

## Odzivanje staršev na želje otrok po izdelkih iz oglasov

Polona Gradišek  
Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta

**Povzetek:** V raziskavi smo preučevali, kako otroci izražajo želje po izdelkih iz oglasov ter kako se nanje odzivajo starši. 133 staršev otrok, starih od 3 do 9 let, je izpolnilo *Vprašalnik o odzivih otrok in staršev na oglaševanje, Prilagojen vprašalnik starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije in Lestvico funkcioniranja družine*. Rezultati so pokazali, da otroci iz vzorca svojim staršem najpogosteje izrazijo svoje želje po izdelkih iz oglasov tako, da jim povedo, da si izdelek želijo ali večkrat omenjajo, da bi ga radi imeli, najredkeje pa skačejo od želje in sitnarijo z namenom dobiti določen izdelek. Starši se različno odzivajo na izražene želje otrok: najpogosteje otroku razložijo, da ne more vsega dobiti in premislijo, ali izdelek otrok res potrebuje, najredkeje si izmislijo izgovor. Starši, ki pri nakupovanju dopuščajo možnost nakupa izdelka, ki ni predviden, pogosteje ugodijo željam otrok. Ugotovitve raziskave smo v zaključku povezali s priporočili za starše in učitelje, kako se lahko z otroki pogovarjajo o oglasih, da bodo ti do njih bolj kritični ter da bodo razumeli njihov namen.

**Ključne besede:** televizijsko oglaševanje, oglasi, otroci, starši, učitelji

## Parents' Responses to Their Children's Wishes for Advertised Products

Polona Gradišek  
University of Ljubljana, Faculty of Education

**Abstract:** In our study we investigated how children express their wishes for products advertised on television and how parents respond to their children's wishes. 133 parents of children between 3 and 9 years of age filled in three questionnaires: *Questionnaire on children's and parents' response to television advertising, Parental control of children's television viewing (an adapted version) and Family functioning scales*. Results have shown that children usually tell their parents about their wishes or ask for a specific product several times. They rarely nag with the intention of getting a product. Parents react differently to their children's wishes: most of them usually explain to their children that they cannot get everything they want or they reconsider whether the child really needs a certain product. They rarely come up with excuses. We have found significant correlations between parents' purchasing styles and their reactions to children's requests. Those parents who tend to buy items which they were not planning to get, comply their children's wishes more often than those who stick to what they intended to purchase in the first place. Findings of the study were used to prepare a list of useful strategies for parents and teachers – how to discuss the effects of advertising with children.

**Keywords:** television advertising, commercials, children, parents, teachers

CC = 3940

---

\*Naslov/Address: Polona Gradišek, univ. dipl. psih., asistentka, Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta, Kardeljeva ploščad 16, 1000 Ljubljana, Slovenija, e-mail: polona.gradisek@pef.uni-lj.si

## Uvod

Otroci so izpostavljeni veliki količini oglasov. Otrok, star od 2 do 11 let, vidi v povprečju med 25 000 in 40 000 oglasov na leto (Committee on Communications, 2006; Comstock in Scharrer, 1999; Smith in Atkin, 2003; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009), od tega približno 12 500 televizijskih oglasov za izdelke, namenjene neposredno njim. V ameriških otroških programih se najpogosteje pojavljajo oglasi za igrače, žitarice, sladkarije ter za restavracije s hitro pripravljeno hrano (Kunkel in Gantz, 1992); te štiri kategorije izdelkov predstavljajo približno 80% vseh oglasov za otroke. Oglaševanje igrač je še posebej izrazito v prednovoletnem času, ko včasih celo več kot polovica oglasov v okviru otroškega programa oglašuje igrače (Kunkel in Gantz, 1994, cit. v Kunkel in McIlrath, 2003).

Starši pogosto ne vedo, kako naj ravnajo, kadar si otroci želijo izdelke iz (televizijskih) oglasov. Učitelji in šolski svetovalni delavci jim lahko pomagajo s strokovnimi nasveti, da bodo pri otrocih spodbujali razvoj oglaševalske pismenosti. V prispevku so navedena nekatera potrebna znanja o značilnostih otrokovega kognitivnega procesiranja televizijskih oglasov ter vplivu oglasov na otroke.

## Kognitivno procesiranje televizijskih oglasov

Otrokovo kognitivno procesiranje televizijskega oglaševanja je sestavljeno iz dveh komponent: sposobnost razlikovanja med televizijskim programom in oglasi ter sposobnost razumevanja prodajnega namena oglaševalcev (Smith in Atkin, 2003).

## Razlikovanje med televizijskim programom in oglasi

Triletni otroci običajno ločijo oglas od programa, čeprav ju šele pri približno petih letih jasno razlikujejo. Na tej stopnji pravilno uporabljajo besedo »reklama« oz. »oglas«, vendar še vedno menijo, da so oglasi del programa (Butter, Popovich, Stackhouse in Garner, 1981, Levin, Petros in Petrella, 1982, cit. v Comstock in Scharrer, 2006). Zaradi različnih uporabljenih raziskovalnih metod raziskave ne dajejo popolnoma enoznačnih odgovorov o starosti, pri kateri otroci ločijo oglasna sporočila od programa. Ugotavljajo, da 70 % štiriletnikov in 90 % petletnikov pravilno prepozna televizijski oglas (Smith in Atkin, 2003; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009), 90 % otrok, mlajših od pet let, pa ne zna jasno razložiti razlike med oglasom in televizijskim programom, čeprav ju že ločujejo (Roedder, 1999, cit. v Klemenčič, 2007). Pri razlikovanju med programom in oglasi se otroci v zgodnjem otroštvu najpogosteje opirajo na naslednje razlike: oglasi so kratki, programi dolgi; opazne so razlike v vsebini, saj oglas ostane nespremenjen po številnih prikazih, razlikujejo pa se tudi v slogu (Strasburger, Wilson in Jordan, 2009; Young, 1990). Za lažje razlikovanje med programom in oglasnimi sporočili so na televizijah

predvajana kratka obvestila, ki napovedo oglase (npr. prikaz napisa »Oglasi«). Vendar ta ne pripomorejo veliko k lažjemu razlikovanju med oglasi in programom (Palmer in McDowell, 1979; Stutts, Vance in Hudleson, 1981), saj so prekratka, da bi jih otroci opazili, ali preveč podobna programom. Pogosto so oblikovana na podlagi programa, ki ga prekinejo, npr. z glasbo ali voditeljem določene oddaje. V zadnjem času postaja razlikovanje med oglasi in programom vse težje zaradi novih prikritih oblik oglaševanja: predstavljanje produktov v filmih in televizijskih oddajah, pojavljanje televizijskih voditeljev v oglasih, hkratno oglaševanje risank in izdelkov, povezanimi z risankami (junaki – igrače, predmeti), sponzoriranje otroških programov ipd. (Committee on Communications, 2006). Razlikovanje je še težje, kadar se isti junaki pojavljajo v oglasih med programom, v katerem nastopajo, ali po njem. Novejša popularna oblika oglaševanja je tudi ta, da določen lik predstavlja blagovno znamko v televizijskih in tiskanih oglasih, prisoten je na embalaži izdelkov za otroke (npr. na otroških žitaricah), ter hkrati nastopa v stripih, risankah in filmih (Young, 1990).

### **Razumevanje namena oglasov**

Večina otrok pred 8. letom starosti ne razume prepričevalnega namena oglasov (Comstock in Scharrer, 2006; Smith in Atkin, 2003; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009), zato redko poročajo o prepričevalni in komercialni funkciji oglaševanja, kadar jih po tem vprašamo, pri starejših pa so tovrstni odgovori pogosti in naraščajo s starostjo. Otroci, mlajši od 8 let, naj bi bili torej kognitivno in psihološko nemočni pred vplivi oglaševanja, a so z njim kljub temu pogosto soočeni (Committee on Communications, 2006). V raziskavi Blosserja in Roberta iz leta 1985 (cit. v Comstock in Scharrer, 2006) je skoraj polovica otrok, mlajših od 7 let, prepoznala oglase, v katerih so prikazani izdelki, ki se jih lahko kupi, šele pri osmih letih pa je večina udeležencev razumela reklamno ozadje oglasa. Za primerjavo: pri novicah so otroci vseh starosti vedeli, da gre za novice. S starostjo se razumevanje namena oglasov poveča, naraščata kritičnost in nezainteresiranost za oglase, na proces med ogledom oglasa do nakupa izdelka pa vplivajo še vedenje prijateljev, pomembnih odraslih in otrokova motivacija. Tudi izobrazba staršev predstavlja enega izmed pomembnih dejavnikov, saj otroci staršev z višjo izobrazbo razumejo oglaševalsko ozadje pri nižji starosti kot otroci staršev z nižjo izobrazbo (Young, 1990). Visoka izpostavljenost oglasnim sporočilom sama po sebi ne pripomore k boljšemu razumevanju namena oglasov (Strasburger, Wilson in Jordan, 2009). Večina razlag razumevanja namena oglasov temelji na Piagetovi teoriji kognitivnega razvoja otroka, saj pri tej starosti otrok običajno prehaja iz predoperacionalne faze v analitično.

