Dizajniranje medijskog sadržaja prilagođenog potrebama djece i mladih

Čupen, Svjetlana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:508702

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 88/PMM/2018

Dizajniranje medijskog sadržaja prilagođenog potrebama djece i mladih

Svjetlana Čupen, 1196/336

Koprivnica, srpanj 2018. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK: Svjetlana Čupen | MATIČNI BROJ: 3889/601

DATUM: 02.07.2018. | KOLEGIJ: Poslovna psihologija i medijska komunikacija

NASLOV RADA: Dizajniranje medijskog sadržaja prilagođenog potrebama djece i mladih

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Designing of media content according to the needs of children and youth

MENTOR: dr.sc. Ana Globočnik Žunac | ZVANJE: viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv.prof.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik povjerenstva
2. dr.sc. Igor Klopotan, pred, član povjerenstva
3. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši pred., član povjerenstva - mentor
4. Ivana Martinčević, pred., zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 88/PMM/2018

OPIS

Zadatak završnog rada je prvenstveno provesti sekundarno istraživanje o karakteristikama specifične skupine potrošača medijskog sadržaja- djece i mladih, te istraživanje o sustavu njihovih potreba koji se značajno razlikuje od odrasle osobe kao uobičajeno perciprianog konzumenta medija. Budući djeca često nisu samostalna u izboru sadržaja, drugi dio primarnog istraživanja ima za cilj utvrditi stavove i osviještenost roditelja prema matipulativnosti i neetičnosti u dizajnu medisjkog sadržaja kojim se ostvaruje negativni učinak na ovu specifičnu i osijetljivu populaciju, odnosno ciljnu skupinu medija kao prizvođača sadržaja.

ZADATAK URUČEN: 9.7.2018. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 88/PMM/2018

Dizajniranje medijskog sadržaja prilagođenog potrebama djece i mladih

Student

Svjetlana Čupen, 1196/336

Mentor

Dr. sc. Ana Globočnik Žunac, viši pred.

Koprivnica, srpanj 2018. godine

Predgovor

Ovaj rad se odnosi na istraživanje o dizajniranju medijskog sadržaja namijenjenog djeci. Temom ovog rada nastoji se razmotriti pozitivne i negativne strane oglašavanja usmjerenog djeci, mladima i obiteljima. Empirijski dio rada zasnovan je na anketnom istraživanju, a rezultati istraživanja dat će jasniju sliku o tome smatraju li potrošači da je marketing orijentiran na djecu etičan ili neetičan i koliko takav vid medijskog oglašavanja ima posljedice na razvoj sustava vrijednosti i samo odrastanje djeteta.

Zahvaljujem se svojoj mentorici profesorici Ani Globočnik Žunac, koja mi je znatno pomogla u pisanju ovog rada. Usmjeravala me je, a svojim savjetima i uputama je uvelike zaslužna za uspješan dovršetak ovog rada koji je kruna mog trogodišnjeg obrazovanja na Sveučilištu Sjever. Veliko hvala svim profesorima koji su ulagali svoje vrijeme, trud i strpljenje kako bi kolege i mene nešto naučili tijekom školovanja na Sveučilištu Sjever.

Također, zahvaljujem se svojoj obitelji i najbližima koji su mi bili velika podrška, potpora i oslonac u ovom periodu mog života.

Sažetak

Kao jedna od najranjivijih skupina na koju se oglašivači u posljednje vrijeme posebice fokusiraju su svakako djeca. Postojanje raznih zakona koji su ustrojeni isključivo radi zaštite tih najosjetljivijih subjekata i etičkih kodeksa, ne garantira i njihovo slijeđenje kako se može primijetiti iz i dalje sveprisutnih oglasa koji su namijenjeni utjecaju na djecu, ali i posljedično na njihove roditelje. Sve veća medijska uloga u životima pojedinaca otvorila je priliku novim kanalima oglašavanja koje su stvorile nove i agresivnije tehnike pridobivanja pažnje većeg broja raznih skupina potrošača. Moć oglašivača posebice proizlazi iz razvoja digitalnih tehnologija i multimedijalnog društva. Popularni likovi iz animiranih filmova ili knjiga, prelaze granice medija u kojemu su nastali i zadiru u dječju svijest. Pojavljuju se u televizijskim emisijama, kompjuterskim igricama, na internetskim stranicama, na DVD izdanjima, na zaslonima mobitela, na plakatima, na pakiranjima najrazličitijih prehrambenih proizvoda, na suvenirima poput šalica, tanjura, dječjih odjevnih predmeta i na brojnim drugim predmetima.

Cilj rada je istražiti utjecaj suvremenog oglašavanja na ponašanje djece. S obzirom na to da su djeca specifični tržišni segment, potrebno je i istražiti po čemu se razlikuju od odraslih potrošača te povezati s time kako im oglašivači pristupaju s obzirom na te razlike. Također, u radu su prikazani rezultati primarnog istraživanja u kojem roditelji iznose svoje stavove o medijskom sadržaju koji je namijenjen djeci.

Ključne riječi: *marketing prema djeci, etika u oglašavanju, mediji, (ne)etičnost, manipulativno oglašavanja usmjereno djeci.*

Abstract

As one of the most vulnerable groups the advertisers have been particularly focused on lately are children. The existence of a variety of laws designed solely to protect these most vulnerable subjects and codes of ethics does not guarantee their follow-up as can be seen from ever-omnipresent ads intended to affect children but also their parents. An increasing role for the media in the lives of individuals has opened up opportunities for new advertising channels that have created new and more aggressive techniques for attracting more and more consumers. The advertiser's power stems in particular from the development of digital technologies and the multimedia society. Popular characters from animated movies or books cross the boundaries of the media in which they were born and perverted in the child's consciousness. They appear on television shows, computer games, on the internet, on DVD releases, on cell phones, on posters, on packs of various food products, on souvenirs such as cups, plates, children's clothing and many other items.

The aim of the paper is to explore the influence of contemporary advertising on the behavior of children. Given that children are a specific market segment, it is necessary to investigate what they are different from adult consumers, and to associate them with how advertisers access them in view of these differences. Also, the paper presents the results of primary research in which parents express their views on media content intended for children.

Key words: marketing towards children, advertising ethics, media, (no) ethics, manipulative advertising directed at children.

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Djeca kao potrošači ... 3
   2.1. Obitelji s malom djecom kao specifična skupina potrošača ... 4
   2.2. Djeca kao rastući tržišni segment ... 6
      2.2.1. Dobna skupina 0-2 godine života ... 7
      2.2.2. Dobna skupina 2 – 5 godina života ... 7
      2.2.3. Dobna skupina 5 – 8 godina života ... 8
      2.2.4. Dobna skupina 8 – 12 godina života ... 8
   2.3. Utjecaji roditelja i vršnjaka na želje djece kao potrošača ... 9
   2.4. Utjecaj djece na obiteljsku kupovinu ... 10
3. Djeca i oglašavanje ... 11
   3.1. Tehnike oglašavanja usmjerenog djeci ... 11
   3.2. Utjecaj oglašavanja na djecu ... 12
   3.3. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu ... 14
      3.3.1. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu ... 14
      3.3.2. Negativan utjecaj oglašavanja na djecu ... 17
4. Masovni mediji i obrazovanje ... 19
   4.1. Mediji i djeca ... 19
   4.2. Utjecaj digitalnih medija i multimedije na djecu ... 20
   4.3. Jezik medijske komunikacije usmjeren djeci ... 22
5. Metodologija istraživanja: Istraživanje o stavovima roditelja prema dizajniranju medijskog sadržaja namijenjenog djeci ... 25
   5.1. Problem istraživanja ... 25
   5.2. Cilj istraživanja ... 25
   5.3. Zadaci istraživanja ... 25
   5.4. Hipoteze ... 25
   5.5. Ispitanici ... 26
   5.6. Istraživački instrument ... 27
6. Analiza rezultata ... 28
7. Diskusija ... 34
8. Zaključak ... 35
9. Literatura ... 37

Popis grafikona..... 40

1. Uvod

Kao i u brojnim poslovnim aktivnostima često se stvara siva zona oko pitanja koliko je neka aktivnost poslovnog subjekta etična iako je u stvarnosti legalna. To je posebno teško odrediti u oglašavanju proizvoda i usluga jer svaka pridobivena pažnja povećava mogućnost stvaranja novog potrošača. Isto tako, često se neki proizvodi ne mogu predstaviti bez subjekata kojima su namijenjeni poput korištenja životinja u svrhu oglašavanja hrane za njih ili korištenja djece u svrhu oglašavanja igračaka namijenjenih njihovoj dobi. Pa gdje je onda ta granica o kojoj se često raspravlja, a dovodi u pitanje etično djelovanje oglašivača? Također postavlja se pitanje koliko su potrošači svjesni utjecaja koji oglašivači na njih imaju kao i na njihove najmlađe članove. radu je prikazano kako se digitalni mediji i multimedija koriste u marketingu usmjerenom prema djeci, te kakav utjecaj i posljedice korištenje istih ima i ostavlja na djeci. Djeca su ciljna skupina marketinškim stručnjacima od najmlađe dobi. Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je vrlo važno pridobiti djecu kao potrošače od malih nogu.

Otkada su djeca prepoznata kao veoma lukrativan segment potrošača, oglašavanje usmjereno djeci postalo je sve češće i nemilosrdnije. Djeca su od malih nogu izložena velikom broju oglasa te toga nisu niti svjesna. Kako su djeca specifični tržišni segment, ne može im se pristupiti na isti način kao i odraslima, stoga su oglašivači razvili široku lepezu tehnika koje su stvorene posebno za komuniciranje tom tržišnom segmentu. Oglašavanje usmjereno djeci razvijalo se postupno, od tradicionalnog prema današnjem, suvremenom, koji se najviše odvija preko interneta te ga je teško pratiti. Mjerenje utjecaja oglašavanja i zaštita djece postaje sve teža te se postavlja pitanje etičnosti takvog tipa oglašavanja.

Rad je podijeljen u dva dijela. U prvom, teorijskom dijelu, analiziraju se karakteristike djece kao potrošača. Opisuje se proces kojeg djeca moraju proći kako bi mogli postati svjesni potrošači i po čemu se oni razlikuju od ostalih tržišnih segmenata. Analiziraju se razlike djece kao potrošača prema dobi te utjecaj roditelja i vršnjaka na njihove kupovne odluke. Kako su djeca specifični tržišni segment različit od odraslih, bilo je potrebno obraditi posebne tehnike koji oglašivači koriste prilikom komuniciranja usmjerenog upravo njima. Nadalje, prikazalo se mijenjanje oglašavanja usmjerenog djeci od tradicionalnog prema modernom, internetskom oglašavanju. Zato što su djeca najosjetljiviji tržišni segment, analizirao se pozitivan i negativan učinak koji oglašavanje ima na djecu. Također, analizirala se i zakonska zaštita djece od negativnog utjecaja oglašavanja, manipulativno oglašavanje i zaštita od manipulativnog oglašavanja.

U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje u kojem je sudjelovalo 115 ispitanika koji su roditelji. Rezultati istraživanja dat će jasniju sliku o tome smatraju li ispitanici da je marketing orijentiran na djecu etičan ili neetičan i koliko takav vid medijskog oglašavanja ima posljedice na razvoj sustava vrijednosti i samo odrastanje djeteta.

2. Djeca kao potrošači

Djeca i tinejdžeri danas su jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu. Budući da se želje i mogućnosti potrošača mijenjaju u skladu sa životnom dobi, marketinški stručnjaci utvrdili su da potrošnja kod djece raste uz stopu od 20%, što je brže negoli kod bilo koje demografske skupine. Martin Lindstrom, autor knjige Brand Child, predviđa da će se potrošnja potaknuta odlukama djece udvostručiti svakih 10 godina. U SAD-u i Zapadnoj Europi stručnjaci su već uočili ovaj trend pa je komunikacija s djecom vrlo naglašena i prilično agresivna. Pri komuniciranju s djecom, treba voditi brigu o etičnom komuniciranju. U Hrvatskoj zakon propisuje zabrane u Zakonu o zaštiti potrošača i stručnjaci ih navode u Kodeksu tržišnog komuniciranja, ali pri tome većina poduzeća na lukav način zaobilazi navedena pravila (Annonymus 1). Marketinški stručnjaci moraju upoznati današnje generacije djece, jer se potpuno razlikuju od prošlih. Lindstrom navodi kako dotičnu djecu u SAD-u nazivaju KGOY (Kids Grow Up Young). To znači da odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupnji.

Važnu ulogu u oblikovanju novih generacija djece odigrala je 24-satna dostupnost informacija. Verbalna komunikacija više nije zanimljiva, prestižno je komunicirati putem e-maila ili SMS-a. Podaci govore da jedno od dvoje američke djece u svakoj prilici teži izraziti mišljenje o odabiru branda. Takvo poznavanje i privrženost brandu ima važnu ulogu kod ponašanja pri kupnji i u zreloj dobi, stoga je poduzećima cilj već u najranijoj dobi ostvariti vezu s djecom.

