

III. OSNOVNA ŠOLA CELJE

VPLIV MEDIJEV NA IZBOR JEDI MED OSNOVNOŠOLCI

Avtorji:

Nermin SINANOVIĆ, 9.b

Sven ŠTARKL, 9.b

Luka VINKLER, 9.b

Mentorica:

Helena ŠKARLIN,

predmetna učiteljica biologije

in gospodinjstva

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2008

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| POVZETEK | 2 |
| 1 UVOD: KO JE REKLAMNI OGLAS MOČNEJŠI OD NAS | 3 |
| 2 OTROCI IN OGLAŠEVANJE | 6 |
| 2.1 UVOD | 6 |
| 2.2 KAJ SO MEDIJI | 6 |
| 2.3 VLOGA TELEVIZIJE | 7 |
| 2.4 OTROCI IN REKLAME | 8 |
| 3 RAZISKOVALNA IZHODIŠČA IN POSTAVITEV HIPOTEZ | 10 |
| 4 RAZISKAVA | 12 |
| 4.1 METODA | 12 |
| 4.2 ANKETNI VPRAŠALNIK | 12 |
| 5 REZULTATI ANKETE | 15 |
| 5.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBOR JEDI | 15 |
| 5.1.1 DEJAVNIKI IN RAZLIKE PO SPOLU | 17 |
| 5.1.2 DEJAVNIKI IN RAZLIKE GLEDE NA STAROST | 19 |
| 5.2 MEDIJI IN IZBOR JEDI | 20 |
| 5.2.1 MEDIJI IN IZBOR JEDI PO SPOLU | 22 |
| 5.2.2 MEDIJI IN IZBOR JEDI PO KRITERIJU STAROSTI | 23 |
| 5.3 VPLIV REKLAMNIH SPOROČIL | 25 |
| 5.3.1 VPLIV REKLAMNIH SPOROČIL PO SPOLU | 27 |
| 5.3.2 VPLIV REKLAMNIH SPOROČIL GLEDE NA STAROST | 28 |
| 5.4 VPLIV VZORNIKOV | 30 |
| 5.5 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE | 31 |
| 5.5.1 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE GLEDE NA SPOL | 32 |
| 5.5.2 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE GLEDE NA STAROST | 33 |
| 6 REZULTATI RAZISKAVE | 35 |
| 7 ZAKLJUČEK | 37 |
| VIRI | 40 |

POVZETEK

Reklamni oglasi so izdelani tako, da so čim bolj privlačni za ciljno skupino, kateri so prvenstveno namenjeni, in sicer z namenom, da naročnik oglasa na ta način ustvari čim večji dobiček. Oglasi se pojavljajo v medijih in drugih nosilcih reklamnih oglasov. Za osnovnošolce pa tiči past reklamnih oglasov predvsem v tistem mediju, ki je med nami najbolj priljubljen – televiziji. Na izbor jedi pri osnovnošolcih imajo največji vpliv sicer starši, vendar vpliv reklam ni zanemarljiv, še posebej, ker s starostjo osnovnošolca narašča, vpliv staršev pa se zmanjšuje. Žal v medijih vse prepogosto zasledimo reklamne oglase za takšne prehrabne izdelke, ki našemu zdravju lahko škodujejo. Pametno bi bilo dejavnost oglaševalcev preusmeriti tako, da bi oglaševali predvsem zdravju prijazne prehrabne izdelke.

1 UVOD: KO JE REKLAMNI OGLAS MOČNEJŠI OD NAS

Med najljubša opravila slovenskih osnovnošolcev poleg računalniških igravic prav gotovo sodi gledanje televizije. Napet akcijski film, romantična ljubezenska drama, dokumentarec, triler ali komedija – zvrst pravzaprav niti ni pomembna. Je pa precej moteče to, da vsak film ali oddajo, skoraj brez izjeme, prekinjajo reklamna sporočila. Pa to ravno v trenutku, ko je film najbolj napet! Roko na srce, tu in tam so celo dobrodošla, na primer, ko je nujno odtočiti ali na hitro odnesti smeti iz stanovanja, ker smo tako pač obljubili svoji mami (zaradi ljubelega miru, seveda). Včasih pa ni potrebno med oglasi postoriti prav nič – takrat jih preprosto zdolgočaseno gledamo. Pred nami se zvrstijo reklamni oglasi za pralne praške, sredstva za pomivanje posode, damske vložke in tampone, pa mehčalce in avtomobile. Kar naenkrat pa se sredi ekrana prikaže ogromen hamburger v spremstvu velike kokakole in XXL porcije pomfrita. Mmmm! In ko nekje daleč v podzavesti odmeva drobcen glasek, da tako pozno zvečer ni priporočljivo jesti, želodec glasno protestira, noge pa nas kar same odnesejo v kuhinjo. Na hitro pobrskamo po hladilniku. Voila! Pol plastenke kokakole je še ostalo! Zdaj pa še nekaj za pod zob. V zamrzovalniku končno najdemo, kar smo iskali: hamburger. Meso na hitro popečemo, namesto sezamove bombice bo za silo dober tudi kar navaden bel kruh, dodamo še rezino sira, tatarsko omako in nekaj rezin paradižnika, pa hitro nazaj v naslanjač, saj se film že nadaljuje. Čez pol ure se prične nov reklamni blok. Na hitro pobrskamo po shrambi in ugotovimo, da je danes naš srečni dan: mama je kupila čips. Z vrečko čipsa se vrnemo pred televizijski ekran in jo še pred naslednjimi reklamami popolnoma izpraznimo. V naslednjem premoru, namenjenem reklamam, pa »svizec zavije čokolado v folijo«. Saj res, v shrambi je še tablica čokolade – ki pa v naslednjih minutah filma prav čudežno izginja. Kar naenkrat prsti tipajo po praznem staniolu. Le kam je izginila vsa čokolada, ko pa je bil naš namen pojesti samo košček ali dva?

Opisana zgodba je verjetno vsem dobro znana, saj se dan za dnem odvija v mnogih družinah. Če smo čisto pošteni, tudi pri nas ni skoraj nič drugače. Film brez prigrizka namreč ni tisto pravo. Niti v kinu si ne moremo ogledati filma brez »obvezne opreme« - pokovke in kokakole. Pogled na police v naših hladilnikih in shrambah pa nam odpre oči. Več kot polovica izdelkov na njih je takšnih, ki nam jih dan za dnem ponujajo reklamna sporočila.

Natančnejši pogled nam razkrije še eno resnico: veliko prehrabnih izdelkov je celo takšnih, ki jih najdemo na seznamu odsvetovanih živil, saj zdravju prej škodujejo kot koristijo. Kljub temu, da naše mame želijo pripravljati zdravo hrano, so se ta živila nekako znašla na naših policah. Zakaj? Odgovor je zelo preprost: premamila jih je reklama.

Reklama je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot »javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce« (SSKJ, elektronska izdaja, verzija 1.0, geslo 93154). Namen reklame je torej prodati izdelek ali storitev, zato mora biti reklamni oglas izdelan tako, da bo privlačen za čim večji krog potencialnih kupcev. Nekatera podjetja oziroma agencije se profesionalno ukvarjajo z izdelavo reklamnih oglasov, ki naj bi povečali povpraševanje po določenem izdelku ali storitvi in s tem povezano večjo prodajo le-teh, hkrati pa naročniku povečali dobiček. Izdelava kakovostnega reklamnega sporočila je navadno tudi izredno draga, pogosto pa zahteva tudi zakup določenega prostora ali časa, kar je povezano še z dodatnimi stroški. Učinek reklamnega sporočila mora biti za naročnika pozitiven, to pomeni, da morajo prihodki od prodaje pokriti celotne stroške reklame, poleg tega pa je zaželen še dobiček. V reklamni industriji se torej vrti veliko denarja, zato so reklame izdelane tako, da premamijo še tako trdne kupce.

Včasih pa sam izdelek za kupce ni dovolj zanimiv. Takrat v reklamah uporabijo znane, priljubljene osebnosti, ki (za bogato plačilo, seveda) poudarjajo dobre lastnosti nekega izdelka. Že sama prisotnost te osebe je za marsikaterega kupca dovolj velika vaba in izdelek iz reklame začne uporabljati samo zato, da se poistoveti s svojim vzornikom. Verjetno je takšna reakcija bolj značilna za otroke, s starostjo pa ta pojav najbrž upada, saj odrasli razmišljajo mnogo bolj razumsko od otrok, katerih razmišljanje je prepolno čustev.

Ustvarjalci reklamnih sporočil morajo natančno vedeti, kateri ciljni skupini je namenjen izdelek, ki ga propagirajo. Majhni otroci so čustveno navezani na like iz pravljic ali risank, navdušijo pa jih tudi popolnoma novi liki, ki so ustvarjeni prav za namen reklame. S temi liki se tudi zelo radi istovetijo – želijo biti enako močni, enako lepi ali imeti enake čudežne moči. Zato od svojih staršev pogosto želijo, da jim kupujejo ravno izdelke, ki si jih videli v reklamah, v katerih nastopajo priljubljeni liki.

Najstniki, predvsem mlajši, pa se istovetijo z zvezdniki: igralci, pevci, športniki, manekenkami. Želijo jim biti čim bolj podobni, se obnašati enako in uporabljati enake izdelke kot zvezdniki. Vpliv prisotnosti zvezdnikov, priljubljenih med mladimi, je v reklamah izredno močan.

To, da ima reklama na nakup izdelkov zelo velik vpliv, dokazuje vsakdanje življenje. Pogled na police z živili v naših domovih kaže tudi na to, da reklama pri naših starših vsaj deloma vpliva na nakup živil. V naši raziskovalni nalogi pa se bomo omejili le na vpliv reklame na izbor jedi oziroma prehrabnih izdelkov med osnovnošolci.

2 OTROCI IN OGLAŠEVANJE

2.1 UVOD

V današnjem času smo potrošniki neprestano na udaru medijev zelo različnih vrst in oblik. Vsakodnevno nas namreč mediji zasipajo s podobami iz sveta, tistimi, ki prikazujejo življenje v odmaknjenih delih sveta, prikazujejo revščino in bedo, s katero se srečujejo ljudje po vsem svetu, na drugi strani pa imamo možnost videti ves blišč bogatih predelov sveta, kjer še posebej izstopajo posamezniki s prepolnimi denarnicami. Mediji ljudem ponujajo življenjske vzorce, nekakšne recepte za uspešnost v življenju, ustvarjajo idole, katerim bi bili radi čim bolj podobni. Toda, ali je to resnično življenje? Ni morda samo podoba, kakršno želijo mediji ustvariti o določenih osebah? Oglaševalci se namreč na drugi strani zelo dobro zavedajo psihološkega učinka na potencialne potrošnike, saj večina ljudi želi živeti življenje, kakršno jim je predstavljeno v medijih. Med sporočili, s katerimi smo vsak dan dobesedno zasuti, je namreč mnogo reklamnih oglasov.

