

# Vpliv reklamnih sporočil na spolne vloge predšolskih otrok



Nives Krajnc, diplomirana vzgojiteljica, Vrtec Slovenske Konjice

*Že od nekdaj imajo reklamni letaki pomemben vpliv na družbo in ljudi, v sodobnosti pa se je ta vpliv okrepil in zelo razširil tudi na otroke. Reklame imajo velik pomen na proces socializacije otrok, predvsem razvoja spolnih vlog. Da bodo otroci pozorni na vpliv oglasov in njihove želje, izbire izdelkov in spolne vloge, je pomembno pri otrocih razvijati oglaševalsko pismenost (Milanovič 2005).*

*V članku bom opredelila pojme spol, spolna identiteta, deške in dekliske igrače ter vpliv reklamnih letakov na 5–6 let stare otroke.*

**Ključne besede:** oglaševanje, reklamni letaki, spolne vloge, deklince, dečki

## Spol in spolna identiteta

Vedno znova se vzpostavljajo razlike med spoloma, zato da se konkretizira spolne identitete, ki so vprašanje življenjskega sloga. Spolna identiteta bi se lahko oblikovala z drugačnimi konfiguracijami potez, ki povezujejo obnašanje, vedenje, videz (Giddens 2000), kar pa je v današnji družbi, ki je predvsem potrošniško naravnana in prenasočena z oglasi in reklamami, ki so naravnane na različne spole in družbeno pogojene spolne vloge, skorajda nemogoče.

Ime otroka, ki v družbi velja za moško oz. žensko, je otroku pripisano že ob rojstvu. Moška spolna vloga je usmerjena k manipulaciji in kontroli, od moških se pričakuje, da so dominantni, tekmoval-

ni, asertivni in neodvisni (Golombok in Fivus 1994 v Milanovič 2005), medtem ko Oakley (2000) pravi, da vsako žensko starši poučijo o glavni in edini vlogi, to je materinstvu, zato so zanje najprimernejše igrače punčke. Od žensk se pričakuje, da so občutljive, pasivne, ljubeče (Golombok in Fivus 1994 v Milanovič 2005).

## Moške in ženske spolne vloge v medijih

V reklamnih letakih so moški, kot pravi Macdonald (1995), povečini predstavljeni kot odgovorni, agresivni, samostojni, samozavestni, močni, resni in kompetentni. Drugače, primarno in v skladu s tradicionalnimi stereotipi pa so predstavljena dekleta in ženske. V medijih so ženske in dekleta predstavljene kot pasivne v primerjavi z moškimi, s čimer mediji utrjujejo pogled na ženske kot okrasne predmete, kot odvisne od družbe, ki obstajajo



zato, da ustrezajo moškimi in dobro zgledajo, so spolno privlačne in dostopne ter obenem skrbijo za otroke. V primeru spolov nam mediji prikazujejo primere in modele tega, kaj pomeni biti ženska, kako zgledati, misliti in delati, ter kaj pomeni biti moški. Skozi prikaze moških, žensk in razmerij med njimi mediji predstavljajo ideale tega, kar naj bi bilo privlačno ter zaželeno v ženskah in moških (Wood 2011).

Enako velja za reklamne letake, v katerih so določene strani namenjene otrokom. Oglaševalci skozi oglase zapovedujejo, kaj je v trendu, moderno, kažejo na to, katere igrače, oblačila, frizure, barve itd. so namenjene dečkom in katere deklicam. Tudi Wood (2011) se strinja, da imajo mediji zmožnost usmeriti pozornost občinstva na specifične ljudi, dogodke in tematike, s čimer pri občinstvu sooblikujejo mnenje o tem, kaj je pomembno. Prav to počnejo oglaševalski mediji tudi na najmlajši populaciji. Ta pa je za razliko od starejših ljudi, ki so osebno že izoblikovani, najbolj ranljiva in dovzetna ciljna skupina za njihova sporočila, ki jih posredujejo posredno, neverbalno, skozi slike.

