

**Dr. Ingrid Paus-Hasebrink**

## Otroci kot oblikovalci svojih vsakdanjih odnosov. Vloga medijskih znamk v otroških vrstniških skupinah<sup>1</sup>

**Povzetek:** Prispevek se opira na raziskavo, ki je potekala v sklopu večje raziskave v Nemčiji v zvezi z medijskimi znamkami v otroškem vsakdanjiku. »Medijske znamke« so medijske ponudbe, ki jih po eni strani proizvajalci zaznamujejo s posebnimi, edinstvenimi blagovnimi znamkami, po drugi strani pa jih – kot v našem primeru – uporabljajo otroci kot pomembne in priznane znamke v vrstniških skupinah. V prispevku ugotavljamo, kako otroci različne starosti in spola uporabljajo posebne blagovne znamke in kako jih uporabljajo za oblikovanje odnosov v svojih vrstniških skupinah. Pri tem namenja kvalitativni del raziskave posebno pozornost otrokovi lastni zmožnosti ravnanja in oblikovanja. Jasno bo, da otroci sicer uporabljajo široko paleto medijske ponudbe – na splošno pa vsi ponujeni izdelki ne dobijo statusa otroških medijskih znamk, ki jih lahko otroci aktivno uporabijo tudi za integracijo v vrstniške skupine. V zvezi s tem je tudi v prijateljskih krogih in vrstniških skupinah otrok zelo pomembna tako imenovana prevladujoča razlaga, tj. tista interpretacija, ki je v teh odnosih najpomembnejša.

**Ključne besede:** otroški vsakdanjik, medijske znamke, vrstniške skupine.

UDK: 37.016:316.774

*Dr. Ingrid Paus-Hasebrink, Institut für Kommunikationswissenschaft, Salzburg, Avstrija*  
*E-naslov: ingrid.paus-hasebrin@sbg.ac.at*

## Uvod – otroštvo danes

Otroštva<sup>2</sup> že dolgo ni več mogoče razumeti kot pribežališča, v katerem bi se otroci postopoma, po starših seznanili z družbenimi vrednotami in normami (Lange 1999). Starši nimajo več nobenega monopola znanja, pri vzgoji postajajo mediji zmeraj pomembnejši, stopili so ob bok domu, otroškemu vrtcu in šoli ter postali pomemben vir znanja. Sočasno dostop do globaliziranih medijskih ponudb širi manevrski prostor delovanja otrok, jim odpira vpogled v območja in kulture, ki so bili njim in delno tudi njihovim staršem doslej zaprti (Hengst 2002). Pomen medijev v vsakdanjem življenju narašča, posledica tega pa je, da se zmeraj bolj brišejo meje med starostnimi fazami (prav tam). Tako nastajajo tudi spremembe med generacijami in s tem tudi med institucijami socializacije. Mediji so pri socializaciji otrok udeleženi, če sooblikujejo njihovo resničnost in lahko vplivajo na njihovo podobo sveta. Te spremembe označuje besedna zveza »medijsko otroštvo« (Charlton, Neumann-Braun 1992, str. 15).

V zmeraj kompleksnejšem vsakdanjiku otrok – npr. raznolikost sodobnih družinskih in življenjskih oblik, naraščanje števila samohranilskih, posvojiteljskih in rejniških družin – so tiste medijske ponudbe, ki jih otroci lahko uporabijo za svoje potrebe, zaradi svoje dostopnosti stabilen in pretežno neodvisen forum za soočanje s samim seboj in samopreverjanje (glej tudi Charlton, Neumann-Braun 1990 in 1992; Buckingham 1993; Paus-Haase 1998; Livingstone, Bovill 2001; Lemish 2006). Otroštvo je tako življenjska doba z neodvisnimi, kljub temu pa tržno usmerjenimi načini življenja. Otroci se po eni strani kažejo kot dejavni uporabniki medijev, ki široko ponudbo medijev uporabljajo za simbolno predelavo lastnih hotenj. Po drugi strani pa so nove, globalizirane oblike fiktivne kulture otroške zabave zaznamovane še posebno komercialno. To kažejo npr. *Gospodar prstanov*,

<sup>1</sup> Objavljeno v SWS-Rundschau, let. 47, št. 1, str. 26–50.

<sup>2</sup> V prispevku bo »otročstvo« definirano kot starostno obdobje do trinajstega leta. Težišče je vsekar v tem, kako šest- do enajstletniki uporabljajo »medijske znamke« in ravnajo z njimi – dvanajst- in trinajstletniki so že v prehodni fazi v mladostništvo. Ponekod pritegnemo v primerjavo tudi otroke te starostne skupine za ponazoritev, kako se s starostjo otrok spreminjajo načini ravnanja in uporabe.

*Harry Potter*,<sup>3</sup> pa tudi *Dragonball* in *Dragonball Z*,<sup>4</sup> s svojimi hibridiziranimi, tj. iz različnih medijev spojenimi in medsebojno povezanimi, *transmedijskimi* tržnimi izdelki: to pomeni, da se ista vsebina ponuja na trgu po različnih medijih, npr. kot televizijska serija, kinematografski film ali tudi kot računalniška igra.

Otroci imajo opravka z dvema tesno povezanimi in prepletenima omrežjema. Eno, ki ga uporabljajo na različne načine, so predvsem komercialno sodoločene medijske ponudbe, ki jih spoznavajo na podlagi »menijev«; ti so med seboj različno povezani in se medsebojno navezujejo. Drugo omrežje so vrstniške skupine, v katerih poteka integracija, torej socializacija ob uporabi medijske ponudbe. V končni fazi se otroci s pomočjo vrstniških skupin vraščajo v družbo in se z njo soočajo – in to ne zgolj v družini, ampak tudi v vrtcu in šoli. Vrstniške skupine bistveno oblikujejo način uvrščanja v svet in njegovega dožemanja (Baacke 1993; Paus-Haase 1998) – s tem procesom so danes še posebno prepletene transmedijske ponudbe.

V zvezi s tem so zelo pomembna naslednja vprašanja: Koliko odraščajočim uspeva uporaba transmedijskih ponudb, ki so tako estetsko kot stilno zaznamovane komercialno? Kakšno mesto imajo te v okviru soočanja otrok samih s seboj in z drugimi ter kakšen pomen jim pripisujejo otroci v svojem vsakdanjiku? Kako se torej oblikuje polje napetosti med neodvisnimi načini uporabe in medijsko-komercialno predpisanimi oz. zaznamovanimi razlagami? In končno: Ali poteka razvoj v smeri medijskega otroštva ali gre pri tem zgolj za zavestno izpostavljen in spet medijsko tržno zanimiv mit, ker zahteva pozornost?

Cilj prispevka je podrobnejša seznanitev z vprašanjem, kako otroci uporabljajo transmedijske ponudbe in kako otroci različne starosti in spolov s tem, da jim dodeljujejo pomembnost v svojem vsakdanjiku, te ponudbe uporabljajo za lastno pozicioniranje, za integracijo (ali tudi za distanciranje). Pri tem se zanimanje posebej usmerja na aktivno oblikovanje odnosov v vrstniških skupinah v povezavi z multimedijско tržnimi ponodbami. V nadaljevanju sledi teoretska in metodična utemeljitev prispevka – otrok bo razumljen kot aktivna oseba, pojasnjeni pa bodo tudi pomembni vrstniški odnosi v otroštvu (2. poglavje). S tem je povezana predstavitev raziskave – *raziskave »medijskih znamk«*<sup>5</sup> – ki

<sup>3</sup> V nadaljevanju bodo ob prvi omembi na kratko predstavljeni priljubljeni otroški liki in oddaje. Podlaga za multimedijско trženje *Gospodarja prstanov* (predvsem kinematografskih filmov) je Tolkienova knjiga. Zgodbe o *Harryju Potterju* in njegovih čarovniških umetnijah temeljijo na romanih britanske pisateljice Joanne K. Rowling.

<sup>4</sup> *Dragonball* in *Dragonball Z* sta japonski risani seriji, tako imenovana animeja, ki ju prikazujejo različne televizijske postaje. Vsebina serije *Dragonball: Son-Goku* in njegovi prijatelji iščejo legendarne zmajevе krogle (*Dragonballs* – op. prev.), ki lastniku izpolnijo vsako željo. Pri tem se soočajo z mnogimi nasprotniki in doživijo marsikatero pustolovščino. Vsebina serije *Dragonball Z*: Iskanje zmajevih krogel se nadaljuje. Preteklo je nekaj časa, *Son-Goku* in njegovi prijatelji so odrasli in izboljšali svoje tehnike bojevanja. Zahteve postajajo večje in boji trši.

<sup>5</sup> »Medijske znamke« so v raziskavi medijskih znamk razumljene v smislu simbolnega odnosa med izdelki (znamka predstavlja proizvod ali skupino proizvodov) in porabniki oz. porabnicami. Osrednja funkcija tega odnosa je, da daje orientacijo, bodisi za samo odločitev za nakup bodisi glede socialne vrednosti izdelka, ki omogoča pozicioniranje v določenih socialnih povezavah. Na otroke se nanašajo »medijske znamke« medijskih ponudb, ki jih po eni strani zaznamujejo posebne, enkratne značilnosti znamke, po drugi strani pa jih otroci uporabljajo kot zanje, v okviru vrstniških skupin, pomembne in priznane »znamke«.

raziskuje vlogo transmedijskih ponudb v otroškem vsakdanjiku (3. poglavje). Za ponazoritev pomena ponudbe medijskih znamk bosta na koncu, v poglavju 3.4, predstavljena dva primera, ki pojasnjujeta, kako otroci uporabljajo medijske znamke za razreševanje svojih hotenj v odnosih v vrstniških skupinah.

## **Teoretska in metodična utemeljitev**

### *Otrok kot aktivna oseba*

Prispevek in raziskava, na kateri temelji, izhajata iz razumevanja otrok kot aktivnih sprejemnikov, ki se v svojih specifičnih življenjskih položajih soočajo z medijsko ponudbo.

Teoretično izhodišče je pogled na kompleksen svet življenja otrok, kjer se soočajo z medijsko ponudbo. Opazovanje sveta življenja otrok omogoča njihovo resno upoštevanje v okviru njihove razvojno psihološke pogojenosti in vsakodnevnih socializacijskih procesov ter da se jih obravnava kot subjekte raziskovalnega procesa.

Vsebina »razvojnih tem« je večinoma odvisna od tega, katere medijske ponudbe uporabljajo otroci, prav tako pa tudi od specifičnih oblik interakcije in odnosov, povezanih s temi ponudbami. Charlton in Neumann-Braun (1990) uporabljata na socialnopsihološki ravni pojem »tematske pristranskosti«, ki usmerja pozornost na (pogosto nezavedno) intencionalnost procesov recepcije ter poudarja aktivno soočanje otrok s ponudbo medijev. Kakšno gradivo bo otrokom ponujeno in kaj iz njega lahko uporabijo zase oz. na novo pridobijo, sodoločajo različne pojavne oblike in vsebine medijskih ponudb ter načini soočanja otrok z njimi.