2.2 KAJ SO MEDIJI

Zakon o medijih medije opredeljuje takole:

»Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.

Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja.

Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače.« (Zakon o medijih, uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1), Ur. list RS 110/2006)

Če na kratko povzamemo, so mediji oziroma nosilci medijev televizija, radio, internet, revije, časopisi in podobno. Med medije pa ne prištevamo tistih nosilcev, ki so namenjeni izključno oglaševanju, to so veliki reklamni panoji, letaki, zloženske itd., pa tudi ne tistih, ki so namenjeni izobraževanju (npr. učbeniki, delovni zvezki,...), poslovnemu komuniciranju, delovanju organizacij in strank, šolskih glasil in podobno.

Otroci in mladostniki smo izmed vseh omenjenih medijev najbolj izpostavljeni televiziji, v zadnjem času pa tudi internetu. Podatki namreč kažejo, da v otroštvu povprečno sprejmemo 900 televizijskih oglasov na mesec. Otrokom se pogosto zdijo oglasi celo zanimivejši in predvsem privlačnejši od samih oddaj in se ob njih celo zabavajo, zato navadno med predvajanjem oglasov ne preklaplajo na druge programe, kot to delajo odrasli.

Oglaševanje je namenjeno predvsem kupcem – posameznikom, čeprav imajo pri nakupu pomembno vlogo vsi člani družine. Nekdo v družini mora biti pobudnik za nakup, torej tisti, ki predlaga, kaj se bo kupilo. Drugi član družine presodi o racionalnosti nakupa, treba je presoditi, ali je cena ustrezna ali ne, nekdo nato izpelje nakup, uporabniki pa so lahko vsi člani družine.

2.3 VLOGA TELEVIZIJE

Čeprav je znano, da televizija vzpodbuja pasivno vedenje ter zmanjšuje zmožnost koncentracije, jo otroci in mladostniki zelo radi gledajo, nekateri celo postanejo pravi odvisniki od televizije. Kljub temu imajo mnogi otroci v svoji sobi lasten televizor. Za otroke je svet televizijskih oglasov poln akcije, gibanja, barv in glasbe. Oglasi so kratki in otroci si

jih hitro zapomnijo, se jih naučijo na pamet, pa čeprav ne razumejo njihove vsebine. Najbolj si zapomnijo glasbo oziroma jingle, pa tudi reklamne slogane. Večina oglasov je lahkotnih, prikazanih na zapeljiv način, brez vsakdanjih nevšečnosti, kar predvsem otrokom, pa tudi mladostnikom, daje lažno predstavo o življenju, kakršnega bi si morda sami želeli. Nastopajoči so mladi, zadovoljni, zapeljivi, ljubljani in uspešni, skratka takšni, ki bi jim bili mladi radi podobni. Tako ima televizija poleg pozitivnega pomena (izobraževanje, razvedrilo,...) lahko tudi negativen pomen, sploh če program sprejemamo nekritično. Oglasi namreč pogosto napeljujejo na mišljenje, da zelenega cilja (npr. ugajati nasprotnemu spolu) ne bomo dosegli nikoli v življenju (ker na primer naša postava in izgled nikoli ne bosta niti približno takšna, kakršno ima manekenka ali kakšen športnik). Sploh otroci si še niso sposobni ustvariti mnenja o pogledih na svet, zato pogosto podležejo vplivu televizije.

Večina oglaševalcev se sicer sklicuje na to, da ima vsak potrošnik svoje mišljenje in da oglasi ne morejo vplivati na njihovo odločitev. Raziskovalci pa poudarjajo, da ravno zaradi nesposobnosti ustvarjanja lastnega mišljenja reklame niso primerne za otroke. Oglaševalci seveda dobro poznajo psihologijo ciljne skupine in ravno med otroškim programom lahko zasledimo največ oglasov za igrače in sladkarije, med programom za mladostnike pa za hitro hrano, čips in gazirane pijače. Tako torej oglaševalci pogosto izrabljajo naivnost in nesposobnost otrok za vrednotenje reklamnega sporočila v namen, da bi prodali čim več svojih izdelkov.

2.4 OTROCI IN REKLAME

Otroci so za oglaševalce najprimernejša ciljna skupina, saj imajo v sodobnem svetu vedno več denarja (žepnine, nagrade, odkupnina za službeno odsotnost staršev,...) in s tem se njihova kupna moč povečuje. V demokratično usmerjenih družinah otrokom želijo privzgojiti čut za ravnanje z denarjem, zato imajo otroci čedalje pomembnejšo vlogo pri izbori artiklov, s tem pa tudi blagovnih znamk, ki jim ostajajo zvesti tudi, ko odrastejo.

Oglasi postajajo sestavni del otroške in mladinske kulture. Hrana (hamburgerji, čokolade, brezalkoholne pijače), oblačila in čevlji (Benetton, Nike, Diesel), mediji (walkman, videoigrice, računalniki, iPodi, revije), igrače (Barbie, Batman) predstavljajo za otroke življenjski slog. Določeni skupini (klanu) ali mladinski kulturi lahko pripadaš le, če imaš v svoji lasti točno določene artikle točno določene blagovne znamke. Tako oglaševalci določenih izdelkov ali blagovnih znamk vzpostavljajo trende vedenja mladostnikov.

3 RAZISKOVALNA IZHODIŠČA IN POSTAVITEV HIPOTEZ

Otroci in mladostniki dobivamo informacije o blagovnih znamkah prek različnih virov. Oglaševanje, namenjeno otrokom, je plod dolgoletnega dela oglaševalcev in njihovih izkušenj, ki temeljijo na psiholoških dognanjih. Otroške reakcije na oglaševanje se tudi pomembno spreminjajo, ko otrok prehaja skozi različne stopnje miselnega in osebnostnega razvoja.

Oglaševalci otroke delijo v tri osnovne skupine: primarni trg, pobudnike in bodoči trg.

- **Primarni trg** predstavlja otroke, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev, z denarjem, ki ga sami kontrolirajo. Dohodki otrok in njihova potrošnja so večji, starejši ko so otroci, močnejše pa se potrošnja poveča predvsem ob vstopu v šolo. Otroci dobijo denar iz več virov: od staršev (žepnina), sorodnikov (kot darilo in nagrada), si ga prislužijo doma ali zunaj doma z raznimi manjšimi deli. Po podatkih iz leta 1997 je bilo v Sloveniji 242.389 mladih, starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Če domnevamo, da so v povprečju dobili do 1500 tolarjev mesečno (6,26 evra), so imeli vsi otroci skupaj "za zapravljanje" mesečno na voljo 363,583.500 tolarjev (1,517.207 evrov). To pa je že kar lepa številka.
- **Pobudniki:** Raziskave nakazujejo, da otroci vplivajo na izbiro trgovine. Otroci lahko vplivajo na nakup tako, da staršem predlagajo, kaj naj kupijo, od njih to zahtevajo ali moledujejo za določene izdelke (aktivno vplivanje), lahko pa starši že sami vedo, kaj si njihov otrok želi (pasivno vplivanje) ali pa se z otrokom preprosto posvetujejo, kaj bi želel, da mu kupijo (kolegialno vplivanje).
- **Bodoči trg:** Otroek zbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini; vse to bo lahko pripomoglo k nakupni odločitvi. V sodobnem času je v družinah čedalje manj otrok, to pa pomeni več starih staršev, stricev, tet in družinskih prijateljev na otroka. To nam lahko nakazuje, da bodo še več izdelkov, tudi dražjih, kupovali za otroka. Če je otrok s kupljenim izdelkom določene znamke zadovoljen, lahko to pomeni, da bo tudi v bodoče ostal zvest določeni blagovni znamki in bo ponavljal nakupe le-te.

Cilj naše raziskovalne naloge je bil preučiti, v kolikšni meri reklame vplivajo na izbiro jedi med osnovnošolci, v kolikšni meri na izbiro jedi vplivajo tudi drugi dejavniki in kako se spreminja odnos osnovnošolcev do reklam in s tem povezano izbiro jedi.

Tako smo pred raziskavo postavili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Osnovnošolcem je reklama všeč ali ne, s tem pa je povezana izbira tistih prehranskih izdelkov, ki se oglašujejo.

Hipoteza 2: Pojavljanje vzornikov v reklamnih sporočilih spodbuja izbiro tistih jedi, ki jih vzorniki reklamirajo.

Hipoteza 3: Televizija je najmočnejši medij, ki z oglasi vpliva na izbiro jedi pri osnovnošolcih.

4 RAZISKAVA

4.1 METODA

Preden smo se odločili za metodo dela, smo skrbno spremljali reklamne oglase na vseh mogočih medijih (po dva tedna na vsakem mediju). Beležili smo pogostost pojavljanja posameznih reklam, nato pa na tej podlagi izvedli anketo. Anketo smo izvedli na treh osnovnih šolah (dveh mestnih in eni podeželski), med 896 učenci. Tako smo dobili dovolj velik vzorec za pridobitev precej zanesljivih podatkov.

| Kraj | 1. triada | 2. triada | 3. triada |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Celje | 62 | 88 | 94 |
| Žalec | 109 | 143 | 177 |
| Braslovče | 53 | 91 | 79 |
| skupaj | 224 | 322 | 350 |

Anketa se je zdela najenostavnejša in najbolj zanesljiva metoda raziskovanja, saj smo ob poštenem reševanju dobili prave odgovore, ki smo jih nato tudi obdelali.

4.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

VPLIV MEDIJEV NA IZBIRO JEDI MED OSNOVNOŠOLCI

Anketni vprašalnik

Smo učenci 9.b razreda III. osnovne šole Celje. Odločili smo se za izdelavo raziskovalne naloge z naslovom Vpliv medijev na izbiro jedi med osnovnošolci, zato te lepo prosimo za sodelovanje. Želimo, da so tvoji odgovori čimbolj pošteni, da bo naša raziskava uspešna.

