Utjecaj televizijskih reklama na djecu

Pilav, Ariana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:590476

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

ARIANA PILAV

UTJECAJ TELEVIZIJSKIH REKLAMA NA DJECU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR: Tomislav Levak

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se u prvom redu pozitivnim i negativnim stranama oglašavanja i njegova utjecaja, ponajprije na djecu, ali i na odrasle. U svrhu boljega razumijevanja pojmova reklama i oglašavanje, objašnjena su njihova značenja i načini djelovanja i poslovanja. U radu se definira i pojam „medijska pismenost"- koji je vrlo važan zbog sve izraženije pojave novih i suvremenih tehnologija, osobito na području medija zbog čega je i djeci i starijima potrebno pojačano obrazovanje iz navedene domene.

U glavnom dijelu rada objašnjava se zašto uopće djeca gledaju televiziju, zašto oglašivači ciljaju baš na njih, znaju li djeca što su reklame te kako one utječu na njih. Televizija je još uvijek primaran izvor reklama te iz toga razloga one imaju vrlo velik utjecaj na djecu. Pojašnjavaju se svi negativni utjecaji koji reklame imaju na djecu, od moralnih i emocionalnih do onih tjelesnih. U završnom dijelu rada navode se načini za zaštitu djece i sprječavanje negativnih posljedica.

Cilj je ovoga rada objasniti kakav utjecaj reklame imaju na djecu, osvijestiti probleme s kojima se suočavaju i roditelji i djeca te objasniti kako i na koje se načine može djecu uputiti na gledanje televizije s razumijevanjem.

Ključne riječi: djeca, kritičko razmišljanje, mediji, medijska pismenost, oglašavanje, reklame, televizija

ABSTRACT

This paper deals primarily with the positive and negative sides of advertising and its impact on children but also on adults In order to better understand the terms of advertising and advertisements, this paper will explain their meanings, modes of action and ways of working. The paper also defines the term „media literacy"-which is very important due to the growing emergence of new and modern technologies, especially in the field of media, which is why both children and the elderly need enhanced education in this field.

The main part of the paper explains why children watch television in general, why advertisers target them, whether children know what commercials are and how they affect them. Television is still the primary source of advertising and for this reason they have a very large impact on children. The paper explains all the negative effects that advertisements have on children, from moral and emotional to physical ones. The final part of the paper lists ways to protect children and prevent negative consequences.

The main goal of this paper is to explain the impact of advertising on children, to raise awareness of the problems faced by both parents and children, and to explain the ways in which children can be instructed to watch television with understanding.

Keywords: advertisements, advertising, children, critical thinking, media, media literacy, television

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____potvrđujem da je moj _____rad

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. OGLAŠAVANJE 2

2.1. POZITIVNE STRANE OGLAŠAVANJA 3

2.2. NEGATIVNE STRANE OGLAŠAVANJA 3

3. REKLAME 5

3.1. OGLAŠAVANJE POSREDSTVOM REKLAMA 5

3.2. REKLAME U MASOVNIM I NOVIM MEDIJIMA 6

4. MEDIJSKA PISMENOST 7

4.1. NAČELA MEDIJSKE PISMENOSTI 8

5. RAZLOZI GLEDANJA TELEVIZIJE KOD DJECE. 9

5.1. IZLOŽENOST TELEVIZIJI I MASOVNIM MEDIJIMA 11

6. UTJECAJ TELEVIZIJSKIH REKLAMA NA DJECU 12

6.1. DJECA KAO META OGLAŠIVAČA 13

6.2. DJECA KAO POTROŠAČI 14

6.3. RAZLIKOVANJE REKLAMA OD OSTALOGA TELEVIZIJSKOG SADRŽAJA 15

6.4. PODLOŽNOST UTJECAJU REKLAMA 17

6.5. NEGATIVAN UTJECAJ REKLAMA 18

6.6. OGLAŠAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA I POSLJEDICE 20

7. RAZVOJ KRITIČKOGA RAZMIŠLJANJA KOD DJECE 22

8. ZAŠTITA DJECE 25

9. ZAKLJUČAK 26

10. LITERATURA 27

11. PRILOZI 31

1. UVOD

U današnje vrijeme reklame su prisutne u gotovo svim sferama javnoga života, od televizije i interneta preko javnog prijevoza pa sve do ogromnih plakata i *billboarda* jer je u današnjem svijetu, orijentiranom uvelike na marketing i prodaju, to jedan od najvažnijih čimbenika. Glavna je zadaća reklame privući potencijalne kupce i zainteresirati ljude za određeni proizvod ili uslugu koju tvrtke oglašavaju. Reklama je ustvari djelatnost kojoj je svrha preko medija privući potrošače na kupovinu nekoga proizvoda ili usluge, odnosno trgovačka i komercijalna propaganda. Uz pojam reklame, u ovome radu također se objašnjava pojam oglašavanja kao i njegove svrhe i načini djelovanja.

U radu se definira i pojam medijske pismenosti te načela medijske pismenosti. Objašnjavaju se razlozi zašto djeca uopće gledaju televiziju te motivi koji ih privlače da ju gledaju. Glavni dio rada počinje s objašnjavanjem kako oglašivači dopiru do djece i zašto ciljaju baš njih. Nadalje, objašnjeno je kako djeca uče postati potrošači te znaju li uopće što su reklame. Također se obrađuje podložnost reklamama te ono najvažnije, negativan utjecaj koji one imaju na djecu i mlade od rođenja pa sve do odrasle dobi. U završnom dijelu rada spominju se načini zaštite djece od oglašivača te zakoni koji su na snazi kako bi se u što manjoj mjeri djeca osjećala oštećeno, a prekršitelji bili kažnjeni.

Cilj je ovoga rada ukazati na opasnosti koje vrebaju u svim medijima, posebice na televiziji i internetu. Također je važno prikazati trikove kojima se oglašivači koriste kako bi došli do djece i naveli ih na to da uopće žele neki proizvod, te da navedu roditelje i rodbinu da im ga potom i kupe. Televizija je još uvijek glavni način na koji oglašivači dolaze do publike i kupaca, a svjesni su da djeca mlađe dobi još nemaju razvijeno kritičko razmišljanje te to vrlo maštovito koriste.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je glavna svrha informiranje, obavještavanje kupaca o novih proizvodima i uslugama. (Magdalenić, 2016) Kada se govori o povijesti oglašavanja, može se reći da je ono zapravo staro koliko i naša civilizacija. Kada se oglašavanje uopće prvi puta pojavilo? Tungate se u svojoj knjizi „Adland: A global history of advertising" (2007) osvrće na prošla vremena kada su stari Egipćani i Grci počeli koristiti čari oglašavanja. Također spominje Rimljane kojima oglašavanje također nije bilo strano, a dotiče se i prapovijesnih slika u spiljama za koje mnogi smatraju kako su oni zapravo prvi oblici oglašavanja i reklama. „Zasigurno se može reći kako oglašavanje postoji otkad postoje i stvari i proizvodi za prodaju i medij koji ih prodaje – od oglašivača na ulici do postera i oglasa na drveću" (Tungate, 2007: 10). U svojoj knjizi također spominje kako je oglašavanje zapravo napredovalo izumom Gutenbergova tiskarskog stroja 1447. godine. Drugo važno ime u svijetu oglašavanja je Theophraste Enaudot, francuski doktor, novinar i oglašivač koji je djelovao u 17. stoljeću. Kako Tungate navodi, Enaudotova razmišljanja o siromašnom i nezaposlenom stanovništvu dovela su ga do stvaranja ureda za zapošljavanje i oglasne ploče za one koji traže posao te također za one koji ga nude. U to vrijeme, novi način razmjene dobara i poslova postao je svakidašnjica te se Enaudot smatra začetnikom privatne reklame.

Antolović (2017) spominje povijest hrvatskog oglašavanja te ukupno komuniciranje u Hrvatskoj. Također smatra kako se mogu promatrati i zasebne faze njegova razvoja bez obzira na raznolikosti kultura te dijeli razdoblja na ono do I. svjetskog rata, razdoblje između dvaju svjetskih ratova, razdoblje planskog gospodarstva i tržišno gospodarstvo. Kako Antolović (2017) navodi, razdoblje do I. svjetskog rata karakterizira povremeno oglašavanje koje je ponajviše bilo vezano uz institucije i državu, a nešto manje uz gospodarstvo. Također, nije postojala neka posebna funkcija koja je brinula o komunikaciji s tržištem i javnošću niti specijalizirano osoblje za to. U ovom su se razdoblju počele razvijati i danas poznate marke poput Francka, Gavrilovića, Jamnice i Zagrebačke pivovare. Tek se u razdoblju između ratova vidi procvat oglašavanja u Hrvatskoj. Naglašava kako se tada može utemeljeno govoriti o tome kako tržište funkcionira u nizu segmenata te kako funkcija oglašavanja i marketinga postaje sve značajnija, posebno u trgovini. U Hrvatskoj se u zadnjih 80 godina vidi veliki pomak u svijetu oglašavanja, a Antolović (2017) zaključuje da domaće tržište već više od 10 godina nimalo ne zaostaje za svjetskim standardima kada je riječ o oglašavanju.

2.1.POZITIVNE STRANE OGLAŠAVANJA

Zadaća je oglašavanja promovirati neki proizvod i nagovoriti gledatelja, to jest kupca da uloži u proizvod ili uslugu. Ono ima puno pozitivnih strana, ali i onih negativnih. Što se tiče pozitivnih, oglašavanje je vrlo važno u gospodarskom sustavu jer doprinosi razvoju čovjeka i ujedno i razvoju samoga društva (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018: 8). Autori navode i druge prednosti, a jedna od njih je informiranje ljudi o novim proizvodima i uslugama, poboljšanju ili nadogradnji onih već postojećih, kako bi kupac sam shvatio za što bi se odlučio. Sljedeća pozitivna i vrlo važna stavka je povećan gospodarski napredak, otvaranje novih radnih mjesta te pad cijena. Drugo područje koje autori spominju, ali ne i manje važno jest kultura gdje je vrlo važno naglasiti da oglašavanje „podupire sadržaje i programe osobite intelektualne, estetske i moralne kvalitete koji vode računa o javnome interesu i kulturno uzdižu publiku“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018: 8).