### Pomen vrstniških stikov pri socializaciji

Otroci morajo biti »izvedenci«, da bi se mogli danes pokazati in uveljaviti kot kar najbolj samostojni. Bolj kot kadar koli pomeni danes otroštvo življenje v ambivalenci: na eni strani doživljajo otroci npr. odvisnost kot učenci in učenke, na drugi strani pa se jih šteje kot »polnopravne porabnike, kot upoštevanja vredne nosilce hotenj po odnosih, prostem času in zabavi, kot naslovnike medijskih, ekonomskih in drugih vplivov brez razlike« (Rathmayr 1994, str. 77). Zaradi tega je treba na novo reflektirati procese socializacije. Težišča se namreč spreminjajo. Še posebno pomembne postajajo danes – predvsem v součinkovanju z mediji – otroške vrstniške skupine (Paus-Haase 1998).

Kot piše Youniss (1980), je posebna značilnost vrstniških stikov, da dovoljujejo otrokom, v nasprotju s pretežno avtoritarno zaznamovanimi stiki odraslih, oblikovanje odnosov na temelju enakosti in vzajemnosti. Takšne interakcije omogočajo otrokom nadaljnje razvojne korake in ukvarjanje s prihajajočimi nalogami, povezanimi z njihovim razvojem. Colberg-Schrader in von Derschau kažeta, da prinašajo stiki med vrstniki vzajemne pobude, spodbujajo skupno učenje in dajejo možnosti za urjenje v toleranci in obzirnosti (Colberg-Schrader, von Derschau 1991, str. 345). Po Piagetu (1973) so tako otroci, predvsem na

podlagi interakcije in sodelovanja z vrstniki, spodbujeni k temu, da preidejo od heteronomnega moralnega razvoja k avtonomnemu, da se prepoznajo kot (so)določujoči in tudi (so)odgovorni udeleženci ter temu ustrezno tudi ravnajo. Otroci se torej učijo razumevati pravila, se ravnati po njih, jih smiselno interpretirati in jih pretvarjati v nadrejena načela. Na podlagi tega lahko otroci obravnavajo svojo identitetno temo (za njihov razvoj pomembno temo) – kot npr. doživljanje sebe kot dečka oz. deklico, lastno uveljavljanje ali osamosvajanje od staršev – v soočanju z lastno samopodobo na temelju enakopravnih odnosov z vrstniki. Pri tem so lahko samopodobe postavljene na preizkušnjo, čustva integrirana v samozavedanje in samonadzor (Krappmann 1991, str. 373–374). Tako otroci pogosto postajajo »tovariši v razvoju« (prav tam, str. 362). »Kajti,« kot poudarja Grundmann (2006, str. 96), »je treba v vrstniški skupini izpogajati individualne interese, zmožnosti posameznika pa postaviti pod vprašaj oz. v potrditev.«

Med vrstniki še tako raznovrstnih odnosov – četudi so usmerjeni v enakost – nikakor ni brez rangiranja in skupinske hierarhije, pri čemer bistveno vlogo igrajo strategije nadrejanja in podrejanja. Z naraščajočo starostjo se otroci naučijo predvsem, kako se ubraniti pred pokroviteljstvom drugih in izključenostjo pri igranju.

Že ob vstopu v otroški vrtec, še izraziteje pa pri vstopu v šolo in s tem v organizirano skupino otrok, je zelo pomembno rangiranje in strukturiranje skupin. To se pri otrocih pretežno kaže v skladu s principom »zmage ali poraza« (Schmidt-Denter 1994, str. 101). Novincem starejši člani skupine na začetku sicer dopustijo in omogočijo kratek »odlog«, že kmalu pa takšno ravnanje opustijo in zahtevajo okrepljena integracijska prizadevanja. Na tej podlagi se zatem ponovno strukturira hierarhični sistem skupine. V središču teh statusnih hierarhij je trenutek »pozornosti«, ki ga uživa otrok v vsakokratni skupini.

*»Otroci z visokim rangom začenejo igrati, jih organizirajo, delijo vloge med igro, dovoljujejo in prepovedujejo. Drugi otroci se z vprašanji obračajo nanje in jih prosijo za pomoč; na podlagi tega jim ti dajejo podporo in pomoč. Med višje uvrščenimi otroci je sicer precej takih, ki so bolj agresivni od povprečja, vendar ne spadajo med najagresivnejše v skupini.« (Prav tam, str. 192)*

Velik pomen hierarhij, ki temeljijo na rangiranju, se zmanjšuje že, ko so otroci v vrtcu; tedaj oblikujejo tesnejše odnose in prijateljstva (Krappmann 1991, str. 356). Otroška prijateljstva postajajo, kot pomemben strukturni znak, pomembnejša tudi za odnose v vrstniških skupinah. Kdo se s kom najraje igra in pogovarja, kdo koga podpira in ceni, katere interese medsebojno delijo prijatelji in prijateljice, ne ostaja brez vpliva na oblikovanje skupinskih odnosov. Prijateljski člani oblikujejo v skupini pogosto manjše, »notranje kroge«, v katerih se posvečajo svojim posebnim interesom. Pri tem ima osrednjo vlogo individualna samopredstaviteljska pomembnost, kakšni interesi in možnosti ravnanja obstajajo v skupini, kako se vrstniki med seboj razumejo (Grundmann 2004, str. 335). »Sestava in ohranjanje prijateljskih odnosov so povezani z zmožnostjo, lastne interese 'prodati' tako, da se bodo zanje zanimali tudi vrstniki.« (Prav tam) Za demonstriranje pripadnosti določeni skupini in nenehno zagotavljanje te je pomembno posebno znanje. Že

otroci v otroškem vrtcu se soočajo s krhkostjo socialnih odnosov; naučijo se, da se je treba za odnose zmeraj znova pogajati in da je individualni socialni status pogosto postavljen pod vprašaj. (Grundmann 2000, str. 96)

V vseh teh procesih, ki jih otroci sami dejavno vodijo, so mediji zelo pomembni. Otroci jih uporabljajo, da bi po njih navezali stik z vrstniki, sami sebe v skupini pozicionirali ali diferencirali, pa tudi da bi z njihovo pomočjo zmagali v statusnih bojih.

### *Raziskava medijskih znamk*

Raziskava medijskih znamk je povezana z razpravo o spreminjanju otroštva v »komercialno« otroštvo, ki ga medijske znamke zmeraj bolj sodoločajo. S tem se prebujata tudi zanimanje javnosti, ki je zaskrbljena zaradi naraščanja komercializacije in vloge medijev v otrokovem vsakdanjiku (Paus-Hasebrink 2004 a). Treba je bilo raziskati procese sodobne medijske in porabniške socializacije za morebitno uravnavanje problematičnega razvoja. Naročniki raziskave so bile tri nemške deželne medijske ustanove: Hessenska deželna ustanova za zasebne radijske postaje, Deželna ustanova za medije Severno Porenje-Westfalija in Deželna centrala za zasebne radijske postaje Porenje-Pfalz. Izvajalke so bile univerze v Salzburgu (Ingrid Paus-Hasebrink), Koblenz-Landauu (Klaus Neumann-Braun), Hamburgu (Stefan Aufenanger) in Inštitut Hansa Bredowa za raziskovanje medijev na univerzi v Hamburgu (Uwe Hasebrink). Študija je trajala 18 mesecev (od januarja 2002 do junija 2003).

Cilj projekta je bil z različnih perspektiv in na več ravneh raziskati vlogo ponudbe »medijskih znamk« v otroškem vsakdanjiku. Najprej je bilo v središču pozornosti *področje produkcije*, kjer je bil cilj raziskave ugotoviti multimedijske strategije ponudnikov za ovrednotenje blagovnih znamk, tj. kako in v katerih medijih se določene ponudbe najbolje tržijo. Dodatno so bile analizirane konkretne ponudbe glede na *programsko strukturo in izdelke*. Na *ravni recepcije* je raziskava analizirala perspektive otrok in njihovih pomembnih oseb, pri čemer so bili izpeljani reprezentativna anketa za starše in otroke, kvalitativni pogovori z otroki v razredu ter kvalitativni vodeni intervjuji z otroki, starši in pedagogi. Na četrti ravni, ravni družbenih posledic, se je raziskava posvetila opredeljevanju naveznih točk za razvoj medijsko-pedagoškega gradiva. Pri tem se je po eni strani iskalo primerne možnosti za pretvorbo relevantnih raziskovalnih rezultatov v medijsko-pedagoške pripomočke, po drugi strani pa – ob naraščajoči komercializaciji otroškega vsakdanjika – morebitne strategije za medijsko regulacijo.

### Dispozicija raziskave o vlogi medijskih znamk v otroškem vsakdanjiku

V okviru omenjenega projekta je sledila standardizirana anketa. Ta je posredovala reprezentativen vpogled v razširjenost določenih medijskih znamk pri šest- do trinajstletnikih, vključenost znamk v medijski repertoar otrok, v pomen različnih medijev za razširjenost medijskih znamk, pa tudi v povezave z usmeritvijo in vzgojnim ravnanjem staršev (Hasebrink 2004). Osnovno množico so predstavljali otroci v Zvezni republiki Nemčiji, stari od 6 do 13 let. Kriterij za velikost vzorca je bilo vsaj 70 vprašanih po spolu in starostni skupini (6 do 7,

8 do 9, 10 do 11 in 12 do 13 let), skupaj 560 vprašanih. Vzorec je bil naključen glede na zvezno deželo in velikost lokalne skupnosti ter je na koncu imel 591 anketirancev.<sup>6</sup> Anketiranje je potekalo marca 2003.

Za pridobitev informacij, kakšen pomen pripisujejo otroci medijskim znamkam, je bila izpeljana tudi kvalitativna raziskava (Paus-Hasebrink 2004 b).<sup>7</sup> Delila se je na tri faze, pri čemer so bile uporabljene različne metode.

V prvi raziskovalni fazi so bili na treh lokacijah v Nemčiji v okviru razrednega pogovora opravljeni intervjuji v po eni paralelki prvega, tretjega, petega in sedmega razreda stopenj 1, 3, 5 in 7. Pri teh skupinskih intervjujih so se ugotavljali zanimanje in teme pa tudi priljubljeni liki otrok v okviru multimedijskih ponudb ter njihovih (medijskih) dejavnosti, ki se nanašajo na vrstnike.

V drugi fazi so bili za posamični intervju (delno standardiziran vodeni intervju) izbrani po trije otroci na razred, stari do 6 do 13 let. Ti intervjuji so bili poglobljeni in specifičirani z dopolnilnimi vprašanji, ki so se usmerjala na metodo igranja vlog (Paus-Haase 1998) in so bila posebno primerna, da dajo informacijo na podlagi domišljije, pričakovanj in površinskega vzorca zaznavanja otrok.