1. Starost: _____ let.

2. Spol: ženski moški (obkroži)

3. Od česa je najbolj odvisno, katere jedi izbiraš? (obkroži črko pred enim odgovorom)
 - a) jedi, ki jih jem, izbirajo starši
 - b) od izbire prijateljev
 - c) od izbire sošolcev
 - d) od prijateljev ali sošolcev, vendar le takrat, kadar sem v njihovi družbi
 - e) od reklame
 - f) od vere
 - g) od cene
 - h) drugo: _____

4. Kateri mediji najbolj vplivajo na tvojo izbiro jedi? (obkroži največ tri odgovore)
 - a) televizija
 - b) plakati
 - c) letaki
 - d) revije
 - e) radio
 - f) veliki ekrani in reklame na prireditvah
 - g) internet
 - h) drugo: _____

5. Katero reklamno sporočilo je doslej najbolj vplivalo na tvojo izbiro jedi (lahko izbereš več odgovorov)? Zakaj?
 - a) reklama za kokakolo
 - b) reklama za hamburger
 - c) reklama za čips
 - d) reklama za pivo
 - e) reklama za sadje in zelenjavo
 - f) drugo: _____

Na kratko razloži, zakaj ravno ta reklama?

6. Kdo od znanih osebnosti je tvoj vzornik?
7. Ali tvoj vzornik nastopa v katerem izmed reklamnih sporočil?
- a) da,
 - b) ne.
8. Ali prisotnost te osebe v reklami vpliva na tvoj izbor jedi?
- a) da,
 - b) ne.
9. Ali se ti zdi, da si zaradi reklame spremenil prehrabene navade?
- a) da, začel(a) sem redno uživati reklamirane prehrabne izdelke
 - b) deloma, reklamirane prehrabne izdelke jem samo občasno
 - c) ne, reklamiranih prehrabnih izdelkov ne jem
10. Če si izbral(a) odgovor **da** ali **deloma**, kaj te je prepričalo v to?
11. Če si izbral(a) odgovor **ne**, zakaj ne?

ZA SODELOVANJE SE TI LEPO ZAHVALJUJEMO.

5 REZULTATI ANKETE

Najstniška leta veljajo za uporniška. Najstniki se namreč upiramo vsakomur in vsemu, kar ni v skladu z našim lastnim mišljenjem in z mišljenjem naših vrstnikov. To sicer na svoji lastni koži dobro občutijo tudi učitelji, glavni del pa vendar predstavlja upor staršem. Toda kljub temu, da se radi upiramo svojim staršem, so še vedno starši tisti, ki skrbijo tudi za našo prehrano. Ne pustijo nas lačnih in s tem, ko nam oni povedo, kaj bomo jedli, nam odpade vsakodnevna skrb za prehrano. Pravzaprav je to dovolj udobno in poceni, saj nam ni potrebno razmišljati o jedilniku, hrane pa nam ni potrebno niti pripravljati niti plačevati.

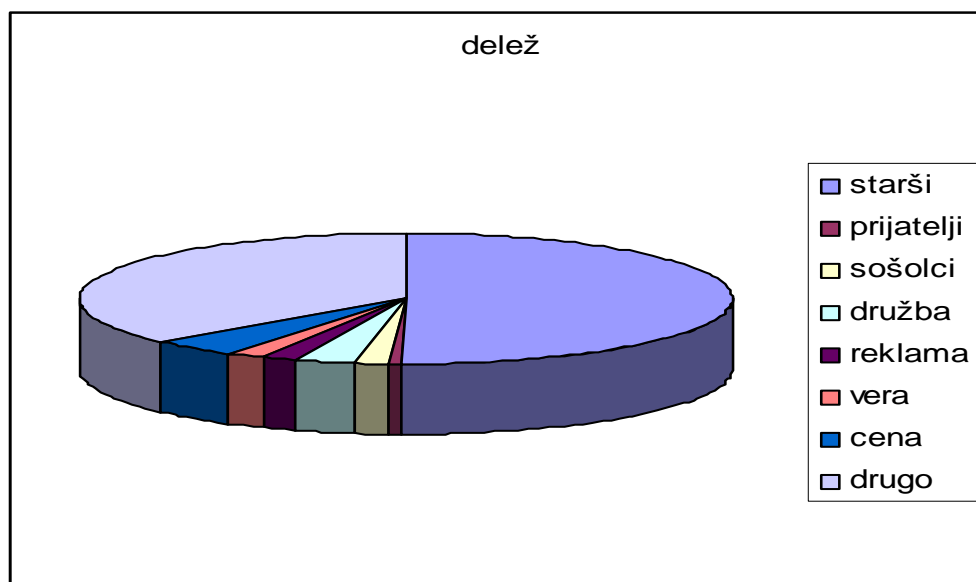
5.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBOR JEDI

Rezultati naše ankete so pokazali, da je res tako. Kar dobra polovica osnovnošolcev namreč trdi, da imajo na izbiro jedi največji vpliv ravno starši. To je seveda popolnoma razumljivo, saj so starši tisti, ki kupujejo živila in nam pripravljajo hrano, pravzaprav vsaj nekatere obroke, za ostale pa tako večinoma poskrbi šola. Hočeš-nočeš se moramo najpogosteje ukloniti njihovi volji, kar pa niti ni tako težko, de se le najemo in nismo lačni in ne nazadnje, da v našem žepu ostane denar, ki ga kasneje lahko porabimo za kaj drugega.

V tabeli 1 je prikazano, kateri dejavniki poleg staršev še vplivajo na izbiro jedi pri osnovnošolcih. Gre za analizo stanja pri vseh anketiranih, ne glede na spol, starost ali versko pripadnost. Rezultate ankete smo prikazali tudi v grafikonu.

| <i>dejavnik</i> | <i>delež</i> |
|-----------------|--------------|
| starši | 50,40% |
| prijatelji | 0,40% |
| sošolci | 1,61% |
| družba | 3,22% |
| reklama | 1,61% |
| vera | 2,01% |
| cena | 4,43% |
| drugo - sami | 36,32% |

Tabela 1: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil med vsemi anketiranimi



Grafikon 1: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil med vsemi anketiranimi

Rezultati ankete so torej pokazali, da pri največ osnovnošolcih jedi izbirajo starši, kar smo tudi pričakovali. Glede na to, da so tudi osnovnošolci že radi samostojni in želijo odločati sami o sebi in svojih dejanjih, nas ne čudi dejstvo, da kar tretjina osnovnošolcev meni, da jedi izbirajo sami. Na tretjem mestu dejavnikov pa je cena, kar je seveda tudi razumljivo, saj otroci dobimo žepnino in si zanjo dostikrat privoščimo hitro hrano, da pa si jo lahko privoščimo večkrat, je potrebno svoj denar čim bolj premišljeno razporediti. Vera ima na izbor jedi verjetno največji vpliv pri tistih verskih skupnostih, kjer jim omejuje izbiro hrane

oziroma posameznih živil. Med našimi anketiranimi je bilo verjetno največ tistih, ki so se odločili za ta odgovor, pripadnikov islama (nekaj jih tudi osebno poznamo), saj je splošno znano, da jim vera na primer prepoveduje uživanje svinjine.

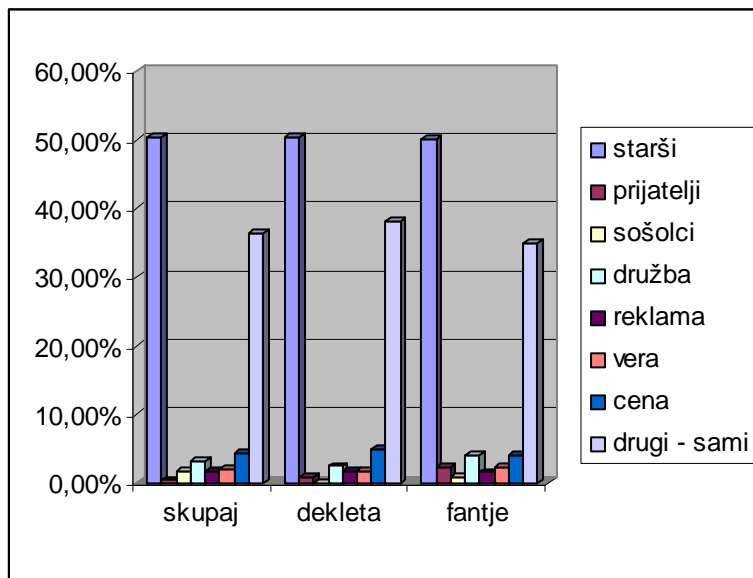
Smo pa že kar na začetku ankete naleteli na prvo presenečenje. Po naših predvidevanjih naj bi družba, v kateri se otroci nahajamo (torej družba prijateljev in sošolcev), in reklama imeli večji vpliv na izbor jedi, kot se je pokazalo. Res pa je, da je anketni vprašalnik od anketirancev zahteval samo en odgovor, torej tisti, za katerega menijo, da je najpogostejši. Če bi v anketi predvideli več možnih odgovorov, bi se reklama prav gotovo pogosteje pojavila kot izbrani odgovor. Očitno reklama pri izboru jedi največkrat ni na prvem mestu, ampak šele morda na drugem ali tretjem.

5.1.1 DEJAVNIKI IN RAZLIKE PO SPOLU

Splošno sliko o dejavnikih, ki vplivajo na izbor jedi pri osnovnošolcih, smo torej že dobili. Pa vendar obstaja možnost, da med posameznimi skupinami osnovnošolcev obstajajo razlike. Tako smo se najprej lotili analize dejavnikov glede na spol. Rezultati so bili naslednji:

| <i>dejavnik</i> | <i>skupaj</i> | <i>dekleta</i> | <i>fantje</i> |
|-----------------|---------------|----------------|---------------|
| starši | 50,40% | 50,41% | 50,00% |
| prijatelji | 0,40% | 0,82% | 2,36% |
| sošolci | 1,61% | 0,00% | 0,82% |
| družba | 3,22% | 2,47% | 3,93% |
| reklama | 1,61% | 1,65% | 1,57% |
| vera | 2,01% | 1,65% | 2,36% |
| cena | 4,43% | 4,95% | 3,93% |
| drugi - sami | 36,32% | 38,05% | 35,03% |

Tabela 2: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil, ločeno po spolu



Grafikon 2: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil, ločeno po spolu

Po ugotovitvah med fanti in dekleti ni velikih razlik, je pa opaziti, da igra pri fantih družba veliko večjo vlogo kot pri dekletih, saj fantje mnogo bolj izbirajo jedi, ki jih izberejo tudi njihovi sošolci in prijatelji, kot pa dekleta. Je pa dekletom v primerjavi s fanti mnogo pomembnejša cena. To gre morda pripisati dejstvu, da so dekleta navadno že po naravi bolj varčna kot fantje.

