Uloga medija u odgoju djece i mladih

Petrović, Aleksandra

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:251:180658

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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 U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018. Aleksandra Petrović

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

DIPLOMSKI RAD

ULOGA MEDIJA U ODGOJU DJECE I MLADIH

Aleksandra Petrović

Osijek, rujan 2018

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

TEMA: ULOGA MEDIJA U ODGOJU DJECE I MLADIH
PRISTUPNIK: ALEKSANDRA PETROVIĆ

TEKST ZADATKA:

Rad se bavi analizom uloge medija u odgoju djece i mladih. Dok većina potrošača može razumjeti metode koje oglašivači koriste kako bi privukli njihovu pažnju, djeca, koja svakim danom postaju sve veća ciljna skupina, još nisu sposobna to razumjeti. Mnogi znaju da su djeca najosjetljivija ciljna skupina i da je njima lako manipulirati. Iako se s mladima ne može manipulirati kao što je slučaj za djecom, mladi su također pod velikim utjecajem medija. Upravo zbog toga, autor ovog rada analizira ulogu medija u odgoju djece i mladih.

Osijek, rujan 2018.

Mentor:
Doc. Dr.sc. Ivica Šola

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:
izv.prof.art.dr.sc. Saša Došen

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Znanstvena grana:		
Prilog:	Izrađeno:	
	Primljeno:	
Mj:	Broj priloga:	Mentor:Doc.dr.sc.Ivica Šola
Pristupnik: Aleksandra Petrović		

SADRŽAJ

Sažetak……

Summary……...

1. UVOD..... 1

1.1. Predmet i problem istraživanja..... 1

1.2. Metode istraživanja..... 1

1.3. Struktura rada..... 2

2. OSNOVNE ZNAČAJKE MEDIJA..... 3

2.1. Definiranje medija 3

2.2. Funkcije medija 8

2.3. Utjecaj medija..... 11

3. OGLAŠAVANJE 13

3.1. Definiranje oglašavanja..... 13

3.2. Ciljevi oglašavanja 13

3.3. Funkcije oglašavanja..... 14

3.3.1. Utjecaj na ponašanje 15

3.3.2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca 15

3.3.3. Korištenje oblika komunikacije 15

3.3.4. Postizanje sinergijskih učinaka 15

3.3.5. Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima 15

4. VRSTE MEDIJA..... 16

4.1. Novine i časopisi..... 16

4.2. Radio..... 17

4.3. Televizija 18

4.4. Internet..... 18

5. ULOGA MEDIJA U ODGOJU DJECE I MLADIH 20

5.1. Izloženost medijima..... 20

5.2. Uloga roditelja 21

5.3. Pozitivni utjecaji 22
5.4. Negativni utjecaji 22
6. ANALIZA OGLASA UPUĆENIH DJECI 24
6.1. Posebnosti televizije kao masovnog medija 24
6.2. Prednosti i nedostatci televizije kao medija 24
6.3. Analiza televizijskih oglasa 25
6.3.1. Franck – For a čajevi za djecu *25*
6.3.2. Podravka - Čokolino *26*
6.3.3. Jana – Junior voda *27*
7. ANALIZA OGLASA UPUĆENIH MLADIMA 29
7.1. Posebnosti Interneta kao masovnog medija 29
7.2. Prednosti i nedostatci Interneta kao medija 29
7.3. Analiza oglasa 30
7.3.1. Vip - Zakon tarifa *30*
7.3.2. Garnier – Pure Active gel *33*
8. ZAKLJUČAK 35
POPIS LITERATURE 37
POPIS ILUSTRACIJA 39

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na ulogu medija u odgoju djece i mladih. Dok većina potrošača može razumjeti metode koje oglašivači koriste kako bi privukli njihovu pažnju, djeca, koja svakim danom postaju sve veća ciljna skupina, još nisu sposobna to razumjeti. Slična je situacija i sa mladima. Mnogo je pozitivnih, ali i negativnih utjecaja koje mediji ostavljaju na djecu i mlade. Iako toga djeca i mladi nisu svjesni, mediji uspješno manipuliraju njima, znajući kako su te dvije skupine najranjivije. Tijekom rada, autor analizira oglase upućene djeci i mladima.

Ključne riječi: mediji, odgoj, djeca, mladi, oglasi

SUMMARY

The paper deals with the role of the media in the upbringing of children and young people. While most consumers can understand the methods advertisers use to attract their attention, children who are becoming an increasing target group every day are still incapable of understanding it. The situation is similar with young people. There are many positive but negative influences that media leave on children and young people. Although these children and young people are not aware, the media successfully manipulate them, knowing that these two groups are the most vulnerable. During the paper, the author analyzes ads directed to children and young people.

