

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Vovko

Potrošniška vzgoja mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Vovko

Mentorica: doc. dr. Alojzija Židan

Potrošniška vzgoja mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Alojziji Židan za strokovno pomoč, nasvete in
potrpežljivost pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala ravnateljema in profesorjem osnovne šole Mirana Jarca ter Srednje vzgojiteljske šole in
gimnazije Ljubljana, ki so mi omogočili opraviti praktični del naloge.

Zahvala gre prav tako moji mami Ireni ter prijateljem za vso podporo in spodbudo, ko sem jo
najbolj potrebovala.

Potrošniška vzgoja mladih

Sodobni čas je zaznamovan s potrošniško družbo in kapitalizmom. Ta ne vpliva le na naše nakupovalne navade, temveč tudi na vsakodnevne prakse ter mišljenje. Oglaševalska industrija skupaj s produkti ponuja tudi določene ideje in identitete, ki jih naj bi posedovanje ali uporaba le-teh doprineslo posamezniku. A za to uporablja prikrite metode in sporočila znotraj oglasov, ki imajo še posebno močan vpliv na otroke in adolescente, ki šele pričenjajo razvijati kritično vrednotenje sveta in dogodkov okoli sebe. Zato je pomembno že zgodaj pričeti s potrošniško vzgojo mladih oziroma učenjem kritičnega razmišljanja na splošno. Ker je potrošniška vzgoja že kar nekaj časa del obveznega kurikuluma pri osnovnošolskem predmetu gospodinjstva, me je zanimal dejanski učinek, ki ga že ima na mladostnike. V diplomski nalogi sem zato raziskovala vpliv potrošniške vzgoje na učence osnovne in dijake srednje šole. Osredotočila sem se predvsem na njihovo preživljanje prostega časa, nakupovalne navade ter upravljanje z denarjem. Rezultate obeh skupin sem tudi medsebojno primerjala.

Ključne besede: potrošništvo, mladostniki, potrošniška vzgoja, izobraževanje.

Consumer education of adolescents

Modern time is characterized by consumer society and capitalism. This effects not only our purchasing habits, but also our everyday life and way of thinking. The advertising industry, along with products, also offers specific ideas and identities that one should gain by possessing or using them. But in order to do that, they use covert methods and messages in advertisements which have a particularly strong influence on children and adolescents. It is therefore important to introduce the consumer education and critical thinking in general. Since consumer education has been a part of mandatory curriculum in primary schools for quite some time, I was interested in the actual effect it already has on adolescents. I therefore researched the impact of consumer education in primary and secondary schools. I mainly focused on their leisure time, shopping habits and money management. I have also done a comparison of the results from both groups.

Keywords: consumerism, adolescents, consumer education, education.

Kazalo

1 UVOD	6
2 RAZVOJ POTROŠNJE	7
2.1 INDUSTRIJSKA REVOLUCIJA V 18. STOLETJU	8
2.2 POTROŠNJA DANES	11
3 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE	12
4 SODOBNE IDENTITETE	13
5 ADOLESCENCA.....	16
6 EVROPSKA HIŠA ZNANJA	18
7 KRITIČNO MIŠLJENJE V ŠOLI.....	19
8 RAZISKOVALNI DEL	21
8.1 METODOLOGIJA.....	21
8.2 ANKETA	22
8.3 REZULTATI ANKETE	22
8.4 ANALIZA ODGOVOROV GLEDE NA POSAMEZNA VPRAŠANJA	22
8.5 SKLEPNE UGOTOVITVE	37
9 ZAKLJUČEK.....	39
10 LITERATURA.....	41
PRILOGA A: Vprašalnik za fokusno skupino	44

1 UVOD

Na mladih svet stoji. Generacije, ki pridejo za nami so tiste, ki v svet prinašajo inovativne ideje in rešitve. A za trdne temelje je potrebno poskrbeti že zgodaj v otroštvu.

Primarni del vzgoje in socializacije se izvaja znotraj ožjega družinskega kroga. Začne se praktično že z rojstvom. Kasneje otrok vstopi v svet izobraževalnih ustanov, kjer je večji poudarek na formalni strokovni izobrazbi. Ta se nato odvija vse do pridobitve diplomskega oziroma magistrskega naziva, ko posameznik vstopi v t.i. »resnično življenje« (odgovorno odraslo vsakdanje življenje). Takrat mora združiti vsa pridobljena znanja, ne le strokovnih temveč tudi ostalih izkušenj in spretnosti, ki jih je pridobil tekom vzgoje in izobraževanja. Pomembna pa niso le znanja, ki jih potrebujemo za uspešno opravljanje poklica ampak tudi tista, ki jih potrebujemo na splošno v vsakdanjem življenju.

Eden pomembnejših sklopov takih znanj je zagotovo povezan z življenjem v potrošniški družbi. Potrošništvo sega že na vsa področja in skoraj popolnoma prežema naše vsakdanje življenje, saj potrošniško oglaševanje deluje na podlagi ustvarjanja novih potreb ter potrebe po izražanju individualne identitete. Nakupovanje tako že dolgo ni le nakup osnovnih dobrin za preživetje. Razvila se je prava nakupovalna izkušnja, v katero se vplete fantazijo, skozi katero se potrošniku odpre nov svet potreb, ki jih lahko zadovolji le z nakupovanjem novih dobrin. To se lahko sprevrže v že skoraj nezavedno dejanje. Zato je pomembno, da se že zgodaj naučimo prepoznavati vzorce tovrstnega vedenja ter jih kontrolirati. Del te naloge opravi že primarna vzgoja, prav tako pomembna pa so tudi vsa tista znanja, ki jih pridobimo tekom šolanja.

Tega problema se zavedajo tudi pedagogi v naših osnovnih šolah, kjer je tovrstna vzgoja že nekaj časa del kurikuluma pri predmetu gospodinjstva. Učenje otrok o upravljanju s finančnimi sredstvi ter pasteh potrošništva se torej začne že relativno zgodaj.

V diplomski nalogi me je zato najbolj zanimalo koliko znanja o potrošništvu že imajo otroci v osnovni šoli ter kako se uporaba teh znanj spremeni v srednji šoli. V povezavi s tem sem izoblikovala dve glavni raziskovalni vprašanji (RV):

RV1: *V kolikšni meri se danes otroke potrošniško izobrazi?*

RV2: *Kako mladostniki pridobljeno znanje uporabljajo v praksi?*

Prav tako sem si zastavila tudi dve hipotezi (H), ki sem jih kasneje preverjala v empiričnem delu:

H1: *Osnovnošolci so manj izkušeni v potrošništvu, kar se kaže v neenakomerni porabi žepnine, ki jo prejemajo v manjših zneskih, in večjem vplivu medijev na nakupovalne navade.*

H2: *Srednješolci so zaradi lastnih izkušenj ter potrošniške vzgoje racionalnejši pri svojih nakupovalnih navadah, večji del žepnine, ki jo prejemajo v višjih zneskih, namenijo druženju s prijatelji, mediji na njihove nakupovalne navade vplivajo v manjši meri.*

V teoretičnem delu bom prikazala zgodovino razvoja potrošnje. Opisala bom začetke razvoja ter kako je s potrošnjo danes. Ker se velik del potrošniškega oglaševanja nanaša na gradnjo posameznikove identitete, bom raziskala tudi kako se identitete oblikujejo ter kako je pojav potrošništva vplival na ta proces. Nadaljevala bom z opisom adolescence, saj del raziskave temelji tudi na adolescentih. Zanimajo me načini pridobivanja znanj, ki so ključna pri potrošniški vzgoji.

V empiričnem delu se bom osredotočila na rezultate anketnih vprašalnikov, ki sem jih izvedla v dveh razredih osnovnošolcev ter dveh razredih srednješolcev. Preko vprašalnikov bom dobila vpogled v njihove potrošniške prakse ter kakšen vpliv ima potrošništvo na njih. Posredno bo iz tega tudi razviden vpliv potrošniške vzgoje na mlade.

2 RAZVOJ POTROŠNJE

Začetki množične potrošnje so vezani na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so bili namenjeni zadovoljevanju vsakdanjih potreb. Sprva se videzu oziroma

estetiki izdelkov ter užitkom potrošnikov ni posvečalo veliko pozornosti. Luksuzna potrošnja je bila namenjena le višjim slojem ter razkazovanju osebnega družbenega položaja.

V drugi fazi je že prišlo do mešanja med elitno in množično potrošnjo. Relativizirale so se razlike med življenjskimi stili različnih socialnih skupin, povečeval se je delež izdelkov in uslug v množični potrošnji in tržni ponudbi, ki so bili namenjeni estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug ter iskanju presežnih užitkov. Kot pravi Ule (povzeto po Ule 1998), sta bili v tej fazi uvedeni industrija tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljena potrošniška kultura. Težili so k temu, da v potrošniku vzbudijo takšne želje, ki jih je potrošniška ponudba blaga in uslug takrat lahko zadovoljila. Hkrati so tudi vzdrževali stalno nezadovoljstvo z doseženim ter vedno ponujali nove priložnosti za srečo, zadovoljitev in užitke.

Glavni premik je torej bil, da so ljudje prešli od nakupovanja, da bi zadovoljili materialne manke in potrebe k zadovoljevanju vedno več nematerialnih mankov. Potrošniku je postala pomembna "zmožnost, da uporablja potrošniški predmet oziroma koristi usluge v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu" (Ule 1998, 106).

K temu so pripomogle spremembe v družbi, ki jih je Leiss (v Ule 1998, 107) skupno poimenoval "moderni totemizem". Pod tem pojmom razlikuje dva procesa. Prvi je proces individualizacije življenjskih stilov zaradi raztapljanja tradicionalnih družbenih skupin, ki so bili garant prav tako trdnih normativov in vrednotnih usmeritev. Drugi proces zajema nove družbene pomenljivosti teh stilov, predvsem fluidnega in ne jasno razmejenega uvrščanja posameznikov v določene družbene stilske skupine. Potrošniki torej postanejo člani določene skupine šele z nakupom neke dobrine (na primer določenega tipa avtomobila ali znamke oblačila), ki jo ima ta skupina za statusni simbol.

2.1 INDUSTRIJSKA REVOLUCIJA V 18. STOLETJU

Korenine potrošniške družbe, kot jo poznamo danes, segajo v 18. stoletje, to je v čas industrijske revolucije, ko se je z razvojem industrije povečala količina produktov.

Vsako razumevanje industrijske revolucije kot korenite spremembe v ponudbi samoumevno zajema tudi spremljajoči razvoj in rast porabe. Upoštevati je potrebno vse sile, ki so odločilno

vplivale na povečanje povpraševanja oziroma sile, ki so povzročile, da je bilo za industrijsko revolucije ključnega pomena povpraševanje porabnikov. Pomembno je tudi kako so ljudje presegli tradicionalne navade ter razloček med zmožnostjo, da si lahko kupiš nepotrebno in pripravljenostjo, da to tudi storiš (povzeto po Campbell 2001, 33–35).

Da bi lahko pojasnili vse te spremembe so morali gospodarski zgodovinarji, poleg števila in kupne moči, upoštevati še spremembe v vrednotah in drži, ki narekujejo porabo. Ti dejavniki so odločilno vplivali na nadaljnji razvoj potrošnje.

McKendrick (v Campbell 2001, 36–39) je to poimenoval »povečano nagnjenje k trošenju«, kar je bil ključen sopotnik industrijske revolucije. Danes to na splošno razlagajo z motivom tekmovalnega posnemanja, da ne bi »zaostajali za sosedi«. McKendrick daje velik poudarek Veblenovi teoriji o vidni potratni potrošnji ter vlogi brezdelnega razreda. Pomembno vlogo je pripisal bogatim, ki so s svojim potratnim zapravljanjem utrli pot novi dobi potrošnje. Po njegovem mnenju je bil odločilen dogodek meščansko posnemanje potratnih bogatih, ki so jih posnemali razredi pod njimi. Opozarjal je na naraščajočo navado ljudi, da posnemajo tiste, ki so »boljši od njih« ter da jih je gnala sila zavisti in častihlepja. Pojav družbenega razreda, ki si želi pridružiti višji skupini sicer ni nov, je pa potreboval novo spodbudo, kupno zmožnost ter lažji dostop do večje izbire širše dostopnega novega blaga. K temu so ravno tako pomembno prispevale nove tržne zmogljivosti, tehnike na področju trženja in prodaje ter vzpon oglaševanja.

Da je prišlo do tega preklopa v oglaševanju in zavesti ljudi, je pomemben pojav sodobne mode. Zanj je značilen hiter tempo spreminjanja v obliki, snovi in slogu, ta hitrejši ritem pa se je začel ravno sredi 18. stoletja. Moda je edina omogočala manipuliranje z družbenim tekmovalnim posnemanjem. K temu pa je veliko pripomogla dejavna in vztrajna prodaja (McKendrick v Campbell 2001, 40–42).

Tako se je izoblikovalo več značilnosti potrošništva v 18. stoletju. Prva, ki jo navaja Campbell (2001, 44–47), je povezana z izsekom v družbi, ki je bil osrednji v udejanjanju potrošnje. To je izsek delovne sile, ki ni bil ne zelo reven in ne bogat: trg s srednjimi dohodki. To skupino so sestavljali obrtniki, trgovci, premožnejši kmetje, inženirji in uradniki, ki je predstavljala začetne zametke srednjega razreda. Druga značilnost je bila v zvezi z izsledki iz McKendrickovega seznama, torej v povezavi z naravo artiklov, ki so bili predmet povpraševanja. Manufakturne industrije so izdelovale nenujno blago, namenjeno razkošni

porabi. V tem času je prišlo tudi do širše kulturne revolucije. Kot je bilo omenjeno že prej, je novo nagnjenje k trošenju kazalo na spremembe vrednot in drž. Te niso bile omejene le na gospodarski pomen zadovoljitvenega vedenja, k temu so pomembno prispevale spremembe v prostem času. V tistem času je sodobno obliko dobilo veliko dejavnosti, ki danes veljajo za vsakdanji del sprostitve. Te dejavnosti (gledališče, konjske dirke, itd.) lahko pojmujeemo le kot razkošje, saj je prosti čas že sam po sebi nenujna dejavnost.

