

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Hozjan

**Spletne oglasne igre  
skozi oči otrok in mladostnikov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Hozjan

Mentorica: doc. dr. Bojana Lobe

## **Spletne oglasne igre skozi oči otrok in mladostnikov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

*Hvala mentorici doc. dr. Bojani Lobe za vso pomoč, usmerjanje in strokovne nasvete, ki so temu magistrskemu delu dali dodatno vrednost.*

*Hvala OŠ Franceta Prešerna Črenšovci, da so mi omogočili izvedbo skupinskih pogovorov.*

*Hvala otrokom in staršem, da so z veseljem sodelovali v raziskavi.*

*Hvala vsem mojim najdražjim, da mi vedno stojite ob strani. Mami, ki nas vedno pričaka odprtih rok; bratu, ki je skrbel, da moja selitev od doma v Ljubljano ni bila preveč težavna; Andražu, da stopa z mano po poti; njegovi družini, da so me sprejeli medse in nenazadnje HVALA vsem, ki mi vedno znova pričarate nasmeh na obrazu.*

## Spletne oglasne igre skozi oči otrok in mladostnikov

Razvoj novih tehnologij omogoča oglaševalcem, da se uporabnikom približajo na nevsiljiv, zabaven in izviren način. Eden izmed načinov oglaševanja, ki pritegne uporabnikovo pozornost preko zabave in s tem omogoča doseganje težko dostopnih ciljnih skupin, kot so otroci in mladostniki, so spletne oglasne igre. V tem magistrskem delu sem ugotavljala, kako spletne oglasne igre dojemajo otroci in mladostniki. Pri tem me je posebej zanimalo, ali obstajajo razlike glede na spol in starost otroka ter v kolikšni meri se zavedajo priložnosti in tveganj, ki so jim izpostavljeni med igranjem spletnih oglasnih iger.

Ugotovila sem, da med priložnostmi prepoznajo zabavo, poučne vsebine in socialno vključenost, ki je značilna predvsem za fante. Med tveganji pa so izpostavili trženjsko zavajanje, neprimerne vsebine in škodljivost računalnika. Pozornost smo namenili še posredovanju osebnih podatkov in nalaganju vsebin z interneta, kjer so se kot previdnejša izkazala dekleta, soočanjem s tovrstnim tveganjem pa se povečuje s starostjo otrok. Od trženjskih vsebin sem poseben fokus namenila prepoznavanju blagovnih znamk v izbranih spletnih oglasnih igrah. Izkazalo se je, da prepoznavanje blagovne znamke narašča s starostjo otroka.

Za boljši vpogled v odnos do spletnih oglasnih iger najmlajših otrok sem povprašala še njihove starše, kjer se je izkazalo, da je staršem najbolj pomembno, da igre, ki jih igra njihov otrok, ne vsebujejo nasilja. Prisotnost blagovne znamke nekateri sicer dojemajo kot moteči element, vendar ne do te mere, da bi otroku prepovedali igrati oglasne igre.

Ključne besede: oglasna igra, otroci in mladostniki, priložnosti in tveganja v spletnih igrah.

## Online advergames through the eyes of children and adolescents

Development of new technologies enables advertisers to approach its users in an unobtrusive, fun and unique way. One way of advertising, which attracts user's attention through fun and thus reaches the not-so-easily accessible target groups such as children and adolescents, are the online advergames. In this master's thesis I was determining how children and adolescents perceive online advergames. I was especially interested in possible differences based on children's sex and age, as well as their level of awareness of the opportunities and risks while playing online advergames.

I found out that children recognize fun, educational content and social inclusion as opportunities, the latter was especially distinctive of boys. Misleading marketing, inappropriate content and harmful effects of computers were recognized as risks. I also paid attention to transmission of personal data and Internet downloads, by which girls appeared to be more careful. The number of confrontations with such risks arises with age. Among different marketing contents, I especially focused on brand names recognition in selected online advergames. It turned out that brand recognition increases with children's age.

For a better insight into the attitude toward online advergames, I also questioned the parents and found out that for them no violence in games is the most important factor. Some parents see the presence of brand names as a disturbing factor but not to such degree that they would forbid their children to play games.

Key words: advergame, children and adolescents, opportunities and risks in online games

## KAZALO

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Oglaševanje v digitalnih medijih .....</b>	<b>7</b>
2.1	Oglaševanje v video igrah .....	8
2.1.1	Oglasna igra .....	10
2.1.1.1	Kaj so oglasne igre .....	10
2.1.1.2	Ciljna skupina oglasnih iger .....	10
2.1.1.3	Oglasne igre kot vrsta zabave.....	11
<b>3</b>	<b>Razvoj otrok in mladostnikov .....</b>	<b>12</b>
3.1	Kognitivni razvoj otroka.....	12
3.2	Potrošniška socializacija otrok .....	13
<b>4</b>	<b>Uporaba digitalnih medijev otrok in mladostnikov.....</b>	<b>15</b>
4.1	Uporaba interneta otrok in mladostnikov .....	16
<b>5</b>	<b>Izpostavljenost otrok in mladostnikov oglaševanju.....</b>	<b>17</b>
5.1	Sprejemanje in obdelovanje oglasnih sporočil .....	18
5.2	Izpostavljenost otrok in mladostnikov spletnemu oglaševanju .....	19
<b>6</b>	<b>Izpostavljenost otrok in mladostnikov oglasnim igram .....</b>	<b>20</b>
<b>7</b>	<b>Empirični del .....</b>	<b>21</b>
7.1	Metodologija zbiranja podatkov .....	21
7.2	Analiza raziskovalnih vprašanj.....	23
7.2.1	RV1: Ali obstajajo razlike v dojemanju oglasnih spletnih iger otrok in mladostnikov glede na njihov spol in starost?.....	23
7.2.2	RV2: Katere prednosti spletnih oglasnih iger vidijo otroci in mladostniki? .....	26
7.2.3	RV3: Katerih tveganj spletnih oglasnih iger se zavedajo otroci in mladostniki? ....	28
7.2.3.1	RV3.1: Ali se otroci in mladostniki med igranjem spletne oglasne igre zavedajo izpostavljenosti trženjskim vsebinam, predvsem oglaševanju blagovne znamke? .....	30

7.2.3.2 RV3.2: Ali se otroci in mladostniki med igranjem spletnih (oglasnih) iger soočajo z neprimernimi vsebinami za njihovo starost?.....	36
7.2.3.3 RV3.3: Ali otroci in mladostniki za igranje spletnih (oglasnih) iger nalagajo vsebine z interneta? .....	37
7.2.3.4 RV3.4: Ali otroci in mladostniki v (oglasnih) spletnih igrah zaupajo svoje osebne podatke? .....	38
7.2.4 RV4: Kako na spletne oglasne igre gledajo starši? Vidiijo v spletnih oglasnih igrah več priložnosti ali več tveganj za njihovega otroka? .....	39
7.2.4.1 Vtis o igranih oglasnih igrah .....	39
7.2.4.2 Priklic oglasnih iger .....	40
7.2.4.3 Pozitiven in negativen vpliv oglasnih iger .....	40
7.2.4.4 Uporaba računalnika in starševski nadzor.....	43
<b>8 Sklep.....</b>	<b>45</b>
<b>9 Literatura.....</b>	<b>49</b>
<b>Priloga A: Vodič za skupinske pogovore.....</b>	<b>53</b>
<b>Priloga B: Okvirna vprašanja za individualne pogovore z otroci in starši.....</b>	<b>55</b>

# 1 Uvod

Razvoj novih tehnologij omogoča oglaševalcem tudi nove oblike trženjskega komuniciranja, s katerimi oglaševalci lažje dosežejo ciljno skupino in obenem združijo oglaševalske vsebine in vsebine, ki služijo zabavi. Ena izmed pogosto uporabljenih oblik t.i. »oznamčene zabave« so tudi oglasne igre.

V tej magistrski nalogi se bom posebej osredotočila na oglasne igre v slovenskem prostoru, katerih osrednji element so blagovne znamke, namenjene predvsem otrokom in mladostnikom. Vse dosedanje raziskave oglasnih iger v Sloveniji so pozornost usmerjale predvsem na igre, nobena pa še ni tematike pogledala skozi oči tistih, ki so jim igre v prvi vrsti namenjene: skozi oči otrok in mladostnikov. Zato sem se odločila, da v tej nalogi obravnavam ta pogled, da ugotovim, kako na oglasne igre gledajo otroci in mladostniki.

Najprej sem na podlagi relevantne literature naredila nabor priložnosti in tveganj, s katerimi se otroci in mladostniki srečujejo v spletnem oglaševanju ter na podlagi tega seznama preverila, katere priložnosti otroci in mladostniki vidijo v spletnih oglasnih igrah in kaj vidijo kot tveganje. Prvi del empiričnega raziskovanja predstavljajo skupinski pogovori z učenci 4. in 8. razreda, drugi del pa je namenjen individualnim pogovorom. Ker sem v individualnih pogovorih spustila starostno mejo na 5 do 10 let, sem za boljši vpogled v dejavnost otrok pri spletnih igrah izvedla še pogovor z njihovimi starši.

## 2 Oglaševanje v digitalnih medijih

Z razvojem novih tehnologij oglaševanje doživlja korenite spremembe, saj so oglaševalci soočeni z izjemno hitro difuzijo novih tehnologij med uporabniki: širi se uporaba širokopasovnega interneta, pametnih telefonov, tabličnih računalnikov, digitalnih snemalcev slike, ki omogočajo preskakovanje oglasnih blokov na televiziji ipd. Tovrstne naprave prinašajo spremembe v odnosu med oglaševalci in prejemniki sporočil, saj nove oblike oglaševanja (kontekstualno oglaševanje, vedenjsko oglaševanje in oglaševanje, ki je soustvarjano s strani uporabnikov) ponujajo več in bolj osredotočene informacije za porabnike (Golob 2013, 300).

Dober pokazatelj tega, da oglaševanje v digitalnih medijih pridobiva vedno večji pomen in se počasi institucionalizira, so podatki o finančnem deležu, ki ga podjetja namenijo tovrstnemu oglaševanju. Po podatkih portala Warc v razvitih državah EU delež oglaševanja v digitalnih

medijih že dosega 20% do 30% celotnega oglaševalskega kolača. V Sloveniji je sicer ta delež malo manjši: v obdobju od leta 2001 do 2010 se je povišal iz 1% na 17% (Golob 2013, 300).

Oglaševanje v digitalnih medijih se nanaša na plačano obliko komuniciranja organizacije ali podjetja s porabniki prek digitalnih medijev: spletnega mesta, elektronske pošte, interaktivne televizije, mobilnega telefona ipd. (Golob 2013, 301).

Glede na tehnološko platformo digitalno oglaševanje delimo na:

- Spletno oglaševanje (slikovne pasice, oglasi vmesnih strani, oglasi v pojavnih oknih, video oglasi in gradniki, multimedijski oglasi)
- Mobilno oglaševanje (na prenosnih brezžičnih napravah)
- Oglaševanje v video igrah (oglasna sporočila integrirana v video igre)
- Interaktivno televizijsko oglaševanje (preko interaktivne televizije (v Sloveniji npr. SiOL TViN ali Voyo.si), kjer gledalec aktivno sodeluje pri pošiljanju ali pridobivanju informacij od programskega ponudnika ali oglaševalca)

(Golob 2013, 307–313).

Izmed naštetih oblik digitalnega oglaševanja si moramo za razumevanje nadaljnjih poglavij tega magistrskega dela najprej podrobneje pogledati, kaj so ključne lastnosti oglaševanja v video igrah in predvsem na kakšne načine je oglaševanje lahko vključeno v video igro.

## **2.1 Oglaševanje v video igrah**

Cilj oglaševalcev je, da prenesejo sporočilo o neki blagovni znamki želeni ciljni skupini potrošnikov. V ta namen se večinoma poslužujejo tradicionalnih načinov oglaševanja, zaradi česar je prišlo do prenasičenosti tradicionalnih medijskih kanalov in negativnega odnosa do klasičnega oglaševanja. Kot rezultat tega, so oglaševalci začeli oglasne vsebine vključevati v medijske vsebine, ki so namenjene zabavi. Ta rastoča oglaševalska strategija, imenovana »oznamčena zabava« (ang. »branded entertainment«) vključuje elemente komuniciranja blagovne znamke v vsebine, ki jih potrošniki iščejo z namenom zabave. Ena od tovrstnih oblik so oglasne igre, kjer gre za video igro, ki je zasnovana na podlagi blagovne znamke (Wise in drugi 2008, 27). Vključevanje različnih oblik sporočil o blagovni znamki v medije, ki služijo zabavi, ni novost. Že desetletja se oglaševalske vsebine prepletajo z zabavnimi, saj se blagovne znamke pojavljajo v filmih, televizijskih programih, video igrah ipd. (Wise in drugi 2008, 27).

Video igre omogočajo različne ravni promocije blagovne znamke: od pasivnega umeščanja izdelkov v ozadju prizorov do tega, da je izdelek ali storitev sestavni del igre same



(Moltenbrey, Chen in Ringel v Dahl in drugi 2009, 48). Oglaševalci lahko oglasna sporočila v video igre integrirajo kot spremljajoče oglase v igri ali izven igre, kot oglase, ki so del igre ali pa je sama igra kot oglas (Golob 2013, 311).

Najmanj so v igro integrirani spremljajoči oglasi izven igre, ki se pojavijo zgolj takrat, ko uporabnik ne igra aktivno (pred ali po igri, lahko tudi med vmesnimi stopnjami). Spremljajoči oglasi v igri služijo zgolj kot ozadje, tako da jih igralec lahko zgolj opazuje. V igro so vključeni kot plakati, oglasi v izložbi ali na objektu, embalaža, avtomobili ipd. V večji interakciji z oglasom je igralec z oglasnimi sporočili, ki so del igre, saj tovrstna oglasna sporočila od igralca zahtevajo neko aktivnost. Največkrat so izdelki blagovnih znamk umeščeni tako, da jih igralec lahko uporablja (npr. vozi avto določene znamke, ki si jo sam izbere). Četrta skupina pa so igre, ki so v celoti zasnovane kot oglas za določeno znamko, za katere je značilno, da je sporočilo znamke predstavljeno na zabaven način in integrirano v izkušnjo igre (Golob 2013, 311).

Shannon (v Strasner 2009, 21) je glede na vključenost oglaševanja v video igro opredelil tri kategorije: oglaševanje nad črto, pod črto in čez črto. Pristop oglaševanja nad črto v kontekstu spletnih iger pomeni promocijsko video igro, ki jo podjetje postavi na splet z namenom doseganja večje prepoznavnosti svojih produktov. Za tovrstne igre se uporablja angleški izraz »advergames«, ki ga je leta 2000 skoval Anthony Giallourakis (med drugim je zakupil tudi spletni naslov [advergames.com](http://advergames.com)) (Shannon v Strasner 2009, 22).

Oglaševanje pod črto se v video igrah nanaša na postavitve produktov v samo igro. Pogosti so oglasi v športnih igrah, ki povzemajo dejanske tekme, kjer je ob igrišču polno oglasov in bannerjev (Strasner 2009, 24).

Pristop oglaševanja čez črto je v oglasnih igrah sicer najmanj zastopan, zajema pa aktivnosti nad in pod črto (Pickton v Strasner 2009, 24). V teh primerih imajo video igre v samo igro vključene URL povezave, ki vodijo do spletnih mest oglaševalca. Sledenje tem povezavam, kjer igralci izvedo informacije o nekem produktu, je pogoj za nadaljevanje igre. Shannon (2005) je tovrstne igre poimenoval »lov na povezave«, kjer ena povezava vodi do druge. Uporabnikom je včasih za sledenje po povezavah obljubljen tudi nagrada (v Strasner 2009, 24).

Podrobneje si bomo pogledali oglaševanje nad črto oz. na igre, ki so v celoti zasnovane kot oglas, imenovane tudi oglasne igre (»advergames«).

## **2.1.1 Oglasna igra**

### ***2.1.1.1 Kaj so oglasne igre***

Oglasne igre (ang. »*Advergames / Adgames*«) so eno izmed pogosto uporabljenih spletnih orodij tržnega komuniciranja. Izraz je sestavljen iz dveh besed: oglas (ang. advertisement) in igra (ang. game), torej bi ga lahko označili kot nek hibrid med obliko priložne dejavnosti in oglaševanja določene blagovne znamke (Weber in drugi 2006, 1465). Oglasna igra ali igra z vgrajeno oglasno vsebino se od drugih oblik spletnih iger razlikuje v tem, da je ustvarjena in sponzorirana s strani oglaševalca (Bailey 2008, 2). Tovrstne igre služijo predvsem povečanju zavesti o blagovni znamki, včasih pa tudi povečanju prodaje, tržnemu raziskovanju, informiranju, izobraževanju ipd. (Strasner 2009, 4).

Oglasne igre so se razvile kot odgovor na nizko stopnjo klikov na običajne spletne oglase (npr. oglasne pasice) (Dahl in drugi 2009, 48). Model zavedanja prepričevanja (Persuasion Knowledge Model) predpostavlja, da zavestno poznavanje prepričljivih namenov ustvarja odpor do samega sporočila. Ko potrošnik prepozna poskus prepričevanja, reagira drugače kot takrat, ko ni zaznal prepričevalnih vsebin. Ta teorija lahko pojasni, zakaj vsiljive vrste spletnega oglaševanja (kot so spletne pasice in pop up oglasi) niso bile uspešne (Edwards in drugi v Dahl in drugi 2009, 50).