Djeca počinju svoje prvo potrošačko putovanje u najranijem djetinjstvu. I ona zasigurno zaslužuju da se od tog trenutka uzmu kao potrošači " izjavio je James U. McNeal, začetnik propagande za mladež. Sam pojam „dječjeg konzumerizma" pojavljuje se 90-ih godina prošlog stoljeća. Većina istraživanja služe za marketinške svrhe velikih korporacija. Neupitna je činjenica, a i istraživanja su pokazala, štetan utjecaj konzumerizma na djecu. Velike korporacije usmjeravaju svoje marketinško djelovanje prema djeci, jer su ona najranjivija, koristeći njihove emocije, a sve kako bi ostvarili profit. „Tržišne snage nadmeću se u izgradnji dječjih identiteta oko prakse potrošnje, a i djeca nose ulogu motivirajući svoje roditelje, bake i djedove za konzumirajuću praksu (Dadić; 2013, str. 102-103).

Psiholozi dobro poznaju razliku između trogodišnjeg i petogodišnjeg djeteta. Kada je riječ o dopiranju do trogodišnjeg djeteta, emitiranje reklame mora biti znatno sporije, a likovi moraju biti zaobljenih oblika. Petogodišnje dijete pak pokazuje interes za druge stvari. Tako

postoji metoda testne grupe, gdje se u kontroliranim uvjetima promatraju obrasci ponašanja. Uzima se u obzir što djeca kažu i način držanja dok to govore uključujući njihove obrasce ponašanja. Takvim metodama dolazi se do jasnih pokazatelja kakav učinak proizvod ima na njih. Bitnu ulogu igraju reklame s kojih djeca ne mogu maknuti pogled.

Neuromarketing je otišao korak dalje, mjereći broj treptaja djeteta prilikom gledanja određene reklame. Ukoliko je broj treptaja velik, mijenjaju oglas kako bi hipnotički učinak bio veći. Za određene proizvode djeca znaju da će ih uz često ponavljanje zahtjeva dobiti. Dužina djetetove pozornosti, također se povećava s djetetovom dobi.

Etnografsko istraživanje koje se koristi u propagandne ciljeve, predstavlja neku vrstu kontrole. Snimanjem dječje reakcije na određeni proizvod u samoposlugama, kako ih uzimaju, vraćaju nazad, te način njihovog kretanja po trgovini itd. potpomaže takvoj vrsti istraživanja u boljem razumijevanju ponašanja djeteta prilikom kupovine određenih proizvoda. Izrađuju izvještaje za njihove klijente, proizvođače, kako da oblikuju ambalažu i ostale karakteristike proizvoda. Upravo navedeno, predstavlja još jedan način „seciranja“ djece od strane oglasne industrije. Girls Intelligence Agency (G.I.A.) ima sjedište u Los Angelesu i danas broji preko 40.000 tzv. tajnih agenata u dobi od 8 do 29 godina, diljem Amerike. Njihova uloga je pomoći velikim korporacijama u otkrivanju načina za strateško dopiranje do potrošača. Kompanije kao što su Nestle, Lego, Disney itd. primjeri su kojima je G.I.A. pomogla u razvoju marketinških i prodajnih ciljeva (Šola; 2016).

2.1. Obitelji s malom djecom kao specifična skupina potrošača

Potrošačka socijalizacija djece počinje u najranijim danima i prije nego što su u mogućnosti kupiti proizvod, a manifestira se u iskazivanju svojih želja roditeljima prilikom kupnje. Zbog manjka vremena, zaposlene majke često vode svoju djecu u kupnju kako bi istovremeno provodile vrijeme s djecom i obavile kupnju za svoju obitelj. Tako djeca već od dvije do tri godine i odlaze u kupnju sa svojim majkama te ih one tom prilikom podučavaju o tome što je kupnja, kako odabrati proizvod ili marku proizvoda i tako im pružaju snažan uzor (Gunter, Furnham, 1998).

Trendovi poput malih obitelji dvostrukih primanja omogućuju roditeljima da svojoj djeci daju sve veći iznos novca na raspolaganje. Zbog toga što nemaju dovoljno vremena koje bi mogli kvalitetno provoditi s djecom, roditelji osjećaju krivnju te poklonima i većim džeparcima pokušavaju nadomjestiti vrijeme koje nisu proveli s njima. Proizvodi na koje

djeca najviše troše novac uglavnom su: slatkiši, igračke, videoigrice te nešto rjeđe odjeća i modni dodaci. Njihove kupnje tijekom godine su pojedinačne i male, ali se povećavaju u doba blagdana kada su djeca izložena ponavljajućim TV spotovima raznih proizvoda, najviše igračaka (Gunter, Furnham, 1998).

Mladi potrošači nisu lojalni određenim markama, imaju tendenciju čestog mijenjanja i isprobavanja različitih marki proizvoda sukladno hirovitim i nekonzistentnim ponašanjem u potrošnji te čestim promjenama modnih trendova. Paradoksalno, njihovo kupovno ponašanje je stoga predvidljivije nego ponašanje njihovih roditelja zbog njihove osjetljivosti na promjene modnih trendova konzumiranja određenih proizvoda (Gunter, Furnham, 1998).

Većina djece ne troši sve što dobiju, oni znaju bolje štedjeti u usporedbi sa svojim roditeljima. Međutim kao i svi ostali, djeca su prvenstveno više troše nego što štede. Vole trošiti novac, kupovati stvari i nikada im ne ponestaje ideja za novu kupnju. Iako žive u materijalističkom svijetu, jako dobro poznaju pojam štednje koji im omogućuje da u budućnosti kupe neke skuplje proizvode. Štednja privlačna i zato što to rade odrasli pa se osjećaju dijelom tog velikog odraslog svijeta (McNeal, 1999).

Proizvođači moraju uzeti u obzir razlike između dječjih i odraslih potrošača kako bi mogli uspješno usmjeriti svoju komunikaciju pojedinom segmentu. Tek kada se uoče brojne razlike, moguće je uspješno usmjeriti komunikaciju prema dječjem segmentu potrošača. Najuspješniji način je razvijati posebnu ponudu usmjerenu djeci, ali i istovremeno stvarati posebne modele komunikacije usmjerene djeci. Poznato je da djeca najviše vole oglase u kojima postoji humor i najviše reagiraju na one u kojima se nalaze likovi iz crtića, slavni ljudi, djeca, životinje i nekakva akcija vodeći brigu o tome oglašivači mogu uspješno stvarati oglase usmjerene ovom segmentu potrošača (Lawlor, Prothero, 2003).

Segment obitelji predstavlja specifičnu skupinu potrošača koja je postala vrlo važna svakom marketinškom stručnjaku jer obitelj kupuje i troši u velikim količinama. Obitelj ima svoja pravila u donošenju odluka o kupovini i samom procesu kupovine, a marketinški stručnjaci moraju razumjeti i uzeti u obzir ta pravila.

Životni ciklus segmenata obitelji podijeljen je u nekoliko faza (Kosić; 2011, str. 111):

- mladi samci,
- upravo vjenčani,
- obitelj s malom djecom i / ili tinejdžerima,
- umirovljenici.

Obitelji s malom djecom nazivaju se još i „-9 do +9“, a taj termin obuhvaća period od 9 mjeseci trudnoće do djece koja su navršila 9 godina života. Specifičnost navedene faze posebno je izražena kod donošenja odluke o kupovini jer glavnu riječ u obitelji ima majka koja ima ulogu domaćice, odnosno osobe koja se brine za obitelj i organizira život u njoj.

Marketinški stručnjaci moraju utvrditi ključnu osobu za donošenje odluke o kupovini i na temelju toga prilagoditi pojedine elemente marketinškog miksa i cijelu marketinšku kampanju ključnoj osobi za donošenje odluke o kupovini.

Segment „obitelj s malom djecom“ vrlo je profitabilan te se zbog toga brojna poduzeća i trgovački lanci usredotočuju na ovaj segment kreirajući proizvode koji su namijenjeni upravo ovom segmentu, npr. obiteljski automobili, obiteljska dječja štednja, omekšivači za osjetljivo dječje rublje i slično. Kako bi privukli obitelj s malom djecom, marketeri u kreiranju marketinške komunikacije koriste apele za emocije, a posebno apel za roditeljsku ljubav. Prilikom kreiranja marketinške komunikacije, marketeri povezuju proizvode s pružanjem ljubavi, zaštite, pomoći i nježnosti, a tzv. „light motiv“ uvijek su djeca jer su na njih roditelji osjetljivi (Kosić; 2011, str. 111). Iako su majke glavne i odgovorne osobe za donošenje odluka o kupovini, vrlo važnu ulogu imaju i djeca koja utječu na svoje roditelje. Prema Renku, djeca utječu na oko 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži djetetovo mišljenje prilikom odluke o kupnji.

2.2. Djeca kao rastući tržišni segment

Istraživanja su pokazala da su djeca zanimljiv tržišni segment, jer se potpuno razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te tako raste njihov utjecaj pri odlukama o kupnji. Milijuni tinejdžera diljem svijeta ohrabruju vlastite roditelje da potroše milijarde i milijarde dolara na one stvari koje je tržišno komuniciranje nametnulo kao potrebu. Potrošnja kod djece raste brže nego kod bilo koje druge demografske skupine. Prema istraživanju GFK gotovo 19% ukupne populacije u Hrvatskoj čine mladi. Oni, iako nemaju vlastiti izvor prihoda, sve više utječu na obiteljske odluke o kupnji raznih vrsta proizvoda. Prema podacima udruge HUOJ 82% djece u dobi od 11 do 13 godina utječe na roditelje pri kupnji slastica, grickalica i čokolada, 70% ih se pita kada se kupuju jogurti, pudinzi i namazi, a 61% pri kupnji bezalkoholnih pića. Mobitel ih ima 73%, a televiziju svakodnevno gleda 90% (Annonymus 3). Pokazalo se da djeca i bez vlastita prihoda raspolažu znatnom

količinom novca. Istraživanje GFK također pokazuje da potrošnja u djece raste 20% brže negoli u bilo koje druge demografske skupine (Annonymus 3). Stručnjaci predviđaju da će se potrošnja potaknuta odlukama djece udvostručivati svakih deset godina.

Čak 84% djece prati oglašavanje na televiziji, a 58% obraća pozornost na velike plakate. Tu je i internet, koji sasvim sigurno intenzivira potrošačku groznicu najmlađih. Još dok su sasvim mala, djeca od roditelja traže upravo određene robne marke, a više od polovice ih želi odjeću sličnu onoj koju nose njihovi idoli s TV-a. Podaci govore da svako drugo američko dijete teži izraziti mišljenje o odabiru marke, a već u ranoj dobi jedno od troje djece preferira marku automobila. Takvo poznavanje i privrženost marki važni su u ponašanju pri kupnji i u zreloj dobi, pa je poduzećima cilj već u najranijoj dobi ostvariti vezu s djecom (Kosić; 2011).

Djeca, očito je, imaju važnu tržišnu ulogu pa su vrlo zanimljiva marketinška meta. Moć djece kao potrošača je velika, što se ogleda u tome djeca vrše golem pritisak na roditeljsku kupnju.

2.2.1. Dobna skupina 0-2 godine života

U dobi od rođenja do dvije godine života definiraju se ukusi i preferencije kod djece. Iako su još mala, djeca u ovoj dobi imaju čvrste stavove oko toga što jedu, čime se igraju i slično. Djeca u ovoj dobi pozitivno reagiraju na ljudske glasove, glazbu i govor, a posebno na majčin glas. Zbog toga, tijekom prezentiranja informacija djeci i oglašavanja u ovoj dobi naglasak je stavljen na glasovne zapise ponavljanja. Djeca od šest mjeseci već počinju okretati glavu u smjeru izvora glazbe, a na licima im se može vidjeti radost i veselje. Dječja vizualna percepcija se sporije razvija u ovoj dobi, no ipak djeca vole promatrati objekte koji se kreću i imaju sklonost primarnim bojama, jasnim i žarkim tonovima te njihovim kontrastima. Zbog toga se u prezentaciji igračaka i proizvoda koriste ovakvi oblici komunikacije (Gros; 2015).

2.2.2. Dobna skupina 2 – 5 godina života

Oglašavanje i marketing najutjecajniji su u ovom razdoblju jer djeca u ovoj dobi nemaju mogućnost raspoznavanja stvarnosti od svijeta mašte. Zbog toga vjeruju kako su likovi i događaji s kojima se u medijima susreću, stvarni. Djeca u ovoj dobi ne razumiju što je to

oglašavanje i zbog toga imaju problem s raspoznavanjem oglašivačkih poruka s dječjim programima te ne mogu razlikovati stvarnost od onoga što vide u oglašivačkim porukama. Zbog smanjenih kognitivnih sposobnosti, djeci je potrebno više vremena za interpretaciju informacija i multimedije, te informacije trebaju biti prezentirane kroz ponavljanje i spori razvoj događanja.

Prije nego nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine u stanju su prepoznati likove iz crtanih filmova koji su otisnuti na raznim pakiranjima te žele igračke s njihovim omiljenim likovima.

Još jedna karakteristika ove dobne skupine jest nemogućnost prestanka razmišljanja o zanimljivom proizvodu. Zbog toga djeca izražavaju želju za nekim proizvodom te vrlo često roditeljima naprave neugodnu situaciju u prodavaonici ukoliko im roditelji odbiju kupiti željeni proizvod (Gros; 2015).

