Nastja; 10 let; višji srednji razred)

»V oglasih izveš, koliko katere stvari stanejo, kvaliteto izdelkov. Izveš tudi, kateri izdelek se prodaja in kje se prodaja.« (Bor; 10 let; nižji družbeni razred)

Tipičen odgovor šestletnikov pa je bil: »Oglasi so kratki, oddaja je pa dolga.« (Nina; 6 let; višji srednji razred)

Nekateri intervjuvani otroci so TV-oglas prepoznali tudi po dodatnih značilnostih. Nekateri so jih prepoznali po **večji barvitosti**. Matic (6 let; nižji družbeni razred) je trdil, da »oglas niso filmi. V oglasih je bolj barvna slika, pri filmu pa je slika bolj črna.« Matej (6 let; višji srednji razred) je trdil, da se oglasi razlikujejo od filmov po **manjkajočih podnapisih**: »V oglasih ni belih črk spodaj.«

Bor (10 let; nižji družbeni razred) je trdil, da se oglas razlikuje od drugega programa po **dolžini**: »Oglas traja 1–2 minuti ali pa tudi manj kot 1 minuto. Oddaja pa traja eno uro in pol.« Trije intervjuvanci so izpostavili **intencionalnost oglasov**:

»V oglasih povejo, da lahko (naj) nekaj kupiš.« (Andrej; 10 let; višji srednji razred)

»V oglasih so stvari, ki jih lahko kupimo v trgovini.« (Nastja; 10 let; višji srednji razred)

»V oglasih priporočajo različne izdelke, ki jih lahko kupimo v trgovinah.« (Maja; 10 let; nižji družbeni razred)

Za Jerneja in Majo je ključno **ponavljanje in pogostost objave oglasov**:

»Oglasi so na televiziji vsak dan.« (Jernej; 6 let; nižji družbeni razred)

»Oglasi so včasih enaki, včasih pa drugačni.« (Maja; 10 let; nižji družbeni razred)

Dva intervjuvanca sta razbrala razliko med oglasi in drugimi televizijskimi vsebinami po označbi »oglasik«:

»Pri oglasih včasih napiše, da je oglas.« (Petra; 10 let; višji srednji razred)

»Oglase prepoznaš zato, ker včasih tudi piše Oglasi, kot na primer na Pop TV-ju.« (Mateja; 10 let; nižji družbeni razred)

Tadej je izpostavil **način, kako oglaševalci predstavijo stvari**:

»V oglasih prikazujejo tudi neresnične stvari, potem pa na koncu pokažejo, za kaj se gre – na primer za telefon.« (Tadej; 10 let; višji srednji razred)

Za Bora so ključne **cena, kvaliteta, lokacija oglaševalnih predmetov**:

»V oglasih izveš, koliko katere stvari stanejo, kvaliteto izdelkov. Izveš tudi, kateri izdelek se prodaja in kje se prodaja.« (Bor; 10 let; nižji družbeni razred)

Med šestletniki so predvsem dečki poleg dolžine oglasa TV-oglasa prepoznali tudi po drugih zaznavnih značilnostih (ni podnapisov, bolj barvna slika, cena, kvaliteta ter lokacija oglaševalnih izdelkov). Ni pa bilo bistvenih razlik glede na družbeni razred.

Pri desetletnih otrocih ni bilo večjih razlik glede na družbeni razred in spol, saj so vsi znali pravilno odgovoriti na vprašanje glede prepoznavanja TV-oglasov. Odgovori deklic so bili več ali manj podobni in izpostavljajo informativno funkcijo oglaševanja. Tipičen odgovor je bil: »V oglasih prikazujejo stvari, ki jih je mogoče kupiti.« (Nastja; 10 let; višji srednji razred)

Dve deklici sta poleg tipičnega odgovora še dejali, da prepoznata oglase tudi po označbi »oglasik«. Najbolj natančen odgovor je podal Bor, ki je poleg tipičnega odgovora povedal, da prepozna TV-oglasa tudi po tem, da se v njih pojavlja izdelek prodaje, kvaliteta in cena izdelka ter lokacija prodaje.