Drugi zorni kot revolucije v porabništvu je bil razvoj sodobnega romana in občinstvo, ki je te romane bralo. Razvila se je prava bralna industrija, ki jo je spremljalo vsiljivo oglaševanje, posebna prednaročila ter obročno izdajanje. Tesno povezan z rastjo trga z romani je bil vzpon romantične ljubezni. Ta je predstavljala veliko spremembo, prišla je v modo, bila pa je tudi eden glavnih razlogov za poroko. Povzdignili so status čustva (povzeto po Campbell 2001, 47–49).

Tovrstne večje in pomembnejše spremembe pa se nikoli ne zgodijo brez nasprotovanj in pripomb, saj se odmikajo od sprejetih tradicionalnih oblik vedenja. Ljudje jih lahko sprejmejo šele, ko jih pred morebitnimi očitki upravičijo taki in drugačni miselni tokovi. Pri potrošništvu so filozofi in gospodarstveniki to dosegli tako, da so o hedonizmu začeli govoriti kot o asketizmu ter tako omajali zadržke šeg in navad. McKendrick (v Campbell 2001) je celo dokazal, da se je o blagodejnih učinkih trošenja pisalo že proti koncu 17. stoletja. Vendar moralnih utemeljitev pogosto ni možno spodbiti z utilitarističnimi pomisleki, večkrat se jim postavijo po robu samo drugačne moralne utemeljitve. Naposled so začeli zavestno in odkrito upravičevati in celo spodbujati porabo. Spodbujali so jo ne glede na status kupca in to vedno, kadar je bil zagotovljen trg za domače izdelke in kroženje denarja. Z upravičitvijo naj bi bilo vprašanje motivacije samoumevno: ljudje bi bili brez slabe vesti in bi zato lahko kupili več razkošnega blaga, po katerem so hlepli. Alternativno upravičevanje bi bilo, da s kupovanjem potrošnega blaga ohranjajo denar v obtoku ter da zagotavljajo potencialnim beračem delo.

Pojavlja se še eno ugibanje glede pojava porabništva in premika v zavesti ljudi, da so pričeli nakupovati potrošno blago. Protestantizem je bil sicer eden glavnih virov ugovorov zoper porabništva, saj je zagovarjal etiko, askezo in marljivost. Lenobnost in predajanje užitkom je strogo obsojal. Pa vendar obstaja veliko dokazov v prid temu, da so porabniško revolucijo izpeljali ravno deli angleške družbe z najmočnejšim puritanskim izročilom, torej srednji ali trgovski razredi ter obrtniki in svobodni kmetje. Toda Campbell jih postavlja pod vprašaj in se raje obrača k alternativni, torej k temu, da so porabniško revolucijo izpeljali s pomočjo

posebne meščanske porabniške elite. Ti so imeli skupek vrednot in nazorov, ki so upravičili ne le prebiranje romanov in romantično vedenje, temveč tudi razkošno porabo (povzeto po Campbell 2001, 54–60).

Za nastanek potrošnje je torej pomembnih več vplivov: nastanek srednjega sloja, večja kupna moč, večje število raznolikih izdelkov ter širša dostopnost le-teh in seveda ustvarjanje vedno novih potreb oziroma želja, ki jih ljudje lahko zadovoljijo le s stalnim trošenjem. Čeprav je bil že takrat velik poudarek na široki ponudbi izdelkov, se je v modernem času ta težnja po individualnosti in originalnosti še bolj potencirala.

2.2 POTROŠNJA DANES

Glavno geslo estetizacije potrošništva danes je avtentičnost. Ta zajema vse tiste lastnosti, ki so v nasprotju s tradicionalnim, kolektivnim in komercialnim. Pooseblja težnjo po izvirnosti, singularnosti proizvoda, novosti, inovativnost, itd. (povzeto po Ule 1998, 108). Potrošnja danes se torej upira vsemu kar se povezuje s tradicionalnim, povečuje pa se vse, kar je edinstvenega in novega.

Po drugi strani pa Appadurai (v Ule 1998) opozarja na pojav nadomestne nostalgije. Nenehno se proizvaja nostalgija za nečim izgubljenim in večvrednim. Vendar se ta nostalgija ne nanaša na realno izgubo ampak je nostalgija namesto realne izgube. Gre se za nostalgijo brez realnega spomina. Tudi prosti čas se izrablja drugače, saj je občutek sedanjosti vedno v nevarnosti izgube. Prosti čas se tako izkorišča za opravljanje raznolikih dejavnosti, scen in izbir, s katerimi naj bi ustvarili novi pravi prosti čas.

V praksi potrošnje se posameznik vplete v izživljanje fantazije in nostalgije. Appadurai to vidi kot resno delo, primerljivo z industrijskim delom. Da posameznik poveže fantazijo in nostalgijo z željo po novem blagu, mora imeti disciplino domišljije in učenja (Appadurai v Ule 1998, 109). Tovrstno spodbujanje domišljije in fantazije danes v veliki meri izrabljajo tudi razna podjetja preko oglasov v medijih za svoje izdelke ali storitve.

3 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE

Izraz množični mediji se je na Zahodu prvič pojavil v 20. letih prejšnjega stoletja. Množični mediji v prvi vrsti skrbijo za prenos vsebin, vendar vsebine hkrati tudi (so)ustvarjajo. Poleg očitnih odkritih sporočil, prenašajo tudi prikrita. Tako poleg nevtralnih vsebin posredujejo z njimi tudi druge (subjektivne) elemente kot so vrednote, mnenja in sodbe. Preko teh učinkov lahko do določene mere tudi upravljajo z občinstvom.

Medije v grobem delimo na tradicionalne in sodobne. Med tradicionalne štejemo množični tisk, radio ter televizijo, med sodobne pa predvsem internet in tradicionalne medije, ki so se pričeli digitalizirati. Njihovo komuniciranje je namenjeno anonimnemu, heterogenemu in množičnemu občinstvu, sporočila so praviloma hitra in minljiva (Erjavec in Volčič 1999).

Množični mediji opravljajo štiri glavne funkcije: (1) informacijska oziroma nadzorna funkcija, ki služi informiranju publike o pomembnejših dogodkih, (2) interpretacijska oziroma korelacijska funkcija, ki publiki omogoča oblikovanje mnenja, (3) socializacijska funkcija, ki spodbuja prenos znanja od ene do druge generacije ter (4) zabavna funkcija, ki omogoča sprostitvev in razvedrilo publike (Erjavec in Volčič 1999, 10).

Mediji torej nimajo le informativne narave, ampak informacije tudi interpretirajo oziroma posredujejo sodbe. S tem ne vplivajo samo na to, o čem razmišljamo, temveč tudi do neke mere vplivajo na naše mnenje o določenih temah.

Bistven element množičnih medijev je tudi oglaševanje, saj ta v večini primerov predstavlja pomemben vir financiranja za vse vrste medijev, zlasti komercialne televizije ter radijske postaje. Denar za produciranje oglasov pa prihaja od potrošnikov. Zato so oglaševalci zainteresirani le za tiste medije, ki imajo nadpovprečno veliko občinstvo z ustrežno kupno močjo (Erjavec in Volčič 1999). Oglaševanje je v prvi vrsti družbeni proces, kjer ljudje poudarjamo naše vrline ter jih postavljamo v ospredje z namenom vstopa v želeno menjalno razmerje. Vendar pri tem ni najpomembnejša gola prepoznavnost, temveč uspešno oblikovanje določenega stališča o naši ponudbi, ki je tako ali drugače boljše od stališča konkurentov (povzeto po Jančič in Žabkar 2013, 20–21). Oziroma kot pravi Vodeb (v Kirn 2003, 726), »oglaševanje deluje na ravni sugestije določenih vrednot in življenjskih stilov, ki jih potrošnik asociira z izdelki.«

Oglaševanje, ter s tem povezano tudi mediji, je torej tesno povezano s potrošnjo. Tako kot je značilno za potrošnjo, se tudi oglaševalci trudijo potrošnikom prodati ne le produkte same kot take ampak le-te ponudijo v sklopu širše simbolike in konteksta. Z drugimi besedami, oglaševanim produktom, poleg njihove neposredne uporabne vrednosti (na primer ura kot predmet namenjen merjenju časa, avtomobil kot prevozno sredstvo, itd.), pripišejo tudi določen »imidž« – simbolno ga povežejo z določeno identiteto, življenjskim stilom ali statusom, ki ga naj bi imeli tipični lastniki/uporabniki tega produkta. Potrošniki torej ne kupujejo le produkta temveč tudi vse ideje, povezane s tem izdelkom. Do neke mere, z nakupom in posedovanjem teh dobrin, gradijo in izražajo celo svoje identitete.

4 SODOBNE IDENTITETE

Identiteta je tisto, kar nas dela to kar smo. Je tisto kar mislimo, da smo ter tudi kako nas dojemajo drugi. Je skupek naših verovanj in prepričanj, ki temeljijo na globlji ravni. Preko njih se odločamo s katerimi skupinami ali posamezniki smo si podobni ter s katerimi različni. Identitete pa nam služijo tudi kot prizma, skozi katero gledamo na svet.

Identiteta v etimologiji ima dvojen pomen. Pri prvem gre za istovetnost, pri drugem pa za razliko z drugim v razmerju. Ta dva pomena sta osnovni princip identitete, saj pomen človeka človeku izhaja iz podobnosti in razlik med njima (povzeto po Renner 1998, 13).

Glede točne definicije in karakteristike identitet si strokovnjaki še vedno niso soglasni. Nekaj skupnih točk pa so vendarle našli. Klasični sociologi so se strinjali, da imajo identitete temelje v družbi in se oblikujejo v konkretnih socialnih mrežah (družine, sorodstva, sosedstva, sloja, delovnega mesta, itd.). Sodobni sociologi dodajajo, da so danes identitete veliko bolj prehodne in fluidne. Kot dodaja Renner (povzeto po Renner 1998), so vse manj odvisne od standardnih dejavnikov vpliva na oblikovanje standardnih identitet, kot so spol, razred, etnija, itd. Vse bolj so vezane na procese imaginacije. Nobena identiteta ni več fiksna in dana za zmeraj. Zato so v interpretacijah vsakdanjega življenja postale središčne potrošniške prakse, življenjski stili, ki temeljijo na njih, pa osnova socialnih identitet. Tudi kot osrednji princip družbene organizacije sedaj zasedajo potrošniške prakse in življenjski stili.

Identitete pa niso več le stvar posameznika ter intelektualcev. Kot sem omenila že prej, se je oglaševalska industrija naučila uporabljati identitete v svoj prid. S prodajo stvari prodajajo tudi identitete (Rener 1998, 14). Tako je "vsaka praksa/potrošnja vedno in predvsem družbena in odnosna, ne pa naključna, zasebna in atomistična" (Luthar in Koprivnik 2007). Produkte ne predstavijo le kot koristne za delo, ki ga naj bi opravljali po primarni funkciji, ampak se venomer poudarja kako lahko ta produkt prispeva k identiteti posameznika oziroma kako lahko posameznik te produkte uporabi za izkazovanje svoje identitete.

Potrošništvo tako postaja poglobitni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih uporabljamo kot identitetne znake, znake razločevanja in znake solidarnosti. Porabniški življenjski stili postajajo poglobitni mehanizem družbene diferenciacije (Rener 1998).

V razvoju moderne potrošniške družbe Ule (1998) loči tri glavna obdobja ter način konstruiranja subjekta potrošnje v vsakem od njih. V obdobju zadovoljevanja mankov in potreb se subjekt konstruira okoli racionalne presoje potreb in zmožnosti posameznika za zadovoljitev le-teh z obstoječimi tržnimi izdelki in uslugami. Tu dominira logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam zavoljo dolgoročnih koristi in zadovoljitev. V obdobju iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja se subjekt potrošnje konstruira okoli na videz neustavljivega krogotoka mankov, želja in trenutnih zadovoljitev mankov in želja. V obdobju investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov pa se subjekt kontinuirano okoli identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij.

V današnji potrošniški družbi je prišlo do premika od dominacije potrebe k dominaciji želje. Ker se osredotočamo na zadovoljevanje sprotne želje, ki jih večinoma (so)ustvarja oglaševalska industrija, redno kupujemo izdelke, s katerimi naj bi te želje zadovoljili. Vendar se nove želje sproti producira tako, da jim ni konca.