2.2.3. Dobna skupina 5 – 8 godina života

Djeca u ovoj dobi mogu razumjeti razliku između stvarnosti, maštarije, kompleksne radnje ili informacije koje im se dostavljaju kroz razne medije uz pomoć multimedije.

Sljedeća karakteristika ove dobne skupine je fokusiranje koje se povećava te su zbog toga djeca u ovoj dobi sposobna fokusirati se na jednu stvar duže vrijeme. Djeca počinju odgovarati na razne informacije, zabavu, kompleksnije likove i sofisticiraniji humor. U ovoj dobi djeca su sve više samostalnija u odlučivanju o proizvodima koje žele i odlukama o kupovanju. U dobi od 7 godina, djeca započinju samostalno kupovanje bez nadzora roditelja (Gros; 2015).

Djeca u ovoj dobi uopće nemaju razvijenu sposobnost kritičnog razmišljanja o svojim odabirima, već svoje odabire temelje isključivo na željama.

2.2.4. Dobna skupina 8 – 12 godina života

Najvažnija karakteristika ove dobne skupine jest povećana uloga vršnjaka u razvoju djeteta. U ovom dobu, djeca razumiju stvarni svijet, prestaju se vezati za imaginarne likove, i svoje pažnju fokusiraju na stvarne osobe koji im postaju idoli. Također, djeca počinju sve više

pažnje posjećivati detaljima i kvaliteti te razvijaju kritičko razmišljanje (Gros; 2015). Djeci u toj dobi jako je važno što drugi imaju i na temelju toga žele i oni posjedovati sve što imaju i druga djeca. Djeca postaju sve više osjetljiva na mišljenja i procjene druge djece i na moderne i manje moderne stvari. Osim toga, djeca u ovoj dobi žele kupovati samo ono što je u trendu i što kupuju i njihovi vršnjaci, a roditelji im nastoje ispuniti sve njihove želje jer ne žele da se dijete osjeća manje vrijedno ukoliko nema sve što imaju njegovi vršnjaci.

2.3. Utjecaji roditelja i vršnjaka na želje djece kao potrošača

Djeca promatraju roditelje pri procjenjivanju vrijednosti proizvoda te tako pohranjuju njihove kriterije koje kasnije koriste pri vlastitom izboru proizvoda koje kupuju, kao što su igračke, slatkiši i odjeća. Roditelji imaju bitnu ulogu u stvaranju svjesnih budućih potrošača tako što dopuštaju sudjelovanje u aktivnostima kupovine i primjerice u određivanju razine džeparca. Interakcija roditelja i djece na prodajnom mjestu pomaže djeci usvojiti potrošačke stavove i obrasce ponašanja.

Mnoga poduzeća i oglašivači svjesni su da djeca o ponašanju u potrošnji uče prvotno uče od svojih roditelja i zato razvijaju lojalnost kod roditelja, nadajući se da će oni tu lojalnost prenijeti na svoju djecu.

Do osme godine života, utjecaj roditelja na potrošačko ponašanje je veliko. Prelaskom u „tween“ fazu utjecaj vršnjaka postaje jači od utjecaja roditelja (McNeal, 1999). „Tweens“ je popularni naziv za djecu od 7 do 12 koja su prestara da bi ih se tretiralo kao malu djecu, a premlada da ih se kategorizira kao tinejdžere. To je digitalna generacija „rođena s mišem u ruci“ kojima oglašivači pristupaju na drugačiji način nego ostalim generacijama, najčešće koristeći „peer to peer“ marketing gdje kupci promoviraju proizvod drugim kupcima, viralni marketing i virtualne marke. Upravo te taktike oslanjaju se na aktivno sudjelovanje vršnjaka čije je mišljenje tween generaciji veoma bitno (Buckingham, 2007).

Odlazak u zajedničku kupnju sa svojim prijateljima, djeci daje sigurnost da kupuju ispravne stvari, odnosno proizvode i marke koji će biti prihvaćeni među njihovim vršnjacima. U takvim zajedničkim kupnjama, vršnjaci pomažu prijateljima pri procjeni i odabiru proizvoda, marke i prodavaonice te time smanjuju razinu nesigurnosti i rizika s kojom se suočavaju pri donošenju odluka. Takve zajedničke kupnje veoma su važne jer povećavaju samopouzdanje djeteta pri donošenju odluka o kupnji čime se povećava osjećaj pripadnosti određenoj skupini vršnjaka.

2.4. Utjecaj djece na obiteljsku kupovinu

Mnogi proizvodi usmjereni na djecu poput igračaka, odjeće i proizvoda za zabavu te označuju određen stil života i njegovo posjedovanje znači pripadnost određenoj društvenoj skupini. Najčešće je to slučaj kod markiranih proizvoda gdje se ne kupuje samo proizvod već i određena etiketa koju proizvod nosi. Dječja želja da posjeduje takve proizvode dovodi do „pester power“ ili „moći nagovaranja“, što znači da djeca nagovaraju svoje roditelje da kupe proizvode koje žele (Oates, Blades, Gunter; 2012). Nash i Basini (2012) definiraju „moć nagovaranja“ kao igru između djeteta i roditelja koja nastupa kao prirodna interakcija. Tako se stvara veće razumijevanje odnosa roditelja i djece te složenost djetetova ponašanja pri korištenju različitih metoda u svrhu ostvarivanja željenih ciljeva (Nash, Basini; 2012).

„Moć nagovaranja“ je fenomen koji se prvotno javlja zbog dvije stvari: roditelji uče djecu da traže stvari i prije nego što znaju hodati te pojave „novih obitelji“ u kojem su djeca aktivni članovi u donošenju obiteljskih odluka. Kod nagovaranja djece na kupnju, dolazi do pregovaranja između djece i roditelja koje je bitan aspekt u procesu potrošačke socijalizacije u kojem se djeca susreću s pitanjima cijene proizvoda, prikladnosti određenih kupnji, kupovne moći i sposobnosti roditelja te brigu o zahtijevanjima drugih članova obitelji (Lawlor, Prothero; 2011).

Utjecaj kojeg djeca imaju na obiteljsku kupovinu mijenja se tijekom dječjeg odrastanja. Zahtjevi mlađe djece do 2 godine su gotovo uvijek zadovoljeni jer su u tim godinama djeca potpuno ovise o roditeljima i što god zatrebaju, bilo to hrana, igračke ili zabava, roditelji im to omoguće. Već od treće godine, djeca počinju zahtijevati sve više te se počinju javljati znaci razmaženosti. Od tada stopostotno ispunjavanje želja djeteta od strane roditelja, počinje opadati skroz dok ne dosegne razinu od pedeset posto. Tu razinu zadržavaju sve do „tween“ faze kada roditelji ponovo počinju ispunjavati više želja jer shvaćaju kako su djeca u toj fazi malo zrelija i kako njihove želje više nisu toliko neozbiljne. Danas djeca imaju toliku moć u donošenju obiteljskih odluka da više u kućanstvu ne vlada tradicionalni patrijarhat ni matrijarhat već filijarhat. Flijarhat je novi društveni sustav u kojem glavnu ulogu imaju djeca, ona odlučuju o većini odluka o kupnji za kućanstvo (McNeal; 2007).

3. Djeca i oglašavanje

Tržišna komunikacija koja je upućenu djeci, a time logično i roditeljima dosegnula je uistinu visoku razinu. Svaki roditelj će, kolika god primanja imao, u određenom trenutku ipak odoljeti zahtjevu svog djeteta i kupiti mu stvar jer istu i druga djeca posjeduju. Zato je sugestivnost najčešće jedna od strategija koja se koristi pri reklamiranju proizvoda. Kad je riječ o proizvodima za djecu, sugestivnost može poprimiti značajke manipulacije navodeći dijete na to da od odraslih osoba zatraži određeni proizvod (Annonymus 4).

Kada je riječ o proizvodima za djecu, sugestivnost može poprimiti značajke manipulacije navodeći dijete na to da od odraslih osoba zatraži određeni proizvod. Može se govoriti o tome da je manipulacija jedan oblik zloupotrebe, međutim utjecaj koji oglasi mogu imati na djecu ipak najviše ovisi o roditeljima i načinu na koji se postavljaju u takvim situacijama te vrijednosti kojima podučavaju svoju djecu (Annonymus 4).

3.1. Tehnike oglašavanja usmjerenog djeci

U zadnjih nekoliko desetljeća, oglašivači su razvili široku lepezu taktika utjecanja na načine na koji djeca odgovaraju na oglase, proizvode i marke koji se svakodnevno oglašavaju putem različitih medija. Postoji šest taktika uvjeravanja koje se često koriste pri oglašavanju usmjerenom djeci i koje su se pokazale kao uspješnim, a to su: ponavljanje oglasa, demonstracija proizvoda (oglas prikazuje kako radi proizvod), popularnost među vršnjacima (oglas pokazuje jedno ili više djece kako jede ili se igra s proizvodom), humor, pojavljivanje slavnih osoba (oglas prikazuje poznatog lika iz crtića, televizijsku ili glazbenu zvijezdu kako predstavlja proizvod) i premije (oglas obećava jedan dodatan proizvod gratis) (Rozendaal, Buijzen, Valkenburg; 2011).

Koristeći ove taktike u oglašavanju usmjerenom djeci, oglašivači pokušavaju izazvati tri učinka (Rozendaal, Buijzen, Valkenburg; 2011):

- Kognitivni učinak, kao što je prisjećanje ili prepoznavanje oglasa ili marke.
- Afektivni učinak, kao što su dječja naklonost prema marki ili oglasu.
- Učinak ponašanja, kao što je kupnja ili zahtjevi za kupnju oglašavanog proizvoda.

Proizvod je također sam po sebi jako važan kanal putem kojeg se dolazi do djece te tako proizvođači pokušavaju na što više mjesta staviti svoju marku na proizvod. Marka i poruka

koju proizvođači žele širiti ponavlja se na gotovo svim medijima, na televiziji, časopisima, školama, odjeći, uniformama, knjigama, u filmovima, videoigricama i drugim mjestima.

Osnovna poruka, kako je proizvod dobar za njihovo zdravlje, um i tijelo te da je proizvod zabavan, komunicira se roditeljima koji će proizvod odobriti. Kada se marketinški napori direktno usmjeravaju na djecu, uglavnom se svode na komuniciranje toga da je proizvod zabavan kako bi zadovoljili konstantnu dječju potrebu za igrom- ţitarice su zabavne, keksi su zabavni, slatkiši su zabavni (McNeal; 2007).

Potrebno je naglasiti kako marketinški napori usmjereni djeci nisu samo impersonalni poput prezentacije marke u časopisima i knjigama, ekranima, pakiranju i oglašavanju. Oni su i personalni zbog usmjeravanja prema roditeljima, učiteljima, vršnjacima, prodavačima i bezbroj poznatih osoba koje vide na televiziji, filmovima, časopisima te ih oponašaju. Veliki utjecaj na djecu nemaju reklamni spotovi već činjenica da baš njihov najdraži glumac nosi, jede, pije, igra se ili primjerice vozi određeni proizvod (McNeal; 2007).

3.2. Utjecaj oglašavanja na djecu

Postoji mnogo razloga zašto je oglašavanje i njegov utjecaj na djecu tema mnogih javnih i političkih rasprava. Jedan od razloga je činjenica da je oglašavanje sveprisutno i istaknuto, te utječe na mnoge i gotovo je nemoguće potpuno ga izbjeći. Danas ne postoji osoba koja u nekom trenutku nije bila zapanjena ili zgrožena nekim oglasom kojeg je vidjela na televiziji ili nekom drugom mediju. Jaki utjecaj oglašavanja brzo rezultira reakcijom simpatije ili antipatije među masom te postaje tema mnogih rasprava (Bergler; 2015).

Kada se raspravlja o utjecaju oglašavanja na djecu, glavno pitanje je u kojoj mjeri su djeca sposobna svjesno i kritički gledati na oglašavanje. Da bi to mogli moraju znati razlučiti razliku između primjerice programa na televiziji i oglašavanja te web sadržaja i oglašavanja. Drugo, moraju razumjeti da je oglašivačima cilj utjecati na njihovo kupovno ponašanje mijenjajući njihove stavove i spoznaje o oglasu ili proizvodu. Treće, moraju razumjeti specifične načine na koje ih oglašivači pokušavaju uvjeriti da kupe proizvode koje vide na oglasima. Razumijevanje i poznavanje ovih stvari često se naziva „oglašavačka pismenost“, tek kada ih djeca uspiju savladati postaju „pismena u oglašavanju“. Detaljan uvid u oglašavačku pismenost djece veoma je vaţan jer se pretpostavlja da će djeca koja kritički mogu sagledati oglase biti pod manjim njihovim utjecajem koji je često nepravedan (Rozendaal, Buijzen, Valkenburg; 2011).

Velika zabrinutost se javlja zbog činjenice da su djeca najranjiviji tržišni segment i nisu u mogućnosti oduprijeti se specifičnim taktikama koje koriste. Zbog toga postoji mogućnost da će naučiti i poprimiti neke negativne društvene pojave poput materijalizma. Prema tome, oglašavanje ima mogućnost oblikovanja dječjeg razmišljanja sve dok oni ne razviju kognitivne vještine koje će im omogućiti obranu od negativnog utjecaja oglašavanja (Moore; 2004).