### **Klasifikacija otrok v spolne vloge**

Klasifikacija otrok v spolne vloge se na osnovi njihovega biološkega spola v družbi začne že v zgodnjem otroštvu (Berns 1993 v Milovanovič 2005). Otroci se spolnih vlog učijo prek posnemanja modelov v okolici in prav zato se oglaševalci lotevajo različnih tipov oglasov glede na ciljno skupino: nevtralni oglasi, oglasi za deklice in oglasi za dečke (Smith 1992 v Milanovič 2005). Družina velja za osnovni socializacijski model v času odraščanja in tako bistveno vpliva pri nastajanju predsodkov in stereotipov. Raziskave so pokazale, da obstaja med starši in otroci močna pozitivna korelacija. Starši tako predstavljajo (spolni) model, stereotip, po katerem otroci pogosto oblikujejo lastno obnašanje ter identiteto (spolno, nacionalno ...). Stereotipne kategorizacije glede spolne delitve se pričnejo graditi že pri tri leta starih otrocih. Otroci si glede na te pripadnosti izbirajo vrstnike v igri in igrače, še posebej če to podpirajo tudi starši. Otrok, še preden se lahko dokoplje do prvih pravih pojmovnih opredelitev, kategorij, razvije vrednotenje razlik med ljudmi (Ule 2009).

### **Deške in deklinške igrače**

Wood (2011) pravi, da raziskave družbenih in množičnih medijev kažejo, da mediji vplivajo na izbire, identitete, mnenja in življenja večine ljudi. Reklamni letaki so zagotovo medij, ki vplivajo na mnenja, izbire in življenja otrok. Oakley (2000) nadalje meni, da je punčka kot igrača za deklice prvi simbol materinstva, igrače za dečke pa so avtomobili in tovornjaki. Funkcija igranja z igračami v procesu socializacije spolne vloge je, da vzpostavi prihodnji vzorec odziva na dejavnosti in predmete, ki jih

igrače simbolizirajo. Otroci prepoznavajo predmete kot spolno razlikovalne, kar je neposredno povezano z vedenjem njihovih staršev (Oakley 2000).

### **Vpliv oglaševanja na otroke**

Otroci imajo na splošno radi reklame (Košir in Ranfl 1996), saj preko njih dobivajo enostavno, poenostavljeno in popačeno sliko družbene realnosti, brez lastne neposredne izkušnje. Oglasi delujejo kot dražljaji napetosti, ki jih sprožajo želje, in kot nosilci razpoloženja. Pri tem ponujajo trenutke polne užitkov in sreče (Erjavec in Volčič 1999).

S kritičnim ovrednotenjem sporočil, oglasov in reklam, ki jih prinašajo različni mediji, imamo pogosto težave že odrasli, kaj šele otroci. Otroci še posebej zlahka verjamejo oglasom, saj v osnovi ne ločijo prepričevanja in celo manipuliranja od informacij, ki jih oglasi ponujajo. V tem so lahkoverni in zelo neizkušeni ter obenem zelo dojemljivi in sprejemljivi za nove vtise, kot so simboli, slogani in imena. Oglasi posredno in dolgoročno vplivajo na otroka. Ker otrok nekritično sprejema signale, obstaja tudi nevarnost, da bo ob prepričevalni naravnosti medijev zakrnela njegova lastna sposobnost prepoznavanja lastnih potreb in možnosti (Erjavec in Volčič 1999). Prav tako avtorja Eicke in Eicke (1995) menita, da so za reklamno gospodarstvo posebej privlačni mladostniki in otroci, kajti s posebnim zadovoljstvom se nanje obračajo ne le proizvajalci sladkarij, hrane, igrač in športnih izdelkov, temveč tudi proizvajalci proizvodov, ki so v prvi vrsti namenjeni odraslim. »Za te bodoče potrošnike pridejo v poštev predvsem tisti mediji, ki se znajo dovolj dobro približati mladim. Odrasli imajo seveda na razpolago večja finančna sredstva, so pa glede svojih potrošniških navad dosti bolj togi in manj dojemljivi za nove produkte« (Eicke in Eicke 1995, str. 67–68).

Avtorici Erjavec in Volčič (1999) opisujeta, da otroci povprečno vidijo 900 oglasov na mesec, kar močno vpliva na njihov odnos do igrač in hrane. Podatek je zelo zaskrbljujoč in napeljuje na to, da bi morali odrasli v otrokovi okolici poskrbeti, da zna otrok oglase kritično vrednotiti in tudi presojeti.

### **Razlika med oglasi, ki so namenjeni dečkom, in oglasi, ki so namenjeni deklicam**

Analize TV oglasov so pokazale, da obstaja razlika med oglasi za dečke in oglasi za deklice (Milanovič 2005). Analiza je primerljiva z reklamnimi oglasi v revijalnih letakih, zato lahko raziskavo primerjam. V oglasih, ki so namenjeni deklicam, se pojavljajo deklice, v oglasih, ki so namenjeni dečkom, pa se pojavljajo dečki.