2.2. NEGATIVNE STRANE OGLAŠAVANJA

Svi oglašivači zakupljuju medijski prostor za svoje oglase i reklame, te tamo mogu stavljati što god žele. Oni raznim porukama i taktikama žele doprijeti do publike i javnosti, ali one često mogu biti neprimjerene te loše utjecati na djecu koja to gledaju, ali i na mlade koji su također osjetljivi i vjeruju u mnoge neistinite stvari i izjave. Zbog toga se takve poruke trebaju svesti na minimum jer utječu više nego što itko misli. Jedna od najvažnijih negativnih strana oglašavanja je takozvano prikriveno oglašavanje (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018). U važećem Zakonu o medijima navodi se: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (Zakon o medijima, 2013: NN 59/04). Ciboci, Kanižaj i Labaš (2018) navode kako postoje dva tipa prikrivenog oglašavanja: u informativnim i zabavnim sadržajima. Trebali bismo biti vrlo oprezni kada je riječ o prikrivenim oglasima jer je to jedan od načina manipulacije publikom. Često se dogodi da prikriveno oglašavanje bude sasvim slučajno u situacijama kada se ne može kontrolirati, ali također vrlo često se radi s namjerom promocije i reklame. Najčešći primjeri prikrivenog oglašavanja su filmovi u kojima se vrlo često može vidjeti osoba kako pije piće određene marke, suptilno istaknute marke automobila, računala, mobilnih telefona ili čak sredstava za čišćenje. Još jedan primjer su televizijske emisije u kojima se često može vidjeti

piće istaknute marke pored voditelja i sudionika (prema Haramija, 2011). Jurišić *et al*. (2007) spominju jedan od prvih američkih primjera prikrivenog oglašavanja, a riječ je o crtanom filmu „Mornar Popaj“ (1929.) koji je jeo špinat kao hranu koja daje ogromne mišiće, te je tom promocijom prodaja špinata u Sjedinjenim Američkim Državama porasla za čak 30%. Jurišić *et al*. (2007) navode još jedan primjer prikrivenog oglašavanja koji se dogodio 33 godine nakon Popaja, a riječ je o filmu „Doktor Noa“ (1962.) gdje se pojavila marka votke i automobila. Zaključuje kako gotovo svaki poznati holivudski film u zadnjih pedesetak godina sadrži neku vrstu prikrivenog oglašavanja, do te mjere da postoji čak 20 agencija samo u Los Angelesu koje se bave prikrivenim oglašavanjem. U Hrvatskoj se nakon 1900. s komercijalizacijom i privatizacijom medijskih kuća problem prikrivenog oglašavanja sve više povećao. (Haramija, 2011) U današnje vrijeme kada postoje nove tehnologije i mediji, to je još izraženije. U posljednjih 20 godina primjere možemo pronaći s pojavom sapunica i reality showova na televiziji, na primjer Big Brother i Hrvatska traži zvijezdu te hrvatske serije poput Odmori se, zaslužio se u kojoj su se često mogli vidjeti domaći proizvodi u kadru.



Slika 1. Primjer prikrivenog oglašavanja u seriji Stranger Things
Izvor: preuzeto u cijelosti, Netflix

3. REKLAME

Riječ reklama drugi je naziv za oglašavanje. Etimologija riječi „reklama" dolazi od francuske riječi *réclame* ili latinske *reclamare* što znači „vikati, isticati nešto" (Klaić, 2012). Reklame su postale nezaobilazan i neizostavan dio svakodnevnoga života i gotovo ih je nemoguće izbjeći u javnosti. Primjerice, praktički ne postoji javno prijevozno sredstvo – autobus, tramvaj, zrakoplov, taxi i drugo, a da na sebi nemaju ispisane neke reklamne poruke. Reklame se često katkada i nenadano i nenajavljeno pojavljuju u medijima – u novinama, na radiju i televiziji, na internetu i drugima (dakle, reklame predstavljaju sastavni dio naše svakodnevice jer smo njima neprestano okruženi i izloženi, a mogu u nama izazvati različite reakcije i nerijetko ih komentiramo pokušavajući shvatiti njihovu poruku (Stolac i Vlastelić, 2014: 222).

Što je zapravo reklama? Prema Anićevom rječniku, reklama je djelatnost kojoj je svrha preko medija privući potrošače na kupovinu nekoga proizvoda ili usluge, odnosno trgovačka i komercijalna propaganda. Drugo značenje povezuje se pojmom djelatnosti koja se brine o promidžbi određenih proizvoda i tvrtki, stoga je reklama oglas koji je promidžbenoga sadržaja i istaknut u sredstvima javnoga priopćavanja (Šonje, 2000: 1048).

3.1. OGLAŠAVANJE POSREDSTVOM REKLAMA

Glavna je svrha oglašavanja prodaja i komunikacija s publikom, a funkcije koje to omogućuju su: (Magdalenić, 2016)

1. Informiranje
2. Zabava
3. Podsjećanje
4. Uvjeravanje
5. Osiguranje prodaje
6. Potvrđivanje
7. Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti

Informiranje je vrlo korisno jer daje publici i korisnicima uvid u nove proizvode i usluge te oni na taj način mogu odlučiti što žele. Mogu saznati na koji se način koristi proizvod i također usporediti s nekim drugim proizvođačima. Važna je funkcija i zabava koja u velikom postotku doprinosi samoj reklami. Glazba je ono što medijske publike prvo privuče kod reklame, a uz nju i boje, likovi i humor. Ti elementi posebno utječu na djecu, osobito ako su reklame šarene i imaju privlačnu glazbu. Stalno podsjećanje na neki proizvod ili marku dovodi kupce do toga da veliku većinu vremena razmišljaju o tome proizvodu i da ga stalno kupuju te zanemare

ostale marke. Reklame postavljene na svakom koraku to vrlo dobro uspijevaju učiniti jer duže ostaju u podsvijesti kupaca te oni na kraju taj proizvod ili uslugu i kupe. Autor rada također objašnjava funkciju uvjeravanja kao način za pridobivanje kupaca na duže vrijeme. Oglašivači često navode na brzo kupovinu pomoću raznim kupona, rokova kupnje, akcijskih cijena i drugih privlačnih ponuda. Svaki oglašivač želi dobiti nove kupce i zadržati ih na svojoj marki. Vrlo je važan i onaj dio nakon kupovine proizvoda jer reklama mora opravdati sve ono što je u njoj izrečeno. Kupac mora biti siguran da će nastaviti kupovati proizvode te marke i neće koristiti druge. Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti „olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te doprinosi u ostvarivanju pozitivnih rezultata prilikom prodaje proizvoda“ (Magdalenić, 2016 prema Kesić, 2003)

3.2. REKLAME U MASOVNIM I NOVIM MEDIJIMA

Pojavom novih medija, koncept reklama se uvelike promijenio. Zgrabljić Rotar *et al*. (2011) navode da tradicionalni mediji uključuju tisak, televiziju i radio. Mlivić Budeš (2013) navodi da je praksa pokazala da je televizija najbolji medij za demonstriranje i reklamiranje usluga i proizvoda. Prednosti televizije prema Mlivić Budeš (2013) su: mogućnost širokog dosega ciljane skupine, korištenje ljudskog glasa, mogućnost korištenja svih komunikacijskih elemenata (slika, zvuk i pokret), povećana prepoznatljivost proizvoda ili usluge stvarajući širu upoznatost i drugo. Kao što postoji mnoštvo pozitivnim strana u vezi reklama na televiziji, postoje i one negativne strane: kratka izloženost publike zbog ograničene dužine, visoki troškovi emitiranja, veći broj programa i drugo (Mlivić Budeš, 2013) Upravo zbog tih mana, u današnje vrijeme napredne tehnologije većina se oglašivača okreće novim medijima zbog njihovih prednosti. Osnovne prednosti oglašavanja putem interneta su: ciljna usmjerenost (na usko ciljanu publiku), interaktivnost u komunikaciji, brzi pristup informacijama, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost (posebice važno za manja poduzeća koja imaju ograničena sredstva, virtualne prodavaonice i drugo (Antičić Lović, 2020 prema Kraljević i Perkov, 2014: 136). Prema brojnim stručnjacima, također postoje i poneki nedostaci oglašavanja putem interneta. Neki od njih su slab doseg (zaostaje iza televizije), zagušenost, heterogenost publike, veliki troškovi i mogućnost prijevare (nedopušteno oglašavanje usmjereno na djecu, krađe i drugo) (Antičić Lović, 2020 prema Kraljević i Perkov, 2014: 136-137). Antičić Lović (2020) navodi da su danas društvene mreže nezaobilazan dio integrirane oglasne kampanje. Za razliku od SAD-a gdje je ulaganje u *online* oglašavanje već nadišlo oglašavanje u tiskanim medijima, u Hrvatskoj je ulaganje (na koncu 2012.) u online forme i sadržaje činilo ispod 5% ukupnih ulaganja (prema Kraljević i Perkov, 2014: 134).

4. MEDIJSKA PISMENOST

Uslijed stalnoga napredovanja i pojava novih oblika digitalne tehnologije, medijska pismenost postala je jedna od najvažniji oblika pismenosti u današnjem svijetu. Stručnjaci smatraju kako bi djeca već sa prvim susretom s medijima i tehnologijom trebala početi učiti njihove dobre i loše strane te početi izgrađivati kritičko mišljenje. Djeca to ne mogu sama i tada u priču ulaze roditelji. Oni su ti koji djeci govore što smiju, a što ne smiju gledati i koristiti, ali da bi to bilo moguće, oni sami moraju biti medijski pismeni. Osim roditelja, veliku ulogu ima i obrazovni sustav, to jest škole i vrtići. Vrlo je važno da odgojno-obrazovni djelatnici potiču i zalažu se za medijsko obrazovanje jer je u 21. stoljeću to postalo neophodno (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018: 4).

Kako navodi Zgrabljić Rotar (2005), medijska pismenost podrazumijeva „pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992: 3). Ističe da to znači kako i djeca i odrasli imaju pristup svim medijima i znaju kako ih koristiti, posebno nove medije i tehnologije koje se svakim danom sve brže razvijaju te se mora uhvatiti korak s njihovim napretkom. Medijski pismena osoba trebala bi znati kritički vrednovati i analizirati medijski sadržaj zbog raznih prijevara, lažnih vijesti i trikova medija kako bi mogla donijeti najbolju odluku. Također bi trebala biti sposobna stvarati vlastiti medijski sadržaj te reagirati na tuđi sadržaj čime ostvaruje svoja komunikacijska prava i daje svoje mišljenje.

Zgrabljić Rotar (2005) spominje da se UNESCO još sedamdesetih godina dotaknuo medijske pismenosti. Tako su zaključili da bi bilo najbolje zakazati sastanak međunarodnih znanstvenika koji bi u konačnici istražili i pokušali smisliti program za uključivanje medijskog obrazovanja u obrazovni sustav, kako razvijenih zemalja, tako i onih manje razvijenih. „Od potpisivanja Deklaracije o medijskom odgoju (Declaration of Media Education) 1982. godine do danas, koncept medijske pismenosti ili medijskog odgoja donekle se mijenjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji – komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima (1945) i Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950)“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 1). U Konvenciji UN-a o pravima djeteta 1989. godine zahtijevalo se da se posveti što veća pozornost medijskim pravima djece. Radi se o pravu na sudjelovanje u medijima, pravo na izražavanje vlastitih ideja te zaštita privatnosti u medijima.

