

Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke

*Tanja Milovanovič**
Maribor, Slovenija

Povzetek: Rezultati številnih raziskav opozarjajo, da se danes televizija s svojimi oglasi vključuje v proces socializacije otrok, med drugim tudi na področju razvoja spolnih vlog. Današnji oglaševalci z oblikovanjem različnih televizijskih oglasov za dečke in deklice še dodatno vplivajo na razvoj oziroma na utrjevanje obstoječih tradicionalnih spolnih shem pri otrocih. Namen raziskave, predstavljene v prispevku, je bil ugotoviti, v kolikšni meri so otroci sami sposobni zaznati razlike v vsebini, stilu in strukturi sporočila različnih tipov televizijskih oglasov (in različnih vidikov njihove oblike) ter ali te razlike v skladu s svojo spolno vlogo tudi odobravajo. V raziskavi je sodelovalo 68 udeležencev (35 dečkov in 33 deklic), starih povprečno 10 let, ki so na podlagi namensko sestavljenega vprašalnika ocenjevali pet televizijskih oglasov za otroke. Raziskava je pokazala, da udeleženci v skladu z osvojeno spolno shemo zaznavajo in celo odobravajo številne razlike med televizijskimi oglasi za dečke in za deklice.

Ključne besede: socializacija, spolne vloge, televizijsko oglaševanje, razlike med spoloma

Sex role and children's perception and judging of different types of television advertisements for children

Tanja Milovanovič
Maribor, Slovenia

Abstract: A lot of research has pointed out that television with its advertisements represents a part of the children's socialization, including the development of the sex roles. By designing different advertisements for boys and girls, today's advertisers additionally affect development and reinforcement of the children's traditional sex roles. The purpose of this study was to examine whether children are able to perceive differences in the content, style and structure of the message in different types of television advertisements (and different aspects of their form) and whether children approve of these differences according to their sex roles. Sixty-eight participants (35 boys and 33 girls) with a mean age of 10 years judged five television advertisements with a previously constructed questionnaire. The study has shown that, according to their sex roles, participants perceived and even approved of many of the differences between television advertisements for boys and television advertisements for girls.

Key words: socialization, sex roles, television advertising, gender differences

CC = 3040, 2840

* Naslov / address: Tanja Milovanovič, univ. dipl. psih., Klinetova ulica 10, 2000 Maribor, e-mail: tanja.milovanovic@amis.net

Klasifikacija otrok v spolne vloge, na osnovi njihovega biološkega spola, se začne že v zgodnjem otroštvu (Berns, 1993). Otroku je že ob rojstvu pripisano ime, ki velja v njegovi družbi za žensko oziroma moško. Nato se ga njegovemu spolu ustrezno tudi obleče. Poleg tega ima skozi celo otroštvo na razpolago tiste igrače, ki naj bi bile primerne za njegov spol. Dekliške igrače so ponavadi vezane na negovalne ali gospodinjske aktivnosti, deške igrače pa so ponavadi vezane na akcijo ali delovne aktivnosti. Prelomni trenutek, ko otroci začnejo sebe in druge konsistentno označevati kot pripadnike moškega oziroma ženskega spola, se pojavi pri približno dveh letih starosti (Golombok in Fivush, 1994). Kmalu zatem začnejo otroci povezovati določena vedenja in lastnosti z enim ali drugim spolom.

Po obstoječih stereotipih (Golombok in Fivush, 1994) naj bi bila za moško spolno vlogo značilna usmerjenost h kontroli in manipuliranju z okoljem. Od moških se pričakuje, da so neodvisni, asertivni, dominantni in tekmovalni. Od žensk pa se pričakuje, da so bolj pasivne, ljubeče, občutljive in da nudijo podporo v socialnih odnosih, še posebej v svoji vlogi žene in matere. Za ženske naj bi bilo tudi značilno izražanje topline v medosebnih odnosih, pojavljanje anksioznosti v primeru zunanega pritiska ter zatiranje občutkov jeze in seksualnosti.

Po Bandurini (1969) teoriji socialnega učenja se otroci svojih spolnih vlog učijo prek posnemanja modelov v okolici (poleg učenja prek nagrade in kazni), zaradi česar se oglaševalci že dalj časa poslužujejo različnih tipov TV-oglasov: TV-oglas za dečke, TV-oglas za deklice in nevtralni TV-oglas (Smith, 1994). Glede na tip oglaševanega izdelka izdelajo ustrezen tip TV-oglasa, ki v mnogih vidikih ustreza stereotipni spolni vlogi ciljnega občinstva, s čimer še dodatno vplivajo na razvoj oziroma utrjevanje obstoječih stereotipnih spolnih vlog pri otrocih.

Obstajajo različni kriteriji, po katerih ločimo TV-oglas na tiste, ki so namenjeni dečkom, in na tiste, ki so namenjeni deklicam. L. J. Smith (1994) na primer loči ta dva tipa TV-oglasov na podlagi tega, ali se v oglasu pojavljajo zgolj deklice ali zgolj dečki. TV-oglas, v katerih se pojavljajo otroci obeh spolov, pa označuje kot nevtralne TV-oglas. Avtorica se je pri izbiri kriterija opirala na raziskavo vedenja otrok, ki so jo izvedli Ruble, Balaban in Cooper (1981) in katero potrjujejo tudi kasnejše raziskave (npr. Luecke-Aleksa, Anderson, Collins, Schmitt, 1995). Raziskava je pokazala, da otroci z visoko izoblikovanim konceptom spolne konstantnosti (otroci, stari vsaj 5 let) neposredno posnemajo vedenje otrok v oglasih, v katerih so navzoči otroci zgolj njihovega spola.

Razlike v vsebini med TV-oglasom za dečke in TV-oglasom za deklice

Analize vsebine televizijskih oglasov so pokazale, da se TV-oglas, namenjen dečkom, v mnogih vidikih razlikuje od TV-oglasov, namenjenih deklicam. V nadaljevanju je navedenih nekaj najbolj prepoznavnih razlik med obema tipoma TV-oglasov za otroke.