Mlađa djeca su posebice ranjiva jer oni manje razumiju bit oglašavanja i uglavnom imaju pozitivne stavove o oglašavanju smatrajući da su poruke koje vide na oglasima istinite. Starija djeca (deset do dvanaest godina) shvaćaju da oglašivači ne moraju uvijek govoriti istinu i češće izražavaju skeptičnost prema pojedinim oglasima. Ipak, to možda nije dovoljno jer primjerice djeca koja su svjesna negativnog utjecaja reklama i sposobna su kritički razmišljati, prilikom gledanja televizijskog programa često to zaborave dok ih netko izravno ne podsjeti. Dakle, posjedovanje kognitivnih vještina i mogućnosti obrane stavova nije isto što i stalno ih koristiti (Moore; 2004).

Često se može čuti povezanost oglašavanja hrane s visokim postotkom masti i šećera s pojavom sve većih zdravstvenih problema koji se javljaju među djecom kao što su nezdrava prehrana i pretilost. U SAD-u, pretilost djece predvrtićke dobi (2-5 godina) udvostručila se u posljednja tri desetljeća te se utrostručila među djecom od šest do jedanaest godina. Brojna istraživanja dokazuju kako izlaganje djece (od druge do jedanaeste godine života) oglasima nezdrave hrane utječe na njihove prehrambene navike, percepciju koja je hrana zapravo zdrava, kupovne zahtjeve i kratkoročne izbore (Moore, Rideout; 2007).

Druga loša stvar koju oglašivači često komuniciraju djeci je nasilje, često u formi nasilje je zabavno i dobro; često služi dobroj svrsi. Danas je nasilje normalna stvar za djecu upravo zbog toga što ga mogu vidjeti svakodnevno u svim medijima i marketinškim porukama. Takve poruke mogu poticati agresivnu prirodu kod djece u najranijoj dobi te učiniti ju potpuno normalnom u kasnijoj dobi. Kada proizvođači uspiju normalizirati agresivno ponašanje i debljinu kao probleme današnje djece javljaju se isti ti proizvođači nudeći široke lepeze proizvoda poput lijekova, sprava za vježbanje, knjiga o pravilnoj prehrani i drugih, kao rješenje za te probleme (McNeal; 2007).

Na tržištu se mogu susresti brojna događanja na kojima posjetioci imaju priliku družiti se s maskotama ili likovima. Djeca prema zabavnom sadržaju i prema likovima stvaraju određenu emocionalnu povezanost te od roditelja zahtijevaju da im kupe sve povezane proizvode s omiljenim likovima.

3.3. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu

Moderne marketinške koncepcije počivaju na manipulirajućem marketingu koji, vrlo često zavarava i obmanjuje potrošače. Manipulacija potrošačima se uglavnom odnosi na obmanjujuće oglašavanje odnosno na manipulaciju potrošačima uz pomoć oglašavanja.

Mnogi oglasi sadržavaju jednostavne informacije, npr. o kretanjima cijena u obližnjoj trgovini, informacije o njima dobivamo gotovo svakodnevno na kućnom pragu putem letaka. Takvi oglasi su općenito iskreni, ali dolazi do problema ako se utvrdi da su informacije lažne, obmanjujuće ili pretjerane. Izrada lažne tvrdnje u oglasu je naravno neetički. No, poštenje oglasa ne bi trebalo biti suđeno po njegovoj dosljednosti nego prema tome kako potrošači razumiju oglase (Kesić; 2000).

Malo koji oblik komunikacije pobuđuje tako brojna i raznolika pitanja kao što je to slučaj s promidžbom. U njoj je svaka želja ostvariva, put do zadovoljstva i uspjeha osiguran, a svatko može na jednostavan način riješiti svoje probleme i postati sretan, uz jedan jedini uvjet, nabavu reklamiranog proizvoda - slatkiša ili igračke. Za ostvarenje toga cilja treba se samo odazvati promidžbenom pozivu, uputiti se do najbližeg centra i kupiti reklamirani proizvod. U reklamama su i nemoguće stvari moguće. Sam proizvod je uvijek prikazanu idealnom ozračju i kako sugerira promidžba, ispunjava sve želje i očekivanja. Takav idealno oslikan promidžbeni svijet, kao i mnoga obećanja koja promidžba sadrži (za koja znamo iz iskustva da se ne mogu ostvariti na tako jednostavan način, tj. nabavkom nekog proizvoda), pobuđuju pitanja kako o karakteristikama promidžbene komunikacije tako i o etičkom vrednovanju takva načina govora (Valković; 2008, str. 276).

3.3.1. Utjecaj prikrivenog oglašavanja na djecu

U manipulativnim porukama često se može vidjeti oduševljeno, veselo lice djeteta koje uživa dok se druži s likovima iz crtanih filmova. Djeci sve to izgleda idealno, kao nešto što oni jednostavno moraju imati. Proizvodi izgledaju privlačno, često i puno bolje nego što uistinu jesu. Prikriveno oglašavanje usmjereno djeci i maloljetnicima je jako opipljivo područje, ali svoje korijene vuče već iz doba nijemog filma. Način na koji su se prikazivali proizvodi, usluge ili marke u to doba mogu se i danas pronaći u medijskom sadržaju. Osim ranije navedenih razloga korištenja sponzoriranih rekvizita u zabavnom sadržaju, kako bi se smanjili troškovi produkcije te da bi se ostvario obostrani profit, postoji motiv korištenja koji

se i danas provlači. Danas potrošači žive u svijetu konzumerizma te su dobro upoznati s globalnim markama i proizvodima koji čine njihovu svakodnevicu. Postoji kontradiktorno stajalište o tome u kojim se scenama i radnjama filma koriste realne marke te u kojima se koriste fiktivne. Realne marke koje produkcijske kuće koriste u svojem sadržaju doprinose većoj realističnosti i boljoj prihvaćenosti od strane publike. Potrošačima, odnosno publici bi, ne pojavljivanja određenih marki u određenim scenama, izazvale negativne emocije i razmatranja iz razloga što očekuju pojavljivanje istih (Lehu; 2007, str. 47).

Scene zabavnog sadržaja usmjerenog ciljnom tržištu se sve više odvijaju na popularnim lokacijama koje su prihvatljive publici te koje publika preferira. Tako se većina scena zabavnog žanra odvija u velikim trgovačkim centrima, supermarketima te ulicama glavnih gradova. Na spomenutim lokacijama su jasno istaknute marke koje pridonose većoj realnosti cjelokupne radnje (Lehu; 2007, str. 47).

Animirani film The WIld iz 2006. godine, direktora Steve-na Williamsa može koristiti kao primjer za istaknuto smještanje radnje filma na ulice većih gradova. Radnja filma temelji se na problemu koji je čest u zoološkim vrtovima diljem svijeta, da se dogodi krivi transport životinja na drugu lokaciju. Upravo je zbog tog problema i sam rasplet fabule smješten na ulice američkog grada New Yorku, kroz koje junaci filma prolaze. U scenu su pozicionirane brojne marke poznatih korporacija kako bi sama radnja filma dobila na vjerodostojnosti. Mogu se susresti marke kao što su: Toy'R'Us, McDonald's, Kodak, Tivo i brojni druge svjetski poznate marke.

Djeca mlađa od 8 godina nisu u stanju razlikovati stvarnost od mašte što ih čini podložnim za primanje poruka koje vide na televiziji. Zabrinjavajuća je činjenica da prosječno dijete tjedno provede 1680 minuta ispred televizije, dok s roditeljima provodi tek 38,5 minuta u suvislom razgovoru. Osim toga, dijete mlađe od 6 godina u prosjeku provede 3 sata dnevno gledajući televiziju, 2 sata u igri na vanjskom prostoru, a tri puta manje vremena provede čitajući (ili da mu netko čita). Prema rezultatima istraživanja o utjecaju televizije na djecu, Mikić i Rukavina navode da polovina ispitane djece gleda televiziju do 1 ili 2, a četvrtina djece gleda više od 3 sata dnevno. Rezultati su pokazali da je gledanje televizije najčešća aktivnost djece tijekom njihovog slobodnog vremena. Djeca koja raspolažu s najviše slobodnoga vremena najviše gledaju televiziju. Slično tome, djeca koja imaju manje slobodnoga vremena gotovo polovicu toga vremena provedu također pred televizorom. Ako se uzme u obzir da su programi na televiziji, koji su namijenjeni djeci također kontaminirani reklamnim sadržajem, može se zaključiti kako su djeca 1680 sati izložena nekoj vrsti reklamnog materijala (Mikić, Rukavina; 2006).

Postoji velik broj emisija, posebno crtanih filmova, u kojima su glavni likovi igračke koje su djeci već dostupne u trgovinama. Uz igračke na tržištu je moguće pronaći velik broj ostalih pratećih proizvoda, poput odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i sličnih proizvoda s otisnutim likovima iz crtanih filmova. Djeca na taj način stvaraju još veću povezanost s poznatim likovima te će, prema brojnim istraživanjima, od roditelja zahtijevati da im kupe proizvode s tim likovima (Akhter, Batra, Ravichandran, Mustafa, Rehman; 2012). Prema Victoriji Rideout i dr. , otprilike 74 % djece prije nego što napune dvije godine počinje gledati televiziju, a oko polovice te djece gleda televiziju svaki dan. U prosjeku djeca u dobi od osam do osamnaest godina svakodnevno koriste medije ili čak nekoliko njih u isto vrijeme u trajanju od šest i pol sati dnevno. Reklame za vrijeme emitiranja crtanih filmova i dječjih emisija, ili između njih, u kojima djeca vide iste ili slične proizvode zamagljuju granicu između programa i marketinga. Videoigre koriste istu tehniku zamagljivanja služeći se prikrivenim oglašavanjem (Franz; 2013).

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara. Prema istraživanju kompanije PQ Media u 2012. godini vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja na globalnoj razini bila je 8,25 milijardi dolara. Nekoliko godina prije, u 2006. godini, televizijsko prikriveno oglašavanje bilo je prvi izbor marketinških stručnjaka jer se čak 71,6 % oglašavanja odnosilo upravo na taj vid oglašavanja (Williams, Petrosky, Hernandez, Page Jr; 2011). Takvim načinom oglašavanja proizvodi i usluge smještaju se unutar radnje obrazovnog, informativnog ili zabavnog sadržaja te se tako suptilno nameću gledatelju koji oglase na taj način percipira podsvjesno (Muškinja, First Komen; 2013). Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji emisije, najčešće filma, praćenoj zajedničkom promocijom brenda i filma (Patil, Bisoy; 2012).

Jedan od prvih poznatih primjera prikrivenog oglašavanja zabilježen je upravo u crtanom filmu. Radi se o crtanom filmu Mornar Popaj čijem je protagonistu špinat bio izvor posebne snage i moći. Nakon prve godine prikazivanja prodaja špinata u SAD -u porasla je za 30 % (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić; 2007). U crtanoj seriji Simpsoni (1989) Matta Groeninga, jednoj od najduže emitiranih animiranih serija u Americi, omiljeno pivo jednog od glavnih likova, Homera Simpsona, jest pivo fiktivnog brenda Duff, što predstavlja primjer obrnutog prikrivenog oglašavanja, iako u Engleskoj, Njemačkoj i Meksiku zaista postoji nekoliko tvrtki koje proizvode pivo Duff.

Istraživanje Oroz Štancl o prikrivenom oglašavanju na hrvatskoj televiziji potvrdilo je prisutnost istog na komercijalnim, ali i na nacionalnoj televiziji. Naime, prikriveno oglašavanje prisutno je u crtanim filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima. Analizom 43 različita crtana filma utvrđena je prisutnost prikrivenih oglasa u 13 crtanih filmova, odnosno u 30 % crtanih filmova iz uzorka, od čega su 4 crtana filma emitirana na HRT -u 2, 6 crtanih filmova emitirala je Nova TV , a 3 su crtana filma emitirana na RTL-u (Oroz Štancl; 2017, str. 88).

Oroz Štancl (2017) nadalje navodi kako je od 29 različitih oglasa najviše onih koji su se odnosili na igračke, a znakovito je da je čak 65 %, odnosno 28 crtanih filmova iz uzorka praćeno velikom količinom proizvoda dostupnih na hrvatskom tržištu, a njihova je prodaja osnovni razlog emitiranja i proizvodnje tih crtanih filmova. Radi se o sljedećim prodajnim strategijama: licenciranje brendova, odnosno prodaja popularnog lika iz crtanog filma proizvođačima igračaka, hrane, odjeće i drugih pratećih proizvoda te strategija proizvodnje crtanih filmova na temelju već postojeće linije igračaka čiji je osnovni cilj pospješiti prodaju postojeće linije (Oroz Štancl; 2017, str. 89).

Hrana i piće, većinom slatkiši i nezdrava hrana, te proizvodi čije je reklamiranje zabranjeno (duhan, duhanski proizvodi i alkohol) također su značajno prisutni (5 oglasa, 17 %) u analiziranim crtanim filmovima. Najviše je vizualnih oglasa, ukupno 89 % (26 oglasa). Međutim, zastupljeni su i slušni prikriveni oglasi i uklopljenost u radnju crtanog filma Oroz Štancl; 2017, str. 89).