4.1.NAČELA MEDIJSKE PISMENOSTI

Svaki novi proizvod na tržištu znači novo učenje i opismenjavanje, posebice za stariju populaciju koja se tek u kasnijem razdoblju života susrela s tehnologijom, za razliku od onih mlađih koji su rođeni i odrasli s mobilnim telefonima i digitalnom televizijom.

Zgrabljić Rotar (2005) je sažela najvažnija načela medijske pismenosti koje osim tehnološkog opismenjavanja sadrži i ostala načela. Prvo od njih je da u obrazovanje i učenje nije dovoljno uključiti samo najnovije medije. Zrinjka Peruško (2003) navodi da medijsko opismenjavanje znači učiti o svim medijima, ne samo onim najnovijima – televiziji, radiju, novinama, kako oni funkcioniraju, tko ih kontrolira te o komercijalizaciji sadržaja (prema Zgrabljić Rotar, 2005).

Drugo je načelo medijske pismenosti da mediji nisu niti štetni, a niti korisni, iako postoji mogućnost da budu oboje. Mediji se najčešće predstavljaju kao nešto loše, kako za djecu pa tako i za odrasle, pokušava se umanjiti vrijeme provedeno na računalima ili gledajući televiziju, a to vrijeme zapravo može služiti kao odličan izvor zabave i edukacije (Zgrabljić Rotar, 2005: 3)

Sljedeće što Zgrabljić Rotar (2005) spominje je načelo da je roditeljima i odgojno-obrazovnim djelatnicima potrebna medijska pismenost kako bi ih bolje razumjeli i odgojili. Kako bi roditelji shvatili što bi trebali dopuštati svojoj djeci da gledaju i koriste, prvenstveno moraju osvijestiti koliko oni vremena provode u medijima i na što točno troše to vrijeme. Oni bi trebali znati koliko njihova djeca smiju i trebaju provoditi vremena koristeći medije i koje medijske sadržaje smiju gledati. Vlasta Ilišin (2003) navodi kako djeca provede otprilike tri do četiri sata dnevno uz televiziju i internet, što je gotovo jedino slobodno vrijeme koje imaju u cijelom danu, a nemaju kritički odnos prema sadržaju i vjeruju gotovo svemu što im se svidi (prema Zgrabljić Rotar, 2005)

Sljedeće je to da medijska pismenost potiče produktivnu razinu, a ne samo onu reflektivnu, što znači kako bi se roditelji i škole trebale pobrinuti da djeca dobiju određeno predznanje kako bi se mogli braniti od opasnosti interneta, a sve to kroz uključivanje u školske novine i radio te suradnju s televizijom i radijom (Zgrabljić Rotar, 2005).

Zadnje načelo koje spominje Zgrabljić Rotar je to da države moraju poštovati Konvenciju UN-a o pravima djece u svim svojim medijskim, kulturnim te obrazovnim politikama. „Također su pozvane poštovati i primijeniti međunarodne preporuke i deklaracije koje, na temelju istraživanja medija i medijskih utjecaja, predlažu najbolja zakonska rješenja i potiču međunarodnu znanstvenu suradnju te obrazovnu politiku koja će otvoriti put medijskom opismenjavanju na svim obrazovnim razinama“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 3).

5. RAZLOZI GLEDANJA TELEVIZIJE KOD DJECE.

U današnjem svijetu, djeca su odmah nakon rođenja izložena televiziji i medijima. Iako još uvijek ne mogu razaznati što se događa oko njih, vrlo brzo postaju zainteresirani za ono što se događa unutar ekrana. Što su starija, djeca sve više vremena provode gledajući neku vrstu sadržaja. Na početku su to crtani filmovi koje im roditelji puštaju, ali kasnije se sve više interesiraju za neke sadržaje koji nisu dozvoljeni za njihovu dob. U tom slučaju tu bi trebali uskakati roditelji, iako sa ovakvim tempom života mnogi jednostavno nemaju vremena kontrolirati što se događa u dnevnom boravku. Zapravo je razlog češćeg gledanja nedozvoljenih stvari to što je televizija u dnevnom boravku gdje roditelji provode većinu vremena i gledaju što oni žele (Šimala, 2017). Kako Gunter i McAller navode u svojoj knjizi „Children and Television“ (2002), ljudi rijetko sjede ispred televizije ne gledajući ništa, uvijek traže one najzanimljivije sadržaje, a isto je i s djecom, koja također znaju što im se sviđa, a što ne. Gunter i McAller (2002) također smatraju kako njihove individualne osobnosti i različita raspoloženja pridonose tome kako i zašto će gledati televiziju i što će gledati na njoj.

Također se osvrće na rane šezdesete godine 20. stoljeća kada su znanstvenik i stručnjak za masovne komunikacije Wilbur Schram, i suradnici izdvojili tri glavna razloga zašto djeca gledaju televiziju. Prvi je razlog zabava, to jest osjećaj sreće i zadovoljstva. Televizija nudi čudesni svijet u koji dijete pobjegne od problema i dosade. Drugi su razlog razne informacije, na primjer kako se ponašati, kako se oblačiti i tako dalje. I treći je razlog druženje s prijateljima, što je mladima dobro došlo za zbližavanje i počinjanje novih tema. Naposljetku, ističe osam glavnih razloga zašto djeca gledaju televiziju:

- Ispunjavanje vremena – zaključili su da je ovo najčešći razlog, ali gubi na značaju što je dijete starije. Djeca koja kažu da gledaju televiziju da im prođe vrijeme najčešće ne gledaju vijesti ili obrazovni sadržaj već komedije i zabavni sadržaj (Gunter i McAller, 2002: 18).
- Učenje – Gunter i McAller (2002) smatraju da gledanje televizije podučava kako se nositi s ljudima, problemima te kako steći prijatelje. Također pomaže shvatiti kako svijet funkcionira, što se sve događa u njemu na političkom i ekonomskom području. Djeca mogu učiti o različitim socijalnim i rasnim grupama, zanimanjima, stilu života, slušati savjete o kuhanju, oblačenju i igranju igrica.
- Druženje – gledanje televizije najčešće pomaže u zbližavanju obitelji jer se obično filmovi ili serije gledaju zajedno. Djeca koja sama gledaju televiziju često stvore izmišljene likove po onima iz crtanih filmova.

- Televizija kao dadilja – danas se televizija vrlo često koristi u svrhu čuvanja djeteta kada su roditelji previše zauzeti ili ako je u kući više djece. Iako ne može napraviti sve ono što prava dadilja može, barem drži djecu zauzetima i podalje od nevolja i opasnosti. (Gunter i McAller, 2002: 20)
- Televizijski likovi – Benko (2015) u svome radu navodi kako se kod djeteta razvijaju takozvani „parasocijalni" odnosi s likovima gdje djeca misle da su likovi njihovi prijatelji jer se s njima identificiraju, ali i osjećaju kako ih vrlo dobro poznaju zbog čestog gledanja određenih sadržaja.
- Razgovor – razgovor o televizijskim sadržajima vrlo je često u dječjoj dobi jer ih većina gleda iste ili slične crtane filmove. Ako su ponekad uključeni u razgovor o televizijskom sadržaju, a nisu upoznati s njime, osjećat će se izostavljeno te će se potruditi pogledati taj sadržaj kako bi sljedeći puta i oni mogli razgovarati o njemu. To je također jedan od češćih razloga gledanja.
- Bijeg od problema – prema Gunteru i McAlleru (2002), Benko (2015) također spominje jedan od čestih razloga, a to je bijeg od problema u obitelji ili u najgorem slučaju, bijeg od nasilja u obitelji. Takvoj djeci spas je jedino odlutati u svijet mašte i likova kako ne bi razmišljali o negativnim stvarima koje ih muče i kako bi se sakrili od stvarnosti. Nažalost, često djeca koja dolaze iz takvih obitelji imaju lošije ocjene u školi, manje prijatelja i vrlo su sramežljiva.
- Uzbuđenje – autorica također navodi kako je sve vrste sadržaja na televiziji moraju imati neku razinu uzbuđenja kako bi čovjeku to bilo zanimljivo. Isto kao što odraslima uzbuđenje pobuđuju dramske radnje, humor ili znanstveno-fantastične, tako je i sa djecom.
- Dosada – prema Gunteru i McAlleru (2002), „prevladava se mentalnom i kognitivnom stimulacijom pri čemu osoba bira programe ovisno o količini potrebne stimulacije" (Benko, 2015). Kada nam je dosadno, većinom tražimo takvu vrstu zabave s kojom ćemo odlutati u virtualni svijet.
- Raspoloženje – zabavni sadržaji na televiziji mogu vrlo lako utjecati na raspoloženje, posebno kada je loše, a kada je riječ o djeci, njih razveseli kada njihov najdraži lik doživi nešto dobro, ili kad se negativnom liku dogodi nešto loše. (Gunter i McAller, 2002)
- Sigurnost – Benko (2015) navodi kako neprijateljski i neugodan svijet može u čovjeku ponuditi želju za mirom i sigurnošću te tada poseže za utješnim sadržajem.

5.1. IZLOŽENOST TELEVIZIJI I MASOVNIM MEDIJIMA

Nakić, Cvrtila i Šošić (2017) napravile su istraživanje o utjecaju oglašavanja u medijima, o vremenu koje djeca provode uz medije i utjecaju oglašavanja na prehrambene navike djece. Nakić, Cvrtila i Šošić (2017) provele su Erasmus međunarodni projekt „The healthier – the happier" u osnovnoj školu u Zagrebu koji je trajao 2 godine. Cilj je projekta bio „podići svijest o zdravim navikama života kod učenika što uključuje, između ostalog, bavljenje sportom, rekreativno kretanje, zdravu prehranu, redovit san, zdrave životne navike, život bez opasnih ovisnosti, konzumaciju organske hrane i zdravih pića, educirati mlade o zdravoj prehrani" (Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 329). Tijekom projekta vidjele su se promjene u percepciji zdrave hrane. Zbog tih promjena, provedeno je istraživanje među učenicima te osnovne škole. Prva je teorijska postavka bila da su masovni mediji važan socijalizacijski čimbenik, druga se temeljila na utjecaju masovnih medija na djecu i prehrambene navike, a treća je utjecaj roditelja i obrazovnih djelatnika (Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 329). U radu se ispituju sljedeća istraživačka pitanja: „Izloženost masovnim medijima, kao i oglašavanju putem istih, ovisi li o dobi djeteta; Može li se putem oglašavanja u masovnim medijima i u kojoj mjeri utjecati na prehrambene navike djece te koliki je utjecaj roditelja nad djecom, educiraju li ih i da li komuniciraju s djecom o prehrambenim navikama" (Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 329). Podaci su prikupljeni pomoću ankete sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Obuhvaća 166 ispitanika u dobi od 11 do 14 godina. Anketa se sastojala od varijable za ispitivanje sociodemografskih obilježja, za ispitivanje korištenja masovnih medija i za ispitivanje komunikacije s roditeljima (Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 329).