1. V TV-oglasih, namenjenih dečkom, se pogosteje pojavljajo otroci le enega (moškega) spola kot v TV-oglasih, namenjenih deklicam. Rezultati mnogih raziskav kažejo na to, da se moški bolj izogibajo izdelkom, namenjenim ženskam, kot ženske izdelkom, namenjenim moškim (Barthel, 1988, po Smith, 1994), kar pa velja tudi za otroke pri njihovi igri: deklice so se bolj pripravljene igrati deške igre kot dečki dekliške (Marjanovič Umek in Zupančič, 2001). Zato se oglaševalci pri snovanju TV-oglasov, namenjenih otrokom, pogosto raje odločajo za nastop moških modelov. Pri tem je treba opozoriti na izsledke novjših raziskav (Larson, 2001; Smith, 1994), ki v primerjavi s preteklimi (Doolittle in Pepper, 1975; Verna, 1975) kažejo, da se je v TV-oglasih za otroke z leti povečal delež ženskih modelov, pri čemer pa je še zmeraj več TV-oglasov namenjenih dečkom kot deklicam.
2. Spol pripovedovalca v TV-oglasu je enak spolu tistih otrok, katerim je ta TV-oglas namenjen. Ker so v TV-oglasih za otroke nastopajoči pogosteje pripadniki moškega spola, to velja tudi za pripovedovalce, katerih glas spremlja prikazovane oglase. TV-oglas, namenjen otrokom, torej pogosteje spremljajo moški kot ženski glasovi, kar pa ne velja za TV-oglas, namenjen otrokom enega spola. Analize vsebine TV-oglasov, namenjenih zgolj dečkom oziroma zgolj deklicam (npr. Smith, 1994; Welch, Huston-Stein, Wright in Plehal, 1979), so namreč pokazale, da TV-oglas, namenjen deklicam, za razliko od TV-oglasov, namenjenih dečkom, in nevtralnih TV-oglasov večinoma spremlja glas pripovedovalca ženskega spola.
3. Liki v TV-oglasih, namenjenih deklicam, so pogosteje vključeni v pasivne aktivnosti ter redkeje v fizične in antisocialne aktivnosti kot liki v TV-oglasih, namenjenih dečkom. Analize vsebine so pokazale razlike v vedenju deških in dekliških likov v TV-oglasih, namenjenih otrokom, ki naj bi ustrezale tradicionalni spolni vlogi teh likov (Courtney in Whipple, 1983, po Smith, 1994; O'Connor 1989; Verna, 1975). Deklice v TV-oglasih v svoji igri večinoma prevzemajo vloge, kot sta na primer gospodinja in stevardesa, dečki pa se pogosto vključujejo v aktivnosti, kot sta na primer nogomet in šotorjenje. Deklice v TV-oglasih nastopajo v bolj pasivnih in odvisnih vlogah ter si pogosto želijo biti lepe in popularne, dečki pa so nagnjeni k izražanju moči, tekmovalnosti, hitrosti in fizični aktivnosti.
4. TV-oglas, namenjen deklicam, se pogosteje odvijajo znotraj doma, TV-oglas, namenjen dečkom, pa se pogosteje odvijajo v okolju zunaj doma. Ker različne aktivnosti dečkov in deklic zahtevajo različne pogoje, je tudi okolje v TV-oglasih, v katerem nastopajo deklice, drugačno od okolja, v katerem nastopajo dečki (Larson, 2001; Smith, 1994). Zato so deklice med izvajanjem svojih aktivnosti, kot sta na primer igra s punčkami in pogovor po telefonu, pogosto prikazane znotraj doma, saj se te aktivnosti tudi dejansko ponavadi izvajajo doma. Dečki pa so med izvajanjem aktivnosti, kot je na primer šport, postavljeni v okolje izven doma, saj tudi v realnem svetu poteka izvajanje tovrstnih aktivnosti zunaj doma.

Razlike v obliki med TV-oglasi za dečke in TV-oglasi za deklice

Poleg vsebine lahko tudi oblika TV-oglasov vpliva na oblikovanje spolne vloge pri otrocih (Chandler in Griffiths, 2000; Smith, 1994; Welch in dr., 1979). TV-oglas, namenjen deklicam, se namreč po svoji obliki v mnogih vidikih razlikuje od TV-oglasov, namenjenih dečkom.

Med različne vidike oblike TV-oglasov, po katerih se ločijo TV-oglas, namenjeni deklicam, od TV-oglasov, namenjenih dečkom, med drugim sodi nivo aktivnosti, v katerega so vključeni prikazani izdelki (Smith, 1994; Welch in dr., 1979). V TV-oglasih, namenjenih dečkom, se namreč prikazani deški modeli z igračami precej bolj aktivno (zlasti fizično) ukvarjajo, kot to počno dekliški modeli v TV-oglasih, namenjenih deklicam, ki so v svoji igri tudi sicer bolj umirjeni.

Naslednja razlika v obliki TV-oglasov, namenjenih dečkom, od TV-oglasov, namenjenih deklicam, je ta, da se v TV-oglasih, namenjenih dečkom, pojavljajo večje spremembe pri izmenjavi posameznih scen (Chandler in Griffiths, 2000; Welch in dr., 1979). Poleg tega se v TV-oglasih za dečke scene med seboj hitreje izmenjavajo kot v TV-oglasih za deklice. Te izmenjave so tudi bolj odsekane in nenadne kot v TV-oglasih za deklice, v katerih so prehodi med posameznimi scenami bolj počasni in gladki.

Obliko TV-oglasov, namenjenih deklicam, pogosto zaznamuje uporaba pastelnih, pogosto rožnatih barv in meglic ter nežna glasba v ozadju, kar pri otroku vzbuja občutke mehkoobe, nežnosti, predvidljivosti in počasne, postopne spremenljivosti (Marjanovič Umek in Zupančič, 2001; Smith, 1994; Welch in dr., 1979). Na tak način se v TV-oglasih utrjujejo stereotipi o ženskah kot o tihih, mehkih, nežnih in neaktivnih bitjih. Za razliko od TV-oglasov za deklice pa v TV-oglasih za dečke pogosto prevladujejo zvočni učinki in glasna glasba, kar je v skladu s stereotipi o moških kot o dominantnih in aktivnih bitjih.

Welch in dr. (1979) opozarjajo, da so sporočila o primernem vedenju dečkov in deklic, ki so posredovana skozi obliko TV-oglasov, morda celo bolj vplivna kot očitni stereotipi, predstavljeni v vsebini TV-oglasov. Ker so ta sporočila prikrita, so lahko s strani odraslih velikokrat neprepoznana in zato ne morejo preprečiti njihovega vpliva na oblikovanje spolnih vlog pri svojih otrocih. Za ta sporočila obstaja torej večja verjetnost, da jih bodo otroci pasivno in podzavestno sprejeli ter jih tudi pogosteje posplošili na druge situacije.

Namen raziskave je bil odgovoriti na dve problemski vprašanji: 1. Ali se TV-oglas, namenjen otroku v vsebini, strukturi in stilu sporočila razlikuje v takšni meri, da bodo razlike v tipih TV-oglasov (TV-oglas za dečke, TV-oglas za deklice oziroma nevtralni TV-oglas) ter različnih vidikih njihove oblike (kot so glasba, barve, okolje in prikazane aktivnosti v TV-oglasu) zaznali tudi udeleženci in udeleženke? 2. Ali bodo udeleženci v skladu s svojimi osvojenimi spolnimi vlogami presojali predvajane TV-oglas, kar se bo pokazalo v pojavu statistično pomembnih razlik med dečki in deklicami v njihovih ocenah všečnosti različnih tipov TV-oglasov in različnih vidikov njihove oblike (kot so glasba, barve, okolje in prikazane aktivnosti v TV-oglasu)?