Keywords: media, education, children, young people, ads

1. UVOD

Tema ovog rada odnosi se na analizu uloge medija u odgoju djece i mladih. U nastavku slijedi navođenje predmeta, problema i metoda istraživanja. Pored toga, navedena je struktura i sadržaj rada.

1.1. Predmet i problem istraživanja

U današnjem svijetu punom promjena i izazova, mediji imaju veliku ulogu. Mediji danas imaju veliki značaj i može se reći da uspješno manipuliraju osjećajima većine ljudi. Marketinškim stručnjacima važno je poslati poruku koja će biti snažna i imati utjecaj na većinu. Svatko je danas izloženih raznim reklamama, oglasima i porukama koje su postavljene sa ciljem da utječu na osjećaje i ponašanje gledatelja. Tim oglasima i porukama teško se odupiremo, odnosno autor smatra kako je nemoguće oduprijeti se. Danas je većina ljudi aktivna na društvenim mrežama. Stručnjaci su iz tog razloga sve poruke i oglase uključili i u društvene mreže, tako da smo svaki dan izloženi raznim iskušenjima. Možemo li se i na koji način oduprijeti takvim iskušenjima i porukama, pitanje je na koje je teško odgovoriti.

Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade (Burić, 2011:629).

Ono na što svakako treba ukazati, jest upravo utjecaj medija na djecu i mlade. Djeca i mladi sve su izloženiji medija. U tom slučaju svakako veliku ulogu imaju i roditelji, odgajatelji i nastavnici, međutim, kao što je ranije spomenuto, nemoguće je oduprijeti se medijima u potpunosti. U ovom radu istražuje se upravo taj utjecaj i uloga medija u odgoju djece i mladih.

1.2. Metode istraživanja

Za potrebe ovoga rada podaci su se prikupljali iz sekundarnih izvora. Teorijski dio prikupljao se iz sekundarnih izvora, iz raznih znanstvenih članaka i knjiga iz područja marketinga. Potrebna literatura pronalazila se pomoću internetskih baza podataka te knjižničkih centara. U izradi su pripomogle knjige, časopisi, zbornici radova te internet stranice.

Od znanstvenih metoda korištene su:

- metoda analize,
- metoda sinteze,
- metoda komparacije,
- metoda kompilacije,
- metoda generalizacije.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od osam poglavlja. U uvodnom dijelu navodi se tema rada. Za razumijevanje teme, potrebno je prije svega, definirati medije. Na početku drugog poglavlja definirani su mediji, a potom su navedene funkcije medija. Nakon funkcija, ukratko je analiziran utjecaj medija.

U trećem poglavlju riječ je o oglašavanju. Važno je spomenuti oglašavanje upravo zato jer to čine poduzeća putem raznih medija. U ovom poglavlju definirano je oglašavanje. Pored toga, navedeni su ciljevi i funkcije oglašavanja.

Nakon definiranja oglašavanja, u četvrtom poglavlju analizirane su vrste medija. Analizirane vrste medija su redom: novine i časopisi, radio, TV i Internet.

U petom poglavlju predstavljena je tema rada, odnosno analizirana je uloga medija u odgoju djece. Prije svega, analizirana je izloženost medijima, kao i uloga roditelja prilikom izloženosti djece medijima. Nakon toga, analizirani su pozitivni i negativni utjecaji medija.

U šestom poglavlju analizirani su oglasi upućeni djeci. Analizirani oglasi oglašavani su putem televizije s obzirom da se u kućanstvima djeca najčešće koriste tom vrstom medija.

Nakon toga, u sedmom poglavlju analizirani su oglasi upućeni mladima. Analizirani oglasi oglašavani su putem Interneta s obzirom da u današnje vrijeme mladi uglavnom provode vrijeme na mobitelima, računalima, tabletima i sl.

U osmom poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature i ilustracija.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE MEDIJA

Za razumijevanje teme, potrebno je prije svega, definirati medije. Na početku ovog poglavlja definirani su mediji, a potom su navedene funkcije medija. Nakon funkcija, ukratko je analiziran utjecaj medija.

2.1. Definiranje medija

Kako navodi Jurčić (2017:128) riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini). Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti. Pogledi na medije razlikuju se u odnosu na to tko ih tumači. Primjerice poslovni ili politički krugovi neće jednako gledati na mediji. Što se tiče znanosti, prema komunikacijskim znanostima, medij je sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom.