Čeprav se zdi, da so identitete v pozni moderni izgubile na pomenu ter postale kaotične, še vedno ostajajo bistvena družbena institucija. Res pa je, da so se spremenile. Prva taka sprememba je pluralnost identitetnih ponudb, ki se ujema s svobodnim trgom sodobne potrošnje. Identiteta ni več za vselej določena in utrjena stvarnost ampak si jo lahko posameznik izbere sam ter tudi modificira po želji. Deluje kot dejavnik osvoboditve od nekaterih družbenih determinacij, ki so do sedaj določale življenjski potek in način

posameznikov. Z večjo izbiro identitet pride tudi večja svoboda pri tkanju in oblikovanju intimnih medosebnih odnosov (povzeto po Ule 2000). Giddens (2000) tukaj govori o prehodu in težnji k t.i. čistim razmerjem. To nima nič opraviti s spolno čistostjo, nanaša se na situacijo, kjer dva posameznika stopita v stik zaradi stika samega, zaradi tistega kar lahko vsaka oseba dobi iz daljšega druženja z drugo osebo. Razmerje traja le dokler obe strani menita, da je obojestransko zadovoljivo. V povezavi s pluralnostjo identitet se v pozni moderni pojavi tudi zavestno stiliziranje identitete posameznikov ter skupinskih identitet. To osebi dopušča igro samoprezentacije, odkrivanja samega sebe, iskanja in dajanja priznanj, pri tem pa ta oseba ni življenjsko vezana na trenutni nabor svojih identitetnih dosežkov. Uletova (2000, 311) meni, da bi bil bolj primeren izraz identitetni repertoar, ki vsebuje več identitetnih oblik, ki jih posameznik izpostavi, poudari in prezentira glede na družbeni kontekst in okoliščine. Tretja privlačna lastnost identitete v pozni moderni je narativnost identitete. Ta sili posameznika, da stalno razmišlja, si izmišlja in pripoveduje zgodbe o sebi, o svoji preteklosti in prihodnosti. Znati mora v vsaki situaciji in okoliščini podati ustrezno zgodbo o sebi. Potreba po samopripovedi se skozi proces stilizacije življenja spreminja v igro, ki je povezana z igro kameleonskih preobrazb identitete in lova za avtentičnimi doživljaji, obstojem in pravim jazom. Vse domnevno avtentično in pravo pa se mora vedno znova potrditi v dobri zgodbi. Zaradi tega je samonarativnost in iskanje avtentičnosti igra brez konca.

Identiteto kot trajni dosežek je tako zamenjala identiteta kot zavest o kontinuiteti. Zlasti zaradi individualizacije življenjskih stilov oziroma reflektivnih projektov moderne, kjer se posameznik nikoli ne ustavi pri doseženem, vedno mora biti tudi pripravljen vse začeti znova ter postaviti nov kontekst smisla (povzeto po Ule 2000).

Pluralnost identitet onemogoča razvoj identitete kot koherentnega spoja individualnega in družbenega. Zato tudi ni mogoče teh identitet hierarhično porazdeliti ali ločiti socialno od osebne identitete. Lahko le glede na posamezno situacijo rečemo, kaj je v njej bolj osebno in kaj družbeno (povzeto po Ule 2000).

Vse te lastnosti sodobnih identitet se dopolnjujejo z idejo potrošništva. Zlasti pluralizem ter konstantno stiliziranje in spreminjanje identitet sovpadajo z nenehnimi inovativnostmi potrošništva. Tako se sproti ustvarjajo želje in potrebe, ki spodbujajo redne potrošniške prakse. Posameznik je venomer soočen z medsebojni prepletom med imeti in biti.

Po Frommu (2004) so posamezniki, ki so usmerjeni k imeti, bolj nagnjeni k posedovanju stvari. Vendar ko govorimo o posedovanju oziroma o lastnini, ta ni omejena le na zasebno lastnino, temveč obsega tudi lastnino, ki jo je nekdo sam ustvaril, omejeno lastnino, pravilno lastnino, skupno lastnino, itd. Cilj je vedno posedovati, obdržati ter povečati lastnino, saj si s tem večamo ugled v družbi. Ker pa vsi nimajo sredstev za povečanje kapitala in kapitalskih sredstev, se je lastninjenje preneslo tudi na ljudi (zlasti v patriarhalnih družbah), živali ter našega jaza (telo, ime, položaj v družbi, znanje, identiteta, lastna občutenja). Tovrstna težnja po imetju poraja tudi potrebo po moči in oblasti.

Da bi se preusmerili stran od usmerjenosti k imeti, Fromm predlaga premik usmerjenosti k biti. Če se imeti nanaša na stalne stvari, ki se jih da opisati, se biti nanaša na doživljanja, ki jih ni mogoče opisati. Pogoji za to usmerjenost so neodvisnost, svoboda, kritični razum ter dejavna in ustvarjalna uporaba človeških zmožnosti oziroma preseganje svojega izoliranega jaza. Usmerjenost k biti se lahko pojavi le, ko se prenehamo oklepati lastnine ter svojega jaza.

Vendar ljudje nismo le nagnjeni k eni ali drugi opciji ampak naša narava obsega obe usmerjenosti. Imamo nagon po preživetju ter s tem povezano tudi usmerjenost k imeti, vendar imamo ljudje prav tako v sebi zakoreninjeno željo po biti, po izražanju naših zmožnosti, po dejavnosti ter povezovanju z drugimi (Fromm 2004, 93–98). Katera usmeritev bo prevladala pa je na koncu odvisno od družbene ureditve ter njenih vrednot in pravil.

Identiteta torej še zdaleč ni enostaven koncept. To še posebej velja za sodobni čas, za katerega je značilna zlasti fluidnost oziroma spremenljivost identitet ter potrošniška družba, ki identitete uporablja v namene oglaševanja ter s tem povezano potrošnjo izdelkov. Tovrstni poskusi vplivanja imajo še posebej velik vpliv na adolescente, saj so se njihove identitete komaj pričele zares oblikovati.

5 ADOLESCENCA

Adolescenca je pomemben čas v odraščanju posameznika, saj se v tem obdobju mladostnik spopada s celo vrsto sprememb. V tem obdobju se mora posloviti od otroštva, se osamosvojiti ter tako pripraviti na vstop v odraslost. Prav tako naj bi si ustvaril večjo in dalj trajajočo mrežo prijateljev in znancev ter nadaljeval izobraževanje. Adolescenca je torej prehodno

stanje, za katerega ni točno določen čas trajanja, saj je odvisen od posameznika ter družbenih okoliščin.

V adolescenci se razrešujeta dva ključna odnosna procesa: navezanost in identiteta (Coterrell v Ule 2008, 53). Navezanost je vezana na čustveno vez med posameznikom in drugo osebo ali skupino. Identiteta, kot sem napisala v prejšnjih poglavjih, pa je vezana na posameznikovo zmožnost za samoopredeljevanje v odnosu do drugih bodisi zaradi podobnosti bodisi različnosti.

Adolescenco se pogosto opisuje kot posebno obdobje v človekovem življenjskem poteku, za katerega so značilni viharništvo, stresi in upori mladih proti različnim avtoritetam.

Adolescenti imajo drugačne miselne vzorce kot otroci. Sebe že opisujejo v konceptih osebnostnih značilnosti. Njihovo sebstvo vsebuje samozavedanje ter določeno mero samospoštovanja. Posameznik ima tudi že refleksivne in kulturne predstave o samem sebi. Prav tako se vzpostavi razlika med aktualnim sebstvom (tistim kar nekdo je) in idealnim sebstvom (predstave o tem, kar bi rad postal) in razmerje med tema dvema je za adolescente izjemno pomembno. Sebstvo v adolescenci postaja tudi vse bolj kompleksno, kar je posledica razvoja abstraktnega mišljenja in sposobnosti (povzeto po Ule 2008).

Adolescenco označuje potreba po dinamiki, spremembah, gibanju razvoju (Ule 2008, 64). Adolescenti so torej nagnjeni k eksperimentiranju in pogostem spreminjanju identitete. Sodobni načini vzpostavljanja posameznikove identitete ponazarjajo vse pogostejšo odsotnost trdnih meja statusov ter ukinjanje monolitnih oblik življenjskih stilov. Življenjski stili torej označujejo razkazovalno potrošnjo kot način življenja, povezan z določenimi družbenimi statusi. Pri nastajanju socialne biografije je stil pomemben faktor. V povezavi s tem se razlike med potrebo in željo zmanjšujejo. Zadovoljevanje potreb ni vezano na določene objekte temveč je odvisno od želja posameznika. Potrebe niso več le naravno določene, ampak jih nadomeščajo želje, ki so simbolna preobleka nekdanje potrebe. Ker identiteta temelji tudi na razlikovanju od drugih, poskušamo naš življenjski stil in identiteto čim bolje izraziti tudi navzven preko socialno prepoznanih meril. Posedovanje določenega objekta torej označuje tudi določene predstave o tipičnih lastnikih tega objekta – izražajo določen življenjski stil (povzeto po Kurdija 2000).

Kot sem že omenila, se v potrošni kulturi produkte oglašuje kot identitetne pakete. Zato ni nič presenetljivega, da so adolescenti navdušeni nad kupovanjem vedno novih stvari, saj s tem

preizkušajo razne nove identitete. Ravno zato je potrošniška vzgoja pomembna, saj tako mlade izobrazimo glede oglaševalskih pasti in jih naučimo kako ravnati ekonomično, torej tako, da imajo še vedno možnost eksperimentiranja z identitetami brez prevelikega zapravljanja denarja.

V adolescenci se prav tako razvije zmožnost kritičnega in abstraktnega mišljenja (Ule 2008, 68) kar še podkrepi težnjo po potrošniški vzgoji v tem obdobju življenja. Analiza oglasov in odločanje pri nakupovanju terja določeno mero kritične miselnosti, saj ima lahko nakup tudi dolgoročne (ekonomične) posledice. Podobno velja za tržne oglase, saj so prepleteni s kulturnimi sporočili in identitetnimi poudarki, za odkritje le-teh je pa tudi potrebno vložiti kar nekaj miselnega napora.

6 EVROPSKA HIŠA ZNANJA

Danes šola ni pomembna le, da se otroci naučijo znanja, potrebnega za opravljanje raznovrstnih poklicev, temveč se vse bolj poudarjajo tudi druge dimenzije, ki vključujejo tudi družbeno izobraževanje ter predvsem izobraževanje za splošno življenje. Evropske šole se tako ravna po evropskih izobraževalno-edukativnih stebrih. Ti vključujejo štiri temeljne trditve, namreč da se izobražujemo, da bi: (1) vedeli, (2) znali kakovostno delati, (3) znali kakovostno sobivati ter (4) znali kakovostno živeti (Židan 2009). Šola torej sedaj mlade ne izobražuje le za določeno zaposlitev temveč tudi za samostojno reševanje ostalih problemov ter oblikovanje svojega mnenja in odločitev ter posledično prevzemanje odgovornosti za le-te.

Evropska hiša znanja se zaveda pomembnosti mladih v današnjem svetu in si prizadeva za oblikovanje skupne hiše odličnega znanja, ki bi obogatilo evropsko gospodarstvo. Zato so tudi določili zgoraj navedene štiri vzgojno-izobraževalne stebre.

Pri tem se je potrebno zavedati, da pot poteka od podatka k informaciji, od informacije k znanju in od znanja h kompetencam. Informacijska družba torej ni nujno tudi družba znanja. Preučevalci družbe znanja navajajo tudi ključne lastnosti le-te: sistem inovacij, razvoj človeških virov, informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) in učinkovito poslovno okolje s spodbujanjem podjetništva. Družba znanja nastane na dva načina: (1) kapitalizacija (ali le izpostavitve) novega proizvodnega tvorca, ki postopoma pridobiva pomen in (2)

utemeljevanje družbe znanja, ki se je oblikovala v procesu globalizacije. Pri tem je potrebno omeniti, da sta za globalizacijo ključna dva pojavi: (1) pretočnost znanja (znanje se hitro širi preko IKT) in (2) premičnost znanja (posameznik lahko svoje znanje hitro premika horizontalno ali vertikalno, ga dopolnjuje, razširja, itd.) (povzeto po Židan 2007, 21–22).

Vendar znanje samo po sebi ni zadosti za kakovostno in učinkovito življenje ter delovanje. Potrebno se ga je naučiti uporabljati, predvsem v situacijah in pri tematikah, ki terjajo temeljitejši premislek. Še posebej pri potrošniški vzgoji, saj se moraš do oglasov in drugih medijskih sporočil kritično ovrednotiti, da najdeš skrite pasti potrošništva in globaliziranega sveta. Zato je v izobraževanje potrebno vključiti tudi razvoj kritičnega mišljenja.

7 KRITIČNO MIŠLJENJE V ŠOLI

V vsakdanjem življenju se srečamo s celo vrsto situacij pri katerih se moramo sproti odločiti čemu bomo verjeli ter kako bomo ravnali. Nekatere odločitve so preproste in dostikrat že avtomatizirane. Druge pa so bolj zapletene in terjajo daljši premislek bodisi, ker razmišljamo o za nas pomembnem vprašanju bodisi ker bodo imele naše odločitve dolgoročnejshe posledice. Tako se moramo dejavno angažirati v procesu analize ter evalvacije situacije (Rupnik in Kompare 2006).

Lipman (v Rupnik in Kompare 2006) kot glavne značilnosti kritičnega mišljenja in sklepanja navaja evalvacijo, razvrščanje, predpostavlanje, razumevanje, zaznavanje odnosov, postavljanje hipoteze. Pri kritičnem razmišljanju je tudi ključno navajanje mnenj na temelju dokazov ter presojanje na temelju jasnih kriterijev. Drugi avtorji tem lastnostim dodajajo še občutljivost na kontekst, analizo in evalvacijo predpostavk, uporabo jasnih konceptov, večperspektivno mišljenje, samorefleksijo ter mnoge druge. Na kratko kritično mišljenje definira kot »vešče, odgovorno mišljenje, ki spodbuja dobro presojo, ker 1) temelji na kriterijih, 2) je samokorigirajoče, 3) je občutljivo na kontekst« (Lipman v Rupnik in Kompare 2006, 17). Glavna značilnost kritičnega mišljenja je torej presoja. Ko posameznik izraža svoje mnenje, ga utemelji z razlogi. Pri tem uporablja kriterije, ki so vrsta razlogov, ki so posebej relevantni. Bistveni element učenja učencev kritičnega mišljenja je uporaba teh kriterijev. Poleg presoje so pomembne tudi naslednje lastnosti: sposobnost samokorekcije, torej

sposobnosti posameznika, da kritično reflektira lastni miselni proces, v povezavi s tem pa tudi spreminjanje le-tega; ter občutljivost na kontekst.