### **Vpliv televizijskih oglasov na otroke**

Raziskave kažejo, da otroci, ki več gledajo televizijo, v večji meri izražajo želje po oglaševanih izdelkih ter jih tudi v večji meri kupujejo v primerjavi z otroki, ki gledajo te-

levizijo manj (Atkin, 1976; Goldberg, 1990). V eni od raziskav so primerjali noveletne želje nizozemskih otrok s takrat aktualnimi televizijskimi oglasi v prednovoletnem času (Buijzen in Valkenburg, 2000). Več kot polovica otrok si je želela vsaj enega od oglaševanih izdelkov, večji čas gledanja televizije pa se je izkazal kot pomemben napovednik želja po več oglaševanih izdelkih (kontrolirano glede na starost in spol otrok). Ta povezanost se s starostjo nekoliko manjša. Količina potrošniškega vedenja naraste, če so oglasi predvajani med programom, privlačnim za otroke, ter če je otrok pogosto prisoten pri nakupih s starši (Klingler in Groebel, 1994). Rezultati raziskav niso enotni glede takojšnjega vpliva oglasa na otrokovo izbiro izdelka. Roedder, Sternthal in Calder (1983, cit. v Young, 1990) so ugotovili, da so 9-letni otroci ne glede na svoje preference o določenem izdelku takoj reagirali pod vplivom oglasa, ko so morali oceniti podobne izdelke; 13-letniki so bili v večji meri zmožni obdržati svoje preference. Grüninger in Lindemann (2000) pa sta 4- do 8-letnim otrokom predvajala otroško oddajo, prekinjeno z oglasnim blokom. Na koncu eksperimenta so lahko otroci za darilo izbrali jajček presenečenja ali bonbone, za katere so nekateri v oglasnem bloku videli oglas. Dvakrat več otrok je izbralo jajček presenečenja, ne glede na to, ali so videli oglas za bonbone ali ne. Tudi Klingler in Groebel (1994) navajata, da skoraj nobena študija ni potrdila avtomatizma med oglasom in vedenjem po ogledu oglasa. Enkratni prikaz oglasa poveča otrokovo zavedanje o izdelku, večkratna izpostavljenost oglasom pa bolj vpliva na spreminjanje potrošniškega vedenja otrok (Gorn in Goldberg, 1980). Vendar se oglasi v običajnih televizijskih programih ponavljajo in s tem dosežejo drugačne učinke, na rezultate eksperimenta pa so verjetno vplivali tudi drugi dejavniki (npr. vpliv ostalih predvajanih oglasov ali poznavanje jajčka presenečenja od prej). Televizijsko oglaševanje nedvomno močno vpliva na otrokove želje, saj lahko že samo enkratni prikaz oglasa spremeni otrokovo zaznavanje oglaševanega izdelka (Strasburger, Wilson in Jordan, 2009). Na otrokovo preferenco in izbiro izdelka vplivajo tudi emocije ob otrokovem gledanju televizijskega oglasa ter emocionalna reakcija ob priklicu oglasa iz spomina (Young, 1990). Samo razumevanje namena oglasov torej ni dovolj, da bi preprečili njihov vpliv.

Ko so slovenske starše (Dodič in Videčnik, 2009) povprašali o vplivu oglasov na otroke, je 90% izmed 185 staršev ocenilo vpliv kot velik ali zelo velik. Starši so pripisali največji vpliv televizijskemu oglaševanju, uporabi poznanih risanih junakov, oglaševanju v tisku ter promoviranju izdelkov, pri katerem sodelujejo znane osebe. 89 % staršev je navedlo, da včasih ugodijo otrokovemu prigovarjanju, 9 % staršev pa običajno upošteva želje svojih otrok.

Rezultati številnih raziskav kažejo na jasno povezanost med televizijskim oglaševanjem in željami po oglaševanih izdelkih, vendar je težko določiti vzročnost. Možno je namreč tudi, da otroci, ki imajo bolj izraženo željo po nakupovanju igrač, iger, oblek in prigrizkov, v večji meri spremljajo televizijo z namenom iskanja informacij o novih izdelkih (Strasburger, Wilson in Jordan, 2009).

Liki, ki nastopajo v oglasu, lahko prispevajo k oblikovanju otrokovih socialnih stereotipov. Če sporočilo oglasa obljudlja koristi, kot so moč, rast, fizično odličnost ter inteligentnost, lahko otroci na te izdelke gledajo kot na nekaj, kar jih bo naredilo bolj

privlačne. Enako velja za socialni status. Glede na slovenski oglaševalski kodeks oglaševanje »ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni.« (Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), 2009, str. 18). Na otrokovo samopodobo lahko vplivajo tudi oglasi, ki se nanašajo na superiornost določene blagovne znamke, npr. če je znamka x boljša od znamke y, otrok pa ne uporablja znamke x (Young, 1990). Tudi to je v Sloveniji regulirano v oglaševalskem kodeksu: oglaševanje pri otrocih »ne sme zbujsati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka« (SOZ, 2009, str. 18).

Vpliv oglasov je še posebno velik, kadar ni jasne ločnice med oglasom in programom, kadar so izdelki v oglasih za otroka privlačni (npr. igrače in sladkarije), kadar oglasi s svojo obliko pritegnejo otrokovo pozornost (npr. triki, zanimivo dogajanje, glasni zvoki, žive barve) ter kadar je oglaševanje povezano z otroku znanimi nastopajočimi (npr. otroci, junaki iz risank, fantazijska bitja). Vplive oglaševanja pa lahko ublažimo s stilom starševstva, časom gledanja televizije in pogovorom o oglasih.

### **Vpliv staršev na otrokova stališča do oglasov**

Številne raziskave z različnimi uporabljenimi metodologijami potrjujejo, da otroci zaznavajo in sprejemajo televizijske oglase drugače, če so starši kritični do oglasov ali ne, če med skupnim gledanjem oglase komentirajo ter če se z otroki po koncu oglasov pogovarjajo o njih ali ne. Stališča 9- do 10-letnih otrok o oglasih so močno povezana s stališči njihovih mater (Ward, Wackman in Wartella, 1977). V raziskavi Böckelmann, Huberja in Middelmanna (1979) je bil delež otrok, ki so jim bili oglasi všeč, dvakrat večji od povprečja, če so njihovi starši z zadovoljstvom gledali in sprejemali oglase. Bolj pozitivna stališča do oglasov so imeli otroci, živeči v centru večjih mest. Starši mlajših otrok so kazali večjo pripravljenost gledati oglase skupaj z otrokom kot starši starejših otrok. Večina staršev oglasov ni komentirala med njimi ali po njih. Komentiralo je le 8 % staršev, ki so uživali med gledanjem oglasov, ter 13% staršev, ki so oglasom neodobravajoče nasprotovali. 80 % otrok med četrtim in devetim razredom je odgovorilo, da se včasih s starši pogovarjajo o tem, kje se lahko ugodno nakupuje ter na kaj mora biti posameznik pozoren pri nakupovanju. Izkazalo se je, da se v družinah z nižjim socialnoekonomskim statusom o tem manj govori. Clancy-Hepburn, Hickey, Nevill (1974, cit. v Young, 1990) so ugotovili, da kažejo otroci zaposlenih mater manj pozitivna stališča do oglasov kot otroci gospodinj.