Može se zaključiti da je, iako zabranjeno hrvatskim zakonima, prikriveno oglašavanje itekako prisutno u crtanim filmovima na hrvatskim televizijskim postajama. Nadalje, rezultatina navedenog istraživanja, kao i prethodnih istraživanja utjecaja reklamnih poruka na razvoj djece i mladih, ukazuju na potrebu strože zakonske regulative i učinkovitog sustava kontrole prikrivenog oglašavanja u sadržajima namijenjenima društveno najosjetljivijoj skupini, djeci i mladima.

3.3.2. Negativan utjecaj oglašavanja na djecu

Kako je već napomenuto, djeca se razvijaju uz veliki medijski utjecaj, izgrađuju i stvaraju svoje preferencije, želje i potrebe, ali ono što je ključno u tome jest da i takav utjecaj uvelike utječe na njihovo ponašanje. Prevelika izloženost oglasima i takvom snažnom marketinškom utjecaju, napominje Calvert (2008), može dovesti i do negativnih ishoda koji uključuju

konflikte djece i roditelja, ciničnost, pretilost, a moguće i pojavu materijalizma u djece. Logično je kako svaka djetetova želja ne mora završiti roditeljskim odobravanjem i na kraju kupnjom, a kako će se sama situacija na kraju odvijati ovisi o tome pod kolikim je marketinškim utjecajem dijete. Calvert (2008) u svojoj publikaciji napominje kako se djeca od četiri do šest godina oslanjaju na gunđanje, plakanje i prenemaganje kako bi nagovorili roditelje na kupnju. Takve situacije produbljuju nerazumijevanje između roditelja i djece te dovode do konfliktnih situacija gdje je uloga roditelja na razumljiv način pojasniti djeci razloge iz kojih je takvo ponašanje neprihvatljivo te zašto ne može dobiti određeni proizvod. Isto tako, velika izloženost obmanjujućim reklamnim sadržajima kao i kod odraslih, vodi do pojave cinizma. To ne znači kako neće željeti isti proizvod već samo kako neće slijepo vjerovati svemu što je prikazano u reklamama. Prema Calvert (2008) to se više odnosi na školsku djecu koja su već razvila neke obrasce ponašanja i koja mogu kritički sagledati proizvod koji se oglašava.

Reklame prehrambene industrije često se povezuju s pretilošću današnje djece, naravno uz sjedilački način života. Brojni prehrambeni proizvodi koji sadržavaju mnoštvo šećera kroz zanimljive i dinamične oglase koji uključuju animirane likove privlače dječju pažnju. Takvi proizvodi uživaju status najpopularnijih ne zbog svoje nutricionističke vrijednosti već takvih marketinških aktivnosti. Ono što je sporno jest da se sastojci takvih proizvoda strogo čuvaju, kamufliraju i zataškavaju, a promiče ih se kao prilagođene djeci. Veliki broj svima poznatih restorana brze prehrane, dječjih poslastica i bezalkoholnih pića upravo je sporna stavka u tome oglašavanju kojim direktno ciljaju na djecu promičući svoje proizvode kao izvor zabave, radosti i obiteljskog druženja. Prema Jalšenjaku i Krkaču (2016), u sklopu europske borbe protiv rastuće pretilosti Coca-Cola, Pepsi i ostali proizvođači bezalkoholnih pića početkom 2006. dogovorili su se da će okončati kampanje usmjerene na malu djecu. Iako postoji ovakav dogovor, vidljivo je i dalje kako posebice u blagdanska razdoblja proizvođači i dalje svoje oglašavanje usmjeravaju na roditeljske osjećaje i njihovo ne direktno iskorištavanje.

O negativnom utjecaju oglašavanja na djecu i primjerima koji to dokazuju moglo bi se pisati do u nedogled, no iz svega navedenog valja zaključiti kako promocija usmjerena prema djeci šteti osjećajima koje ona imaju prema sebi samima i uči ih da cijene materijalna dobra kao presudna, a poznato je da osobe koje su usmjerene prema materijalnim vrijednostima pokazuju manje životnog zadovoljstva i imaju veću pojavnost nezadovoljavajućih međuljudskih odnosa, podložniji su ovisnostima i manje doprinose društvu.

4. Masovni mediji i obrazovanje

Medijska pedagogija je pedagogijska disciplina. Sadržava socijalne pedagoške, sociopolitičke i sociokulturne u analizama utjecaja medija na djecu, mlade i ljudi treće dob, te na njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja potiče razvoj komunikacija. Ona se ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djece i mladih u svijetu medija i informacijski-komunikacijskih tehnika, nego i na mogućnosti korištenja informacijama, na šanse obrazovanja i učenja, razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijima koji imaju odgojnu funkciju. Cijela naša kultura temelji se na simboličkoj objektivizaciji. Oni su granice ili mostovi u komunikaciji.

Neprijeporno je da obrazovanje i odgoj bitno doprinose održivom nacionalnom razvoju te poželjnom i trajnom razvoju pojedinca. Razvijene i uspješne zemlje drže sustav obrazovanja od najvišeg nacionalnog prioriteta te primjenjuju one strategije razvoja obrazovanja i odgoja koje najprimjerenije doprinose gospodarskom, socijalnom i kulturnom razvoju društva, te pojedinačnom boljitku svih njegovih članova. Stoga je posjedovanje znanja temelj ravnomjerne raspodjele svjetske moći i očuvanja nacionalne i pojedinačne slobode, blagostanja te kulture u najširem smislu. Ključnu ulogu u širenju znanja u današnjem društvu imaju upravo mediji koji, osim što informiraju i zabavljaju, imaju i važnu ulogu u formiranju svojih korisnika, odnosno u njihovom odgoju i obrazovanju. Naime, osim iz osobnog iskustva, ono ljudi znaju potječe iz škole, iz razgovora, ali prije svega iz medija. Za običnog čovjeka većina krajeva, ljudi i tema o kojima mediji ne govore jednostavno ne postoji.

4.1. Mediji i djeca

Današnji, suvremeni, mladi imaju dostupne sve tehničke vještine potrebne za korištenje medija, a posebice interneta i njegove dalekosežnog opsega djelovanja. Ipak nedostaje im svijest o društvenim problemima i aktivizmu. Kod mladih u Hrvatskoj slabo je razvijena sposobnost kritičkog razumijevanja, posebno o političkim temama, što je rezultat površnog političkog obrazovanja i nedostatka demokratske kulture, ali i nerazvijenog istraživačkog novinarstva te nedostatka kvalitetnog sadržaja u medijima. Vodeće je stajalište među mladima da su podzastupljeni u medijima u temama koje se bave ekonomijom, politikom, religijom, zdravljem i okolišem. Nasuprot tome, previše su zastupljeni u tzv. lakim temama koje su vezane uz sport, zabavu i modu. Uz više ili manje prihvaćeno generaliziranje kako su mladi

tabula rasa, odnosno (uglavnom) pasivni sudionici medijskih komunikacija, postoji stereotip o mladoj buntovnoj generaciji, o radikalnim ishodištima mladih i slično (Miliša, Tolić, Vertovšek; 2009, str. 28).

Danas djeca od ranog djetinjstva koriste različita medijska sredstva, te se zbog toga može reći da je njihovo djetinjstvo postalo medijsko. Osim medija, utjecaj na dijete i njegovo usvajanje određenih obrazaca ponašanja ima i pasivnost odraslih kojima su djeca okružena. Većina roditelja ne brine koliko često i koliko dugo njihovo dijete provodi uz razne medije i kako ti mediji utječu na njega (Radeljak; 2016). Medijska pismenost se shvaća kao promišljanje o medijskim sadržajima te razvoj kritičnosti prema ponuđenih medijskih proizvodima i porukama te prema onima koji ih odašilju (Ilišin; 2003).

4.2. Utjecaj digitalnih medija i multimedije na djecu

Djeca su najosjetljiviji konzumenti medija, a posebice djeca predškolske dobi kojima se kritičko mišljenje i sposobnost logičkog zaključivanja još razvija. Prema brojim autorima, djeca uz televizor i druge medije (video igre, internet..) dnevno provode između 3 do 4 sata. Mediji mogu ostaviti pozitivan, ali i negativan utjecaj na djecu, posebice u područjima njihova razvoja te kognitivnim sposobnostima.

Digitalni mediji stvaraju novu generaciju djece. Danas dvogodišnjak fotografira s mobitelom od roditelja, a šestogodišnjak može brže pisati nego većina programera. Djeca provode premalo vremena vani, a njihove sobe opremljene su televizijom, video igricama i računalima. 73% roditelja ograničava dječje vrijeme za televiziju, a 66% roditelja razgovara s djecom o opasnostima društvenih medija s kojima se djeca mogu svakodnevno susretati. Iznenađujuća činjenica je ta da iako su roditelji zabrinuti, samo mali dio ispitanika svakodnevno prati društvenu prisutnost svoje djece na digitalnim medijima (Radeljak; 2016).

Djeca digitalne uređaje mogu koristiti za različite stvari – od gledanja filmova, različitih videa, obrazovnih sadržaja, igranje videoigara, pisanja, crtanja, fotografiranja i drugih oblika umjetničkog stvaranja. Mnoge aktivnosti koje su važne djeci i mladima, vezane su za digitalnu tehnologiju. S obzirom da su digitalni mediji danas integrirani u sve aspekte dječjeg svakodnevnog života, vrlo je važno uključiti roditelje kako bi djetetovo odrastanje u digitalnom okruženju bilo sigurno. Roditelji su glavne osobe koje trebaju donijeti odluku u kojoj dobi će djetetu dati mobitel, vlastiti televizor i slične uređaje.

Veliki brandovi žele osvojiti djecu i postići da oni postanu njihovi lojalni kupci. Djeca zbog svoje ranjivosti i činjenice da nisu otporna na oglase kao odrasli, mogu biti zloupotrijebljena na mnogo pogrešnih i neetičkih načina od strane marketinških stručnjaka.

Prema istraživanju koje je provedeno u knjizi „Buy, buy, Baby“, čak 50% svih propagandnih poruka koje su usmjerene na djecu, oglašavaju slatkiše, bombone, slatke pahuljice i brzu hranu. Zbog toga trećina djece ima višak kilograma ili je gojazno. Iz ovih podataka može se zaključiti kako oglasi namijenjeni djeci imaju štetan utjecaj na njihove živote.

Djeca predškolske dobi ne razlikuju stvarnost od izmišljenih događaja te vrlo često miješaju te dvije stvari. Osim toga, utjecaji medijskih poruka su dalekosežni i ne moraju biti vidljivi odmah. Štetan utjecaj medija na dijete može se vidjeti nakon duljeg vremena, te je zbog toga vrlo važno da roditelj stalno prati dijete na putu njegovog medijskog opismenjavanja.

Mediji u svojoj komunikaciji s djetetom vrlo često koriste agresivno ponašanje te onda i djeca preuzimaju nasilne obrasce ponašanja. Djeca najčešće ne razumiju poruku priče, već svoju pažnju usmjeravaju na naglašene događaje, a ti naglašeni događaju su uglavnom nasilje. Također, djeca gledanjem nasilnih sadržaja razvijaju otpornost na agresiju.

Postoji pretpostavka da mediji štete inteligenciji djece, te da će većina djece do 2020. godine zbog korištenja tehnologije imati kognitivne probleme, uključujući nemogućnost fokusiranja, nedostatak dugoročnog promišljanja , ograničenu sposobnost kritičkog razmišljanja, usporeni razvoj govora te ometanje razvoja dječje pažnje (Radeljak; 2016).

Mediji mogu obogatiti živote djece, promijeniti nezdrave vrste ponašanja, potaknuti maštu i kreativnosti, proširiti obrazovanje i znanje, poticati toleranciju, informirati i zabavljati djecu. Ukoliko su medijski proizvodi koji su namijenjeni djeci kvaliteti, mogu biti vrlo učinkoviti u promicanju različitih razvojnih ciljeva. Obrazovne televizijske emisije kod predškolaca dokazano potiču spremnost za školu, ranu pismenost te djelotvorno poučavaju određenim elementima nastavnog programa. Postoji puno različitih igrica, aplikacija, dječjih emisija i crtića koji pomažu djetetu i pozitivno djeluju na njega. Ukoliko se digitalni mediji iskoriste na pozitivan i dobar način, oni mogu utjecati na živote djece u svim područjima njihova razvoja: u ponašanju, u njihovoj društvenosti, kognitivnim sposobnostima i u odnosu prema tijelu.

4.3. Jezik medijske komunikacije usmjeren djeci

Ponekad oglašavani sadržaj djeci nudi nestvarni svijet kojeg krase zabava, dinamika, jednom riječju, svijet u kojem je dijete u središtu događanja. Primjeri toga nalaze se u nastavku teksta.

- *„Doživite ludu sablasnu zabavu sa Bratzillaz lutkama. Ove šarmantne čarobnice zakuhati će modnu magiju i pokazati vam svijet gdje glamur postaje zločest!*
- *Došlo je vrijeme za ludi milenijski tulum! Draculaura slavi rođendan, a tvoji omiljeni likovi pripremaju se za nezaboravnu zabavu!*
- *Jesi li spreman isprobati svoju dosjetljivost protiv ostalih protivnika?“* (Vlastelić, Stolac, Stolac; 2015).