Kritično mišljenje je eden glavnih ciljev današnjega šolanja otrok. Ne želimo več samo, da se otrok nauči brati, pisati, računati, itd. ampak želimo, da se nauči tudi vse prespraševati, presoјati, kritično ovrednotiti. Sem spada tudi evalvacija medijev, še posebej potrošniških oglasov. Kot sem že omenila, se v oglasih reproducirajo vedno nove potrebe, želje in manki. Vedno bolj ti oglasi nagovarjajo tudi mlajše generacije, ki najverjetneje še niso čisto osvojile kritične presoje le-teh. Ravno zato je pomembna potrošniška vzgoja že v osnovni šoli, ki se jo uči v sklopu predmeta gospodinjstva. Ta je obvezni predmet v 5. in 6. razredu, s tematiko potrošništva pa se seznanijo že v 5. razredu. Veliko informacij lahko mladi pridobijo tudi samoiniciativno zlasti preko strani ter organizacij kot na primer Zveze potrošnikov Slovenije.

8 RAZISKOVALNI DEL

Raziskovalni del obsega analizo odgovorov na anketni vprašalnik, ki sem ga izvedla v osnovni in srednji šoli. Z njim sem poskusila ugotoviti v kolikšni meri se potrošniška vzgoja pozna pri mladostnikih oziroma ali njihove življenjske navade (preživljanje prostega časa, nakupovanje, vrednote, itd.) odsevajo to.

V tem delu sem tako želela predvsem odgovoriti na raziskovalno vprašanje: V kolikšni meri osnovnošolci in srednješolci uporabljajo pridobljeno znanje v praksi.

8.1 METODOLOGIJA

V empiričnem delu sem uporabila anketni vprašalnik, torej kvantitativno metodo.

Glede na izbrano temo v moji raziskavi, sem si v empiričnem delu zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali mladostniki preživljajo večino prostega časa v nakupovalnih centrih?
- Ali prejemajo žepnino ter, če jo, koliko znaša?
- Čemu namenijo največji del žepnine ter ali jo zapravijo v celoti?
- Katerim vrednotam pripisujejo največ pomena?
- Kaj vpliva na njihove nakupovalne odločitve?
- S katerimi mediji so najpogosteje v stiku?
- Ali se srednješolci razlikujejo od osnovnošolcev v potrošniških praksah?

8.2 ANKETA

Anketni vprašalnik je zajemal 17 vprašanj. Uporabila sem tri tipe vprašanj. Pri vprašanjih zaprtega tipa so anketiranci med naštetimi možnimi odgovori izbrali tistega (ali tiste, če so lahko izbrali več kot eno možnost), ki je najbolj ustrezal njihovemu stališču. Pri vprašanjih odprtega tipa so anketiranci odgovarjali na vprašanje s svojimi besedami. Pri vprašanjih zaprtega tipa je bilo večinoma možno izbrati več možnosti, pri vprašanjih odprtega tipa pa je bila zgornja meja dve povedi. Enak vprašalnik se uporabila za osnovnošolce in srednješolce.

Anketne vprašalnike sta izpolnjevala dva razreda osnovne šole (8. razred devetletke) ter dva razreda srednje šole (3. letnik splošne gimnazije in 2. letnik umetniške gimnazije). V osnovni šoli sem vprašalnike razdelila v času razredne ure ter izpolnjene dobila nazaj po približno 15 minutah. Na srednji šoli pa je vprašalnike prevzela pomočnica ravnateljice ter jih razdelila in pobrala v času nadomeščanj rednih šolskih ur. Izpolnjene ankete sem prejela ob vnaprej dogovorjenem času.

8.3 REZULTATI ANKETE

V nadaljevanju naloge sledi prikaz rezultatov izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki zajema grafični prikaz ter interpretacijo posameznih rezultatov. V interpretaciji navajam najpomembnejše (oziroma najpomembnejše izmerjene deleže) in najzanimivejše ugotovitve.

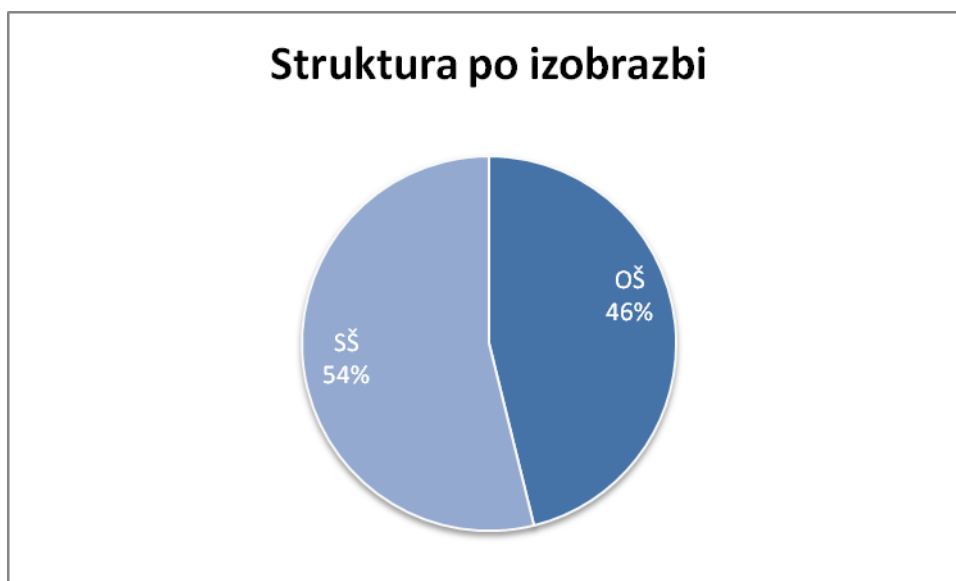
8.4 ANALIZA ODGOVOROV GLEDE NA POSAMEZNA VPRAŠANJA

a. Struktura anketirancev

Anketo je skupno izpolnilo 65 učencev, od tega 30 učencev osnovne šole (v nadaljevanju OŠ) ter 35 dijakov srednje šole (v nadaljevanju SŠ). Skupno je na ankete odgovorilo 33 fantov

(51 %) ter 32 deklet (49 %). Na osnovni šoli je bilo razmerje med fanti in dekleti 60/40, na srednji šoli pa 43/57.¹

Graf 8-1: Struktura anketirancev po izobrazbi



b. Kako pogosto zahajaš v trgovske centre?

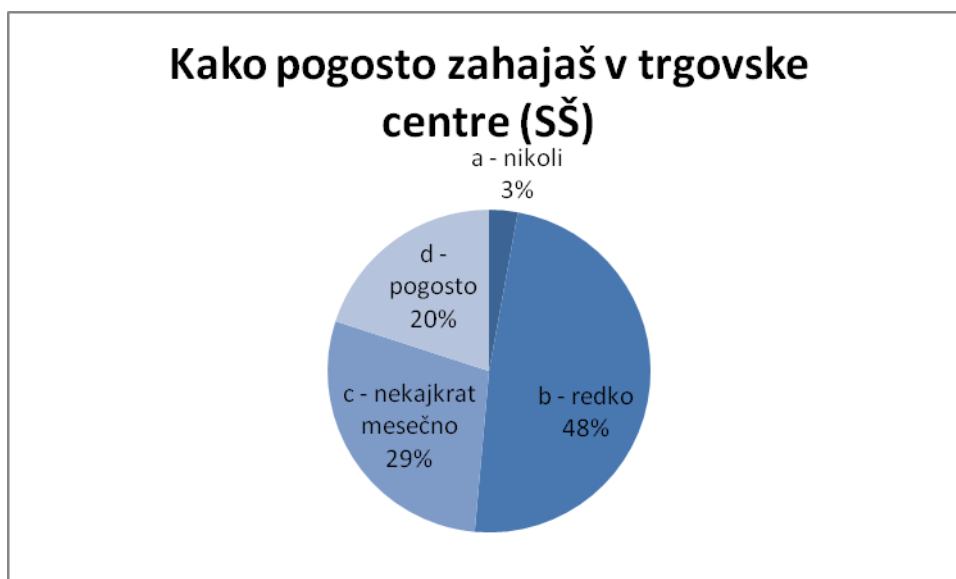
Pri tem vprašanju me je zanimalo kako pogosto mladostniki obiskujejo trgovske centre. V osnovni šoli jih največ (41 %) trgovske centre obiskuje pogosto, 34 % nekajkrat mesečno, 22 % pa redko. Zanimivo jih v srednji šoli pogosto obiskuje trgovske centre le 20 %, nekajkrat mesečno 29 %, največ (kar 48 %) pa redko. Dijaki že iščejo več alternativnih zahajališč ter načinov preživljanja prostega časa, tudi po rednih nakupih hodijo redkeje z družino, saj se od nje osamosvajajo. Osnovnošolci so bolj vezani na starše ter še pogosto z njimi obiskujejo trgovine. Možno je tudi, da se v trgovskih centrih pogosteje zadržujejo tudi zaradi omejitev staršev.

¹ Odštela sem dva anketna vprašalnika, katerih avtorja nista resno odgovarjala na zastavljena vprašanja. Ker so bili rezultati neveljavni, sem ju izločila iz celotne analize.

Graf 8-2: Frekvenca obiskovanja trgovskih centrov (OŠ)



Graf 8-3: Frekvenca obiskovanja trgovskih centrov (SŠ)

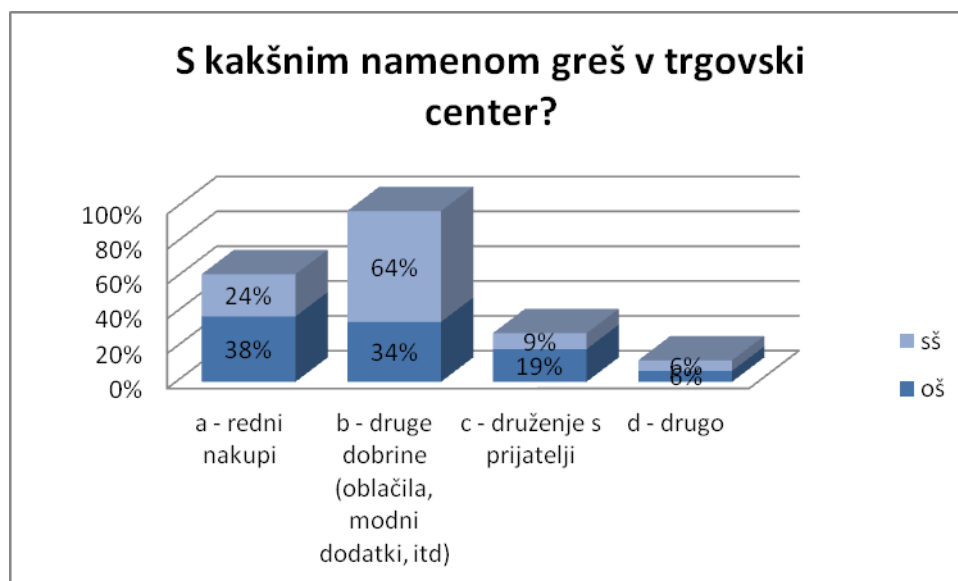


c. S kakšnim namenom greš v trgovski center?

Tukaj me je zanimal namen njihovega obiskovanja trgovskih centrov, zlasti ali jih obiskujejo zaradi nuje (redni nakupi) ali zabave (druženje s prijatelji, nakupovanje nenujnih stvari). V osnovni šoli jih največ hodi v trgovine bodisi zaradi rednih nakupov (38 %) bodisi zaradi nakupov ostalih dobrin (34 %), le 19% jih hodi zaradi druženja (19 %). V srednji šoli že pride do drastične razlike zlasti v razmerju obiskovanja zaradi rednih nakupov ali nakupovanja

ostalnih dobrin. Daleč največ jih trgovine obiskuje zaradi nakupa ostalih dobrin (64 %), sledijo jim redni nakupi (24 %), zaradi druženja pa jih obiskuje le 9 %.² Takšno razporeditev deležev povezujem predvsem z dejstvom, da se mladi odpravijo po rednih nakupih predvsem s starši (saj so imajo glavni vir dohodkov ter tudi vodijo gospodinjstvo), po nakupih ostalih dobrin pa s prijatelji. Ker so osnovnošolci v večji meri odvisni od staršev, najverjetneje zato najpogosteje obiskujejo trgovske centre z namenom opravljanja rednih nakupov. To verjetno tudi pojasni večji delež osnovnošolcev, ki obiskujejo trgovske centre z namenom druženja s prijatelji. Srednješolci imajo po drugi strani že več samostojnosti, spremenile pa so se tudi njihove potrebe.³ Tukaj večina staršev že prične popuščati pri nadzoru ter mladostnikom omogoča več samostojnosti. Zaradi vsega tega se spremenijo tudi njihove potrošniške navade ter pričnejo pogosteje zahajati v trgovine zaradi nakupa nenujnih dobrin. Zaradi t.i. mladostniške upornosti (predvsem do staršev) ter pridobivanja samostojnosti pa tudi redkeje zahajajo v trgovine s starši po rednih nakupih.