Metoda

Udeleženci

Vzorec je predstavljalo 68 udeležencev in udeleženk, tj. dva razreda učencev OŠ Majde Vrhovnik v Ljubljani (20 udeležencev in 19 udeleženk) in dva razreda učencev OŠ Tabor II v Mariboru (15 udeležencev in 14 udeleženk). Udeleženci in udeleženke so v času raziskave obiskovali 5. razred devetletke in so bili v povprečju stari 10 let.

Pripomočki

V namen izvedbe raziskave je bil sestavljen anketni vprašalnik, namenjen ugotavljanju vpliva otrokove spolne vloge na njegovo zaznavanje in presojanje posameznega TV-oglasa. Sestavljene so bile tri različice osnovnega vprašalnika glede na tip predvajanega TV-oglasa (TV-oglas za dečke, TV-oglas za deklice in nevtralni TV-oglas). Pri sestavi vprašanj sem se zgledovala po rezultatih različnih analiz vsebine TV-oglasov, namenjenih otrokom, in po izsledkih že izpeljanih raziskav o vplivu otrokove spolne vloge na otrokovo zaznavanje TV-oglasov. V vprašalniku sem namesto izraza »TV-oglas« uporabila izraz »reklama«, saj sem v predhodnih pogovorih z otroci ugotovila, da jim je ta izraz bolj znan in domač.

Posamezen vprašalnik (ne glede na različico) je zajemal naslednje vsebinske kategorije:

1. opredelitev tipa vsakega izmed petih predvajanih TV-oglasov in njihove oblike, posredovane skozi glasbo, barve, aktivnosti otrok in okolje v TV-oglasu. Za vsakega izmed TV-oglasov so udeleženci določili, ali je namenjen za dečke, deklice oziroma je nevtralen, prav tako so za njegovo glasbo, barve, aktivnosti in okolje posamezno določili, ali so bolj značilni za dečke, deklice oziroma so nevtralni, ter svoje presoje na mojo prošnjo tudi utemeljili;
2. stališče do posameznega TV-oglasa ter do njegove glasbe, barv, aktivnosti otrok in okolja na petstopenjski ocenjevalni lestvici (1 - sploh mi ni všeč, 5 - zelo mi je všeč);
3. oceno, v kolikšni meri lahko posamezni TV-oglas opišemo z določenimi atributi (junaškost, vsakdanjost, moškost, umirjenost, razumskost, aktivnost, veselost in ženskost), na petstopenjski ocenjevalni lestvici (1 - sploh ne drži, 5 - popolnoma drži);
4. odobravanje videza in vedenja otrok posameznega spola v TV-oglasu na petstopenjski ocenjevalni lestvici (1 - sploh ne drži, 5 - popolnoma drži);
5. strinjanje z nastopom deklic v TV-oglasih za dečke in z nastopom dečkov v TV-oglasih za deklice (pri vprašalniku pri nevtralnem TV-oglasu te postavke ni, saj v njem že nastopajo otroci obeh spolov);
6. oceno podobnosti lastnega videza in vedenja z videzom in vedenjem otrok istega

spola v TV-oglasu na petstopenjski ocenjevalni lestvici (1 - sploh ne drži, 5 - popolnoma drži).

Različice vprašalnika so se med seboj razlikovale v vprašanjih v sklopu zadnjih treh kategorij, saj je bilo pri postavljanju teh vprašanj potrebno upoštevati spol nastopajočih otrok v posameznem TV-oglasu. Vprašanja v vprašalniku so bila zaprtega in odprtega tipa. Odprti tip vprašanj se je pojavil zgolj v okviru prve vsebinske kategorije, ko sem otroke povprašala po utemeljitvi njihove opredelitve tipa posameznega TV-oglasa ter opredelitvah njegove glasbe, barv, okolja in prikazanih aktivnosti kot značilnih za dečke, deklice oziroma kot nevtralnih. Na podlagi analize vsebine sem dobljene odgovore razvrstila v manjše število kategorij, ki so predstavljene v tabelah 2, 5, 6, 7 in 8.

Postopek

V okviru raziskave, ki je bila izpeljana marca 2004, sem otrokom v zmeraj enakem vrstnem redu predvajala serijo izbranih TV-oglasov. Po vsakem predvajanem TV-oglasu so udeleženci v setu vprašalnikov izpolnili tisti vprašalnik, katerega zaporedna številka je ustrezala zaporedni številki predvajanega TV-oglasa. V setu so bili vprašalniki razvrščeni tako, da je različica zaporednega vprašalnika odgovarjala tipu pravkar predvajanega TV-oglasa.

TV-oglas, ki so bili udeležencem predvajani, so bili izbrani izmed TV-oglasov, namenjenih otrokom, ki so se v času raziskave predvajali v okviru jutranjega otroškega programa različnih nemških televizijskih postaj (SAT 1, SUPER RTL, PRO 7 in KABEL 1). TV-oglas, ki so bili posneti na nemških programih zato, ker se v času raziskave na slovenskih programih ni predvajalo zadostnega števila TV-oglasov, namenjenih otrokom, med katerimi bi lahko izbrali TV-oglas, ki bi ustrezali namenu izpeljane raziskave.

Iz posnetega materiala je bilo izbranih šest TV-oglasov, med katerimi sta bila dva TV-oglasa namenjena dečkom, dva TV-oglasa namenjena deklicam in dva TV-oglasa namenjena dečkom in deklicam, tj. nevtralna TV-oglasa. Pri izbiri TV-oglasov sem bila pozorna na to, da bo njihova vsebina vizualno dovolj bogato predstavljena in bodo otroci torej lahko dojeli njihovo bistvo ne glede na to, da so predvajani v nemškem jeziku.

Izbrani TV-oglas, ki so bili predvajani po spodnjem zaporedju in so prikazovali naslednje izdelke:

1. kocke znamke »Lego«, iz katerih se sestavi gasilska postaja - TV-oglas, namenjen dečkom,
2. karte znamke »Uno« - nevtralni TV-oglas,
3. plastična kuhinja znamke »Barbie« - TV-oglas, namenjen deklicam,
3. ledena steza za avtomobile - TV-oglas, namenjen dečkom,

5. müsli znamke »Cookie Crisp« - nevtralni TV-oglas in
6. kočija znamke »Barbie« - TV-oglas, namenjen deklicam.

Pri določanju tipa TV-oglasa sem se držala kriterija, ki se pogosto uporablja pri analizi vsebine TV-oglasov, namenjenih otrokom (Smith, 1994). Med TV-oglasne, namenjene dečkom, sem uvrstila tiste TV-oglasne, v katerih so bili vsi nastopajoči otroci moškega spola, med TV-oglasne, namenjene deklicam, pa sem uvrstila tiste TV-oglasne, v katerih so bili nastopajoči otroci zgolj ženskega spola. TV-oglasne, v katerih so nastopali otroci obeh spolov, sem označila za nevtralne TV-oglasne.