### **Sodelovanje med šolo in starši na področju razvoja oglaševalske pismenosti otrok**

Šole naj bi pomagale družinam razvijati spoznanja in potrebne spretnosti pri razumevanju njihovega otroka v različnih obdobjih (Vec, 2009). Ena pomembnih tem, s katero se starši vsakodnevno srečujejo, a pogosto ne vedo, kako naj ravnajo, je vpliv

oglaševanja na njihove otroke. V današnjem času je pomembno, da so otroci medijsko in oglaševalsko pismeni. To pomeni, da znajo analizirati, vrednotiti in kritično ocenjevati medije ter prepoznati oglaševanje, razumeti njegov namen in (pre)poznavati oglaševalske taktike. Če bomo pri otrocih razvijali oglaševalsko pismenost, bodo bolj pozorni na vpliv oglasov na njihove želje in bodo bolj preudarni pri željah in izbiri izdelkov. V preteklosti je bilo izvedenih nekaj študij, ki so preučevale vpliv poučevanja oglaševalske pismenosti. Ugotovili so, da lahko poučevanje o namenu oglasov poveča otrokovo kritičnost do oglaševanja (Roberts, Christenson, Gibson, Mooser in Goldberg, 1980, cit. v Johnson in Young, 2003) ter da lahko vpliva na manj izražanja želja po izdelkih iz oglasov (Robinson idr., 2001, cit. v Johnson in Young, 2003).

V slovenski osnovni šoli lahko učenci izberejo izbirni predmet Vzgoja za medije, ki poteka v 7., 8. in 9. razredu. Vsako leto je tematika posvečena enemu od medijev: tisku, radiu in televiziji. V okviru izbirnega predmeta naj bi se učenci »opismenjevali za kritično in ustvarjalno uporabo sporočil v medijsko zasičeni družbi /.../ in pridobili znanje in navade, ki jih bodo iz pasivnih potrošnikov izoblikovale v aktivne državljane« (Košir, Erjavec, Volčič, 2006, str. 5). Z oglaševanjem se učenci, ki izberejo predmet Vzgoja za medije, srečajo v 7. in 8. razredu v okviru obravnave tiska in radia. Cilji predmeta, povezani z oglaševalsko pismenostjo, so: razlikovanje novinarskega besedila od oglaševanja, poznavanje značilnosti oglasov in prepričevalne narave oglaševanja in zavedanje lastne percepcije oglasnih sporočil (Košir, Erjavec, Volčič, 2006). V okviru predmeta naj bi tudi oblikovali oglas. V 9. razredu se, glede na učni načrt, televizijskega oglaševanja ne dotaknejo, čeprav so predvsem televizijski oglasi tisti, ki še posebej pritegnejo pozornost otrok. Dobro je, da imajo učenci možnost, da se v šoli v okviru izbirnega predmeta usmerjeno in načrtno spoznavajo z oglaševanjem. Ker pa gre za izbirni predmet, znotraj katerega je le (manjši) del vsebin namenjen oglaševanju, je pomembno, da razvijamo oglaševalsko pismenost otrok tudi sicer – učitelji med rednim poukom, kadar lahko učne vsebine smiselno dopolnijo s pogovorom o oglaševanju, predvsem pa imajo pomembno vlogo starši. V ta namen lahko šole organizirajo delavnice ali srečanja za starše na temo oglaševalske pismenosti ter spodbujajo učitelje, da se na roditeljskih sestankih s starši pogovarjajo o vprašanih glede vpliva oglaševanja na otroke. Pomembno je, da so srečanja učiteljev ali šolskih svetovalnih delavcev s starši dobro načrtovana ter da komunikacija med starši in učitelji oz. svetovalnimi delavci ni usmerjena le v informiranje, temveč v demokratičen dialog, saj ima tako lahko dolgoročnejši učinek (Vec, 2009). Ne smemo pozabiti na učitelje, ki potrebujejo za področje sodelovanja s starši stalno podporo in pomoč s strani svetovalne službe in sodelavcev ter ustrezne kompetence (Resman, 1992). Za svetovanje staršem, kako naj se z otrokom pogovarjajo o oglaševanju ter kako naj se odzivajo na njihove želje, so potrebna ustrezna znanja s področja razvoja oglaševalske pismenosti.

## Problem in hipoteze

V raziskavi smo želeli ugotoviti, kako otroci izražajo želje po izdelkih iz oglasov ter kako se starši odzivajo na njihove želje. Želeli smo preučiti dejavnike, s katerimi se oboje povezuje. Raziskave kažejo, da čas gledanja televizije staršev negativno korelira s socialnim statusom, z izobrazbo in s prihodkom (Allehof in Schmidt, 1983, Buß, 1985, Huhn, 1982, Voll, Singer, Singer, Desmond, Calam in Colimore, 1989, v cit. Grüniger in Lindemann, 2000) ter se pozitivno povezuje s časom otrokovega gledanja televizije. Otroci, ki več gledajo televizijo, glede na predhodne raziskave v večji meri izražajo želje po oglaševanih izdelkih v primerjavi z otroki, ki gledajo televizijo manj (Atkin, 1975b, cit. v Comstock in Scharrer, 2006; Atkin, 1976; Buijzen in Valkenburg, 2000; Goldberg, 1990; Stoneman in Brody, 1982, cit. v Young, 1990). V predhodnih raziskavah nismo zasledili, s katerimi dejavniki se povezujejo odzivi staršev na želje otrok po izdelkih iz oglasov.

Na podlagi navedenih raziskav smo postavili naslednje hipoteze:

- H1: Čas otrokovega gledanja televizije se negativno povezuje s starševskim usmerjanjem otrokovega gledanja televizije.
- H2: Večina otrok izraža želje po izdelkih, ki jih vidijo v televizijskih oglasih.
- H3: Otroci, ki v večji meri gledajo televizijo, izražajo več želja po izdelkih iz televizijskih oglasov.
- H4: Otroci, ki pogosteje spremljajo starše pri nakupovanju, v večji meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov.
- H5: Večji starševski nadzor otrokovega gledanja televizije se negativno povezuje s pogostostjo otrokovega izražanja želja po izdelkih iz oglasov.
- H6: Otroci iz družin, ki se razlikujejo v odnosih med družinskimi člani in stilu starševstva, različno pokažejo staršem, da si želijo izdelke iz oglasov.

## Metoda

### Udeleženci

V raziskavi je sodelovalo 133 staršev otrok, starih od 3 do 9 let (107 mater in 26 očetov). Pridobili smo podatke za 133 otrok, med njimi 64 deklic in 69 dečkov (povprečna starost  $M = 6,50$ ;  $SD = 1,905$ ). V večini družin v vzorcu imajo starši po dva otroka. Večina otrok (122) iz vzorca živi z obema staršema, 11 družin je ločenih. Največ staršev ima srednješolsko ali univerzitetno izobrazbo.



## Pripomočki

Udeleženci so izpolnili tri vprašalnike: Vprašalnik o odzivih otrok in staršev na oglaševanje, Prilagojen vprašalnik starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije in Lestvico funkcioniranja družine.

*Vprašalnik o odzivih otrok in staršev na oglaševanje* je bil sestavljen za namen pričujoče raziskave. Sestavlja ga 52 vprašanj, na katera udeleženci s pomočjo 5-stopenjske lestvice odgovarjajo o pogostosti otrokovega ali lastnega vedenja. V vprašalniku so (poleg demografskih podatkov) zajeta vprašanja o pogostosti gledanja televizije, otrokovem izražanju želja po izdelkih iz televizijskih oglasov in odzivih staršev, o otrokovem spominu za oglase ter nakupovalnem stilu staršev. Zanesljivost posameznih lestvic (*lestvice način in pogostost otrokovega izražanja želja po izdelkih iz televizijskih oglasov, gledanje televizije otrok in staršev, otrokov spomin za oglase, način nakupovanja staršev*) na pričujočem vzorcu variira med  $\alpha = ,65$  in  $\alpha = ,91$ .

*Prilagojen vprašalnik starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije* (Parental control of children's television viewing; Abelman in Pettey, 1989) starše sprašuje o tem, kako pogosto nadzorujejo, določajo in omejujejo otrokovo gledanje televizije ter kako pogosto se pogovarjajo o vsebinah oddaj in televizijskih oglasov. Vprašalnik sestavlja 15 vprašanj, ki tvorijo 3 lestvice: *restriktivnost* (omejevanje otrokovega gledanja televizije), *evaluativnost* (pogovor o motivih in dejanjih televizijskih junakov ter o namenu oglasov) in *neosredotočen nadzor* (skupno gledanje televizije otrok in staršev ter na pogovor o vsebini oddaj, ki jih gledajo.). Zanesljivost lestvic v pričujočem vzorcu se giblje med  $\alpha = ,65$  in  $\alpha = ,91$ .