6.2.2 PREPOZNAVANJE NAMENA TV-OGLASOV

Neverbalni kazalniki razumevanja prepričevalnega namena oglaševanja omogočajo nekaterim otrokom, da izrazijo nivoje razumevanja, ki jih ni mogoče odkriti z verbalnimi kazalniki. Dejstvo je, da večina otrok mlajših od 7 ali 8 let ne more prepoznati pravega namena

oglaševanja (Macklin in Carlson 1999, 9–10). Rezultati neverbalnih meritev otrokovega razumevanja namena oglaševanja se razlikujejo od rezultatov verbalnih meritev. Večina neverbalnih meritev namreč poroča, da naj bi otroci razumeli oz. prepoznali namen oglaševanja pri petih letih, kar je prej, kakor se dejansko pojavi. V primeru verbalnih meritev se to razumevanje začne pozneje (Gunter in Furnham 1998, 121).

Analiza je pokazala, da so pri verbalnih kazalnikih prepoznavanja namena TV-oglasov razlike glede na starost. Otrokom sem postavila vprašanja: »Kakšen je namen TV-oglasov?« ter »Kaj hoče TV-oglas od tebe, da narediš?« Šestletniki so podali dva tipična odgovora. Nekateri so namreč odgovorili:

»Namen TV-oglasov je pavza od oddaj, filmov ter da si lahko vmes spočijemo.« (Nina; 10 let; višji srednji razred)

Tipičen odgovor drugih pa je bil:

»Namen TV-oglasov je, da bi čim več kupovali.« (Matej; 6 let; višji srednji razred)

Največje razumevanje namena TV-oglaševanja je pokazal šestletni Marko, ki pravi: »Namen TV-oglasov je, da bi ljudje prišli v trgovine in tako lastniki trgovin zaslužijo denar in so potem bogati. Oglasi so tudi vaba na ljudi.« Njegovo razumevanje namena TV-oglaševanja je na višji ravni, saj prepoznava prodajne in profitne motive lastnikov trgovin, torej tistih, ki oglašujejo svoje izdelke. Med šestletniki je le Tamara prepoznala namen TV-oglasov: »Namen TV-oglasov je, da vemo, kaj pol prinesejo v trgovino, da lahko kupimo.« Jernej (6 let; nižji družbeni razred) je odgovoril sledeče: »Oglasi so na TV zato, da nam ne bi bilo dolgčas.« Mojca (6 let; nižji družbeni razred) pa je dejala: »Oglasi so na TV zato, da vemo, kaj je strupeno in kaj ni.« Razumevanje namena TV-oglasov med šestletniki se torej razlikuje glede na spol in družbeni razred, saj sta namen TV-oglasov prepoznala predvsem dva dečka iz višjega srednjega razreda.

Večina desetletnikov je prepoznala prepričevalni namen TV-oglasov. Tipičen odgovor je bil: »Namen TV-oglasov je, da bi ljudje čim več kupovali.« Le Maja (10 let; nižji družbeni razred) je odgovorila: »Namen TV-oglasov je, da oddaja traja bolj dolgo ter da se igralci lahko vmes preoblečejo.«

Odgovor desetletne Petre je pokazatelj razumevanja sistema delovanja komercialnih TV-postaj: »Namen TV-oglasov je, da oddaje dobijo denar.« Aljaž (10 let; nižji družbeni razred) je poleg tipičnega odgovora še dejal: »Oglasi hočejo doseči več obiskov trgovin.« Največje razumevanje namena TV-oglaševanja ter skeptičen odnos do oglaševanja je pokazal desetletni Bojan, ki je dejal: »Namen TV-oglasov je, da bi jim nasedli.« Analiza je torej pokazala, da med desetletniki ni večjih razlik v razumevanju namena oglasov glede na spol ter družbeni razred, saj skoraj vsi razumejo namen TV-oglaševanja.

Po zgledu raziskave Ward et al. (1972) so lahko odgovori na vprašanje o namenu TV-oglaševanja pokazatelj nizke (nezavedanje, nerazumevanje prodajnega namena TV-oglaševanja), srednje (prepoznavanje prodajnega motiva) ter visoke stopnje (razločno prepoznavanje prodajnih in profitnih motivov) razumevanja namena TV-oglaševanja (Palmer in Young 2003, 304). V moji raziskavi je v primeru verbalne meritve med šestletniki razumevanje namena TV-oglaševanja večinoma na nizki stopnji, večina šestletnikov se namreč ne zaveda prodajnega namena. Razumevanje namena TV-oglaševanja Tamare in Mateja je na srednji stopnji (prepoznavanje prodajnega motiva). Le šestletni Marko razume namen na višji stopnji, saj prepozna prodajne ter profitne motive oglaševalcev. Med desetletniki je razumevanje namena večinoma na srednji stopnji (prepoznavanje prodajnega motiva). Le odgovor desetletne Maje kaže na nižjo stopnjo razumevanja namena TV-oglaševanja. Odgovor desetletne Petre pa kaže na visoko stopnjo razumevanja namena, razume namreč sistem delovanja komercialnih TV-postaj. TV-oglasu zanje predstavljajo vir zaslužka, s katerim lahko sploh preživijo.