Oglasne igre segajo od že znanih iger, kjer se oglaševalske vsebine zgolj integrirajo v igralno okolje do izpopolnjenih posebej izdelanih iger, ki vsebujejo podrobno virtualno izkušnjo z blagovno znamko oz. izdelkom (Wallace and Robbins 2006 v Wise in drugi 2008, 27). Gre za obliko tržnega komuniciranja, kjer so komercialna sporočila vstavljena v vsebino široko-dostopnih video iger ali spletnih računalniških iger. So odraz vse večje zabrisanosti meje med zabavo in prepričevalnimi vsebinami (Dahl in drugi 2009, 48).

### ***2.1.1.2 Ciljna skupina oglasnih iger***

Oglasna igra je zabavno in zelo domiselno orodje, s katerim lahko dosežemo tudi zahtevno in težko dosegljivo populacijo, kot so otroci (Lavrenčič 2009, 4). Snider (v Hernandez 2008, 112) ugotavlja, da so tradicionalne oblike spletnega trženja (pasice in pop-up oglasi) neučinkovite pri najmlajših uporabnikih interneta, medtem ko oglasne igre obljublajo daljšo izpostavljenost blagovnim znamkam. Poleg tega statistika, ki jo je predstavila Entertainment Software Association (Xiong v Hernandez 2008), kaže, da približno 21% vseh video ali računalniških igralcev sestavljajo fantje stari od 6 do 17 let. Če tovrstne ugotovitve povežemo,

se nam zdi, da so glavna ciljna skupina oglasnih iger otroci (Stoughton v Hernandez 2008, 112).

Vendar v nasprotju s splošnim prepričanjem igralci spletnih oglasnih iger niso zgolj otroci. Pomembna ciljna skupina so tudi ženske srednjega razreda med 25. in 49. letom starosti, saj po ugotovitvah avtorjev Fattah in Paul (2002, 41) naj bi kar 41% uporabnikov oglasnih iger predstavljale ženske. Oglasne igre, ki so namenjene ženski populaciji, so bolj umirjene, sprostitvene, niso adrenalinske, so kratke, zabavne in zahtevajo miselno angažiranost igralck.

### ***2.1.1.3 Oglasne igre kot vrsta zabave***

Cilj oglasne igre je ponuditi zabavo in skozi igro v igralcu oglasne igre vzpostaviti čustveno povezavo do blagovne znamke (Dahl in drugi 2009, 50). Torej je ena izmed glavnih nalog oglasnih iger zabavati uporabnike in pritegniti njihovo pozornost za dlje časa (Wise in drugi 2008). Povzroča občutek zasvojenosti, da bi se uporabniki znova in znova vračali na spletno mesto (Stoughton 2005, 34). Raziskave kažejo, da bi se naj tudi po petih mesecih od odigrane igre 15% uporabnikov spomnilo blagovne znamke (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 88). Gledalci televizijskih oglasov sodelujejo samo pasivno, medtem ko oglasne igre na spletu predstavljajo del zabavnega virtualnega sveta (Lee in drugi 2009, 134). Obringer (2007) navaja, da se čas izpostavitve oglasu iz 30 sekund v tradicionalnih medijih, v oglasnih igrah raztegne na več minut ali potencialno ur. Tudi Russel (Russel in drugi 1990, 655–656) ugotavlja, da se zavest o blagovni znamki povečuje s časom izpostavljenosti.

Bailey (2008) nakazuje, da bodo oglasne igre sledile vzoru naprednih video iger in bodo v prihodnosti igralcem omogočale večjo izbiro. Ne samo, da bodo oglasne igre bolj prilagodljive v smislu igralnih nastavitvev, ampak tudi v prilagajanju in oblikovanju avatarja (igralčeve grafične prezentacije v spletnem okolju, ki si jo ustvari sam). Obširen skupek psiholoških raziskav je namreč že pokazal, da dajanje več možnosti posamezniku vodi k večji uspešnosti, notranji motivaciji in večjemu splošnemu zadovoljstvu. Potemtakem bi tudi večje možnosti pri oblikovanju avatarja v spletnih oglasnih igrah doprinesle k povečanemu zadovoljstvu, zabavi ter večji stopnji vpletenosti posameznika v oglasno igro (Bailey 2008, 3–4).

Ločevanje med »oglasom« in »vsebino« je eden glavnih problemov, ko preučujemo odziv otrok na digitalne oglase, saj so meje med vsebino in oglasom velikokrat zabrisane, kar še posebej velja za oglasne igre. V tovrstnih igrah ni neposrednega nakupnega nagovarjanja, temveč zgolj posredno. Izdelek je del igre, zato je otrok izpostavljen »oglaševanemu« izdelku

ves čas med igranjem igre. Na ta način oglaševalci načrtno gradijo zvestobo blagovni znamki (Montgomery v Fornazarič 2010, 62).

V tem magistrskem delu je predstavljen pogled na oglasne igre, kakor ga vidijo otroci in mladostniki. Da bi lažje razumeli to videnje, njihova stališča in obnašanje, moramo najprej spoznati njihov razvoj in stopnje, skozi katere gre vsak posameznik.

### **3 Razvoj otrok in mladostnikov**

Enotna definicija pojma »otrok« ne obstaja, saj države med seboj različno definirajo meje starosti. V angleški literaturi lahko zasledimo dva izraza: »child«, ki označuje mlajše, od staršev odvisno bitje, potrebno večje zaščite. Drugi izraz »kid« pa se nanaša na osebe, ki so sposobne samostojnega, kritičnega, kognitivnega razmišljanja, vendar so ekonomsko še odvisne od staršev ali skrbnikov, kar naj bi sovpadalo s starostjo od 10 do 12 let (Palmer in Young v Fornazarič 2010, 10). Mladostništvo na splošno opredeljuje prehod v razvoju od otroka do odrasle osebe, sicer pa so opredelitve starostnih mej, kdaj je posameznik definiran kot mladostnik različne. Zato Papalia (v Papalia in drugi 2003, 357) pravi, da je mladostništvo družbeni konstrukt, katerega pomen je odvisen od posamezne družbe. Različne družbe namreč na različne načine označujejo čas, ko otrok postane »polnoleten«.

Vendar ne glede na neenotnost opredelitve izraza »otrok« in »mladostnik«, ne moremo mimo tega, da vsak posameznik v svojem razvoju od otroka do mladostnika in potem najprej do odraslega človeka gre skozi različne razvojne stopnje. Te razvojne stopnje se razlikujejo glede na zorni kot, iz katerega gledamo. Osnovo raziskovanju tega magistrskega dela predstavljajo teoretske opredelitve kognitivnega razvoja otroka avtorja Jeana Piageta in teorije o tem, kako se otrok sooča z oglaševalskimi vsebinami, blagovnimi znamkami in nakupnimi navadami. Ta razvoj imenujemo potrošniška socializacija otrok, avtorji pa so osnovali že več različnih modelov: v nadaljevanju sta predstavljena dva modela: prvi je 3-stopenjski model avtorice Deborah Roeder John, avtorja drugega 4-stopenjskega modela pa sta Valkenburg in Cantor.

#### **3.1 Kognitivni razvoj otroka**

Z raziskovanjem razvoja otrok se je veliko ukvarjal švicarski psiholog Jean Piaget, ki je osnoval večstopenjsko teorijo kognitivnega razvoja otrok. Osnovna predpostavka teorije pravi, da na otrokove sposobnosti vpliva svet okoli njih (Frith in Muller 2010, 123).

V prvi stopnji, ki traja od otrokovega rojstva do 2. leta starosti in jo je Piaget poimenoval senzo-motorična stopnja, se otrok uči z dotikanjem stvari in fizičnim raziskovanjem sveta okoli sebe. Nauči se ločiti ljudi od materialnih stvari in spozna, da predmeti obstajajo tudi tedaj, ko jih on ne vidi. To stopnjo zaključi, ko spozna in razume, da ima okolje posebne in stalne lastnosti (Giddens 2009, 286–287).

Druga stopnja traja od otrokovega 2. do 7. leta starosti, ko otrok osvoji jezik in je sposoben uporabljati besede za ponazoritev predmetov in slik na simboličen način. Piaget je to stopnjo poimenoval predoperativna stopnja, ker otrok na tej stopnji še ni sposoben razumeti občutkov in mišljenja drugih in je posledično njegovo vedenje egocentrično. Prav tako v tem obdobju še ne razume, da drugi lahko vidijo in razumejo stvari na drugačen način kot on. (Giddens 2009, 287).

Skozi tretjo stopnjo, ki jo imenujemo konkretno-operativna stopnja, gre otrok med 7. in 11. letom. V tem obdobju razvije sposobnost logičnega razmišljanja o predmetih, dogodkih in odnosih. Počasi dojamejo, da drugi razmišljajo drugače kot oni, kar privede do zmanjšanja egocentričnega obnašanja (Giddens 2009, 287).

Od otrokovega 11. do 15. leta traja zadnja, formalno-operativna stopnja, ko otroci razvijejo sposobnost oblikovanja svojega lastnega mišljenja. Sposobni so razmišljati abstraktno in uporabljati logično razmišljanje v vseh situacijah (Giddens 2009, 287–288).

### **3.2 Potrošniška socializacija otrok**

Kaj pomeni biti »kupec«, se otroci naučijo od svojih staršev, saj se med skupnim nakupovanjem starši obnašajo kot vzorniki svojih otrok. Tako otroci osvojijo prve veščine nakupovanja s spoznavanjem kaj pomeni proračun, ocenjevanje cen, izbira med različnimi blagovnimi znamkami ipd. Sčasoma se njihovo znanje razširi še na kompleksnejše veščine: ovrednotenje izdelka v primerjavi s ceno, kako izbrati ustrezno trgovino ter kako ovrednotiti oglaševanje (Statt 1997, 120).

Več avtorjev je opisovalo pot, po kateri se otrok razvija v potrošnika. Johnova (v Fornazarič 2010, 50) je predlagala tri stopnje »potrošniške socializacije otrok«:

- Percepcijska (zaznavna) faza (v starosti 3 do 7 let): otrok spoznava svojo okolico, kar mu je obvladljivo v eni dimenziji.
- Analitična faza (v starosti 7 do 11 let): obdobje velikih sprememb v otrokovem razvoju, otrok začne razumeti abstraktne povezave (npr. vrednost za denar), začne razumeti oglaševalčeve namene.

- Reflektivna (odsevna) faza (v starosti 11 do 16 let): mladostniki razumejo namene in stališča drugega posameznika, razumejo vlogo oglaševanja v družbi in pomen blagovnih znamk, razvijejo dvome o oglaševanju. Imajo izostren čut za ceno, kvaliteto izdelkov in blagovne znamke.

Valkenburg in Cantor (v Lavrenčič 2009, 13) pa sta oblikovala 4 stopnje, skozi katere gre otrok v svojem potrošniškem razvoju.

- Otroci do starosti dveh let se že navdušijo nad barvitim in dinamičnim televizijskim programom, ki vključuje tudi oglasne vsebine. Zelo hitro (nekje okrog dopolnjene starosti eno leto in pol) osvojijo tudi povezavo med videnimi oglasi in izdelki, ki jih opazijo doma ali na trgovinski policah, kar nakažejo s poseganjem po izdelkih, ki so jih predhodno že videli na televiziji.
- V drugi fazi otroške potrošniške socializacije (nekje do petega leta starosti) se v otroku povečuje želja ali zahteva po določenem izdelku, saj so otroci v tem obdobju zelo dovzetni za televizijsko oglaševanje.
- Med 5 in 8 letom starosti imajo otroci že dodelane strategije za pogajanja s starši glede nakupa izdelkov, pri osmem letu so nekateri že sposobni samostojnega nakupa živil, majhnih priboljškov ali poceni igrač.
- Zadnja faza po modelu Valkenburga in Cantora je med devetim in dvanajstim letom starosti, ko se pri otrocih poveča kritičnost do določenih vsebin, tako tudi prepoznajo prepričevalne namene oglasov ter njihove negativne in zavajajoče vplive. Od staršev prevzemajo nakupne navade ter naklonjenost do blagovnih znamk, vedno bolj pa na njihove nakupne navade vplivajo tudi vrstniki in družba.

Otroci pogosto vplivajo na nakupne navade ostalih družinskih članov ali imajo celo sami možnost nakupovanja. Raziskave kažejo, da polovica otrok (52%) v starosti od 5 do 17 let prosi starše za nakup nečesa, kar so videli na spletu, dobra tretjina (37%) pa jih razišče možnosti nakupa na spletu (Montgomery v Fornazarič 2010, 67). Po mnenju avtorjev Ward in Wackman (v Merhar 2012, 14) naj bi v otrokovi potrošniški socializaciji bila prvotna naloga staršev, da otroka naučijo o razmerju cena-kvaliteta, drugi avtorji (McNeil v Merhar 2012, 14) pa dodajajo še otrokovo učenje o blagovnih znamkah. Buijzen in Valkenburg ugotavljata, da starševo prepoznavanje blagovnih znamk lahko pomembno vpliva na otrokovo poznavanje blagovnih znamk (Merhar 2012, 14).

Z otrokovim vstopom v izobraževalni sistem postanejo pomemben socializacijski vir javne ustanove, kjer otroci večino časa preživijo s svojimi vrstniki, zato imajo ti v odnosu do oglaševanja in do blagovnih znamk veliko vlogo. Greenberg, Fazal in Wober (1986) so

ugotovili, da se otroci velikokrat pogovarjajo o blagovnih znamkah in oglasih s svojimi prijatelji in vrstniki (Merhar, 2012, 14).

Pomemben vir sekundarne socializacije, ki ima velik vpliv na otrokov odnos do blagovnih znamk, so tudi množični mediji, saj danes otroci preživijo več časa v stiku z množičnimi mediji, kot ga preživijo v šoli (Jansson-Boyd 2010, 15).

Keller (2009, 139–140) poudarja, da je prepoznavnost blagovne znamke ali potrošnikova zmožnost priklica iz spomina pomemben dejavnik pri procesu odločanja. Pomembno je, da potrošnik prikliče ime blagovne znamke, ko pomisli na določeno kategorijo izdelkov. Izboljšanje prepoznavanja blagovne znamke povečuje verjetnost, da bo določena blagovna znamka upoštevana, ko se potrošnik odloča o nakupu. Comiteau (v Merhar, 2012, 15) pravi, da so otroci do leta, ko gredo v prvi razred, že lojalni eni tržni znamki pri vsaki od glavnih kategorij vsakdanje uporabe (kosmiči, sladkarije in sokovi).

## **4 Uporaba digitalnih medijev otrok in mladostnikov**

V prejšnjem poglavju smo ugotovili, da mediji pomembno vplivajo na otrokov odnos do blagovnih znamk. Eden izmed načinov tovrstnega vplivanja je tudi vpliv preko oglasnih iger, ki so predmet raziskovanja v tem magistrskem delu. Oglasna igra kot platformo potrebuje nek digitalni medij, zato si bomo najprej pogledali, v kolikšni meri otroci in mladostniki uporabljajo digitalne medije.

Macklin (2008) ugotavlja, da so današnji otroci in mladostniki prva popolnoma digitalna generacija, ki bo spremenila pravila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja (Fornazarič 2010, 8). Da so mladi danes močni medijski porabniki, kažejo tudi raziskave, ki ugotavljajo, da otroci stari do 6 let na dan povprečno porabijo dve uri za gledanje televizije ali igranje računalniških ali video iger. Medtem ko so stareši od 6 let medijem izpostavljeni povprečno 6,5 ur na dan, četrtno tega časa svojo pozornost istočasno posvečajo več medijem hkrati (običajno TV in internet) (Kaiser Family Foundation v Fornazarič 2010, 9). Današnji otroci hitreje nadomestijo klasične igrače z digitalnimi kot predhodne generacije. Drislane ugotavlja, da Nintendo nadomesti Barbie pri starosti 7 let (Fornazarič 2010, 9). Obenem tudi izginja kontrolna vloga staršev kot posrednikov med otrokom in medijem, saj sta TV in računalnik postala »nujna oprema« otroških sob (Fornazarič 2010, 10). Koliko časa bodo otroci namenili računalniku, je odvisno od njihovega interesa in od nadzora staršev (Turow v Fornazarič 2010, 68).

## 4.1 Uporaba interneta otrok in mladostnikov

Livingstone in Helsper (2007) predlagata 4-stopenjski model posluževanja prednosti na internetu, ki ponazarja prehajanje od stopnje neuporabnika interneta preko stopnje z nizko uporabo do stopnje, kjer je uporaba interneta zelo pogosta. Na prvi (šoli naklonjeni) stopnji otroci uporabljajo internet predvsem za iskanje informacij, bodisi za šolo ali na splošno. Na drugi stopnji, ki bi jo lahko poimenovali priljubljena uporaba, dodajo komunikacijo in zabavo v obliki spletnih iger, spletne pošte, neposrednega sporočanja in prenosa glasbe. Tretja stopnja je stopnja, ki je vezana na sredstva, saj je za potrebe aktivnosti, ki jo stopnja obsega (gledanje video vsebin, filmov, TV in igranje iger na spletu), potrebna širokopasovna povezava in preživljanje več časa na spletu. Na četrti stopnji je uporaba interneta zelo raznolika, vključuje interaktivne in kreativne aktivnosti (pisanje bloga, ustvarjanje svoje spletne strani ipd.), zato so jo poimenovali stopnja napredne uporabe (Kalmus in drugi 2009, 71–75).