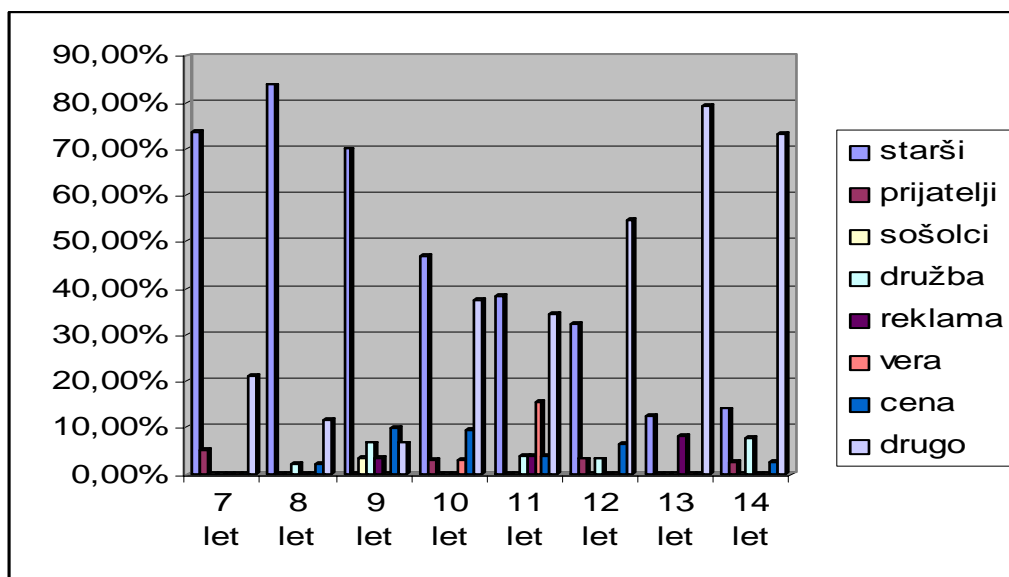
Skoraj enkrat več fantov kot deklet pa izbira hrano glede na vero. Ta podatek je lahko tudi zavajajoč, saj nimamo podatka, kolikšen je bil delež anketiranih fantov in deklet, ki so člani takšnih verskih skupnosti, ki omejujejo izbiro jedi.

5.1.2 DEJAVNIKI IN RAZLIKE GLEDE NA STAROST

Naše razmišljanje nas je vodilo naprej in želeli smo preveriti, ali se mišljenje otrok resnično spreminja s starostjo, kot smo zapisali v 1. odstavku 3. poglavja. Rezultati ankete so bili naslednji:

| dejavnik | 7 let | 8 let | 9 let | 10 let | 11 let | 12 let | 13 let | 14 let |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| starši | 73,68% | 83,72% | 70,00% | 46,88% | 38,46% | 32,26% | 12,50% | 14,03% |
| prijatelji | 5,26% | 0,00% | 0,00% | 3,13% | 0,00% | 3,23% | 0,00% | 2,56% |
| sošolci | 0,00% | 0,00% | 3,33% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| družba | 0,00% | 2,33% | 6,67% | 0,00% | 3,85% | 3,23% | 0,00% | 7,69% |
| reklama | 0,00% | 0,00% | 3,33% | 0,00% | 3,85% | 0,00% | 8,33% | 0,00% |
| vera | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 3,13% | 15,38% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| cena | 0,00% | 2,33% | 10,00% | 9,38% | 3,85% | 6,45% | 0,00% | 2,56% |
| drugo | 21,06% | 11,60% | 6,67% | 37,48% | 34,61% | 54,83% | 79,17% | 73,16% |

Tabela 3: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil med vsemi anketiranimi po kriteriju starosti



Grafikon 3: Delež dejavnikov, ki vplivajo na izbiro živil med vsemi anketiranimi po kriteriju starosti

Vpliv staršev na izbiro jedi svojih otrok je pri mlajših otrocih razmeroma velik, saj je skoraj tri četrtine sedemletnikov navedlo kot najpogostejši dejavnik izbire jedi ravno starše. S starostjo anketirancev pa vpliv staršev pri izbiri jedi vztrajno pada, na drugi strani pa se povečuje delež tistih otrok, ki si sami izbirajo jedi.

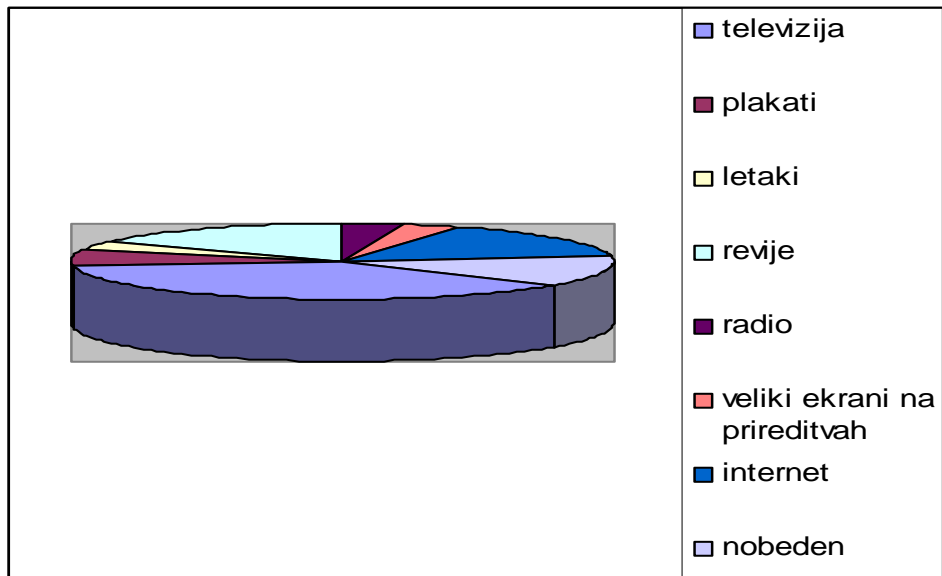
Vpliv družbe in reklame s starostjo anketiranih v povprečju rahlo narašča, medtem ko se vpliv cene zmanjšuje. Vpliv vere na izbiro jedi pa ne kaže nikakršnega trenda. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so bili naši anketiranci, za katere je vera pri izbiri jedi velikega pomena, po starosti zelo neenakomerno porazdeljeni, zato smo tudi prišli do pričujočih rezultatov.

5.2 MEDIJI IN IZBOR JEDI

Že uvodoma smo zapisali, da otroci in mladostniki dandanes čedalje bolj postajamo odvisni od televizije in interneta. Zato smo sklenili raziskati, ali je naše razmišljanje pravilno. Rezultati so pokazali naslednje:

| <i>medij</i> | <i>skupaj</i> |
|------------------------------|---------------|
| televizija | 37,18% |
| plakati | 7,16% |
| letaki | 3,70% |
| revije | 16,17% |
| radio | 3,70% |
| veliki ekrani na prireditvah | 3,23% |
| internet | 15,94% |
| nobeden | 12,92% |

Tabela 4: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi pri vseh anketiranih



Grafikon 4: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi pri vseh anketiranih

Popolnoma pravilno smo domnevali, da je televizija tisti medij, ki je med mladimi najbolj priljubljen. Razgiban program, poln glasbe, zanimivih barvitih slik, akcije in gibanja je tisto pravo, kar mladino pritegne. Da je torej ravno televizija tisti medij, na katerem se osnovnošolci najpogosteje srečujemo z reklamnimi oglasi, nas ne čudi.

Presenetilo pa nas je dejstvo, da se na drugem mestu po priljubljenosti ni znašel internet, ampak revije, čeprav med tema dvema medijema ni velike razlike. Glede na to, da je bilo v anketi vprašanje postavljeno tako, da je bilo usmerjeno k reklamam za jedi in ne k reklamam na splošno, pa presenečenje ni več tako veliko. Internet nas res zasipa z reklamnimi oglasi, vendar navadno ti oglasi niso oglasi za jedi, ampak iz drugih kategorij. V revijah pa je verjetno res veliko več oglasov z jedmi, zato tudi takšen rezultat.

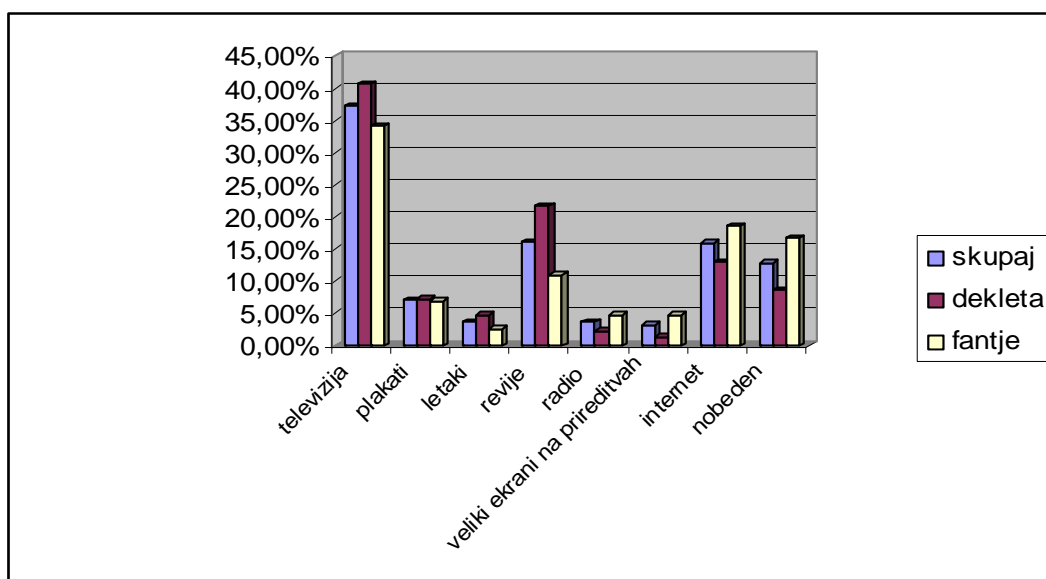
Ostali naštet mediji oziroma nosilci reklamnih sporočil pa so približno enakomerno zastopani, kar po naših izkušnjah tudi verjetno drži.

5.2.1 MEDIJI IN IZBOR JEDI PO SPOLU

Fantje in dekleta imamo zelo različne interese. Zato smo naredili tudi primerjavo priljubljenost posameznih medijev glede na spol. Takšni so bili dobljeni rezultati:

| <i>medij</i> | <i>skupaj</i> | <i>dekleta</i> | <i>fantje</i> |
|------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| televizija | 37,18% | 40,58% | 34,07% |
| plakati | 7,16% | 7,25% | 7,08% |
| letaki | 3,70% | 4,83% | 2,65% |
| revije | 16,17% | 21,74% | 11,06% |
| radio | 3,70% | 2,42% | 4,87% |
| veliki ekrani na prireditvah | 3,23% | 1,45% | 4,87% |
| internet | 15,94% | 13,04% | 18,58% |
| nobeden | 12,92% | 8,69% | 16,82% |

Tabela 5: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi, ločeno po spolu



Grafikon 5: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi, ločeno po spolu

Raziskava je pokazala, da bistveno več anketiranih deklet gleda reklame po televiziji v primerjavi s fanti, kar nas je kar malo presenetilo, saj smo pričakovali bolj izenačen rezultat. Vendar tudi za to verjetno obstaja razlaga. Dekleta (vsaj večina tistih, ki jih poznamo) cele popoldneve presedijo pred televizijskimi ekrani. Vzrok za to početje so vsekakor latinskoameriške nanizanke, ki jih dekleta zelo rada gledajo, hkrati pa so drugi strani morajo gledati omenjene nanizanke, če ne želijo biti izločene iz družbe.