Klasifikacija TV-oglasov na izbrane tipe oglasov je bila še dodatno potrjena z raziskavo, izvedeno med študenti tretjega letnika psihologije. Vzorec desetih študentov sem namreč prosila, da predvajane TV-oglasne razvrstijo glede na njihov tip. Vsi študenti so se strinjali s klasifikacijo izbranih TV-oglasov, do katere pridemo z uporabo zgoraj navedenega kriterija.

Vprašalnik je bil preliminarno preizkušen na štirih otrocih (dva dečka, dve deklici) iz petega razreda osnovne šole Tabor II v Mariboru, od katerih dva nista razumela nemškega jezika. Tako je bilo še dodatno preverjeno, ali otroci razumejo zastavljena vprašanja, ali kljub tujemu jeziku dojemajo bistvo predvajanih TV-oglasov, ali zmorejo zbrano odgovarjati na vseh šest predloženih vprašalnikov in ali je lahko preizkus izveden v eni šolski uri, ki je bila pri vsakem razredu dana na razpolago.

Preliminaren preizkus je pokazal, da otroci razumejo vprašanja in zlahka dojemajo bistvo predvajanih TV-oglasov. Težava pa se je pojavila pri samem trajanju preizkusa, saj je trajal skoraj 50 minut. Poleg tega so bili vsi štirje otroci proti koncu preizkusa že nekoliko naveličani odgovarjanja na zastavljena vprašanja, kar je vplivalo tudi na zmanjšanje njihove koncentracije. V skladu s temi ugotovitvami sem se odločila zmanjšati število ocenjevanih atributov TV-oglasov (predhodno so bili vključeni še atributi zanimivost, poučnost in modernost) ter opustiti predvajanje enega izmed nevtralnih TV-oglasov (TV-oglas za müsli Cookie Crisp). S tem se je končno število predvajanih TV-oglasov in uporabljenih vprašalnikov pri vsakem otroku zmanjšalo na 5.

Otroke sem preizkušala skupinsko in sicer sem vsakokrat preizkusila en razred otrok. Vsak razred otrok sem preizkušala v učilnici, ki je bila opremljena s televizijo in videorekorderjem, tako da sem lahko predvajala posnetke izbranih petih TV-oglasov.

Na začetku preizkusa so bili otrokom razdeljeni seti petih vprašalnikov, ki so jih individualno izpolnili tekom preizkusa. Otroci so dobili navodilo, naj pozorno spremljajo prikazane TV-oglasne in po vsakem predvajanju izpolnijo vprašalnik, katerega zaporedna številka ustreza zaporedni številki predvajanega oglasa. Poleg tega jim je bilo naročeno, naj se ne obremenjujejo z morebitnim nerazumevanjem nemškega jezika, saj je za odgovarjanje na vprašanja pomembno zgolj to, da dojemajo njegovo bistvo. Na samem začetku preizkusa, so otroci na prvem vprašalniku v setu s črko M ali Ž označili, kateremu spolu pripadajo.

Rezultati

Udeleženci so se večinoma strinjali z mojo predhodno opredelitvijo tipa prikazanih TV-oglasov, kar je razvidno iz tabele 1. Večina udeležencev je, enako kot jaz, opredelila TV-oglasa »gasilci« in »avtomobili« kot TV-oglasa za dečke, TV-oglasa »kuhinja« in »kočija« kot TV-oglasa za deklice ter TV-oglas »karte« kot nevtralen TV-oglas.

Na podlagi česa so otroci določali tip posameznega TV-oglasa, je razvidno iz kategorij njihovih utemeljitev, ki so zbrane v tabeli 2. Iz tabele 2 je razvidno, da so otroci svojo izbiro tipa TV-oglasa najpogosteje utemeljevali z vrsto izdelka, ki ga posamezen TV-oglas prikazuje. Med TV-oglasa za dečke so uvrstili TV-oglasa, ki

Tabela 1. Število udeležencev, ki so posamezni TV-oglas pripisali določenemu tipu.

	za dečke	za deklice	nevtralen
TV-oglas »gasilci«	62	0	6
TV-oglas »karte«	1	3	64
TV-oglas »kuhinja«	2	64	0
TV-oglas »avtomobili«	60	0	8
TV-oglas »kočija«	1	64	1

Tabela 2. Odgovori udeležencev pri opredelitvi določenega tipa TV-oglasa.

	f	%
TV-oglas »gasilci« je TV-oglas za dečke, ker:		
so gasilci, lego kocke in avtomobili igrača za dečke	36	52,9
v oglasu nastopajo dečki in moški glas govori spremljevalno besedilo	7	10,3
so bojevanje in junaška dejanja značilna za dečke	3	4,4
je gasilec moški poklic	2	2,9
TV-oglas »karte« je TV-oglas za dečke in deklice, ker:		
so karte namenjene vsem ljudem	41	60,3
v oglasu nastopajo otroci obeh spolov	7	10,3
je oglas zabaven za otroke obeh spolov	6	8,8
TV-oglas »kuhinja« je TV-oglas za deklice, ker:		
so izdelki znamke »Barbie« igrača za deklice	34	50,0
je kuhanje žensko delo	6	8,8
se deklice igrajo bolj mirno kot dečki	3	4,4
v oglasu nastopajo le deklice	2	2,9
TV-oglas »avtomobili« je TV-oglas za dečke, ker:		
so avtomobili igrača za dečke	34	50,0
imajo dečki radi hitrost in dirke	7	10,3
v oglasu nastopajo le dečki	1	1,5
TV-oglas »kočija« je TV-oglas za deklice, ker:		
so izdelki znamke »Barbie« igrača za deklice	22	48,5
v TV-oglasu nastopajo le deklice	2	2,9
se deklice igrajo bolj mirno kot dečki	1	1,5
so deklice bolj dojemljive za lepoto	1	1,5

Opomba. Naveden odstotek je izračunan glede na število vseh udeležencev in torej ne glede na število udeležencev, ki so na posamezno vprašanje podali odgovor.

Tabela 3. Aritmetične sredine (in standardne deviacije v oklepajih) ocen atributov posameznih TV-oglasov.