U ranoj predškolskoj dobi, dijete započinje sa razvojem socijalnih vještina no i dalje su sklona samostalnom igranju. Pri tome često stvaraju svoje „ imaginarne prijatelje „. Iako se radi o fazi u odrastanju djeteta, postoje brojni proizvodi koji produljuju fazu djetetovog druženja s „ imaginarnim prijateljima „. U nastavku su navedeni neki od primjera.

- *„Želiš ljubimca ali roditelji ne dopuštaju? Ma ne brini tu je POPY PET!*
- *Tvoj plišani prijatelj koji govori, plaše, pjeva, uči i još puno toga!*
- *Nema ništa savršenije od malog štenca ili male mace, koji izgledaju kao pravi ali uvijek ostanu mali i preslatki. Pogladi bebu po leđima i ona će pomaknuti svoje šape i oglasiti se kako bi ti pokazala koliko te voli. Obuci svoju novu bebu, stavi joj naočale ili tijaru, i spremni ste za šetnju. Nemoj zaboraviti staviti ogrlicu oko vrata. U pakiranju dobiješ igračku s ogrlicom, dodatak (naočale ili tijaru) i upute kako ćeš se brinuti za svojeg ljubimca“* (Vlastelić, Stolac, Stolac; 2015).

Posebice su značajni, kada je riječ o oglašavanju proizvoda usmjerenog djeci, pridjevi koji predstavljaju pozitivno značenje ili su zastupljeni u razgovoru djece. Tako se mogu navesti sljedeći primjeri:

- *„Prekrasne, izuzetno detaljne i otporne figure iz linije Schleich su jedno od najboljih ručno bojanih figura na svjetskom tržištu.*
- *Čaroban šareni svijet cvjetne vile.*
- *Brze, žestoke, nabrijane i neustrašive kornjače.*
- *Svjetlucavi, totalno različiti Crazy Gogosi.*

- *Nova, šašava, dlakava, super zabavna društvena igra!“* (Vlastelić, Stolac, Stolac; 2015).

Strategije kojima se služe oglasne kompanije pri kreiranju oglasnog sadržaja usmjerenog djeci, u skladu s dječjim očekivanjima. „ ... one su zabavne jer su šarene, često zvučne i pune pozitivnih riječi koje potiču dijete na akciju i obećaju mu svijet maštovit, čaroban i potpuno usklađen njegovim željama; one su originalne jer su na tržištu vrlo kratko, stalno se stvaraju nove, premda s ustaljenom (dobitnom) strategijom; one su informativne samo toliko koliko je *„važna informacija“ da je na tržištu nov proizvod koji je važno posjedovati da bi djeca i mladi bili cool, mega popularni, naj dečko, super cura…“* (Stolac, Vlastelić; 2011, str. 131).

Brojni znanstvenici i dalje proučavaju kako bi otkrili kombinaciju likova, boja, glazbe, riječi i literacije kojoj dijete ne može odoljeti. Poruka propagiranog proizvoda je zabrinjavajuća, jer nije samo proizvod to što se propagira djeci, nego i vrijednosti. Vrijednost koju oni naglašavaju, većinom se svodi na to da će ih stvar ili roba ili marka učiniti sretnijim. Iako su reklame jedan od najutjecajnijih faktor, igroglasi (kombinacija igre i oglasa), simboličko oglašavanje, G.I.A. i ubacivanje proizvoda u televizijski ili video program, predstavnici su oglašavanja novog doba. Igroglasi predstavljaju kombinaciju igre i oglasa. Njima se ne mora nuţno nuditi neki proizvod, već kroz pjesmu i igru prodaju kulturne i društvene vrijednosti. Negativnu konotaciju izazvala je dječja pjesma „Šminkerica“ koju izvodi dječji zbor „Zagrebčanke i dečki“. Prema mišljenju marketinške vještakinje H. Martine Šole naglašava promicanje pogrešnih vrijednosti u razvoju i odgoju djece. Simboličkim oglašavanjem djecu se pokušava uvjeriti da vrijede koliko i kupljeni artikl, te su proizvodi dio određenog filma sa superjunacima ili se u reklamama pojavljuju pjevačke zvijezde. Za pozitivan primjer simboličkog oglašavanja, moţe se navesti crtani film mornar Popeye, koji bi, nakon što pojede špinat, dobio snagu. Prikazivanjem tog crtića prodaja špinata je porasla, a pozitivnost leţi u činjenici da se radi o namirnici koja je zdrava. Oglasi za proizvode ubacuju se u dječje programe, igračke postaju glavni likovi crtanih filmova, a sve u svrhu njihove prodaje.

Tvorci reklama koriste se sredstvima kojima će utjecati na podsvijest potrošača. Upotrebljavaju marketinška, psihološka, lingvistička i brojna druga oružja u kreiranju poruke koja će biti usklađena s komercijalnim interesima. Djeca predstavljaju u današnjem svijetu, iznimno važan segment potrošačke populacija. Upravo iz tog razloga posebne strategije se koriste kada je riječ o reklamiranju proizvoda namijenjenih djeci. Zbog velikog i nekontroliranog utjecaja marketinške industrije, djeca su uvjerena da su „ drugačija od drugi „

ako ne posjeduju nove proizvode koji su popularni i koje imaju njihovi vršnjaci što može voditi ka raznim oblicima destruktivnog ponašanja. Zanemarujući zakone i propise pravilnog oglašavanja namijenjenog djeci, koje će se detaljnije obraditi u daljnjem tekstu ovog diplomskog rada, mnoge oglasne organizacije ulažu u ciljane reklame za djecu u najranijoj dobi kako bi pridobili njihovu pažnju i privrženost te na neki način stvaraju „ svoju robnu marku „ tj. marku kojoj su naklonjeni i u starijoj dobi. Upravo se takvo oglašavanje smatraju ulogom za u budućnosti.

5. Metodologija istraživanja: Istraživanje o stavovima roditelja prema dizajniranju medijskog sadržaja namijenjenog djeci

U ovom dijeli rada bit će definirani cilj i problem istraživanja, zadatak istraživanja, hipoteze, bit će prikazani opći podaci o ispitanicima i istraživački instrument.

5.1. Problem istraživanja

Problem ovog istraživanja je utjecaj oglasa na potrošačke preferencije djece. Za uzorak istraživanja odabrani su roditelji. Stavovi roditelja su različiti o utjecaju oglasa na djecu, a istraživanje se provodi upravo da se ukaže na važnost i težinu utjecaja oglašavanja na djecu i dizajniranja medijskog sadržaja namijenjenog djeci.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj je bio ispitati znanje i razumijevanje roditelja o značenju oglasa, marki, kako oglasi utječu na odabir njihove djece te koliko razumiju motive oglašivača i u kojoj mjeri prepoznaju manipulativno i neetično oglašavanje usmjereno djeci.

5.3. Zadaci istraživanja

Zadatak ovog istraživanja je pokušati na što precizniji način utvrditi roditeljske stavove o diznajniranju medijskog sadržaja za djecu te utvrditi utječu li oglasi negativno ili pozitivno na djecu

5.4. Hipoteze

Prema postavljenim ciljevima i zadacima ovog istraživanja postavljaju se tri hipoteze.

Hipoteza 1 – *Većina roditelja i odraslih osoba slaže se da djeca ne trebaju koristiti digitalne medije i multimediju od ranog djetinjstva.*

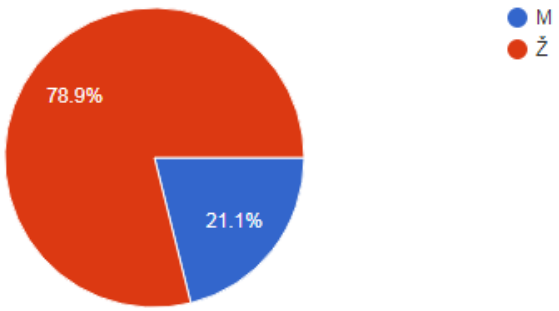
Hipoteza 2 – *Razne oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu.*

Hipoteza 3 – *Roditelji su svjesni potrebe kontroliranja djece od manipulativnih tehnika oglašivača.*

5.5. Ispitanici

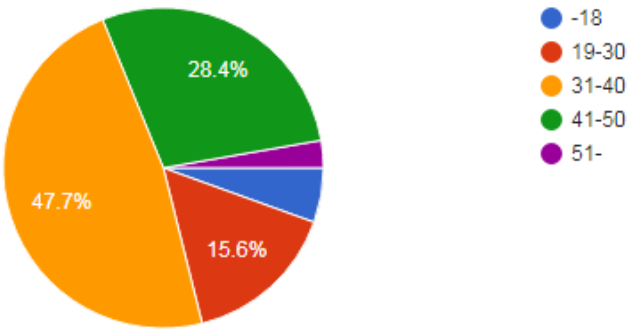
U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika na području Koprivničko-križevačke županije, od toga su 21,1% ispitanika bili muškarci, a 78,9% žene.

Prikaz 1. Spol ispitanika



47,7% ispitanika ima između 31 i 40 godina, 15,6% ispitanika ima između 19 i 30 godina, 28,4% ispitanika ima između 41 i 50 godina, dok samo 5,5% ispitanika ima 18 godinai 2,8% njih je bilo starije od 51 godinu.

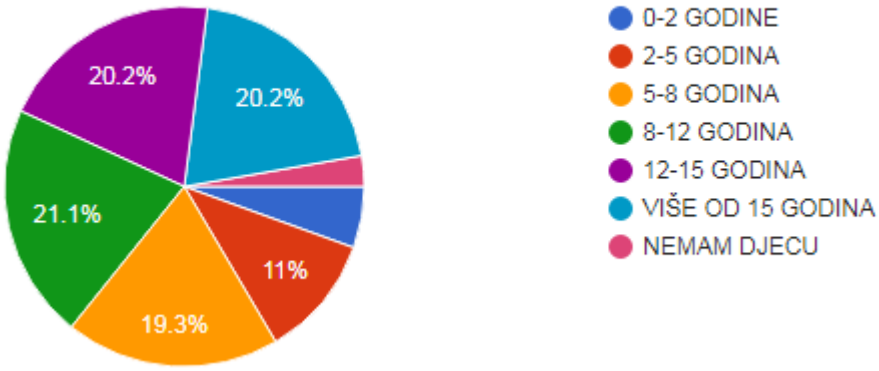
Prikaz 2: Dob ispitanika



Na sljedećem prikazu prikazana je dob djece roditelja koji su popunjavali anketu. Tako je 21,1% djece je u dobi od 8 do 12 godina, njih 20,2% od 12 do 15, 20,2% djece ima više od 15

godina, 19,3% njih je u dobi od 5 do 8 godina, 11% djece je u dobi od 2 do 5 godina, dok je najmanji postotak djece (5,5%) u dobi od 0 do 2 godine.

Prikaz 3. Dob Vaše djece



Kao što se može vidjeti iz sljedećeg prikaza, većina djece (36,1%) svoje slobodno vrijeme najčešće pred televizijom i internetom, 29,6% ih provodi u igri, nešto manje njih (21,3%) uz prijatelje i obitelj, dok se preostali manji ostatak ispitanika odlučio za druge aktivnosti.

5.6. Istraživački instrument

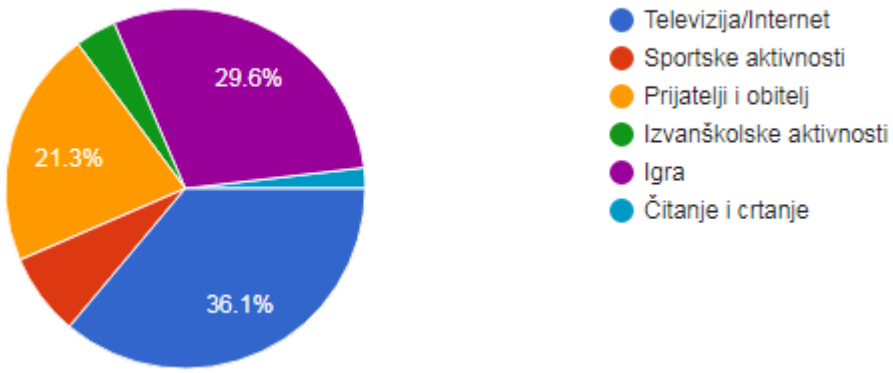
Upitnik je bio dostupan online na društvenim mrežama, a pristupilo mu je 116 ispitanika. Upitnik se sastojao od 14 pitanja, od kojih se prvih 3 pitanja odnosi na dob, spol ispitanika i dob njihove djece. Anketa se provodila od 20. svibnja do 20. lipnja 2018. godine. Anketa koja se provodila podijeljena je u dva dijela. Istraživanje je poslužilo za prikupljanje primarnih podataka isključivo roditelja. Provedeno je putem online ankete koja je podijeljena u dva dijela. Prvi dio ankete obuhvaća socio-ekonomske podatke poput spola, dobi i dobi djece ispitanika. Drugi pak dio ankete započinje pitanjima o slobodnom vremenu djece te se postupno ispituje utjecaj djeteta na odluku o kupovini i potrošnju, a kroz dane primjere se preispituje i viđenje, odnosno prepoznavanje (ne)etičnosti u ponuđenim oglasima. Anketa završava pitanjima o stavu prema etičnosti u oglašavanju i načinima na koji se ograničava negativni utjecaj konzumerizma.