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da gotovo sva djeca posjeduju i televizor i računalo (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 330). Bez obzira na socijalni status, većina škola zahtijeva neku vrstu rada na računalu te su roditelji primorani to im omogućiti. Istraživanje je pokazalo da 70% djece u 5. razredu gleda televiziju manje od 2 sata dnevno, a gotovo 65% djece u 8. razredu gleda televiziju više od 2 sata, što pokazuje da starija djeca gledaju više od onih mlađih. Gotovo pola ispitanika (njih 82) pogleda više od četiri reklame dnevno. Nakić, Cvrtila i Šošić (2017) navode da prema rezultatima istraživanja, dječaci gledaju televiziju dva do četiri sata više od djevojčica, ali isto tako nije dokazano da vrijeme provedeno pred televizorom utječe na školski uspjeh. Istraživanjem je uočeno da su roditeljske zabrane i komunikacija izraženije kod djece mlađe dobi, dok se kod starije djece one rijetko ili gotovo uopće ne prakticiraju čime je zaključeno da roditelji nisu svjesni izloženosti i utjecaja medija (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 330).

6. UTJECAJ TELEVIZIJSKIH REKLAMA NA DJECU

Kao što je već ranije spomenuto u radu, televizija je od svoga nastanka bila vrlo važan i napredan medij koji je tijekom posljednjih nekoliko godina promijenio brojne oblike. Kao jedan od tradicionalnih masovnih medija i kanala oglašavanja, televizija je još uvijek provjeren i uspješan način oglašavanja i komunikacije s kupcima. Za razliku od novih medija i vrsta oglašavanja za koje je potrebna internetska veza, televizija je lako dostupna gotovo svima te je zbog toga uspješna. Oglašivači koriste spoznaju da većina kućanstava ima televiziju koja je uključena u mnogim slučajevima i cijeli dan te je djeci vrlo lako ukrasti pažnju s onoga što trenutno radi i preusmjeriti na televizijsku reklamu.

„Ekološki pogled na dječji razvoj drži kako se razvoj djeteta treba proučavati i razmatrati u okolinskom kontekstu u kojem ono živi i s kojim sa svojim jedinstvenim karakteristikama dolazi u interakciju“ (Kuterovac Jagodić, 2005 prema Vasta, Haith i Miller, 1998). Kuterovac Jagodić (2005) smatra kako se sva sredstva masovnih medija ubrajaju u jednu vrstu ekološkog sustava koji „na djetetov razvoj mogu utjecati izravno djelujući na samo dijete, ali i neizravno utječući na ostale ekološke sustave koji utječu na dijete, poput njegove obitelj, prijatelja, vršnjaka“. Kuterovac Jagodić (2005) navodi kako posljednjih trideset godina televizija, ali u velikoj mjeri i ostali mediji, uvelike utječu na djetetov psihički, ali i fizički razvoj te također na proces socijalizacije djece i usvajanje stava, uvjerenja, društvenih normi i ostalih vrijednosti. Buljan, Flander i Karlović (2004), navode da istraživanja pokazuju da djeca od svoje 2. do 18. godine ispred televizije provedu tri i pol sata dnevno, što je 30 sati tjedno, a tijekom cijele godine dijete provede više vremena gledajući televiziju nego boraveći u školi (prema Nakić, Cvrtila, Šošić, 2017: 321). Serrano i Barden (2009) procjenjuju da dijete prije završetka srednje škole vidi oko 360000 reklama (prema Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 321).

Gledanje televizije je vrlo poseban način dobivanja informacija jer se izmjenjuju razne vrste osjetila. U svakom kućanstvu postoji najmanje jedan televizor i nemoguće je djeci u potpunosti zabraniti gledanje stoga oni dobivaju informacije vizualnim i auditivnim putem što je mnogo lakše za učenje i pamćenje nekih informacija, kako onih dobrih tako i loših (Kuterovac Jagodić, 2005). Djeci se takav način posebno sviđa jer u ranijoj dobi još ne znaju čitati te im je slušanje i gledanje gotovo jedini način učenja.

Televizijski sadržaji, posebno animirani filmovi, imaju velik utjecaj na dječji život, gotovo u istom rangu sa školom i obitelji. Također, druga brojna istraživanja su pokazala da korištenje medija, i to po nekoliko sati dnevno, postaje rizik za djetetovo psihičko i fizičko zdravlje jer se

dijete ne kreće dovoljno i stalno je u sjedećem položaju što dovodi do prekomjerne tjelesne težine i bolesti koje ju slijede (Kuterovac Jagodić 2005. prema Gortmaker *et al*., 1996).

Kuterovac Jagodić smatra kako su najvažniji čimbenici u procjeni kako televizija utječe na djecu zapravo sadržaji koji se na njoj prikazuju. Djeca uče jako brzo i sve što čuju oko sebe zapamte, i iako preko televizije mogu naučiti puno dobrih stvari poput računanja, pisanja, čitanja i jezika, također postoje i neke loše strane. Od negativnih utjecaja najviše se spominje nasilje i agresivnost, što nerijetko uvelike utječe na daljnje ponašanje djeteta u školi prema drugoj djeci. Druga negativna stavka je televizijsko oglašavanje koje može ostaviti razne posljedice na dječji razvoj (Kuterovac Jagodić, 2005)

Oglasi za različite proizvode stavljaju se u dječji program koje su vrlo privlačne ne samo za djecu nego čak i za roditelje, jer često žele da njihova djeca imaju sve što se danas smatra modernim. Najčešće se radi o igračkama koje imaju likove njihovih najdražih junaka iz crtanih filmova. Najviše oglasa namijenjenih djeci prikazuju igračke, prehrambene proizvode (najčešće one nezdrave) i pića (Kuterovac Jagodić, 2005).

6.1. DJECA KAO META OGLAŠIVAČA

„Proizvođači i oglašivači kako dječjih, tako i drugih proizvoda, usmjeravaju svoje reklamne napore prema djeci jer ona predstavljaju tri potrošača u jednome“ (Kuterovac Jagodić 2005 prema McNeal, 1992). Znaju da će veselim bojama i glazbom doprijeti do njihovih umova jer tako vrlo uspješno dolaze do povećane prodaje i dobiti. Kuterovac Jagodić (2005) u svojem članku spominje priču o petogodišnjem dječaku kojega su pitali što bi poželio kada bi mu zlatna ribica mogla ispuniti jednu želju, a on je odgovorio da želi Tampax tampone da može plivati, jahati i raditi sve stvari koje želi, kao što je vidio u reklami na televiziji. To uvelike pokazuje koliki utjecaj oglasi i reklame imaju na malu djecu, u tolikoj mjeri da će poželjeti i ono što uopće ne znaju čemu služi ni kako se koristi.

Kuterovac Jagodić (2005) tvrdi kako su djeca i primarni i sekundarni potrošači. Primarni jer imaju svoj novac kojega dobiju od roditelja i bližnjih za rođendane, Božić i blagdane te njime kupuju sve što požele, a to najčešće bude ono što vide na reklamama koje se „vrte“ na televiziji između crtanih filmova i zabavnih sadržaja koji gledaju. Sekundarni su potrošači jer utječu na potrošnju novca svojih roditelja i to ne samo na stvari namijenjenih njima već i na ostale stvari, „od jogurta do automobila“ (Kuterovac Jagodić, 2005).

Isler *et al*. (1987) su zaključili da je poticanje dječjih želja jedan od glavnih utjecaja reklama te se to kasnije izražava u tome da roditelji djeci moraju kupiti ono što požele samo zato što su

to vidjeli u reklami. Također, djeca su sada budući potrošači koji će u budućnosti biti samostalni i moći kupovati što žele. Proizvođači su svjesni i vrlo dobro koriste to što djeci u vrlo ranoj dobi počinju približavati neki svoj proizvod jer postoji velika mogućnost da će oni kroz cijeli život taj proizvod voljeti i na kraju kupovati. Jedan od primjera je marka automobila BMW. Pored svih svojih automobila, prave i one za malu djecu koje roditelji rado kupuju jer smatraju da je to danas nešto što bi svako dijete trebalo imati. Velika je mogućnost da će upravo ta djeca koja se od malih nogu susreću sa BMW automobilima u budućnosti zaista kupiti jedan od njih. Na taj način proizvođači kod djece stvaraju osjećaj privrženosti prema njihovim proizvodima gotovo od njihova rođenja (prema Kuterovac Jagodić, 2005).

Oglašivači koriste različite socijalne statuse kako bi došli do dječjih umova, ako vide da netko drugi nešto ima, i oni to moraju imaju. Tako su stvorili strategiju kojoj predstavljaju proizvod kao nešto što svako dijete mora imati kako bi ga druga djeca prihvatila, a to ne pomaže ni roditeljima koji se osjećaju krivima ako njihovo dijete nešto nema, a druga djeca imaju.

6.2. DJECA KAO POTROŠAČI

Kuterovac Jagodić (2005) smatra kako zapravo djeca od roditelja uče trošiti dok gledaju i promatraju njih kako kupuju, a zatim traže da kupe i njima sve ono što vide i žele. Uz roditelje, reklame su također važan faktor jer i one uče djecu na potrošnju praktički od rođenja. Poznato je, primjerice, da većina roditelja vodi djecu sa sobom u kupnju namirnica gdje oni vide razne igračke, slatkiše i šarene stvari i već od najranije dobi traže roditelje da im kupe te stvari.