Graf 8-4: Nameni obiskovanja trgovskih centrov (OŠ in SŠ)



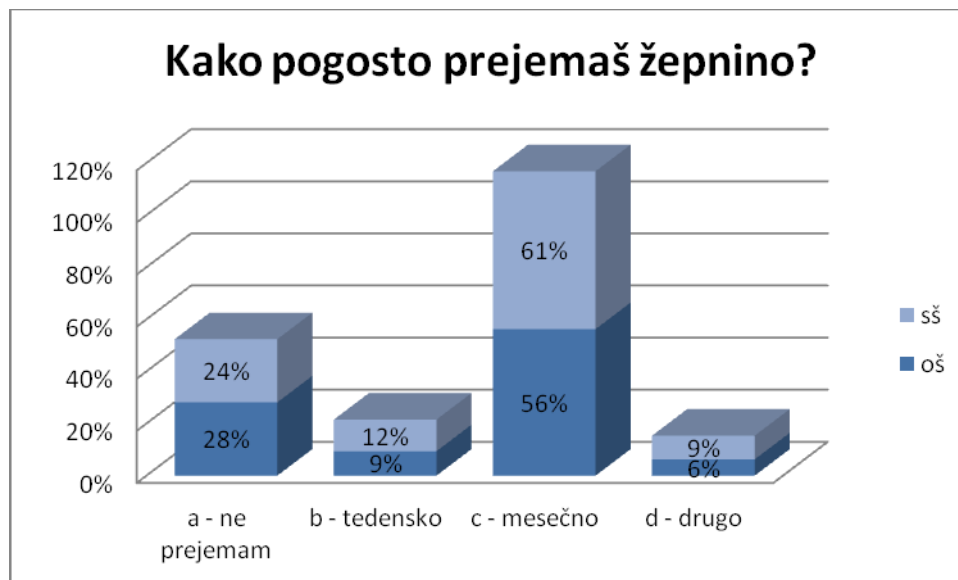
² Iz analize sem izločila dva anketiranca (eden iz OŠ in drugi iz SŠ). V vprašanju je bilo specifično navedeno, naj izberejo le eno možnost, kar sta dva anketiranca zgrešila.

³ S potrebami so mišljene stvari, ki jih potrebujejo zaradi socialne vključenosti oziroma zaradi priljubljenosti v družbi kot na primer najnovejši mobilni telefoni, modna oblačila, popularni načini preživljanja prostega časa, itd.

d. Kako pogosto prejemaš žepnino?

Zanimala me je frekvenca prejetanja žepnine oziroma kako pogosto prejemajo žepnino. Pri obeh šolah je nadvse zanimiv delež tistih, ki ne prejemajo žepnine in sicer na osnovni šoli je takih 28 %, na srednji šoli pa 24 %. To lahko povežemo z ekonomsko krizo ter povečevanjem števila revnih v državi. Veliko staršev si tako poleg vsakodnevnih fiksnih stroškov najverjetneje ne more privoščiti še žepnine. Pri prejemnikih žepnino največkrat prejemajo mesečno (na osnovni šoli je takih 56 %, na srednji šoli 61 %). Izbira mesečnega prejetanja žepnine je zagotovo povezana tudi z mesečnim prejetanjem plače, saj s tem starši svoje otroke navajajo na takšno frekvenco prejetanja dohodka ter s tem tudi spodbujajo bolj smotno porabo tega denarja.

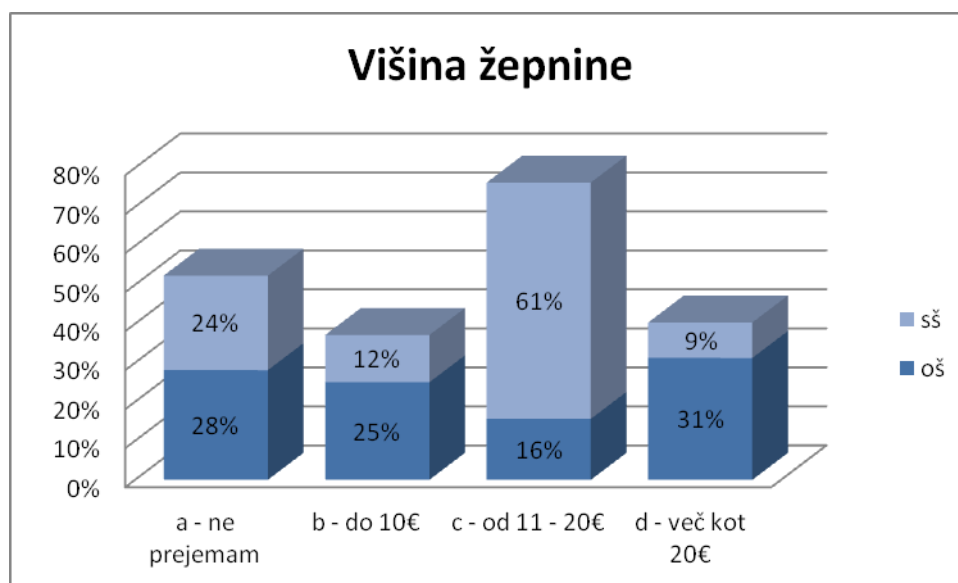
Graf 8-5: Frekvenca prejetanja žepnine



e. Višina tvoje žepnine?

Višino žepnine sem razvrstila v tri range in sicer: (1) do 10€, (2) od 11 do 20€ ter (3) več kot 21€. V osnovni šoli jih največ (31 %) prejema žepnino, katere znesek presega 20€, 28 % jih prejema žepnino v velikosti do 10€, 16% pa prejema žepnino srednjega ranga. Zanimivo jih v srednji šoli prejema najvišji rang žepnine le 9 %, 12 % prejema žepnino do 10€, kar 61 % pa prejema žepnino srednjega ranga. Pri srednješolcih se zagotovo pozna dejstvo, da jih mnogo takrat prične služiti že lasten denar (preko študentskega dela).

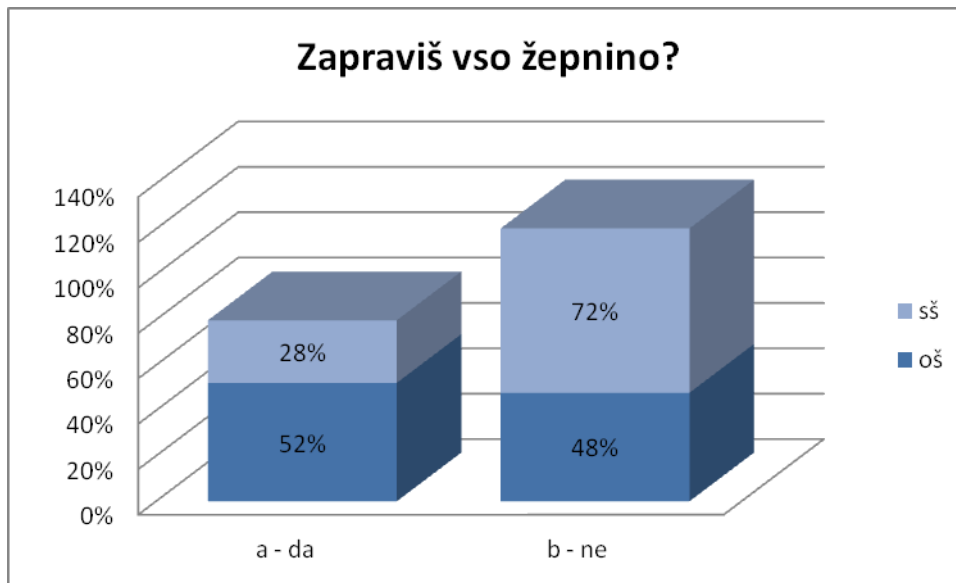
Graf 8-6: Višina žepnine



f. Zapraviš vso žepnino?

Pri tem vprašanju me je zanimalo koliko žepnine porabijo. Najvarčnejši so srednješolci, kjer jih ne zapravi vse žepnine kar 72 %. Najzapravljivejši so osnovnošolci, saj jih vso žepnino porabi kar dobra polovica (52 %). Kar je povsem razumljivo, saj se osnovnošolci šele pričenjajo spoznavati z potrošniškimi navadami ter gospodarnim upravljanjem z denarjem. Srednješolci po drugi strani že imajo več izkušenj na tem področju, pridobili so tudi že več znanja (predvsem preko staršev in šole) ter tudi, kot sem že omenila, možnost služenja lastnega denarja. Zaradi tega imajo že drugačen odnos do potrošnje.

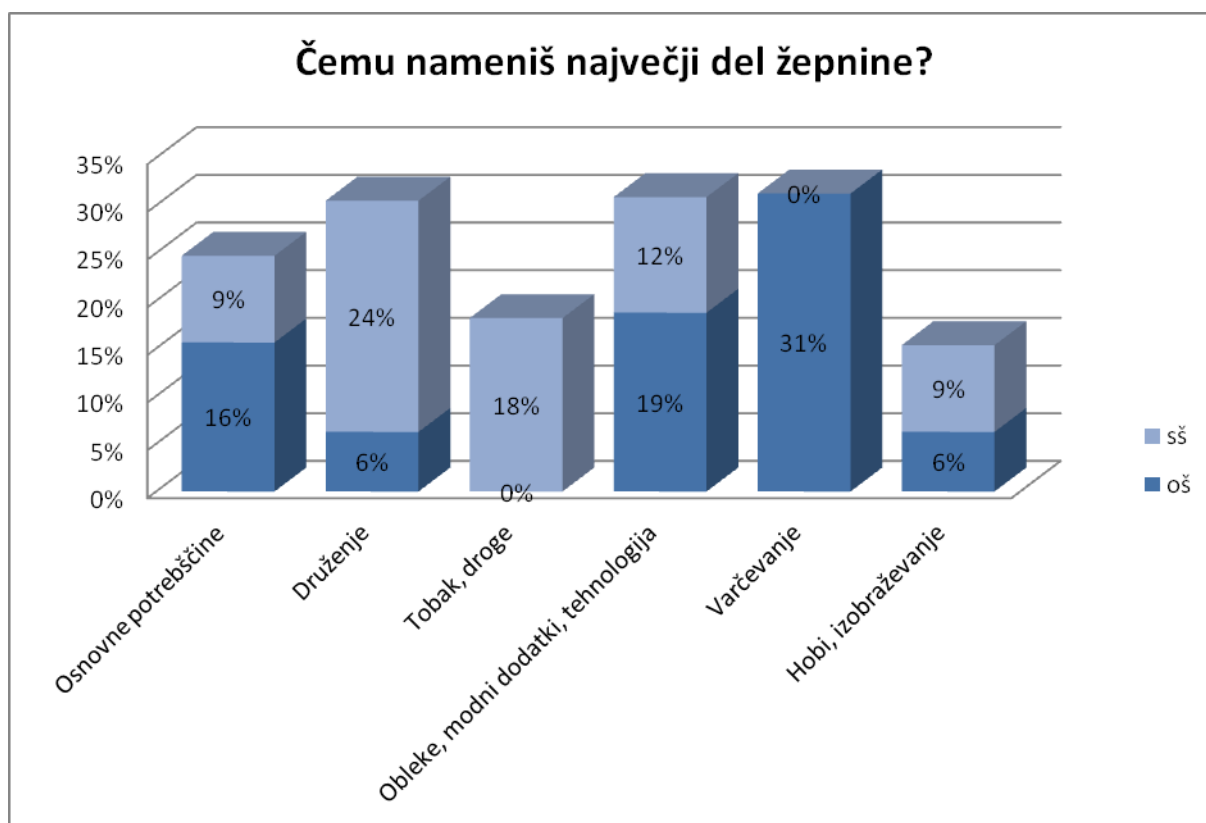
Graf 8-7: Delež porabe žepnine



g. Čemu nameniš največji del žepnine?

Pri tem vprašanju sem preverjala čemu mladi namenijo največji delež žepnine. Vprašanje je bilo odprtega tipa tako, da so sami vnesli tisto, čemur namenijo največ žepnine. Odgovore sem, zaradi lažje analize, razdelila v več skupin. Te skupine so: (1) osnovne potrebščine (hrana, sladkarije, polnjenje Urbane in hrana za domače živali), (2) druženje (pijače ter topli napitki, zaužiti v družbi, rojstnodnevna darila, itd.), (3) tobak in droge (tobačni izdelki ter droge), (4) obleke, modni dodatki in tehnologija, (5) varčevanje ter (6) hobi, izobraževanje. Iz analize sem izvzela tiste, ki žepnine ne prejemajo. Osnovnošolci nedvomno najpogosteje namenijo večinski del žepnine varčevanju (31 %). Pogosta izbira sta tudi nakup oblačil, modnih dodatkov ali tehnologije (19 %) ter nakup osnovnih potrebščin (16 %). Srednješolci po drugi strani največ žepnine porabijo za druženje (24 %), tobak (18 %) ter nakupu oblačil ali tehnologije (12 %). Rezultati pri skupinah »druženje« ter »tobak« sovpadajo z že napisanim in sicer, da srednješolci porabijo več časa in energije (ter tudi denarja) za druženje s prijatelji, saj se spremeni njihov način druženja – vse bolj popularno je hoditi v lokale na pijače, v kino ali druge podobne storitve. Tudi tobačne izdelke najpogosteje pričnejo uživati v tej starostni skupini. Najbolj presenetljivi rezultati so pri skupinah »osnovne potrebščine«, »modni dodatki« ter »varčevanje«. Od osnovnošolcev ne bi pričakovali večjega deleža nakupov osnovnih potrebščin ter modnih dodatkov kot pri srednješolcih. Osnovnošolci so tudi bolj varčni, saj med srednješolci nihče ne nameni večinskega dela žepnine varčevanju.