Dodatno so bili izpeljani tudi delno standardizirani vodeni intervjuji s starši, učitelji in učiteljicami. Cilj je bil pridobiti kar se da popoln dostop do sveta življenja otrok. Starši in učitelji so morali navesti, kakšne izkušnje so imeli z otroško uporabo transmedijskih ponudb (v filmih, na televiziji, v računalniških igrah ter na internetu), morali pa so tudi predstaviti svoje lastne usmeritve in poglede.

### Vrednotenje kvalitativne recepcijske študije

Vsi intervjuji (razredni pogovori, posamični intervjuji, intervjuji s starši in učitelji) so bili posneti na nosilce zvoka ter transkribirani. Za obdelavo množice gradiva je bila v prvem evalvacijskem koraku uporabljena računalniško podprta metoda vrednotenja MAXqda. Pri tem je bila pozornost v prvem koraku, v fokusirani analizi razrednih pogovorov, namenjena temle vidikom: Katere teme so pomembne za otroke, s katerimi liki se ukvarjajo? Kakšno vlogo ima multimedijsko omreženje ponudb pa tudi s tem povezano trženje?

Na tej ravni vrednotenja je bilo gradivo razčlenjeno po dimenzijah in kategorijah, da bi bilo mogoče primerjati posamezne diskusijske sekvence v zvezi z isto temo v izbranih letnikih na treh šolah. Tako so bile ugotovljene specifične razlike glede na starost in spol. Posamični intervjuji pa so bili predmet fokusirane in kontekstualne analize. Pri fokusiranem vrednotenju so se raziskovalni interesi osredotočili na pridobivanje širšega pregleda oblik otroške uporabe različnih medijskih ponudb, še posebno glede na njihovo multimedijsko omreženost ter spremljajoče tržne izdelke.

V drugem koraku vrednotenja je bil posebej analiziran vsak prepis posamičnega intervjuja, da bi lahko prodrli globlje v pomenske strukture otrok. Na temelju kontekstualno ovrednotenega gradiva so bili opredeljeni opisi posameznih primerov

<sup>6</sup> Za vzorčenje in izpeljavo ankete je poskrbel Institut at random international v Hamburgu.

<sup>7</sup> Izvedba kvalitativne raziskave je potekala maja in junija 2002, devet mesecev pred standardiziranim vprašalnikom.

36 izbranih otrok, pri čemer je bilo 6 za raziskavo posebno sporočilnih primerov (posebno intenziven odnos do medijskih znamk/intenzivna uporaba medijskih znamk) obsežno predstavljenih. Ogljišča opisov posameznih primerov so bili demografski podatki in kratki otrokov portret. V te analize so se stekali vsi podatki o izbranih testirancih kvalitativne raziskave. Obdelani so bili po metodi tematskega kodiranja s pomočjo matrice, ki je obsegala starost/spol, družinsko ozadje, položaj v vrstniški skupini, uporabo medijev/priljubljene like, medijske znamke/trženje, teme, kompetentno uporabo medijev in razumevanje oglaševanja, posebnosti med intervjujem (npr. posebne kompetence, posebna zanimanja, vedenjski problemi) in moto (kratek povzetek). To naj bi osvetlilo življenjske pogoje, v katerih otroci (a) razvijajo svoje socialno vedenje in (b) z mediji zbirajo izkušnje oz. ustvarjajo specifične odnose s svojimi medijskimi znamkami (Paus-Hasebrink 2004 b).

### Otroci, vrstniki in medijske znamke: kako uporabljajo šest- do enajstletniki medijske znamke?

Medijske znamke, torej multimedijško tržene ponudbe, ki jih otroci v vsakdanjiku zaznavajo in uporabljajo za svoje posebne zahteve, je mogoče identificirati na različnih ravneh. Če upoštevamo, da je najpomembnejši medij otrok televizija, imajo televizijske postaje in oddaje pomembno vlogo. Zmeraj bolj razširjeni postajajo zelo pomembni posebni medijski liki, »zvezde«, kot npr. glavni igralci iz *Gospodarja prstanov*, *Harryja Potterja*, *Pokémonov*,<sup>8</sup> *Dragonballa* in *Dragonballa Z* (v nadaljevanju *DBZ*), pa tudi iz *Oddaje z mišjo*. Medijske znamke je najti v različnih medijih, v filmih in televizijskih oddajah, na avdiokasetah, kot videoigre in računalniške igre, na internetu, v časnikih, kot igrače in kot vsakodnevne predmete, od šolske torbice do posteljnine, od lončka za zobno ščetko do nalepk. Vsi ti izdelki so povezani v gosti mreži transmedijske prepletenosti. Da bi se približali pomenu, ki ga otroci pripisujejo tem raznovrstnim čutnoznavnim medijskim izdelkom, je smiselno otroke vprašati predvsem po priljubljenih likih in oddajah. Ti omogočajo dostop do fenomena odnosa otrok do znamk, ki so jasno določene v povezavi s spolom in starostjo otrok.<sup>9</sup>

#### *Najbolj priljubljeni otroški medijski liki in oddaje*<sup>10</sup>

Odnosi do medijskih znamk se še posebno oblikujejo s *priljubljenim* medijskim *likom* otrok, kajti ti imajo doma pogosto tudi tržni izdelek, povezan z njim.

<sup>8</sup> Vsebina animirane serije (animeja) *Pokémon*: S pomočjo svojega *Pokémona* Pikachuja želi desetletni *Ash* postati najboljši trener *Pokémonov* na svetu. Na svoji poti mora trdo trenirati in izpolniti mnoge zahteve. *Pokémon* (»Pocket-Monster«) je lik, ki raste, z rednim treningom svojega gospodarja se krepi in ga je kot dragocenega spremljevalca mogoče uporabiti v boju z zlobnimi nasprotniki. Zgodbe v zvezi s *Pokémoni* obstajajo tudi kot film in računalniške igre.

<sup>9</sup> V nadaljevanju je posebna pozornost namenjena otrokom med 6. in 11. letom starosti. Dvanajst- in trinajstletniki so vključeni zaradi primerjave, da bi bilo mogoče opredeliti razlike v načinih uporabe medijev pri otrocih in mladostnikih, ki so odvisne od starosti (gl. tudi opombo 1).

<sup>10</sup> V tem poglavju predstavljene rezultati izvirajo iz Hasebrink 2004.

Ustrezno vprašanje otrokom v intervjuju se je glasilo: »Veliko likov je znanih s televizije, iz filmov, knjig, časnikov, stripov, radia, kaset in iger. Ali imaš trenutno kakšno priljubljeno figuro, ki se ti zdi izjemna?« Takšno priljubljeno figuro je navedla polovica vprašanih, toda pogostost je od desetega leta precej upadla. V primerjavi z mlajšimi je samo še tretjina dvanajst- do trinajstletnikov navedla, da ima priljubljeno figuro (gl. preglednico 1).

<b>Otroci, ki navajajo, da imajo priljubljeno figuro</b> (absolutne številke, deleži)							
	Skupno	Dečki	Deklice	6–7 let	8–9 let	10–11 let	12–13 let
Število vprašanih (n)	591	311	280	144	141	141	165
Da, priljubljen lik	49,4	49,3	49,5	61,8	61,7	44,0	32,7

Preglednica 1: Otroci, ki navajajo, da imajo priljubljeno figuro (Vir: Hasebrink 2004, str. 200)

Zanimivo je, da se naklonjenost otrok osredotoča na veliko množico različnih priljubljenih likov: s skupaj 106 različnimi liki, ki so vsaj enkrat navedeni, se kaže velika raznolikost, ki poudarja, da izbirajo otroci iz ponudbe zelo individualno. Večkrat navedenih je zgolj nekaj likov, predvsem Harry Potter s 36 navedbami (gl. preglednico 2).

<b>Najpogosteje navedeni priljubljeni liki*</b> (absolutne številke, število vprašanih = 591)			
Harry Potter	36	Pokémon	7
Barbie	17	Radovednica Bibi	6
Diddl	12	Sabrina mala čarovnica	6
Spiderman	11	Shin Chan	6
Son-Goku	10	slonček Benjamin	5
Angela Anaconda	9	detektiv Conan	5
mojster Miha	8	Miš	5
Bart Simpson	8	Pimboli	5

Preglednica 2: Najpogosteje navedeni priljubljeni liki\* (Vir: Hasebrink 2004, str. 200)

\* Sprva zgolj kot tržni izdelki označene miši *Diddl* (mdr. *Pimboli*) so postale znane z raznovrstnimi aplikacijami (razglednicami, pismi ...). V ameriški animirani seriji *Spiderman* ugrizne precej plahega Petra Parkerja radioaktivni pajek, zato se lahko pozneje spremeni v *Spidermana*. *Angela Anaconda* je animirana serija iz Kanade. Osemletna *Angela Anaconda* živi s starši, bratoma dvojčkoma, *Baby Lulu* in s psom po imenu *Kind* v mestu Tapwater Springs. *Angela* se zmeraj znova zateka v dnevna sanjarjenja in doživlja napete dogodivščine. *Mojster Miha* je britanska risana serija. *Miha* in njegovi prijatelji skupaj rešijo vse probleme. *Bart Simpson* je ena od poveljnih figur risane serije *Simpsonovi*, ki izvira iz ZDA in opisuje vsakdanjik kaotične družine *Simpson*. *Radovednica Bibi* (*Bibi Blocksberg*), junakinja s čarobnimi močmi, in *slonček Benjamin* (*Benjamin Blümchen*) sta izvorno lika iz radijskih iger, ki sta zdaj postala multimedijško tržena. *Sabrina mala čarovnica* je

filmska serija iz ZDA: šestnajstletna *Sabrina* ima čarovne moči, ker je njen oče čarovnik. Od svojih tet *Hilde* in *Zelde* se uči zmeraj novih umetnosti. Govoreča mačka ji pomaga, da obvlada novo življenje. *Shin Chan* in *Detektiv Conan* sta animeja iz Japonske. Petletni deček *Shin Chan* tiranizira svojo okolico z mazanjem in predrznim govorjenjem. *Detektiv Conan* je sočasno tudi učenec srednje šole po imenu *Shinichi Kudo*, ki se s pomočjo kemičnih snovi spremeni v majhnega otroka in se imenuje *Conan*. *Miš* je naslovni lik risane serije *Oddaja z mišjo*.

Upoštevani so bili zgolj liki z vsaj petimi navedbami. Če upoštevamo skupine po starosti in spolu, postane jasno, da imajo različne priljubljene like (gl. preglednico 3), velika razpršenost priljubljenosti ostaja tudi v delnih skupinah.