Za taj proces, potrebni su sljedeći elementi (Kesić, 2003):

- pošiljatelj - pojedinac ili grupa koja prenosi poruku izravno ili neizravno ciljnoj skupini ljudi ili pojedincu;
- kodiranje - slaganje poruke kako bi zaokupila pažnju primatelja;
- poruka - skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova koje se šalju primatelju;
- medij - posrednik između pošiljatelja i primatelja poruke;
- dekodiranje - pretvaranje poruke u misli, ideje, informacije;
- primatelj - ciljna skupina ljudi ili pojedinac kojoj je poruka upućena;
- učinci (efekti) komunikacije - formiranje mišljenja o proizvodima ili uslugama, promjena stavova, izazivanje značajnih promjena u mišljenju ili ponašanju. Postavljaju se pitanja: koliki je broj članova ciljne skupine primio poruku, je li ciljna skupina razumjela poruku, je li poruka zapamćena, te je li bilo akcija nakon primitka poruke.

Cilj je uspješno poslati poruku ciljnoj skupini. Međutim, kako bi poruka bila što uspješnija i kako bi odgovori na postavljenja pitanja bili pozitivni potrebno je što bolje upoznati članove ciljne skupine, primjeniti nove načine komunikacije. Time bi poruka bila uspješno dekodirana što znači da je ciljna skupina razumjela poruku točno onako kako ju je pošiljatelj zamislio.

Da bi privukao pažnju potrošača za neki proizvod ili uslugu, te potaknuo želju i naveo ga na akciju, oglas mora biti prilagođen segmentu kojem je namijenjen. Oglasom se treba prenijeti ono najbitnije kako bi se proizvela željena reakcija, tj. akcija.

Ono što predstavlja tu akciju jest upravo apel. Prema Kesić (2003) apel predstavlja središnji dio oglasa, odnosno impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primjenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.

Apeli poruke su sljedeći:

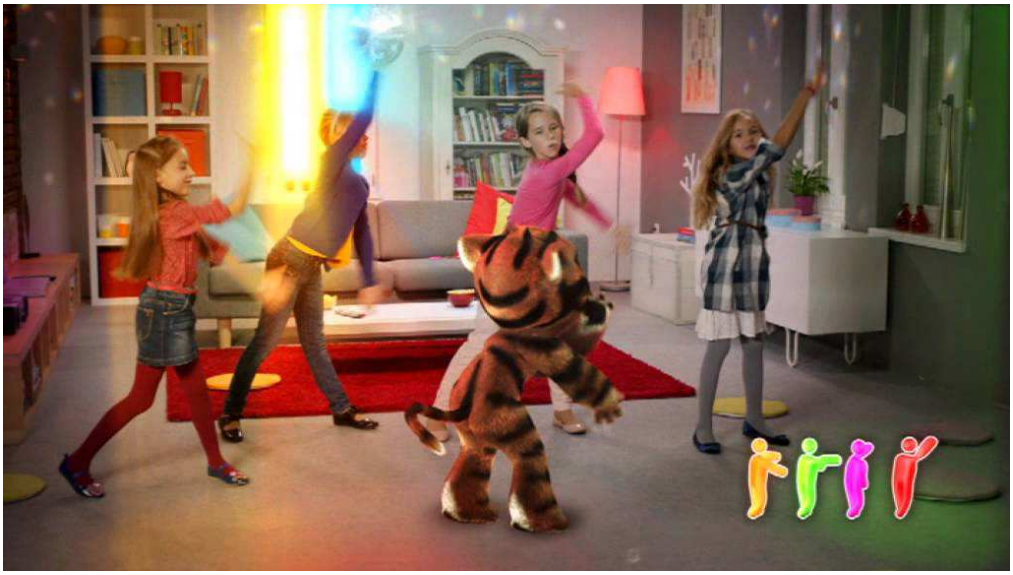
1. komparativni apel,
2. apel na zabavu,
3. apel na humor,
4. apel na strah,
5. apel na ljubav,
6. apel na seks.

U nastavku slijedi dodatno pojašnjenje apela poruke.

Komparativno oglašavanje (komparativni apel) odnosi se na usporedbe vlastitog proizvoda i njegovih svojstava s neidentificiranim ili identificiranim konkurentima (Kesić, 2003). Ukoliko se u poruci prikazuje poznati konkurentski proizvod, treba se poštivati etika u marketingu. Korištenjem komparativnog apela, proizvod se lakše pozicionira u svijesti kupaca u odnosu na konkurentski proizvod. Komparativni apel se najčešće koristi za nove proizvode i nove marke. Na taj način želi se doprijeti do svijesti potrošača i na taj način ih zainteresirati za određeni novi proizvod ili uslugu.