6. Analiza rezultata

U daljnjem tekstu navedeni su rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem. Da bi se olakšalo iščitavanje grafikona navedena je skala važnosti kojom su ispitanici ocjenjivali pojedinu izjavu: *1 - u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – neodlučan/na sam , 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem*, te skala kojom su ocjenjivali važnost pojedinog predmeta*: 1 – potpuno nevažno, 2 – nevažno, 3 – ne mogu odrediti, 4 – važno, 5 – izuzetno važno*

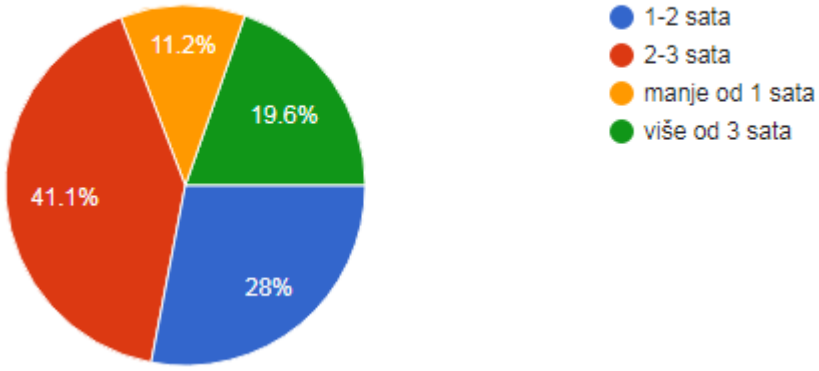
Najviše djece (36,1%) provodi slobodno vrijeme pred televizorom i internetom, 29,6% njih u igru, 21,3% njih u krugu obitelji i prijatelja, se preostali manji ostatak ispitanika odlučio za druge aktivnosti.

Prikaz 4. Aktivnosti na koje odlazi najviše slobodnog vremena djeteta



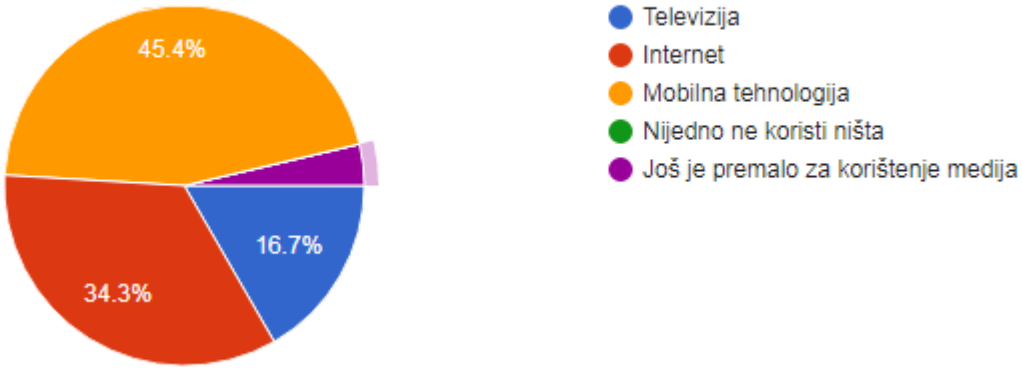
Prema istraživanju 41,1% ispitanika je izjavilo kako njihova djeca dnevno ispred računala ili televizora provedu od 2 do 3 sata, 28% njih je izjavilo da je to vrijeme od 1 do 2 sata, 19,6% ispitanika je izjavilo da njihova djecu pred navedenim medijima provedu više od 3 sata, dok djeca ostalih ispitanika provode manje od 1 sata (11,2%).

Prikaz 5. Prosjek provedenog vremena djeteta za računalom ili ispred televizije



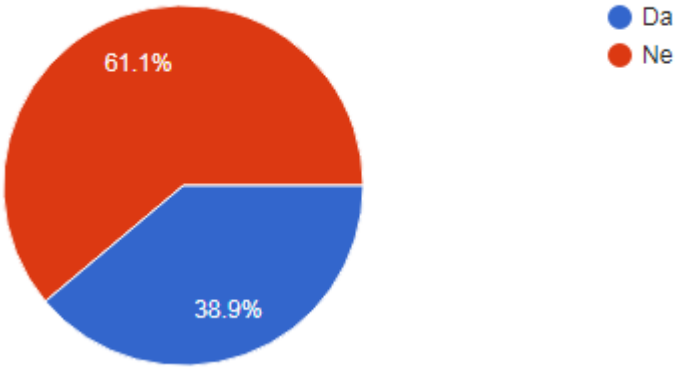
Iz sljedećeg prikaza je vidljivo da najviše djece ispitanika ima mobitele, čak njih 45,4%, slijedi Internet kao digitalni medij s 34,3% i tek onda televizija sa 16,7%, samo je 3,7% ispitanika izjavilo da je dijete premalo još za korištenje medija, dok nijedan ispitanik nije izjavio da njihovo dijete ne koristi ništa od digitalnih medija.

Prikaz 6. Kojim digitalnim medijima Vaše dijete raspolaže?



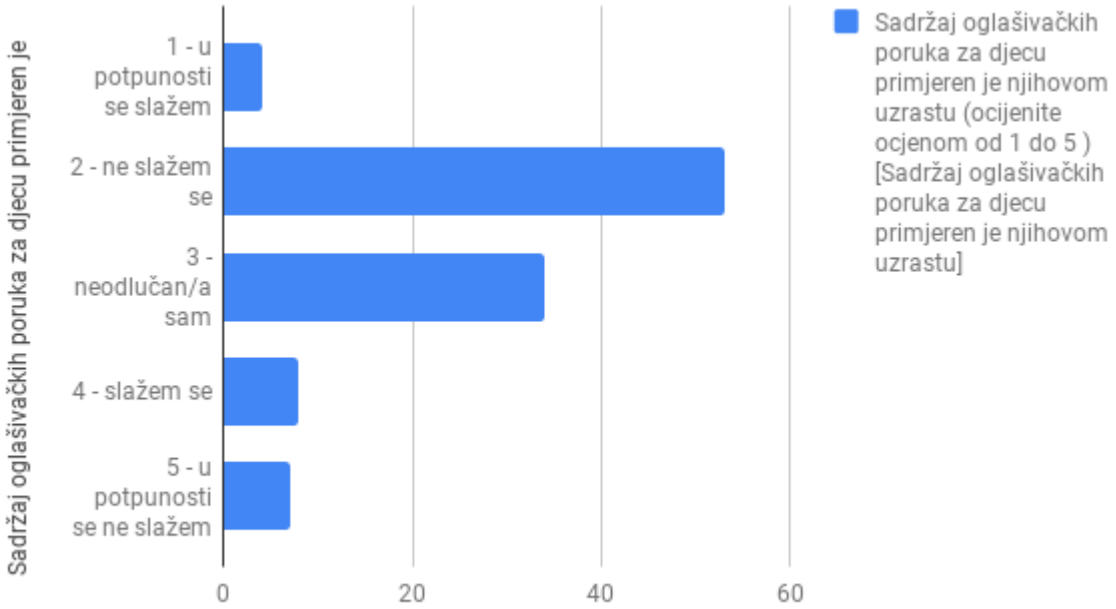
Sedmo pitanje glasilo je „Slažete li se da djeca od ranog djetinjstva trebaju koristiti digitalne medije i multimediju?“, a mišljenja ispitanika su bila sljedeća. Najveći broj ispitanika (njih 61,1%) je odgovorilo da djeca ne trebaju od ranog djetinjstva koristiti navedene medije, dok se 38,9 % ispitanika slaže kako djeca od ranog djetinjstva trebaju koristiti navedene medije.

Prikaz 7. Slažete li se da djeca od ranog djetinjstva trebaju koristiti digitalne medije i multimediju?



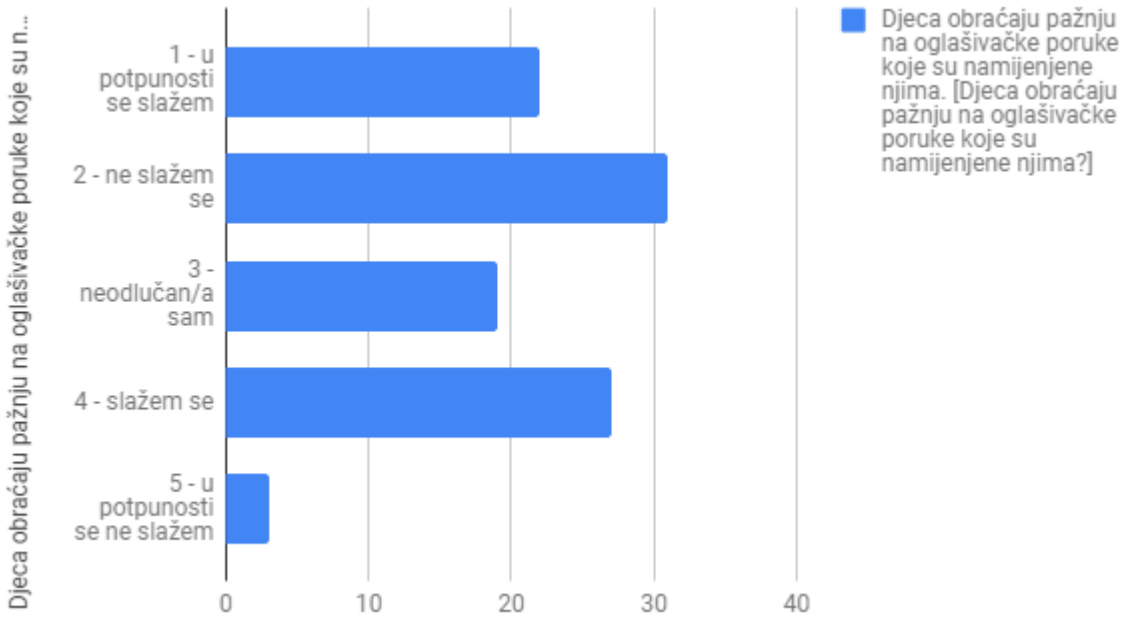
Osmo pitanje trebalo je ispitati stavove ispitanika o tome je li sadržaj oglašivačkih poruka za djecu namijenjen njihovom uzrastu. Najviše ispitanika (45,69%) se ne slaže s time da je sadržaj oglašivačkih poruka za djecu namijenjen njihovom uzrastu, 29,31% njih je neodlučno, 6,90% se slaže s izjavom, dok se samo 6% u potpunosti slaže i 3,45% njih se u potpunosti ne slaže s tim.

Prikaz 8. Sadržaj oglašivačkih poruka za djecu primjeren je njihovom uzrastu



Na deveto pitanje odgovori su raznoliki, no ipak najviše ispitanika, njih 26,72% se ne slaže s tim da djeca obraćaju pozornost na oglašivačke poruke, 18,97% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti ne slažu s izjavom, pozornost, 16,38% njih je neodlučno, 23,27% njih se slaže s izjavom, samo 2,59% se u potpunosti slaže s tim.

Prikaz 9. Djeca obraćaju pažnju na oglašivačke poruke koje su namijenjene njima



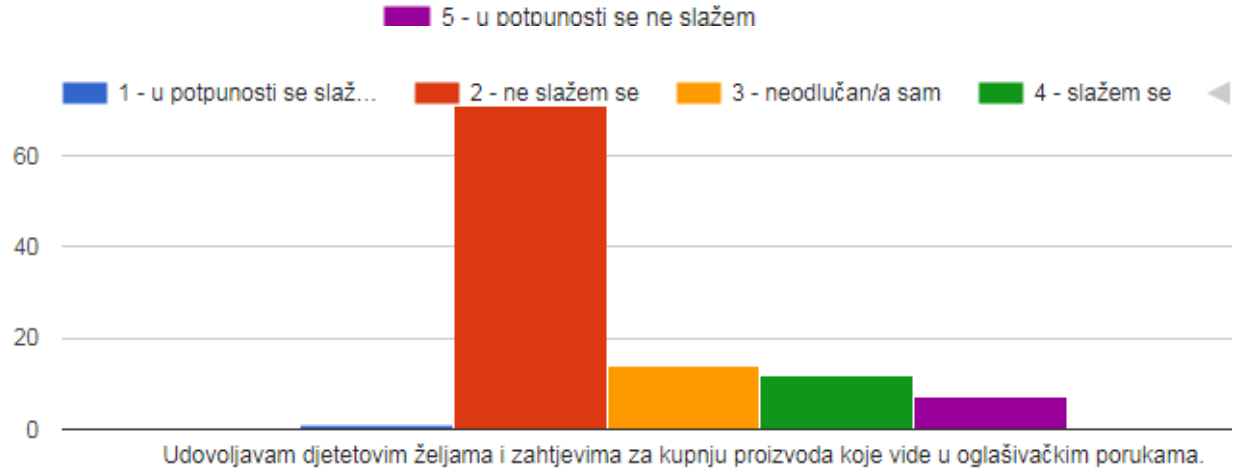
Desetim pitanjem htjelo se ispitati slaganje ispitanika sa tvrdnjom da oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu. 37,93% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok je 11,21% ispitanika odgovorilo kako se u ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Prikaz 10. Oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu



Jedanaestim pitanjem ispitala se učestalost udovoljavanja ispitanika djetetovim zahtjevima i željama za kupnju određenih proizvoda koje vide u oglašivačkim porukama i digitalnim medijima. Najveći broj ispitanika, čak njih 61,21%, odgovorilo je kako se ne slaže s navedenom izjavom, 12,07% njih je neodlučno, dok se 10,34% njih slaže s izjavom.