Graf 8-8: Stvari, za katere odštejejo največ žepnine

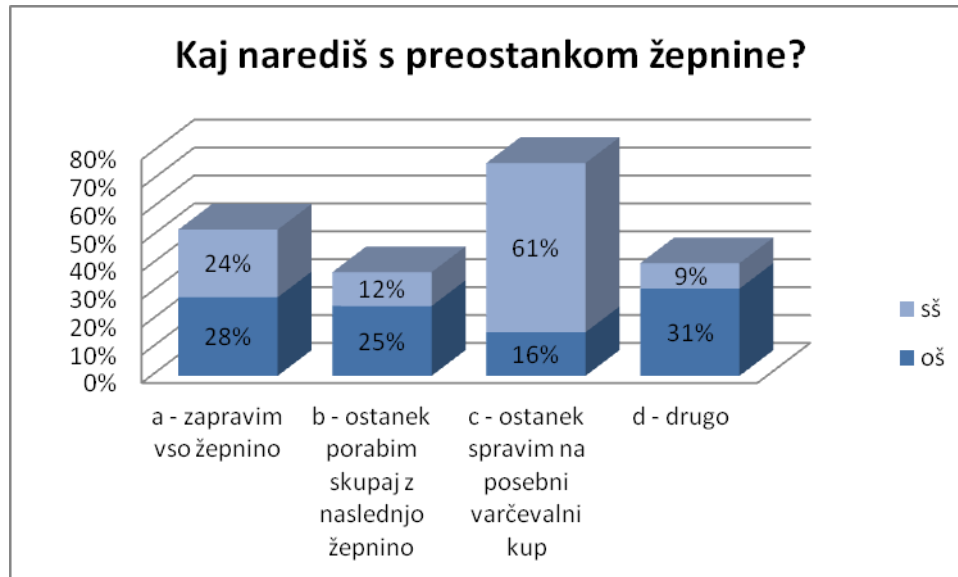


h. Kaj narediš s preostankom žepnine?

S tem vprašanjem sem preverjala kaj naredijo z denarjem, ki jim je ostal od žepnine – ali ga preprosto porabijo skupaj z naslednjo žepnino ali varčujejo posebej. Med osnovnošolci se je večina izrekla za drugo (31 %), sledi poraba ostanka z naslednjo žepnino (25 %). Srednješolci so že bolj varčni, saj jih kar 61 % spravi preostanek žepnine na posebni varčevalni kup, le 12 % ostanek porabi skupaj z naslednjo žepnino. Rezultat pri srednješolcih se nanaša že na prej omenjene izkušnje ter delo preko študentskega servisa. Njihovo razumevanje porabe in denarja ima očitno tudi bolj dolgoročne učinke – ker jih toliko vodi tudi posebni varčevalni kup, je možno sklepati, da že mislijo tudi na prihodnost ali na kakšen večji nakup. Lahko tudi nadgradimo sklepe iz analize prejšnjega vprašanja katerim stvarjem namenijo največji del žepnine. Čeprav se tam srednješolci niso niti uvrstili med varčevalce pa se tu pokaže drugačna slika. Večino žepnine sicer namenijo za nakup raznih stvari, vendar večina preostanek še vedno spravi na posebni varčevalni kup. Zanimivi so tudi rezultati osnovnošolcev, ki so izbrali možnost »drugo«. Tretjina teh je to možnost izbrala, ker ne prejemajo žepnine. Preostali pa so zapisali ali da vso žepnino spravijo na varčevalni kup ali pa jo zapravijo le

manjši delež, večino pa tudi varčujejo. V večini torej žepnino spravijo na varčevalni kup. Vprašanje tukaj je seveda ali dobijo še kak denar posebej za sprotne potrebe ali pa posebnih želja sploh nimajo.

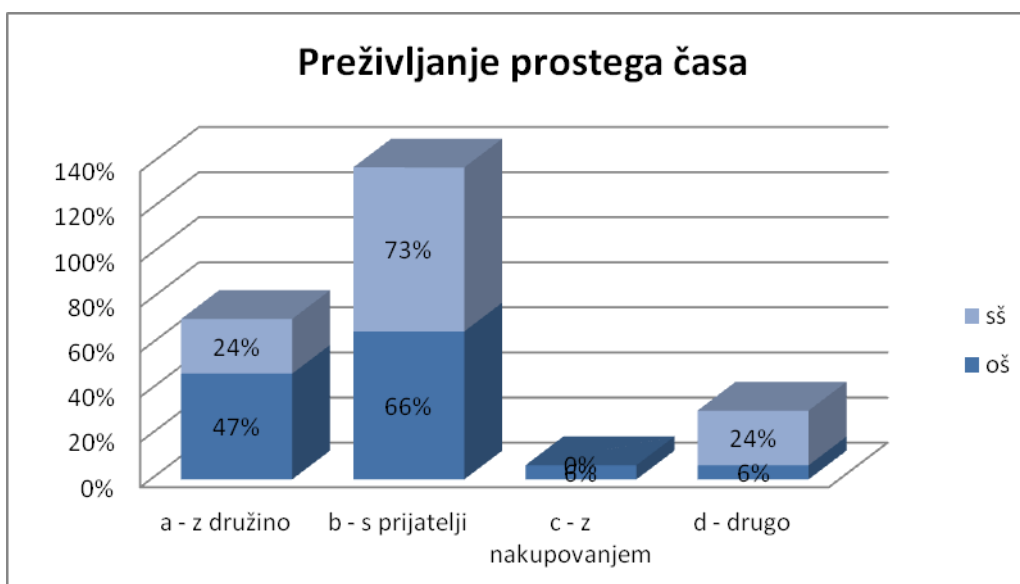
Graf 8-9: Ravnanje s preostankom žepnine



i. Kako najpogosteje preživljaš prosti čas?

Tu me je zanimala najpogostejša oblika preživljanja prostega časa anketirancev. Tako osnovnošolci (66 %) kot srednješolci (73 %) preživijo največ prostega časa s prijatelji. Na drugem mestu sledi preživljanje časa z družino, kjer delež osnovnošolcev znaša 47 %, srednješolcev pa 24 %. Razlike pri deležih pripisujem že omenjeni razliki v samostojnosti šolarjev in dijakov. Srednješolci dajejo vse večji poudarek na prijateljske odnose kot družinske odnose ter se zato vse bolj družijo s prvimi in vse manj z drugimi. Osnovnošolci so po drugi strani bolj vezani na družino, čeprav se že opaža postopen premik na vse pogostejše druženje s prijatelji. 24 % je obkrožilo možnost »drugo«, kjer je bil večinski delež dijakov z umetniške gimnazije, ki so vnesli bodisi ples bodisi trening drugih športov. Zanimiv je rezultat preživljanja prostega časa z nakupovanjem – to možnost sta obkrožila le dva osnovnošolca.

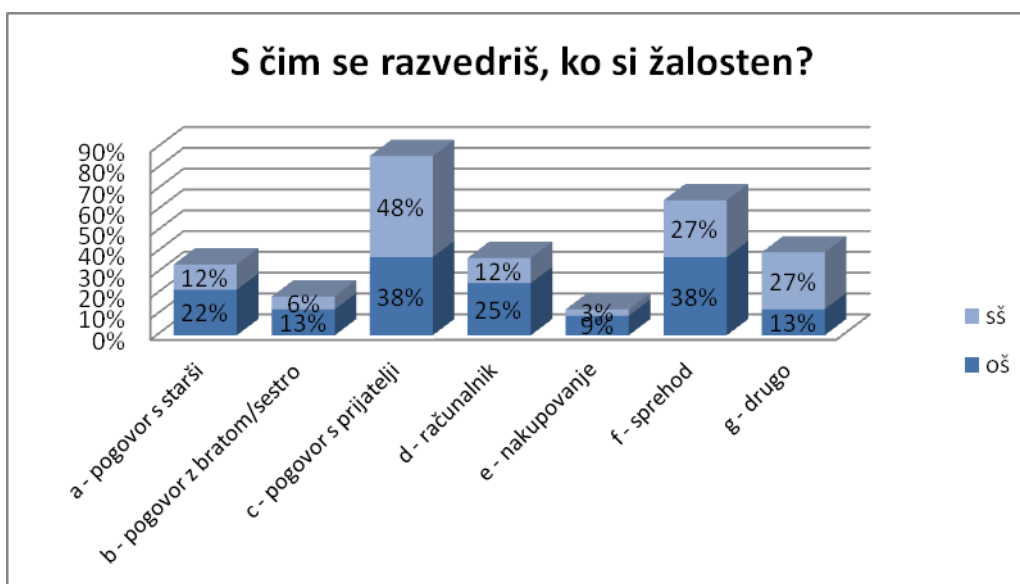
Graf 8-10: Preživljanje prostega časa



j. S čim se razvedriš, ko si žalosten/žalostna?

Raziskovala sem kateri način za razvedritev najpogosteje uporabljajo. Kot pri prejšnjem vprašanju, je tudi tu najpogostejša izbira, tako osnovnošolcev (38 %) kot srednješolcev (48 %), pogovor s prijatelji. Osnovnošolci se v enaki meri odpravijo na sprehod (38 %), sledi jim računalnik (25 %) ter pogovor s starši (22 %). Pri srednješolcih so rezultati rahlo drugačni. Drugi najpogostejši način razvedritve je tudi sprehod (27 %) ter drugo (27 %). K slednjemu rezultatu so bistveno prispevali dijaki umetniške gimnazije, ki so pod drugo v skoraj vseh primerih vnesli ples. Pogovor s starši ter računalnik je izbralo le 12 % dijakov. Glede na današnje poudarjanje vse pogostejšega preživljanja časa mladostnikov za računalnikom, sem pričakovala višjo uvrstitev le-tega, še posebno v srednji šoli. Vendar so očitno prijatelji ter sprostitev s fizično aktivnostjo še vedno bolj popularni.

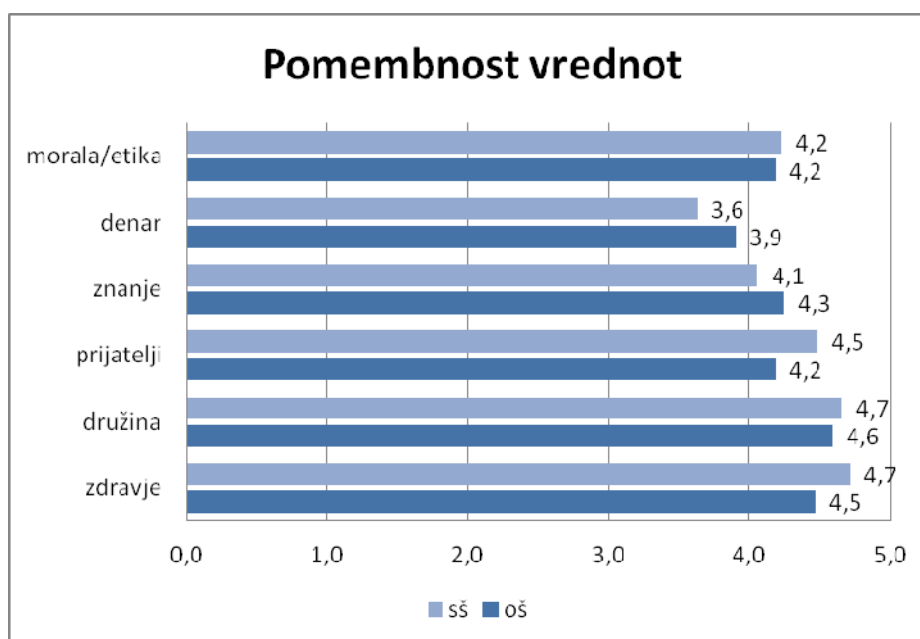
Graf 8-11: Načini razvedritve



k. Koliko so ti pomembne naslednje vrednote

Zanimalo me je njihova splošna ocena pomembnosti vrednot. Osnovnošolcem je najpomembnejša družina, ki ji sledijo zdravje, znanje, morala ter prijatelji. Srednješolcem sta najpomembnejše zdravje in družina. Sledijo prijatelji ter morala. Denar je obema skupinama najmanj pomemben. Glede na ta rezultat torej ni presenetljivo, da se skupini v prostem času najredkeje odločita za nakupovanje.

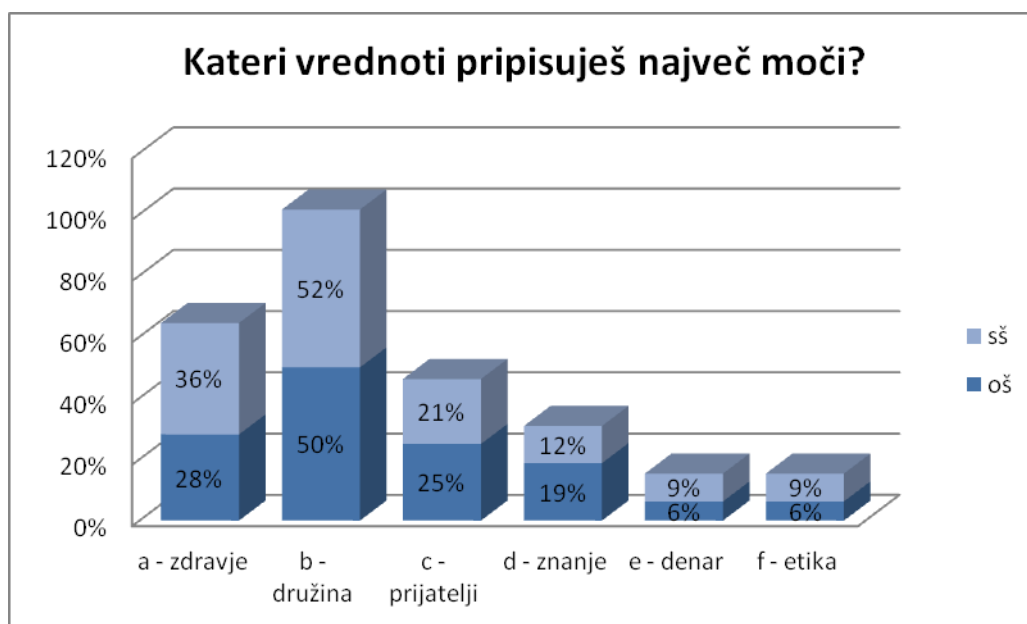
Graf 8-12: Pomembnost vrednot



l. Kateri vrednoti pripisuješ največ moči?