U najranijoj dobi, roditelji odlučuju o potrebama djeteta i što će mu kupiti, dijete eventualno utječe na izbor pahuljica, nekih poslastica i soka koji će kupiti (Kuterovac Jagodić, 2005). Već u dobi od tri godine, „kao rezultat djetetovog misaonog razvoja i razvoja osobnosti kao i sve većeg utjecaja gledanja televizije“ (Kuterovac Jagodić, 2005), djeca traže od roditelja određene stvari da im se kupe. Ne pomaže ni to što je u supermarketima sve pomno osmišljeno kako bi bilo lako dostupno djeci, na primjer čokoladice i bomboni koji se nalaze kod blagajne, s razlogom su stavljeni tamo da osim odraslih na izlasku, i oni mogu uzeti što žele dok čekaju u redu. Ponekad se teško oduprijeti dječjim željama jer vrlo dobro znaju kako manipulirati odraslima, bilo to na lijep način ili na onaj manje lijep, na primjer vikanjem po trgovini i slično. Jagodić smatra kako reklame koje se pojavljuju na televiziji, zajedno sa informacijama koje dobivaju tijekom posjeta trgovini s roditeljima, potiču njihovu želju za potrošnjom i traženja više stvari od roditelja. Kuterovac Jagodić (2005) spominje kako brojna istraživanja pokazuju da i ona djeca ispod pet godina starosti vrlo lako zapamte i čak prepoznaju logotipe ne samo

dječjih proizvoda već i proizvoda za odrasle te ih mogu povezati s određenim pojmovima i proizvodima koje su tamo vidjeli, a time počinje i ljubav i preferencija prema određenim proizvodima. Jagodić navodi kako djeca do svoje šeste godine već razviju takozvanu „umjetnost nagovaranja“ i vrlo uspješno utječu na odluke roditelja, baka i djedova i bližnjih koji im kupuju. Razlog za sve to je što djeca do devete godine uopće nemaju razvijeno kritičko razmišljanje te ne znaju je li im nešto potrebno ili ne, isključivo se vode svojim željama. „Empirijske studije pokazuju kako većina proizvoda koje djeca traže da im se kupe nisu oni koji bi djeci trebala za zadovoljavanjem osnovnih životnih potreba (npr. Isler *et al*., 1987), nego drugih vrsta potreba kao što su rast i razvoj osobnosti, samopoštovanje, priznanje i sl.“ (Kuterovac Jagodić, 2005).

Iz svega navedenog može se zaključiti da djeca postaju potrošači već u najranijem djetinjstvu, a na to utječu i reklame i roditelji. Svakodnevno su izložena medijima i televiziji pa je razvijanje njihovoga kritičkog razmišljanja najbolji način da se djeca ne vode samo svojim željama.

6.3. RAZLIKOVANJE REKLAMA OD OSTALOGA TELEVIZIJSKOG SADRŽAJA

Kuterovac Jagodić (2005) navodi da djeca koja su mlađa od četiri godine, kada gledaju televiziju ne razlikuju što je zapravo sadržaj, a što su reklame. Smatra da ih počinju razlikovati tek kasnije i to samo zato što se oglašivači služe trikovima koji posebno privlače djecu, poput jakih svijetlih boja, brzih izmjena slika, ponavljanja, tona te još brojnih strategija. Djeca su baš zbog toga glavna meta oglašivača jer stručnjaci traže što bolje načine kako bi svoje reklame prilagodili djeci. Vrlo mala djeca koja se tek krenula u vrtić, već razlikuju različite logotipe i povezuju ih sa trgovinama i proizvodima. Također često čuju zanimljivu pjesmu na reklami koja ih privlači da traže neki proizvod i automatski ju povezuju s njime. Baš iz tog razloga što djeca ne razlikuju reklame i program, oglašivači stavljaju šarene slike i likove iz crtanih filmova na proizvode, kako bi djeca shvatila o čemu se radi i postali potencijalni kupac. „Kontekst u kojem se javlja reklama i njezine vizualne i druge karakteristike (primjerice animirana reklama u igranom programu ili obrnuto) uvelike utječu na prepoznavanje reklama i njihovo pamćenje (primjerice Gunter, Baluch, Duffy i Furham, 2002)“ (Kuterovac Jagodić, 2005). Iz tog razloga udruge potrošača pokušavaju utjecati na stavljanje u vodne i završne „špice“ na početku i na kraju reklama. Kuterovac Jagodić (2005) naglašava da bez obzira na to, stručnjaci smatraju da neka djeca ipak ne razumiju čemu služe reklame, iako primjećuju

razliku između sadržaja i reklama. Prema autorici, u istraživanju Pine i Nasha (2002) čak 67% djece u dobi od 5 do 6,5 godina znaju što su reklame, ali samo 32% točno zna reći po čemu se one razlikuju od ostalog televizijskog programa.

Tvrdi da djeca postupno razvijaju mentalni svijet, to jest razvijaju takozvanu teoriju uma: „Ona tek postupno shvaćaju da su misli u njima, a ne izvan njih, da naša iskustva dovode do određenih misli i vjerovanja, koja onda pokreću naše ponašanje“ (Kuterovac Jagodić, 2005). Pomoću te teorije, dijete riječima bez problema može objasniti ono što vidi i opaža i ono o čemu drugi razgovaraju zanemarujući neke nevidljive stvari poput svojih želja i uvjerenja. Znanost pomoću toga pokušava shvatiti zašto se ponašamo na određeni način. H.R. Schaffera (2004) navodi da se zapravo najveće promjene u djetetovu umu događaju između 3. i 5. godine života jer tada počinje shvaćati mentalna stanja drugih, to jest njihove želje, što im se sviđa, što im se ne sviđa, a također i tuđe misli i znanja (prema Kuterovac Jagodić, 2005) Prije nego se razvije teorija uma, djeca većinom vjeruju i znaju samo za onaj svijet unutar njihove glave i ne znaju da i drugi ljudi imaju misli i želje isto kao i oni. Znanstvenici tvrde da djeca tek između 7. i 9. godine

zapravo mogu razumjeti čemu služe reklame i reklamne poruke te da su one tu da potaknu na kupnju i ljubav prema proizvodu (Kuterovac Jagodić, 2005 prema Dorr, 1986). Djeca odmah shvaćaju kako reklame služe za informiranje o raznim proizvodima kako bismo znali za što se odlučiti, ali najčešće tek kasnije shvate da one zapravo služe kako bi kupca uvjerili da kupi određeni proizvod ili uslugu, iako djeca visoko obrazovanih roditelja to shvate ranije od djece čiji su roditelji niže obrazovani (Kuterovac Jagodić, 2005 prema Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, 2001). Nadalje, tek u dobi od 11 ili 12 godina djeca sa potpunom sigurnošću mogu razumjeti čemu služe reklame, kome se obraćaju i zašto te se oduprijeti njihovom utjecaju. Već kada napune 13 ili 14 godina, djeca imaju dovoljno znanja da mogu shvatiti pojam tržišta i prodaje te također mogu razaznati što reklamama žele postići te im počinju manje vjerovati (Jagodić, 2005 prema Linn, De Benedictis i Delucchi, 1982).

Najgore je to što djeca ne shvaćaju da se o svim onim negativnim informacijama o proizvodima šuti te se reklamiraju samo one dobre i pozitivne strane kako bi privukli što više kupaca i dojmili se što više ljudi. Kuterovac Jagodić (2005) spominje istraživanje u kojem su sudjelovale 2 skupine djece, mlađi od 8 godina i stariji od 8 godina, gdje su pri samoprezentaciji govorili i svoje pozitivne strane, ali i one negativne, dok su djeca starija od 8 godina govorila samo pozitivne stavke o sebi (Jagodić, 2005 prema Aloise-Young, 1993). Zaključak je autorice da mala djeca uistinu više vjeruju reklamama i porukama koje one šalju.

6.4. PODLOŽNOST UTJECAJU REKLAMA

Kada je riječ o reklamnim proizvodima, djeca su uvijek prva na koje oglašivači ciljaju, posebno vrlo mala djeca koja još ni ne razumiju što su reklame, a njih se sa svakom novom reklamom navodi da požele neki proizvod i zamole roditelje ili bližnje da im to kupe. Djeca mlađe dobi shvaćaju simbole i logotipe, igru pretvaranja i simboličku igru, ali još uvijek nemaju dovoljno razvijen um da znaju detektirati stvari koje odrasli mogu (Kuterovac Jagodić, 2005).

Djeca televiziju počinju razumjeti tek oko 4. godine, a sa svoje 2 ili 3 godine još uvijek misle kako su slike na televiziji stvarne i da se mogu, na primjer, izvaditi rukom ili da će se proliti mlijeko koje je prikazano ako se televizor okrene naopako (Kuterovac Jagodić, 2005 prema (Flavell, Gree i Korfmacher, 1990). U toj dobi još uvijek ne mogu shvatiti što je stvarno, a što ne, što znači da vjeruju gotovo svemu što im se kaže, posebno kada u pozadini na televiziji čuju veselu glazbu i ugledaju njihovog najdražeg lika na novoj igrački koju, naravno, žele imati. Kuterovac Jagodić (2005) pojašnjava da budući da djeca ne mogu uvijek razlikovati stvarno od nestvarnoga i privida te se ne mogu fokusirati na više problema i situacija odjednom, eventualno na ono što je vrlo istaknuto i njima vidljivo, zbog toga djeca dolaze do lažnih i neistinitih uvjerenja o nekom predmetu ili o drugim osobama. Djeca predškolske dobi, a ponekad i starija, često vjeruju svemu što čuju i vide na televizija, pa tako nemaju dobar uvid u to što se zapravo događa jer kao što je već spomenuto, reklame mogu prikazati stvari puno drugačije nego što one to jesu, nažalost na negativan način. Djeca ne razmišljaju o tome je li igračka zapravo takva kakva je na televiziji, kako funkcionira, je li baš te veličine kakvom ju prikazuju, služi li uopće ičemu, oni samo vide šarenu stvar koju žele te nemaju sposobnost analizirati njezina svojstva. Tu nikako ne pomažu razni specijalni efekti i zvukovi koji tu igračku čine još privlačnijom. Kuterovac Jagodić (2005) daje primjer animiranih zvjezdica koje reprezentiraju sjaj ili cvjetići koji predstavljaju mirise, djeca ne razumiju da se ti efekti dodaju samo kako bi reklama bila što privlačnija publici.