Pri neverbalnih kazalcih razumevanja namena TV-oglasov sem otrokom predvajala oglas o pašteti Argeti ter jih ob koncu oglasa vprašala: »Kaj hoče punčka v oglasu o Argeti od tebe, da narediš?« Odgovore so predstavljale tri fotografije. Prva fotografija je prikazovala nakup paštete Argeta in je pomenila pravičen odgovor. Druga fotografija je prikazovala police v trgovini, založene s pašteto Argeta, in je predstavljala drugi najboljši odgovor. Na tretji fotografiji pa je bila prikazana oseba, ki gleda ta isti oglas o Argeti, in je predstavljala nepravilen odgovor. Analiza je pokazala, da so pri neverbalnem merjenju razumevanja namena TV-oglasov razlike glede na starost. Polovica šestletnikov je odgovorila pravilno in izbrala prvo sliko (nakup paštete Argeta). Dve deklici iz nižjega družbenega razreda sta izbrali drugo sliko (police v trgovini, založene s pašteto Argeta). Dva dečka iz nižjega družbenega razreda pa sta izbrala tretjo sliko (ogled taistega oglasa o pašteti Argeta). Med

šestletniki so pri razumevanju namena TV-oglasov bile razlike glede na družbeni razred, saj so le otroci višjega srednjega razreda odgovorili pravilno. Ni pa bilo bistvenih razlik glede na spol.

Vsi desetletniki so se pri neverbalnem merjenju razumevanja namena TV-oglasov izkazali s pravilnim odgovorom (vsi so izbrali prvo fotografijo, ki je prikazovala nakup paštete Argeta). Analiza je pokazala, da med desetletniki ni razlik v razumevanju namena TV-oglasov glede na spol ter družbeni razred.

6.2.3 OGLASI IN PRISTRANSKOST

Do osmega leta starosti otroci prepoznajo pristranskosti v oglaševanju. Tedaj večina otrok ne verjame več, da so oglasi vedno nepristranski. Z leti postanejo še bolj negativno nastrojeni glede pristranskosti oglaševanja. Sposobnost odkritja specifičnih primerov pristranskosti in zavajanja z leti narašča. Starejši, ko so otroci, bolj je kritičen odnos do oglaševanja povezan z njihovim razvojem neodvisnega razmišljanja in dostopom do alternativnih informacijskih virov (Macklin in Carlson 1999, 10–11). Do desetega leta starosti je večina otrok skeptičnih glede trditev oglaševalcev, okoli 12. leta starosti pa skoraj vsi že trdijo, da so oglasi pristranski in zavajajoči (Gunter in Furnham 1998, 133).

»Po Piagetu lahko otroci v predoperativni stopnji istočasno zaznajo lastnosti le posameznih stvari in ta omejeni pogled uporabijo za presojo realnosti« (Palmer in Young 2003, 273). V fazi konkretnih operacij pa že razumejo, da se njihove zaznave morda ne ujemajo z realnostjo ter se zavedajo, da jih oglaševalci skušajo pripraviti do nakupa določenih stvari (Palmer in Young 2003, 273). Proti koncu te faze začnejo otroci razumeti, da so mnoge trditve oglaševalcev prekomerno povzdigujoče ter postanejo nekoliko cinični do trditev oglaševalcev. Eden izmed razlogov za to je, da se spominjajo svojega preteklega nakupa določenega izdelka, ki pa ni izpolnil njihovih pričakovanj (Palmer in Young 2003, 352).

V raziskavi sem otroke vprašala, ali oglasi zavajajo. Spet so se pojavile razlike glede na starost.