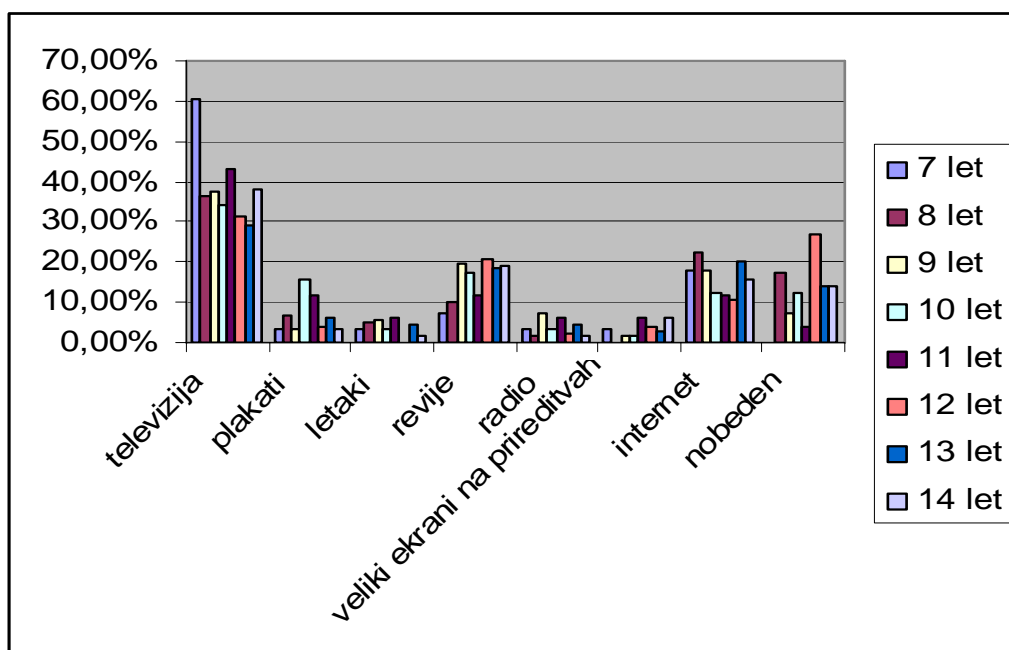
Podoben rezultat, čeprav v veliko manjšem obsegu, smo zasledili tudi na področju revij. Tržišče je namreč zasičeno z ženskimi revijami in rumenim tiskom, po katerih dekleta rada segajo. Je pa tudi splošno znano, da dekleta raje berejo revije kot fantje. Je pa na drugi strani internet drugi najbolj priljubljen medij med fanti, kar nas spet ne čudi, saj fantje v povprečju mnogo več časa presedijo pred računalnikom kot dekleta. Podobna situacija je tudi pri velikih ekranih na prireditvah. Veliko več fantov kot deklet namreč obiskuje športne prireditve, kjer pridejo v stik z velikimi ekrani – od tod torej malo manj kot štirikratna razlika v prid fantov.

5.2.2 MEDIJI IN IZBOR JEDI PO KRITERIJU STAROSTI

Že pri prejšnjem anketnem vprašanju se je izkazalo, da ima starost pri tako hitro razvijajočem se človeku, kot to velja za otroke in najstnike, velik vpliv na izbiro jedi. Tokrat so rezultati naše raziskave naslednji:

| <i>medij</i> | <i>7 let</i> | <i>8 let</i> | <i>9 let</i> | <i>10 let</i> | <i>11 let</i> | <i>12 let</i> | <i>13 let</i> | <i>14 let</i> |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| televizija | 60,71% | 36,21% | 37,50% | 34,38% | 43,14% | 31,25% | 29,23% | 38,10% |
| plakati | 3,57% | 6,90% | 3,57% | 15,63% | 11,76% | 4,17% | 6,15% | 3,17% |
| letaki | 3,57% | 5,17% | 5,36% | 3,13% | 5,88% | 0,00% | 4,62% | 1,59% |
| revije | 7,14% | 10,34% | 19,64% | 17,19% | 11,76% | 20,83% | 18,46% | 19,05% |
| radio | 3,57% | 1,72% | 7,14% | 3,13% | 5,88% | 2,08% | 4,62% | 1,59% |
| veliki ekrani na prireditvah | 3,57% | 0,00% | 1,79% | 1,56% | 5,88% | 4,17% | 3,08% | 6,35% |
| internet | 17,87% | 22,41% | 17,86% | 12,50% | 11,76% | 10,42% | 20,00% | 15,87% |
| nobeden | 0,00% | 17,25% | 7,14% | 12,48% | 3,94% | 27,08% | 13,84% | 14,28% |

Tabela 6: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi, po kriteriju starosti



Grafikon 6: Delež medijev, ki vplivajo na izbiro jedi po kriteriju starosti

Med anketiranimi učenci so ravno najmlajši najbolj navezani na televizijo. Oglaševalci to s pridom izkoriščajo, saj ravno med priljubljenimi risankami zasledimo največ reklam. Vendar pa vpliv televizije med osnovnošolci s starostjo vidno pada.

Nasprotno pa se vpliv revije s starostjo povečuje. To si razlagamo tako, da so mlajši otroci še slabi bralci in po revijah največkrat ne posegajo. S starostjo pa raste tudi vpliv velikih ekranov na prireditvah, kar je po svoje razumljivo, saj trinajst- in štirinajstletniki pogosteje obiskujejo športne prireditve. Internet pa uporabljajo vse generacije približno v enaki meri.

5.3 VPLIV REKLAMNIH SPOROČIL

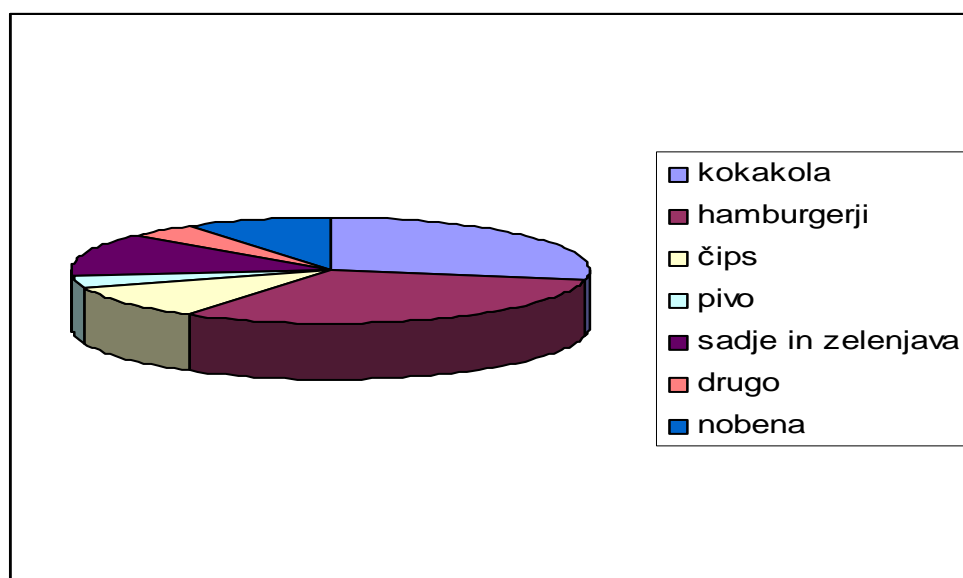
Da reklame, če že ne v celoti pa vsaj delno, vplivajo na izbiro živil pri osnovnošolcih smo že dokazali. Vendar pa so reklame tako različne. Nekatere so romantične, prijetne, druge polne akcije, vendar vsaka od njih v nas pušča določene sledove. Reklama, ki se nas komaj dotakne, navadno ni dobra reklama, ker nas je premalo opozarjala na določen izdelek. Pravzaprav so najboljše tiste reklame, ki so kratke, jedrnate, pa vendar vse povedo.

Če nam je prav ali ne, reklame tudi vplivajo na našo izbiro jedi. Morda določeno jed že poznamo, pa se nam je zaradi reklame zahoče. Obstaja pa tudi možnost, da nekaterih jedi, ponavadi novejših, ne poznamo, pa nas reklama obvesti o tej jedi, mi pa jo bomo nato kupili in poskusili. V obeh primerih je reklama dosegla svoj namen: kupili smo izdelek.

Kako pa osnovnošolci ocenjujemo reklame? Katere reklame so nam najbolj všeč? In predvsem kaj na posameznih reklamah je tisto, kar nas najbolj pritegne? Na to vprašanje smo dobili odgovore v naslednjem anketnem vprašanju.

| <i>reklama za:</i> | <i>delež</i> |
|--------------------|--------------|
| kokakola | 28,09% |
| hamburgerji | 31,18% |
| čips | 10,39% |
| pivo | 3,93% |
| sadje in zelenjava | 13,20% |
| drugo | 3,93% |
| nobena | 9,28% |

Tabela 7: Reklamna sporočila po priljubljenosti - vsi anketirani



Grafikon 7: Reklamna sporočila po priljubljenosti - vsi anketirani

Po rezultatih naše ankete sodeč so najbolj odmevne reklame za hamburgerje (kar v eni tretjini), tesno jim sledijo reklame za kokakolo. To pravzaprav sploh ni presenetljivo, saj so te reklame kakovostne v marketinškem smislu, v nas pa spodbujajo čustva. V odgovorih, zakaj ravno ta reklama, je bilo pri anketiranih, ki so izbrali ta dva odgovora, največkrat zapisano, da so izdelki dobri (otroci so jih že poskusili in se prepričali o njihovem okusu), pogost je bil odgovor, da izdelki na reklami izgledajo okusni, ali celo, da so jim všeč liki, ki nastopajo v reklamah (npr. medvedki ali Božiček). Mlajši otroci so prednost dajali lepi in smešni reklamami.