Kuterovac Jagodić (2005) objašnjava da je artificijalizam ili uvjerenje da su ljudi ti koji su stvorili stvari, pojave i bića da bi služili njima i njihovim potrebama, također jedna od specifičnosti dječjeg mišljenja i baš zbog toga nije teško povjerovati kako djeca misle da su sve igračke na reklamama stvorene samo za njih i njihovu zabavu. Ako još uz to čuju da je neka stvar koja se reklamira najbolja, najzanimljivija, najzabavnija, zbog toga im se još i više svidi. Još je jedna značajka važna, a to je da djeca gotovo svemu pridaju osobine živih bića, što oglašivači vrlo dobro koriste. „U televizijskim reklamama igračke govore i hodaju,
hrana skače i leti, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići, a kukuruzne pahuljice plešu i

zabavljaju djecu dok ih jedu“ (Kuterovac Jagodić 2005). Pretjeranim korištenjem tih vizualnih efekata, kao što je već spomenuto, djeca ne shvaćaju da to nije stvarnost već vjeruju svemu i zato nerijetko budu razočara kada im dođe igračka a ona ne govori i ne hoda. Iz tog razloga bi roditelji trebali razgovarati s djecom i pokušati im objasniti i pokazati na miran i lijep način što je stvarnost kako se kasnije ne bi razočarali. Sljedeća dječja karakteristika koju oglašivači često iskorištavaju u želji za novim potrošačima je dječja želja za sakupljanjem koja je „povezana s djetetovom sve većom sposobnošću klasificiranja i kategoriziranja objekata“ (Kuterovac Jagodić, 2005). Stoga proizvođači stvaraju i proizvode razne serije sličica, figurica i igračaka koje se trebaju skupiti, a najčešće se prodaju uz neki drugi proizvod, na primjer dječji časopis, sladoled, čokoladice. Stvar je u tome da se često dobiju duplikati što još više poboljša prodaju. Kada sve skupe, djeca sve to slažu i uređuju jer im je to vrlo zanimljivo u tako ranom djetinjstvu. No, čim završi jedna sezona sakupljanja, počinje druga i tako u krug (Kuterovac Jagodić, 2005). Još jedan od marketinških trikova je korištenje poznatih sportaša, glumaca, liječnika, pjevača, učitelja i drugih starijih osoba s autoritetom. Time se koriste jer znaju da su djeci glavni oslonac u životu roditelji te u njima vide junake, sigurnost i povjerenje te smatraju da će odraslim ozbiljnim osobama u reklamama stvoriti taj efekt i navesti djecu da im se dive i odmah time njihovom proizvodu. Jedan je primjer reklama za vodu Jana u kojoj djevojčica veselo pjeva i skače po oblacima s raznim likovima i među cvijećem, a u pjesmi se u jednom trenutku spomene „mama“, što djetetu odmah daje sigurnost i zaključuje da ako mama odobrava vodu, zašto ju ne kupiti.

6.5. NEGATIVAN UTJECAJ REKLAMA

Kuterovac Jagodić (2005) smatra kako zagovornici reklama promiču mišljenje da su one vrlo koristan izvor informacija te kako uče djecu potrošnji u budućem životu. Kao što je već spomenuto, one mogu imati vrlo velik utjecaj, ne samo pozitivan već i negativan, na djetetov um, obiteljske odnose te emocionalni i fizički razvoj. „Najdalekosežnije posljedice ima tvrdnja koja se potvrđuje i istraživanjima, kako prekomjerno gledanje televizijskih reklama, osobito bez nadzora roditelja, potiče u djece stvaranje želja za većim brojem stvari, tj. da stvara potrošački mentalitet i orijentaciju na materijalističke vrijednosti (primjerice Pine i Nash, 2002)“ (Kuterovac Jagodić, 2005). Autorica smatra da je zapravo najgore od reklama to što djeluju na djetetovo samopoštovanje jer reklame zapravo pokušavaj uvjeriti da je neki proizvod ili usluga prijeko potrebna kako bi dijete uopće bilo sretno, kako mu ne bi bilo dosadno te kada je riječ o igračkama, često pokušavaj djetetu unijeti u misli da ih druga djeca neće voljeti ako i

oni nemaju popularnu igračku. Također je već spomenuto razočaranje koje djeca dožive kada proizvod, to jest igračka, nije onakva kakva su mislili da će biti. Često se događaju pogrešna tumačenja i većinom se ne mogu napraviti čuda kada je riječ o osjećajima djeteta, kao što to prikažu u reklami. Djecu često uvjeravaju da će biti bolja i uspješnija ako kupe određeni proizvod, ali na kraju, naravno, budu razočarana (Kuterovac Jagodić, 2005 prema Bandyopadhyay *et al.*, 2001).

Kuterovac Jagodić (2005) navodi vrlo važnu stavku, a to je da reklame često mogu poticati razvoj stereotipa, posebno spolnih. Spominje da su muškarci uvijek prikazani kao oni sposobni za rad, zarađivanje novca, moćni i sposobni za sve tjelesne aktivnosti, a žene su prikazane kao kućanice i domaćice koje se brinu o muškarcima, šminkaju se i sređuju za njih te je njihov posao biti kod kuće i brinuti se o djeci i kući. Također navodi kako su mnoge i igračke i proizvodi za djecu vrlo očito spolno prikazani, što „može navesti djecu da ograniče svoja ponašanja, težnje i aspiracije, kao i otvorenost prema učenju različitih stvari navodno prikladnih samo za suprotni spol“ (Kuterovac Jagodić, 2005).

Muškarci i žene danas prvo žele izgraditi karijeru, a tek onda imati djecu, iako to ne može uvijek biti tako. Roditelji često financijski ne mogu ispuniti djetetu sve želje, a kada dijete nešto vidi u reklami učinit će sve da to i dobije. Čim su svjesna, djeca počnu imati razne zahtjeve za kupnju, već od prvog odlaska u supermarket, a roditelji apsolutno sve želje ispunjavaju misleći da nekoliko stvari koje požele neće napraviti ništa loše. Ako su djeca naučila da ih se tako tretira od malih nogu, znat će da mogu sve dobiti te će u malo starijoj dobi imati sve više i više zahtjeva. Na sve moguće načine pokušavaju uvjeriti roditelje zašto moraju imati neku stvar i vrlo često im to uspijeva jer roditelji žele da njihovo dijete bude sretno i zadovoljno te se osjećaju loše ako netko drugi nešto ima, a njihovo dijete ne.

Jedan od problema je također reklamiranje prehrambenih proizvoda i pića koja su vrlo štetna za djecu i njihov tjelesni i fizički razvoj. Najčešće je riječ o slatkišima poput čokolade, grickalica, gaziranih sokova i ostaloga, a sve veći broj restorana brze hrane počinju privlačiti djecu svojim reklamama (najviše McDonalds) u koje svako dijete voli otići jer osim što jedu krumpire i hamburgere, vrlo često dobiju neku igračku, što je još jedan trik za privlačenje djece. Time je sve više djece koja se bore s pretilošću, a s tim dolaze još druge razne bolesti. Zbog toga u kasnijem djetinjstvu, to jest adolescenciji, često može doći do poremećaja u prehrani (anoreksija, bulimija), ne samo kod djevojčica već i kod dječaka. Reklame prikazuju i muška i ženska tijela na nerealan način i to kod djece stvara negativnu sliku o sebi ako ne izgledaju kao modeli na reklami (Kuterovac Jagodić, 2005).

Igračke koje se prodaju danas su vrlo precijenjene i često mogu poslati pogrešnu poruku. Reklame su pune nasilja što dječaci vide i sve pokušavaju odglumiti te takve stvari potiču agresivnost što se odražava i u kasnijem životu. Postoje mnoge igračke koje se bave učenjem i dječjim obrazovanjem, ali nažalost, njima je zanimljivije sve što je šareno i proizvodi zvuk, bez obzira na to što ih neće naučiti gotovo ničemu. Roditelji i obrazovni djelatnici trebali bi više usmjeriti pažnju na to čime se djeca igraju jer igračke koje nisu za njih mogu potaknuti niz nepoželjnih reakcija i situacija.

6.6. OGLAŠAVANJE PREHRAMBENIH PROIZVODA I POSLJEDICE

Kao što je već spomenuto, oglašivači prehrambenih proizvoda često ne razmišljaju na utjecaj na djecu jer im je najčešće važnija dobit. Mnogobrojne studije pokazale su da djeca preferiraju proizvode koji su često oglašavani (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 326 prema Goldberg i Gorn, 1987). Provedena istraživanja analizirala su sadržaj dječjih programa na televiziji koji se emitiraju već nekoliko godina svuda po svijetu i izdvojili glavne proizvode koji su prisutni u reklamama: žitarice, *fastfood* restorani, bomboni, bezalkoholna pića i igračke, pa čak i alkohol i cigarete (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 326 prema Calvert, 2008). Najviše oglasa zauzimaju slatkiši (32%), zatim slijede žitarice (30%) i brza hrana (9%). Tako je jedno istraživanje u SAD-u pokazalo da se tijekom jutra na televiziji najviše pojavljuju reklame žitarica (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 326). U posljednjih dvadeset godina zabilježen je veliki porast djece s prekomjernom tjelesnom težinom i poremećaja u prehrani. Razlozi porasta nisu u potpunosti jasni te se mnogi čimbenici smatraju kao zaslužni za to, a jedan od njih je zasigurno oglašavanje prehrambenih proizvoda usmjereno prema djeci (Morović, 2017).

Prema Morović (2017), oglašavanje loših prehrambenih proizvoda je etički osjetljivo područje. Smatra da promicanje takvih proizvoda ima višestruki značaj, a prvo je manipulacija oglašavanjem tih proizvoda koje je usmjereno ka djeci. Drugo je poticanje djece da uopće konzumiraju te prehrambene proizvode što zapravo dovodi to niza loših posljedica, ne odmah, ali kasnije se to očituje u djetetovim navikama. Također navodi da mnoge države i međunarodne organizacije, poput Svjetske zdravstvene organizacije, pokušavaju uvesti ograničenja kada je riječ o oglašavanju prehrambenih proizvoda djeci. Program „EU Pledge“ je dobrovoljna inicijativa vodećih kompanija hrane i pića koje žele promijeniti način na koji se oglašavaju proizvodi djeci: „Ima potporu Svjetske federacije oglašivača koji se zalaže za zabranu oglašavanja proizvoda za djecu mlađu od 12 godina, osim za proizvode koji ispunjavaju zajedničke prehrambene kriterije“ (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 327). Ta je

inicijativa nastala još 2007. godine te su Coca-Cola i McDonalds također jedni od članova (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017: 327 prema EU Pledge, 2016).

Morović (2017) navodi da brojne tvrtke koriste vlastite ili nacionalne smjernice kada je riječ o oglašavanju prehrambenih proizvoda. Također spominje EU Zakletvu (2007) koja je temeljni dokument europske Platforme za akcijsko djelovanje u prehrani, tjelesnoj aktivnosti i zdravlju. Sve zemlje koje su potpisale Zakletvu, moraju zabraniti sve modalitete oglašavanja prehrambenih proizvoda koji ne ispunjavaju nutritivne smjernice djeci mlađoj od 12 godina te također moraju zabraniti oglašavanje prehrambenih proizvoda u odgojno obrazovnim ustanovama osim ako se oglašavanje koristi u obrazovne svrhe.