	TV-oglas 1	TV-oglas 2	TV-oglas 3	TV-oglas 4	TV-oglas 5
junaškost	3,61 (1,32)	2,07 (1,29)	1,54 (1,03)	3,60 (1,33)	1,50 (1,00)
vsakdanjost	2,77 (1,31)	3,25 (1,27)	3,10 (1,40)	3,03 (1,40)	2,70 (1,44)
moškost	3,97 (1,06)	2,23 (1,23)	1,10 (0,39)	4,56 (0,65)	1,25 (0,56)
umirjenost	1,47 (0,67)	3,03 (7,04)	2,52 (1,22)	1,58 (1,05)	4,13 (1,23)
razumskost	2,49 (1,30)	2,57 (1,40)	1,83 (0,95)	1,96 (1,19)	1,86 (1,16)
aktivnost	4,02 (1,08)	2,04 (1,27)	1,59 (1,51)	4,14 (1,15)	1,33 (0,86)
veselost	2,95 (1,16)	4,43 (0,91)	3,85 (1,31)	3,16 (1,38)	3,58 (1,43)
ženskost	1,58 (0,85)	2,34 (1,36)	4,74 (0,72)	1,49 (0,95)	4,81 (0,55)

Opomba. $N = 68$; TV-oglas 1 je TV-oglas »gasilci«, TV-oglas 2 je TV-oglas »karte«, TV-oglas 3 je TV-oglas »kuhinja«, TV-oglas 4 je TV-oglas »avtomobili«, TV-oglas 5 je TV-oglas »kočija«.

sta prikazovala gasilne avtomobile, sestavljene iz lego kock, in avtomobilsko stezo, med TV-oglasne za deklice so uvrstili TV-oglasa, ki sta prikazovala plastično kuhinjo in kočijo, med nevtralne TV-oglasne pa so uvrstili TV-oglas, ki je prikazoval karte.

Zgornjo ugotovitev potrjujejo tudi ocene posameznih atributov predvajanih TV-oglasov, ki so prikazane v tabeli 3. Iz tabele 3 je razvidno, da so udeleženci TV-oglasne

Tabela 4. Število udeležencev, ki so izbrani vidik oblike pri posameznem TV-oglasu pripisali določenemu tipu.

	za dečke	za deklice	nevtralen
TV-oglas »gasilci«			
glasba	19	0	0
barve	16	0	20
aktivnosti	40	0	4
okolje	14	0	4
TV-oglas »karte«			
glasba	0	2	11
barve	0	3	26
aktivnosti	0	1	41
okolje	0	4	23
TV-oglas »kuhinja«			
glasba	0	12	0
barve	0	43	0
aktivnosti	0	44	0
okolje	0	11	5
TV-oglas »avtomobili«			
glasba	25	0	0
barve	15	0	9
aktivnosti	38	0	0
okolje	11	0	8
TV-oglas »kočija«			
glasba	0	28	0
barve	0	31	0
aktivnosti	0	31	0
okolje	0	24	0

za dečke (TV-oglas 1 in TV-oglas 4) v primerjavi z drugimi TV-oglasmi višje ocenjevali v sklopu atributov junaškost, moškost in aktivnost, TV-oglas za deklice (TV-oglas 3 in TV-oglas 5) pa so višje ocenjevali v sklopu atributov umirjenost, veselost in ženskost.

Ocene atributov sem obdelala z MANOVA-o, vendar dobljeni rezultati zaradi svoje obsežnosti niso predstavljeni v prispevku. V nadaljevanju so navedene zgolj pomembnejše ugotovitve, zainteresirani bralci se naj za natančnejše rezultate obrnejo na avtorico raziskave. Rezultati MANOVA-e so pokazali, da so udeleženci (ne glede na spol) ocenili TV-oglas, namenjene dečkom, kot statistično pomembno bolj junaške, razumske, aktivne in moške kot TV-oglas, namenjene deklicam in nevtralne TV-oglas. TV-oglas, namenjene deklicam, so ocenili kot statistično pomembno bolj umirjene, vesele in ženske od TV-oglasov, namenjenih dečkom, in nevtralnih TV-oglasov. Izjemo v dobljenih rezultatih predstavljajo ocene atributa vsakdanjost, kjer se niso pojavile pomembne razlike glede na tip TV-oglasov.

Da otroci zaznavajo številne razlike med TV-oglasmi za dečke, TV-oglasmi za deklice in nevtralnimi TV-oglasmi, potrjujejo rezultati v tabeli 4, ki kažejo, da so udeleženci tudi glasbo, barve, okolje in prikazane aktivnosti predvajanih TV-oglasov ločili glede na to, ali so bolj značilni za dečke, za deklice ali pa so nevtralni. Vidimo, da ocene posamičnih vidikov oblike večinoma sovpadajo s tipi TV-oglasov. Pri TV-oglasih za dečke (TV-oglas »gasilci« in TV-oglas »avtomobili«) so namreč otroci kot deške večinoma ocenili tudi njihovo glasbo, barve, prikazane aktivnosti in okolje, pri TV-oglasih za deklice pa so omenjene vidike oblike večinoma ocenili kot dekliške.

Tabela 5. *Odgovori udeležencev pri opredelitvi glasbe v posameznih TV-oglasih.*

	<i>f</i>	%
TV-oglas »gasilci« ima glasbo, značilno za dečke, ker:		
je akcijska, pustolovska glasba	11	16,2
je divja, zelo živahna glasba	7	10,3
poje moški	1	1,5
TV-oglas »karte« ima glasbo, značilno za dečke in deklice, ker:		
je poskočna, vesela, živa glasba	11	16,2
TV-oglas »karte« ima glasbo, značilno za deklice, ker:		
poje ženska	2	2,9
TV-oglas »kuhinja« ima glasbo, značilno za deklice, ker:		
je umirjena glasba	7	10,3
je nežna glasba	2	2,9
je vedra glasba	2	2,9
je osladna glasba	1	1,5
TV-oglas »avtomobili« ima glasbo, značilno za dečke, ker:		
je divja, zelo živahna glasba	13	19,1
je akcijska, pustolovska glasba	12	17,7
TV-oglas »kočija« ima glasbo, značilno za deklice, ker:		
je umirjena glasba	14	20,6
je nežna glasba	9	13,2
je čarobna glasba	2	2,9
je lepa glasba	2	2,9
je osladna glasba	1	1,5

Tabela 6. *Odgovori udeležencev pri opredelitvi barv v posameznih TV-oglasih.*

	<i>f</i>	<i>%</i>
TV-oglas »gasilci« ima barve, značilne za dečke, ker:		
prevladujejo temne, modre, moške barve	15	22,1
prevladujejo žive barve	1	1,5
TV-oglas »gasilci« ima barve, značilne za dečke in deklice, ker:		
prevladujejo pisane, zelo različne barve (za vsak okus)	16	23,5
so temne, modre barve vseč vsem	4	5,9
TV-oglas »karte« ima barve, značilne za dečke in deklice, ker:		
prevladujejo pisane, zelo različne barve (za vsak okus)	16	23,5
prevladujejo vesele, živahne, tople barve	10	14,7
TV-oglas »karte« ima barve, značilne za deklice, ker:		
izstopajo svetle barve (roza in rumena)	3	4,4
TV-oglas »kuhinja« ima barve, značilne za deklice, ker:		
izstopa roza in druge svetle, ženske barve	39	57,4
prevladujejo nežne barve	3	4,4
prevladujejo pastelne barve	1	1,5
TV-oglas »avtomobili« ima barve, značilne za dečke, ker:		
prevladujejo temne, modre, moške barve	12	17,6
prevladujejo žive barve	3	4,4
TV-oglas »avtomobili« ima barve, značilne za dečke in deklice, ker:		
za oboje - pisane, zelo različne barve (za vsak okus)	9	13,2
TV-oglas »kočija« ima barve, značilne za deklice, ker:		
izstopa roza in druge svetle barve	23	33,9
prevladujejo nežne barve	8	11,8