*Lestvica funkcioniranja družine* (ICPS Family functioning scales; Noller, 1992) je sestavljena iz treh podlestvic: *intimnost* (stopnja bližine in naklonjenosti med družinskimi člani ter odprtost v družinski komunikaciji), *konflikt* (nerazumevanje in medsebojno oviranje družinskih članov ter težave v reševanju problemov in načrtovanju) in *stil starševstva* (stopnja upoštevanja mnenja vseh družinskih članov pri oblikovanju pravil, izražanja lastnega mnenja ter sposobnosti poskrbeti zase). Lestvico funkcioniranja družine sestavlja 30 trditev, na katere udeleženci odgovarjajo na 5-stopenjski lestvici strinjanja. Zanesljivosti podlestvic v pričujočem vzorcu se gibljejo med  $\alpha = ,75$  in  $\alpha = ,89$ .

## Postopek

Udeležence smo pridobili s pomočjo učiteljic, vzgojiteljic, vzgojiteljev in zdravnic pediatrij, ki so vprašalnike posredovali staršem otrok, starih od 3 do 9 let. Izmed 250 razdeljenih vprašalnikov smo prejeli 133 izpolnjenih. Pridobivanje in anketiranje udeležencev je potekalo skladno z etičnimi standardi raziskovanja v psihologiji.



## Rezultati

V rezultatih so najprej predstavljeni rezultati o gledanju televizije otrok in staršev (kako pogosto otroci in starši gledajo televizijo ter s katerimi dejavniki se povezuje čas gledanja televizije). Sledijo rezultati glede izražanja želja otrok staršem po izdelkih iz televizijskih oglasov ter s katerimi dejavniki se povezuje njihovo izražanje želja. V zadnjem delu rezultatov so predstavljeni odzivi staršev na želje otrok po izdelkih iz oglasov.

### Čas in dejavniki gledanja televizije otrok

Tabela 1. *Odgovori o pogostosti gledanja televizije otrok in staršev.*

	TV otroci		TV starši	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nikoli	3	2,3	3	2,3
Nekajkrat mesečno	6	4,5	7	5,3
Nekajkrat tedensko	41	30,8	45	33,8
Vsak dan manj kot eno uro	70	52,6	53	33,9
Vsak dan več kot dve uri	12	9,0	23	17,3

Tabela 1 prikazuje, kako pogosto gledajo televizijo otroci in starši. Želeli smo ugotoviti, s katerimi dejavniki se povezuje čas gledanja televizije otrok (npr. čas gledanja televizije staršev, izobrazba staršev, starševsko usmerjanje otrokovega gledanja televizije). Čas gledanja televizije staršev in otrok se ni razlikoval statistično pomembno ( $Z = -0,229, p = ,819$ ), izobrazba staršev pa je pomembno, a negativno, korelirala s časom gledanja televizije otrok in staršev ( $\tau = -,191, p < ,05$ ). Čas otrokovega gledanja televizije se ni povezoval statistično pomembno z rezultatom na lestvici restriktivnosti iz vprašalnika Starševski nadzor otrokovega gledanja televizije ( $\tau = -,041, p > ,05$ ), ki se nanaša na starševsko usmerjanje otrokovega gledanja televizije. V analizah smo uporabili neparametrično statistiko, ker podatki, dobljeni na našem vzorcu, odstopajo od normalne distribucije.

### Izražanje želja

Starše smo v Vprašalniku o odzivih otrok in staršev na oglaševanje vprašali, ali njihovi otroci izražajo želje po izdelkih iz oglasov. 73 % staršev iz vzorca je odgovorilo pritrdilno. Želeli smo preučiti dejavnike, s katerimi se povezuje otrokovo (pogostejše) izražanje želja. Predvidevali smo, da bodo otroci, ki več gledajo televizijo ali večkrat spremljajo starše pri nakupih, pogosteje izražali želje po izdelkih iz oglasov. Čas gledanja

televizije se ni povezoval pomembno s tem, ali otroci izrazijo željo po izdelku iz televizijskega oglasa ali ne ( $r_b = ,132, p > ,100$ ), prav tako ni bilo pomembne korelacije s pogostostjo spremljanja staršev pri nakupih in (pogostejšim) izražanjem želja ( $r_b = ,096, p > ,100$ ). Lestvice vprašalnika starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije so z izražanjem želja po izdelkih korelirale negativno, vendar je bila le korelacija z lestvico neosredotočen nadzor statistično pomembna (neosredotočen nadzor:  $r_b = -,160, p < ,05$ , restriktivnost:  $r_b = -,081, p > ,05$ , evaluativnost:  $r_b = -,082, p > ,05$ ).

Zanimalo nas je, na kakšen način otroci izrazijo svoje želje po izdelkih staršem. Rezultate prikazuje tabela 2.

Tabela 2. *Odgovori staršev na vprašanje, kako otrok izrazi željo po izdelku iz oglasa.*

Vedenje otroka	<i>M</i>	<i>SD</i>
Pove, da si izdelek želi.	2,87	1,21
Večkrat omenja, da bi rad imel izdelek.	2,55	1,22
V trgovini prinese izdelek iz police.	1,94	1,03
Bolj je priden kot ponavadi.	1,70	0,97
Skače od želje oz. sitnari.	1,48	0,81

Pogostost prisotnosti otrok pri nakupih (skupaj s starši) se je pomembno povezovala s skoraj vsemi oblikami vedenja, s katerimi otrok pokaže, da si nečesa želi. Najvišja korelacija je bila z vedenjem »Večkrat omenja, da bi rad imel izdelek«. Korelacije prikazuje tabela 3.

Tabela 3. *Kendallovi koeficienti korelacije med pogostostjo nakupov, pri katerih starše spremlja otrok, ter vedenji, s katerimi otrok pokaže, da si želi izdelka iz televizijskega oglasa.*

Vedenje otroka	$\tau$
Večkrat omenja, da bi rad imel izdelek.	,223**
Bolj je priden kot ponavadi.	,215**
V trgovini prinese izdelek iz police.	,198*
Skače od želje oz. sitnari	,162*
Pove, da si izdelek želi.	,139

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

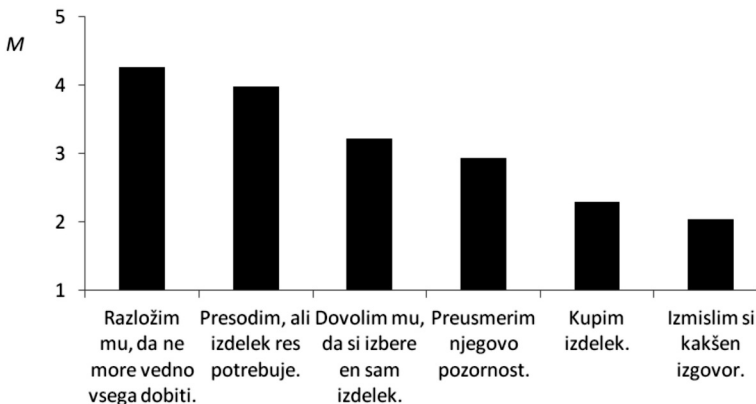
Izračunali smo tudi korelacije med rezultati na lestvicah vprašalnika starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije in tem, kako otrok pokaže željo po izdelku iz oglasa. Izmed vseh treh lestvic (restriktivnost, evaluativnost, neosredotočen nadzor) so se pokazale pomembne korelacije le pri lestvici restriktivnosti, in sicer z dvema oblikama

vedenja: »V trgovini prinese izdelek s police« ( $\tau = ,156, p < ,05$ ) ter »Bolj je priden kot ponavadi« ( $\tau = ,168, p < ,05$ ).

Zanimalo nas je, ali otroci iz različnih družin na različne načine pokažejo staršem, da si želijo izdelke iz oglasov. Rezultati na lestvicah vprašalnika družinskih odnosov so pomembno korelirali z vedenjem otrok le pri lestvici konflikt, in sicer z dvema oblikama vedenja: »Skače od želje oz. sitnari« ( $\tau = ,165, p < ,05$ ) ter »Bolj je priden kot ponavadi« ( $\tau = ,144, p < ,05$ ).