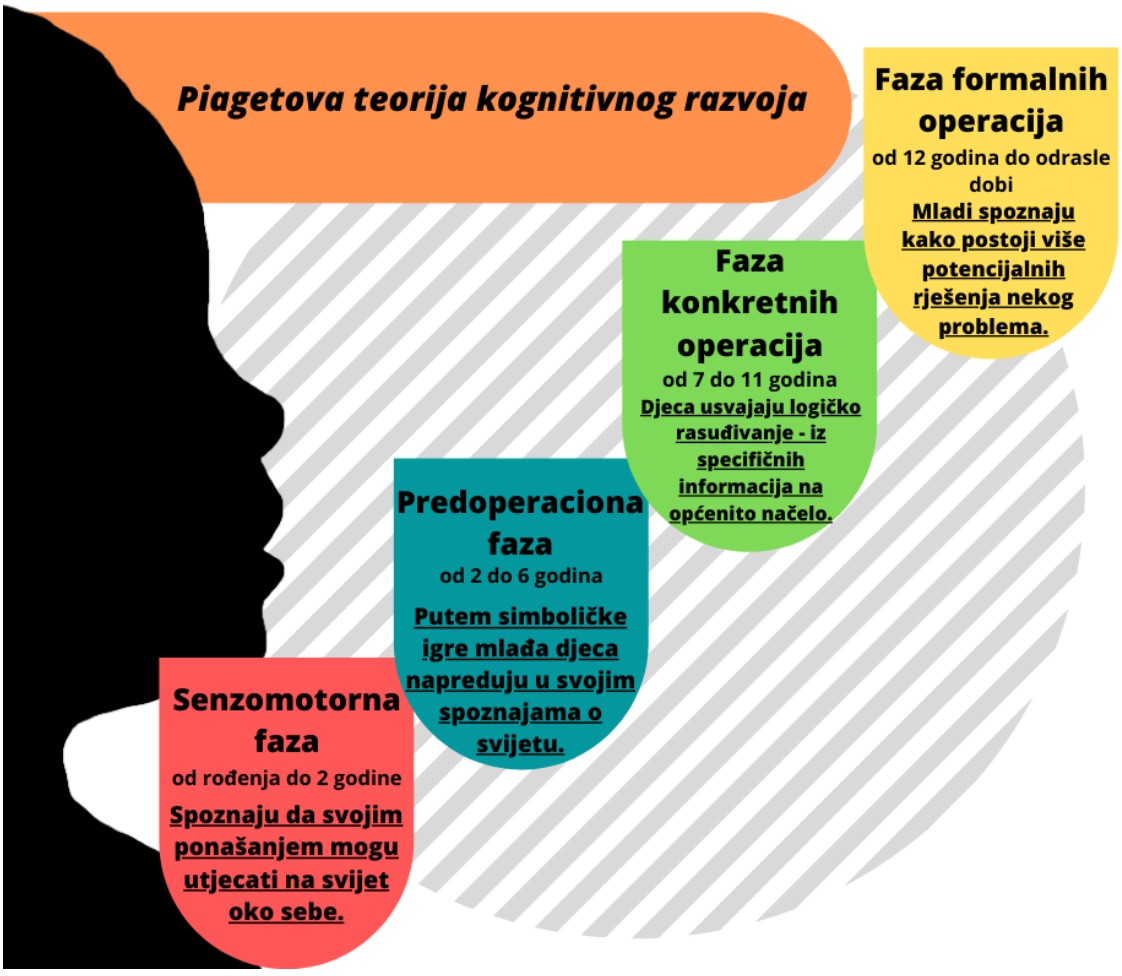
Oglašavanje prehrambenih proizvoda djeci je nešto što se u mnogim državama pokušava regulirati, ali vrlo teško se dolazi do rezultata. Roditelji su ti koji djeci mogu zabraniti unošenje nutritivno loših namirnica, ali često se to ne može spriječiti jer je dostupno na svakom koraku.

7. RAZVOJ KRITIČKOGA RAZMIŠLJANJA KOD DJECE

Kritičko razmišljanje je temeljna vještina kojoj su svojstva nadogradnja znanja, uspoređivanje i analiziranje razlika, to jest utvrđivanje sličnosti i razlika, utvrđivanje uzročno-posljedičnih veza, procjena istinitosti neke tvrdnje i pozitivni i negativni učinci (Florea i Hurjui, 2014:566). „Kritička medijska pismenost ne označava negativan pristup medijima već kritički pristup koji uključuje radoznalost, istraživanje i propitivanje medija“ (MEKU i Agencija za elektroničke medije, 2018: 20).

Krešimir Prijatelj (2020) objašnjava kako učenje kritičkog razmišljanja može biti vrlo korisno djeci tijekom odrastanja, naročito u starijoj dobi. Razvijanjem kritičkog razmišljanja, djeca i mladi postaju tolerantniji prema raznim sadržajima, a time ih zapravo učimo čemu bi trebali vjerovati, a čemu ipak ne. „Djeca s razvijenim kritičkim razmišljanjem lakše će kasnije u životu donosit odluke koje će po njih imati pozitivnije ishode, bit će neovisniji i lakše će se izboriti za sebe, pritom poštujući autonomiju drugih osoba“ (Prijatelj, 2020). U današnjem online svijetu postoje brojne zamke, lažne vijesti, oglasi i općenito objave koje može zaobići jedino ona osoba koja je medijski pismena i ima dobro razvijeno kritičko razmišljanje. Djeca u predškolskoj dobi, pa čak i malo starija, nemaju tu mogućnost te ih se treba podučiti i proći brojne korake kako bi znali što je istina, a što laž u medijskom svijetu. Kada je riječ o kritikom razmišljanju, sve više starijih osoba se pridružuje društvenim mrežama i online zajednici. Oni su se sa informatikom susreli tek u kasnijoj dobi i nije čudno ako na televiziji čuju za neku kremu za bore te ju odmah i kupe misleći da je sve što oni pokažu istina i da će to tako i biti. Nisu puno drugačiji od djece što se tiče takvih stvari te bi se i oni trebali ponekad poučiti kojim reklamama da vjeruju, a kojim ne. Prijatelj (2020) naglašava kako vještine kritičkog razmišljanja nisu samo za djecu i mlade, već ga i odrasli trebaju usavršiti kako bi bili dobar primjer svojoj djeci. Također spominje kako kritičko razmišljanje započinje u ranom djetinjstvu i kreira se tijekom cijelog života, a vrlo ga je važno imati u 21. stoljeću. Najvažnija stavka je naučiti dijete da ne vjeruje svakome tko mu nudi slatkiše ili igračke. Iako je vrlo važno naučiti djecu svim opasnostima u stvarnom svijetu, jednako tako je važno i za djecu i roditelje objasniti im sve vezano za virtualni svijet, međutim, i roditelji trebaju znati nešto o tome. „Kognitivni, odnosno spoznajni razvoj odnosi se na kontinuum mentalnih procesa putem kojeg dijete pokušava razumjeti svijet oko sebe i prilagoditi mu se na najprihvatljiviji način. Djetetov spoznajni razvoj neprestano se odvija putem interakcije s okolinom zbog čega mu je neophodno osigurati sigurno okruženje i primjerene uvjete za razvoj strategija razmišljanja i usmjeravanja pozornosti“ (Prijatelj, 2020). Jean Piaget razvio je teoriju da djeca različite dobi razmišljao

drukčije od odraslih. Prema autoru teksta, u senzomotornoj fazi spoznaju da svojim ponašanjem mogu utjecati na svijet oko sebe. Tada djeca stječu znanje isključivo osjetilima i manipulacijom predmetima. Također pokušavaju shvatiti kako zapravo ovaj svijet djeluje. U predoperacionoj fazi napreduju u svojim spoznajama o svijetu. S poteškoćama shvaćaju perspektivu drugih ljudi, ne mogu logički razmišljati o onome što je rečeno već razmišljaju o određenim stvarima na način na koji su izrečene. U fazi konkretnih operacija usvajaju logičko rasuđivanje, to jest, s nekoliko izrečenih činjenica sami si mogu stvoriti neki sažeti zaključak. U fazi formalnih operacija koja je od dvanaeste godine do odrasle dobi, spoznaju kako postoji više rješenja za probleme, također se počinju doticati etičkih i socijalnih pitanja.



Slika 2. Piagetova teorija kognitivnog razvoja
Izvor: preuzeto u cijelosti, autor Krešimir Prijatelj

Prijatelj (2020) naglašava kako bi roditelji trebali dozvoliti djeci da kritički sagledaju situaciju te stvoriti pozitivno okružje koje bi unaprijedilo kritičko razmišljanje. Načini na koje se to

postiže su: osiguravanje vremena i samih prilika za učenje i vježbanje kritičkog razmišljanja, izbjegavanje neozbiljnosti kada se radi o ozbiljnim temama tijekom učenja, poticanje različitih razmišljanja i načina rješavanja problema, pobrinuti se da okruženje ne tolerira izrugivanje te pokazati djetetu povjerenje u njegove daljnje odluke i zaključke (Prijatelj, 2020). Vrlo je važno od početka djetetova života baviti se time kako bi se izbjegle nepredviđene situacije i kako dijete ne bi vjerovalo svemu što vidi u reklamama. „Djeca koja su u ranijoj dobi bila poticana da postavljaju pitanja češće će svoje roditelje tražiti za objašnjenje nekih zbunjujućih informacija ili situacija koje su pročitali ili doživjeli na internetu, a roditelji su u tim situacijama dužni djeci pružiti odgovore, odnosno pomoći im da dođu do određenog zaključka ili odgovora koji se temelji na istinitim činjenicama i potječe iz provjerenih izvora“ (Prijatelj, 2020).

Prema Prijatelju (2020), načini poticanja kritičkog razmišljanja su:

- Početi rano – kao što je već nekoliko puta spomenuto, djeca su od rođenja izložena medijima i provode nekoliko sati dnevno ispred televizije te je važno rano početi sa učenjem.
- Učenje upravljanjem emocija – nerazvijeno logičko razmišljanje dovodi do širenja lažnih vijesti, a logika se temelji na emocijama te je zato važno naučiti djecu kako da upravljaju emocijama.
- Mediji nisu uvijek dobar izvor informacija – djecu treba naučiti da uz jedan izvor informacija svakako potraže još njih nekoliko jer one mogu biti lažne ili nepotpune. Drugi je način ne dopuštati djeci da toliko vremena provode ispred televizije kako ne bi vidjeli previše stvari koje nisu za njih.
- Razgovor o posljedicama – potaknuti djecu da kritički razmišljaju i provjere je li informacija istinita prije nego požele igračku ili hranu s reklame.