Spletne strani za socialno mreženje so definirane kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom ustvariti javni (ali delno-javni) profil znotraj omejenega sistema, določiti seznam uporabnikov, s katerimi želijo deliti svoje objave in spremljati svoje objave in objave drugih znotraj tega sistema. Veliko evropskih najstnikov je spletna družabna omrežja začelo uporabljati s pojavom spletnih strani MySpace, Facebook in Bebo (slednji predvsem v Veliki Britaniji in na Irskem) (Peter in drugi 2009, 83).

Razlike v uporabi interneta med fanti in dekleti sicer niso velike, a se kaže, da so dekleta naklonjena bolj komunikativnim aspektom interneta, medtem ko se fantje poslužujejo predvsem igranja in zabave (McQuillan in Haenens 2009, 95). Otroci iz družin z boljšim ekonomskim statusom začnejo bolj zgodaj uporabljati spletne tehnologije, saj jim starši prej priskrbijo osebni računalnik in dostop do interneta. Pri nižji starosti začnejo uporabljati internet tudi tisti otroci, ki imajo starejše brate ali sestre (Lesek 2010, 16). Otroci se na spletne aktivnosti navajajo postopoma, napredujejo od osnovnih h kompleksnejšim dejavnostim (Livingstone in Helsper 2007, 690). Dekleta se bolj srečujejo s prošnjami po razkrivanju osebnih informacij, a so pri razkrivanju teh podatkov bolj previdna kot fantje (McQuillan in Haenens 2009, 103).

Razlika med spoloma je v vsebinski rabi interneta, ne pa v količini porabljenega časa. Dekleta se poslužujejo interneta bolj za šolsko delo, izobraževanje in klepetalnice, medtem ko fantje svoj čas na internetu porabijo za igrice in zabavo. (National School Boards Foundation v Fornazarič 2010, 58).



## 5 Izpostavljenost otrok in mladostnikov oglaševanju

Ključni element, po katerem se oglasne igre razlikujejo od ostalih računalniških iger, je prisotnost blagovne znamke, kar pomeni, da so otroci med igranjem oglasne igre izpostavljeni oglaševanju.

Za oglaševalce in tržnike so otroci pomembna ciljna skupina zaradi vse večje količine denarja, ki ga lahko sami porabijo, ker vplivajo na nakupne navade svojih staršev in zaradi prihodnjih nakupov, ki jih bodo opravljali, ko bodo sami enkrat odrasli (Aidman v Fornazarič 2010, 8). Oglaševalci se zavedajo pomena povezave med blagovno znamko in zvestobo otrok, saj otroci blagovne znamke prepoznavajo že pri starosti 3-4 let (Fornazarič 2010, 9).

Moore (2006) ugotavlja, da so otroci vedno bolj izpostavljeni integriranim trženjskim komunikacijskim tehnikam: televizijskim in tiskanim oglasom, promocijsko oblikovani embalaži, trženjskim kampanjam v šolah, sponzorstvom in promocijam ter oglasnim igram (ang. »adverggames«). Z naraščanjem tovrstnih integriranih komunikacijskih tehnik, ki ciljajo na otroke, se je potrojilo število otrok med 6. in 11. letom, ki dosegajo stopnjo debelosti. (Ogden in drugi v Bailey 2008, 1).

V Sloveniji oglaševanje otrokom in mladostnikom (natančneje osebam do 16 let) regulira 18. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Peti odstavek 18. člena posebej poudarja, da »z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom in mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov.« Šesti odstavek pa poudarja, da »v oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu.« Prav tako oglaševanje ne sme niti vplivati na otroke na način, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Obenem »oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manj vredni ali manj priljubljeni.« (SOK)

Med proučevanjem vpliva oglaševanja na otroke zasledimo podpornike, kakor tudi kritike. Zagovorniki oglaševanja menijo, da je oglaševanje del socializacijskega procesa v družbi, medtem ko kritiki oglaševanja opozarjajo, da bi morali otroke obvarovati pred negativnimi vplivi, ki jih oglaševanje doprinese k otrokovi socializaciji (Schneider v Lavrenčič 2009, 12). Zagovorniki oglasov trdijo, da se pretirava s poudarjanjem ranljivosti mladih, saj oglasi informirajo o izdelkih in s tem povečujejo možnost izbire (Moore 2006, 29).

Eno od ključnih raziskovalnih vprašanj tega magistrskega dela je zavedanje otrok izpostavljenosti blagovni znamki, zato je v nadaljevanju predstavljenih nekaj teoretskih spoznanj različnih avtorjev, ki so proučevali sprejemanje in obdelovanje oglasnih sporočil.

## 5.1 Sprejemanje in obdelovanje oglasnih sporočil

Eden izmed modelov, ki razlaga poti, kako oglaševanje prepričuje potrošnika, je Cacioppotijev in Pettyjev model verjetnosti obdelovanja sporočila oz. Elaboration likelihood model (ELM).

ELM (Elaboration likelihood model) model oz. model verjetnosti obdelovanja sporočila prikazuje, kako oglaševanje vpliva na obnašanje in stališča prejemnikov. Na posameznikovo verjetnost obdelovanja sporočila vplivajo trije dejavniki: motivacija (motivacija je večja, če je sporočilo oglasa potrošniku osebno pomembno), priložnost za procesiranje sporočila (fizični pogoji procesiranja sporočila) in zmožnost za procesiranje sporočila (zmožnost razumevanja trditev sporočila). Verjetnost obdelovanja sporočila je odvisna od posameznikove vpletenosti, ki je lahko nizka, visoka ali zmerna (v realnosti najpogostejša) (Shimp 2000, 173).

ELM model predpostavlja, da prepričevalna komunikacija vpliva na spreminjanje stališč in vedenje posameznika po glavni ali periferni poti (Belch v Turel 2012, 23). Razliko med glavno in periferno potjo določa nivo motivacije, sposobnost razumevanja in proces podane informacije (Sookyong v Turel 2012, 23). V primeru, da je verjetnost oblikovanja sporočila visoka, govorimo o centralni poti. Prejemnik se bolj osredotoči na argumente sporočila, kar sproži v njem kognitivne in čustvene odzive na te argumente in s tem pride do trajnejše spremembe stališč. Periferna pot pa izhaja iz nizke verjetnosti oblikovanja sporočila, kjer se prejemnik čustveno in kognitivno odziva bolj na obrobne vsebine oglasa (npr. glasba, scene, nastopajoči). Oglasi s privlačnimi obrobni vsebinami načeloma privedejo do pozitivne reakcije pri potrošniku in s tem svoja občutja prenesejo na blagovno znamko. Pri periferni poti potrošnik svoja stališča spremeni le začasno, razen če je potrošnik večkrat (dolgotrajno) izpostavljen obrobni vsebinam oglasa (Shimp 2000, 173).

Za otroke je periferna pot večjega pomena in je bolj prepričljiva kot sporočilo z argumenti, saj imajo otroci nizek nivo motivacije in medijske pismenosti (Livingstone in Haddon 2009, 9–10).

Glede na rezultate raziskave »Mladi in mediji« Karmen Erjavec ugotavlja, da otroci razumejo namen oglaševanja le, če so sposobni razlikovati oglase od ostalih vsebin, prepoznati naročnika kot vir oglasa, dojeti idejo ciljne skupine, ki ji je oglas namenjen, razumeti simbolično naravo izdelkov, kakovost in predstavitev oglaševanega izdelka ter po videzu razlikovati med izdelki v oglasih in dejanskimi, realnimi izdelki (Erjavec in Volčič 1999).

Fornazaričeva (2010, 51) v svoji doktorski disertaciji na podlagi različnih teorij več avtorjev oblikuje teorijo o zmožnosti otrok glede na njihov odnos do oglaševanja. Povzema, da je

otrok sposoben razločevati med programsko vsebino in oglasi, ko loči med dejanskimi predmeti in njihovimi pojmi, loči med resničnostjo in domišljijo ter med TV podobo in dejanskostjo. Sposobnost prepoznavanja namena oglaševanja otrok razvije takrat, ko prepozna prodajne namene oglaševanja, prepozna namene prepričevanja in prepozna informativno naravo oglasov. Zavajanje pa otrok razume, če prepozna dvoumnosti ter zazna promocijske namene (Fornazarič 2010, 51).

Keller opozarja, da je oglaševanje učinkovito in uspešno, če je uporabnik pri nakupovanju zmožen priklicati in prepoznati oglasno sporočilo. Oglaševanje se torej mora ujemati s promocijo, prav tako pa morajo biti na kraju nakupa izpostavljeni dražljaji, ki uporabniku olajšajo pravilno predelavo informacij (Kline 2013, 131). »Učinkovito oglaševanje je tisto, ki ga porabnik zazna, predela, ohrani v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj ustrezno odzove.« Zaradi porasta množičnih medijev se oglaševalci spopadajo z oglaševalsko prenasičenostjo, saj je uporabnik dnevno izpostavljen 3000 oglasom. Vendar zaradi selektivne percepcije posameznik niti ne zazna vseh informacij, kaj šele, da bi vse ohranil v spominu. Zato morajo biti oglasi hkrati izstopajoči, kreativni in informativni, če želimo doseči učinkovito in uspešno oglaševanje (Kline 2013, 131-132).

V empiričnem delu sem se osredotočila na oglasne igre, ki jih najdemo na spletu, zato je v naslednjem poglavju podrobneje predstavljeno, kako so otroci izpostavljeni oglaševanju na spletu.

## **5.2 Izpostavljenost otrok in mladostnikov spletnemu oglaševanju**

Velik del oglaševanja, ki je namenjen otrokom, se izvaja na internetu. Oglaševalci preko vprašalnikov, ki jih otroci izpolnijo ob začetku igranja spletne igre ali za pridobitev kakšne nagrade, pridobijo natančne podatke o nakupnih navadah otrok in ostalih družinskih članov. Otroci oglaševanja še ne razumejo in v veliki meri ubogajo navodila virtualnega sogovornika. Na osnovi teh informacij razvijejo otrokom prilagojene načine komuniciranja in tako skušajo z njimi razviti dolgoročne odnose (Thomas v Fornazarič 2010, 9).

Spletno trženje za razliko od tradicionalnih medijev s tem, da aktivira otroke in mlade, da sodelujejo pri npr. spletnih igricah, nagradnih igrah itd. soustvarja v otroku ali mladostniku čustva zmage in poraza, ki jih poveže s svojo aktivnostjo na spletu in z določeno blagovno znamko (Nairn v Fornazarič 2010, 51).

Pojav nakupne košarice med izdelki na ekranu že zelo majhni otroci prepoznajo kot možnost nakupa prikazanega izdelka, torej menjavo izdelka za denar. Nekje do 12. leta pa ne razumejo

abstraktnih prodajnih modelov kot je prodaja spletnega oglasnega prostora (Nairn v Fornazarič 2010, 51).

## **6 Izpostavljenost otrok in mladostnikov oglasnim igram**

Vsa predhodna poglavja so osnova in izhodišče temu, ki združuje otroke in mladostnike z oglasnimi igrami. Zaradi razširjenosti oglasnih iger (predvsem v tujini) se je z vplivom oglasnih iger na otroke ukvarjalo že več raziskovalcev.

Ena prvih raziskav o vplivu oglasnih iger na otroke je bila študija avtorjev Mallinckrodt in Mizerski (2007), kjer sta otroke izpostavila oglasni igri za Froot Loops (blagovna znamka obarvanih kosmičev za zajtrk z okusi sadja). Namen oglasne igre je bil prepričati otroke, da so ti kosmiči bolj zdravi od svežega sadja, a je večina otrok tudi po izpostavitvi oglasni igri še zmeraj izbrala sveže sadje kot bolj zdrav obrok. So pa statistično značilno otroci, ki so igrali oglasno igro Froot Loops, preferirali to blagovno znamko glede na ostale v isti kategoriji. Večina otrok je tudi prepoznala prepričevalni namen igre, da jih igra nagovarja k temu, da starše prosijo za nakup izdelka. Kljub temu niso zaznali statističnih razlik pri nagovarjanju staršev k nakupu med tistimi, ki so igrali oglasno igro in med tistimi, ki igri niso bili izpostavljeni (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 87–98). Te ugotovitve kažejo na to, da oglasne igre imajo zmožnost spremeniti preferiranje določene blagovne znamke ali izdelka (Bailey 2008, 8).

Moore (2006) je raziskovala, kakšna sporočila otroci dobivajo v oglasnih igrah večjih oglaševalcev hrane. Ugotavlja, da več kot ima spletna stran spletnih iger, bolj je zanimiva za mlajše obiskovalce. Njeni rezultati tudi kažejo na to, da je ena od bistvenih prednosti oglasne igre v tem, da je igralec ponavljajoče in za dlje časa izpostavljen blagovni znamki, kar recimo ne moremo doseči s televizijskim oglaševanjem (Moore 2006, 5–8). Raziskave so pokazale, da otroci veliko lažje prepoznajo naročnika televizijskih oglasov kot naročnika oglasnih iger (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 98).

Hernandezova je v raziskavi leta 2008 ugotavljala, kakšen odnos do spletnih oglasnih iger imajo mehiški otroci. Ugotovila je, da imata zabava in druženje (ki sta po njenih ugotovitvah v tesni korelaciji) pozitiven učinek na odnos do oglasnih iger, medtem ko ima pobeg negativni učinek. Zaključuje, da mehiški otroci igrajo spletne igre za zabavo in druženje, ne pa z namenom, da bi pobegnili od svojih odgovornosti (Hernandez 2008, 177–118).

Po ugotovitvah londonskih raziskovalcev (Dahl in drugi 2009, 46) predstavljajo oglasne igre hitro rastočo, sporno in precej nejasno obliko tržnega komuniciranja. Pomanjkanje celostno

teoretsko zasnovanih raziskav, ki bi proučevale učinkovitost oglasnih iger na katerokoli ciljno skupino, še posebej otrok, kar kliče po uredbah in omejitvah te dejavnosti. (Dahl in drugi 2009, 48).

## **7 Empirični del**

### **7.1 Metodologija zbiranja podatkov**

Pri izboru raziskovalne metode sem se odločila za princip izvedbe raziskave »z otroci«, kjer se za razliko od raziskav »o otrocih« otroke in mlade postavi v center raziskave ter se jih obravnava kot aktivne udeležence. Na ta način otrokom in mladostnikom omogočimo izražanje in interpretacijo izkušenj skozi njihove oči (Mladi na netu).

Izbrala sem dve kvalitativni metodi: skupinske pogovore (imenovane tudi fokusne skupine) med učenci 4. in 8. razreda ter individualne pogovore (intervjuje) z otroci, starimi 5 do 10 let in njihovimi starši.

Skupinski pogovori so bili izbrani z namenom, da dobim sliko o navadah učencev pri uporabi računalnika in igranju računalniških iger ter da ugotovim, v kolikšni meri so se že srečali z oglasnimi igrami. Poseben poudarek sem namenila tudi zavedanju priložnosti in tveganj, s katerimi se srečujejo pri uporabi interneta. V skupinske pogovore sem hotela zajeti čim širši starostni razpon udeležencev, zato sem izbrala učence, ki počasi zaključujejo osnovno šolo in mlajše učence, ki pa vendarle že imajo razvite sposobnosti kritičnega mišljenja. Učenci 9. razredov so junija preveč okupirani z zaključnimi vsebinami, zato sem na predlog ravnateljice OŠ Črenšovci k sodelovanju raje povabila učence 8. razreda. Mlajša skupina pa je bila izbrana glede na teoretske predpostavke Valkenburga in Cantora (v Lavrenčič 2009, 13), ki pravita, da se pri otrocih med devetim in dvanajstim letom starosti poveča kritičnost do določenih vsebin in se razvije sposobnost prepoznavanja prepričevalnih namenov oglasov. Omenjena starost sovпада s starostjo učencev 4. razreda devetletke. Tudi ravnateljica OŠ Črenšovci se je strinjala, da naj povabim k sodelovanju otroke, ki so že končali prvo triado. Dodatni pogoj pri izbiri učencev je bil, da vsaj enkrat na teden igrajo računalniške igre.

Skupinski pogovori so bili izvedeni v času pouka 3. junija 2013 med učenci 4. in 8. razreda. Sodelovalo je 24 učencev, v štirih skupinah po šest učencev, ločeno po razredih. Vsak skupinski pogovor je trajal 45 minut. Pred izvedbo skupinskih pogovorov sem pridobila pisna soglasja staršev, da njihov otrok lahko sodeluje v raziskavi. Zaradi zagotovljene anonimnosti so v analizah uporabljena fiktivna imena.

Za nadaljnje raziskovanje sem najprej želela izvesti kvantitativno raziskavo o stališčih do oglasnih iger. Vendar se je pri skupinskih pogovorih izkazalo, da je stopnja poznavanja in uporabe oglasnih iger zelo nizka, zato sem raje izvedla še eno kvalitativno raziskavo med otroci, ki so si najprej pridobili uporabniško izkušnjo z oglasnimi igrami.