### Odzivi staršev na želje otrok, ki izhajajo iz televizijskih oglasov

Na vprašanje »Kako pogosto kupite izdelek, kadar otrok vztraja, da ga želi imeti?«, je največ staršev v vzorcu (45,9 %) odgovorilo z redko, približno tretjina (35,3 %) staršev je odgovorila z včasih, nobeden izmed staršev pa ni odgovoril, da otroku vedno kupi izdelek. Slika 1 prikazuje pogostost različnih odzivov staršev na otrokove izražene želje po izdelku iz oglasa.



Slika 1. Povprečna pogostost posameznih odzivov staršev na otrokovo vztrajanje, da želi nekaj imeti.

Želeli smo preveriti, ali se način nakupovanja staršev povezuje s tem, kako pogosto starši ugodijo otrokovim željam. Dobili smo nekatere pomembne korelacije: z vprašanjem »Kako pogosto kupite izdelek, ker otrok vztraja, da ga želi imeti?« je najvišje koreliral stil nakupovanja, pri katerem starši kljub nakupovalnemu seznamu kupijo tudi kaj drugega. Dobljene korelacije prikazujemo v tabeli 4.

Tabela 4. *Kendallovi koeficienti korelacije med vprašanjem, kako pogosto starši kupijo otroku nekaj, ker vztraja, da želi imeti, ter načinom nakupovanja staršev.*

	$\tau$
Kljub seznamu kupim tudi kaj drugega.	,303**
V trgovini se sproti odločim, kaj bom kupil/a.	,242**
Nakupujem brez nakupovalnega seznama.	,222**
Doma premislim, kaj potrebujem, a ne napišem seznama.	,106
Doma si napišem seznam stvari, ki jih moram kupiti.	-,129
Kadar imam seznam stvari, se ga striktno držim.	-,191*

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

Želeli smo preveriti povezave med otrokovim načinom izražanja želja po izdelkih iz oglasov ter odzivi staršev na otrokove želje. V tabeli 5 zaradi boljše preglednosti prikazujemo le pomembne korelacije.

Tabela 5. *Kendallovi koeficienti korelacije med otrokovimi načini izražanja želja ter odzivi staršev na otrokove želje.*

	Kupim izdelek.	Dovolim mu, da si izbere en sam izdelek.	Preusmerim njegovo pozornost.	Izmislil si kakšen izgovor.
V trgovini prinese izdelek s police.				,180*
Večkrat omenja, da bi rad imel izdelek.	,171*			
Skače od želje oz. sitnari.	,200*	,163*		,270**
Bolj je priden kot ponavadi.	,183*		,212**	

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

## Razprava

### Čas in dejavniki gledanja televizije otrok

Večina staršev v našem vzorcu je za svoje otroke in zase označila, da običajno gledajo televizijo vsak dan manj kot eno uro, po pogostosti pa jim sledijo otroci in starši, ki gledajo televizijo nekajkrat tedensko. Otroci med 3. in 11. letom naj bi povprečno gledali televizijo 3 ure in 7 minut dnevno (ZDA; Comstock in Scharrer, 2006), 1 uro in 41 minut (Nemčija; Grüniger in Lindemann, 2000) oz. med 2 uri in pol do 3 ure dnevno (Slovenija; Žnidaršič, 2005). Predvidevali smo pomembno pozitivno povezanost med časom gledanja

televizije staršev in otrok ter negativno povezanost obeh z izobrazbo staršev, kar smo na našem vzorcu tudi potrdili. Predhodne raziskave kažejo visoke korelacije gledanja televizije otrok in staršev ter negativne korelacije s socialnim statusom, izobrazbo (v našem primeru smo jo uporabili kot mero socialnoekonomskega statusa – v nadaljevanju SES) in prihodkom (Allehof in Schmidt, 1983, Buß, 1985, Huhn, 1982, Voll, Singer, Singer, Desmond, Calam in Colimore, 1989, cit. v Grüninger in Lindemann, 2000). Grüninger in Lindemann (2000) navajata, da otroci staršev s srednjo ali višjo izobrazbo v manjši meri gledajo televizijo in se več ukvarjajo z drugimi aktivnostmi (npr. športne aktivnosti, glasbena šola), za otroke z nižjim socialnim statusom pa predstavlja televizija eno glavnih prostočasnih aktivnosti. V hipotezi H1 smo predvidevali negativno korelacijo med starševskim usmerjanjem otrokovega gledanja televizije in časom otrokovega gledanja televizije, vendar hipoteze nismo potrdili. Sklepamo, da starši v našem vzorcu omejujejo otrokovo gledanje televizije v večji meri vsebinsko kot časovno tako, da določijo oddaje oz. programe, ki jih otroci lahko gledajo in gledanja ne omejujejo časovno.

### **Izražanje želja po izdelkih iz televizijskih oglasov**

Kar 73 % staršev iz vzorca je odgovorilo, da njihovi otroci izražajo želje po izdelkih iz televizijskih oglasov, s čimer smo potrdili hipotezo H2. Tudi rezultati številnih raziskav kažejo na jasno povezanost med televizijskim oglaševanjem in željami otrok po oglaševanih izdelkih (Comstock in Scharrer, 1999, 2006; De Domenico, 1975; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009). Preverjali smo, ali se mlajši in starejši otroci razlikujejo v načinih, s katerimi pokažejo staršem, da so si zapomnili določen oglas. Rezultati kažejo, da šolski otroci v našem vzorcu (v našem primeru to pomeni otroke od vstopa v šolo do 9. leta starosti) večkrat povedo citat iz oglasa ter govorijo o oglasu kot predšolski. K željam lahko pripomore tudi vedno večji vpliv vrstnikov, ki imajo v srednjem in poznem otroštvu pomembnejšo vlogo kot v zgodnejših razvojnih obdobjih (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004). Glede na posameznikovo pripadnost vrstniškimi skupinam in čas, ki ga šolski otroci preživijo v vrstniških skupinah, si otroci nečesa želijo (dlje časa) tudi zato, ker je to trenutno modno med vrstniki. Vpliv vrstnikov je največji na področjih, kot so oblačenje, moda, glasba idr. (Berndt, Miller in Park, 1989). Kakovost vrstniških odnosov je neposredno povezana z razvojem govornih sposobnosti, zlasti medsebojne komunikacije in socialne kognicije (Marjanovič Umek in Zupančič, 2004).

Raziskave kažejo, da otroci, ki v večji meri gledajo televizijo, običajno izražajo več želja po izdelkih, ki jih oglašujejo v televizijskih oglasih (Atkin, 1976; Buijzen in Valkenburg, 2000; Goldberg, 1990), vendar se v našem vzorcu to ni potrdilo. Tako hipoteze H3 nismo potrdili.

Če starši omejujejo otrokovo gledanje televizije (lestvica restriktivnost na vprašalniku starševskega nadzora otrokovega gledanja televizije), vidi otrok manj oglasov, zato bi pričakovali, da redkeje izraža želje po izdelkih; ter bolj ko se starši z otrokom pogovarjajo o televizijskem dogajanju, manjši vpliv bi lahko imeli oglasi na otrokove želje

(lestvici evaluativnost in neosredotočen nadzor). Zato smo v hipotezi H5 predvidevali, da se bo večji starševski nadzor otrokovega gledanja televizije negativno povezoval s pogostostjo otrokovega izražanja želja po izdelkih iz oglasov. Odgovori staršev, ali otrok kdaj izrazi željo po izdelkih, pomembno negativno korelirajo le z rezultatom na lestvici neosredotočen nadzor, ki se nanaša na skupno gledanje televizije otrok in staršev, pogovarjanje o oddaji ter spodbujanje uporabe televizijskega sporeda. Vtis je, da pogovarjanje o oddajah (in oglasih) do neke mere pripomore k temu, da oglasi na otroka nekoliko manj vplivajo oz. da so do njih nekoliko bolj kritični. Tudi predhodne raziskave potrjujejo, da otroci zaznavajo in sprejemajo televizijske oglase različno glede na to, ali starši med skupnim gledanjem oglase komentirajo ter če se z otroki po koncu oglasov o njih pogovarjajo ali ne (Böckelmann, Huber in Middelmann, 1979). Možno pa je tudi, da se starši, ki se z otroki pogovarjajo o televizijskih vsebinah, bolj zavedajo vpliva oglasov in so na vprašanje o otrokovem vedenju kot posledici oglasov odgovarjali nekoliko bolj socialno zaželeno. Korelaciji med otrokovim izražanjem želja po oglasih in lestvicama restriktivnost in evaluativnost nista statistično pomembni (do česar je prišlo verjetno tudi zaradi korelacije med lestvico in eno spremenljivko), sta pa negativni. To sicer nakazuje trend, da otroci staršev, ki nadzorujejo njihovo gledanje televizije, v nekoliko manjši meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov, vendar hipoteze H5 ne moremo potrditi.