Dva šestletnika (deček in deklica nižjega razreda) sta dejala, da oglasi ne zavajajo. Tamara (6 let; nižji družbeni razred) je na vprašanje odgovorila: »Oglasi nikoli ne zavajajo, vse, kar

rečejo, je res.« Ostali šestletniki (vsi iz višjega srednjega razreda) so dejali: »Oglasi včasih zavajajo.« Nina (6 let; višji srednji razred) je odgovor podkrepila s preteklo izkušnjo svoje babice: »Moja babica je kupila Cilit bang in ni deloval tako kot na televiziji.« Tudi Matej (6 let; višji srednji razred) je svoj odgovor podkrepil s preteklo izkušnjo svoje mame: »Mama je kupila električni kabel, ki ni deloval, kot naj bi.« Marko (6 let; višji srednji razred) je še dejal: »Oglasi zavajajo, oddaja pa ne zavaja.« Analiza je pokazala, da so med šestletniki razlike glede na družbeni razred. Vsi šestletniki višjega srednjega razreda so mnenja, da oglasi včasih zavajajo, medtem ko dva šestletna pripadnika nižjega razreda verjameta, da so oglasi nezavajajoči, ostala dva pa na vprašanje nista odgovorila. Ni pa razlik glede na spol.

Prav vsi desetletni otroci so podali tipičen odgovor: »Oglasi včasih zavajajo, včasih pa ne oz. ne vedno.« Večina je svoj odgovor podkrepila tudi s kakšno izmed negativnih preteklih izkušenj. Maja je na primer dejala: »Prideš v trgovino in ni več izdelka iz oglasa.« Petra: »Nekaj kupiš, potem pa to sploh ne deluje.« Bor: »V oglasu na primer govorijo, da stane neki izdelek manj, potem pa je na blagajni v trgovini cena drugačna.« Analiza je pokazala, da med desetletniki ni razlik glede na spol in družbeni razred, saj so prav vsi podali podobne odgovore glede pristranskosti in zavajanja TV-oglasov.

7 RAZPRAVA

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako otroci obeh starostnih skupin (6 in 10 let) ter glede na spol in družbeni razred razumejo TV-oglaševanje. Ugotavljala sem torej, ali razumejo, kakšne so razlike med TV-oglasom in TV-programom ter ali prepoznavajo prepričevalni namen TV-oglaševanja, pri tem pa sem ugotavljala morebitne razlike glede na starost, spol ter družbeni razred. Še enkrat moram poudariti, da rezultati niso reprezentativni za celotno populacijo otrok, temveč zaradi majhnega vzorca veljajo samo za to raziskavo.

Na podlagi verbalnih metod se otroci začnejo zavedati TV-oglaševanja med 4. in 7. letom starosti. Od 6. do 8. leta starosti otroci večinoma razlikujejo med oglasi in programi. Večina jih tudi zmore povedati eno ali več konkretnih razlik. Do 10. leta starosti pa vsi otroci že razlikujejo med oglasi in programi (Gunter in Furnham 1998, 114–117). Tudi v moji raziskavi se je to potrdilo. Šestletniki so večinoma prepoznali TV-oglas kot entiteto, ločeno od TV-programa, in sicer na podlagi zaznavne lastnosti – dolžine. Med desetletniki so prav vsi

nedvomno prepoznali TV-oglas, pri tem pa so poleg dolžine izpostavili tudi stvari, ki se pojavljajo v njih in jih je mogoče kupiti.

Literatura govori o starosti kot spremenljivki, ki najboljše pojasnjuje otrokovo razumevanje TV-oglaševanja (Butter et al. 1981; Macklin 1987; Stephens in Stutts 1982). Tudi v moji raziskavi se je to potrdilo, saj je glavna ugotovitev moje raziskave, da se razumevanje TV-oglaševanja pri otrocih razlikuje predvsem glede na starost. Med obema starostnima skupinama so namreč večje razlike v razumevanju razlik med TV-oglasom in TV-programom ter v razumevanju namena TV-oglaševanja. Desetletniki so boljše prepoznali razlike med TV-oglasom in TV-programom. V odgovorih desetletnikov je bilo že čutiti prepoznavo namena oglaševanja. Desetletniki so v glavnem bili mnenja, da se v oglasih ponujajo različne stvari, ki jih lahko kupimo. Šestletniki pa so prepoznali oglase v glavnem po zaznavni značilnosti – dolžini, trajanju.