Tretje mesto pa je presenetljivo z dobro osmino odgovorov pripadlo reklami za sadje in zelenjavo, ki se je tako uvrstila tik pred reklamo za čips. Na vprašanje, zakaj je ta reklama najbolj vplivala nanje, pa so bili odgovori skoraj identični: ker je to zdrava hrana.

Skoraj desetina anketiranih pa ni izbrala nobenega odgovora. Na vprašanje, zakaj, so bili njihovi odgovori takšni:

»Reklame me niso v nič prepričale.«

»Ker ne reklamirajo nič zdravega.«

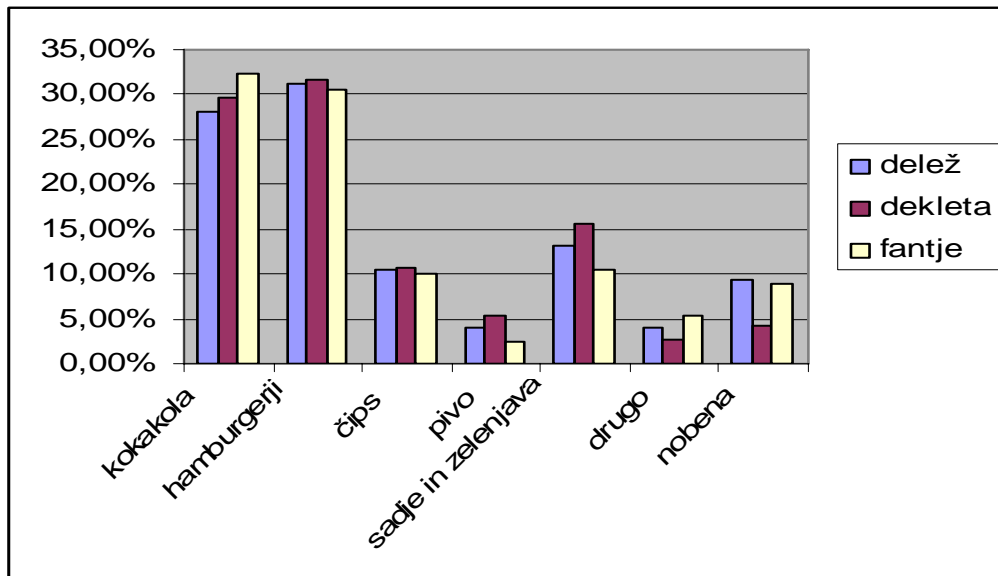
»Ker prikažejo neresnične podatke.«

5.3.1 VPLIV REKLAMNIH SPOROČIL PO SPOLU

Glede na to, da so fantje psihološko drugačni od deklet, bi se lahko pokazalo, katere reklame so bolj pisane na kožo kateri izmed omenjenih skupin. Rezultati ankete so bili takšni:

| <i>reklama za:</i> | <i>delež</i> | <i>dekleta</i> | <i>fantje</i> |
|--------------------|--------------|----------------|---------------|
| kokakola | 28,09% | 29,57% | 32,35% |
| hamburgerji | 31,18% | 31,72% | 30,59% |
| čips | 10,39% | 10,75% | 10,00% |
| pivo | 3,93% | 5,38% | 2,35% |
| sadje in zelenjava | 13,20% | 15,59% | 10,59% |
| drugo | 3,93% | 2,69% | 5,29% |
| nobena | 9,28% | 4,30% | 8,83% |

Tabela 8: Reklamna sporočila po priljubljenosti, ločeno po spolu



Grafikon 8: Reklamna sporočila po priljubljenosti, ločeno po spolu

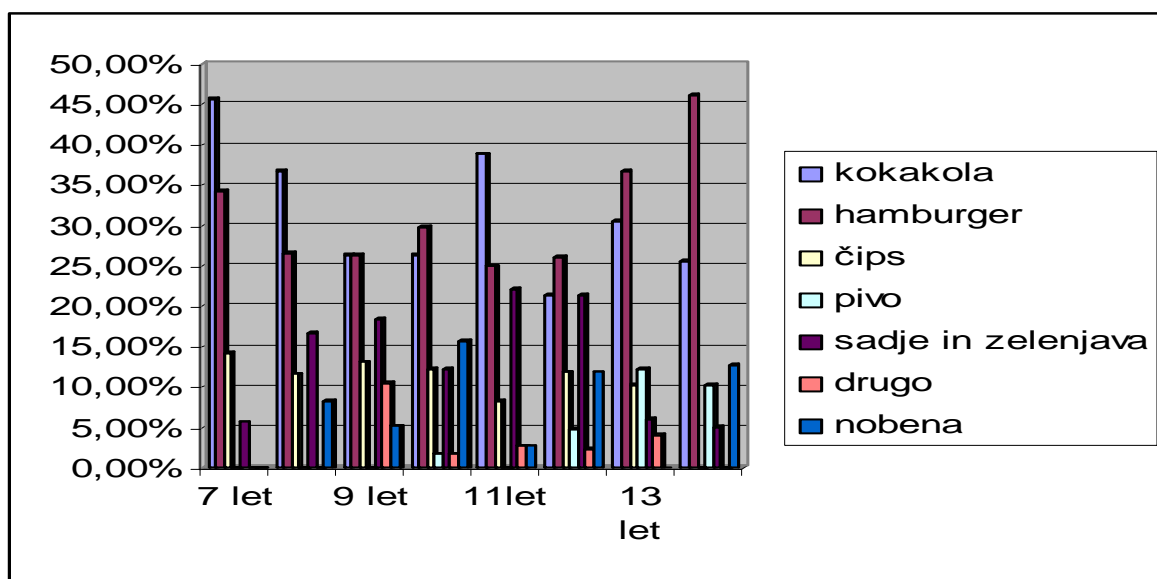
Rezultati ankete so bili celo malo presenetljivi, saj bistvenih razlik med fanti in dekleti skorajda ni. Reklama za kokakolo, sicer precej romantično zasnovana, celo v malo večji meri vpliva na fante in ne dekleta, kot smo pričakovali. Presenetilo nas je tudi dejstvo, da so se dekleta kar enkrat pogosteje odločala za pivo kot fantje, kar jim sicer glede na stereotipe sploh ne bi pripisali. Ni pa nas presenetilo do, da sta sadje in zelenjava dosegla večji delež pri dekletih kot pri fantih. To si razlagamo z dejstvom, da dekleta bolj pazijo, da jedo zdravo prehrano in bolj skrbijo za svojo postavo. Tega pa ne moremo trditi pri reklamah za hamburger, saj je v tem delu delež deklet malenkost višji od deleža fantov. Pri odgovoru drugo (sladkarije) pa imajo vendarle večji delež odgovori fantov.

5.3.2 VPLIV REKAMNIH SPOROČIL GLEDE NA STAROST

Že v prejšnjih primerih se je izkazalo, da ima starost precejšnjo vlogo pri izbiri dejavnikov, ki vplivajo na izbiro jedi med osnovnošolci. To dejstvo se je ponovno pokazalo kot zakonitost.

| | 7 let | 8 let | 9 let | 10 let | 11let | 12 let | 13 let | 14 let |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| kokakola | 45,71% | 36,67% | 26,32% | 26,32% | 38,89% | 21,43% | 30,61% | 25,64% |
| hamburger | 34,29% | 26,67% | 26,32% | 29,82% | 25,00% | 26,19% | 36,73% | 46,15% |
| čips | 14,29% | 11,67% | 13,16% | 12,28% | 8,33% | 11,90% | 10,20% | 0,00% |
| pivo | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 1,75% | 0,00% | 4,76% | 12,24% | 10,26% |
| sadje in zelenjava | 5,71% | 16,67% | 18,42% | 12,28% | 22,22% | 21,43% | 6,12% | 5,13% |
| drugo | 0,00% | 0,00% | 10,53% | 1,75% | 2,78% | 2,38% | 4,08% | 0,00% |
| nobena | 0,00% | 8,32% | 5,25% | 15,80% | 2,78% | 11,91% | 0,02% | 12,82% |

Tabela 9: Reklamna sporočila po priljubljenosti po kriteriju starosti



Grafikon 9: Reklamna sporočila po priljubljenosti po kriteriju starosti

Rezultati ankete kažejo na to, da delež izbora kokakole s starostjo počasi upada, delež anketiranih, ki so ocenili oglas za hamburger kot najboljši, pa se povečuje. Delež čipsa sorazmerno s starostjo pada, kar nas je celo malo presenetilo, ker smo imeli pri sebi drugačen občutek. Veseli nas dejstvo, da niti eden mlajši osnovnošolec ni izbral reklame za pivo, se pa s starostjo delež tistih, ki jim je reklama za pivo všeč, povečuje.

5.4 VPLIV VZORNIKOV

Znane osebe, ki jih vsak dan gledamo na televizijskih zaslonih ali pa se nam smeji z naslovnice, na nas pogosto vplivajo tako, da se zaradi nekaterih njihovih lastnosti želimo z njimi poistovetiti. Lastnosti, ki v nas puščajo močne sledove, so navadno njihova lepota, prefinjeno gibanje, nadarjenost (za glasbo na primer), lahko pa tudi bogastvo in uspeh. Ravno zaradi omenjenih lastnosti jih podzavestno začnemo oponašati: govorimo tako kot oni, se oblačimo v iste blagovne znamke, ne nazadnje želimo jesti to, kar jedo oni. Zato smo v anketo vključili tudi vprašanje o tem, kdo od znanih osebnosti je njihov vzornik.

Odgovori na to vprašanje so bili izredno raznoliki. Med vzorniki so se tako znašli igralci, športniki, glasbeniki in celo politiki, kar nas je kar malo presenetilo. Največ glasov so prejeli igralci nadaljevanke Rebelde, in to ne glede na starost, so jih pa izbirala predvsem dekleta. Sledijo jim Arnold Schwarzenegger (predvsem pri mlajših fantih), Johnny Deep (starost in spol nimata vloge), Rebeka Dremelj in Saša Lendero (pri mlajših dekletih), Angelina Jolie (pri malo starejših osnovnošolcih, vendar neodvisno od spola), pa Jurij Zrnec, Jan Plestenjak, Cristiano Ronaldo, Toše Proeski, 50 cent, Edi Kokšarov, med vzorniki pa so se znašli celo Janez Janša, Janez Drnovšek, George Bush in celo France Prešeren.