Druga ugotovitev skupinskih pogovorov je bila, da se že nekaterim učencem v četrtem razredu (starost 9 ali 10 let) zdijo oglasne igre otročje, zato sem pri izboru otrok za individualne pogovore izbrala mlajše otroke. Izbrala sem 11 otrok, starih od 5 do 10 let, iz različnih okolij (urbano in ruralno okolje). Tudi pri individualnih pogovorih se zaradi zagotovljene anonimnosti v analizah pojavljajo fiktivna imena.

5-6 let: Aljaž, Tristan, Mojca, Blaž

7 let: Tian, Boštjan, Nina, Kaja

8-10 let: Katarina, Laura, Anaja

Starše otrok sem najprej vprašala, če privolijo v sodelovanje, nato pa sem jim poslala povezave do petih spletnih strani z oglasnimi igrami v slovenskem jeziku. Na treh spletnih straneh (Spar, Mercator in Argeta) je bilo na razpolago več iger, dve spletni strani (Simobil in Poli) pa sta vsebovali zgolj eno igro. Otroci so si izmed danega nabora iger sami izbrali tiste, ki so jih hoteli igrati. Na razpolago so imeli vsaj 10 dni za igranje predlaganih iger. V tem času so jim starši igre pokazali in jih vzpodbujali, da jih igrajo. Po preteku vsaj desetih dni smo se dogovorili za intervju. Otroke in starše sem obiskala na njihovem domu, kjer sem najprej opravila pogovor z otrokom, nato pa še z enim od staršem (s tistim, ki je bil seznanjen z vsebino poslanih iger).

Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti, kako na spletne oglasne igre gledajo otroci in mladostniki. Skozi skupinske in individualne pogovore sem hotela izvedeti, kakšne so njihove splošne navade glede igranja računalniških iger, katerih priložnosti in tveganj v spletnih oglasnih igrah se zavedajo otroci in mladostniki. Zanimale so me razlike v dojemanju spletnih oglasnih iger med puncami in fanti ter glede na starost otrok. Pri individualnih pogovorih sem vključila še starše, saj so pri mlajših otrocih oni glavni odločevalec o izboru iger, ki jih lahko otroci igrajo.

## 7.2 Analiza raziskovalnih vprašanj

### 7.2.1 RV1: Ali obstajajo razlike v dojetanju oglasnih spletnih iger otrok in mladostnikov glede na njihov spol in starost?

Razlike v uporabi interneta med fanti in dekleti sicer niso velike, a se kaže, da so dekleta naklonjena bolj komunikativnim aspektom interneta, medtem ko se fantje poslužujejo predvsem igranja in zabave (McQuillan in Haenens 2009, 102–103). Deklice podpirajo spletne igre, ki vključujejo za njih primerne vsebine, odklanjajo pa nasilje in pretirano tehničnost (American Association of University Women Educational Foundation v Fornazarič 2010, 58).

Aktivnosti otrok se razlikujejo tudi glede na starost otroka, saj se otroci na spletne aktivnosti navajajo postopoma, napredujejo od osnovnih h kompleksnejšim dejavnostim (Livingstone in Helsper 2007, 671–696).

V skupinske pogovore so bili izbrani otroci, ki pogosteje igrajo spletne igre (vsaj enkrat na teden), med temi so predvsem fantje poudarili, da igrajo igrice vsak dan.

*Saša (4.razred): »Jaz igram dvakrat na teden.«*

*Anej (4.razred): »Vsak dan.«*

Nekateri učenci 4. razreda si sami regulirajo čas za igranje računalniških igrice, medtem ko so drugi že imeli tudi kazenske prepovedi, ki so jim jih določili starši zaradi neizpolnjevanja drugih obveznosti, slabih ocen ipd.

*Klara (4.razred): »Jaz se moram najprej učiti pa kitaro pa potem lahko igram.«*

*Saša (4.razred): »Jaz sem imela prepoved, ker sem pri preverjanju dobila 2.«*

*Matevž (4.razred): »Jaz še pa nisem imel prepovedi.«*

Istočasno so se pokazale tudi razlike v navadah igranja računalniških iger med fanti in puncami. Po vsebini pri fantih prevladujejo predvsem nogometne in strelske igre, medtem ko punce večinoma igrajo igre na spletu, predvsem takšne, za katere ni potrebno predhodno nalaganje na računalnik, zanimive so jim predvsem miselne igre (puzzle ipd.). V starejši skupini (8.razred) se izkaže, da se igranja iger bolj poslužujejo fantje, ki si igre naložijo na računalnik. Učencem, ki si igre nalagajo, se zdijo spletne igre nezanimive. Najbolj popularne

so Fifa, Need for Speed ipd. Od spletnih iger omenjajo igre, ki jih igrajo na Facebooku, se pa spomnijo spletnih iger, ki so jih igrali, ko so bili mlajši (npr. igre123.com). Slednje jim sicer služijo bolj za zbadanje, kar nakazuje na to, da se jim zdijo tovrstne igre otročje in da so jih oni že prerasli. Pri izbiri iger imajo velik vpliv priporočila drugih prijateljev.

*Saša (4.razred): »Jaz igram na Free... tam je dosti igrice in si lahko izbereš, katero boš igral.«*

*Neža (4.razred): »Jaz igram puzzle.«*

*Primož (4.razred): »Fuzbalske in strelske.«*

*Anej (4.razred): »Eno pa imam, da na Facebooku špilam, eno kjer hraniš zmaje.«*

*Blaž (8.razred): »Need for Speed, Fifa.«*

*Rok (8.razred): »Dekle Barbike oblačijo na igre123«*

*Niko (8.razred): »Starejši kolega je imel dosti igrice, pa sem bil pri njem, pa sva skupaj igrala, potem sem si jih pa še jaz nabavil.«*

Pri individualnih pogovorih so nekateri otroci uporabo računalnika uvrstili na svoj vsakodnevni »urnik« pri opisovanju svojega tipičnega dne, ko pridejo iz šole. S tem so pokazali, da je uporaba računalnika in igranje računalniških iger za njih pomemben del vsakdana. V istem trenutku pa so poudarili, da je čas za računalnik dovoljen šele potem, ko opravijo druge dolžnosti (domače naloge, učenje, glasbena šola, vaje...).

*»Delam nalogo, imam kosilo, potem se grem igrat, tudi na računalnik.« (Nina, 7 let)*

*»Najprej grem jest, potem naloga, potem pa grem na gasilske vaje ali pa na glasbene vaje. Igram tudi računalnik in gledam televizijo.« (Laura, 9 let)*

*»Med vikendom grem običajno na pevske vaje. Po vajah pa se igram zunaj, ker mi mami ne dovoli takoj računalnika. Med vikendom sem več na računalniku kot čez teden.« (Katarina, 8 let)*

Omejitve glede uporabe računalnika imajo predvsem otroci, ki vsak dan pokažejo interes za uporabo računalnika. Večinoma jim starši odmerijo časovno ali na število iger. Razlike v uporabi so se pokazale glede na starost, kjer starejši otroci (nad 7 let) pogosteje uporabljajo računalnik in za dlje časa kot mlajši (5 in 6 let). Prav tako fantje večkrat pokažejo interes za igranje iger kot punce, kar so potrdili tudi starši.

*»Mama mi dovoli odigrati eno ali dve igrici.« (Katarina, 8 let)*



*»Nekajkrat na teden, odvisno od tega, če imam čas, včasih več včasih manj.« (Laura, 9 let)*

*»Na TV nisem veliko, na računalniku pa ne vem, mogoče 1 ali pa 2 uri.« (Mojca, 6 let)*

*»Včasih celo popoldne.« (Tian, 7 let)*

Našteli so nekaj iger, ki jih igrajo običajno. Večkrat se je med navedbami pojavila spletna stran igre123.com. Sicer pa se igre, ki jih igrajo fantje in punce razlikujejo povsem po vsebini (punce imajo raje igre z urejanjem, oblekami, živalmi, medtem ko so fantje zainteresirani za avtomobilske igre).

*»Take kjer skrbiš za živali. Pa na internetu igre 123.« (Anaja, 10 let)*

*»Angry Birds.« (Aljaž, 5 let)*

*»Kros, motorje. Vozim rejlije.« (Tristan, 5 let)*

*»Barbike, Preurejanje sobe.« (Nina, 7 let)*

V skupinskih pogovorih sem učencem pokazala tri spletne oglasne igre. Predvsem pri fantih je prvi vtis bil negativen, saj so mnenja, da so tovrstne igre za njih nezanimive in otročje.

*Matjaž (4.razred): »To jaz nikdar ne igram takšne bedne igre. To so za 3 leta.«*

*Mitja (8. razred): »Ja, mogoče sem jih igral, ko sem bil mlajši.«*

Po drugi strani so dekleta predvsem iz mlajše skupine (4. razred) sama dodala nekaj primerov oglasnih iger, ki jih igrajo oz. so jih igrale (omenjajo Barbie igre, Lego kocke ipd.). Učenci 8. razredov pa so vsi enotnega mnenja, da izbrane oglasne igre predstavljajo tip igre, ki so jih igrali, ko so bili mlajši. Niso pa pokazali nekega odpora do iger, saj na njih gledajo že z neko časovno razdaljo in jim predstavljajo bolj nek spomin na zgodnje otroštvo.

*Ana (4.razred): »Jaz mam na X-boxu Lego igrico.«*

*Klara (4.razred): »Barbie.«*

Vsak individualen pogovor smo začeli z vprašanjem, kako so se jim na splošno zdele oglasne igre, ki so jih igrali. Odgovori so se razlikovali predvsem glede na starost otrok. Na splošno so jim igre bile zanimive, vendar najmlajšim niso bile vseč igre, ki so bile prezahtevne za njih, starejšim pa so se nekatere igre zdele otročje. Pokazalo se je tudi, da otroci ne marajo iger, ki

jih privedejo v neprijetno situacijo, ko ne vedo kaj točno morajo narediti (na primer, ko se je ob kliku na igro odprla spletna stran omrežja Facebook).

*»Pri enih se ti kar neki Facebook odpira. Ne vem kaj moraš potem narediti.« (Kaja, 7 let)*

*»Tista v kateri letiš, ker mi ni šlo.« (Aljaž, 5 let)*

*»Od Lumpija, bile so preveč otročje. Pri Simobilovi igrici nikoli nisem umrla, pa sem zelo dolgo igrala.« (Anaja, 10 let)*

*»Vse ostale mi niso bile všeč, ne zanimajo me. Tista košarka sploh ni delala, jo je bilo težko zagnait, se nisem morala premikati gor in dol. Argeta kokoške sploh nisem mogla igrati, ker je potrebno downloadati, tega pa jaz ne smem. Drugih se sploh ne spomnim.« (Mojca, 6 let)*

### **7.2.2 RV2: Katere prednosti spletnih oglasnih iger vidijo otroci in mladostniki?**

O tem, katere priložnosti lahko internet nudi otrokom in mladostnikom je bilo narejenih že več raziskav. Sicer se ne osredotočajo vse zgolj na spletne oglasne igre, vendar pa izhajajo iz istega medija (internet) in služijo kot podlaga mojemu raziskovalnemu vprašanju o prednostih, ki jih otrokom in mladostnikom ponujajo spletne oglasne igre.

Raziskava »Kids online« je med priložnosti na internetu uvrstila štiri področja: izobraževanje, učenje, digitalna pismenost; vključevanje v državljske aktivnosti; ustvarjalnost in samoizražanje; ter socialno vključenost (Livingstone in Haddon 2009, 8). Dr. Milena Fornazarič, ki se je ukvarjala s stališči mladih do spletnega oglaševanja, je med pozitivne vplive uvrstila: informacije o izdelku, užitek, korist za družbo in družbeno vlogo (Fornazarič 2010, 56). Londonski raziskovalci (Dahl in drugi 2009) so pri analiziranju spletnih oglasnih iger med prednosti za uporabnika uvrstili le izobraževalne vsebine. V Mehiki pa je stališče otrok do oglasnih iger preučevala Monica Hernandez (2008), ki je svojo raziskavo sicer omejila zgolj na tri dejavnike, med katerimi je kot pozitivna dejavnika upoštevala zabavo in družabnost. V svoji raziskavi je potrdila hipotezo, da ima zabava pozitiven učinek na stališče mladih do oglasnih iger. Izhodišče njene hipoteze so bili drugi številni avtorji (Hernandezova navaja predvsem raziskave avtorjev Chen in Wells iz leta 2002 ter Gao iz leta 2004), ki so že prej ugotavljali, da je zabava dejavnik, s katerim lahko pojasnimo velik delež pozitivnega odnosa uporabnikov do spletnih strani in do spletnih iger (Hernandez 2008, 113).

V svojem empiričnem delu sem tako poskušala ugotoviti, ali otroci in mladostniki prepoznajo v oglasnih igrah naslednje priložnosti: izobraževalne vsebine, socialno vključenost in zabavo.

V vsaki fokusni skupini smo z učenci izdelali plakat o priložnostih in tveganjih, s katerimi se srečujejo ob igranju spletnih iger. Ker smo ugotovili, da se igranja spletnih oglašnih iger poslužujejo bolj redko oz. jih ne igrajo več, smo priložnosti in tveganja iskali v spletnih igrah na splošno.

Že mlajša skupina (4.razred) se zaveda, da jim spletno okolje lahko prinaša dobre in slabe stvari. Med priložnostmi omenjajo predvsem zabavo, zapolnitev prostega časa, da se iz spletnih iger kaj naučijo, pri fantih pa se pojavi tudi socialna vključenost, saj so računalniške igre del njihovega pogovora z vrstniki.

Pri učencih 8. razreda je opaziti, da igranje igrice ni njihova primarna aktivnost na internetu, zato je tudi pogovor večkrat prešel iz okvirja igrice, saj se učenci zavedajo priložnosti in tveganj tudi širše pri drugih internetnih aktivnostih (prevladujejo spletna omrežja). Med priložnostmi so izpostavili zabavo, zelo pomemben pri tej starostni skupini je družabni vidik, saj preko interneta (tudi igrice) spoznavajo prijatelje, s katerimi komunicirajo tudi v tujih jezikih. Med priložnosti so uvrstili tudi nekaj trženjskih vsebin, saj se zavedajo, da lahko oglasi z informiranjem o izdelku delujejo tudi pozitivno.

#### O zabavi:

*Anej (4. razred): »So zanimive.«*

*Mitja (8. razred): »Priložnost je, ker je to zabava v prostem času.«*

#### O učenju:

*Anej (4. razred): »Zato da se od njih kaj naučimo, če je na primer kaj za računati ali pisati.«*

*Peter (4. razred): »Voziti traktorje, jaz imam igrico kjer voziš traktorje pa kako pobirati jajca, kako saditi koruzo in ječmen. Da moraš kravam dati jesti, drugače umrejo.«*

*Niko (8. razred): »Splošna razgledanost je dobra, dobiš besedni zaklad.«*

*Blaž (8. razred): »Lahko se kaj novega naučiš, npr. jezike.«*

*Eva (8. razred): »Priložnost je tudi, da spoznaš kaj novega pa ti je všeč pa mogoče potem to kupiš.«*

#### O socialni vključenosti:

*Peter (4. razred): »Ja, jaz imam tiste traktorje... to jaz pa še dva sošolca vsi igramo pa si cdje nosimo.«*

*Moderator: »Kaj pa punce? Se pogovarjate kaj o igricah?«*

*Nina (4. razred): »Ne glih.«*

*Blaž (8. razred): »Lahko spoznamo nove prijatelje, to je priložnost.«*

Pri individualnih pogovorih so otroci kot razlog za igranje računalniških iger navedli predvsem zabavo, kar kaže na to, da je zabavnost v očeh otrok najpomembnejša lastnost računalniške igre.

*»Zato, ker so mi všeč, zato ker so zabavne, ker so kul« (Mojca, 6 let)*

*»Igre igram, ker so fajn, ker uporabljaš levo, desno, gor in dol.« (Boštjan, 7 let)*

Zavedajo se, da jim igre lahko ponudijo tudi druge pozitivne stvari. Pri izbranih oglasnih igrah so omenili različne spretnosti in poučne vsebine, ki so se odpirale med igranjem igre v obliki vprašanj.

*»Naučil sem se, da pošasti niso tako strašne in da je težko vrteti žogo na prstu.« (Boštjan, 7 let)*

*»Ja iz Simobilovih iger, kjer so bila vmes vprašanja, na katera sem morala odgovoriti.« (Laura, 9 let)*

*»Ja, moraš biti spreten s prsti, moraš hitro premikati puščice.« (Nina, 7 let)*

Pri otrocih, s katerimi sem se pogovarjala, socialna vključenost nima bistvenega pomena v kontekstu igranja računalniških iger. Razlog za to je prav gotovo v starosti udeleženih otrok, saj kot se je izkazalo v skupinskih pogovorih, se pogovori z vrstniki o igranih igrah pojavijo kasneje, pa še to bolj med fanti.

### **7.2.3 RV3: Katerih tveganj spletnih oglasnih iger se zavedajo otroci in mladostniki?**

Pri opredelitvi tveganj otrok v spletnih oglasnih igrah bodo kot izhodišče služili isti raziskovalni modeli kot pri opredelitvi prednosti.