Ugotovitve raziskave Robertsona in Rossitra (Macklin in Carlson 1999, 7) odkrivajo starostne razlike glede prepoznavanja prepričevalnega namena. Ugotovitve glede prepoznavanja prepričevalnega namena so bile: 52,7 % prvošolcev, 87,1 % tretješolcev in 99 % petošolcev je prepoznalo prepričevalni namen. Do 10. leta starosti pa dejansko vsi otroci že prepoznajo prepričevalni namen oglaševanja (Gunter in Furnham 1998, 122). Tudi v moji raziskavi se je to potrdilo, saj so se pri prepoznavanju namena oglaševanja pokazale večje razlike predvsem glede na starost. Med šestletniki so le trije otroci prepoznali namen (kar je malo manj kot polovica šestletnih otrok), in sicer dva dečka iz višjega srednjega razreda in ena deklica iz nižjega družbenega razreda. Odgovori so bili za malenkost boljši v primeru neverbalne meritve razumevanja namena TV-oglaševanja, kjer je polovica šestletnikov (vsi so bili iz višjega srednjega razreda) odgovorila pravilno ter izbrala prvo sliko, ki je predstavljala nakup izdelka v trgovini. Ta ugotovitev se ne ujema z raziskavo Donohue et al. (1980), ki poroča o visokem nivoju razumevanja namena oglaševanja med šestletniki (Macklin in Carlson 1999, 9). Skoraj vsi desetletni otroci so prepoznali namen TV-oglaševanja, le ena deklica je dejala, da so oglasi na TV zato, da je med oddajo malo premora ter da se igralci lahko vmes preoblečejo. V primeru neverbalne meritve razumevanja namena TV-oglaševanja so prav vsi desetletniki odgovorili pravilno, ni pa bilo razlik glede na družbeni razred in spol. Med šestletniki se je razumevanje namena TV-oglaševanja razlikovalo tudi glede na družbeni razred.

Če otrok prepozna namen oglasa, potem je tudi sposoben razlikovati med oglasi in programi, obratno pa ne velja nujno. Prepoznavanje namena oglasa vpliva na oceno njegove pristranskosti. Dokazano je (Gunter in Furnham 1998, 123), da so mlajši otroci, ki ne razumejo prepričevalnega namena oglasov, bolj podvrženi dojetanju le-teh kot nepristranskih sporočil. Starejši otroci, ki prepoznajo prepričevalni namen, pa so do oglasov skeptični. Razumevanje prepričevalnega namena z leti se veča (Macklin in Carlson 1999, 7). Tudi v moji raziskavi se je to potrdilo. Oba šestletna dečka, ki sta prepoznala namen oglaševanja, sta na vprašanje, ali TV-oglasi zavajajo, odgovorila, da oglasi včasih zavajajo. Eden izmed njiju je svoj odgovor podkrepil s preteklo izkušnjo svoje mame. Polovica šestletnikov je dejala, da oglasi včasih zavajajo (vsi so bili pripadniki višjega srednjega razreda), dva sta dejala, da ne zavajajo, dva pa na vprašanje nista odgovorila. Med šestletniki so se pokazale razlike glede na družbeni razred, saj so le otroci višjega srednjega razreda bili mnenja, da oglasi včasih zavajajo. Prav vsi desetletniki so glede pristranskosti oglaševanja odgovorili podobno. Desetletniki so v glavnem odgovarjali, da oglasi zavajajo. Večina desetletnikov je svoj odgovor podkrepila s kakšno izmed svojih negativnih preteklih izkušenj oz. izkušenj svojih bližnjih. Desetletniki so v glavnem prepoznali namen TV-oglaševanja in so posledično bili tudi bolj skeptični glede njegove nepristranskosti. Pri večini desetletnikov je zaznavanje pristranskosti v oglasih izhajalo iz osebnih preteklih izkušenj oz. iz preteklih izkušenj svojih bližnjih.