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kateri vrednoti pripisujejo največ moči. Razporeditev rezultatov je precej podobna prejšnjemu vprašanju: na vrhu družina (v OŠ 50 %, v SŠ 52 %), ki ji sledijo zdravje (v OŠ 28 %, v SŠ 36 %), prijatelji (v OŠ 25 %, v SŠ 21 %) in znanje (v OŠ 19 %, v SŠ 12 %). Najnižje se uvrščata denar in etika. Mladi torej zelo povezujejo med seboj vrednote, ki so pomembne njim osebno ter vrednote, ki jim pripisujejo največ moči oziroma so jim najbolj pomembne tiste vrednote, ki jim pripisujejo moč. Največ moči vidijo v družini, zdravju ter prijateljskih odnosih. Znanje, denar in etiko pa uvrščajo najnižje.

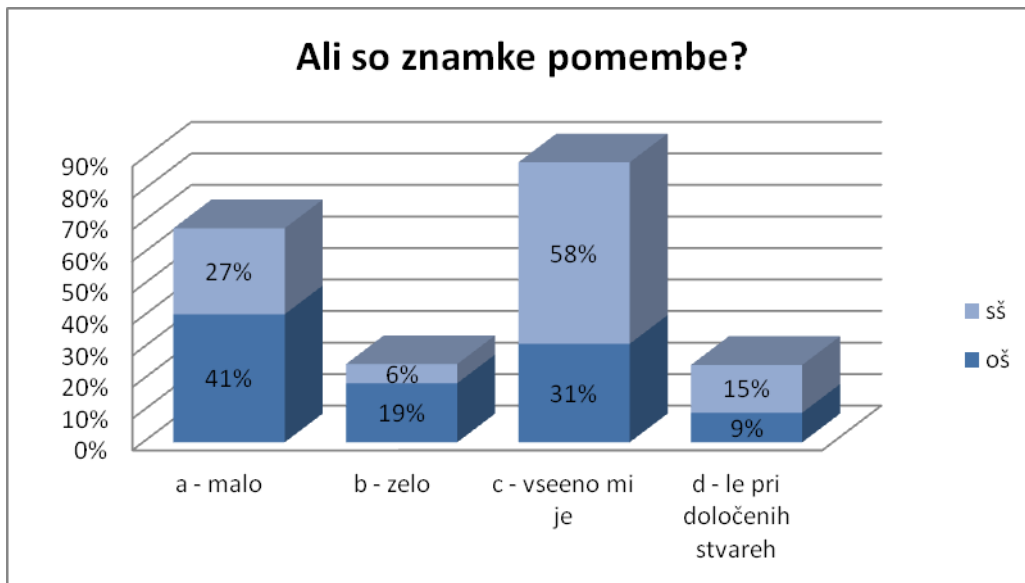
Graf 8-13: Vrednote, ki jim pripisujejo največ moči



m. Ti je pomembno kakšne znamke imaš ti ali tvoja družina?

Zanimalo me je ali so jim pomembne znamke raznih produktov. V osnovni šoli jim znamke pomenijo malo (41 %) ali pa jim zanje ni mar (31 %), 19 % pa so zelo pomembne. Srednješolcem je v večini vseeno za znamke (58 %), sledi delež tistih, ki jim znamke pomenijo malo (27 %). Blagovne znamke so statusni simbol ter posredno tudi indikator življenjskega sloga (ali vsaj sloga, ki si ga želimo doseči). Ta rezultat lahko povežemo z uvrstitvijo denarja v pomembnosti vrednot. Denar sta obe skupini že pri tistem vprašanju uvrstili najnižje tako, da ni presenetljivo, da tudi znamkam ne posvečajo take pozornosti.

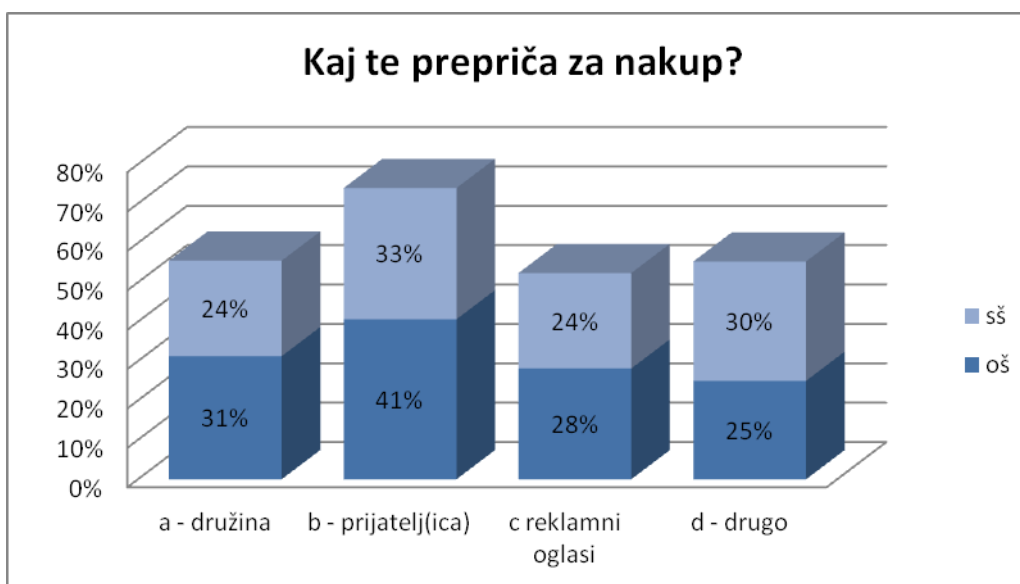
Graf 8-14: Pomembnost znamk produktov



n. Kdo ali kaj te te najbolj prepriča za nakup določene stvari?

Zanimalo me je, kdo jih najbolj prepriča v nakup določene stvari. Največ osnovnošolcev (41 %) in srednješolcev (33 %) prepričajo prijatelji, kar se zopet pokriva z vse pogostejšim druženjem s prijatelji, ki imajo tudi velik vpliv na izoblikovanje potreb posameznika. Osnovnošolce takoj za prijatelji najbolj prepriča družina (31 %). Srednješolci so, kot naslednji najpomembnejši dejavnik, izbrali »drugo« (30 %), kjer so v skoraj vseh primerih navedli sebe kot glavnega prepričevalca v nakup. Enako je pri osnovnošolcih, ki so se za možnost »drugo« odločili v 25 % odgovorov. Najmanj jih prepričajo reklamni oglasi. Srednješolce poleg oglasov, najmanj prepriča družina (24 %), kar je tudi skladno že s povedanim počasnim odmikom od družine. Oglasi mlade tudi ne ganejo prav posebno, raje se zanašajo na bližnje ali nase. To je skladno z njihovimi odgovori na vprašanji o vrednotah, kjer so tudi prijatelji in družina na vrhu lestvic.

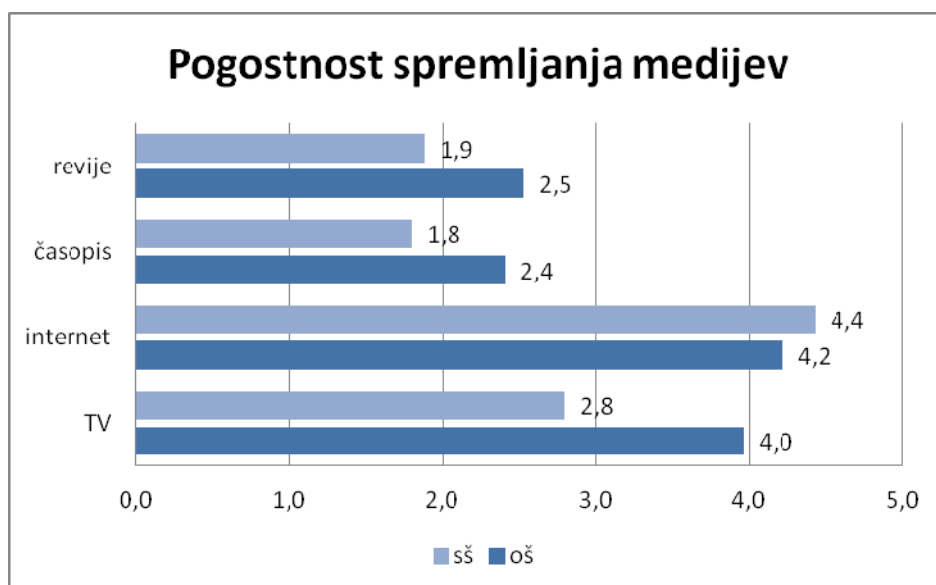
Graf 8-15: Prepričevalci za nakup



o. Kako pogosto spremljaš naslednje medije?

Tu me je zanimalo katere medije najpogosteje spremljajo ter kateri bi posledično lahko imeli največji vpliv na njihove odločitve. Tako osnovnošolci kot srednješolci najpogosteje spremljajo internet. Sledi mu televizija. Redkeje spremljajo revije ter časopis. Ta slika je v skladu z današnjimi trditvami, da mladi vse pogosteje uporabljajo internet ter gledajo televizijo. Ker so revije in časopisi tudi vse pogosteje na svetovnem spletu, je možno, da ta dva medija spremljajo tam, vendar ju zato uvrščajo pod internet.

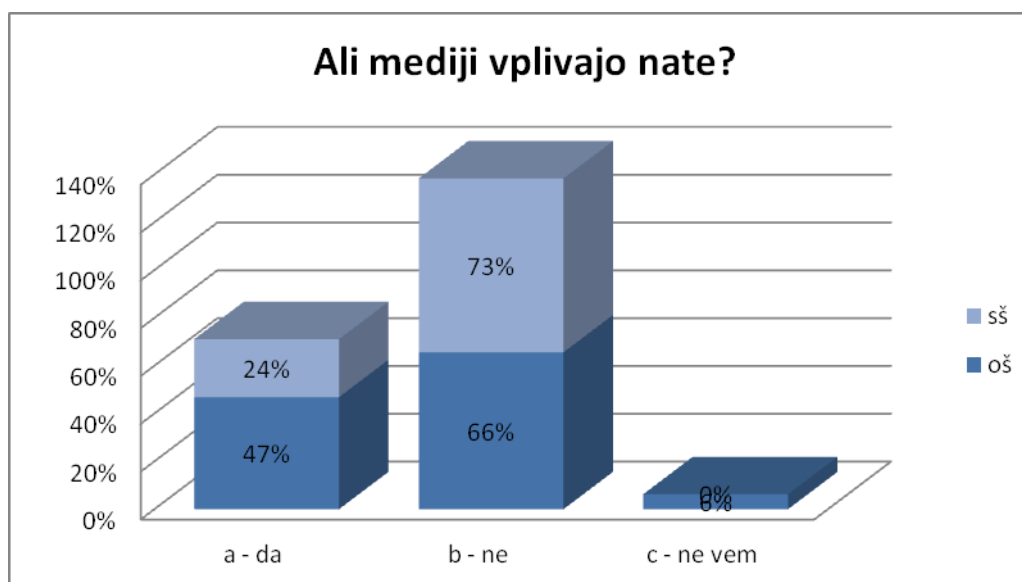
Graf 8-16: Frekvenca spremljanja medijev



p. Se ti zdi, da mediji vplivajo nate?

Zanimala me je njihova subjektivna ocena vpliva medijev nanje. S tem sem želela preveriti koliko verjamejo prebranemu/slišanemu ter tudi njihovo kritično oceno njihovega vpliva. Največ srednješolcev (73 %) in osnovnošolcev (66 %) ta vpliv zanika. 24 % dijakov ter 47 % šolarjev pa ta vpliv potrjuje. Seveda sami težko presodimo tovrsten vpliv, saj so sporočila subtilna ter jih počasi ponotranjimo ali pa nam mediji vsaj vsilijo določene teme – morda ne mislimo točno tako, kot je bilo povedano, definitivno pa o teh temah razmišljamo. Tako lahko ta sporočila tudi subtilno vplivajo na našo odločitev za nakup neke stvari.

Graf 8-17: Vpliv medijev



q. Na kratko opiši, kaj je zate sreča

Pri tem vprašanju me je zanimala njihovo pojmovanje sreče. Vprašanje je bilo odprtega tipa in so lahko, v največ dveh stavkih opisali kaj sreča pomeni zanje. Tako osnovnošolci kot srednješolci so v skoraj vseh primerih definirali srečo kot urejene odnose z družino, prijatelji ter partnerji. Za srečo jim je zelo pomembno tudi zdravje. Denar je omenjen le kot želja po zadostni količini le-tega za dostojno življenje ali kot zadetek na loteriji.

8.5 SKLEPNE UGOTOVITVE

Iz zgoraj prikazanih rezultatov ankete osnovnošolcev in srednješolcev lahko izpostavimo nekaj glavnih ugotovitev.

Osnovnošolci obiskujejo trgovske centre pogosto ali nekajkrat mesečno, največkrat v povezavi z rednimi nakupi ali nakupi drugih dobrin (kot so oblačila, modni dodatki, itd.). V nasprotju z njimi srednješolci redkeje obiskujejo trgovske centre, večinoma z namenom nakupa ostalih dobrin.