Po raziskavi »Kids online« tveganja na internetu predstavljajo komercializem, agresivnost, spolne vsebine in škodljive vrednote (Livingstone in Haddon 2009, 8). Podobne dejavnike najdemo pri negativnem vplivanju spletnega oglaševanja na stališče mladih: materializem, nesmisel in pokvarjene vrednote (Fornazarič 2010, 56). Pri proučevanju vpliva spletnih iger so elemente trženja razdelili na oglaševanje, pritisk za nakup izdelka in verižni marketing, k temu pa so dodali še registracijo in predhodno nalaganje vsebin (Dahl 2009). Hernandezova (2008) je ugotovila, da pobeg od vsakdanje rutine nima pozitivnega vpliva na odnos do iger, so pa nekateri avtorji pred njo ugotovili, da predvsem v času adolescence je pobeg eden glavnih razlogov za igranje spletnih iger (Hernandez 2008, 113).

V raziskovalnem delu sem se tako osredotočila predvsem na zavedanje otrok in mladostnikov njihove izpostavljenosti naslednjim tveganjem: trženje (marketing), neprimerne vsebine, posredovanje osebnih podatkov in nalaganje vsebin z interneta.

Učenci 4. razreda so se precej bolj kot o priložnostih razgovorili o tveganjih v spletnih igrah, kjer so omenili, da so včasih predolgo na računalniku in da to lahko vodi v odvisnost, omenjajo še škodljivost računalnika (sevanje, slabo za oči) in neprimerne vsebine za njihovo starost (nasilje, spolne vsebine, prizori zaradi katerih imajo lahko tudi grozne sanje).

*Klara (4. razred): »Da se preveč zasedimo za računalnikom.«*

*Saša (4. razred): »Lahko postaneš zelo odvisen od igrice.«*

*Gašper (4. razred): »Sevanje.«*

*Anej (4. razred): »Lahko postaneš slepi.«*

Učenci 8. razreda so poleg že omenjenih navedb kot tveganje opredelili še trženjsko zavajanje in dodali, da jim ni vseeno, če zapravijo denar, ker so bili zavedeni. Med tveganja so uvrstili še strah pred nalaganjem vsebin in posledično morebitnimi težavami z virusi ter škodoželjnost drugih nepoznanih ljudi, ki jih poznajo zgolj preko interneta. Z mojim usmerjanjem je pogovor nanasel tudi na problem posredovanja osebnih podatkov.

*Niko (8. razred): »Sošolec je nekomu nakazal 100€ prek računalnika, ker mu je en obljubil, da mu account za igrice dal. Potem pa mu on ni dal accounta, niti denarja ni nikoli vrnil.«*

Pri individualnih pogovorih sem skušala otroke vzpodbuditi, da prepoznajo tveganja, ki so jih vsebovale izbrane spletne igre. Osrednja rdeča nit je prav gotovo izpostavljenost blagovni znamki, nekatere pa so zahtevale še nalaganje vsebin in posredovanje osebnih podatkov. V izboru izbranih spletnih iger ni bilo igre z neprimernimi vsebinami.

Ker izpostavljenost otrok in mladostnikov nekim tveganjem predstavlja problem in povzroča zaskrbljenost, sem se odločila, da to področje še podrobneje analiziram. Tako so v naslednjih sklopih predstavljeni pogledi otrok in mladostnikov na zavedanje izpostavljenosti oglaševanju v spletnih oglasnih igrah, srečevanje z njihovi starosti neprimernimi vsebinami, prakso nalaganja vsebin z interneta in pogled na izkušnje s posredovanjem osebnih podatkov.

### **7.2.3.1 RV3.1: Ali se otroci in mladostniki med igranjem spletne oglasne igre zavedajo izpostavljenosti trženjskim vsebinam, predvsem oglaševanju blagovne znamke?**

Fornazarič Milena je po vzoru Pollay-Mittalovega modela med negativne vplive na mlade pri spletnem oglaševanju uvrstila oglaševanje, ki spodbuja uporabnike zgolj k materialnim dobrinam, oglaševanje, ki temelji na obljubah in deloma resnično oz. zavajajoče oglaševanje. (Fornazarič 2010, 55).

Udeleženci skupinskih pogovorov so že imeli izkušnjo, ko jim je nekdo preko spletne igre poskusil kaj prodati oz. so imeli vsaj občutek, da so tarča oglaševanja in spletne prodaje. Mlajši učenci (4. razred) so priznali, da se v takih primerih počutijo nelagodno in tovrstne vsebine čim hitreje zaprejo. Učenci 8. razreda pa v oglasih vidijo še pozitiven element, saj spletne oglase dojemajo tudi kot vir informacij.

*Saša (4. razred): »Ja za nagradne igre. Jaz sem enkrat pritisnila te sem pa samo hitro dol ugasnila. Tam je nekaj bilo da pridi po nagrado pa ali ste pozabili priti po nagrado«*

*Ana (4. razred): »Meni je pisalo da sem nekakšen zmagovalec.«*

*Moderator: »A se vam zdi dobro ali slabo da se vam vrtijo reklame?«*

*Blaž (4. razred): »Dobro, da lahko kaj kupim«*

*Gašper (4. razred): »Slabo, ker me moti med igranjem igrice.«*

*Larisa (8. razred): »Igrice na internetu, še posebej na FB ko hočeš kaj imeti in moraš dati številko kreditne kartice.«*

*Andrej (8. razred): »Kupimo igro potem pa jo prineseš domov in piše, da moreš še kaj dokupiti in potem preveč denarja zapraviš.«*

Kritiki opozarjajo na zabrisano mejo med zabavništvom in oglaševanjem v oglasnih igrah, še posebej pri najmlajših uporabnikih, ki se še ne zavedajo oglaševalskega pomena. Uporabnik se namreč velikokrat zabava, nevedoč, da je izpostavljen oglaševalskemu orodju. (Mallinckrodt in Mizerski 2007, 98). Marketing Week je leta 2010 izvedel raziskavo, skozi katero je skušal ugotoviti, kako se otroci v starosti 6 do 11 let odzivajo na blagovne znamke. Izkazalo se je, da otroci največjo pozornost namenijo blagovnim znamkam hrane in pijače ter da pravilno prepoznajo 90% logotipov. Prepoznajo tudi športne blagovne znamke (Nike, Adidas) in znamke iz medijskega sveta (Disney, Apple) (Costa 2010, 13).

Udeležence sem preizkusila še v prepoznavanju blagovnih znamk v izbranih oglasnih igrah. Pokazala sem jim tri oglasne spletne igre: Zajčka Sparky iz sklopa oglasnih iger za Spar,

Merkatorjevega Lumpija in Simobilovo igrico, kjer nastopajo živali, ki oglašujejo paket Simpl Kidz. Pri prepoznavanju likov učenci niso imeli težav, saj so jih hitro znali umestiti v okolje, kjer so te like že srečali. Pri mlajših skupinah (4.razred) se je sicer našel tudi kak učenec, ki je dejal, da mu animirani liki niso poznani, pri starejših pa so vsi takoj opazili blagovno znamko. Pri Simobilu so starejši poleg ponudnika prepoznali še paket, katerega oglašujejo animirani liki. Čeprav so prve navedbe bile napačne (navajali so paket Orto, ki je namenjen njihovi starostni skupini), so na koncu le ugotovili, da gre za paket Simpl Kidz, ki je namenjen otrokom.

Odzivi na oglasno igro Sparky (Spar):

*Saša (4.razred): »Sparky.«*

*Peter (4.razred): »Tisti Sparovi znaki so gor.«*

Odzivi na oglasno igro Lumpi (Mercator):

*Nina (4.razred): »Lumpi.«*

*Moderator: »Od kje pa poznate Lumpija?«*

*Anej (4.razred): »Na kakšnih milih je gor narisana.«*

*Nina (4.razred): »V Mercatorju.«*

Odzivi na oglasno igro Simpl Kidz (Simobil):

*Anej (4.razred): »Slon.«*

*Saša (4.razred): »To je v reklamah.«*

*Primož (4.razred): »Tega še nisem videl.«*

*Nina (4.razred): »Za Simobil.«*

*Nejc (8.razred): »Orto Smart.«*

*Eva (8.razred): »Simpl Kidz.«*

Predvsem fantje so jasno povedali, da se jim tovrstne igre zdijo nezanimive, otročje in bolj primerne za mlajše starostne skupine (omenjajo 3-letnike).

*Matjaž (4.razred): »To jaz nikdar ne igram takšne bedne igre. To so za 3 leta.«*

Vsi udeleženci fokusnih skupin pokazanih iger prej še niso videli, smo pa skozi pogovor našli nekaj drugih iger, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo oglasnih iger.

Ana (4.razred): »Jaz mam na Xboxu Lego igrico.«

Klara (4.razred): »Barbie.«

Anej (4.razred): »Ja, jaz imam Fifa 13.«

Rok (8. razred): »Spiderman in Batman.«

Niko (8. razred): »Mario.«

Andrej (8. razred): »Pingvini, ki so se sankali.«

Mitja (8. razred): »Poli je bila igrica.«

V pogovoru o izdelkih z motivom iger smo ugotovili, da učenci imajo in želijo imeti predvsem motive, ki so »popularni« že izven igrice (kot npr. nogomet, filmski junaki ipd.), spletna igra pa je samo dodatek k pripadnosti blagovni znamki.

Anej (4. razred): »Ja, jaz imam vse od nogometa.«

Nina (4. razred): »Jaz imam torbo od Monster.«

Otroci v individualnih intervjujih pa so blagovne znamke priklicali na dva načina. Najprej so spontano navedli blagovne znamke, ki so se jih spomnili iz danih oglasnih iger, nato pa sem jim pokazala še sličice z liki iz teh iger, da bi preverila njihovo poznavanje lika in zmožnost umestitve tega v realni svet.

Spontano so otroci blagovne znamke, ki so bile zastopane v oglasnih igrah, navajali pri vprašanju, katera igra jim je bila najbolj všeč oz. jim ni bila všeč.

»Polijeva.« (Laura, 9 let)

»Lego kocke.« (Nina, 7 let)

»Špar igre.« (Katarina, 8 let)

»Spomin.« (Tian, 7 let)

»Tisti ki je bil na motorju, tisti s pašteto.« (Matic, 5 let)

»Tisti kit.« (Aljaž, 5 let)

»Sendviči.« (Tristan, 5 let)

»Lego, zato ker so moje najljubše kocke, pa tudi Ledena doba, ker sem jim lahko dala smešne noske, oči, usta, zato ker so bile smešne pa sem se smejala.« (Mojca, 6 let)

»Tista, kjer so te lovili in ker je bilo veliko od košarke.« (Boštjan, 7 let)



Posebej pa sem jih še vzpodbudila, da navedejo elemente (like/osebe/živali), ki so si jih med igranjem zapomnili. Mlajši učenci so igro opisovali predvsem z liki, ki nastopajo v igri oz. s tem, kar so v igri počeli. Pri nekaterih pa so se že pojavila poimenovanja blagovnih znamk, kar kaže nato, da so (predvsem starejši) otroci ločevali igre med sabo glede na blagovno znamko, ki je nastopala v igri.

*»Spomin. Izdelki od Spara so bili, veš. En človeček je bil s košaro. In ti si moral loviti izdelke od Spara. Mislim, da so bile neke igre za Spar.« (Kaja, 7 let)*

*»V spominu je na kartici na zadnji strani narisani Šparov znak. Pa lego kocke, jih imamo doma. Pa zajček, samo mi je bilo pretežko za igrati.« (Nina, 7 let)*

*»Simobil sem prepoznala po živalcah.« (Katarina, 9 let)*

*»Kita in Lumpija.« (Aljaž, 5 let)*

*»LEGO kocke, Spar, Lego tetris-tisto, ko kocke prestavljaš levo-desno, Ledena doba 2 ali 3, ko zлагаš jajčke...« (Mojca, 6 let)*

Spodbujen priklic sem izvedla s pomočjo sličic, na katerih so bili liki/osebe/živali/predmeti, ki so v izbranih oglasnih igrah predstavljali določeno blagovno znamko. Za vsako sličico so mi povedali, če se je spomnijo iz igre ter od kje poznajo izbrano sliko. V tabeli so zbrani opisi, ki so jih otroci navajali za posamezne sličice. Pomen sličic sem jih vprašala zgolj, če so rekli, da se je spomnijo iz igrice.

Pri izbranih oglasnih igrah je blagovna znamka bila res postavljena v center pozornosti, zato so si vsi otroci zapomnili like iz igrice, ki so jih igrali. To so potrdili tudi starši, ki so jih opazovali med igranjem. Starejši otroci so tudi brez problema vedeli uvrstiti določen lik v okolje, kjer ta lik lahko še vidijo izven igre. Pri najmlajših (5-letnikih) je prišlo do situacije, ko so se lika spomnili zgolj iz igre, niso pa ga vedeli uvrstiti v »offline« svet. Nekateri liki so tako za mlajše otroke bili zgolj lik iz igrice, medtem ko so liki, ki jih pogosto uporabljajo (npr. lego kocke, pašteta Argeta) tudi pri mlajših že prepoznani kot predmet, s katerim se srečujejo v vsakdanjem okolju.

Vsakodnevno srečevanje otrok z blagovno znamko je vsekakor doprineslo k priklicu in poznavanju določene znamke. Glede na igre, ki so jih igrali, pa bi lahko rekli celo, da so si tudi za igranje izbrali igre že poznanih likov. Tako so npr. prav vsi igrali in prepoznali Lumpija, veliko jih je igralo igrico z Lego kockami in z račko iz paštete Argeta. Prav nobeden si ni izbral igre Dormeo, ki je bila locirana na strani med igrami trgovine Spar. Rezultat je

pričakovan, saj ciljna skupine blagovne znamke Dormeo niso otroci, zato je tudi lik in vsebina igre njim nezanimiva oz. celo prezahtevna.

Lik iz oglasne igre	Pomen lika, kot so ga opisali otroci, ki so igrali oglasno igro
 <p data-bbox="276 660 507 694">Vir: Spar Slovenija</p>	<p data-bbox="619 398 1358 432">»Znak za Spar, sem že videl tudi v trgovini.« (Tian, 7 let)</p> <p data-bbox="619 454 1198 488">»Igro spomin. V trgovini Spar.« (Nina, 7 let)</p> <p data-bbox="619 510 1406 600">»To je znak od Spara, videla ga je po reklamah, časopisih in pred začetkom igrice.« (Laura, 9 let)</p> <p data-bbox="619 622 1198 656">»Iz trgovine se ga spomnim.« (Anaja, 10 let)</p> <p data-bbox="619 678 906 712">»Spar.« (Mojca, 6 let)</p>
 <p data-bbox="308 1104 475 1137">Vir: Spar igre</p>	<p data-bbox="619 808 1382 842">»Zajček, videl sem ga v igrici, drugje pa ne.« (Matic, 5 let)</p> <p data-bbox="619 864 1406 954">»Ne vem kaj pomeni. Videla sem ga že v Sparu.« (Katarina, 8 let)</p> <p data-bbox="619 976 1262 1010">»Je bil v igri, v Sparu sem ga videl.« (Aljaž, 5 let)</p>
 <p data-bbox="323 1630 459 1664">Vir: Argeta</p>	<p data-bbox="619 1167 1353 1200">»Od paštete račka. Videl sem jo na pašteti.« (Tian, 7 let)</p> <p data-bbox="619 1223 1406 1357">»Argeta, račka s paštete, to imam najrajši. Vedno jem račkino pašteto. Imam marelo, kjer je narisana takšna račka.« (Matic, 5 let)</p> <p data-bbox="619 1379 1169 1413">»Videla sem ga v Sparu.« (Katarina, 8 let)</p> <p data-bbox="619 1435 1406 1525">»Videla sem ga v igrici, paštetah, v reklamah.« (Laura, 9 let)</p> <p data-bbox="619 1547 1110 1581">»Na pašteti je ta račka.« (Kaja, 7 let)</p> <p data-bbox="619 1603 1390 1637">»Videl sem ga v igrici, drugje ga nisem videl.« (Aljaž, 5 let)</p> <p data-bbox="619 1659 962 1693">»Iz igrice.« (Tristan, 5 let)</p> <p data-bbox="619 1715 1169 1749">»Bil je v igri, je iz paštete.« (Anaja, 10 let)</p>

 <p>Vir: Spar igre</p>	<p>»Lego kocke sem igral največkrat. Ta znak poznam s kock, reklame, vidim ga v Müllerju pa Sparu.« (Tian, 7 let)</p> <p>»Lego igram velikokrat. To je od kock, ki jih imamo doma.« (Matic, 5 let)</p> <p>»Ta znak imajo škatle za Lego kocke. Videla sem ga že v trgovinah z igračami.« (Katarina, 8 let)</p> <p>»V igricah in v reklamah, ko so risanke so reklame Lego. Lego kocke na škatli« (Laura, 9 let)</p> <p>»Lego kocke. Ko sem dobila škatlo z Lego kockami.« (Nina, 7 let)</p> <p>»Lego kocke ker imam figurice, polno igrač pa še risanko pa Lego igre« (Mojca, 6 let)</p>
 <p>Vir: Spar igre</p>	
 <p>Vir: Poli</p>	<p>»Poli salama. Videl sem ga v reklamih, pa v trgovini. Doma imamo poli.« (Tian, 7 let)</p> <p>»Pomeni izdelek za hrano. Videla sem ga v trgovinah.« (Katarina, 8 let)</p> <p>»Poli salamo. V trgovinah na policah kjer so salame.« (Nina, 7 let)</p> <p>»V reklamih, na salami, igricah. Pomeni oznaka za Poli salamo.« (Laura, 9 let)</p>
 <p>Vir: Simobil</p>	<p>»Simpl kids je to igrica, reklama na TV za Simobilov paket.« (Laura, 9 let)</p> <p>»To je znak za Simobil. Videla sem ga v trgovini s telefoni.« (Katarina, 8 let)</p> <p>»To je za Simpl Kids, sem že nekje videla.« (Kaja, 7 let)</p> <p>»Iz Simobilove reklame.« (Anaja, 10 let)</p> <p>»Se spomnim iz reklame, kjer je zgoraj telefon spodaj so pa te smešne živali.« (Mojca, 6 let)</p>

 <p>Vir: Lumpi</p>	<p>»Lumpi. Videl sem na Frutabeli, kartah Črni Peter, pa v Mercatorju ga večkrat vidim.« (Tian, 7 let)</p> <p>»Lumpi, videl sem na kartah Črni Peter.« (Matic, 5 let)</p> <p>»Videla sem ga v Mercatorju.« (Katarina, 8 let)</p> <p>»Lumpijeve izdelke. V trgovini Mercator.« (Nina, 7 let)</p> <p>»Na kakšnih čokoladah je Lumpi.« (Kaja, 7 let)</p> <p>»Sem že videl Lumpija v trgovini.« (Aljaž, 5 let)</p> <p>»Lumpi iz igrice.« (Tristan, 5 let)</p> <p>»Iz igre, poznam ga iz reklam.« (Anaja, 10 let)</p>
 <p>Vir: Spar igre</p>	<p>»Polaromanija, zbiral sem slikice za album in videl ta znak.« (Tian, 7 let)</p> <p>»Videla sem jih v Sparu.« (Katarina, 8 let)</p> <p>»Garfield, na ovitku od slikic je bil.« (Kaja, 7 let)</p>

Tabela 7.1: Prepoznavanje likov iz izbranih oglasnih iger

### 7.2.3.2 RV3.2: Ali se otroci in mladostniki med igranjem spletnih (oglasnih) iger soočajo z neprimernimi vsebinami za njihovo starost?