<b>Najpogosteje navajani priljubljeni liki v delnih skupinah</b> (najmanj tri navedbe)*				
Spol	6–7 let	8–9 let	10–11 let	12–13 let
Dečki	mojster Miha, Harry Potter	Harry Potter, Spiderman, Detektiv Conan, Son-Goku, Dragonball Z	Harry Potter, Pokémon, Bart Simpson, Son-Goku, Spiderman	<i>Bart Simpson</i> , <i>Stefan Raab</i>
Deklice	Diddl, Harry Potter, Barbie, Miš, Polly Pocket	Barbie, Angela Ana- conda, Radovednica Bibi, Harry Potter, Pimboli, Sailor Moon	Harry Potter, Diddl, Barbie	<i>Angela Ana- conda</i> , <i>Barbie</i> , <i>Jeannette Bie- dermann</i> , <i>Sabrina</i>

Preglednica 3: Najpogosteje navajani priljubljeni liki v delnih skupinah (najmanj tri navedbe)\*  
(Vir: Hasebrink 2004, str. 201)

\* *Stefan Raab* je znana osebnost s *TV-total*, magazinske oddaje na Pro Sieben, v kateri se *Raab* predvsem norčuje iz oddaj raznih televizijskih postaj. *Polly Pocket* je bila sprva, podobno kot *Barbie*, igrača ameriškega podjetja Mattel. *Sailor Moon* je anime iz Japonske: deklici *Bunny Sukino* nekega dne prekriža pot črna mačka *Luna* in ji pove, da je izbrana za boj proti zlu na svetu. Z *Lunino* pomočjo se deklica preobrazi v lik *Sailor Moon* in začne svoj boj. Igralka in pevka *Jeannette Biedermann* je lik iz telenovele *Dobri časi, slabi časi* (DČSČ): pet dni na teden se predstavljajo vsakodnevne težave v šoli, bivalni skupnosti in poklicu. Partnerstvo, ljubosumje, ljubezen in prijateljstvo so poleg družinskih in poklicnih skrbi osrednje teme serije.

Na vprašanje, od kod otrokom *vedenje o priljubljenih figurah* (gl. preglednico 4), se pokaže, da je na vrhu televizija – v vsakdanjiku otrok ima, kot že prej, osrednjo vlogo kot vodilni medij. Ker otroci večino omenjenih likov poznajo vsaj s televizije, ni čudno, da jo daleč najpogosteje omenjajo kot vir. Vendar tudi tisk in avdiomediji bistveno prispevajo k prisotnosti priljubljenih likov; internet je, nasprotno, še razmeroma nepomemben. Za razširjenost medijskih znamk je očiten poseben pomen vrstniških skupin; veliko otrok namreč kot vir informacij za priljubljene like navaja svoje sošolce in sošolke ter prijatelje in prijateljice.

Petina navedenih priljubljenih likov ne izvira s televizije. Pri priljubljenih likih, znanih iz knjig in kina, je posebno pomemben *Harry Potter*. Kot priljubljen lik ga navaja slabih 10 odstotkov deset- do enajstletnikov.

<b>Od kod poznajo otroci svoje priljubljene like?</b> (Otroci s priljubljenim likom, deleži, odprto vprašanje, mogočih več navedb)	
<b>Vir</b>	<b>Delež</b>
Televizija	72,6
Avdiokaseta	20,9
Strip	18,8
Kino	18,2
Časnik	16,1
Knjiga	14,4
PC/videoigra	4,8
Internet	3,4
Reklama	14,4
Tržni izdelki	11,0
Sorojenci	11,3
Starši	11,0
Prijatelji in prijateljice	45,9
Sošolci in sošolke	37,7
Drugo	6,8

Preglednica 4: Od kod poznajo otroci svoje priljubljene like? (Vir: Hasebrink 2004, str. 202)

Opomba: Preglednica je urejena po virih: mediji, propaganda, tržni izdelki, družina, vrstniki in drugo. Število vprašanih s priljubljenim likom  $n = 291$ . Otroci so navedli povprečno 3,1 vira in dva medijska vira.

Pri deklicah so v ospredju igrače, kot sta *Barbie* in *Diddl*. Sledijo priljubljeni športniki, kot *André Agassi*, *Oliver Kahn*, *Ronaldo* in *Fredi Bobic*, ter glasbeniki oz. glasbenice, kot *Elmar Brandt*, *Jennifer Lopez*, *Sascha* in *Britney Spears*.

Bistvene razlike po letih in po spolu se kažejo glede na izvor priljubljenih likov: risani liki so zanimivejši za mlajše otroke in predvsem za dečke. Liki iz serij s punčkami ostajajo v celoti omejeni na najnižjo starostno skupino. Liki iz filmskih serij, voditelji in igralci oz. igralke igrajo pomembnejšo vlogo le pri najstarejši skupini in še to predvsem pri deklicah.

Otroci so bili vprašani tudi po tržnih artiklih (nalepke, karte za zbiranje, igrače, lončki, kozarci za zobne ščetke, zvezki in šolske mape, posteljnina). Tisti otroci, ki so kot svojo priljubljeno serijo navedli *Pokémone* (v povprečju 4,8 znane-ga dodatnega izdelka), *Dragonball Z* (4,3), *Digimon11* (4,0), *Slončka Benjamina* (4,0) in *Simpsons* (3,7), imajo doma veliko dodatnih izdelkov v zvezi s temi liki in oddajami. Pri teh izdelkih je bil odnos do znamk oblikovan z multimedijsko

<sup>11</sup> *Digimon* je anime iz Japonske/ZDA: sedem otrok se spoji z *Digimon* (= Digitale Monster), da bi rešili svet pred uničevalno močjo.

ponudbo, ki je segala čez samo oddajo. V nasprotju s tem ostajajo odnosi do znamk drugih ponudb, ki so jih prav tako pogosto navajali kot priljubljeno oddajo, v veliki meri osredotočeni na samo oddajo. To velja recimo za *Sabrino malo čarovnico*, pri kateri so otroci komaj navedli dodatno ponudbo (0,9).

Kot že pri priljubljenih likih se tudi pri *priljubljenih oddajah* (gl. preglednico 5) kaže velika širina: skupaj je 422 otrok (71,4 odstotka vprašanih), ki so navedli priljubljeno oddajo, navedlo več kot 100 različnih oddaj. Otroci torej namenjajo svojo pozornost tistim oddajam, ki jim kar najbolj ponujajo gradivo za specifično simbolno predelavo njihovih interesov in razvojnih tem.

	Skupaj	Dečki	Deklice	6–7 let	8–9 let	10–11 let	1–13 let
Vprašani (n)	422	219	203	105	103	93	121
Dobri časi, slabi časi	11,8	5,0	19,2	0,0	4,9	18,3	23,1
Nemčija išče superzvezdo	4,3	0,9	7,9	1,0	1,9	5,4	8,3
Simpsonovi	4,3	6,4	2,0	1,0	5,8	7,5	3,3
TV total	4,0	7,3	0,5	0,0	1,9	1,1	11,6
Sabrina mala čarovnica	3,6	0,0	7,4	2,9	3,9	6,5	1,7
Med nami	3,1	0,9	5,4	0,0	1,0	3,2	7,4
Pokémon	2,	4,6	1,0	4,8	2,9	3,2	0,8
Ran	2,8	5,5	0,0	1,9	1,0	3,2	5,0
Dolgi odmor	2,6	3,2	2,0	1,0	5,8	3,2	0,8
Dragonball Z	2,6	5,0	0,5	1,9	2,9	6,5	0,8
Sezamova ulica	2,1	2,7	2,5	10,5	0,0	0,0	0,0
Bravo TV	2,1	1,4	3,0	1,0	1,0	1,3	3,3
Dragonball	2,1	4,1	0,0	1,9	2,9	2,2	1,7
Shin Chan	2,1	3,2	1,0	1,0	2,9	1,1	3,3
Angela Anaconda	1,9	0,5	3,4	0,0	5,8	1,1	0,8
Detektiv Conan	1,9	3,4	0,0	1,9	3,9	1,1	0,8
Tigerentenclub	1,9	1,4	2,5	6,7	0,0	1,1	0,0
Kapitan Balu	1,7	2,7	0,5	4,8	1,0	1,1	0,0
Mojster Miha	1,4	2,3	0,5	5,7	0,0	0,0	0,0
Oddaja z mišjo	1,4	1,4	1,5	5,7	0,0	0,0	0,0
Marienhof	1,4	0,5	2,5	0,0	0,0	2,2	3,3
Sailor Moon	1,4	0,5	2,5	2,9	1,0	2,2	0,0

Preglednica 5: Priljubljene oddaje otrok (deleži)\* (Vir: Hasebrink 2004, str. 205)

\* Mladinski magazin *Bravo TV* predstavlja po spremembi koncepta tudi elemente telenovel in glasbene lestvice. *Tigerentenclub* je splošni magazin z različnimi serijami: *Otroci iz Alstertala*, *Fix in Foxi*, *Winnie Toons*. *Kapitan Balu* je risana serija iz ZDA: *Balu* je medved iz Disneyjeve Knjige o džungli in je v seriji pilot. Nemška telenovela *Marienhof* obravnava vsakodnevne zgodbe okoli 30 oseb v Marienhofu, stanovanjskem naselju v Kölnu.

Preglednica 5 kaže, da je naklonjenost otrok do določene oddaje v tesni povezavi z njihovim spolom ter starostjo. Razen največkrat navedene dnevne telenovele *Dobri časi, slabi časi*, ki je, če odmislimo najmlajšo skupino, povsod priljubljena, njene najvišje vrednosti pa se enotno kažejo pri najstarejših dekletih, kažejo tudi naslednje oddaje<sup>12</sup> vsakič jasno začrtane ciljne skupine: specifične fantovske oddaje: *Simpsonovi*, *TV total* in *Ran*; deklishe oddaje: *Nemčija išče superzvezdo*, *Sabrina mala čarovnica* in *Med nami*; *TV total* za najstarejše, *Dolg odmor* in *Dragonball* za otroke srednje starosti in *Sezamova ulica* za najmlajše otroke.

Otroci so morali navesti le eno priljubljeno oddajo. Skupaj je bilo navedenih več kot 100 različnih oddaj. V preglednici 5 so navedene le tiste, ki so dosegle skupaj ali v eni od skupin po spolu vsaj 2,5 odstotka ali v kateri od starostnih skupin vsaj 5 odstotkov navedb. K aktualnim najbolj favoriziranim dekliskim oddajam spada kot že prej *Dobri časi, slabi časi* in v zadnjem času tudi telenovela *Zaljubljen v Berlinu*.<sup>13</sup> Dečki dajejo prednost predvsem risani seriji *Spužvi Kvadratnik*<sup>14</sup> na Super RTL (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2006, str. 19). *Dragonball Z* je bila v kvalitativni raziskavi še posebno pri dečkih osrednja medijska znamka (gl. poglavje 3.2 in naprej). V tej povezavi je treba omeniti, da je bila kvalitativna raziskava izpeljana devet mesecev pred reprezentativno. Med njenim potekom maja in junija 2002 omenjena serija ni bila tako pomembna. V raziskavi o otrocih iz socialno prikrajšanih družin v Avstriji pa je ta medijska znamka leta 2006 znova zavzela pomembno mesto predvsem pri mlajših dečkih (Paus-Hasebrink, Bichler 2006).