Glavna ugotovitev moje raziskave je, da se razumevanje TV-oglaševanja pri otrocih razlikuje glede na starost. Je pa poleg starosti še en dejavnik, ki pa velja le med šestletniki, in sicer družbeni razred. Razumevanje namena oglaševanja in razumevanje pristranskosti v oglasih se je med šestletniki pokazalo kot domena otrok višjega srednjega razreda, kar se ujema z raziskavo Buckingham (2003), ki je ugotovil, da so otroci dokaj skeptični in cinični glede televizije in oglaševanja. Otroci v njegovi raziskavi so se zavedali prepričevalnih funkcij oglaševanja in možnosti zavajanja. Pojavile pa so se razlike v smislu družbenega razreda. Otroci srednjega razreda so bili bolj kritični in cinični glede oglaševanja. Otroci delavskega razreda so pokazali manj sposobnosti prepoznavanja ukan oglaševanja.

Moja raziskava podpira konstruktivistično paradigmo, ki pravi, da so otrokove interpretacije oglaševanja različne ter da so otroci že zgodaj sposobni razlikovati med oglasi in programi, okoli 8. leta starosti pa se že zavedajo namena oglaševalcev. Ta pristop opisuje otroka kot aktivnega ter kritičnega do oglasov (Buckingham 2003, 151). Vendar pa so razlike glede na

starost, saj predvsem mlajši otroci slabše razumejo namen TV-oglaševanja kakor nekoliko starejši otroci.

V prihodnje raziskovanje področja razumevanja oglaševanja bi bilo smiselno vključiti hkrati kvalitativno in kvantitativno metodo raziskovanja. S slednjo bi lahko namreč zaradi velikosti vzorca podatke o razumevanju razlik med TV-oglasom in TV-programom ter o razumevanju namena TV-oglaševanja posplošili na celotno populacijo otrok, vzorec bi bil torej reprezentativen za celotno populacijo otrok. S kvalitativno metodo pa bi nadalje dobili globlji vpogled v način razumevanja oglaševanja. Kvalitativne raziskave namreč odkrivajo poglobljene informacije, raziskovalcu omogočajo, da se približa podatkom ter nudijo globlji pogled v raziskovano vsebino (Mesec 1998, 55).

Prav tako bi v prihodnje raziskovanje tega področja otrokom morda bilo smiselno ločeno predvajati TV-oglas, namenjene otrokom, ter TV-oglas, namenjene odraslim. Predvsem mlajši otroci bi morda v primeru predvajanja oglasov, namenjenih otrokom, lažje prepoznali oglas kot entiteto, ki je ločena od TV-programa. Mlajši otroci, ki gledajo predvsem otroške programe, so namreč večinoma izpostavljeni oglasom, ki so namenjeni prav njim in so jih zato najbolj navajeni ter jih najverjetneje lažje prepoznajo.

Rezultati neverbalnih meritev otrokovega razumevanja namena TV-oglaševanja se razlikujejo od rezultatov verbalnih meritev. Pri raziskovanju tega področja se mi zdi smiselno uporabiti tako neverbalne kot verbalne meritve, saj so lahko rezultati v primeru neverbalne meritve zavajajoči, precenjujejo lahko dejanske sposobnosti otrok s tem, da poročajo o bolj zgodnjem razumevanju namena oglaševanja, kot se dejansko pojavi, v primeru verbalne meritve pa je lahko otrokova sposobnost razumevanja namena oglaševanja podcenjena, saj so predvsem mlajši otroci lingvistično omejeni, zato lahko imajo težave pri izražanju svojih misli, prepričanj (Gunter in Furnham 1998, 124–125). Tako lahko le ob uporabi obeh meritev dobimo nek najbolj realen rezultat, izsledek.

8 ZAKLJUČEK

Obstajata dva nasprotujoča si pristopa, ki zavzemata različna stališča glede otrokove vloge v oglaševanju ter razmerja med otrokom in mediji (Buckingham 2003). Na eni strani je konstrukcija otrok kot nedolžnih, ranljivih in potrebnih zaščite odraslih. Ta pristop prevladuje v javnosti. Javne debate o odnosu med otroki in mediji so zelo zaščitniške do otrok, branijo jih pred škodljivimi vplivi medijev. Otroci so zanje nedolžni, so pasivne žrtve medijev in zlahka podležejo vplivom medijev. Na drugi strani pa je konstrukcija otrok kot aktivnih, medijsko izobraženih ter posedujočih znanja, ki jim omogoča, da so kos novim medijem. Ta pristop zagovarja industrija medijev. Diskurzi, ki krožijo znotraj industrije medijev, sporočajo tudi, da so otroci razgledani, zahtevni in se odločajo po lastni presoji. Na podlagi teh raznolikih pogledov sem želela empirično preveriti, kako otroci dejansko razumejo oglase.