Prikaz 11. Udovoljavam djetetovim željama i zahtjevima za kupnju proizvoda koje vide u oglašivačkim porukama



Dvanaestim pitanjem željela se ispitati upoznatost roditelja sa štetnim utjecajem digitalnih medija i multimedije na dijete. 41,38% ispitanika je odgovorilo kako se u potpunosti slaže s izjavom da su upoznati sa štetnim utjecajem digitalnih medija i multimedije na dijete, 23,28% ispitanika je odgovorilo kako se slaže s izjavom, dok se 11,21% njih ne slaže s tim.

Prikaz 12. Upoznat/a sam sa štetnim utjecajem digitalnih medija i multimedije na dijete (agresivno ponašanje, usporeni razvoj, ometanje dječje pažnje…)



Trinaesto pitanje odnosilo se na učestalost kontroliranja djece na digitalnim medijima. Više od 30% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s navedenom izjavom, njih 24,14% se slaže s tim, dok se 11,21% ne slaže s izjavom, a 15,6% ih je neodlučno.

Prikaz 13. Kontroliram koliko dugo i koji sadržaj dijete koristi na digitalnim medijima te kako mediji utječu na njega/nju



S izjavom da oglase namijenjene djeci treba zabraniti u potpunosti se složilo 25% ispitanika, njih 31% je neodlučno oko toga, dok se 23,3% ispitanika ne slaže s tom tvrdnom.

7. Diskusija

Analizirajući odgovore u kojima su ispitanici izražavali svoje stavove prema korištenju digitalnih medija i multimedije od najranijeg djetinjstva može se vidjeti da se najveći broj ispitanika slaže s tvrdnjom da djeca ne trebaju od ranog djetinjstva koristiti navedene medije. smatraju. Iz toga se može zaključiti da se prva postavljena hipoteza koja glasi: „*Većina roditelja i odraslih osoba slaže se da djeca ne trebaju koristiti digitalne medije i multimediju od ranog djetinjstva",* potvrđuje i prihvaća.

Druga hipoteza glasi: *„Razne oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu".* Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se vidjeti da je 37,93% ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom te se dobiveni rezultati poklapaju s hipotezom, po čemu se ona potvrđuje.

Treća postavljena hipoteza glasi: *„Roditelji su svjesni potrebe kontroliranja djece od manipulativnih tehnika oglašivača".* Rezultati istraživanja pokazali su da se više od 30% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom, a njih 24,14% se slaže s izjavom, što daje postotak veći od 50% u slaganju s postavljenom hipotezom, iz čega se može zaključiti da se i ova hipoteza potvrđuje i prihvaća.

Prema rezultatima primarnog istraživanja koje je provedeno za potrebe ovog rada, može se zaključiti kako se većina roditelja i odraslih osoba slaže da djeca ne trebaju koristiti digitalne medije i multimediju od ranog djetinjstva, da razne oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu te da djecu treba kontrolirati na digitalnim medijima kako bi ih se zaštitilo jer su oni ipak najosjetljivija skupina potrošača.

8. Zaključak

Razvojem tehnologija pojavili su se novi servisi za marketinšku komunikaciju s potrošačima s naglaskom na multimediju i interaktivnost. Također se razvila digitalna tehnologija koja uključuje razne uređaje poput osobnog računala, mobilnih uređaja, digitalnu televiziju i slično. Djeca se danas susreću s potpuno drugačijim medijskim okruženjem nego što je to bilo prije 20-tak godina. Digitalni mediji stvaraju novu generaciju djece, postali su dio dječje svakodnevnice, a navikavanje djeteta na nove medije odvija se brzo i neprimjetno. Zbog toga što djeca od ranog djetinjstva koriste različita medijska sredstva, može se reći kako je njihovo djetinjstvo postalo medijsko.

Djeca su danas jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu. Marketinški stručnjaci sve više pažnje posvećuju djeci kao tržišnom segmentu jer su djeca osjetljiva skupina društva na koju je moguće vrlo lakše utjecati nego na odrasle. Osim toga, potrošačke navike koje djeca steknu u djetinjstvu ostaju za cijeli život. Djeca se mogu podijeliti u dobne skupine s obzirom na njihovo ponašanje i razumijevanje, pa tako postoji 4 dobne skupine: dobna skupina 0-2 godine života, dobna skupina 2-5 godina života, dobna skupina od 5-8 godina života te dobna skupina od 8-12 godina života.

Digitalni mediji i multimedije na djecu mogu ostaviti brojne pozitivne, ali i štetne utjecaje. Pozitivne stvari korištenja digitalnih medija i multimedije odnose se na poticanje mašte i kreativnosti, proširivanje obrazovanja i znanja, povećanje informiranosti, zabavljanje djece i slično. Negativnog utjecaja na djecu ima puno više, a često se medijima zamjera što koriste agresivno ponašanje i manipuliraju s djecom. Također, postoji pretpostavka da mediji štete inteligencije djece i stvaraju kognitivne probleme, usporeni razvoj govora, nemogućnost fokusiranja ili ometanje dječje pažnje.

Kako bi se zaštitilo djecu, na snazi su mnogi zakoni, kodeksi, pravilnici i međunarodne konvencije, a također se potiče i roditelje da nadziru aktivnosti djeteta na digitalnim medijima. Većina istraživanja koja uključuju djecu i oglašavanje napominju kako djeca do desete, jedanaeste godine nisu sposobna prepoznati oglas, već ga poistovjećuju s televizijskim programom. Iz toga je razloga bitna uloga samih roditelja u nadzoru djetetovog vremena provedenog na različitim medijima kao i postupno učenje i raspoznavanje što nam oni prikazuju i kako na njih reagirati. Tim načinom se odgaja nova generacija koja kritički razmišlja i stvara prave vrijednosti, a ne one nametnute od strane kompanija vođenih isključivo profitom.

Da bi prikriveno oglašavanje imalo jači utjecaj na percepciju djece te da isti nisu svjesni podložnosti njegova utjecaja, valja prikriveno oglašavanje ukomponirati u zabavni sadržaj kao smislenu cjelinu. Dobro oblikovano prikriveno oglašavanje spoj je zabave i oglašavanja koji se emitira publici od interesa, stoga jačina takvog nekonvencionalnog načina oglašavanja uvelike ovisi o kontekstu u kojem se prikazuje. Prikriveno oglašavanje usmjereno djeci ima veliki utjecaj jer upravo oni predstavljaju tržište koje poduzeća žele podmirivati i u budućnosti te sa istima ostvariti dugoročnu emocionalnu povezanost i dvosmjernu komunikaciju.

Osim zakonodavstva veliku ulogu u obrani djece od „neetičnih“ oglasa imaju roditelji i odgojno-obrazovne institucije. Oni bi trebali razvijati tzv.. potrošačku pismenost, ali najvažnije je razvijati dječje samopoštovanje jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti oglasima koje ih, svojom istinskom svrhom, pokušavaju učiniti nesretnima, sve s ciljem oblikovanja „zdrave“, moralno ispravne populacije.

U Koprivnici, 09.07.2018. Potpis studenta

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SVJETLANA ČUPEN *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom DIZAJNIRANJE MEDIJSKOG SADRŽAJA PRILAGOĐENOG POTREBAMA DJECE I MLADIH *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Svjetlana Čupen
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SVJETLANA ČUPEN *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom DIZAJNIRANJE MEDIJSKOG SADRŽAJA PRILAGOĐENOG POTREBAMA DJECE I MLADIH *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Svjetlana Čupen
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

Gunter, B., Furnham, A. (1998); *Children as consumers: Psychological Analysis of the Young People's Market*, Routledge, London

Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016); *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Mate, Zagreb

Kesić, T. (2000); *Ponašanje potrošača,* Sinergija d.o.o., , Zagreb

Lehu, J.M. (2007); *Branded Entertainment, Product Placement & Brands Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009); *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb

McNeal, J.(1999); *The kids market: myths and realities, Ithaca*, Paramount Market, 272 p.ISBN 09-671-4391-8, New York

McNeal, J. (2007); *On Becoming a Customer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Butterworth-Heinemann

Stolac, D., Vlastelić, A. (2011.); *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Rijeka, Zagreb

Članci:

Akhter, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., Rehman, S. U. (2012); *Consumer socialization of children: a conceptual framework,* International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 2, Br. 1, str. 1-5.

Bergler, R. (2015); *The effects of commercil advertising on children*, International Journal of Advertising, Vol. 18, Br. 4, str. 411-425.

Buckingham, D. (2007); *Selling childhood? Children and consumer culture*, Journal of children and media, Vol. 1, Br. 1, str. 15-24.

Dadić, K. (2015); *Dijete u središtu konzumerizma*, MediAnali, Vol. 7, Br. 14, str. 97-113.

Franz, R. J. (2013); *Cultivating Little Consumers: How Picture Books Influence Materialism in Children*, Environmental Studies Electronic Thesis Collection

Ilišin, V. (2003); *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, Medijska istraživanja, Vol. 9, No. 2, str. 9-34.

Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S. i Jurić, J. (2007); *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, Politička misao, Vol. 44, No. 1, str. 117-135.

Kosić, L. (2011); *Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača*, Market-Tržište, Vol. 23, Br. 1, str. 105-119.

Lawlor, M. A., Prothero, A. (2003); *Children's Understanding of Television Advertising Intent*, Journal of Marketing Management, Vol. 19, Br. 3-4, str. 411-431.

Moore, E. S. (2004); *Children and the changing world of advertising*, Journal of business Ethics, Vol. 52, No. 2, str. 161-167.

Moore, E. S., Rideout, V. J. (2007); *The online marketing of food to children: is it just fun and games?*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26, No. 2, str. 202-220.

Muškinja, A., i First Komen, I. (2013); *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*, Tržište, Vol. 25, Br. 1, str. 51-62.

Nash, C., Basini, S. (2012); *Pester power: it's all in the game*, Young Consumers, Vol. 13, Br. 3, str. 267-283.

Oates, C., Blades, M., Gunter, B. (2012); *Editorial: Marketing to Children*, Journal of Marketing Management, Vol. 19, Br. 3-4, str. 401-409.

Oroz Štancl, I. (2017); *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima*, Medijske studije, Vol. 5, No. 9, str. 76-91.

Patil, P.C., Bisoyi, P. (2012); *Product Placement in Movies: A Way of Bran Promotion*, International Journal of Research in Finance & Marketing, Vol. 2, Br. 2, str. 217-231.

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2011); *Children's understanding of advertisers' persuasive tactics*, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol. 30, Br. 2, str. 329-350.

Valković, J. (2008); *Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije*, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 63, Br. 3, str. 275-300.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page Jr, R. (2011); *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, Journal of Management and Marketing research, Vol. 7, Br. 1, str. 1-24

Internetski izvori:

Annonymus 1, http://www.amazon.com/Brand-Child-Remarkable-Insights-Relationships/dp/0749442840, dostupno 20.04.2018.

Šola, H. M. (2016); http://www.heddamartinasola.com/wp-content/uploads/2016/01/PS_89_DJECJI-MARKETING.pdf, dostupno 20.04.2018.

Annonymus 3, http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=1747&lang=hr, dostupno 26.04.2018.

Annonymus 4, http://liderpress.hr/arhiva/81072/, dostupno 02.05.2018.

Gros, M. (2015); https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:444900, dostupno 26.04.2018.

Mikić, K., Rukavina, A. (2006); http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.V8a6x1uLRhE, dostupno 09.05.2018.

Vlastelić, A., Stolac, D., Stolac, D. (2015); https://portal.uniri.hr/Portfelj/GetAttachment/2012778?entityName=Publications, dostupno 02.06.2018.

Radeljak, A. (2016); http://www.roditelji.hr/vrtic/utjecaj-medija-na-djecu/, dostupno 02.06.2018.

Popis grafikona

Prikaz 1. Spol ispitanika 26
Prikaz 2: Dob ispitanika 26
Prikaz 3. Dob Vaše djece 27
Prikaz 4. Aktivnosti na koje odlazi najviše slobodnog vremena djeteta 28
Prikaz 5. Prosjek provedenog vremena djeteta za računalom ili ispred televizije 29
Prikaz 6. Kojim digitalnim medijima Vaše dijete raspolaže? 29
Prikaz 7. Slažete li se da djeca od ranog djetinjstva trebaju koristiti digitalne medije i multimediju? 30
Prikaz 8. Sadržaj oglašivačkih poruka za djecu primjeren je njihovom uzrastu 30
Prikaz 9. Djeca obraćaju pažnju na oglašivačke poruke koje su namijenjene njima 31
Prikaz 10. Oglašivačke poruke imaju prevelik manipulativni utjecaj na djecu 32
Prikaz 11. Udovoljavam djetetovim željama i zahtjevima za kupnju proizvoda koje vide u oglašivačkim porukama 32
Prikaz 12. Upoznat/a sam sa štetnim utjecajem digitalnih medija i multimedije na dijete (agresivno ponašanje, usporeni razvoj, ometanje dječje pažnje…) 33
Prikaz 13. Kontroliram koliko dugo i koji sadržaj dijete koristi na digitalnim medijima te kako mediji utječu na njega/nju 33