Zelo zanimivo v zvezi s tem je, da otroci na vprašanje, kako dolgo že imajo svoje priljubljene oddaje, odgovorijo tako, da nikoli ne mešajo raznih znamk; tri četrtine jih navaja, da so svojim priljubljenim oddajam že dolgo časa zvesti.

Zelo velika sprememba sledi v srednjem otroštvu, pri osem- do devetletnikih. Pravkar so se poslovili od otroških oddaj, kot so *Sezamova ulica*, *Oddaja z mišjo*, *Tigeretenclub* in *Kapitan Balu*, ki so bile prej njihove najljubše oddaje (Hasebrink 2004, str. 204) in se usmerili k drugim.<sup>15</sup>

V nadaljevanju bo glede na izbrane rezultate kvalitativne raziskave predstavljeno, kaj otroci različne starosti in spola počnejo s svojimi priljubljenimi medijskimi znamkami, tj. kako z medijskimi znamkami *aktivno* oblikujejo svoj vsakdanjik.

<sup>12</sup> *Nemčija išče superzvezdo* je resničnostna oddaja, v kateri mlajši odrasli predstavljajo svoje glasbene in samopredstavitvene sposobnosti. Gledalci odločajo, kdo gre naprej in kdo bo na koncu »superzvezda«. *Med nami* je nemška dnevna telenovela na RTL, v kateri je poudarek na intrigah, prijateljstvu, ljubezni in družinskih vezeh v kölnskem stanovanjskem naselju. *Disneyjev velik premor* je risana serija iz ZDA, v kateri učenci v »Third Street School« zapletajo življenje svojim učiteljem in učiteljicam. V središču je družčina, ki ji rasne in družbene razlike ne pomenijo nobenih ovir. *Ran* je šprotna oddaja na Sat 1. *Sezamova ulica* je otroški magazin iz ZDA oz. Nemčije, v katerem nastopajo slavni liki *Ernie* in *Bert*, *Tiffany* in *Samson*, *Oskar* in pošast *Drobtina*.

<sup>13</sup> Telenovela (televizijski roman) *Zaljubljen v Berlinu* se vrti okrog Elisabeth »Lise« Plenske, ki je zaljubljena v svojega šefa.

<sup>14</sup> *Spužvi Kvadratnik* je risana serija iz ZDA. V majhnem podvodnem mestu Bikini Bottom živi *Spužvi Kvadratnik* iz družine spužvoglavcev, ki se zmeraj znova zapleta v turbulentne položaje.

<sup>15</sup> Glej še naslednje poglavje, v katerem je ob branju delne kvalitativne raziskave prav tako očitno, da nastanejo pri otrocih od tretjega do petega razreda spremembe pri njihovih priljubljenih likih in oddajah pa tudi nasploh pri uporabi ponudbe medijskih znamk.

### *Razlike v starosti otrok – tri razvojne faze*

Poleg spola ima starost otrok osrednjo vlogo pri načinih uporabe izdelkov medijskih znamk. Ločimo lahko tri faze pri uporabi medijskih znamk.

#### Faza I: Prisivljanje sveta na podlagi zbiranja

Za mlajše otroke (šest- do sedemletnike v predšolski dobi in v prvih osnovnošolskih razredih) so medijske znamke zelo pomembne pri njihovi strasti do zbiranja in izmenjevanja tržnih izdelkov. Že otroci te starosti uporabljajo širok spekter medijskih ponudb; posamezne ponudbe kot npr. *Harry Potter*, je najti v različnih izdelkih, pri čemer so pri otrocih te starosti priljubljene ponudbe izrazito vključene v tesno spleten sistem medijskih povezav, predvsem pri *Dragonball Z (DBZ)* in *Pokémonih*. Izdelki kot *DBZ* ponujajo dečkom simbolno gradivo za temi »moč« in »boj«, ki ju lahko okrepljeno uporabljajo v svojih vsakodnevnih soočanjih z vrstniki, prijatelji in prijateljicami. Tudi za deklice v sistemu medijskih povezav obstajajo ponudbe, vendar so zanje pomembni tudi izdelki, ki so, kot miš *Diddl* ali *Beanies*, sicer ustvarjene kot znamke, vendar nimajo nobene medijske podlage. Tako je po eni strani zato, ker je le nekaj posebnih multimedijskih ponudb za deklice. Po drugi strani pa za svojo priljubljeno medijsko ponudbo in like ne najdejo ustrezne tržne ponudbe. Sicer je za serije, kot npr. *Dobri časi*, *slabi časi*, na voljo spremljajoče gradivo, kot so »fanzini«, tj. časniki, ki ljubitelje serije oskrbujejo z informacijami iz ozadja, z informacijami o njenih zvezdah in modi ter lepoti. To gradivo pa se vseeno raje usmerja na starejše deklice. Šest- do sedemletne deklice se še ne zanimajo za tovrstne časnike; njihove potrebe se osredotočajo – enako kot pri enako starih dečkih, četudi z drugačnimi motivi – na predmete za zbiranje in igrače.

Za ponazoritev, kako otroci konkretno vrednotijo in uporabljajo ponudbe medijskih znamk v vsakdanjiku ter kakšno vlogo imajo te pri vrstniških skupinah, bodo v nadaljevanju predstavljeni posebno sporočilni rezultati in primeri intervjujev iz kvalitativnega dela raziskave.

Če sta za večino otrok zbiranje in izmenjevanje zelo pomembna, izraža Hannah (1. razred, 7 let) – izjema – svoje nezanimanje: »Jaz torej nočem izmenjevati, ker se mi zdi to neumno /.../. Izmenjevanje se mi tudi ne zdi tako v redu, ker je včasih, ko se izmenjuje, v enem zavitku več kot v drugem, in potem se da denar, ko se lahko itak izmenjajo, to se mi zdi enostavno neumno.«

Pri otrocih imajo prednost predvsem finančno dosegljivi izdelki, kot so karte za zbiranje, *Gogi*,<sup>16</sup> in nalepke, ki igrajo pomembno vlogo kot neke vrste »valuta« za ustvarjanje vrstniških stikov in skrb zanje. Pri tem se otroci nikakor ne zanimajo zgolj za izdelke, ki so v kontekstu multimedijske tržnih ponudb. Ne zbirajo zgolj nalepk, kart za zbiranje in Gogov z medijsko povezavo, ampak tudi predmete brez medijske povezave, kot zobe, kamne, kovance in avtomobilčke. Nekateri otroci te starosti, kot npr. Max (1. razred, 7 let), cenijo tudi estetiko

<sup>16</sup> *Gogi* imajo določen pomen predvsem v prijateljskih krogih dečkov. S temi liki se igrajo med šolskimi odmori: »/.../ in igrati *Goge* gre tako, vzame se en *Gogo* in se ga izstrelji na zid, in potem je treba pogledati, kje visi. če je postavljen napačno, je mrtev, če pa pravilno, potem morajo ostali biti kar se da blizu na steni. Ciljati je treba prvega in *Gogo* tistega, ki je potem najbližje prvemu na steni, je zmagal.« (Niko, 3. razred, osem let)

izdelkov, npr. prelepnic: »Tako Pokémone, teh imam že toliko, da imam majhen zvezek poln, in druge, iz katerih nato lahko nalepim lepo sliko, in še take, od katerih imam tudi že zelo veliko polnih listov, zelo veliko lepih slik iz teh nalepk.« Drugi tržni izdelki, kot npr. posteljnina, lončki za zobne ščetke, peresnice, ki štejejo k vsakdanjim predmetom, še niso v zavesti otrok, ko se vpraša po njih. Pogled v otroško sobo ter pogovori z otroki in starši v posamičnih intervjujih pa pojasnjujejo, da tudi ti predmeti že sodijo k stalnim vsakdanjim predmetom mlajših otrok. Niso pa jim še pomembni, ker gre pogosto za predmete, ki jih niso kupili iz svoje žepnine, ampak so jih dobili kot darilo od staršev, starih staršev ali drugih sorodnikov.

## Faza II: Pozicioniranje nekaterih ponudb

Otroci druge skupine se pri uporabi ponudbe medijskih znamk jasno razlikujejo od mlajše starostne stopnje. Od 3. razreda (8 do 9 let) do približno 5. razreda (10 do 11 let) se močno identificirajo z najljubšimi, vendar tudi zelo jasno zavračajo druge ponudbe. Njihov spekter v zvezi z medijskimi in tržnimi ponodbami se razširi. Pomembnejše začenjajo postajati glasbene postaje, kot sta MTV in VIVA. Za dekleta te starostne skupine so zanimivi tudi časniki, za dečke pa računalniške in video igre. Zgolj pri otrocih iz družin s širokim spektrom kulturnih spodbud imajo pomembno vlogo tudi knjige in kino. V tej razvojni fazi se okrepi trend, da dečki in deklice različno uporabljajo izdelke, povezane z mediji.

Večina dečkov se močneje in intenzivneje kot prej zanima za akcijske transmedijske tržne vsebine; pri tem imajo na voljo veliko multimedijskih ponudb, ki jim omogočajo, da se v skladu s svojimi interesi soočajo z njimi. Še očitneje kot pri dečkih v prvem razredu je pri starejših v središču zanimanja risana serija *DBZ*. Priljubljeni liki so *Son-Goku*, *Son-Gohan*, *Vegeta*; fascinirajo jih predvsem različne razvojne stopnje, ki pridejo do izraza v njihovi izboljšani tehniki bojevanja, tako recimo v trikratnem »Supersayajinu«. Mathias (3. razred, 9 let) to pojasnjuje: »Pravzaprav se mi zdijo vsi močni liki DBZ v redu.« Daniel (3. razred, 9 let) ima, nasprotno, samo en priljubljen lik: *Trunks*. To utemeljuje tako: »potuje v prihodnost z nekim časovnim strojem in torej, on je ja /.../. Torej tu je tudi veliko domišljije, da bi lahko leteli, da bi mogli prestrezati žarke in to, ampak brez naprav, npr. oni lahko tudi letijo, in potem pride še ena preobrazba, lahko se preobrazijo v opico /.../. In on lahko spremeni barvo las, on se lahko spremeni, torej *Trunks* ima pet preobrazb. Enkrat v opico, enkrat v Supersayajina, enkrat v Ultrasayajina, enkrat v trikratnega Supersayajina in enkrat v štirikratnega.«

Zraven vsebinskega soočenja z njihovimi osrednjimi temami (»boj«, »telesna moč in urjenje tehnik bojevanja« oz. »zmožnost za boj«) je za dečke te starostne stopnje izjemno pomembno tudi tekmovanje v uporabi tržnih likov, da bi se v vrstniških skupinah ustrezno umestili in uveljavili.

Deklice v srednjem otroštvu – podobno kot tiste v prvem razredu – pa posegajo, kot že prej, po televizijski ponudbi, ki ni povezana v tržno mrežo. Pri njih imajo osrednjo vlogo realni ženski liki, kot npr. *Sabrina* iz istoimenske serije, ki ima take zmožnosti, kot je čaranje. Usmerjajo se ustrezno svojim temam, predvsem na dnevne telenovele, kot npr. *Dobri časi*, *slabi časi*.