Tabela 7. *Odgovori udeležencev pri opredelitvi aktivnosti v posameznih TV-oglasih.*

	<i>f</i>	<i>%</i>
TV-oglas »gasilci« prikazuje aktivnosti, značilne za dečke, ker:		
so gasilci, lego kocke in avtomobili igrača za dečke	23	33,8
je gasilec moški poklic	7	10,3
so bojevanje in junaška dejanja značilna za dečke	5	7,4
se v oglasu igrajo le dečki	3	4,4
dečki bolje rešujejo probleme	2	2,9
TV-oglas »gasilci« prikazuje aktivnosti, značilne za dečke in deklice, ker:		
so lego kocke igra za vse	4	5,9
TV-oglas »karte« prikazuje aktivnosti, značilne za dečke in deklice, ker:		
so karte namenjene vsem ljudem	40	58,8
v oglasu nastopajo otroci obeh spolov	1	1,5
TV-oglas »karte« prikazuje aktivnosti, značilne za deklice, ker:		
v oglasu izstopajo deklice	1	1,5
TV-oglas »kuhinja« prikazuje aktivnosti, značilne za deklice, ker:		
so izdelki znamke »Barbie« igrača za deklice	24	35,3
je kuhanje žensko delo	16	23,5
v oglasu nastopajo le deklice	2	2,9
se deklice igrajo bolj mirno kot dečki	1	1,5
TV-oglas »avtomobili« prikazuje aktivnosti, značilne za dečke, ker:		
so avtomobili igrača za dečke	33	48,5
imajo dečki radi hitrost in dirke	5	7,4
TV-oglas »kočija« prikazuje aktivnosti, značilne za deklice, ker:		
so izdelki znamke »Barbie« igrača za deklice	29	42,6
v TV-oglasu nastopajo le deklice	1	1,5
so deklice bolj dojemljive za lepoto	1	1,5

Tabela 8. *Odgovori udeležencev pri opredelitvi okolja v posameznih TV-oglasih.*

	<i>f</i>	<i>%</i>
TV-oglas »gasilci« prikazuje okolje, značilno za dečke, ker:		
je prikazano akcijsko, pustolovsko, živahno okolje	10	14,7
okolje sestavljajo ceste in avtomobili	2	2,9
prikazuje odprto okolje	2	2,9
TV-oglas »gasilci« prikazuje okolje, značilno za dečke in deklice, ker:		
je otroška soba primerna za igro vseh otrok	4	5,9
TV-oglas »karte« prikazuje okolje, značilno za dečke in deklice, ker:		
je dom primerno okolje za igro vseh otrok	23	33,8
TV-oglas »karte« prikazuje okolje, značilno za deklice, ker:		
prikazuje mirno, varno, zaprto okolje	4	5,9
TV-oglas »kuhinja« prikazuje okolje, značilno za deklice, ker:		
sta kuhinja oziroma dekliška soba primernejši za igro deklic	8	11,8
prikazuje mirno, varno, zaprto okolje	3	4,4
TV-oglas »kuhinja« prikazuje okolje, značilno za dečke in deklice, ker:		
je dom primerno okolje za igro vseh otrok	5	7,4
TV-oglas »avtomobili« prikazuje okolje, značilno za dečke, ker:		
okolje predstavlja deška otroška soba	4	5,9
prikazuje akcijsko, pustolovsko, živahno okolje	4	5,9
okolje sestavljajo ceste in avtomobili	3	4,4
TV-oglas »avtomobili« prikazuje okolje, značilno za dečke in deklice, ker:		
je dom primerno okolje za igro vseh otrok	7	10,3
TV-oglas »kočija« prikazuje okolje, značilno za deklice, ker:		
prikazuje pravljичno, domišljjsko, čarobno okolje	6	8,8
prikazuje romantično, ljubezensko, nežno okolje	5	7,4
je gozd primernejše okolje za igro deklic	4	5,9
TV-oglas »kočija« prikazuje okolje, značilno za dečke in deklice, ker:		
je gozd primerno okolje za igro vseh otrok	9	13,2

Iz tabel 5, 6, 7 in 8 je razvidno, kako so udeleženci utemeljili zgoraj predstavljene presoje glasbe, barv, aktivnosti in okolja prikazanih TV-oglasov.

Iz tabele 5 je razvidno, da so otroci drugače opisovali glasbo v TV-oglasih za dečke kot v TV-oglasih za deklice. V TV-oglasih za dečke so jo večinoma opisovali kot akcijsko, zelo živahno in jo zato večinoma označili kot deško, v TV-oglasih za deklice pa so jo opisovali kot umirjeno, nežno in jo zato večinoma označili kot dekliško.

Iz tabele 6 je razvidno, da so udeleženci barve v TV-oglasih za dečke pogosto opisovali kot temne oziroma moške barve, pa tudi kot pisane, za vse okuse sprejemljive barve. Pri TV-oglasih za deklice pa so pogosto navajali roza in druge svetle, nežne, ženske barve.

Iz tabele 7 je razvidno, da so udeleženci aktivnosti v TV-oglasih za dečke večinoma ocenjevali kot deške, kar so utemeljevali s tem, da so igre, kot so igra z avtomobili, lego kockami in gasilci, s poudarkom na borbah in hitrosti veliko bolj značilne za dečke kot za deklice. Aktivnosti v TV-oglasih za deklice pa so ocenili kot dekliške, saj naj bi umirjena igra s punčkami in kuhanje veljali za izključno dekliški aktivnosti.