Ko smo preverjali korelacije lestvic vprašalnika nadzora otrokovega gledanja televizije z oblikami vedenja, s katerimi otrok pokaže želje po izdelkih iz oglasov, je prišlo do pomembnih korelacij le pri lestvici restriktivnost. Korelaciji restriktivnosti z oblikama vedenja »V trgovini prinese izdelek s police« ter »Bolj je priden kot ponavadi« sta proti pričakovanjem pozitivni. Zdi se, da starši, ki omejujejo otrokovo gledanje televizije, otrokom dovolijo spremljanje otroških programov (npr. ob sobotnih in nedeljskih jutrih oz. dopoldnevih ter večerne risanke med tednom), vendar je ravno znotraj teh programov veliko oglasov, namenjenih otrokom. Zato vidijo otroci oglase za izdelke, ki so v njihovem interesu, ter nato v trgovini prepoznajo oglaševane izdelke.

Predvidevali smo, da otroci, ki pogosteje spremljajo starše pri nakupovanju, v večji meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov (hipoteza H4). Hipoteze nismo potrdili, iz česar lahko sklepamo, da prisotnost otroka v nakupovalni situaciji sama po sebi ne pripomore pomembno k temu, da bi otrok izražal več želja po izdelkih, za katere oglase je videl na televiziji.

V hipotezi H6 smo predvidevali, da otroci iz različnih družin različno izražajo staršem svoje želje po izdelkih iz oglasov. Lestvica konflikt (vprašalnik družinskih odnosov) je pomembno korelirala z vedenjema »Skače od želje oz. sitnari« ter »Bolj je priden kot ponavadi«, kar nakazuje, da otroci v družinah z višjo stopnjo konfliktnosti med otroki in starši svoje želje izražajo z vedenji, pri katerih je v ospredju namen čim hitrejšega doseganja cilja. Oblika otrokovega vedenja »Bolj je priden kot ponavadi« lahko v družinah z večjim nerazumevanjem med družinskimi člani pomeni podrejanje otroka željam staršev, vedenje »skače od želje oz. sitnari« pa se lahko nanaša na otrokovo »izsiljevanje« staršev. Oblika vedenja »Bolj je priden kot ponavadi« je izmed petih oblik vedenja, katerih pogostost so ocenjevali starši, najbolj posredno povezano z izražanjem

želja. Morda so v ozadju dobljene pozitivne korelacije tudi drugi dejavniki – ta oblika vedenja se povezuje z nekaterimi odzivi staršev na želje otrok (»Izmislil si nek izgovor«, »Preusmerim njegovo pozornost«). Ker se stopnja konfliktnosti med otroki in starši pozitivno povezuje s socialnoekonomskim statusom (SES) staršev, ta pa negativno s časom gledanja televizije, lahko sklepamo, da ima na dobljeno pomembno korelacijo posreden vpliv tudi SES: otroci z nižjim SES v večji meri gledajo televizijo, kar kažejo tudi predhodne raziskave (npr. Desmond, Calam in Colimore, 1989, cit. v Grüninger in Lindemann, 2000), vedenje »Bolj je priden kot ponavadi« pa je v našem vzorcu nekoliko bolj pogosto pri otrocih staršev z nižjim SES. Hipotezo H6 smo torej potrdili.

Predvidevali smo, da otroci, s katerimi se starši ne pogovarjajo o namenu oglasov, raje gledajo oglase kot otroci staršev, ki se z njimi o oglasih pogovarjajo, vendar nismo dobili pomembne korelacije. Ker pa je šlo zopet za korelacijo med dvema spremenljivkama in korelacija niti ne bi mogla biti visoka, lahko že iz smeri korelacije pridobimo določeno informacijo – korelacija je negativna, kar nakazuje trend, da morda tudi otroci v našem vzorcu nekoliko manj radi gledajo oglase, če se starši z njimi pogovarjajo o njihovem namenu oz. pomenu. Wiman (1983, cit. v Young, 1990) navaja, da otroci staršev z negativnimi stališči do oglaševanja bolje razumejo namen in naravo oglaševanja. Verjetno se starši z bolj negativnimi stališči do oglasov o njih tudi več pogovarjajo s svojimi otroki. Nepomembna korelacija bi bila lahko tudi odraz tega, da otroci šele pri starosti 8 let večinoma razumejo oglaševalsko ozadje (Comstock in Scharrer, 2006; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009), zaradi česar morda starševski poskusi razlage namena oglasov otrokom iz našega vzorca ne pripomorejo zelo veliko k otrokovemu razumevanju glavne funkcije oglasov.

### **Odzivi staršev na želje otrok, ki izhajajo iz televizijskih oglasov**

Starši iz vzorca otroku najpogosteje razložijo, da ne more vedno vsega dobiti, in presodijo, ali otrok izdelek res potrebuje, najredkeje si izmislijo izgovor. Največ staršev v vzorcu je odgovorilo, da *redko* kupijo izdelek, kadar otrok vztraja, da ga želi imeti, približno tretjina staršev pa je odgovorila z *včasih*. Preverjali smo tudi dejavnike, ki bi se lahko povezovali s pogostostjo popuščenja željam otrok. Večina korelacij z vprašanjem »Kako pogosto kupite izdelek, kadar otrok vztraja, da ga želi imeti?« ni statistično pomembnih. Poleg merskih omejitev gre pri vprašanju, kako pogosto starši popustijo otrokovim željam, tudi za vpliv drugih dejavnikov, ki jih v raziskavi nismo zajeli. Na odločitev staršev o morebitnem nakupu izdelka otroku zagotovo vplivajo tudi vrsta in cena izdelka, višina družinskega prihodka, stil starševstva v posameznih družinah ter ne nazadnje tudi kontekst v trenutku, ko otrok izrazi željo. S popuščanjem staršev pozitivno korelirajo načini nakupovanja, pri katerih starši dopuščajo možnost, da bodo kljub seznamu kupili tudi kaj drugega, nakupujejo brez nakupovalnega seznama ali pa se v trgovini sproti odločajo, kaj bodo kupili. Nasprotno pa je pomembna negativna korelacija z vprašanjem o pogostosti nakupa izdelka otroku pri postavki »Kadar imam seznam stvari, se ga striktno držim«. Zdi se, da so starši, ki dopuščajo možnost, da bodo kupili še kaj,



česar niso nameravali, bolj pripravljeni popustiti otrokom, saj morda tudi sami večkrat kupijo, kar jim je všeč, pa čeprav tega najprej niso nameravali kupiti.