Kaj je v določenem trenutku »obvezno«, izvedo tudi otroci te starosti večinoma od vrstnikov, starejših sorojencev, redko iz televizijskih reklam. Za to starostno skupino dobiva poseben pomen tudi internet; otroci ga uporabljajo predvsem za iskanje informacij o ozadju aktualnih serij in likov, pri čemer priložnostno postanejo pozorni tudi na nove ponudbe.

V primerjavi z otroki v prvem razredu starejši ne navajajo zgolj tržnih izdelkov, ki imajo določeno vlogo za odnose v vrstniški skupini, ampak tudi izdelke iz vsakdanjika, npr. posteljnino, svinčnike ali koledarje. Pri dečkih in deklicah so zelo priljubljeni predvsem izdelki v zvezi s *Harryjem Potterjem*. Tako sega njihova oprema s tržnimi izdelki v zvezi s *Harryjem Potterjem* od svinčnikov, koledarjev in legokock<sup>17</sup> vse do posteljnine.

Pri zbiranju in izmenjavi se zdi, da so otroci te starostne stopnje v neke vrste prehodni fazi. Mnogi se počutijo že prestari za zbiranje tržnih likov, drugi pa se, ne glede na nove trende, še naprej predajajo svoji zbirateljski strasti. Felix (3. razred, 9 let) opisuje fascinacijo nad tržnimi izdelki, ki je značilna za te otroke: »Zabavno jih je zbirati in izmenjevati.« Vsi otroci te starostne stopnje že vedo, kje in za kakšno ceno se dobijo nalepke, karte za zbiranje in *Gogi*. Te izdelke velik del otrok sam kupuje in plačuje. Drage tržne ponudbe pa dobijo kot darilo od staršev in sorodnikov.

### Faza III: Razvoj osebnega sloga

Za otroke od šestega razreda (deset- do enajstletniki), še posebno za tiste v sedmem razredu (dvanajst- do trinajstletniki), nima tržna ponudba skorajda nobene vloge več. Pri njih je v središču predvsem osebni odnos do izdelkov (identifikacija z določenimi liki, estetika); predmeti za zbiranje in izmenjavo vse bolj izgubljajo svoj pomen »valute«. Najstarejši otroci so v prehodni fazi v mladostništvo. V ospredju so ponudbe, povezane z življenjskim slogom (*lifestyle*). Pri deklicah so to časniki z zgodbami o zvezdah, pa tudi o telenovelah.

Dečki imajo, nasprotno, raje risanke, kot so *Simpsonovi*, in – bistveno bolj kot mlajši otroci – glasbene postaje, kot sta MTV in VIVA, ter tudi športne oddaje. Medijske junake pogosto zamenjajo osebe iz javnega življenja, npr. popzvezdniki, nogometaši in igralci. Dečki in deklice te starostne skupine pri uporabi medijskih ponudb in ponudb znamk že oblikujejo jasne sloge, ki jih gojijo v svojih vrstniških skupinah in notranjih krogih v razredih. V zvezi s tem postajajo pomembnejši ne le različni mediji, ampak tudi nekatere glasbene preference ali oblačilne navade. Tankred (7. razred, 13 let) pove, kaj igra vlogo in kako ta proces poteka. Verjame, da drugi »od zglede /.../ potem prevzamejo stil, kakšno obleko si kupijo, npr. po neki glasbeni smeri, npr. hiphop ali kaj takega, imajo tudi široke majice, po tem se jih spozna«.

Da je zbiranje pri starejših otrocih povečini »out«, nezmotljivo jasno povedo otroci v razrednih pogovorih in posamičnih intervjujih; ne puščajo nobenega dvoma o tem, zakaj se ne zanimajo več za nekatere ponudbe. Serija *Pokémon*

<sup>17</sup> Upoštevanja vredno je, da se tukaj povezujeta dve prominentni znamki in obliki izdelkov, *Lego* in *Harry Potter*.

in zbiranje kart ter nalepk sta zanje v preteklost in nista več primerna času in starosti (Paus-Hasebrink 2004 b, str. 150).

»In« ali »out« – o vlogi določevalcev trendov v otroških vrstniških skupinah

Vse kaže, da se v notranjih krogih, torej v prijateljskih krogih v razredih, v vrstniških skupinah in (drugih) prijateljstvih, ponudbe medijskih znamk – bolj ali manj intenzivno – uporabljajo kot neke vrste »valuta«, ki soodloča o pripadnosti, rangi in statusu. Ponudbe medijskih znamk postajajo simbol za biti »in« ali »out«. Pri tem je odločila interpretacija, v kateri se najbolj ujameta želeni pomen izdelka neke znamke in pomen, ki ji ga člani skupine v resnici dodelijo. V vsakem primeru pa imajo izdelki medijskih znamk v svoji vlogi »valute« časovno omejeno veljavnost.

Brž ko določene medijske znamke, ki jim dajejo prednost starejši – predvsem starejši sorojenci, prijatelji in prijateljice pa tudi starejši sošolci in sošolke – odkrijejo mlajši otroci, te izgubijo svojo vrednost za prvotno ciljno skupino. Ta pojav »pomlajevanja« je mogoče jasno prepoznati v zamenjavi *Pokémonov* za *Dragonball Z* pri otrocih. Četudi je pri starejših otrocih še čutiti neko naklonjenost do *Pokémonov*, se kljub temu večinoma kaže, da so ti zamenjali izdelke. Iz strasti za zbiranje se razvije strast za igranje iger (npr. konzolne igre, Gameboy). Tudi medijska znamka *Harry Potter*, ki velja kot ena redkih orientacijskih predlog za oba spola, in jo dečki in deklice uporabljajo specifično za spol, je izpostavljena temu pojavu; starejši otroci se večinoma obrnejo h *Gospodarju prstanov*.

*Trendi* imajo pri uporabi medijskih znamk osrednjo vlogo, ki je določena z vrstniškimi skupinami otrok. Otroci od svojih prijateljev in prijateljic, svojih sošolcev in sošolk ali iz medijev izvedo, kaj je v nekem trenutku aktualno. Zdi se tudi, da starejši otroci glede predmetov za zbiranje določajo trend za prvošolčke. Tako Philipp (3. razred, 9 let) pojasnjuje: »Ja, veliki, ti imajo zmeraj svoje zvezke ali nalepke s seboj med odmori na dvorišču. Tam jih vidimo.« Patrik (7 let) pripoveduje o velikem pomenu, ki ga v njegovem razredu uživajo nalepke *DBZ* in zbiralne karte, pa tudi nalepke *Pokémon*: »Ker nastopajo ljudje, ki se bojujejo, zato hočejo zdaj vsi učenci te šole imeti *DBZ*. Nekaj jih imam s sabo, dva glitziija, ki sem ju danes izmenjal.« Zelo pomembno za določanje trenutno najzanimivejše ponudbe ter za sodoločanje, kaj bo priznано kot »valuta«, obstajajo v skoraj vseh razredih *določevalci trendov*. Tako med razrednim pogovorom Mathias (9 let) razlaga, da obstajajo jasni določevalci trendov, katerih odločitve za nakup vplivajo na preostali del razreda: »Ja, v resnici sta to John in Max, skoraj vedno imata stvari. John si pridobi skoraj vse, kar je novega, in Max naredi zatem isto, in vsi otroci iz našega razreda to potem posnemajo.« Ta izjava ne ostaja brez odgovora. Phillip se javi k besedi in predstavi Mathiasa kot pravega voditelja znamk v razredu: »V resnici je to Mathias, ki zmeraj prinese v razred najnovejše stvari. Ja, to počne zmeraj, v resnici vemo mi le od njega, da po *Dragonball Z* prihaja *Dragonball GT*.« Mathias to izjavo razčleni: »Oni so to zmeraj kupovali, jaz poznam samo najnovejše stvari.«

Pri deklicah ima vidik konkurence glede na aktualne trende podrejeno vlogo. Medijske znamke so v dejavnostih vrstniških skupin pomembne sicer tudi zanje,

četudi manj neposredno kot za dečke. Njim gre, kot kaže primer prijateljske skupine deklet v sedmem razredu, za skupno naklonjenost slikanju in risanju estetsko privlačnih medijskih predlog, recimo manga<sup>18</sup> k *DBZ*: »Ja, liki, ki so pri miru. To ni tako kot v seriji, in to se lahko čisto v miru preriše. Ja, ni treba pritisniti tipke za premor, ampak je slika pred tabo in jo lahko prerišeš.« (Elisa, 13 let)

*Medijske znamke kot vstopnica v vrstniško skupino ali kot vzrok za izključitev: otroška medijska znamka Dragonball Z – dva primera*

Medijske znamke postanejo za otroke pomembne tedaj, ko jih ti lahko uporabijo za svoje potrebe, bodisi za orientiranje v množici medijske ponudbe bodisi za pozicioniranje (integracijo oz. razmejitev) ali kot simbolno gradivo pri oblikovanju lastne identitete. Medijske ponudbe postanejo seveda za otroke znamke šele tedaj, ko jim ponudijo starosti primerno gradivo, ki ga lahko uporabijo v soočanju v svoji vrstniški skupini. Za razjasnitev vloge medijskih znamk v vrstniških skupinah so najprimernejši primeri dečkov, ker ti še posebno uporabljajo medijske znamke za to, da bi se integrirali v vrstniške skupine in si v njih ustvarili položaj. Pri tem je pomembno predvsem vprašanje konkurence, kot je razvidno iz primera Nika (3. razred, 8 let): »Hm ... jaz kupim svoje karte tudi sam, ampak rekorda ni v našem razredu še nihče potolkel. Tega je postavil Michel, ki si je kupil 42 zavojčkov in v vsakem zavojčku je 6 nogometnih nalepk in stanejo 50 centov.« V zvezi s tem je dečkom pomembna tudi kompletnost zbiranja: »Gledam reklame, kajti ko se kaj pojavi v njih in si drugi kupijo, se mi to ne zdi fino, če tega nimam in se potem vsi smejejo. /.../ Imam največ nalepk v razredu, manjka mi jih samo še 22.« (Patrik, 1. razred, 7 let)

Deklice, nasprotno, močneje usmerjajo svoj interes v to, da se povsem same zase soočajo z medijskimi znamkami oz. imajo medijske ponudbe zgolj zase. Manj jim je pomembno, kakšen pomen imajo njihovi priljubljeni liki ali znamke v kontekstu vrstniške skupine, prav tako pa se tudi močneje navezujejo na svoj konjiček oz. se tudi same rade zaposlujejo z izdelki. Lola (3. razred, 8 let) to opiše na primeru nalepk: »Zame to ni pomembno, kajti to je samo moj konjiček, ker imam to tako rada in potem, potem imam vse mogoče vrste konj v svojem zvezku z nalepkami. Tako lepo se mi zdi, da jih lahko vse gledam.«

Naslednja primera Mathiasa in Thomasa lahko pokažeta, kako različno je v vrstniških skupinah soočanje s pomočjo medijskih znamk. Obakrat ima osrednjo vlogo medijska znamka *Dragonball Z*. Njene protagoniste je najti v istoimenski seriji na televiziji, v računalniških igrah, v specialnih »fanzinih«, kot nalepke, na posterjih ter v obliki mnogih drugih multimedijskih tržnih izdelkov. *Dragonball Z* se v sklopu raziskave o medijskih znamkah kaže kot osrednja otroška medijska znamka (v nadaljevanju označeno tudi kot otroška znamka).