Iz tabele 8 je razvidno, da so udeleženci tudi okolje večinoma ocenjevali skladno

Tabela 9. Razlike med dečki in deklicami v njihovih ocenah všečnosti posameznih TV-oglasov in izbranih vidikov njihove oblike.

	dečki		deklice		df	t
	M	SD	M	SD		
TV-oglas »gasilci«						
splošna všečnost	3,55	1,30	3,23	1,06	65	0,99
glasba	3,21	1,41	3,35	1,17	65	-0,17
barve	3,70	1,16	3,48	1,21	65	0,98
aktivnosti otrok	3,21	1,24	3,03	1,20	66	0,28
okolje	3,33	1,27	3,39	1,20	64	0,02
TV-oglas »karte«						
splošna všečnost	4,00	1,12	4,41	0,91	66	-1,74
glasba	3,58	1,28	3,91	1,35	65	-1,34
barve	3,70	0,95	4,31	0,86	66	-3,06**
aktivnosti otrok	3,70	1,26	4,34	0,94	61,22 [#]	-2,42*
okolje	3,42	1,20	3,90	1,06	65	-1,81
TV-oglas »kuhinja«						
splošna všečnost	1,71	1,00	3,27	1,74	47,35 [#]	-4,60**
glasba	1,94	1,28	3,47	1,55	58,19 [#]	-4,62**
barve	2,09	1,29	3,48	1,62	54,95 [#]	-3,96**
aktivnosti otrok	1,91	1,11	3,33	1,71	50,74 [#]	-4,24**
okolje	2,24	1,18	3,40	1,57	55,96 [#]	-3,62**
TV-oglas »avtomobili«						
splošna všečnost	4,03	1,17	2,47	1,41	65	4,76**
glasba	3,64	1,38	2,75	1,39	66	2,75*
barve	3,94	1,06	2,97	1,26	65	3,27**
aktivnosti otrok	3,61	1,28	2,84	1,35	64	2,64*
okolje	3,48	1,34	2,69	1,33	65	2,83*
TV-oglas »kočija«						
splošna všečnost	1,56	1,04	3,23	1,68	53,33 [#]	-4,32**
glasba	1,91	1,23	3,33	1,73	53,65 [#]	-4,06**
barve	1,84	1,22	3,43	1,61	55,02 [#]	-4,75**
aktivnosti otrok	1,75	1,19	3,33	1,65	51,38 [#]	-4,52**
okolje	2,12	1,50	3,67	1,54	63	-4,01**

Opombe. Ocene dečkov in deklic smo primerjali s *t*-testom. Oznaka # pomeni, da je Levenov test pokazal statistično pomembno razliko ($p < 0,05$) med variancama primerjanih aritmetičnih sredin;

* $p < ,05$. ** $p < ,01$.

s tipom TV-oglasa. V TV-oglasih, namenjenih dečkom, so okolje večinoma ocenili kot deško, saj naj bi bilo akcijsko, živahno in odprto okolje, sestavljeno iz avtomobilov in cest, primerno za igro dečkov. V TV-oglasih, namenjenih deklicam, pa so okolje večinoma ocenili kot dekliško, saj naj bi bila kuhinja in gozd kot prizorišče ljubezenskega dogajanja še posebej primerna za igro deklic.

Otroci, ki so sodelovali v naši raziskavi, zgoraj opažene razlike med TV-oglasmi za dečke in TV-oglasmi za deklice tudi odobravajo, na kar kažejo razlike med dečki in deklicami v njihovih ocenah všečnosti posameznih TV-oglasov ter njihove glasbe, barv, aktivnosti in okolja, ki so prikazane v tabeli 9. Razvidno je, da so se pomembne razlike ($p < .05$) med dečki in deklicami pojavile pri ocenjevanju všečnosti vseh TV-oglasov in večine izbranih vidikov njihove oblike z izjemo TV-oglasa »gasilci«.

Zaradi pomanjkljivih in večinoma ekstremnih odgovorov v sklopu zadnjih treh vsebinskih kategorij rezultati zadnjih treh oz. štirih postavk (pri nevtralnem TV-oglasu) niso bili obdelani.

Razprava

Rezultati raziskave kažejo na obstoj razlik med TV-oglasih za dečke, TV-oglasih za deklice in nevtralnimi TV-oglasih, te razlike pa so v skladu s svojo spolno vlogo sposobni zaznati tudi otroci sami. Udeleženci so namreč skladno s predhodno klasifikacijo opredelili TV-oglas »gasilci« in TV-oglas »avtomobili« kot TV-oglasa za dečke, TV-oglas »kuhinja« in TV-oglas »kočija« kot TV-oglasa za deklice ter TV-oglas »karte« kot nevtralen TV-oglas. Z utemeljitvijo otrok, da so dečkom namenjeni TV-oglasih, ki vključujejo igre s poudarkom na borbi, hitrosti in junaštvu, kot je na primer igra z avtomobili, deklicam pa so namenjene bolj umirjene aktivnosti, kot sta kuhanje in igra s punčkami, so bili torej v naši raziskavi potrjeni izsledki preteklih raziskav (npr. O'Connor, 1989), po katerih TV-oglasih za otroke še dodatno utrjujejo tradicionalne spolne vloge.

Zgornjo ugotovitev potrjujejo tudi ocene atributov, saj so udeleženci ocenili, da pri TV-oglasih, namenjenih dečkom, izstopajo atributi, značilni za moški spol, zato so te TV-oglasih označili kot junaške, razumske, aktivne in moške. Na drugi strani pa so ocenili, da pri TV-oglasih, namenjenih deklicam, izstopajo atributi, značilni za ženski spol, zato so jih označili kot umirjene, vesele in ženske. Pri nevtralnih TV-oglasih pa so udeleženci večino atributov ocenili s srednjimi, manj ekstremnimi vrednostmi, kar se zdi razumljivo, če upoštevamo, da v teh TV-oglasih nastopajo tako dečki kot deklice, s čimer nudijo model za obe spolni vlogi. Dejstvo, da se pomembne razlike glede na tip TV-oglasa niso pojavile pri atributu vsakdanjost, lahko morda pripišemo neustreznosti izbiri naziva atributa, saj vsakdanjost ne sodi niti med tipične moške niti med tipične ženske lastnosti.

Kot je razvidno iz predstavljenih rezultatov, so bili udeleženci poleg razlik v tipih predvajanih TV-oglasov sposobni zaznati celo razlike v izbranih vidikih njihove oblike (glasba, barve, prikazane aktivnosti otrok in okolje) in to večinoma skladno s predhodno ocenjenim tipom posameznega TV-oglasa. Otroci so namreč pri TV-oglasih za deklice navajali prisotnost nežne glasbe, svetlih dekliških barv, upočasnjeno dogajanje in mirno, romantično okolje, kar se sklada z rezultati predhodnih analiz oblike TV-oglasov za otroke, glede na katere naj bi v TV-oglasih za deklice prevladovala uporaba pastelnih, pogosto rožnatih barv in meglic, nežna glasba, predvidljivost in počasna, postopna spremenljivost, pasivnost ter zaprto okolje (Larson, 2001; Marjanovič Umek in Zupančič, 2001; Smith, 1994; Welch in dr., 1979). Pri TV-oglasih za dečke pa so otroci navajali prisotnost »akcijske« glasbe, temnih, tudi pisanih moških barv, hitro, »akcijsko« dogajanje in temu primerno okolje, kar se ponovno sklada z rezultati preteklih analiz, po katerih naj bi v TV-oglasih za dečke prevladovala bučna glasba, hitre izmenjave scen, moč, hitrost, fizične aktivnosti in odprto okolje (Larson, 2001; Smith,

1994; Welch in dr., 1979). V raziskavi se torej ni potrdila trditev Welcha in dr. (1979), da naj bi sporočila posredovana skozi obliko TV-oglasov ostala otrokom bolj ali manj prikrita. Razlog za neujemanje te ugotovitve z našimi rezultati lahko morda iščemo v dejstvu, da sem v okviru vprašalnika od udeležencev eksplicitno zahtevala usmeritev njihove pozornosti tudi na samo obliko TV-oglasov, posredovano skozi glasbo, barve, aktivnosti in okolje, s čimer sem jim onemogočila zgolj pasivno, podzavestno sprejemanje tvrstnih informacij.