Welch in dr. (1979 v Milanovič 2005) še opozarjajo, da so sporočila o primernem vedenju deklic in dečkov, ki so posredovana skozi reklame, morda celo bolj vplivna kot očitni stereotipi, predstavljeni v vsebini oglasov. Za sporočila, ki vplivajo na obli-

kovanje spolnih vlog pri otrocih preko medijev, obstaja večja verjetnost, da jih bodo otroci podzavestno in pasivno sprejeli ter jih tudi pogosteje posplošili na druge situacije.

### Empirični del z refleksijo

Da bi potrdila teorijo, sem v skupini otrok starih 5–6 let tudi sama preverila, ali reklamni letaki dodatno vplivajo na razvoj in utrjevanje obstoječih tradicionalnih shem pri otrocih. Skozi različno ponudbo reklamnega gradiva različnih trgovin sem preverjala in ugotavljala, kaj o reklamah za otroke menijo sami, kako zaznavajo in prepoznavajo vsebino.

Ugotovila sem, da reklamni letaki, ki že tako potrjujejo tradicionalno delitev vlog po spolu, le-to še močnejše utrjujejo in vizualno podkrepijo. Otroci to delitev igrač v skladu s svojo spolno vlogo tudi odobravajo in so prepričani v to, kar verjamejo. Tudi Oakley (2000) navaja raziskavo, ki je pokazala, da otroci prepoznavajo predmete kot spolno različne.

Kot navaja Macdonald (1995), v reklamah, ki so dostopne tudi otrokom, ženske opravljajo domača opravila, urejajo, nakupujejo in so čustvene, medtem ko moški gradijo, delajo, razmišljajo in se borijo. Ženstveni ideal je prikazan kot lep, ekstremno suh in mlad, zaposlen z otroki in moškimi, vpleten v domača opravila in odnose. Dejstva lahko primerjam z oglasi v revijalnih letakih, ki smo jih prebirali z otroki v vrtcu. Kajti deklice, punčke se v časopisu igrajo s sesalnikom ali Barbie punčko, medtem ko deček vozi otroški avtomobil in je videti pomemben in sposoben »voznje«. Otroci v skladu s tradicionalno spolno shemo zaznavajo razlike po spolu, se jih zavedajo in jih tudi odobravajo kot edino prave. V reviji so celo sami poimenovali stran za punce in stran za fante. Kot sta navedla že avtorja Golombok in Fivus (1994 v Milanovič 2005), so deške igrače po navadi vezane na delovne aktivnosti in akcijo, dekliške igrače pa so vezane na gospodinjske aktivnosti in nego.

Ko sem otrokom v vrtcu pokazala naključne reklamne letake, smo enega izmed njih izbrali in si ga nato skupaj podrobno pogledali. Ko smo letak prelistali do strani, ki je bila namenjena deklicam, so bile deklice vznemirjene in hitele so razlagati, kaj imajo, kaj od tega bi še imele. Dečki so ostali na stolih. Kasneje, ko sem letak obrnila na stran, kjer so bile igrače za dečke, so dečki prišli bližje. V oglasih, ki so namenjeni deklicam, se pojavljajo deklice, v oglasih, ki so namenjeni dečkom, se pojavljajo dečki (Milanovič 2005), in prav to sem opazila tudi sama v vseh ponujenih letakih na straneh z otroškimi igračkami.

Reklama, ki so jo otroci označili kot tisto, ki je za punce, je vsebovala: dojenčke, kuhinjo, kjer kuha deklica, lutke Barbie, glavo za urejanje pričeske, kočijo, konjičke, roza gugalnik samorog, lepotno

mizo ... Na vprašanje, zakaj je ta stran za punce, so odgovorili naslednje:

»Za punce je, ker se punce igrajo.«

»Ker so punčke gor, pa Barbike, pa dojenčki.«

»Vem, da so igrače za punčke, ker so punce gor in zato ko so tak lepe in rozaste.«

Opazim, da je na sliki v otroški kuhinji poleg deklice tudi fant, ki kuha. Ugotovim še, da kuhinja ni samo roza barve, temveč tudi svetlo zelena. Otroke sem vprašala, za koga je pa ta igralna kuhinja? Komu je namenjena? Otroci so vztrajali, da je tudi ta za punce, ker je malo roza barve in punčka kuha. Nekatera njihova pojasnila so bila:

»Fantje pa ne smejo sedet na roza gugalniku, lahko pa na črnem, tega pa ni tu na strani za punce.«

»Fantek se igra, da kuha, samo zato, ker je bratec.«

»Punčke lahko imajo zeleno kuhinjo, ker je punčka zraven, vemo, da je za punčke, fant pa ne more met kuhinje za igrat, na sliki je za hec, to ni zares.«