8. ZAŠTITA DJECE

Marketinški stručnjaci sve više traže savjete dječjih psihologa i stručnjaka kako bi saznali što više informacija o njihovom razvoju, karakteristikama i umu, željama te obiteljskim odnosima, samo zbog toga što žele na bilo koji mogući način utjecati na kupnju proizvoda. Kuterovac Jagodić (2005) spominje kako oglašivači i proizvođači toliko očajnički žele profitirati na djeci da su 1999. godine američki stručnjaci za mentalno zdravlje poslali pismo Američkoj udruzi psihologa da se takvo oglašavanje proglasi ilegalnim. U mnogim zemljama postoje zakoni o dječjim pravima i zaštiti djece, ali također velik broj država nema te zakone. Na primjer, u SAD-u se slabo time bavi, dok su Europa i Australija na nešto boljem putu. U Švedskoj su od 1991. godine zabranjene sve reklame usmjerene na djecu mlađu od 12 godina (Kuterovac Jagodić, 2005 prema Etienne, 1999), a Europska unija planira učiniti slične pomake. „Neka istraživanja pokazuju kako velika količina reklama ne rezultira pamćenjem i željom za specifični brandom proizvoda nego za određenom vrstom proizvoda , osobito kod djece mlađe od 7 godina (Pine i Nash, 2002) ili čak može razviti odbojnost ili u najmanju ruku imunost prema nekim proizvodima ili reklamama općenito“ (Kuterovac Jagodić, 2005).

U Republici Hrvatskoj također postoji niz zakona prema kojima određeni sadržaji ne bi trebali biti usmjereni prema djeci. U *Zakonu o elektroničkim medijima* stoji da je zabranjeno:

- Prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima
- Izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo i lakovjernost
- Izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelj ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju
- Iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe
- Neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama

Važnu ulogu nema samo zakon, već i roditelji, učitelji i općenito stariji koji djeci moraju objasniti utjecaj reklama. Kako bi roditelji mogli tome pripomoći, važno je da budu medijski pismeni jer je u današnjem svijetu to vrlo važno baš zbog zaštite djece i njihovog obrazovanja.

9. ZAKLJUČAK

Otkada postoje ljudi, postoji i oglašavanje. Bilo je prisutno još onda kada ljudi nisu posjedovali praktički ništa, ali otkad postoje stvari za razmjenu, postoje i oglasi. Oglašavanje se može pronaći u svim vrstama medija pa se mora pronaći način kako zaštiti djecu od svih loših utjecaja. Roditelji koji nisu upućeni u svijet televizije, osobito digitalne, i mobilnih telefona, svakako bi se trebali medijski obrazovati, ne samo zbog sebe nego i zbog svoje djece. Um djece nije dovoljno razvijen kako bi detektirali što je za njih loše, a što dobro pa bi tu trebali „uskočiti“ roditelji. Trebalo bi se raditi na dječjim motivima gledanja televizije, dakle, ako dijete gleda televiziju iz dosade, treba mu pronaći dobru zamjenu kako bi uz to nešto i naučilo. Ako se radi o nekim ozbiljnim stvarima poput problema u obitelji, postoje stručnjaci koji se time bave te se može na kvalitetan način riješiti djetetovi problemi.

Danas je sve lako dostupno pa djeca i bez dopuštenja roditelja ponekad pronađu način da pogledaju nešto na svojem mobitelu ili na televiziji. Postoje brojne posljedice koje dijete može imati, a najvažnije je napomenuti opasnost po djetetov normalan emocionalni i tjelesni razvoj. Istraživanja su pokazala da djecu mlađe dobi češće kontroliraju roditelji te se time smanjuje utjecaj reklama i samih medija na njim. Komunikacija je ključna u razvijanju djetetova kritičkoga razmišljanja i učenju čemu vjerovati, a čemu ne. U Republici Hrvatskoj postoji niz zakona kojima se pokušava zaštititi djecu, čak i od utjecaja medija i, posredno, (televizijskih) reklama, no i roditelji i obrazovni djelatnici trebaju poduzeti sve što je u njihovoj moći kako bi se situacija poboljšala.

10. LITERATURA

1. Aloise-Young, P.A. (1993). The development of self-presentation: Self promotion in 6- to 10-year-old children. Social Cognition, 11, 201-222.
2. Antičić Lović, N. Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima (2020.) Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija URL: https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2228/datastream/PDF/view (pristup: 14. 9. 2020.)
3. Antolović, K. Oglašavanje u hrvatskoj od svojih početaka do danas (2017.) medijskapismenost.hr, URL: https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/ (pristup: 15. 8. 2020.)
4. Antolović, K., Haramija, P. Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne? (2017.) medijskapismenost.hr, URL: https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/ (pristup: 25. 8. 2020.)
5. Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. International Journal of Advertising, 20, 1.
6. Benko P. Televizija u životima predškolske djece (2015.) Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet URL: https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/ufzg:79/preview (pristup 17. 8. 2020.)
7. Buljan Flander, G., Karlović A.,(2004.), Odgajam li dobro svoje dijete? Zagreb: MarkoM.
8. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. Pozitivni i negativni medijski sadržaji (2018.) Agencija za elektroničke medije i Unicef, Zagreb URL: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf (pristup 15. 8. 2020.)
9. Ciboci L., Labaš D. (2019.) Digital Media Literacy, School and Contemporary Parenting, U: Media Studies Vol. 10 No. 19 (2019.), Fakultet političkih znanosti, Zagreb URL: https://hrcak.srce.hr/226580 (pristup: 25. 8. 2020.)
10. Dorr, A. (1986). Television and children: A special medium for a special audience. Beverly Hills, CA: Sage.
11. Etienne, S. (1999). «Not in Front of the Kids». Research (April), 22-24.

12. Flavell, J.H., Flavell, E.R., Gree, F.L., Korfmacher, J.E. (1990). Do young children think of television images as pictures or as real objects? Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34, 399-417.
13. Florea, M. N., Hurjui, E. Critical Thinking in Elementary School Children (2015.) URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815015074 (pristup: 14. 9. 2020.)
14. Gortmaker, S., Must A., Sobol, A.M., Peterson, K., Colditz, G.A., Deinz WH, (1996.) „Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990.“, Archives of Pedriatrics and Adolescent Medicine, 150(4), 356-362.
15. Gunter B., McAller J. Children & Television (2002.) URL: https://books.google.hr/books?id=n5aFAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (pristup: 18. 8. 2020.)
16. Haramija, P. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije (2011.) Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb URL: https://hrcak.srce.hr/71409 (pristup: 14. 9. 2020)
17. Ilišin V., (2003.) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, Medijsko istraživanje (god. 9, br. 2)
18. Isler, L., Popper, E., Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. Journal of Advertising Research, October, 28-39.
19. Jurišić, J. *et al*. Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama (2007.) U: Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 117–135 117 URL: https://hrcak.srce.hr/file/31543
20. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003) Opinio d.o.o., Zagreb
21. Klaić, B. Rječnik stranih riječi (2012.)
22. Kuterovac Jagodić, G. Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu (2005.) Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu URL: https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu#read
23. Linn, M.C., De Benedictis, T., Delucchi, K.(1982). Adolescent reasoning about advertisements: Preliminary investigations. Child Development, 56, 1479-1489.

24. Magdalenić, F. Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača (2016.) Završni rad, Sveučilište Sjever URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1147/preview (pristup: 24. 8. 2020.)
25. McNeal, J.U. (1992). Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. New York: Macmillian Inc.
26. MEKU, Agencija za elektroničke medije – Djeca i mediji (2018.) URL: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/Djeca-i-mediji-knjizica_medijska_pismenost.pdf (pristup: 13. 8. 2020.)
27. Mlivić Budeš, E. Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija (2013.) URL: https://www.jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/ (pristup: 14. 9. 2020.)
28. Morović, M.L. Etički izazovi u oglašavanju prehrambenih proizvoda djeci (2017.) URL: https://www.medijskapismenost.hr/eticki-izazovi-u-oglasavanju-prehrambenih-proizvoda-djeci/
29. Nakić, M., Cvrtila, R., Šošić, D. Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja (2017.) URL: https://hrcak.srce.hr/file/272205 (pristup: 15. 9. 2020.)
30. Peruško, Z. (2003) "Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u Srednjoj i istočnoj Europi", Medijska istraživanja, god. 9, br. 1, str. 39-59.
31. Pine, K. J., Nash, A. (2002). Dear Santa: the effects of television advertising on young children. International Journal of Behavioral Development, 26 (6), 529-539.
32. Prijatelj, K. Zašto je važno poticati kritičko razmišljanje kod djece 'screen time' generacije i kako to primjereno činiti? (2020.) URL: https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/zasto-je-vazno-poticati-kriticko-razmisljanje-kod-djece-screen-time-generacije-i-kako-to-primjereno-ciniti/
33. Schaffer, H.R. (2004). Introducing Child Psychology. Oxford: Blackwell Publishing
34. Stolac, D., Vlastelić, A - Jezik reklama (2015), Filozofski fakultet u Rijeci URL: https://hrcak.srce.hr/141786 (pristup 20. 8. 2020.)
35. Šimala, T. Utjecaj medija na djecu predškolske dobi (2017.) Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet URL: https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg%3A347/datastream/PDF/view (pristup: 25. 8. 2020.)
36. Šonje, J. Rječnik hrvatskoga jezika (2000.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, Zagreb.

37. Tungate M. Adland: A Global History of Advertising (2007.) Wales URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=gE05D1A4X3gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=history+of+advertising&ots=mqrvQAxEtQ&sig=pDVhn3hynihcM0-fJGKcqXlKUVY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
38. Vasta, R., Haith, M.M., Miller, S. A. (1998). Dječja psihologija. Jastrebarsko: Naklada Slap.
39. Zakon o elektroničkim medijima URL: https://www.zakon.hr/
40. Zgrabljić Rotar, N. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji (2005.) U: Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: MediaCentar (2005.) URL: http://www.medijskapismenost.net/download/2005_Nada_Zgrablji_Rotar_Medijska_pismenost_i_civilno_drustvo.pdf (pristup: 28. 8. 2020.)

11. PRILOZI

Slika 1. Primjer prikrivenog oglašavanja u seriji Stranger Things, Netflix URL: https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2019/12/Screen-Shot-2019-12-17-at-6.01.00-AM.png?w=1390&crop=1

Slika 2. Piagetova teorija kognitivnog razvoja, autor Krešimir Prijatelj URL: https://www.poliklinika-djeca.hr/wp-content/uploads/2020/03/2.png