Otroške znamke je mogoče opisati kot multimedijsko ponujane izdelke, ki otrokom dajejo možnost, da obdelajo *svoja* hotenja: večinoma sledi na podlagi tega očitna razmejitev od staršev – prvi poskusi doseči in prezentirati neodvisnost in samostojnost. Otroške medijske znamke otrokom razgrinjajo ponudbo, ki jo lahko

<sup>18</sup> Manga je strip z Daljnega vzhoda.

uporabijo »neodvisno«, če jih uporabijo v skladu s svojimi interesi in potrebami pri svojem oblikovanju vsakdanjika, ko se soočajo sami s seboj in z drugimi v družini, z vrstniki, v prijateljskih kot tudi v institucionalnih skupinah v okviru šole. Tudi tukaj je mogoče otroke znova ločiti, bodisi na tiste, ki *DBZ* uporabljajo za integracijo, ali – veliko redkeje – na tiste, ki *DBZ* v svojih vrstniških skupinah uporabljajo za razmejitev. Določena otroška znamka deluje kot taka šele potem, ko kar največ otrok sprejme »razlago«, ki je zasnovana v izdelku. Za otroke, katerih »razlaga« se v vrstniški skupini razlikuje od prevladujoče, določena znamka nima integrativne funkcije. *Dragonball Z* se med otroškimi znamkami kaže kot posebna fantovska znamka; le redke deklice se zanimajo zanjo, nekatere celo vehementno zavračajo serijo in njene protagoniste.

#### Primer 1: Mathias – s pomočjo *Dragonball Z* v vrstniško skupino

Mathias (devet let) obiskuje osnovno šolo. Živi z enajstletno sestro, triletnim bratom in materjo samohranilko, ki lahko kot delno zaposlena bolj malo skrbi za sina. V slabih, izjemno tesnih stanovanjskih razmerah tudi težko uravnava njegovo intenzivno gledanje televizije, ki se osredotoča predvsem na risane serije zasebnih postaj. Njegova mati spi v dnevni sobi, otroci si skupaj delijo eno sobo. Tako je Mathiasova največja želja, da bi dobil svojo sobo, v kateri bi imeli njegovi izdelki *DBZ* več prostora. Tudi zanj je *DBZ* pomemben kot vstopnica v vrstniško skupino, vendar je mogoče ugotoviti razlike v primerjavi s Thomasom (gl. drugi primer, pogl. 3.4.2) glede statusa privrženca. Mathias je bil sprva zelo kritičen do *DBZ*: »Tokrat sem gledal prvi del in tam je prišel *Son-Gohan*, in ime je bilo polno sranja.« Danes ima že 170 nalepk in mu je veliko do tega, da bi pridobil še manjkajočih šest. Tudi njegovih sedem prijateljev – Mathias se čuti v svoji vrstniški skupini zelo dobro integriran – je zbiralec in skrbno pazijo, da se v njihovem krogu zbirajo iste stvari; dečki *DBZ* občasno tudi igrajo.

Za Mathiasa ima gledanje serije, zbiranje kart *DBZ* pa tudi informacij o seriji na internetu pomembno vlogo: »/.../ker drugače sem ... imam ... re ... rečejo ti: 'Ti ja nimaš čisto nič takega, kar imamo mi, torej nisi več naš prijatelj.'« Mathias je enkrat že imel grenko izkušnjo, ko mu je nekdo iz skupine rekel prav to. Zaradi tega je tudi vehementno zbiral *Pokémone*. Izdatki so zanj očitno občasno težava, četudi dobiva po petnajst evrov mesečne žepnine. Njegovi materi se zdi, kot razlaga, to, da si kupuje karte *DBZ*, »posrano«. Denarni položaj v družini je napet, zaradi česar sem in tja tudi izbruhnejo prepiri s šolskimi tovariši, pri katerih gre za to, da si Mathias ne more kupiti »tako dobrih stvari«. Omenja neko srečanje s sošolcem: »No, on potem zmeraj pravi, da si ne morem kupiti nobene poštene stvari.« Dobra oblačila, dober videz in sposobnost uveljaviti se so za Mathiasa zelo pomembni. Zato tudi občuduje protagoniste *DBZ* in fantazira, da je v njihovi vlogi: »Ker imajo ti oblečena dobra oblačila, precej super so. Dobro so videti oni in vse tehnike, ki jih obvladajo.«

Mathias je postal izpričan ljubitelj serije: ne prizadeva si zgolj za to, da bi v svoji vrstniški skupini postal sprejet – junaki serije so mu veliko bolj za projekcijsko površino, na kateri lahko poveže proces soočanja s samim seboj s svojim pozicioniranjem v skupini. Mathias bi želel, prav tako kot njegovi najljubši

junaki, obvladati njihove tehnike borilnih športov. Sanja o tem, da bi za rojstni dan dobil boksarsko vrečo in boksarske rokavice, »da bi potem lahko tudi pravilno treniral; to so moje velike sanje«. Bori se za priznanje, za samospoštovanje in s tem povezanim spoštovanjem, po možnosti celo občudovanjem, v svoji skupini.

Primer 2: Thomas – lastna razlaga preprečuje zeleno integracijo v vrstniško skupino

Tudi svet enajstletnega Thomasa se vrti, kot svet dve leti mlajšega Mathiasa, okrog *Dragonball Z*. S svojo recepcijo vztrajno sledi določeni strategiji. S tem se Thomas loči od pravih ljubiteljev serije in tudi od Mathiasa; ti so, kot definirata Göttlich in Krischke-Ramaswamy (2003, str. 171), »ljubitelji *nečesa*«. Njim torej ne gre za to, da bi s priznanjem, da so ljubitelji, »nekaj dosegli« (prav tam). Pri Thomasu se v bistvu vrti njegov »biti ljubitelj« *DBZ*, okrog tega, da bi bil prek *DBZ* sprejet v vrstniško skupino. Thomas želi od serije dobiti, kolikor je le mogoče, da bi v svojem razredu – obiskuje skupno šolo – lahko sodeloval v pogovorih. Njegovi starši, s katerimi se Thomas ne razume dobro, mu to početje otežujejo. Njegov oče dela v velikem nemškem podjetju na srednji ravni, njegova mati je medicinska sestra. Oba sta zelo skeptična do tega, da njun sin spremlja serijo *Dragonball Z*. Tako sme gledati serijo na televiziji samo vsak drugi dan. Do tega kompromisa je prišlo, ker ima njegova mati vseeno razumevanje za njegovo spremljanje *DBZ*: »Moja mama (vzdihne) ... ona ve, da gledam (serijo) vsak drugi dan. Moj oče seveda tudi. Ampak moja mama, gre za to, da je ona že tudi prej kaj pogledala, kar ... kar njeni starši ... ja, česar njeni starši tudi niso marali. Ja, zato ona razume moj razlog. ... oče pa ne.« Z njim ima Thomas težavno razmerje; rad bi govoril z očetom, vendar mu to ne uspeva – tako ostajajo pri kompromisu, da sme samo vsak drugi dan gledati *DBZ*. Zelo mu je žal, da ni zmeraj na tekočem: »Torej, takrat se ne oglašam veliko, kajti večinoma ima /.../; jaz potem ne razumem toliko kot drugi in potem se stopnjuje, rečejo: 'Ja, mar ne veš, kaj se je v nadaljevanju zgodilo' in tako. In to je slabo.«

Thomas se zato iz simbolne ponudbe, ki jo *DBZ* ponuja svojim mladim recipientom, osredotoča predvsem na dva, zanj posebno pomembna vidika, ki druge navdušence *DBZ* le redko zanimata. Tako mu uspeva, četudi zgolj pogojno, da se prek *DBZ* integrira v svojo vrstniško skupino. Manj ga fascinirajo značaji in zmožnosti za boj, ki jih drugi fantje še posebno sprejemajo, veliko bolj pa socialno vedenje likov, razumevanje drugih, pa tudi posebni slog animiranja: »Zdi se mi enostavno v redu zgolj risanje, torej animiranje, in kako je narejeno. Enostavno značaj tam v njih /.../. Torej lastnosti, npr. *Videl*: 'O bog, kako zanimive so!' In potem jo animator enkrat drugič nariše tako, kot da bi ji ravno hotele izskočiti oči. To se mi zdi zelo zabavno. In ona poskuša, torej ona ljubi *Son-Gohana*, vendar se trudi, da tega ne bi pokazala. Torej, da to obdrži v sebi.« Thomas skuša precizirati: »Torej, kot je videti, je pravzaprav dobro narisano.« Tako on riše like iz *DBZ*, k čemur ga spodbujajo tudi njegovi starši (njim bi bilo ljubo, ko bi se njegov stik z *DBZ* omejil na risanje).

Poleg omenjenega ceni Thomas pri *DBZ* predvsem lik glavnega junaka *Son-Gokuja* zaradi njegove »nepristranskosti ... ja, on je pravzaprav čisto prijazen

do drugih, npr. do *Vegeta*, ki /.../ *Vegeta* pravzaprav ne mara *Son-Gokuja*, ampak *Son-Goku* mu večinoma pomaga. Ja, tudi če ga ta ne mara.« Na drugem mestu začne znova govoriti o *Son-Gokuju* in znova poudari, da je enostavno prijazen »in npr. ne reče: 'Tako, to je bilo zdaj slabo.' Ali pa mu zdaj ne prisoli zaušnice ali ga kaznuje. To naredi, na primer. On mu samo pove, da ... da se mu to ne zdi tako v redu.« Thomas pazi tudi na oliko in nianse. Tako poudari kot izpričan nogometni navdušenec, da on tako močnih tonov, kot »Slecite Bavarcem usnjene hlače!«, nikakor ne ceni: »To je vendar žalitev!«

Pri *DBZ* ima osrednjo vlogo, poleg posebnega sloga risanja animeja in upodabljanja značaja *Son-Gokuja*, tudi izražanje čustev. V načinu risanja lika *Videl* prepozna ljubezen do *Son-Gohana*: »To je enostavno videti, kajti, hm, ona tudi enkrat reče: 'Son-Goku, ne umri, prosim, eh, Son-Gohan.' Ja, in iz tega se že vidi, kako to reče. Čisto laskavo. Torej tako, da ga v resnici ljubi.«