Predvidevali smo, da se bodo starši različno odzivali na otrokove želje po izdelkih iz oglasov glede na odnose v družini ter glede na stopnjo starševskega usmerjanja otrokovega gledanja televizije. Lestvice evaluativnost, neosredotočen nadzor, stil starševstva in intimnost pozitivno korelirajo z odzivi staršev »Dovolim mu, da si izbere en sam izdelek« in »Presodim, ali izdelek res potrebuje« ter negativno z »Izmislil si kakšen izgovor«. S slednjim in z odzivom »Preusmerim njegovo pozornost« pozitivno korelira lestvica konflikt, ki se, kot že omenjeno, nanaša na rigidnost pravil v družini, napačno razumevanje družinskih članov, prisotnost jeze, težave pri sprejemanju odločitev in načrtovanju, želje po spremembi drug drugega in neodkritost. Navedeni odzivi staršev se vsebinsko razlikujejo – nekateri od staršev zahtevajo, da presodijo o ustrezni reakciji na otrokovo željo, da otrokom razložijo, zakaj jim ne kupijo nekega izdelka oz. postavijo meje otrokom (npr. »Dovolim mu, da si izbere en sam izdelek«, »Presodim, ali izdelek res potrebuje«), pri drugih pa vložek v pogovor z otrokom ni potreben (»Izmislil si kakšen izgovor«). Starši se pričakovano različno odzivajo na želje otrok po nakupu oglaševanih izdelkov. Zanimivo je, da izmed možnih odzivov staršev le odziv »Izmislil si kakšen izgovor« pomembno korelira z izobrazbo staršev ( $\tau = -,213$ ,  $p < ,01$ ), ki nam v raziskavi služi kot pokazatelj SES družine. Korelacija je negativna, prav tako tudi korelacija med izobrazbo in rezultatom na lestvici konflikt ( $\tau = -,149$ ,  $p < ,05$ ). Iz navedenih korelacij lahko opazimo pomemben posreden vpliv SES na procese v družini. V družinah (iz našega vzorca) z nižjim SES so v večji meri prisotni jeza, nerazumevanje in neodkritost, kar se odraža na različnih nivojih družinskih odnosov: otroci več gledajo televizijo, iz česar bi lahko sklepali na manjšo vpletenost staršev pri vzgoji otrok, starši pa se na želje otrok nekoliko drugače odzivajo kot starši z višjim SES. Korelacije med vedenji otrok, s katerimi pokažejo staršem, da si nečesa želijo, ter odzivi staršev kažejo na pozitivne povezave med vedenji »Večkrat omenja, da bi rad imel izdelek«, »Skače od želje oz. sitnari« ter »Bolj je priden kot ponavadi« in odzivom staršev »Kupim izdelek«. Zdi se, da se starši na navedena vedenja otrok pogosteje odzovejo tako, da ustrezajo otrokovi želji. S temi tremi vedenji torej otrokom pogosteje »uspe prepričati« starše v nakup. Vedenje »Skače od želje oz. sitnari« se povezuje s tremi različnimi odzivi staršev: »Kupim izdelek«, »Dovolim mu, da si izbere en sam izdelek« ter »Izmislil si kakšen izgovor«. Ker se starši različno odzivajo na tovrstno vedenje otroka, lahko sklepamo, da se to vedenje otrok pojavlja pri različnih vrstah družin ali pa da se to vedenje pojavlja v različnih situacijah, ki od staršev zahtevajo različne odzive. Odziv staršev »Izmislil si kakšen izgovor« se povezuje z vedenjema »V trgovini prinese izdelek s police« ter »Skače od želje oz. sitnari«, zaradi česar se zdi kot nekakšna hitra rešitev pri zavrnitvi otrokove želje po izdelku.

## Ugotovitve

V raziskavi smo želeli ugotoviti, kako otroci izražajo želje po izdelkih iz oglasov, kako se starši odzivajo na njihove želje ter kateri dejavniki lahko vplivajo na oboje. V hipotezi H1 smo predvidevali, da otroci manj gledajo televizijo, če starši usmerjajo njihovo gledanje. Povezava med starševskim usmerjanjem in otrokovim gledanjem televizije je bila sicer negativna, vendar statistično nepomembna, zato smo hipotezo H1 ovrgli. Sklepamo lahko, da starši otrokovega gledanja televizije ne omejujejo toliko količinsko, kot vsebinsko – določijo programe oz. oddaje, ki jih otroci smejo gledati. Tudi hipoteze H3, v kateri smo predvidevali, da otroci, ki v večji meri gledajo televizijo, izražajo več želja po izdelkih iz televizijskih oglasov, nismo potrdili. Na želje otrok po izdelkih iz oglasov poleg časa gledanja televizije torej vplivajo tudi drugi dejavniki, predvidoma oglasi v drugih medijih, vpliv vrstnikov, privlačnost določenih izdelkov in tudi privlačnost določenih oglasov.

V hipotezi H2 smo predvidevali, da večina otrok iz našega vzorca izraža želje po izdelkih, ki jih vidijo v televizijskih oglasih. Hipotezo smo potrdili, saj je skoraj tri četrtine staršev pritrdilno odgovorilo na vprašanje, ali njihov otrok izraža želje po izdelkih iz oglasov. Zanimalo nas je tudi, ali otroci, ki pogosteje spremljajo starše pri nakupovanju, v večji meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov. Pogostejša prisotnost otroka pri nakupovanju skupaj s starši se ni izkazala za pomemben dejavnik pri pogostejšem izražanju želja po izdelkih iz oglasov, zato smo hipotezo H4 ovrgli. Tudi hipoteze H5 nismo potrdili. Predvidevali smo, da otroci staršev, ki v večji meri nadzorujejo otrokovo gledanje televizije, v nekoliko manjši meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov. Korelaciji med otrokovim izražanjem želja po oglasih in lestvicama restriktivnost in evaluativnost sta bili sicer negativni, kar nakazuje trend, kakršnega smo predvidevali, vendar nista bili statistično pomembni. Pravilno smo predvidevali, da otroci iz družin, ki se razlikujejo v odnosih med družinskimi člani in stilu starševstva, različno pokažejo staršem, da si želijo izdelke iz oglasov (hipoteza H6). Korelacije so se izkazale za pomembne predvsem pri družinah z večjo stopnjo konfliktnosti, v katerih so otroci izkazovali želje po izdelkih z oblikami vedenja, pri katerih je v ospredju namen čim hitrejšega doseganja cilja.

Poznane so številne tuje raziskave o oglaševanju, namenjenemu otrokom, in njegovem vplivu na želje otrok ter odnose v družini (npr. Böckelmann, Huber in Middelman, 1979; Buijzen in Valkenburg, 2000; Kunkel in Gantz, 1992; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009). Glede na izsledke omenjenih raziskav ter glede na ugotovitve naše raziskave smo oblikovali nekatera priporočila za starše in učitelje.

## Priporočila za starše in učitelje

Ker otroci radi gledajo oglase in si jih dobro zapomnijo (Gradišek, 2009), ni smiselno, da jih prepričujemo, da so oglasi nekaj slabega. V naši raziskavi smo potrdili, da otroci izražajo želje po izdelkih iz oglasov. Pred oglasi jih ne moremo zavarovati, jih pa lahko poučimo o oglaševanju in prepričevalni taktiki oglasov ter s tem spodbujamo njihovo

kritično razmišljanje o oglasih. Zato je dobro, da starši in učitelji posvetijo pozornost razvoju oglaševalske pismenosti otrok (Young, 2003), ki pomeni sposobnosti prepoznavanja oglaševanja, razumevanje namena oglaševanja in (pre)poznavanje oglaševalskih taktik.

Številne raziskave (Comstock in Scharrer, 2006; Grüniger in Lindemann, 2000; Žnidaršič, 2005), vključno z našo, kažejo, da otroci precej časa preživijo pred televizijskim sprejemnikom. Erjavec in Volčič (1999) svetujeta, naj gledanje televizije postane družinska dejavnost, saj nam ponuja odlične priložnosti za pogovor o televizijskih vsebinah, med njimi tudi o oglasih. V naši raziskavi smo potrdili, da otroci staršev, ki v večji meri nadzorujejo otrokovo gledanje televizije, v nekoliko manjši meri izražajo želje po izdelkih iz oglasov. Zato lahko priporočamo, naj učitelji starše osveščajo o pomenu skupnega gledanja televizije s svojimi otroki in o pomenu pogovora o televizijskih vsebinah.