Raziskava »Kids online« med neprimerne vsebine za otroke uvršča pornografske in grozljive vsebine ter vsebine o nasilju. Ob tem pa kot neprimerne označuje še rasistično gradivo in vsebine o samopoškodovanju. (Wold in drugi 2009, 136).

Učenci, ki so sodelovali v fokusnih skupinah, se zavedajo, da niso vse vsebine na internetu primerne za njihovo starost. Kot neprimerne so označili nasilne vsebine, vsebine, ki vzbujajo grozo in vsebine s prizori spolnosti.

Žiga (4. razred): »Nasilje je slabo.«

Nina (4. razred): »Da ne bi spali, če bi kaj preveč groznega videli.«

Anej (4. razred): »To mene ne, jaz špilam od mrtvecev. To je bolj pustolovsko, malo je tudi grozno. Jaz vse igram kar je nad 16 let.«

Matjaž (4. razred): »Narobe je, ko je v igri seksanje, to ni dobro.«

Pri ravnanju ob morebitnem srečanju s tovrstnimi vsebinami so punce nekoliko previdnejše, medtem ko fantje večkrat vztrajajo pri ogledu, kljub temu, da se zavedajo neprimernosti vsebine.

*Matjaž (4. razred): »Jaz dalje špilam.«*

*Saša (4. razred): »Jaz grem na drugo.«*

*Anej (4. razred): »Jaz te samo X da zaprem, ko mama pride, včasih pa že prej.«*

*Niko (8. razred): »Ker če ti igraš igre za starejše, recimo miselne igre, moreš več misliti in bolj aktiviraš možgane.«*

*Blaž (8. razred): »Drži v ostalih primerih, recimo pri igrah za odrasle.«*

*Lara (8. razred): »Ja pri grozljivkah.«*

Pri individualnih pogovorih tematike z neprimernimi vsebinami nismo odpirali, saj oglasne igre, ki so jih igrali, niso vsebovale vsebin, ki ne bi bile primerne njihovi starosti. To so potrdili tudi starši, ki so dodali, da nobene od poslanih iger ne bi prepovedali igrati, saj se jim je vsebina igre zdela primerna za njihove otroke.

### ***7.2.3.3 RV3.3: Ali otroci in mladostniki za igranje spletnih (oglasnih) iger nalagajo vsebine z interneta?***

Nalaganje vsebin z interneta pri oglasnih igrah dodatno zabriše mejo med oglaševanjem in vsebino igre, saj se izgubi stik s spletno stranjo oglaševalca, trdi Dahl (2009, 14), ki je v raziskavo vključil 15 spletnih strani z oglasnimi igrami, med katerimi jih je kar šest vsebovalo oglasno igro, ki jo je bilo za igranje potrebno naložiti na računalnik.

Tako v četrtem, kakor tudi v osmem razredu se iger, ki jih je potrebno predhodno naložiti, poslužujejo predvsem fantje, obenem pa so za računalniške igre pripravljene odšteti nekaj (svojega) denarja. Po drugi strani punce večinoma igrajo igre na spletu, predvsem takšne, za katere ni potrebno predhodno nalaganje na računalnik. Učencem, ki si igre nalagajo, se zdijo spletne igre nezanimive. Se pa strah zaradi nalaganja vsebin na računalnik pojavi predvsem zaradi morebitnih težav z virusi, ki jih nehote lahko naložijo z interneta.

*Klara (4.razred): »Jaz igram samo na internetu.«*

*Matjaž (4.razred): »Jaz si jo kupim.«*

*Niko (8.razred): »Bedne so na internetu.«*

*Mitja (8.razred): »Jaz si naložim take, da se strelaš.«*

*Anej (4. razred): »Lahko virusi pridejo.«*

*Rok (8. razred): »Jaz sem z enim igral igrice pa mi je nekaj poslal kar mi je sesulo računalnik.«*

Otroke, ki so bili vključeni v igranje izbranih spletnih iger, nisem posebej spraševala o nalaganju vsebin, ampak sem to vprašanje postavila njihovim staršem. Izkazalo se je, da so pri vseh otrocih starši zraven, ko je potrebno kakšne vsebine posebej naložiti na računalnik. Načrtno sem med izbor iger vključila eno, ki je zahtevala predhodno nalaganje. Te igre nekateri otroci niso igrali, saj, kot so sami povedali, imajo doma prepoved nalaganja vsebin. Tudi nekateri starši so to navedli med motečimi elementi izbranih oglasnih iger.

#### ***7.2.3.4 RV3.4: Ali otroci in mladostniki v (oglasnih) spletnih igrah zaupajo svoje osebne podatke?***

Registracija uporabnika podjetju prinaša bazo podatkov o novih uporabnikih. Igre velikokrat zahtevajo podatke uporabnika ali celotnega gospodinjstva, zato bi morali starši najmlajših uporabnikov temu posvečati večjo pozornost (Stoughton 2005, 34). Dahl (2009, 14) ugotavlja, da otroci brez težav posredujejo na spletu svoje osebne podatke, kot je npr. elektronski naslov.

Pri posredovanju osebnih informacij so učenci 4. razreda precej previdni. Zavedajo se, da je boljše, če na internet posreduješ izmišljeno ime. Od resničnih podatkov so že napisali svoje ime in priimek, medtem ko si ostalih podatkov (npr. naslov) ne upajo napisati. Po drugi strani se učencem 8. razreda posredovanje osebnih podatkov ne zdi prevelik problem. Sicer pazijo, da ne objavijo domačega naslova, ostale podatke (ime, priimek, elektronski naslov, številka mobilnega telefona) pa so že uporabili pri različnih aktivnostih na internetu.

*Matevž (4. razred): »Ime in priimek.«*

*Žiga (4. razred): »Mail moreš dati.«*

*Klara (4. razred): »Jaz napišem lažno.«*

*Eva (8. razred): »Ja pa na Facebooku moraš dovoliti, ka tvoje podatke uporablja.«*

*Niko (8. razred): »Še sliko svojo dam.«*

Najmlajši otroci (5 in 6-letniki) pravijo, da še niso bili v situaciji, kjer bi morali napisati svoje osebne podatke. Razlog tega je njihova nepismenost, saj pri tej starosti še ne znajo brati in

posledično ne vedo, kaj igra od njih zahteva. Vsi ostali otroci (od 7 leta dalje) so že prepoznali situacijo, ko je bilo v igri potrebno napisati vsaj ime, velikokrat pa še katere druge podatke. Nekateri so se s starši ali učitelji že pogovarjali o varovanju osebnih podatkov, zato vedo, da morajo biti pri tem pazljivi.

*»Napišem samo svoje ime. Zato, ker tudi sestra samo ime napiše. Pa učiteljica v šoli nam je povedala, da ne smemo svojih podatkov napisati.« (Katarina, 8 let)*

*»Ja, ime, priimek, geslo, elektronski naslov. To sem morala vpisati ko sem hotela igrati igro.« (Anaja, 10 let)*

*»Ne, še ne znam brat.« (Mojca, 6 let)*

#### **7.2.4 RV4: Kako na spletne oglasne igre gledajo starši? Vidijo v spletnih oglasnih igrah več priložnosti ali več tveganj za njihovega otroka?**

Za boljši vpogled v dejavnost otrok pri igranju spletnih oglasnih iger, sem zaradi nizke starosti otrok (5 do 10 let) nekatera vprašanja zastavila še njihovim staršem, saj starši preko vzgoje pomembno vplivajo na otrokovo potrošniško socializacijo. Starši delujejo kot vratarji in učitelji potrošniškega obnašanja. Pri razvoju otroka v potrošnika namreč pomembno vlogo odigrajo različni vzgojni stili (Carlson in Grossbart v Lavrenčič 2009, 12).

Starši so dokaj enotnega mnenja, da primernost igre določa njena vsebina, kjer posebej izpostavljajo, da ne dovoljujejo iger z nasilnimi vsebinami. Prisotnost blagovne znamke (ki je glavni indikator ločevanja oglasnih iger od ostalih) večino staršev ne moti preveč. Nekateri so jo sicer uvrstili med moteče elemente, vendar nobene od izbranih iger zaradi tega otroku ne bi prepovedali igrati. Ostali pozitivni in negativni vplivi pa so identični kot pri vseh drugih spletnih igrah. Pozitiven vpliv starši vidijo v tem, da je neka spletna igra lahko tudi koristen učni pripomoček, vzpodbuja spomin, kreativnosti in trenira različne spretnosti (hitrost, natančnost ipd.). Kot negativno pa je pri vseh računalniških igrah sedenje za računalnikom in posledično premalo gibanja.

##### **7.2.4.1 Vtis o igranih oglasnih igrah**

Prvi vtis o izbranih igrah je med starši bil večinoma pozitiven. Igram niso nasprotovali, ker niso vsebovale neprimernih vsebin za njihove otroke (npr. nasilje). Všeč jim je bilo, da igre vzpodbujajo spretnost in da so lahko poučne. Med moteče elemente so nekateri dali prisotnost blagovnih znamk, potrebno nalaganje z interneta, zahtevnost določenih iger in nedodelanost iger, kar je posledično vodilo k temu, da nekaterim otrokom niso bile zanimive.

*»To je namenjeno otrokom od 5 do največ 7 let za enkratno uporabo. In to otrokom, ki niso pretirani uporabniki. Všeč mi je bila vsebina in poučnost iger. Motila me je pa vpetost v blagovne znamke.« (mama od Kaje)*

*»Zanimive. Poudarek je na ročnih spretnosti, spomin. Ni bilo takih iger, katerih jim nebi dovolila.« (mama od Tiana in Blaža)*

*»Zabavne so bile, zmotilo me ni nič razen pri eni igri, katero je bilo treba naložiti.« (mama od Laure)*

*»Dobro je bilo, da so vmes bila vprašanja, ki so se mi zdela pametna.« (mama od Katarine)*

*»Igre, ki si jih posredovala so se mi zdele bistveno manj dodelane (grafično in vsebinsko) v primerjavi z igrami, ki jih Boštjan običajno igra. Iskreno, ne zdijo se mi niti tako zabavne in še manj kreativne. Pri nekaterih igrah, ki jih Boštjan igra moraš tudi kar precej razmišljati – npr. tale Piggy, ki mu moraš zgraditi vozilo, da gre čez nek teren.« (mama od Boštjana)*

#### **7.2.4.2 Priklic oglasnih iger**

Pri priklicu oglasnih iger so se nekateri starši spomnili nekaj iger iz preteklosti, ki so jih osnovala določena podjetja. Zanimivo je, da otroci pri vprašanju, katere igre igrajo, omenjajo tudi igre, ki bi jih lahko uvrstili v skupino oglasnih iger (Angry Birds, Barbie, Lego ipd.), medtem ko starši večinoma teh istih iger ne omenijo, se kvečjemu spomnijo kakšno iz preteklosti, ki jih res izrazito spominja na neko podjetje (Lek, SKB banka, Peugeot...).

*»Od Leka.« (mama od Tiana in Blaža)*

*»Igrali smo Papija od SKB banke. (mama od Laure)*

*»Nisem bila niti pozorna. Peugeot je imel nekdanj neko oglasno igro.« (mama od Katarine)*

*»Niti ne, včasih je mogoče Lumpi poizkusila, pa je ne »potegne«, ni ji všeč, pravi da je dolgočasno.« (mama od Mojce)*

#### **7.2.4.3 Pozitiven in negativen vpliv oglasnih iger**

Raziskava, ki je bila leta 2003 izvedena s strani The Kaiser Foundation, je pokazala, da starši verjamejo v izobraževalno vrednost elektronskih medijev in da uporaba računalnika vglavnem pomaga otrokom pri učenju (Lewis 2010, 103). Tudi v kontekstu oglaševanja v spletnih igrah je Lewisova (2010, 99) ugotovila, da starši predšolskih otrok ne kažejo zaskrbljenosti glede oglasov ob ali v spletnih igrah.



Pogovori s starši so pokazali, da se oglasne igre v očeh staršev ne razlikujejo bistveno od ostalih iger, ki jih igrajo njihovi otroci. Posledično tudi nimajo večjega odpora do njih zgolj zaradi tega, ker vključujejo neko blagovno znamko. Bolj pomembna jim je vsebina igre, predvsem, da ne vsebuje neprimernih vsebin (nasilja, streljanja ipd.).

*»Ker bi me to motilo, ne glede na to ali gre za oglasne igre ali katerekoli druge računalniške igre, ker je pogojeno z vsebino igre.« (mama od Kaje)*

*»Oglasne igre me motijo v enaki meri kot vse druge.« (mama od Boštjana)*

*»Znotraj tega časa katerega ima namenjenega igranju iger mi je vseeno. Pomembno je bolj, da igra ne vključuje nasilja.« (oče od Tristana)*

*»Ne bi me motilo, ker vem da jih ne bo, ker ji enostavno niso zanimive, ji ne predstavlja nobenega izziva.« (mama od Mojce)*

Tudi pri iskanju pozitivnih in negativnih vplivov oglasnih iger na otroke so starši enotnega mnenja, da oglasne igre ponujajo prav toliko kot vse druge igre.

*»Načeloma se avtorji potrudijo, da so igre z vidika vpliva na otrokov razvoj, relativno »neoporečne«, seveda pogojeno z intenzivnostjo vključenosti otroka.« (mama od Kaje)*

*»Negativno je lahko prevelika želja po izdelku v trgovini.« (mama od Tiana in Blaža)*

*»Odkvisno s katerega stališča gledaš. So tudi učni pripomoček. Negativno je to, da mogoče potenciraš nakup, marsikdo pa nima denarja za nakup. Otrok pa je potem zafrustriran. Drugače je pa to negativno, da sedijo za računalnikom in ne migajo.« (mama od Aljaža)*

Starši dodajajo, da se tudi glede izobraževalnih vsebin oglasne igre ne razlikujejo od ostalih iger. Menijo, da se otroci v igrah na splošno lahko priučijo nekih spretnosti, tekmovalnosti, vadijo branje ipd.

*»Odkvisno od vrste igre. V prvi vrsti tekmovalnosti.« (mama od Katarine)*

*»Spretnost uporabe prstov.« (mama od Laure)*

*»Ob igranju oglasnih igre se ne nauči nič posebnega, če jih primerjam z drugimi spletnimi igrami. Za vse vrste računalniških iger skupaj pa mislim, da se naučijo: se znajti – kaj je potrebno narediti in kako, lahko spodbujajo kreativnost, hitrost reakcij, vadijo lahko branje ipd.« (mama od Boštjana)*

*»Verjetno se lahko, odkvisno od starostnega obdobja.« (mama od Anaje)*

O pomenu računalniških iger, so starši enotni, da igre otrokom predstavljajo predvsem zabavo in zapolnitev časa. Nekateri so omenili še tekmovalnost, poučne vsebine, sprostitvev...