Tudi Milanovič (2005) v svoji raziskavi pravi, da deklice v oglasih prevzemajo vlogo gospodinje in mame, kar se je potrdilo tudi ob našem prebiranju letakov, saj je deklica ali kuhala ali pestovala dojenčka. Obliko reklamnih oglasov, ki je namenjena deklicam, zaznamujejo predvsem roza in pastel-





ne barve, kar pri otroku vzbuja občutek nežnosti in mehko (Marjanovič Umek in Zupančič 2001; Smith 1994; Welch in dr. 1979 v Milanovič 2005). Na tak način se v reklamnih letakih utrjujejo stereotipi o ženskah kot o mehkih, neaktivnih in tihih bitjih (Milanovič 2005).

Reklame, ki smo jih prebirali v vrtcu in so bile namenjene dečkom, so vsebovale traktor s prikolico, štirikolesnik, nakladač, set prog, avtomobile, avtocesto, vrtavko, šotor ... Na fotografiji je bil otrok, deček, ki vozi oz. potiska avtomobil. Dečki v svoji igri večinoma prevzemajo vlogo, kjer se vključujejo v aktivnosti, kot sta na primer šotorjenje in nogomet (Milanovič 2005). Dečki so znali povedati:

»Da je to vse za njih, ker je vse fantovsko, ker so povsod sami fantje.«

»Igrače so fantovske, ker so fantje na sliki, zato ker se igrače vozijo na daljinca in se transformirajo.«

»Vse na tej strani je take barve, vse je modro, zeleno, sivo, če bi bilo za punčke, bi bilo roza ...«

V reklamah za dečke prevladujejo akcijske igrače. Dečki so aktivni v športu, vožnji štirikolesnika ... in takšna reklama je v skladu s stereotipom o moških kot dominantnih in aktivnih bitjih (glej Milanovič 2005).

### Zaključek z refleksijo

Igra je na predšolski stopnji prevladujoča in ob enem spontana ustvarjalna dejavnost (Udovč 2012). Pri tem se otrok igra zaradi zadovoljstva, ki mu ga igra nudi, in ne zaradi zunanje prisile (Batistič Zorec 1996), kar pa ni vedno nujno, če upoštevamo, kako reklame in oglasi »silijo« oz. spodbujajo otroke k igri po spolnih vlogah. Otroška igra je kontekst, v katerega se preslikava način življenja ter širši kulturni in družbeni prostor (Marjanovič Umek 2012). Oglaševanju se danes ni mogoče izogniti, saj nas spremlja na vsakem koraku, na velikih plakatih, na televiziji, na internetu, v časopisu, na embalaži, pravzaprav kamorkoli nam seže oko.

Otroci imajo radi reklame, saj so pisane, barvite, mavrične in so privlačne za oko. Oglasi ne gradijo na racionalni pripovedi, ampak na čustvih; sreči, radosti, užitku, uspehu ... (Košir in Ranfl 1996) in močno vplivajo na oblikovanje tradicionalne spolne vloge pri otrocih.

Tudi Gradiškova (2011) pravi, da je vpliv oglaševanja na otroke ena izmed pomembnih tem, s katero se starši vsakodnevno srečujejo. V današnjem času je pomembno, da so otroci oglaševalsko in medijsko pismeni. To pomeni, da otroka usmerjamo in vodimo tako, da zna analizirati medijske vsebine in ima kritičen pogled nanje ter pridobi sposobnost za razumevanje.

Pomembno je, da se strokovni delavci v vrtcu in kasneje tudi v šoli zavedamo vpliva družbe pri oblikovanju identitete otrok in spodbujamo otroke,

tako deklice kot dečke – ne glede na spol, k različnim opravilom in aktivnostim (npr. čiščenje, pospravljanje ...), različnim igram v različnih kotičkih in v različnem okolju (npr. konstrukcijski kotiček, pisalni, knjižni, frizerski kotiček, kotiček dom ...), k poslušanju različne glasbe, izbiri različnih barv, oblačil. V tem procesu pa poleg staršev in strokovnih delavcev v vrtcu in šoli, kot pravi Milovanovič (2005), »sodeluje tudi širše družbeno okolje, med drugim tudi oglaševalci s svojim prilagajanjem načina oglaševanja socializaciji otrok.« Le tako bomo namreč dosegli, da bo otrok v procesu odraščanja oblikoval identiteto, ki bo temeljila predvsem na lastnih odločitvah in ne na odločitvah, ki mu jo od zunaj narekuje družba.