V empiričnem delu sem na podlagi teoretičnih ugotovitev in predhodnih raziskav zastavila osnovno tezo – razumevanje oglaševanja pri otrocih se razlikuje glede na starost, spol in družbeni razred. Otrokovo razumevanje TV-oglasov se začne z njihovo sposobnostjo razlikovanja med oglasi in programi, temu pa sledi otrokovo prepoznavanje in razumevanje prepričevalnega namena oglaševanja.

Tezo sem preverjala z opazovanjem z udeležbo in metodo poglobljenih intervjujev med otroki, starimi 6 in 10 let. Obe starostni skupini sem izbrala, saj literatura navaja, da naj bi bile med tema dvema starostnima skupinama večje razlike v razumevanju TV-oglaševanja. Otrokom sem pripravila posnetek sinhronizirane risanke Madagaskar 2, ki je bila dvakrat prekinjena z oglasnim blokom, in sicer na začetku in na koncu posnetka. Na koncu sem vsakemu izmed otrok predvajala tudi oglas o pašteti Argeta in kot odgovor so morali izbrati eno izmed treh slik. Med predvajanjem posnetka sem opazovala, ali otroci prepoznajo prehode med oglasnimi bloki in risanko Madagaskar 2.

V moji raziskavi sem ugotovila, da so bile večje razlike v razumevanju oglaševanja glede na starost. Desetletniki so bolje prepoznali razlike med TV-oglasni in TV-programom. Prav tako pa so skoraj vsi desetletni otroci prepoznali namen oglaševanja. Šestletniki so oglase prepoznali v glavnem po njihovi dolžini, trajanju (»Oglasi so kratki«). Bistveno manj šestletnikov je prepoznalo namen oglaševanja (predvsem 2 dečka iz višjega družbenega razreda). Rezultati so bili nekoliko boljši v primeru neverbalne meritve razumevanja namena

oglaševanja, kar sem tudi pričakovala glede na izsledke teorije, ki pravi, da je neverbalna metoda nasploh primernejša za mlajše otroke, ki so še lingvistično omejeni (Macklin 1987). Problem verbalnih metod je, da predvsem mlajši otroci ne posedujejo primernih verbalnih veščin, ki bi pokazale njihovo razumevanje oglasov, zato lahko pride do navidezno slabšega razumevanja oglasov zaradi premajhnega besednega zaklada (Palmer in Young 2003, 272). Znotraj skupine šestletnikov sem opazila razlike v razumevanju namena TV-oglaševanja glede na družbeni razred in spol, saj sta v primeru verbalne meritve namen oglaševanja prepoznala predvsem dva dečka iz višjega družbenega razreda. V primeru neverbalne meritve je namen prepoznala polovica šestletnikov, spet so bile razlike glede na družbeni razred, saj so vsi štirje otroci bili iz višjega srednjega razreda, ni pa bilo razlik glede na spol. Razumevanje oglaševanja med desetletniki se ni bistveno razlikovalo glede na spol in družbeni razred. Otroke sem spraševala tudi o pristranskosti oglasov. Med desetletniki ni bilo večjih razlik glede na spol in družbeni razred, so pa bile razlike med šestletniki. Le šestletni pripadniki višjega srednjega razreda so bili mnenja, da oglasi včasih zavajajo. Dva šestletnika nižjega družbenega razreda sta odgovorila, da oglasi ne zavajajo. Ni pa bilo razlik glede na spol. Na osnovi moje raziskave in na podlagi raziskave Buckinghama so otroci (višjega) srednjega razreda bolj kritični glede pristranskosti oglaševanja. Sodbe o pristranskosti in zavajanju oglaševanja so v večji meri skrb otrok srednjega razreda, kar pa v mojem primeru velja le za šestletnike, ne pa tudi za desetletnike, saj prav vsi trdijo, da oglasi včasih zavajajo. Moja osnovna teza se je torej potrdila le glede na starost in med šestletniki tudi glede na družbeni razred. Ni pa bilo večjih razlik glede na spol.