*»Jaz mislim, da neko tekmovalnost. Predvsem na lestvici igralcev. Pa tudi primerjava s svojimi vrstniki.« (mama od Katarine)*

*»Na nek način zapolnitev časa, poučna stvar.« (mama od Neže)*

*»Zanimivo mu je, nekaj novega, zapolni mu delček prostega časa.« (mama od Aljaža)*

*»Sprostitvev, živi v svojem svetu.« (mama od Anaje)*

*»Zabavo, preganjanje dolgčasa kadar nima družbe.« (mama od Mojce)*

Kot negativni vpliv nekateri izpostavijo, da bi mogoče lahko prisotnost blagovnih znamk vplivala na želje otroka, vendar pa istočasno poudarijo, da ta želja ne pride zgolj od igranih oglasnih iger.

*»Na moj nakup zagotovo ne. Na želje otroka pa mogoče.« (mama od Kaje)*

*»Ja, mislim, da lahko.« (mama od Nine)*

*»Ne. Nakupujem ponavadi sama.« (mama od Laure)*

*»Mislim, da ga oglasne igre lahko spomnijo samo na tiste izdelke, ki si jih itak želi imeti, da bi mi pa zaradi tega »naročil« kaj novega pa dvomim.« (mama od Boštjana)*

*»Ne, ker v igri ni prepoznal znamke. Na televiziji pa takoj prepozna znamko.« (oče od Tristana)*

Kot tveganje v spletnih oglasnih igrah se pojavita še nalaganje vsebin s spleta in posredovanje osebnih podatkov. Pri obeh so mnenja in omejitve deljena. Nekateri imajo dogovor, da otroci sami ne smejo nalagati nobenih vsebin, spet pri drugih si pa otroci lahko naložijo in jih starši pozneje pregledajo.

*»Nismo še bili v tovrstni situaciji. Če bi bili, odvisno od spletne strani.« (mama od Kaje)*

*»Sam nalaga igre s spleta, njegov oče pa si ogleda (vsaj enkrat tedensko), kaj vse je naložil in se skupaj zmenita, kaj brisati dol.« (mama od Boštjana)*

*»Samo tiste katere so na internetu, ker jim ne dovolimo prenašati na računalnik.« (mama od Katarine)*

*»Na računalniku ne sme dol nalagati, na ipadu pa je zaščiten z geslom.« (mama od Anaje)*

Pri uporabi osebnih podatkov so nekateri starši bolj skeptični in ne želijo, da bi njihov otrok kateri osebni podatek napisal po resnici, spet drugim pa se ne zdi nič narobe, če napišejo ime, priimek, starost, elektronski naslov. Vsi pa so proti posredovanju podatkov, ki bi otroke geografsko locirala, npr. domači naslov.

*»Kaj več kot ime ne.« (mama od Tiana in Blaža)*

*»Nič, če že naj se izmislijo lažne podatke.« (mama od Laure)*

*»Smo se pogovarjali, so pa tudi v šoli obveščeni, da ne smejo dajati svojih osebnih podatkov.« (mama od Katarine)*

*»Pristala bi na to, da posreduje ime, starost in e-mail, ne pa tudi podatkov, ki bi ga lahko »locirali« in kombinacija imena in priimka, sploh pa naslova zagotovo ne.« (mama od Boštjana)*

*»Najraje vidim, da nič.« (mama od Aljaža)*

#### **7.2.4.4 Uporaba računalnika in starševski nadzor**

Starševski nadzor je pri spletu otežen, ker gre za po naravi »neskončen medij« z »neskončno« množico komercialnih sporočil. Dodatna ovira pri nadzoru je kompleksnost same tehnologije, saj velikokrat otroci v računalniškem znanju prekašajo svoje starše (Turow v Fornazarič 2010, 68). Raziskava Kids online (Lobe in drugi 2009, 176–181) je pokazala, da so v Sloveniji v primerjavi z drugimi evropskimi državami, največjim tveganjem izpostavljeni tisti otroci, kjer med starši in otroci ni dogovorjeno, katere aktivnosti na spletu so dovoljene (pravila glede podajanja osebnih podatkov, spletnega nakupovanja, pogovarjanja s tujci na spletu ipd.) in kjer istočasno doma ne uporabljajo programske opreme oz. filtrov za starševski nadzor, ki bi otrokom onemogočala dostop do spletnih strani z neprimernimi vsebinami.

Pogostost uporabe računalnika se med otroci precej razlikuje. Medtem, ko nekateri redko preživijo dan brez računalnika, drugi željo po računalniku izrazijo bolj redko. Starši, ki so mnenja, da njihov otrok prepogosto in preveč časa uporablja računalnik, najpogosteje postavljajo (časovne) omejitve.

*»Redko, v počitnicah skoraj nikoli, med šolo 20 minut na teden. Ravno prav. Prehitro bodo preveč na računalniku.« (mama od Nine)*

*»Kaja računalnik uporablja relativno redko (povprečno 3x do 4x na mesec) , predvsem pa je to pogojeno z družbo v kateri je. Če je v družbi, ki uporablja računalnik, izkaže interes tudi ona . Samoinciativno pa zelo redko. Edino, ko igra Pou-ja.« (mama od Kaje)*

*»Vedno mu je dolgčas in to je eden izmed načinov, da zapolni svoj prosti čas, vsaj v slabem vremenu.« (mama od Boštjana)*

*»Vsak dan. Zdi se mi preveč, zato mu omejim, 5 krat na teden po pol ure.« (oče od Tristana)*

*»Vsak teden, vsak dan pa ne. Gledata več televizije.« (mama od Aljaža)*

Pri omejitvah časa, ki ga otroci lahko preživijo na računalniku, se starši dostikrat sproti odločajo, kdaj je preveč. Nekateri imajo to že uveljavljeno v vsakdanji urnik (recimo pol ure na dan), spet drugim se načrtovana uporaba zdi preveč stresna in se zato raje poslužujejo sprotnih omejitev po lastnem občutku.

*»Ne omejujemo časovno, prilagajamo glede na druge obveznosti.« (mama od Laure)*

*»Omejujemo časovno, recimo rečemo eno uro.« (mama od Katarine)*

*»Omejujem ga »ad hoc«, ko se mi zdi, da je preveč, rečem zdaj pa zadosti. Ne zdi se mi, da je ta pristop bolj smiseln kot neka načrtovana uporaba npr. pol ure na dan, samo ob vikendih ipd., ampak kot že rečeno, pri nas se trije borijo za to blesavo tablico in nimam niti živcev za to.« (mama od Boštjana)*

*»Večinoma je sama za računalnikom. Nadzorujemo preko zgodovine in pa omejujemo skozi filtre.« (mama od Anaje)*

Do nesoglasij med otroci in starši pride predvsem pri otrocih, ki imajo večjo željo po igranju igrice in uporabi računalnika na splošno. Nekateri se spomnijo, da so imeli konflikt tudi zaradi vsebin, ki jih je otrok igral/ gledal na računalniku. Pri družinah z več otroci pa so pogosta tudi prerekanja med otroci.

*»Ja, zaradi neprimerne vsebine. Strelanje.« (mama od Tiana in Blaža)*

*»Ja tudi zaradi predolge uporabe računalnika.« (mama od Laure)*

*»Skregata se z bratom. Obadva bi istočasno na miško malo klikala. Midva se skregava tako kot se zaradi televizije skregava. Da je treba prekinit, gotovo. Računalnik ne izstopa nič bolj kakor karkoli drugega. Drugače pa ne, smo še premajhni, to bo še prišlo.« (mama od Aljaža)*

*»Ne, nikoli. Zmeraj vpraša, če lahko uporablja ipad.« (oče od Tristana)*

Vsi sodelujoči starši imajo kontrolo nad aktivnostmi njihovih otrok na računalniku, se pa poslužujejo različnih tehnik. Pri mlajših je pomembna prisotnost staršev, ker otroci rabijo pomoč pri uporabi računalnika. Pri starejših pa imajo na računalniku vklopljen starševski nadzor, pregledajo zgodovino aktivnosti ipd. Večinoma imajo računalnike postavljene v osrednje dnevne prostore, tako da otroci niso sami med uporabo računalnika.

*»Ima svoj račun, pregled zgodovine, je pa tudi starševski nadzor.« (mama od Laure)*

*»Posredno, ker ni dovolj vešč uporabnik in potrebuje pomoč pri uporabi.« (mama od Kaje)*

*»Ne nadzorujem ga. Vsake toliko pokukam, kaj počne. Bolj je na tekočem njegov oče, ki mimogrede igra z njim iste igre.« (mama od Boštjana)*

*»Ve, da ne sme igrati kakšnih agresivnih in pretepaških igrice, ampak glede na to koliko je stara, zaenkrat ni težav, ker tudi njej takšne igrice niso všeč. Pa tudi sama vedno komentira in kaže kaj igra.« (mama od Mojce)*

Da imajo starši pregled na otrokovimi aktivnostmi, so starši pokazali tudi s tem, da poznajo igre, ki jih igra njihov otrok.

*»Da. Če igra on-line, je to spletna stran igre123« (mama od Kaje)*

*»Oče je seznanjen z igrami, ki jih igra. Jaz ne sledim več. Zapomnim si tistih par, ki jih največ igra: Angry Birds, nek Piggy, neke pajke, nek avto, ki pobira denar po poti ipd.« (mama od Boštjana)*

*»Da, vem, ker zelo rada komentira vmes. Ko igra, se veseli, če ji gre in jezi, ko ji ne gre. Trenutno igra Minecraft, drugače pa vse Lego igre, tu in tam kakšno na spletnih straneh kot so [www.friv.com](http://www.friv.com).« (mama od Mojce)*

## **8 Sklep**

Ponudba oglasnih iger v slovenskem jeziku se razvija počasneje kot v nekaterih drugih državah, saj kot ugotavljajo raziskovalci iz Londona (Dahl in drugi 2009, 46), oglasne igre v tujini predstavljajo hitro rastočo obliko tržnega komuniciranja. Da pri nas tovrstne igre niso tako razširjene, so ugotovile že predhodne raziskave v Sloveniji, pri katerih so bile predmet proučevanja oglasne igre (Strasner 2009; Lavrenčič 2009; Turel 2012). A vendarle spletne oglasne igre obstajajo in pritegnejo k igranju marsikaterega otroka, ki se svoje izpostavljenosti

blagovni znamki še ne zavedajo. Zato sem v tem magistrskem delu skušala dobiti predstavo, kako na spletne oglasne igre gledajo otroci in mladostniki.

V skupinske pogovore sem povabila učence četrtega in osmega razreda, ki vsaj enkrat na teden igrajo spletne igre. Kljub pogosti uporabi poudarjajo, da imajo druge obveznosti prednost pred računalniškimi igrami, saj v primeru, da svojih obveznosti ne izpolnijo, starši določijo prepoved uporabe računalnika. Da se z uporabo računalnika vsakodnevno srečujejo tudi nekateri mlajši otroci, so pokazali individualni pogovori, v katerih so sodelovali otroci v starosti od 5 do 10 let. Dojemanje oglasnih iger se med otroci in mladostniki najbolj razlikuje glede na starost, kar je pričakovano, saj je vsaka spletna igra pripravljena na način, da ustreza določeni starostni skupini. Učencem, ki so sodelovali v skupinskih pogovorih, so bile prikazane spletne oglasne igre nezanimive in preotročje. Morda bi pritegnile zgolj katera dekleta v mlajši skupini (4. razred), saj so kot igre, ki jih najpogosteje igrajo, navajale igre s podobno tematiko in zahtevnostjo. Tudi pri individualnih intervjujih se starost pokaže kot glavni kriterij, ki definira izkušnjo z izbranimi oglasnimi igrami. Najmlajšim otrokom (5 let) so bile nekatere igre prezahtevne, medtem ko so se 10-letnikom že zdele prelahke.

Ključno vprašanje mojega raziskovanja je bilo, katerih priložnosti in tveganj se zavedajo otroci med igranjem spletnih oglasnih iger. V skupinskih pogovorih so učenci četrtega in osmega razreda izpostavili več priložnosti in tveganj, s katerimi se srečujejo na internetu. Kot ključno priložnost so opredelili zabavo, zraven pa so dodali še poučne vsebine. Pri fantih je posebnega pomena tudi socialna vključenost, saj preko spletne igre spoznavajo prijatelje, obenem pa so teme o računalniških igrah del vsakdanjih pogovorov z vrstniki. Socialna vključenost pri mlajših uporabnikih (otroci 5 do 10 let) nima takšnega pomena, saj jim igranje spletnih iger predstavlja bolj zabavo in zapolnitev časa, ko nimajo družbe. V izbranih oglasnih igrah so zasledili več poučnih vsebin, od različnih treniranj spretnosti, do poučnih vprašanj, ki so se jim pojavljale med igranjem iger.

Poleg priložnosti, mladi poznajo tudi tveganja, katerim so izpostavljeni med igranjem spletnih iger. Izpostavljenost otrok in mladostnikov tveganjem je problem, pred katerim si ne smemo zatiskati oči, zato je osrednji del pogovorov bil namenjen vsebinam, ki jih literatura uvršča med tveganja. Dodana vrednost tega raziskovanja je, da so otroci in mladostniki sami povedali, kaj oni zaznavajo kot tveganje in kako reagirajo v situacijah, ki jih literatura uvršča med tveganja.

Pri skupinskih pogovorih so kot tveganja navedli neprimerne vsebine (nasilje, spolne vsebine), trženjsko zavajanje, morebitne težave ob nalaganju vsebin (računalniški virusi), škodljive posledice uporabe računalnika (odvisnost, sevanje, slab vpliv na oči), srečujejo se pa

tudi s problemom posredovanja svojih osebnih podatkov. Med spletnimi oglasnimi igrami, ki sem jih poslala otrokom, neprimernih vsebin za njihovo starost ni bilo, zato smo v individualnih pogovorih največ pozornosti namenili izpostavljenosti blagovne znamke in posredovanju osebnih podatkov. Pri najmlajših otrocih (5 let) se je izkazalo, da določenih likov ne prepoznajo kot predmet, ki ga lahko srečajo v okolju okrog sebe, zato je ena bistvenih ugotovitev izvedenih pogovorov, da mlajšim otrokom lik iz igre lahko predstavlja le figuro, ki je del igre, ne pa tudi blagovne znamke. Pri vseh otrocih pa je prepoznavanje blagovne znamke večje, če jim je predmet že poznan iz vsakdanje uporabe (npr. logotip Lego prepoznajo ker imajo doma škatlo Lego kock ipd.). Ključnega pomena je tudi spoznanje, da izkušnjo s posredovanjem svojih osebnih podatkov neki spletni igri imajo otroci, ki so stari vsaj 7 let. Mlajši zaradi nepoznavanja črk še v tej situaciji niso bili oz. bolje rečeno se tega ni zavedali, saj niso vedeli prebrati, kaj igra od njih zahteva. Otroci najpogosteje napišejo svoje ime in priimek, morda še elektronski naslov, ne upajo pa napisati domačega naslova, saj so jim starši in učitelji povedali, da je to preveč tvegano.

Raziskave, ki so proučevale spletne igre, so se večinoma osredotočile na samo igro. Redke so v raziskovanje vključile otroke (kot ciljno skupino spletnih iger), še manj pa je takih, ki bi za mnenje o spletnih igrah, ki so namenjene otrokom, vprašalo njihove starše. Zato so mnenja, ki so jih bili starši otrok pripravljene deliti, še toliko bolj pomembna.

Starševski vidik na oglasne igre sem dodala pri mlajših otrocih (5 do 10 let), saj so pri njih starši glavni usmerjevalec in določevalec, katere igre so dovoljene igrati in v kolikšnem obsegu. O izbranih oglasnih igrah so si ustvarili pozitivno mnenje, saj igre ne vsebujejo vsebin, ki bi jih svojim otrokom prepovedovali (npr. nasilje). Ena ključnih ugotovitev je, da je izpostavljenost blagovni znamki nekatere starše sicer zmotila, vendar se s tem ne obremenjujejo preveč, saj so otroci oglaševanju in blagovnim znamkam izpostavljeni tudi preko drugih kanalov. Tako da spletne oglasne igre dojemajo na isti način kot vse ostale spletne igre, kjer ima otrok lahko določene koristi (krepitev spretnosti, spomina) kot tudi slabosti (premalo gibanja).

Vključenost blagovne znamke v igro je bistvena lastnost, po kateri se spletne oglasne igre razlikujejo od preostalih spletnih iger, zato bi rada vpliv oglasne igre na odnos do blagovne znamke še posebej izpostavila. Skozi pogovore z otroci in mladostniki sem ugotovila, da oglasne igre same po sebi morda res »ne delajo čudežev« v smislu večje težnje po nakupu ali povzročanju obsedenosti z določeno blagovno znamko. Vsekakor pa prispevajo k nekemu dolgotrajnejšemu odnosu in h krepitvi lojalnosti neki blagovni znamki, ki jo že uporabljajo. Učenci so v skupinskih pogovorih tako poudarili, da imajo najraje igre o nogometu, ker imajo

tudi drugače nogomet zelo radi. Tudi otroci, ki sem jih intervjuvala, so se bolj posluževali tistih iger, v katerih je osrednji lik blagovna znamka, ki jim je blizu (npr. Lumpi, pašteta Argeta ipd.) ali pa jih je pritegnila vsebina igre (npr. spomini, košarka ipd.).