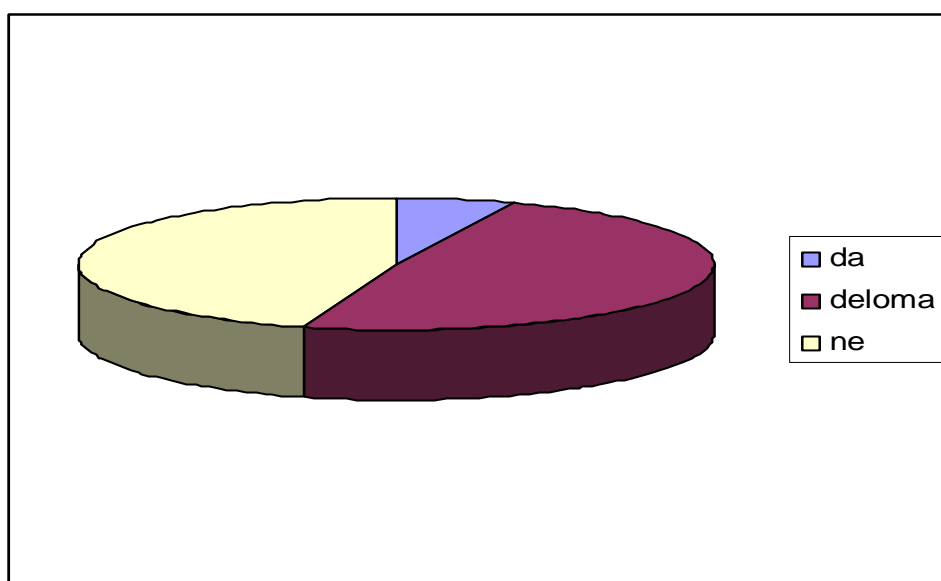
Vsi ti vzorniki seveda ne nastopajo v reklamnih sporočilih. Približno tretjina anketirancev pa je svoje vzornike že videla v reklamnih sporočilih. Predvsem na te anketirance se je nanašalo vprašanje, če prisotnost njihovih vzornikov kaj vpliva na njihov izbor jedi. Skoraj tri četrtine teh anketiranih je odgovorila pritrdilno, kar pomeni, da drži trditev o tem, da se v svoji podzavesti želimo poistovetiti z našim vzornikom. Hkrati pa je na tako velik delež pritrdilnih odgovorov vplivalo tudi dejstvo, da smo otroci vendarle še nezreli v svojem razmišljanju, vsekakor pa še ne razmišljamo samostojno, s svojo glavo, ampak okolica, če je le dovolj močna, da nas prepriča, še močno vpliva na naš način razmišljanja. Skrb vzbujajoče je le to, da nekateri spretni oglaševalci znajo to dejstvo dobro izkoristiti v svoj prid in se na čustva otrok sploh ne ozirajo, da le imajo profit.

5.5 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE

Ob vsem, kar smo v naši raziskavi odkrili do sedaj, se postavlja tudi vprašanje, v kolikšni meri reklame resnično vplivajo na naše prehranjevalne navade, v povezavi s tem pa tudi na izbiro jedi. Rezultati ankete so pokazali naslednje:

| <i>vpliv</i> | <i>delež</i> |
|--------------|--------------|
| da | 6,05% |
| deloma | 48,79% |
| ne | 45,16% |

Tabela 10: Vpliv reklame na prehranjevalne navade vseh anketirancev



Grafikon 10: Vpliv reklame na prehranjevalne navade vseh anketirancev

Izkazalo se je, da imajo reklame velik vpliv na prehranjevalne navade dokaj majhnega deleža anketirancev. Skoraj polovica anketiranih je odgovorila, da reklame deloma vendarle vplivajo na njihove prehranjevalne navade, približno enak delež pa meni, da na njihove prehranjevalne navade reklame nimajo nobenega vpliva.

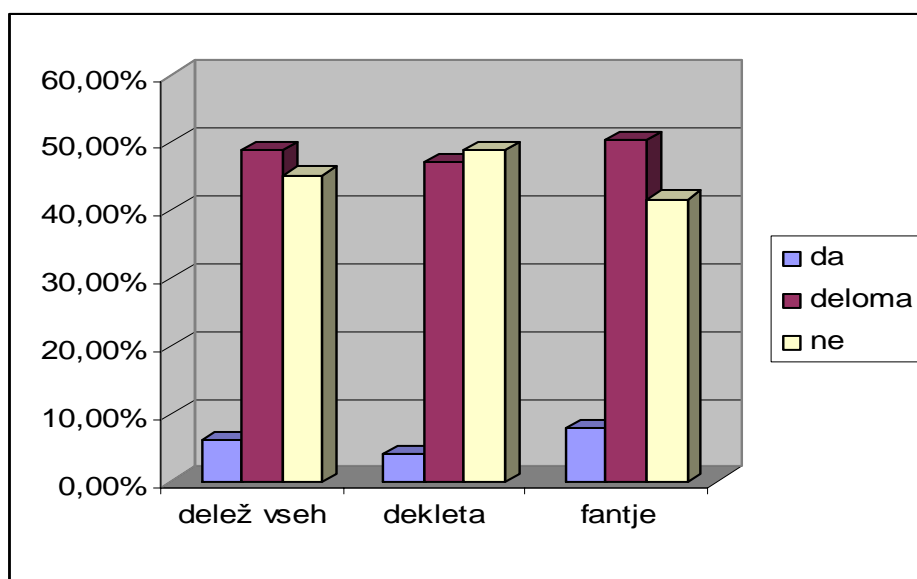
Glede na naše izkušnje in naše poznavanje osnovnošolcev, se nam zdi delež tistih, ki menijo, da reklame nanje ne vplivajo, odločno prevelik. Na takšen odgovor je verjetno vplivala želja po samostojnosti, po tem, da nad njihovimi prehranjevalnimi navadami nima nihče nadzora, saj so vsi, brez izjeme zapisali, da jedi izbirajo sami. Če bi bilo med anketiranjem več časa za to, da se poglobijo vase in bi bil njihov odgovor popolnoma pošten, bi verjetno zapisali, da imajo reklame vsaj delen vpliv na njihov izbor jedi, pa čeprav jih na koncu izberejo sami. Verjetno pa gre za podzavestni vpliv reklame, ki se ga anketirani niso zavedali.

5.5.1 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE GLEDE NA SPOL

Stereotip o ženskem nakupovanju pravi tudi, da so ženske bolj dovzetne za reklame kot moški. Anketa je dala odgovor tudi na to vprašanje, vendar ne smemo pozabiti, da smo anketirali otroke in mladostnike, torej še neizoblikovane osebnosti.

| <i>vpliv</i> | <i>delež vseh</i> | <i>dekleta</i> | <i>fantje</i> |
|--------------|-------------------|----------------|---------------|
| da | 6,05% | 4,07% | 8,00% |
| deloma | 48,79% | 47,15% | 50,40% |
| ne | 45,16% | 48,78% | 41,60% |

Tabela 11: Vpliv reklame na prehranjevalne navade ločeno po spolu



Grafikon 11: Vpliv reklame na prehranjevalne navade ločeno po spolu

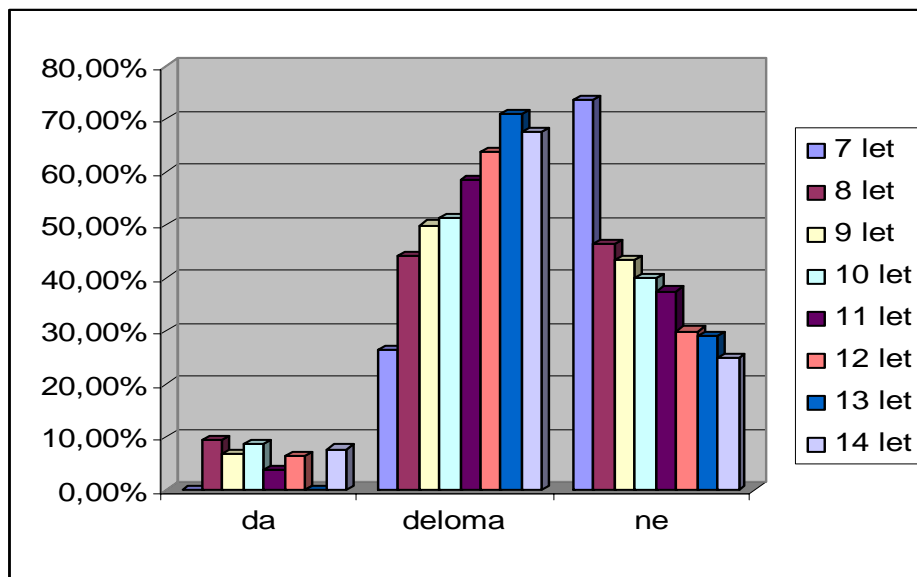
Anketa je pokazala, da so fantje kar enkrat bolj dovzetni za reklame kot dekleta. Tudi pri delnem vplivu so fantje malenkost v prednosti. Iz tega seveda sledi, da so dekleta za reklame manj dovzetna od fantov. Na ta rezultat sta lahko vplivali dve dejstvi. Prvo smo že omenili, da so bili odgovori morda malo površni in da se anketirani niso zavedali podzavestnega vpliva reklame. Drugo dejstvo pa je to, da dekleta nekaj let prej dozoriyo kot fantje in da s tega vidika verjetno res niso več toliko dovzetne za reklame, saj že bolj samostojno razmišljajo, fantje pa so kljub skoraj odraslemu telesu v duši še vedno otroci.

5.5.2 VPLIV REKLAME NA PREHRANJEVALNE NAVADE GLEDE NA STAROST

Ali je naša prejšnja trditev pravilna, bo pokazala analiza odgovorov na deveto anketno vprašanje, razdelana po starosti.

| <i>vpliv</i> | <i>7 let</i> | <i>8 let</i> | <i>9 let</i> | <i>10 let</i> | <i>11 let</i> | <i>12 let</i> | <i>13 let</i> | <i>14 let</i> |
|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| da | 0,00% | 9,30% | 6,67% | 8,57% | 3,85% | 6,25% | 0,00% | 7,69% |
| deloma | 26,32% | 44,19% | 50,00% | 51,28% | 58,62% | 63,75% | 70,83% | 67,52% |
| ne | 73,68% | 46,51% | 43,33% | 40,15% | 37,53% | 30,00% | 29,17% | 24,79% |

Tabela 12: Vpliv reklame na prehranjevalne navade po kriteriju starosti



Grafikon 12: Vpliv reklame na prehranjevalne navade po kriteriju starosti

Rezultati ankete so pokazali, da popoln vpliv reklame na prehranjevalne navade ostaja bolj ali manj enak, ne glede na starost anketiranih. Pri vsakem starostnem obdobju namreč zasledimo manj kot deset odstotkov pritrdilnih odgovorov. Zanimiva pa sta odgovora deloma in ne. Delni vpliv reklame na prehranjevalne navade se s starostjo povečuje, na drugi strani pa s starostjo močno upada delež anketirancev, ki menijo, da reklame na njihove prehranjevalne navade nimajo nobenega vpliva. To pa je popolnoma v skladu z odgovori na vprašanje, od česa je najbolj odvisno, katere jedi izbiraš. Pri manjših otrocih je namreč vpliv staršev največji, s starostjo otrok pa vpliv staršev upada, na drugi strani pa narašča vpliv družbe in predvsem reklame.