Okrog 8. leta starosti otroci začenjajo razumeti namen oglasov (Comstock in Scharrer, 2006; Smith in Atkin, 2003; Strasburger, Wilson in Jordan, 2009), zato lahko razumevanje spodbujamo z vprašanji, kot so: *O čem govori ta oglas? Zakaj ga predvajajo na televiziji? Kaj misliš, kdo je ustvaril ta oglas? Komu je oglas namenjen?* Ko otrok na konkretnem primeru ugotovi, da se resničen izdelek ne ujema s predstavitvijo v televizijskem oglasu, to v njem povzroči kognitivni konflikt, kar je najboljši način za spreminjanje otrokovih stališč o vabljenosti in resničnosti oglasov. H kognitivnemu konfliktu lahko pripomoremo tako, da otroku omogočimo konkretno izkušnjo z nekim izdelkom, npr. načrtovan preizkus izdelka iz oglasa. Enostaven eksperiment preizkusa izdelka ima še poseben pomen za otroke med 8. in 12. letom starosti, ko je njihovo mišljenje na konkretni ravni. Da spodbudimo kognitivni konflikt, lahko otroku postavljamo tudi vprašanja, kot so: *Kaj nam oglas sporoča? Česa nam oglaševalec ne pove v oglasu (kaj nam zamolči)? Ali misliš, da lahko verjameš temu, kar vidiš v oglasu? Ali misliš, da izdelek zares deluje tako, kot je predstavljen v oglasu?* To velja predvsem za določene vrste oglaševanih izdelkov, kot na primer čistilna sredstva, ki očistijo v eni potezi. Težava nastopi pri igračah, ki so pogosto predstavljene takšne, kot so in so zadovoljni otroški obrazi v oglasih zelo podobni tistim v resničnosti. Pri tovrstnih oglasih je dobro, da izhajamo iz otrokovih želja in potreb, ter mu postavljamo vprašanja, kot so: *Kaj bi ti prinesla nova igrača? Jo zares potrebuješ? Se lahko s katero drugo igračo, ki jo že imaš, igraš podobne reči kot otroci v oglasu?* Dobro je tudi, da otroka usmerjamo v domišljajske igre, pri katerih ne potrebuje toliko konkretnih igrač in se o tem z otrokom pogovarjamo.

V naši raziskavi se je pokazalo, da so starši, ki pri nakupovanju dopuščajo možnost, da bodo kupili še kaj, česar niso nameravali, bolj pripravljeni popustiti otrokom. Zato je priporočljivo, da si starši vnaprej pripravijo nakupovalni seznam. Otroci bodo tako spoznali, da nakupovanje temelji na zavestnih in preišljenih odločitvah. Tako kot si odrasli pripravijo nakupovalni seznam, lahko tudi z otrokom pripravijo njegov »seznam želja«, na katerega v določenem obdobju vpisujejo otrokove želje in na koncu skupaj z otrokom izberejo darilo zanj. Bolj kot se zavedamo svojih potreb, tem bolje lahko nadzorujemo vpliv oglaševanja na nas. Če svojih potreb ne poznamo, nam jih bodo oblikovala številna oglaševalska sporočila, ki nam jih mediji vsakodnevno posredujejo (Potter, 2011).

## Zaključek

Otroci izražajo želje po izdelkih iz televizijskih oglasov, starši pa se na njihove želje različno odzivajo. V *Vprašalniku o odzivih otrok in staršev na oglaševanje*, oblikovanem za namen pričujoče študije, so nekateri pojavi merjeni le z enim vprašanjem, kar vpliva na dobljene korelacije. Morda bi se nekatere korelacije ob drugačni metodologiji izkazale za statistično pomembne: gledanje televizije bi lahko merili telemetrično, podatke o izražanju želja otrok po izdelkih iz televizijskih oglasov pa bi bilo mogoče pridobiti z neposrednim opazovanjem ali z eksperimentom.

V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno preveriti povezanost med sistematičnim spodbujanjem razvoja oglaševalske pismenosti v osnovni šoli in izražanjem želja po izdelkih iz oglasov. Odprto ostaja tudi vprašanje vpliva oglaševanja na interakcije med vrstniki glede pomembnosti blagovnih znamk in s tem povezane popularnosti v razredu, ob tem pa tudi vloge učitelja pri uravnavanju neenakosti.

## Literatura

- Atkin, C. (1976). Children's social learning from television advertising: Research evidence on observational modeling of product consumption. *Advances in consumer research*, 3, 513–519.
- Berndt, T. J., Miller, K. E. in Park, K. (1989). Adolescents' perceptions of friends and parents' influence on aspects of their school adjustment. *Journal of early adolescence*, 9, 419–435.
- Böckelmann, F., Huber, J., Middelman, A. (1979). *Werbefernsehkinder*. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Buijzen, M. in Valkenburg, P. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 456–470.
- Committee on Communications (2006). Children, adolescents, and advertising. Policy statement. *Pediatrics*, 118, 2363–2369.
- Comstock, G. in Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*. New York: Academic Press.
- Comstock, G. in Scharrer, E. (2006). Media and popular culture. V W. Damon, R. M. Lerner, K. A. Renninger in I. E. Siegel (ur.) *Handbook of child psychology: Child psychology in practice (vol. 4)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- De Domenico, F. (1975). Die Forschungen der RAI zu Fernsehen, Familie und kindlicher Sozialization. *Fernsehen und Bildung*, 2/3, 190–207.
- Dodič, M. in Videčnik, M. (2009). Glavni sklepi in ugotovitve ob letošnji kampanji »Trženje hrane, namenjene otrokom – čigava odgovornost?« [Resolutions and findings of this year's campaign »Marketing of food for children – whose responsibility?«]. *VIP*, 4, 4–6.
- Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of marketing research*, 27, 445–454.

- Gorn, G. J. in Goldberg, M. E. (1980). Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of consumer research*, 6, 421–424.
- Gradišek, P. (2009). *Oglaševanje za otroke in družinski odnosi [Advertising for children and family relations]* (neobjavljeno diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Ljubljana.
- Grüninger, C. in Lindemann, F. (2000). *Vorschulkinder und Medien. Eine Untersuchung zum Medienkonsum von drei bis sechsjährigen Kindern unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens*. Opladen: Leske + Budrich.
- Erjavec, K. in Volčič, Z. (1999). *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji. [Growing up with the media: results of the research Youth and the media]* Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Johnson, M. D. in Young, B. M. (2003). Advertising history of televisual media. V E. L. Palmer in B. M. Young (ur.), *The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klemenčič, R. (2007). *Oglaševanje, namenjeno otrokom. [Advertising for children]* (neobjavljeno magistrsko delo). Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Klingler, W. in Groebel, J. (1994). *Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden Baden: Nomos.
- Košir, M., Erjavec, K., Volčič, Z. (2006). *Učni načrt. Izbirni predmet: program osnovnošolskega izobraževanja. Vzgoja za medije: tisk, radio, televizija. [A grammar school syllabus: Media education: printed media, radio, television]* Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport: Zavod RS za šolstvo.
- Kunkel, D. in Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multi-channel environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134–152.
- Kunkel, D. in McIlrath, M. (2003). Message content in advertising to children. V E. L. Palmer in B. M. Young (ur.), *The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marjanovič Umek, L. in Zupančič, M. (2004). Socialni in moralni razvoj v srednjem in poznem otroštvu [Social and moral development in the middle and late childhood] V L. Marjanovič Umek in M. Zupančič (ur.), *Razvojna psihologija [Developmental psychology]*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
- Palmer, E. L. in McDowell, C. N. (1979). Program/commercial separators in children's television programming. *Journal of communication*, 29, 197–201.
- Potter, W. J. (2011). *Media literacy*. Los Angeles: Sage.
- Resman, M. (1992). Partnerstvo med šolo in domom [School – family partnership]. *Sodobna pedagogika*, 43(3/4), 135–223.
- Smith, S. L. in Atkin, C. (2003). Television advertising and children: examining the intended and unintended effects. V E. L. Palmer in B. M. Young (ur.), *The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Slovenska oglaševalska zbornica SOZ (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks (4. izd.) [Slovenian advertising code, 4th edition]*. Sneto z naslova [http://www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf)
- Strasburger, V., Wilson, B. J. in Jordan, A.B. (2009). *Children, adolescents and the media*. Los Angeles: Sage Publications.
- Stutts, M.A., Vance, D. in Hudleson, S. (1981). Program-commercials separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and the Quick Rabbit? *Journal of advertising*, 10(2), 16–25.
- Vec, T. (2009). Partnerstvo med šolo in starši - enoznačni cilj in različnost poti [School – family partnership: same goal and different pathways]. V F. Cankar in T. Deutsch (ur.), *Šola kot stičišče partnerjev: sodelovanje šole, družine in lokalnega okolja pri vzgoji in izobraževanju otrok. [School as a juncture of partners: collaboration of schools, families and local environments]*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Ward S., Wackman D., Wartella E. (1977). *How children learn to buy: the development of consumer information processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.
- Young, B. M. (2003). Issues and politics of televisual advertising and children. V E. L. Palmer in B. M. Young (ur.), *The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children*. Mahwah (New Jersey), London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Žnidaršič, T. (2005). *Otroci v Sloveniji [Children in Slovenia]*. Sneto z naslova [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=744](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=744)