

OTROCI IN OGLAŠEVANJE

**(Predavanje mamice Jadranke Jezeršek Turnes,
4. februar 2004, v Marjetici)**

1. UVOD

Imeti in imeti rad. Čas, v katerem živimo mi in naši otroci, briše ločnico med biti in imeti. Vse se da kupiti, vse je treba imeti, potem boš srečen in ljubljen. Dan za dnem nas mediji zasipavajo s podobami, ki prikazujejo blišč in bedo življenja na našem planetu. Ponujajo nam vzorce življenja, recepte za uspešnost, gradijo idole, v medijsko orbito pošiljajo iluzijo resničnega sveta. Med sporočili, ki nas dosegajo sleherni dan, je mnogo oglasov. Otroci so izpostavljeni predvsem televizijskim, saj je televizija njihov najljubši medij. Podatki kažejo, da povprečen televizijski gledalec v svojem otroštvu sprejme 900 televizijskih oglasov na mesec in se pri tem celo zabava. Za razliko od odraslih, ki ob predvajanju oglasov večinoma preklopijo na drug program, otroci z veseljem gledajo oglase, ki se jim zdijo dostikrat celo privlačnejši od drugih oddaj.

Živimo v svetu podob, ki ga ustvarjajo mediji. Ti nam tako s podobami iz reklam vzpostavljajo notranja "merila" - kaj je dobro in kaj je sprejemljivo -, določajo in opredeljujejo percepcijo našega zunanjega videza, da jo spreminjamo o samem sebi (kdaj smo dovolj suhi, dovolj urejeni, skladno naličeni, kdaj dovolj zdravo jemo ...). V poplavi medijev in sporočil, ki smo jih deležni, je težko ohranjati zdrav odnos do vseh naštetih tem in relativen odnos do sugeriranih reklam in podob.

2. KAKO DELUJE DRUŽINA KOT NAKUPNA CELICA? KAKŠNE VLOGE – KOT POTROŠNIKI – IGRAMO?

Oglaševanje je namenjeno predvsem individualnim kupcem, čeprav je nakupovalno vedenje vseh članov v družini pač odvisno od vloge, ki jo igramo člani družine.

Primer: družinski oče bo zagotovo kupil avto, in sicer karavana. Vsakodnevni vzrok za to je njegova realnost - prevoz otrok - in potreba po večjem avtu, čeprav bi si on sam zagotovo kupil nizek, hiter športni avto. Potem ko se družinsko odločijo za nakup karavana, se starša o barvi avtomobila zagotovo posvetujeta z otroki.

Čeprav otroci ne podpisujejo čekov, so pri nakupnih odločitvah družine zelo pomembni.

V okviru družine vsak član igra vlogo; včasih igramo več vlog hkrati, včasih pa smo samo v vlogi nakupovalca. Te vloge so v strokovni literaturi opisane kot:

1. **POBUDNIK:** da idejo za določen nakup in tudi pomaga pridobiti vse informacije, ki pomagajo k nakupni odločitvi;
2. **VPLIVNEŽ:** postavlja merila, presoja o izbiri blagovne znamke, o kateri se odloča (priljubljena vloga otrok v puberteti);
3. **FINANČNA AVTORITETA:** tisti, ki odloča o tem, koliko sredstev je na voljo, kako, kdaj in pod kakšnimi pogoji bodo nakup izpeljali;
4. **NAKUPOVALEC:** tisti, ki nakup izpelje;
5. **UPORABNIK:** tisti, ki kupljeno stvar uporabi.

Primer: otroška igraka; pobudnik je otrok, vplivnež je mama (oče, brat ali sestra), finančna avtoriteta tudi mama (oče), nakupovalec mama (oče, stari starši), uporabnik otrok.

Najbolj se raziskuje vloga VPLIVNEŽA:

- kdo v družini odloča o tem, kaj se bo kupovalo;
- kdo postavlja merila in za katere izdelke;
- kakšne so osebne želje vplivneža.