6 REZULTATI RAZISKAVE

Na začetku naše raziskovalne naloge smo si zastavili cilj preučiti, v kolikšni meri reklame vplivajo na izbiro jedi med osnovnošolci, v kolikšni meri na izbiro jedi vplivajo tudi drugi dejavniki in kako se spreminja odnos osnovnošolcev do reklam in s tem povezano izbiro jedi. **Cilj** smo v naši raziskavi v celoti dosegli. Svojemu cilju smo sledili skozi celotno raziskovalno delo. Menimo, da je bila izbrana metoda anketiranja za doseg našega cilja popolnoma ustrezna, saj smo z dobljenimi rezultati naše hipoteze lahko potrdili. Ugotovili smo, da sicer reklame niso tiste, ki bi pri osnovnošolcih imele bistveno, glavno vlogo pri izbiri jedi, saj imamo k sreči starše, ki nas znajo dobro usmerjati in je njihova vloga pri izbiri jedi še vedno največja. Smo pa ugotovili, da vpliv reklame s starostjo pridobiva na pomembnosti, vpliv staršev pa se na drugi strani precej manjša. Hkrati pa ne smemo zanemariti vpliva družbe, vere in cene, ki na izbor hrane sicer vplivajo v manjši meri, pa vendar dajejo celotno podobo na izbor hrane pri osnovnošolcih.

Postavili smo tudi hipoteze, ki smo jih s pomočjo anketnega vprašalnika želeli tudi dokazati. Sedaj, ko smo naredili analizo ankete, že lahko hipoteze potrdimo ali ovržemo.

Hipoteza 1: Osnovnošolcem je reklama všeč ali ne, s tem pa je povezana izbira tistih prehranskih izdelkov, ki se oglašujejo: hipotezo smo deloma potrdili. Dokazali smo, da so nekatere reklame osnovnošolcem lahko všeč ali pa tudi ne in da to dejstvo deloma vendarle vpliva na njihovo izbiro jedi, vsaj v tistem delu, ko starši nimajo možnosti vplivati na izbor jedi svojega otroka. Vpliv staršev na izbiro jedi je pri osnovnošolcih namreč zelo močan, tako da volja otrok, na katero ima vpliv tudi reklama, ne pride toliko do izraza.

Hipoteza 2: Pojavljanje vzornikov v reklamnih sporočilih spodbuja izbiro tistih jedi, ki jih vzorniki reklamirajo: hipotezo smo potrdili. Res je, da smo med raziskavo naleteli na dejstvo, da vsi vzorniki ne nastopajo v reklamah za prehranske izdelke, v primerih, ko pa se pojavijo

v reklamnem sporočilu, pa v večini primerov to na osnovnošolce vpliva tako, da v želji biti čimbolj podoben svojemu vzorniku izbira hrano, ki jo reklamira vzornik.

Hipoteza 3: Televizija je najmočnejši medij, ki z oglasi vpliva na izbiro jedi pri osnovnošolcih: hipotezo smo popolnoma potrdili. Rezultati ankete so namreč nedvoumno pokazali, da pri večini osnovnošolcev ravno oglasi na televiziji najbolj vplivajo na njihovo izbiro jedi.

7 ZAKLJUČEK

Osnovnošolci smo specifična skupina ljudi, napol otroci in napol odrasli. Želimo si biti čim bolj odrasli, pa vendar smo po srcu in duši še vedno otroci in ravno zato v popolnem neskladju. Smo v morda najbolj občutljivem obdobju našega življenja, saj imajo na nas še vedno velik vpliv dejavniki iz okolja, torej po eni strani družina, po drugi pa družba in ne nazadnje mediji. Čeprav si želimo biti samostojni, imamo še premalo življenjskih izkušenj, da bi bili sposobni treznega in predvsem premišljenega razmišljanja, zato so vplivi iz okolice toliko večji.

To lastnost pa vse prevečkrat v svoj prid izkoriščajo reklamni oglaševalci, ki nas zasipajo s takšnimi in drugačnimi reklamnimi sporočili. V nas vidijo ne samo potencialne kupce, ki imajo v sodobni slovenski družbi vse več denarja, s katerim pa največkrat ne znajo premišljeno razpolagati, ampak tudi bodoče zveste kupce določenih blagovnih znamk. Zato morajo sebe in svoje izdelke predstaviti v čim lepši luči. V ta namen najemajo najboljše oglaševalske agencije, ki dobro poznajo psihologijo ciljne skupine. Izdelajo privlačne oglase, ki naj bi otroke prepričali, da so njihovi izdelki dobri. Seveda ta način oglaševanja velja za vse izdelke, namenjene otrokom, tudi hrani.

Žal pa se prepogosto dogaja, da otroci vidimo le blišč reklamnega oglasa, prave vrednosti izdelka pa ne zaradi premalo izkušenj ne znamo oceniti. Pri prehrabnih izdelkih pa ne gre zgolj za reklamo, ampak poleg nje še za to, da ga je potrebno izdelati tako, da bo privlačen tudi na pogled, ko pa ga bodo otroci poskusili, pa mora biti tudi zanje privlačnega okusa. Tako se v teh prehrabnih izdelkih znajde veliko nepotrebnih aditivov, ojačevalcev okusa, barve in vonja, kar sicer izdelek naredi privlačnejši, hkrati pa precej manj varen za zdravje.

Ravno iz tega razloga so se oblasti v Veliki Britaniji odločile za prepoved oglasov za hitro hrano, ki ciljajo predvsem na otroke. S to potezo naj bi namreč naredili velik korak k zmanjšanju težave debelosti pri otrocih. Po podatkih zdravstvenega ministrstva naj bi v Veliki Britaniji kar 32 odstotkov deklic med dvema in 15. leti starosti imelo preveliko telesno težo. Odstotek fantov s čezmerno težo je skoraj popolnoma enak - 31 odstotkov. Ta poteza naj bi bil poskus obvarovanja otrok pred negativnim vplivom televizije, predvsem oglasov, ki ponujajo izdelke, ki škodijo zdravju. Kljub temu so se že oglasili kritiki, saj oblastem očitajo prepočasno sprejemanje tega zakona, hkrati pa so mnenja, da so oblasti tudi popustile pritiskom velikih družb. Nevladne zdravstvene organizacije so se namreč zavzemale za popolno prepoved oglaševanja hitre hrane pred 21. uro, kar pa oblasti še niso izglasovale.

Podobna situacija je tudi v Združenih državah Amerike. Enajst velikih ameriških korporacij bo namreč zaradi prekomerne teže ljudi zmanjšalo oglaševanje svojih izdelkov na televiziji. Podjetja, ki izdelujejo jedi iz čokolade, ocvrte jedi, gazirane pijače in zelo sladke kosmiče bodo zmanjšala oglaševanje svojih izdelkov na televiziji, predvsem takrat, ko občinstvo v veliki meri predstavljajo otroci, mlajši od 12 let. Študije namreč kažejo, da v ZDA strmo narašča število otrok s prekomerno telesno težo. 20 odstotkov otrok spada v kategorijo zelo debelih, kar je trikrat več kot pred 40 leti. Kritiki mastne in sladke hrane težavo predvsem povezujejo z oglaševanjem, saj je nedavna študija ameriških pediatrov pokazala, da so otroci dnevno izpostavljeni kar 3000 oglasom, objavljenim na televiziji, internetu, v revijah in celo na šolskih avtobusih. Med televizijskim programom, namenjenim otrokom, tretjina reklam oglašuje sladkarije, tretjina zelo sladke kosmiče za zajtrk, devet odstotkov pa hitro hrano.

V Sloveniji na srečo število predebelih otrok in prebivalcev na splošno še ni tako veliko kot v Veliki Britaniji in ZDA, se pa število vendarle povečuje. Glede na našo raziskovalno nalogo, v kateri smo dokazali, da imajo reklamna sporočila pri osnovnošolcih kar precejšen vpliv, ki s starostjo še narašča, bi bilo morda dobro, da bi tudi v našem parlamentu izglasovali podobne omejitve oglaševanja hitre hrane predvsem na televiziji kot najmočnejšem mediju v času, ki je namenjen predvsem otrokom. Otroci namreč vsrkavajo informacije, s katerimi so vsakodnevno dobesedno zasuti, kot gobe. In če imajo danes na izbor hrane še vedno največji vpliv starši, dokazali pa smo, da se vpliv staršev s starostjo zmanjšuje, bodo kot srednješolci

in kasneje kot odrasli uporabljali sporočila iz otroštva in uporabljali tista živila, za katera so največkrat slišali, to pa je hitra hrana. In slovenski pregovor, ki pravi: »Kar se Janezek nauči, to Janez zna,« drži tudi v tem primeru.

Vendar pa reklame niso nujno negativne. Glede na to, da smo otroci precej dovzetni zanje, bi morala naša vlada, pa tudi nevladne organizacije, to dejstvo izkoriščati tako, da bi več reklamnega časa namenili pozitivnim spodbudam. Reklame za sadje, zelenjavo in zdrav način življenja bi tako morale biti pogostejše na sporedu. Tudi tovrstne reklame bi morali oblikovati tako, kot so oblikovane reklame, ki spodbujajo slabe navade, torej barvite, lepe, zanimive, polne akcije in gibanja. Naj bi bile takšne, da bi bile vseč ne samo otrokom, ampak tudi odraslim. Sčasoma bi se morali rezultati takšnega dela prav gotovo poznati na zdravju in počutju ljudi.

VIRI

Tivadar B. in Kamin T. *Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah*. 1. izd. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2005. ISBN 961-6202-69-3

Kostanjevec S., Torkar G. et al. *Zdrav življenjski slog srednješolcev, Priročnik za učitelje*. 1. nat., Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2005. ISBN 961-6202-66-9

Zakon o medijih. *Uradni list Republike Slovenije*, 110 (2006), 26.10.2006

Slovar slovenskega knjižnega jezika, elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU

http://www.v-hcandersen.lj.edus.si/Sola__za_starse/Povzetki/OTROCI%20IN%20OGLASEVANJE.doc

Delo (online). Ljubljana, Delo, 25.1.2000. Dostopno na internetu na naslovu: <http://delo.si>

Zdravje (online). Ljubljana, 24.2.2007. Dostopno na internetu: <http://24ur.si>

STA (online). Ljubljana, 24.7.2007. Dostopno na internetu: <http://siol.net>