Vsekakor oglasne igre vplivajo na odnos do blagovne znamke in vplivajo na njeno večjo zapomljivost. To so pokazali tudi starši, ki so se spomnili oglasnih iger, ki so bile aktualne v preteklosti in so tako na nek način ohranili določeno blagovno znamko v spominu. Sicer pa starši oglasnim igram ne nasprotujejo, saj se v njihovih očeh ne razlikujejo bistveno od ostalih spletnih iger, vsaj dokler izpostavljenost blagovne znamke (ki je ključna lastnost oglasnih iger) ne vpliva preveč na njihovega otroka.

Kljub temu, da se spletne oglasne igre v Sloveniji (še) niso preveč razmahnile, so ugotovitve tega raziskovanja pomemben doprinos k vpogledu na aktivnosti mladih na internetu saj gre za eno redkih raziskav, ki na problematiko pogleda skozi oči otrok in mladostnikov. Rezultati so lahko tudi odlično izhodišče za nadaljnje raziskovanje, saj sem s kvalitativnimi metodami prikazala poglobljeno dožemanje oglasnih iger otrok in mladostnikov, nisem pa dobila slike, ki bi to dožemanje prikazovala na večjem vzorcu.



## 9 Literatura

- Argeta. Dostopno prek: <http://www.argeta.si/> (1.september 2013).
- Bailey, Rachel. 2008. *Trained to eat: Children`s cognitive and emotional processing of snack food advergence*. University of Missouri.
- Costa, MaryLou. 2010. Brand awareness comes as part of growing up. *Marketing week*, 12–16 (10. junij).
- Dahl Stephan, Lynne Eagle, Carlos Báez. 2009. Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content. *Young consumers* 10 (1): 46–59.
- Erjavec, Karmen. 1999. Oglaševanje. V odraščanje z mediji. *Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*, ur. Karmen Erjavec in ur. Zala Volčič, 91–100. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
- Fattah, Hassan in Pamela Paul. 2002. Gaming gets Serious. *American Demographics* (maj): 39–43.
- Fornazarič, Milena. 2010. Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. Doktorska disertacija. Ekonomska fakulteta. Ljubljana.
- Frith, Katherine Toland in Katarina Mueller. 2010. *Advertising and societies: Global issues*. New York: Peter lang Publishing, Inc.
- Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hernandez, D. Monica. 2008. Determinants of children`s attitudes towards “advergaming”: the case of Mexico. *Young consumers*. 9 (2): 112–120.
- Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.
- Kalmus, Veronika, Pille Runnel in Andra Siibak. 2009. Opportunities and benefits online. V *Kids online: Opportunities and risk for children*, ur. Sonia Livingstone in Leslie Haddon, 71–82. The Policy Press.
- Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* (15): 139–155.
- Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–158. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management*, enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba.

- --- Veronica Wong, Hohn Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing, Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lavrenčič, Neža. 2009. Oglasna igra kot orodje trženja prehrane za otroke. *Diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Lee, Mira, Yoonhyeung Choi, Elizabeth Taylor Quilliam in Richard T.Cole. 2009. Playing with Food: Content Analysis of Food Advergaming. *The Journal of Consumer Affairs* 43 (1): 129–151.
- Lesek, Petra. 2010. Otroci na internetu: med priložnostmi in tveganji. *Diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Lewis, Kathryn. 2010. Hidden Consumerism: Advergaming and preschool children. Parents give the thumbs up?. *Journal of digital research and publishing*. 3 (1): 99–106.
- Livingstone, Sonia in Ellen Helsper. 2007. Gradiations in digital inclusion: Children, Young people and Digital divide. *New media & society* 9 (4): 671–696. London: SAGE Publications.
- --- in Leslie Haddon. 2009. *Kids online: Opportunities and risk for children*. The Policy Press.
- Lobe, Bojana, Katia Segers in Liza Tsaliki. 2009. The role of parental mediation in explaining cross-national experiences of risk. V *Kids online: Opportunities and risk for children*, ur. Sonia Livingstone in Leslie Haddon, 173–183. The Policy Press.
- *Lumpi*. Dostopno prek: <http://www.lumpi.si/> (1.september 2013).
- Mallinckrodt, Victoria in Dick Mizerski. 2007. The effects of playing an advergaming on young childrens perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising* 36 (2): 87–98.
- McQuillan, Helen in Leen d`Haenens. 2009. Young people online: gender and age influences. V *Kids online: Opportunities and risk for children*, ur. Sonia Livingstone in Leslie Haddon, 95–106. The Policy Press.
- Merhar, Ana Mojca. 2012. Kako otroci med četrtem in desetim letom starosti prepoznajo in priključijo tržne znamke. *Diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- *Mladi na netu*. Dostopno prek: <http://www.mladinanetu.si> (10. marec 2013).
- Moore, S. Elizabeth. 2006. *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. Kaiser Family Foundation Report (July).

- Obringer, Lee Ann. 2007. *How advergaming works. HowStuffWorks?*. Dostopno prek: <http://money.howstuffworks.com/advergaming3.htm> (10. marec 2013).
- Papalia, E. Diane, Sally Wendkos Olds, Ruth Duskin Feldman in Kristijan Musek Lešnik. 2003. *Otrokov svet: otrokov razvoj od spočetja do konca mladostništva*. Educy.
- Peter, Jochen, Patti M. Valkenburg in Cédric Fluckiger. 2009. Adolescents and social network sites: identity, friendship and privacy. V *Kids online: Opportunities and risk for children*, ur. Sonia Livingstone in Leslie Haddon, 83–94. The Policy Press.
- *Poli*. Dostopno prek: <http://www.poli.si/> (1.september 2013).
- Pollay, Richard W. in Banwari Mittal. 1993. Here`s the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*. 57: 99–114.
- Russel J. Thomas in Lane W.Roland. 1990. *Kleppner`s Advetising Procedure, Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. 2000. *Advertising, promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press Orlando.
- *Simobil*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/> (1.september 2013).
- *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek [http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (24. september 2013).
- *Spar igre*. Dostopno prek: <http://www.spar-igre.si/> (1.september 2013).
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ekonomska fakulteta. Ljubljana.
- Statt, David A. 1997. *Understanding the consumer: A psychological approach*. London. Macmillan Press LTD.
- Stoughton, Stephanie. 2005. Skittles taps advergaming for product ads. *Associated Press* (1. september): 34.
- Strasner, Luka. 2009. Video igra kot oglas. *Diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Turel, Pia. 2012. Trženje hrane otrokom v računalniških igricah. *Diplomsko delo*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Weber, Kristi, Mary Story in Lisa Harnack. 2006. Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of the American Dietetic Association* 106 (9): 1463–1466.

- Wise, Kevin, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman in Ryan Meyer. 2008. Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising* 9 (1): 27–36.
- Wold, Thomas, Elena Aristodemou, Elza Dunkels in Yiannis Laouris. 2009. Inappropriate content. V *Kids online: Opportunities and risk for children*, ur. Sonia Livingstone in Leslie Haddon, 135–146. The Policy Press.

## Priloga A: Vodič za skupinske pogovore

Fokusne skupine z učenci na OŠ Franceta Prešerna Črenšovci

### Uvod

5 min | Cilj: uvod v temo, ustvarjanje sproščenega vzdušja za otroke

- predstavitev moderatorja
- razlaga kaj bomo počeli, s čim se bomo ukvarjali (poudari, da ni napačnih odgovorov, naj iskreno povedo svoje mnenje)
- predstavitev otrok: ime

### Spoznavanje navad učencev o uporabi računalnika

5 min | Cilji: spoznavanje otrok, njihove aktivnosti na računalniku, internetu

- Kako pogosto uporabljate računalnik?
- Kaj ponavadi **počnete**, ko ste na **računalniku**? (Katere aplikacije uporabljajo?)

### Igranje (oglasnih) spletnih iger

10 min | Cilji: ugotoviti, kolikšno je zavedanje priložnosti in tveganj, ki jih prinašajo spletne oglasne igre

Igranje spletnih iger:

- Katere igre največ igrate? zakaj ravno te?
- Koliko časa porabite na dan za igranje igrice? A so starši zraven, ko jih igrate? Ali pogledajo katere igre ste igrali? A v šoli tudi kdaj igrate igrice? Katere?
- So to igre, ki si jih naložite na računalnik ali jih igrate na spletu?

Spletne oglasne igre s primeri

- Pokazala vam bo nekaj primerov spletnih igrice, vi pa povejte, če prepoznate osebe/like iz te igrice: Spar Sparky, Simobil Simpl Kids, Mercator Lumpi (spomin)
- A ste te osebe/like že kje videli? Kje? (Na Televiziji – med reklamami/v trgovini)
- A poznate še kakšno spletno igro, kjer nastopajo osebe/živali /predmeti, ki jih lahko vidite tudi na televiziji (recimo med reklamami)? (recimo Barbie, Winx, Pu, Spančbob, ... )
- A kdaj igrate take igrice, ki vas spomnijo na reklame na televiziji? Zakaj?
- Ali bi starše prosili, da vam kupijo te proizvode, zato ker so vam v igrici všeč?
- A je bolj zabavno igrati igre, kjer osebe/like/živali že poznate iz televizije ali trgovine? Zakaj da oz. zakaj ne?

### **Stališče do (oglasnih) spletnih iger**

*10 min | Cilji: ugotoviti, ali v oglasnih igrah prepoznajo oglaševalske vsebine ter ali oglasne igre dojemajo bolj kot oglas ali bolj kot igro*

- A se vam zdijo na splošno oglasne igre nekaj dobrega ali nekaj slabega?
- Kaj mislite je v takih igrah dobrega in kaj slabega? (izdelava plakata priložnosti in tveganja)
- A se da iz spletnih iger kaj naučiti? (znanja + spretnosti, veščine, ustvarjalnost!)
- Kaj mislite je takšna igrice? Oglas ali igra? Kaj vas spominja na oglas in kaj na igro?
- Koliko časa bi recimo lahko igrali takšno igro kot so te, ki sem vam jih pokazala?

### **Posredovanje osebnih podatkov**

*10 min | Cilji: ugotoviti, katere osebne podatke so otroci in mladostniki pripravljani posredovati (za registracijo, za nagradno igro...)*

- Ali ste že kdaj v kateri spletni igri vpisali kakšne svoje podatke? Katere? Pri katerih igrah?
- Ali ste podatke dali pred igranjem igre (registracija) ali po končani igri (lestvica najboljših, nagradna igra)?
- Katere podatke o sebi mislite, da lahko vedno napišete na internetu? Katerih pa po vašem mnenju ne smete?
- Se o igrah pogovarjate tudi kdaj s sošolci, prijatelji?
- Ali ste kdaj kakšno spletno igrice priporočali prijateljem? A je kdaj spletna igra od vas zahtevala, da pošljete naprej prijateljem?

### **Zaključek: Nasveti varne uporabe interneta**

*5 min | Cilji: povzetek vsega povedanega v smislu kako kakšno je varno obnašanje na internetu*

- Razdelimo liste z nasveti varne uporabe interneta + razlaga na primerih, ki so jih med pogovorom že omenjali

## **Priloga B: Okvirna vprašanja za individualne pogovore z otroci in starši**

### **Vprašanja za otroka**

#### 1. Mnenje o igranih igrah

Kakšne so se ti zdele igre, ki si jih igral?

Katera igra ti je bila najbolj všeč? Opiši mi, kaj ti je bilo najbolj všeč.

Katera igra pa ti ni bila všeč? Kaj pa ti ni bilo všeč?

Povej mi prosim, katere igrice pa ponavadi igraš.

V čem se ti zdijo te igre drugačne kot tiste, ki jih igraš ponavadi? Kaj je drugače v teh igrah?

Kaj se spomniš iz igrice?

Je bil v igri kakšen predmet/oseba/lik, ki ga poznaš že od prej? Od kje pa poznaš?

Za vsako igro posebej mi prosim povej, če ti je kaj v igri že znanega?

A si že kdaj opazil na TV reklamo za katero od teh stvari v igri?

A si že kdaj igral tako igro, da je nastopala noter oseba ali kakšen izdelek iz reklame? Katero?

Kaj ti je pa bolj zabavno: reklama, ki jo vidiš na TV ali ta igrice?

Kaj si se pa naučil z igranjem te igre?

Kaj ti je bilo zabavno pri teh igrah? Kaj ti je pa zabavno pri reklamah? Katero je boljše?

(POKAŽI SLIČICE)

Katerih slik spomniš iz iger, ki si jih igral? A oznaš kateri znak? Kaj pomeni?

Kje si že videl ta znak/izdelek/lik? Kdo uporablja ta izdelek in zakaj?

Kakšen se ti pa zdi Sparky/lumpi?

A si med igranjem teh igric moral pri kateri igri napisati svoje podatke? Katere? Si napisal resnične podatke?

#### 2. Navade

Malo mi opiši tvoj dan med tednom, kako izgleda...

Kaj pa ponavadi počneš čez vikend?

Koliko časa gledaš TV in koliko časa si na računalniku? A na TV kdaj gledaš reklame? Kaj si pri reklamah najbolj zapomniš?

Kako pogosto pa na splošno igraš igrice na računalniku? Vsak dan? Koliko časa jih ponavadi igraš?

Kaj pa ti pomenijo igre? Zakaj jih igraš?

Kje pa vse igraš igrice? Na katerih napravah?

Kaj pa še delaš na računalniku?

Kako pogosto si pa na internetu? Po koliko časa?

Koliko računalnikov imate doma? Kje pa so?

Kdo določa, koliko časa si lahko na računalniku? Sam ali starši?

Si kdaj že posredoval katere svoje podatke da si prišel do igre/na lestvico najboljših? Katere?

Kje še igraš igrice, ko nisi doma? (v šoli/ pri prijateljih...)

### **Vprašanja za starše**

#### 1. Navade

Kako pogosto vaš otrok uporablja računalnik? Se vam zdi to preveč/premalo?

Kako otroku omejujete čas, ki ga lahko preživi na dan za računalnikom? Zakaj se vam zdi to smiselno?

Kako nadzorujete otroka pri aktivnostih na internetu?

Kako pogosto otroku dovolite igrati spletne igre?

A veste katere oz. kakšne igre igra vaš otrok?

Kaj spletne igre pomenijo vašemu otroku? Zgolj zabavo? Pobeg od svojih dolžnosti? Kaj drugega?

A vašemu otroku dovolite igranje iger, ki zahtevajo predhodno nalaganje igre dol iz spleta?

Se kdaj doma kregate zaradi računalnika/računalniških iger? V katerih primerih?

#### 2. Mnenje o igranih igrah

Kakšen je vaš prvi vtis o igrah, ki sem vam jih poslala? Zakaj se vam zdijo vredne oz. zakaj ne?

Kaj vam je bilo všeč? Kaj vas je zmotilo?

A ste že kdaj prej zasledili, da bi vaš otrok igral katero oglasno igro? Katero?

A mislite, da lahko oglasne igre vplivajo na vaš nakup oz. na želje vašega otroka ob nakupu?

Katere vrednote mislite da oglasne igre vzpodbujajo?

Kaj mislite se otrok lahko nauči ob igranju oglasnih iger?

Mislite, da imajo oglasne igre na otroke bolj pozitiven ali bolj negativen vpliv? Zakaj?

Katere osebne podatke po vašem mnenju otrok lahko posreduje za potrebe igranja oglasne igre? Ime? Priimek? Starost? Mail? Naslov? Zakaj mislite, da ni dobro posredovati svojih podatkov?

A bi vas motilo, če bi vaš otrok pogosto igral oglasne igre? Zakaj da/ne?

**Sličice za podprt priklic blagovnih znamk, ki so bile vključene v izbranih oglasnih igrah**





A se spomniš tega znaka iz igrice, ki si jih igral?

DA NE

Če DA: Kaj misliš ta znak pomeni? Kje si ga že videl?

---

---

---

---



A se spomniš tega zajčka iz igrice, ki si jih igral?

DA NE

Če DA: Kaj misliš ta zajček pomeni? Kje si ga že videl?

---

---

---

---



A se spomniš tega račka iz igrice, ki si jih igral?

DA NE

Če DA: Kaj misliš ta raček pomeni? Kje si ga že videl?

---

---

---

---



A se spomniš tega znaka iz igrice, ki si jih igral?

DA NE

Če DA: Kaj misliš ta znak pomeni? Kje si ga že videl?

---

---

	<hr/> <hr/> <hr/>
	<p>A se spomniš tega znaka iz igrice, ki si jih igral?</p> <p>DA NE</p> <p>Če DA: Kaj misliš ta znak pomeni? Kje si ga že videl?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>A se spomniš tega znaka iz igrice, ki si jih igral?</p> <p>DA NE</p> <p>Če DA: Kaj misliš ta znak pomeni? Kje si ga že videl?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
	<p>A se spomniš teh živalic iz igrice, ki si jih igral?</p> <p>DA NE</p> <p>Če DA: Kaj misliš te živalice pomenijo? Kje si jih že videl?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



A se spomniš teh otrok in živalice iz igrice, ki si jih igral?

DA

NE

Če DA: Kaj misliš pomenijo? Kje si jih že videl?

---

---

---

---

---



A se spomniš te živali iz igrice, ki si jih igral?

DA

NE

Če DA: Kaj misliš žival pomeni? Kje si ga že videl?

---

---

---

---

---