Najbolj pa se vloga otroka VPLIVNEŽA definira z njegovim vstopom v pubertetno obdobje, ko otrok s svojimi željami, socialnimi in drugimi vplivi iz okolja zavzame zelo pomembno mesto v družinskih pogovorih in tako velikokrat postane prav njegovo mnenje odločilno.

Raziskave tudi kažejo, da je zlasti v družini s samo enim otrokom mesto vplivneža skoraj ekskluzivno rezervirano zanj. Celotno t. i. "zelo družinskih nakupih", kot so počitnice, kjer je stopnja demokratizacije (in uskladitve) znotraj družine največja, obvelja njegovo mnenje. Edincu se - če izhajamo iz primera počitnic - ne prilagodi samo neposredno (da se ga vpraša za mnenje), marveč tudi posredno, kar pomeni, da tudi starši razmišljajo o destinaciji, kjer mu ne bo dolgčas, kjer bo lahko počel aktivnosti, ki jih rad počne, manj pa starši v tem primeru upoštevajo svoje želje, svoje preference in način preživljanju počitnic, ki bi si ga izbrali (in ki si ga tudi zaslužijo!) sami.

3. VLOGA TELEVIZIJE

Vedno je na voljo, pritisneš gumb in že dela in - lahko jo je obvladati.

Problem televizije je, da vzpodbuja pasivno vedenje, odmika gledalca od stvarnosti in lastnih življenjskih izkušenj ter zmanjšuje zmožnost koncentracije.

Mnogo otrok ima v svoji sobi lasten televizor. Za otroke je svet TV-oglasov barvit, hitro premikajoči prizori jih navdušijo, ritem gibanja je živahen, glasba jim je všeč. V večini oglasov je življenje predstavljeno, kot bi bile vsak dan počitnice.

Televizija je, tako kot večina drugih stvari v življenju, lahko pozitivna in koristna, če jo otroci gledajo pozorno in pod nadzorom. Potencialne nevarnosti ležijo v pretirani odvisnosti ali nekritičnem sprejemanju televizije. Doma imamo največ priložnosti, da otroka pravilno usmerjamo. Tudi pri gledanju televizije. Oglasi napeljujejo na mišljenje, da človek ne bo nikoli dosegel zelenega cilja (npr. ugajal nasprotnemu spolu), če ne bo uporabljal določenega izdelka (npr. šampona). Otrokom televizija prikazuje nove poglede na svet in nove razsežnosti življenja, še preden so si sposobni sami ustvariti mnenje o njih.

Večina oglaševalcev se sklicuje na to, da ima vsak posamezni potrošnik svojo neodvisno miselnost in da oglaševanje potemtakem ne more samo po sebi vplivati na njegovo odločitev. Raziskovalci opozarjajo, da je oglaševanje za otroke neprimerno, dokler sami nimajo sposobnosti in izkušenj, da bi oglasna sporočila umestili v kontekst njihovega stvarnega življenja in dejanskih potreb. Med risankami in otroškimi programi je največ oglasov za sladkarije in igrače.

Zakaj imajo otroci radi oglase (predvsem televizijske)? Vprašajte svoje malčke ali učence in odgovori bodo najverjetneje naslednji:

- ker so kratki in se pogosto ponavljajo. Otroci se jih naučijo na pamet, tudi če vsebine ne razumejo;
- ker se v oglasih različne podobe hitro menjavajo in se kar naprej nekaj dogaja;

- ker večino oglasov spremlja glasba ali pa celo jingle (pesem), ki se ga otroci z veseljem naučijo na pamet;
- ker so oglasi praviloma barviti in lepe podobe pritegnejo njihovo pozornost;
- ker so oglasi estetsko privlačni in tehnično dovršeni - lepa slika, dober zvok, lepi ljudje, razkošni interierji, dobri avtomobili ...
- ker so mnogi oglasi čustveno obarvani in vedno ponujajo rešitev iz stiske ali pomiritev nastalega spora med starši in otroci, možem in ženo ... Nastopajoči so simpatični in zadovoljni;
- ker v oglasih nastopajo osebe, ki bi jim bili mladi radi podobni. Prikazane osebe v oglasih so lepe, zapeljive, uspešne, ljubljene ...