Na podlagi rezultatov lahko torej sklepamo, da se TV-oglas za dečke, TV-oglas za deklice in nevtralni TV-oglas med seboj dejansko razlikujejo glede na vsebino, strukturo ter stil sporočila, in sicer celo v takšni meri, da so to zaznali tudi udeleženci in udeleženke. Odgovori udeležencev torej kažejo na njihove že globoko usidrane stereotipne spolne vloge, v skladu s katerimi zaznavajo tudi svoje okolje, med drugim tudi TV-oglas. Le-ti pa so namensko oblikovani tako, da še dodatno utrjujejo razlike med tradicionalno moško in žensko spolno vlogo s ciljem, da otroci posnemajo vedenje prikazanih modelov.

Statistično pomembne razlike v ocenah všečnosti prikazanih TV-oglasov in izbranih vidikov njihove oblike kažejo na to, da udeleženci v skladu z osvojenimi stereotipnimi spolnimi vlogami ne le zaznavajo, temveč tudi presojujejo svet okrog sebe. Dejstvo, da dečki kot bolj všečne ocenjujejo TV-oglas za dečke, deklice pa TV-oglas za deklice, se zdi razumljivo, če se spomnimo na proces socializacije, v okviru katerega otroke že v zgodnjem otroštvu učimo, da so za pripadnike moškega spola značilne druge lastnosti (kot so neodvisnost, dominantnost in tekmovalnost) kot za pripadnice ženskega spola (kot so pasivnost, občutljivost in ljubeča narava) (Golombok in Fivush, 1994). V skladu s tem spodbujamo dečke in deklice k igranju z različnimi igračkami, k poslušanju različne glasbe, izbiri različnih barv, k različnim aktivnostim in k igri v različnem okolju. V tem procesu pa poleg staršev sodeluje tudi širše družbeno okolje, med drugim tudi oglaševalci s svojim prilagajanjem načina oglaševanja socializaciji otrok. Njihovo uspešnost pri tem dokazujejo dobljeni rezultati, saj so dečki bistveno bolj kot deklice sprejeli TV-oglas za dečke (TV-oglas »avtomobili«), deklice pa so bistveno bolj sprejele TV-oglas za deklice (TV-oglasa »kuhinja« in »kočija«). S tem, ko oblikujejo svoje TV-oglas tako, da v največji možni meri ustrezajo osvojenim stereotipnim vlogam njihovih gledalcev, si poleg posnemanja zagotovijo tudi njihovo odobravanje, saj otroci občutijo podobnost in povezanost s predstavljenimi modeli. Izjemo pri dobljenih rezultatih so predstavljele dobljene nepomembne razlike med rezultati dečkov in deklic pri ocenah všečnosti za TV-oglas »gasilci«, katere pa morda lahko razložimo z dejstvom, da se deklice pogosteje igrajo igre za dečke kot dečki igre za deklice (Marjanovič Umek in Zupančič, 2001). Dejstvo, da se deklice rade igrajo z igračo, prikazano v TV-oglasu za dečke (v TV-oglasu »gasilci« so to lego kocke), je torej morda vplivalo na njihovo podajanje višjih ocen všečnosti tudi samega TV-oglasa.

Predstavljena raziskava je še ena v nizu raziskav, ki kažejo na močan vpliv TV-oglasov na oblikovanje tradicionalne spolne vloge pri otrocih. Izvedena raziskava je poleg tega pokazala, da so otroci sposobni zaznati številne razlike v vsebini in obliki med različnimi tipi TV-oglasov. Še več, raziskava je celo pokazala, da otroci opažene

razlike, prilagojene tradicionalnim spolnim vlogam, ne le zaznavajo, temveč jih celo odobravajo.

Predstavljeni rezultati lahko torej predstavljajo koristno orientacijo pri zasnovi nadaljnjih raziskav. Tako bi bilo med drugim pomembno ugotoviti, v kolikšni meri se starši zavedajo močnega vpliva TV-oglasov, še zlasti prikritih sporočil posredovanih skozi njihovo obliko. Pri tem pa je ključno vprašanje, ali starši in drugi ljudje iz otrokove okolice odobravajo in spodbujajo razlike med TV-oglasoma za dečke in TV-oglasoma za deklice ter s tem morda še dodatno povečujejo vpliv predvajanih TV-oglasov. Šele sistematične raziskave nam bodo torej pokazale, kolikšen je dejanski vpliv samih TV-oglasov na oblikovanje stereotipnih spolnih vlog pri otrocih in nam poleg tega nakazale smernice, po katerih bi se naj ravnali pri socializaciji otrok na potrošniškem področju.

Literatura

- Bandura, A. (1969). *Principles of Behavior Modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Berns, R. M. (1993). *Child, Family, Community: Socialization and Support*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Chandler, D. in Griffiths, M. (2000). Gender-Differentiated Production Features in Toy Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 503–520.
- Doolittle, J in Pepper, J (1975). Childrens TV Ad Content: 1974. *Journal of Broadcasting*, 19 (2), 131–142.
- Golombok, S. in Fivush, R.(1994). *Gender development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Larson, M. S. (2001). Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: A Content Analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (1), 41–57.
- Luecke-Aleksa, D., Anderson, D. R., Collins, P. A., Schmitt, K. L. (1995). Gender Constancy and Television Viewing. *Developmental Psychology*, 31(5), 773–780.
- Marjanovič Umek, L. in Zupančič, M. (2001). *Psihologija otroške igre: od rojstva do vstopa v šolo [Psychology of the childrens' play: from birth until the child's entry to school]*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- O'Connor, J. J. (1989). What are TV Ads Selling to Children? *Advertising Age*, 60, 34–38.
- Ruble D. N., Balaban T. in Cooper, J. (1981). Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercials. *Child Development*, 52 (2), 667–73.
- Smith, L. J. (1994). A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38 (3), 323–337.
- Verna, M. E (1975): The Female Image in Children's TV Commercials. *Journal of Broadcasting*, 19 (3), 301–309.
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C. in Plehal, R (1979). Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials. *Journal of Communication*, 29 (3), 202–209.

Prispelo/Received: 08.11.2005

Sprejeto/Accepted: 13.01.2006