Čustva so Thomasu pomembna, eksplicitno pa zavrača seksualne upodobitve, tako tudi zanimanje svojih prijateljev za »MTV ali kar koli z MT. /.../ kako, hm (obotavlja se), ko se stvar vidi, ja vidi prsi in to. To na primer gleda moj prijatelj, in to sem tudi jaz že videl ... Ampak tako sem rekel, tako sem rekel: 'René, daj izklopi že to, prosim. Jaz nimam nobenega veselja, da bi to gledal!'« Thomas se tudi v tem pogledu kaže kot socialno kompetenten – opravičujoče interpretira vedenje svojega prijatelja: »Saj on nima več očeta. On je s tremi izgin ... torej oče, to mi je razložil moj prijatelj René, je, ko je bil on star tri leta, izginil, in zdaj je njegova mati samo še ob večerih tam ali tako ... ker mora delati.«

Pred navdušenjem za *DBZ* je Thomas vsak dan na televiziji gledal *Pokémone*. Takrat je bil njihov ljubitelj, zbiral je tudi nalepke, imel zvezek za nalepke in nekaj posterjev. Zdaj so *Pokémoni* že »out«, za Thomasa je to proces, ki so ga predvsem vodili določeni mnenjski voditelji v razredu: »Ja, očitno, ker je zdaj prišla nova serija in drugi gledajo: 'Oh, to je vendar veliko boljše. V tem je več bojevanja in takega.' Očitno se je izteklo.« Pri strasti do igranja drugih navdušencev *DBZ* medijsko in reklamno kompetentni Thomas ni udeležen, zdi se mu, da so igre predrage: »No, jasno! Stanejo večinoma več kot 50 evrov in tega nočem dati ... Kajti po enem ... po polovici ali celem letu ... si izmislijo novo serijo in potem je to spet 'out'. In naslednja spet in ...« Takšen določevalec trenda je po Thomasovem mnenju v njegovem razredu Maximilian, »ki dobi, kot mi je povedal, toliko denarja od svojih staršev ...«

Te sreče Thomas nima. Ker se vseeno ne more v celoti umakniti pritisku svojih tovarišev v razredu, mora iz lastne žepnine plačati nalepke in posterje *DBZ*, ki so nujni, da »si zraven« v njegovi vrstniški skupini: »Kajti jaz vem, ko bi mi to bilo všeč, potem tega vseeno ne bi dobil, ker je naslednje še bolj (obotavlja se) trapasto zanje, torej za moje starše in tako, da se njim zdaj to zdi zmešano in potem ... to sploh ne gre.«

Tako se Thomas s serijo *DBZ* na svoj individualni način trudi za integracijo v vrstniško skupino. Svoj primanjkljaj v znanju in primanjkljaj tržnih izdelkov poskuša nadomestiti s kreativnim odnosom do *DBZ*. Njegova prizadevanja glede želene integracije v vrstniško skupino niso nagrajena z uspehom, ker mu ne uspeva, da bi prevzel »prevladujočo razlago« svojih tovarišev v razredu.

## Sklep

Otroci v kontekstu vsakdanjika svojim najljubšim medijem in medijskim znamkam pripisujejo – ustrezno svoji starosti in spolu – popolnoma različne pomenne. Pri tem je treba ločevati med splošnimi ponudbami proizvajalcev določenih znamk in tistimi, ki jih kot medijske znamke skonstruirajo sami otroci. Še zdaleč namreč vse ponudbe ne zaigrajo »na pravo struno« otrok in ne dosežejo statusa najljubšega izdelka. Nekatere medijske ponudbe pa vseeno dobijo tak status, saj otrokom na določen način ponudijo snov – različno strukturirane »scenarije« z različnimi dramaturgijami, ki jih »predelajo« za njihove zahteve. V tem primeru jim otroci sledijo, izhajajoč iz želje in potrebe po samostojnem oblikovanju vsakdanjika. S pomočjo svojih priljubljenih medijev in medijskih znamk se tako soočajo sami s sabo in z drugimi doma, v prijateljskih in vrstniških skupinah, pa tudi v institucionalnih skupinah v vrtcu in šoli.

Otroške medijske znamke otroci vsakič na specifičen način (pre)oblikujejo v *svoje* medijske znamke v skladu s tem, kako in v katerih kontekstih jih te nagovarjajo ter kako in zakaj jih uporabljajo. Z njihovo pomočjo se orientirajo v množici medijskih ponudb in se v svoji vrstniški skupini poskušajo umestiti, tako da se z njimi identificirajo ali tako, da se od njih – veliko redkeje – omejijo. To se kaže tudi v načinu in intenzivnosti, s katerima razvijajo in skrbijo za odnos do medijskih znamk. Pomemben in – kot kaže Thomasov primer – včasih tudi odločilen element za uporabo medijskih znamk v vrstniških skupinah je posebna, v določeni vrstniški skupini prevladujoča razlaga. Če ima ta odločilno vlogo za povezanost neke skupine, potem sme samo tisti, ki to razlago natančno pozna in v vrstniški skupini favorizirano medijsko znamko ustrezno uporabljati, upati na uspeh v skupini, na vstop in priznanje. Kot je pokazala raziskava, so medijske znamke pogosto najpomembnejša vstopnica v vrstniško skupino.

## Literatura

- Baacke, D. (1993). *Jugend und Jugendkulturen. Darstellungen und Deutungen*. Weinheim: München.
- Buckingham, D. (1993). *Reading Audiences. Young People and the Media*. Manchester.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K. (1990). *Medienrezeption und Identitätsbildung*. Schriftenreihe SkriptOraalia, 28. Tübingen.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München.
- Colberg-Schrader, H., von Derschau, D. (1991). *Sozialisationsfeld Kindergarten*. V: Hurrelmann, K., Ulich, D. (ur.). *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim/Basel, str. 335–353.
- Göttlich, U., Krischke-Ramaswamy, M. (2003). *Fan*. V: Hügel, H. O. (ur.). *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, str. 167–172.
- Grundmann, M. (2000). *Kindheit, Identitätsentwicklung und Generativität*. V: Lange, A., Lauterbach, W. (ur.). *Kinder in Familie und Gesellschaft zu Beginn des 21sten Jahrhunderts*. Stuttgart, str. 87–104.

- Grundmann, M. (2004). Intersubjektivität und Sozialisation. V: Veith, H., Geulen, D. (ur.). *Sozialisationstheorie interdisziplinär. Aktuelle Perspektiven*. Stuttgart, str. 317–344.
- Hasebrink, U. (2004). Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. V: Paus-Hasebrink, I. (ur.). *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Vermarktung von Markenzeichen für Kinder*. Schriftenreihe der LPR Hessen, 18, München, str. 185–239.
- Hengst, H. (2002). Zur Verselbstständigung der kommerziellen Kinderkultur. V: *TelevIZion*, št. 15, str. 45–51.
- Krappmann, L. (1991). Sozialisation in der Gruppe der Gleichaltrigen. V: Hurrelmann, K., Ulich, D. (ur.). *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. Weinheim, Basel, str. 355–375.
- Lange, A. (1999). Der Diskurs der neuen Kindheitsforschung. Argumentationstypen, Argumentationsfiguren und methodologische Implikationen. V: Honig, M. S. (ur.). *Aus der Perspektive von Kindern? Zur Methodologie der Kindheitsforschung*. Weinheim, München, str. 51–68.
- Lemish, D. (2006). *Children and Television. A Global Perspective*. Oxford.
- Livingstone, S., Bovill, M. (ur.) (2001). *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Mahwah, New Jersey.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2006). *KIM-Studie 2005. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basis untersuchung zum Medienumgang 6-bis 13-Jähriger in Deutschland*. [www.mpfs.de/fileadmin/Studien/KIM05.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/Studien/KIM05.pdf) (27. 11. 2006).
- Paus-Haase, I. (1998). *Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften*. Opladen.
- Paus-Hasebrink, I. (2004 a). *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Vermarktung von Markenzeichen für Kinder*. Schriftenreihe der LPR Hessen, 18. München.
- Paus-Hasebrink, I. (2004 b). *Medien – Marken – Merchandising in der Lebenswelt von Kindern*. V: PausHasebrink, I. (ur.). *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Vermarktung von Markenzeichen für Kinder*. Schriftenreihe der LPR Hessen, 18. München, str. 135–184.
- Paus-Hasebrink, I., Bichler, M. (2006). *Analyse des Wandels von Sozialisation: Veränderung von Kindheit in sozial schwächeren bzw. anregungsärmeren Milieus im Kontext des Wandels der Medien*. Forschungsbericht zum Projekt Nr. 11.136 des Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank. Salzburg.
- Piaget, J. (1973). *Das moralische Urteil beim Kinde*. Frankfurt a. M.
- Rathmayr, B. (1994). Von der Konkurrenz der Lebensalter zur Koexistenz der Generationen. V: Janig, H., Rathmayr, B. (ur.). *Wartezeit. Studien zu den Lebensverhältnissen Jugendlicher in Österreich*. Innsbruck, str. 75–104.
- Schmidt-Denter, U. (1994). *Soziale Entwicklung. Ein Lehrbuch über soziale Beziehungen im Laufe des menschlichen Lebens*. Weinheim.
- Youniss, J. (1980). *Parents and Peers in Social Development. A Sullivan-Piaget Perspective*. Chicago.

## 6. Kolektivno izobraževanje in socialna vzgoja.

Prej sem dejal: »Kolektivno življenje in delo omogočata najhitrejši razvoj vseh človeških zmožnosti«.

Oboje se uveljavlja najuspešneje pri šolski vzgoji v posameznih razredih.

Kolektivna vzgoja naj bi se vršila stalno pod učiteljevim vodstvom, kolikor le mogoče po učencih samih.

Različne individue veže v razredu (pa tudi na šoli sploh) ista skupna usoda. Eden bistvenih pogojev napredka bo mirno, složno in disciplinirano sožitje otrok. Da se to doseže, naj si učenci ob učiteljevem sodelovanju takoj ob pričetku šolskega leta sestavijo pravila razredne, ozir. šolske discipline, po katerih se morajo strogo ravnati. Nato si naj sami kolikor mogoče lično uredijo razredno sobo, ki jim naj bo drugi dom ter naj določijo posamezne funkcionarje in njihove namestnike, ki so odgovorni za vzdrževanje šolskega reda. S to samovlado poverimo mladini tudi njeno delno samovzgojo.

Na vsako nepravilnost naj se učenci medsebojno opozarjajo. Kritika naj bo vedno pravična, strogo objektivna. Učencem najvišjega razreda je dobro poveriti, kakor so to dognala moja izkustva, nadzor in urejevanje vseh onih šolskih prostorov in zadev, ki ne spadajo pod samovlado posameznih razredov.

Na ta način navajamo otroke na red in samostojnost, vzbujamo v njih čut odgovornosti in samozavesti, pa tudi ljubezen do dela in do napredka, zlasti, če ne štedimo v potrebnih primerih s pohvalo. Pohvala na pravem mestu ima veliko bodrilno moč, apatija nasproti dobremu ali slabemu uspehu pa ubija veselje do dela, ne samo pri mladini, temveč tudi pri odraslih.