4. OTROCI V OGLASIH

Otroci so primerna ciljna skupina za nagovore oglaševalcev, ne le tistih, ki oglašujejo izdelke za otroke, temveč skorajda vseh. Danes imajo otroci v razvitem svetu, ne glede na to, da njihovo število upada, večjo kupno moč kot kdaj prej. Vpliv otrok na nakupne odločitve izvira iz zvišanega življenjskega standarda, demokratičnejših družinskih struktur, stalnega občutka krivde pri starših, ki skušajo pomanjkanje časa (poklic) za otroke nadomestiti z denarjem in porabo. Otroci imajo pomembno vlogo tudi pri izboru blagovnih znamk. Blagovnim znamkam ostajajo lojalni, še ko odrastejo in so torej zanimivi sedanji in prihodnji kupci. V njihovi domeni ni več le, kakšni kosmiči se bodo zjutraj znašli na mizi, temveč tudi, v kakšnem avtomobilu se bo vozila družina.

Oglasi postajajo sestavni del otroške in mladinske kulture. Hrana (hamburgerji, čokolade, brezalkoholne pijače), oblačila in čevlji (Benetton, Nike, Diesel), mediji (walkman, videoigrice, računalniki, revije), igrače (Barbie, Batman) predstavljajo za otroke življenjski slog. Pripadnost določeni skupini (klanu) ali mladinski kulturi je pogosto opredeljena s posedovanjem določenih potrošniških artiklov. Oglaševalci določenih izdelkov ali blagovnih znamk tako vzpostavljajo trende vedenja mladostnikov.

5. KAJ PA OTROKOVE PRAVICE?

V Sloveniji oglaševanje za otroke še ni doseglo pravega razmaha. Ob uvedbi komercialne, kabelske in satelitske televizije se je močno povečala možnost izbire programov in otroci pogosto sledijo tujim oddajam. Tako so izpostavljeni tudi oglasom, ki jih predvajajo na teh postajah. Na domačih kanalih je še vedno več oblik sponzoriranja otroških oddaj in različnih nagradnih iger za otroke kot klasičnega oglaševanja. Nove oblike, ki še niso zakonsko regulirane, so v uporabi pogosteje kot klasično oglaševanje. Nacionalna televizija, ki je članica Evropske skupine za televizijsko oglaševanje, se drži priporočila, da otroškega programa, krajšega od 30 minut, ne prekinja z oglasi. Slovensko oglaševalsko združenje je v Kodeksu oglaševalcev 12. člen posvetilo otrokom in mladostnikom, v njem pa opredeljuje, kakšna so lahko oglaševalska sporočila za mladoletne - kaj in kako lahko prikazujejo in kaj sporočajo

6. KAJ PRAVIJO ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA? KAJ PRAVIJO OGLAŠEVALCI?

Družboslovna strokovna literatura s področja oglaševanja izpostavlja predvsem negativne učinke oglaševanja na otroke. Poudarja, da otroci nimajo dovolj življenjskih izkušenj, da bi lahko presodili, kaj jim sporočajo oglasi. Oglasnih sporočil ne znajo umestiti v kontekst svojega realnega življenja in dejanskih potreb. Oglasi tako napeljujejo otroke k mišljenju, da ne bodo nikoli dosegli določenega življenjskega cilja, če ne bodo uporabljali oglaševanega izdelka. Čedalje več otrok in mladine črpa samozavest iz potrošništva. Oglaševanje prepričljivo vpliva na zavest potrošnika, ki čuti, da je njegovo zadovoljstvo odvisno od posedovanja določenega izdelka ali storitve.

Zagovorniki oglaševanja poudarjajo, da so oglaševalci med najboljšimi komunikatorji, ki obvladajo komunikacijske vede in medije. Po njihovem mnenju oglaševanje samo ne more biti krivo za stopnjo in naravo potrošništva v družbi. Oglasi ponujajo predvsem informacije. Oglaševanje in potrošnja sta naravno povezana in njun obstoj je soodvisen.