### Literatura

- Batistič Zore, M., Marjanovič Umek, L. in Lešnik Musek, P. (1996): *Otrokov razvoj v starostno heterogenih skupinah v vrtcu*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Berns, R. M. (1993): *Child, Family, Community: Socialization and Support*. Orlando: Holt, Macdonalds.
- M. (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London [etc.]: E. Arnold. Pridobljeno: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Seksizem#cite\\_note-Myra-2](https://sl.wikipedia.org/wiki/Seksizem#cite_note-Myra-2) (30. 11. 2018).
- Eicke, U. in Eicke, W. (1995): *Potrošniški otroci*. V: M. Košir (ur.): *Otrok in mediji: zbornik* (str. 67–75). Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Erjavec, K. in Volčič, Z. (1999): *Medijska pismenost: priročnik za učitelje osnovne šole*. Ljubljana: DZS.
- Golombok, S. in Fivush, R. (1994): *Gender development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Milovanovič, T. (2005): *Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke*. Strokovni empirično-raziskovalni prispevek. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology*, 14, 3, 125–140. Dostopno na: [http://psiholoska-obzorja.si/ahiv\\_clanki/2005\\_3/milovanovic.pdf](http://psiholoska-obzorja.si/ahiv_clanki/2005_3/milovanovic.pdf) (22. 11. 2018).
- Giddens, A. (2000): *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba.
- Gradišek, P. (2011): *Odzivanje staršev na želje otrok po izdelkih iz oglasov*. *Psihološka obzorja* (Ljubljana), letnik 20, številka 4, str. 73–94. Dostopno na <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-3ZC3J5681> (22. 11. 2018).
- Košir, M. in Ranfl, R. (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Marjanovič Umek, L. (2012): *Simbolna igra: vloga v razvoju in učenju otrok*. V: Vrbovšek, B. (2012): *Simbolna igra v vrtcu*. Ljubljana: Supra.
- Marjanovič Umek, L. in Zupančič, M. (2001): *Psihologija otroške igre: od rojstva do vstopa v šolo*. [Psychology of the childrens play: from birth until the childs entry to school]. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete. Dostopno na: [http://psiholoska-obzorja.si/ahiv\\_clanki/2005\\_3/milovanovic.pdf](http://psiholoska-obzorja.si/ahiv_clanki/2005_3/milovanovic.pdf) (22. 11. 2018).
- Milovanovič, T. (2005): *Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke*. Strokovni empirično-raziskovalni prispevek. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology*, 14, 3, 125–140. Dostopno na: [http://psiholoska-obzorja.si/ahiv\\_clanki/2005\\_3/milovanovic.pdf](http://psiholoska-obzorja.si/ahiv_clanki/2005_3/milovanovic.pdf) (22. 11. 2018).
- Oakley, A. (2000): *Gospodinja*. Ljubljana: cf\*, 199–236.
- Udovč, K. (2012): *Simbolna igra v kotičku Družina-dom*. V: Vrbovšek, B. (2012): *Simbolna igra v vrtcu*. Ljubljana: Supra.
- Ule, M. (2009): *Socialna psihologija: analitični pristopi k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Smith L. J. (1994): *A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38 (3), 323–337. V: Milovanovič, T. (2005): *Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke*. Strokovni empirično-raziskovalni prispevek. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology*, 14, 3, 125–140. Dostopno na: [http://psiholoska-obzorja.si/ahiv\\_clanki/2005\\_3/milovanovic.pdf](http://psiholoska-obzorja.si/ahiv_clanki/2005_3/milovanovic.pdf) (22. 11. 2018).
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C. in Plehal, R. (1979): *Subtle Sex-Role Cues in Children's Commercials*. *Journal of Communication*, 29 (3), 202–209. V: Milovanovič, T. (2005): *Spolna vloga in otrokovo zaznavanje ter presojanje različnih tipov televizijskih oglasov za otroke*. Strokovni empirično-raziskovalni prispevek. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology*, 14, 3, 125–140. Dostopno na: [http://psiholoska-obzorja.si/ahiv\\_clanki/2005\\_3/milovanovic.pdf](http://psiholoska-obzorja.si/ahiv_clanki/2005_3/milovanovic.pdf) (22. 11. 2018).
- Wood Julia T. (2011): *Gendered lives: communication, gender, and culture*. Wadsworth Cengage Learning. Pridobljeno na: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Seksizem#cite\\_note-Julia-3](https://sl.wikipedia.org/wiki/Seksizem#cite_note-Julia-3) (30. 11. 2018).