Pri vprašanjih, ki se nanašajo na žepnino se je pokazalo, da največji delež tako osnovnošolcev kot srednješolcev, prejema žepnino mesečno, malo manj kot tretjina pa je ne prejema. Pri osnovnošolcih izstopata dve višini žepnine, ki ju prejema. in sicer mala in velika, srednješolci pa v večini prejema srednje visoko žepnino. Precejšen delež je tudi tistih, ki žepnine ne prejema. K temu lahko botruje več razlogov: (1) mladi si denar služijo sami (bodisi s študentskim delom bodisi z delom doma, za katerega jim plačajo starši), (2) starši si ne morajo privoščiti žepnine (zaradi zaostrenih ekonomskih razmer), (3) ne prejema žepnine, ker so se tako odločili starši. Osnovnošolci so se izkazali za bolj zapravljive, saj jih večina zapravi vso žepnino, vendar so hkrati tudi varčni, saj jih večina nameni največji delež žepnine varčevanju, ostanek pa porabijo skupaj z naslednjo žepnino. Dijaki po drugi strani sicer ne porabijo celotne žepnine, vendar jo v večini namenijo druženju ali nakupom, ostanek pa v večini namenijo varčevanju.

Rezultati so tudi pokazali, da so prijatelji v obeh starostnih skupinah pomemben del življenja, saj z njimi preživijo največ prostega časa hkrati pa jim služijo tudi kot glavna opora v težkih časih. Prijatelje tudi navajajo kot najpogostejše prepričevalce v nakup nečesa. Kljub temu obe skupini v sam vrh vrednot uvrščata družino in zdravje.

Od medijev tako osnovnošolci kot srednješolci najpogosteje spremljajo internet in televizijo. V večini so pripadniki obeh skupin mnenja, da mediji nimajo vpliva nanje. Znamke produktov jim pomenijo malo ali celo nič.

Rezultati nakazujejo, da se njihove potrošniške prakse spreminjajo v skladu s spreminjanjem življenjskega stila ter seveda njihovega odraščanja. Žepnino pričnejo prejemati že v osnovni šoli, kjer nihajo med dvema ekstremoma – med zapravljevostjo in varčnostjo, kar je logično,

saj se šele spoznavajo s konceptom potrošništva in racionalnega upravljanja z denarjem. Dijaki že kažejo napredek, saj porabijo večino žepnine, vendar ostanek spravijo na posebni varčevalni nakup. Bistven faktor, ki prispeva k tej spremembi je zagotovo tudi možnost lastnega služenja denarja, ki se pojavi z vstopom v srednjo šolo. Z denarjem, ki ga si ga prislužiš z lastnim delom, običajno ravnaš bolj racionalno in preudarno. Vpliv potrošniške vzgoje se opaža tudi v njihovem razvrščanju vrednot, saj so na vrhu še vedno družina, zdravje, prijatelji in morala.

9 ZAKLJUČEK

Čeprav se je potrošništvo pričelo razvijati že v času industrijske revolucije, smo se razsežnosti vplivov te družbene ureditve pričeli zavedati šele precej pozneje. Potrošništvo, še posebej oglaševanje izdelkov, je prepleteno s prikritimi sporočili, ki nam preko fantazij o življenju, kakršnega bi radi imeli, ustvarjajo nove potrebe, ki jih lahko zadovoljimo le z nakupovanjem. Vendar se s tem ustvari začaran krog, saj se potrebe venomer ustvarjajo in jih ne moremo nikoli docela zadovoljiti.

Tovrstne potrebe se ustvarja preko prikritih sporočil v medijih. Da bi jih posameznik lahko prepoznal in posledično tudi boljše upravljal s svojimi potrošniškimi vzgibi, se mora potrošniško izobraziti. Dolgo časa je za tovrstno vzgojo skrbela le družina v okviru vzgoje in primarne socializacije ter posameznik sam preko lastnih izkušenj. Potrošniška vzgoja je šele relativno nedavno postala del uradne šolske izobrazbe pa čeprav le kot del predmeta o gospodinjstvu.

V diplomski nalogi sem raziskovala vpliv potrošniške vzgoje na potrošniške prakse mladih. Zanimalo me je kako se v potrošniškem svetu znajdejo že v osnovni šoli ter kako se njihova pot nadaljuje v srednji.

Rezultati so pokazali definitivne razlike med skupinama ter nedvomen razvoj potrošniških navad mladih. Srednješolci so pokazali več racionalnosti pri upravljanju z denarjem, hkrati pa obe skupini še vedno najbolj cenita tradicionalne vrednote, kot so družina, zdravje in prijatelji. Prav tako ima največji vpliv na odločitev za nakup določenega izdelka prijatelj oziroma prijateljica in družinski člani, znamka izdelka pa jim pomeni zelo malo.

Rezultati so tudi v večini potrdili moji uvodni hipotezi. Osnovnošolci se zaradi svoje ekonomske in drugačne odvisnosti še vedno bolj opirajo na starše. Prav tako se njihova neizkušenost kaže v neenakomernem upravljanju z lastnim denarjem. Čeprav jih velik delež nameni denar osnovnim potrebščinam ter ostalim dobrinam, kot sem predvidevala v hipotezi, jih daleč največ večino žepnine nameni varčevanju. Prav tako se je tudi moje predvidevanje glede višine njihove žepnine izkazalo za napačno. Večina jih prejema najvišjo žepnino. Odgovori srednješolcev so že kazali vpliv potrošniške vzgoje ter tudi spremembo v načinu življenja. Družina sicer ostaja pomemben element njihovega življenja, vendar se v večini

opirajo na svoje prijatelje. V povezavi s tem tudi največ denarja namenijo druženju z njimi. Kot pri odgovorih osnovnošolcev, sem se tudi pri srednješolcih zmotila pri predvidevanju višine žepnine. Velika večina osnovnošolcev prejema žepnino srednjega ranga kar je manj kot pri osnovnošolcih.

Glede na odgovore lahko zaključimo, da ima potrošniška vzgoja določen pozitiven vpliv na mlado generacijo. Naj bo to zaradi potrošniške vzgoje, vzgoje družine ali drugih faktorjev, rezultati vsekakor nakazujejo, da so današnji mladi že relativno dobro potrošniško izobraženi, še vedno pa ostaja prostor za izboljšave na tem področju.

Podrobnejši vpogled v sam vpliv potrošniške vzgoje na življenje mladih bi lahko dobili preko raziskovanja s kvalitativnimi metodami kot na primer fokusna skupina. Tako bi lahko natančneje ugotovili kakšne in koliko potrošniške vzgoje so bili deležni ter kako je to vplivalo na njihove vrednote ter potrošniške navade. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati tudi potrošniške navade študentov ali celo izvesti raziskavo sprememb potrošniških navad ene in iste generacije skozi čas.

Ker so potrošništvo, oglaševanje in mediji postali pomemben element v odraščanju mladostnikov, sta kvalitetnejša potrošniška edukacija in socializacija pomembni prvini njihove trajnostne vzgoje. Mlade bi bilo potrebno bolje seznaniti s tehnikami ter vplivi potrošniških oglasov ter na splošno medijev, tako v domačem kot v šolskem okolju. Tako bi se naučili medije spremljati z določene kritične razdalje ter presojati čemu in v kolikšni meri verjeti. Tudi mediji sami bi lahko postali del potrošniške edukacije. Namesto, da se jih samo demonizira ter predstavlja kot vse kar je danes slabega v svetu, bi lahko v medije ter oglaševanje vključevali tudi zaželeno sporočila in vrednote, ki danes izginjajo. Prav tako bi lahko omejili tiste vsebine, ki spodbujajo nezaželena vedenja. Tako bi lahko mladim ponudili tudi vrsto pozitivnih zgledov (kot na primer solidarnost, pomoč tistim, ki jo potrebujejo, itd.), kar bi sčasoma morda celo nadomestilo trenutno težnjo po individualizirani potrošnji.

10 LITERATURA

1. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27–28). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/druzboslovnerazprave/pdfs/dr27-28campbell.pdf> (7. maj 2014).
2. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studio humanitatis.
3. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
4. Fromm, Erich. 2004. *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale–Novak.
5. Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Schwarz.
6. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kim, Gal. 2003. Radikalen pogled: Oglaševanje skozi teorijo propagande in ideologije. *Teorija in praksa* 40 (4): 724–733.
8. Koren, Marijana. 2013. Potrošništvo in revščina v družbi obilja. *Razpotja* 11 (6). Dostopno prek: <http://www.razpotja.si/potrosnistvo-in-revscina-v-druzbi-obilja/> (7. maj 2014).
9. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Lukšič Andrej, Breda Luthar, Mirjana Ule in Helena Dobrovoljs. 1998. *Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
11. Luthar, Breda in Samo Koprivnik. 2007. Razred, kulturni kapital in mobilni telefon. V *Mobilne refleksije*, ur. Vasja Vehovar, 55–87. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

13. Macuh, Bojan. 2014. Otroci in potrošniška družba. *Bonbon*. Dostopno prek: <http://www.bonbon.si/default.asp?kaj=1&id=5731333> (7. maj 2014).
14. Motl, Andrej. 2013. Aleksander Zadel: Otrokom popuščamo, vzgajamo potrošniške zombije. *Delo* 55 (46). Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/aleksander-zadel-otrokom-popuscamo-vzgajamo-potrosniske-zombije.html> (7. maj 2014).
15. Petrovič, Robert. 2003. Individualizacija subjekta: Prispevek k potrošniški družbi. *Zofijini ljubimci* 2. Dostopno prek: http://zofijini.net/online_potrosnja/ (7. maj 2014).
16. Pongračič, Polona. 2007. *Vzgoja potrošnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Rener, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* XXVI (189): 13–20.
18. Rupnik, Tanja Vec in Alenka Kompare. 2006. *Kritično mišljenje v šoli*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
19. Trtnik, Renata Anžič. 2013. *Vesna Vuk Godina: Otrok bo slej ko prej prosil za tepež, saj med bolečino in užitkom ni bistvene razlike*. Dostopno prek: http://www.siol.net/trendi/mesec_otroka/novice/vesna_vuk_godina.aspx (7. maj 2014).
20. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116
21. --- 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV (27–28): 26–32.
22. --- 2000. *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
23. --- 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

25. Veblen, Thorstein. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227–240.
26. Zveza potrošnikov Slovenije. Dostopna prek: <http://www.zps.si/> (27. april 2014).
27. Židan, Alojzija. 2007. *Vzgoja za evropsko demokracijo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. --- 2009. *Vzgoja za evropsko demokracijo: vzgoja mladih za demokracijo v 21. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGA A: Vprašalnik za fokusno skupino

Moje ime je Manca Vovko in sem študentka Analitske sociologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

Pišem diplomsko nalogo na temo potrošniške vzgoje mladih. Raziskovalni del te diplomske naloge temelji na anketnem vprašalniku pred teboj. Zato te prosim, da si vzameš nekaj minut svojega časa in odgovoriš na spodnja vprašanja.

Za izpolnjeno anketo se ti najlepše zahvaljujem!

Podatki o anketirancu:

Spol: M Ž

Letnik rojstva: _____

Razred: _____

1) Kako pogosto zahajaš v trgovske centre?

- a) nikoli
- b) redko
- c) nekajkrat mesečno
- d) pogosto

2) S kakšnim namenom greš v trgovski center? (obkroži tisto možnost, ki je najpogostejša)

- a) redni nakupi
- b) nakupovanje drugih materialnih dobrin (modna oblačila, dodatki, tehnologija, itd.)
- c) druženje s prijatelji
- d) drugo: _____

3) Kako pogosto prejemaš žepnino?

- a) ne prejemam žepnine
- b) tedensko
- c) mesečno
- d) drugo: _____

4) Kolikšna je višina tvoje žepnine?

- a) ne prejemam žepnine
- b) do 10€
- c) 11 – 20€
- d) več kot 20€

5) Zapraviš vso žepnino?

- a) da
- b) ne

6) Čemu nameniš največji del žepnine?

7) Kaj narediš s preostankom žepnine?

- a) zapravim vso žepnino
- b) ostanek porabim skupaj z naslednjo žepnino
- c) ostanek spravim na posebni varčevalni kup
- d) drugo: _____

8) Kako najpogosteje preživljaš prosti čas?

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

9) S čim se razvedriš, ko si žalosten/žalostna?

- a) pogovorim se s starši
- b) pogovorim se z bratom/sestro
- c) pogovorim se s prijatelji
- d) grem za računalnik
- e) grem nakupovat
- f) grem ven (na sprehod, v naravo, itd.)
- g) drugo: _____

10) Koliko so ti pomembne naslednje vrednote? (Na lestvici od 1 do 5 označi koliko ti je določena vrednota pomembna. 1 pomeni, da ti ne pomeni skoraj nič, 5 pa, da ti je najpomembnejša.)

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| a) zdravje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) družina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) znanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) denar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) morala/etika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11) Kateri od prej naštetih vrednot (zdravje, družina, prijatelji, znanje, denar, morala) pripisuješ največ moči?

12) Ti je pomembno kakšne znamke (oblačil, avtomobila in drugih produktov) imaš ti ali tvoja družina?

- a) malo
- b) zelo
- c) vseeno mi je
- d) le pri določenih stvareh – katerih? _____
- e) drugo: _____

13) Kdo ali kaj te najbolj prepriča za nakup določene stvari?

- a) družina
- b) prijatelj/prijateljica
- c) reklamni oglasi
- d) drugo: _____

14) Kako pogosto spremljaš naslednje medije? (Na lestvici od 1 do 5 označi kako pogosto spremljaš določen medij. 1 pomeni, da ga ne spremljaš, 5 pa da ga spremljaš skoraj vsak dan.)

a) TV 1 2 3 4 5

b) internet 1 2 3 4 5

c) časopis 1 2 3 4 5

d) revije 1 2 3 4 5

15) Se ti zdi, da mediji vplivajo nate?

a) da

b) ne

c) ne vem

16) Na kratko opiši, kaj je zate sreča. (1–2 stavka)

17) Bi še kaj dodal/a?