Oglaševanje je le eden od sestavnih delov tržnega gospodarstva, njegov namen pa je informiranje, poučevanje, pomoč pri nakupovalnih odločitvah ... Seveda je končni namen večinoma povečanje prodaje. Vendar pa zagovorniki oglaševanja menijo, da oglaševanje samo ni dovolj močna metoda prepričevanja, da bil lahko ustvarila potrebe tam, kjer te ne obstajajo. Dobro oglaševanje je kreativno in posega na področje umetnosti in kulture, oglasi pa so po mnenju mladostnikov zabavni in pri njih celo vzbujajo ustvarjalnost.

Kritiki oglaševanja:

- oglaševanje je potrata,
- omogoča ustvarjanje monopolnih položajev,
- širi nedemokracijo,
- ustvarja lažne potrebe,
- spodbuja ljudi k materialističnemu vrednotenju sveta,
- spreminja vrednote, spodbuja individualizem,
- povečuje nezadovoljstvo, frustracije in nesrečnost,
- ustvarja mnenje, da je smisel življenja poraba in ne produkcija,
- posreduje le malo informacij in je lahko celo zavajajoče.

Zagovorniki oglaševanja:

- oglaševanje je le eden od sestavnih delov tržnega gospodarstva; nudi informacije in poučuje,
- širi poznavanje izdelkov in s tem znanje o novostih,
- povečuje prodajo,
- domneva, da je človek racionalno bitje, s katerim se ne da manipulirati,
- pomaga pri nakupovalnih odločitvah,
- ni dovolj močno, da bi ustvarjalo potrebe tam, kjer te ne obstajajo,
- uporablja metode prepričevanja, združene z umetnostjo in literaturo; je kreativno,
- je le eno od mnogih socialnih moči v moderni družbi.

Današnji otroci niso avtonomni potrošniki, vendar tudi nemočne marionete, s katerimi bi se dalo preprosto upravljati, zagotovo ne. Udeležba otrok v potrošnji in v medijskih svetovih je za otroke nekaj samoumevnega. Z vzgojo doma in v šoli, s kritičnim pogledom na medije in oglaševanje ter z vključevanjem tem o oglaševanju v šolske programe in domače pogovore bodo otroci postali samostojni potrošniki, pripravljeni na oglase in oglaševalske strategije.

Kaj pa pravijo oglaševalci, tisti, ki pri agencijah naročajo oglase in financirajo njihovo objavo v medijih? Nad otroško populacijo so prav tako navdušeni, kot so otroci navdušeni nad njihovimi oglasi. In kje je razlog, da imajo oglaševalci radi otroke? Otroci so z vidika oglaševalcev za oglaševalce postali tudi medij, in sicer zaradi pomanjkanja komunikacij, hrepenenja po družinskih obredih, harmoniji, nasmejanih obrazih ... Če si priključite v spomin, je prav to podoba, ki jo boste največkrat videli v oglasih. Božični čas, velika noč... – vse to so za oglaševalce priložnosti družinskih srečanj, ta družinska srečanja pa povezujejo in stimulirajo s t. i. družinskim potrošništvom. Primeri so lahko podobe, ki jih imamo vsi, ki smo bili vsaj enkrat v prednovoletnem času v katerem koli nakupovalnem centru: kupi hrane v vozičkih, da se zamišljeno vprašaš, ali bodo oni resnično vse to tudi pojedli. Potem pa analiziramo, kako do teh blaznih “potreb”, motivov za nakup pride: brošure, ugodni nakupi, kupončki, nagradne igre, akcije -10 odstotkov samo do 12h ... in ljudje izgubijo občutek, kaj in koliko dejansko potrebujejo.

Oglaševanje je postalo sestavni del sodobne družbe. Nima več le ekonomskega pomena, temveč širši – socialni, kulturni in celo politični pomen. Prepovedovati oglaševanje, kritizirati potrošništvo, se zgražati nad vrednotami, ki dobivajo prevlado v naši družbi, pomeni napačno vlaganje naše osebne energije. Naučimo raje otroke, kako biti potrošnik! Naučimo jih razumeti medije, brati oglase, se aktivno in kritično odzivati na prejeta sporočila. Tako se bomo ob oglasih skupaj zabavali, ob branju novic le-te argumentirano komentirali in se ob nakupih racionalno odločali.