Največje razlike v razumevanju oglaševanja so se torej pokazale glede na starost. Predvsem mlajši otroci slabše razlikujejo med TV-oglasom in TV-programom ter slabše prepoznavajo namen TV-oglaševanja. Literatura navaja, da je dokazano, da mlajši otroci lažje podležejo učinkom oglasov kakor starejši otroci. Vendar pa ni učinek TV-oglaševanja nad otroki nikakor večji kakor učinek ostalih dejavnikov, zato ni nobenega znanstvenega razloga za popolno prepoved TV-oglasov, ki bi imela kvečjemu negativne posledice za otroke, ki se prek oglasov učijo različnih potrošniških spretnosti. Večina znanstvenikov zato kot boljšo rešitev predlaga, da je otroke potrebno izobraziti o potrošništvu. Morali bi jim pomagati in jih voditi v njihovi interakciji s TV-oglasom. Potrebna bi bila javna izobrazba otrok o svetu potrošništva in svetu ter namenu TV-oglaševanja in njegovih funkcijah (Gunter in Furnham 1998, 154). Otroke je pomembno torej že zelo zgodaj seznaniti s svetom oglaševanja in jim razložiti, kako deluje in zakaj deluje tako.

9 LITERATURA

1. Assael, Henry. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
2. Barle, Andreja, Bojana Novak Fajfar, Alojz Pluško, Mirjam Počkar in Tanja Popit, ur. 2001. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS.
3. Brezavšček, Mojca. 1992. *Otroci in percepcija reklam*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
4. Buckingham, David. 2003. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity press.
5. Bukatko, Danuta in Marvin W. Daehler. 2004. *Child development: A Thematic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
6. Erjavec, Karmen. 1999. Ogllaševanje. V *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave »Mladi in mediji«*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 89–92. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
7. Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: Temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
8. Goldstein, Jeffrey. 1997. *Advertising, children and adolescents*. Dostopno prek: [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/6140292a1c6121d68025679f00539f63/\\$FILE/Ajhg0028.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/6140292a1c6121d68025679f00539f63/$FILE/Ajhg0028.pdf) (9. marec 1997).
9. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London, New York: Routledge.
10. Gunter, Barrie in Jill L. McAleer. 1990. *Children and television: The one eyed monster?* London, New York: Routledge.
11. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney, ur. 1989. *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Boston: Homewood.
12. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
13. Košir, Manca. 1995. *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
14. Kunkel, Dale, Brian Wilcox, Joanne Cantor, Edward Palmer, Susan Linn in Peter Dowrick. 2004. *Report of the APA task force on advertising and children*. Dostopno prek: http://www.apa.org/releases/childrenads_summary.pdf (20. februar 2004).
15. Lawlor, Margaret Anne in Andrea Prothero. 2003. Children's understanding of television advertising intent. *Journal of marketing management* 19 (3–4): 411–431.

16. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
17. Macklin, M. Carole in Les Carlson. 1999. *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
18. Marjanovič Umek, Ljubica. 2004. Zgodnje opismenjevanje: vidik razvoja in učenja v zgodnjem otroštvu. *Sodobna pedagogika 2005 (Posebna izdaja)*: 12–23.
19. Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
20. Palmer, Edward L. in Brian M. Young. 2003. *The faces of televisual media: Teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Pergar-Kuščer, Marjanca. 2004. *Šola in otrokov razvoj: mlajši otrok v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
22. Papalia, Diane E., Sally Wendkos Olds in Ruth Duskin Feldman, ur. 2002. *Otrokov svet: Otrokov razvoj od spočetja do konca mladostništva*. Ljubljana: Educy.
23. Potter, James W. 1998. *Media literacy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
24. Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard, ur. 2002. *Consumer behaviour*. Harlow: Prentice-Hall.
25. Strasburger, Victor C. in Barbara J. Wilson. 2002. *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
26. Toš, Niko in M. Hafner-Fink. 1997. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Unnikrishnan, Namita in Shailaja Bajpai. 1996. *The impact of television advertising on children*. New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage Publications.
28. Videčnik, Mateja. 2000. Otroški trg 1: Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, 13 (18. januar).
29. Wells, Williams, John Burnett in Sandra Moriarty, ur. 2006. *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River (N. J.): Pearson-Prentice-Hall.
30. Wilkie, William L. 1994. *Consumer behavior*. New York: Wiley.
31. Woolfolk, Anita. 2001. *Pedagoška psihologija*. Ljubljana: Educy.
32. Zgrabljich Rotar, Nada. 2006. *Media literacy and civil society*. Sarajevo: Mediacentar.