



VPLIV MEDIJEV NA IZBOR PREHRANE PREDŠOLSКИH OTROK

Lidija Pejčič, mag. prof. zg. učenja in poučevanja

Vrtec Jožice Flander, Maribor

Mediji vplivajo na:

- vedenjske vzorce ljudi in jih spreminjajo,
- prehrano, tako da spodbujajo nove oblike ter načine prehranjevanja in prehranjevalnih navad,
- hiter tempo življenja, kateri izključuje tradicionalne načine prehranjevanja,
- oblikovanje novih oblik modernih kaloričnih obrokov, osiromašenih s hranljivimi snovmi,
- otroke, ki so najbolj dojemljiva in ranljiva populacija,
- spremenjen način poučevanja.

Otrokovo dojemanje medijskih sporočil

- stopnja otrokove zrelosti,
- raven otrokove sposobnosti razumevanja,
- možnost samostojne opredelitve in
- otrokove izkušnje.

+ VPLIV – lahko spodbujajo otroško domišljijo,
povečajo razpon njihove ustvarjalnosti.

- VPLIV - na otroke, ki imajo primanjkljaj s strani staršev glede
jasnih usmeritev, vrednot, spodbud in vzorov;

- na otroke, ki so čustveno sestradani, zdolgočaseni,
osamljeni, nesrečni in tisti, ki jim manjka zdravega
vznemirjenja in dogajanja (Tomori, 2000).

Vpliv medijev na vrednostni sistem

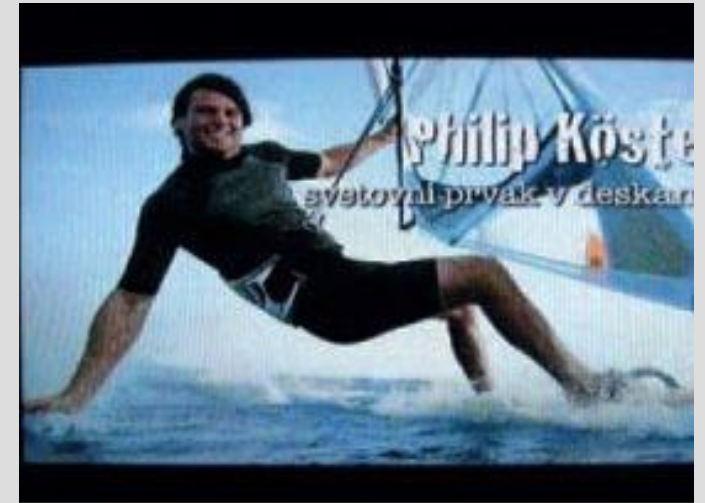
- Vse močnejše in obsežnejše vplivajo na doživljanje, vedenje in razmišljanje ljudi,
- ne posredujejo najboljših življenjskih vrednot, v večini dajejo prednost površnim in zunanjim, pogosto povsem kaotičnim vrednostnim sporočilom, ki otroke zmedejo v osnovnih usmeritvah,
- manj je deleža staršev pri vzgoji, vrzel v vzg. usmeritvah pa izpolnjujejo drugi dejavniki, kamor spadajo mediji,
- otroci preživljajo vedno več časa pred televizijo, uživajo ob igranju video igrice in igranju igrice preko interneta,
- otroci so obdani s vsakodnevnimi reklamnimi sporočili, katerih prepričljivost in agresivnost se stopnjujeta,

- mediji prevzemajo v razvoju otroka vlogo vzgojitelja, varuške, nadomestka za igro, družbo, sprostitev, prav tako pa tudi vlogo usmerjevalca vrednot in vzora za oblikovanje mlade osebnosti,
- zaradi vpliva medijev je možno opaziti zaskrbljujoče premike v razvoju otrok, ki se kažejo v vedenjskih motnjah, prisotnosti nasilja in posledic zdravju škodljivega sedečega načina življenja, povezanega z nezdravim načinom prehranjevanja.
 - otroci zlahka verjamejo oglasom, saj so neizkušeni in lahkoverni,
 - otrokom so oglasi všeč, ker se ponavljajo in so njihova sporočila enostavna,