Kritične gledalce in potrošnike najlaže vzgojimo z zgledom. Če sami ne podlegamo “edinim resnicam”, ki nam jih ponujajo mediji, če znamo otroku razložiti, kaj se skriva za sloganom Vsaka deklica si zasluži Barbie, če si vzamemo čas za pogovor in predvsem za poslušanje otrok, se bomo imeli radi tudi takrat, ko česa ne bomo imeli.

7. KAKO VZGAJATI ZA MEDIJE?

Starši imajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju otrokovih navad glede gledanja televizije. Različne raziskave v Združenih državah Amerike so pokazale, da starši, ki gledajo televizijo skupaj z otroki, pomagajo otrokom sprejeti veliko več pozitivnih informacij s TV-programov, kot jih dobijo otroci, ki so sami prepuščeni gledanju.

Drugi pomemben dejavnik je izpostavljenost otrok medijem. Pri tem lahko starši veliko vplivajo na to, kaj in kdaj bo otrok gledal TV.

Nekaj navodil za starše ali vzgojitelje:

1. Starši morajo omejiti čas, ki ga otrok preživi pred televizorjem.
2. Vzgojitelji in starši lahko pomagajo otroku pri odločanju za oddaje, ki jih bo gledal.
3. Odrasli naj preprečijo otrokom gledanje stvari, ki jih plašijo, pri njih vzbujajo neprijetne občutke, agresijo ...

4. Velja se potruditi in otrokom razložiti slabosti "slabih oddaj", z njimi predebatirati vsebino, slabosti, ideje ...
5. Otroke doma in v šoli vzpodbujajte k temu, da se bodo pogovarjali o vsebini gledanih oddaj.
6. Starši in vzgojitelji naj najdejo skupne rešitve za aktivno preživljanje prostega časa otrok - branje pravljic, igranje na igrišču, obiski predstav ... Zagotovijo naj varne oblike preživljanja prostega časa, da ne bo televizor "najzaneslivejša" varuška.
7. Učitelji naj vzpodbudijo mlade k gledanju bolj poučnih in informativnih programov ter spremenijo odnos do televizije kot le "škafle za zabavo".
8. Ker se tudi pri pouku v šolah vedno več uporablja televizor in videokasete, naj šolske knjižnice poskrbijo za primeren izbor videokaset, ki si jih mladi lahko izposodijo.
9. Starši in vzgojitelji imajo pravico in dolžnost, da se pritožijo, kadar se v najbolj gledanih in drugih terminih, ki so jim izpostavljeni otroci, predvajajo neprimerne vsebine.
10. Otroke moramo naučiti, da nasilje v TV-oddajah ni resnično in da je pravo nasilje boleče in neprijetno.
11. Vzpodbujajmo interes otrok za ostale ljudi in njihova življenja.
12. Druženje z vrstniki, skrb za okolje in vključevanje v različne aktivnosti bo otrokom pomagalo razvijati čut za humano življenje.

Za začetek si skupaj z otroki oglejmo oglase, se z njimi pogovorimo o vsebini, o tem, kaj nam oglas sporoča in komu je namenjen, kako se ob gledanju oglasa počutimo, kaj si želimo, kakšna sredstva so ustvarjalci uporabili, da so nam pričarali določena občutja ... Naj bodo ustvarjalci tudi otroci. Pomagajmo jim pri ustvarjanju njihovih oglasov za šolski ples, pri pisanju prošenj za štipendije, pri risanju risbic za natečaje ... Ko bodo razumeli, kako nastajajo oglasi, bodo znali sporočila, ki jim jih ponujajo oglaševalci, kritično sprejeti in ovrednotiti. Oglasi jih ne bodo mogli zasvojiti in prepričevati o njihovi lastni vrednosti. Postali bodo kritičnejši gledalci, bralci in potrošniki.