Vpliv medijev na izbor prehrane

- Poleg zabavne, informativne in izobraževalne vsebine prikazujejo tudi oglase,
- z oglasi vplivajo na otroke dolgoročno in posredno,
- od oglasov dobijo poenostavljeno in popačeno sliko družbene realnosti, saj delujejo kot nosilci razpoloženja in dražljajev napetosti, ki sprožajo želje in pri tem ponujajo srečne trenutke, polne užitkov,
- starše izsiljujejo z nakupom oglašene izdelka, kar vpliva na njihov odnos do hrane in igrač,
- živobarvni, gibalni in zvočni oglasi v tisku, na televiziji in na velikih plakatih pritegnejo otroško pozornost,

- če otrok zasledi v otroški reviji ali na televiziji priljubljeno hrano in z njo povezano nagradno igro, bo želel pri tem sodelovati,
- bogato obloženi hamburgerji, pice in hrustljiv krompirček ter sladke šumeče pijače na panojih so za otroke prava vaba,
- znani filmski igralci, slavni glasbeniki, risani junaki, športniki, ki jih otroci obožujejo, se ponavadi pojavljajo na naslovnih straneh embalaže in v oglasih za slaščice in pijače,
- oglaševanje ima učinek tudi neposredno v trgovinah, s takojšnjim preizkusom izdelka oziroma ob nakupu, ki je lahko dodatno nagrajen z brezplačnim darilom, embalaža izdelka pa lahko postane igrača.



Brrrr Coca-Cola
2013
Chilli

NARAVNE AROME. BREZ DODANIH KONZERVANSOV. OD 1886

tuš AKCIJA
 Vedno boljši

-21%
 Coca Cola Original + Zero = 1,51 €
0,99

30%
 Poln po
2,65

tuš KUPON D'NAR
 TOREK 10. 9. 2013 V TRGOVINAH TUŠ

25% vrednosti izdelka po izbiri na Tuš klub kartico

Spremljajte nas tudi na FB facebook.com/tuslovenija 080-73 10 www.tus.si

EDEN IN EDINI
Big Mac™

KONČNO DOMA
 LJUDOM STANOVANJSKI KREDITI
 BANKA KOPER

UŽIVAJ ŽIVLJENJE!

Chupa Chups

KLIKNI NA WWW.CHUPACHUPS.SI IN OSVOJI SUPER NAGRADE!

uživaj življenje!

Zdravi otroci. Samozavestni starši.

Lipko in Kečber

Prvi koraki v svetu prometa

Rezultati anketiranja

Anketiranje se je izvedlo leta 2008 v vrtcu Jožice Flander v Mariboru in je zajelo 66 staršev otrok starih od 1-6 let.

- Rezultati kažejo, da je 46 (70 %) staršev prepričanih, da mediji vplivajo na prehranjevanje otrok,
- 53 (80 %) jih ocenjuje, da mediji zavajajo in manipulirajo,
- zaradi vpliva medijev 44 (67 %) staršev včasih izbere izdelek, ki vsebuje igračo ali nagradno igro,
- 36 (55 %) staršev svojemu otroku izpolni željo pri nakupu prehrabnega oglašene izdelka,
- 53 (80 %) včasih kupi oglašene slaščice,
- enako 53 (80 %) jih ocenjuje, da je v medijih več oglasov o hitri prehrani za otroke,
- 48 (73 %) staršev je prepričanih, da bi se jim zdelo smiselno omejiti oglaševanje hitre prehrane za otroke,
- mediji vplivajo nespodbudno, kar ocenjuje 37 (56 %) vprašanih,
- 55 (83 %) staršev poučuje otroke o oglašeni hrani in pijači,
- 52 (79 %) staršev je prepričanih, da bodo mediji v prihodnje bolj vplivali na izbiro prehrane za otroka.

SKLEPNE MISLI

- Ker so mediji na tržišču vedno bolj prisotni in se pojavljajo v novih oblikah, se jim ne bomo mogli izogniti,
- otrok pred njimi ni mogoče izolirati,
- predšolske otroke je treba pred medijskim oglaševanjem pravočasno zaščiti in opremiti s potrebnim znanjem,
- skupno spremljanje medijskih sporočil lahko omogoča kritično presojanje, sprejemanje, vrednotenje in oblikovanje odnosa do sporočenega,
- mediji bi morali promovirati zdrav življenjski slog otrok, omejiti oglaševanje neprimerne prehrane in sodelovati z institucijami, ki pozitivno vplivajo na zdravje.