Prema Kesić (2003), apel na zabavu treba biti precizno odmjeren, jer ako je prisutan u prevelikoj mjeri može odvući pozornost primatelja od biti poruke i cilja marketinške komunikacije. U poruci se naglašava dobro raspoloženje, ugoda, što proizvod ili uslugu povezuje s ugodnošću korištenja. Apel na zabavu najčešće se koristi u oglasima za djecu i mlade kako bi kupovinu i korištenje određenog proizvoda ili usluge, prikazali što zabavnijim. U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa s apelom na zabavu. Riječ je o Franck čaju za djecu (slika 1) i Jani Junior (slika 2).

Slika 1. Franck fora čaj za djecu



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=M8YTibRo60Q, pristup: kolovoz 2018.

Slika 2. Jana Junior šumska jagoda/banana



Izvor: http://www.jana-water.com/hr/press-centar/vijesti/jana-junior-sumska-jagoda-banana, pristup: kolovoz 2018.

Apel koji se često koristi, jest humor, jer se smatra da humor privlači veliku pažnju. Kako postoje grupe ljudi koji smatraju da je apel na humor poželjno koristiti, tako postoji i oni koji smatraju da je humor loš medij.

U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa s apelom humora. Riječ je o piću Pipi (slika 3) i limundi bez srama (slika 4).

Slika 3. Pipi



Izvor: https://www.24sata.hr/news/s-anom-sasso-ili-bez-pipi-se-vraca-na-velika-vrata-563928, pristup: kolovoz 2018.

Slika 4. Limunada bez srama



Izvor: http://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopa-cupa/, pristup: kolovoz 2018.

Apel na strah, kao središnji dio poruke, može se koristiti kao pozitivan ili kao negativan apel. Uglavnom se koristi kao negativan, i to, prema autorici Kesić (2003), s dvije varijante:

- negativne osobne i društvene posljedice ako se ne koristi oglašavani proizvod;
- negativne fizičke posljedice ako se uključite u nesigurno ponašanje.

Ono na što se mora pripaziti prilikom korištenja apela na strah je pretjerano korištenje apela, što dovodi do nedjelotvornosti, jer se u poruci na taj način ne prenesu informacije bitne mogućim korisnicima proizvoda ili usluge. Oglasi sa apelima na strah uglavnom se koriste u oglasima koji upućuju na oprez u prometu (slika 5).

Slika 5. Oprez u prometu



Izvor: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides, pristup: kolovoz 2018.

Apel na ljubav najčešće se koristi u porukama namjenjenim roditeljima, odnosno majkama. Izuzetno je djelovanje takvog apela. Apel može biti prikazan kroz različite oblike ljubavi, no tim apelom najčešće se prikazuje ljubav majke prema djetetu, što izaziva željenu, pozitivnu reakciju. Osim toga, apel na ljubav koristi se kada se prikazuje ljubav baka i djedova, što također izaziva željenju reakciju. U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa za Kinder (slika 6) i Lupocet (slika 7). U oglasu za Lupocet za djecu, koristi se i rečenica: *"Kad je drama, tu je mama"*, koja dodatno upućuje na povezanost djece i majki.

Slika 6. Kinder



Izvor: https://www.kinderpingui.de/, pristup: kolovoz 2018.

Slika 7. Lupocet



Izvor: http://www.pig.com.hr/kategorije/idejax/moda-zdravlje-ljepota, pristup: kolovoz 2018.

Seks se u oglašivačkim apelima sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. (Kesić, 2003). Korištenje apela na seks je svjesna provokacija, no treba biti oprezan kako zbog različite percepcije seksa ne bi došlo do uvrede primatelja poruke, posebice kada je riječ o ženskoj populaciji.

2.2. Funkcije medija

Mediji su sredstvo prenošenja informacija i komuniciranja, a kada se upotrebljavaju kroz neku didaktičku funkciju, tada postaju nositelji i posrednici informacija u nastavi. Odabir odgovarajućeg medija može djelovati na učenike izrazito poticajno, probuditi interes i emocije, a upotreba medija u odgojno-obrazovnom procesu pridonosi boljoj obradi i pamćenju sadržaja (Labaš i Marinčić, 2018:4).

O funkcijama medija pisalo je dosta autora. Tako Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sljedeće najvažnije funkcije medija (Jurčić, 2017:130):

- Informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);
- Artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);

- Agenda Setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);
- Kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skrije od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);
- Zabava;
- Obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer uporabom medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanošću, istraživanjem i popularizacijom – National Geograpic, History Chanell, Discovery);
- Socijalizacija i vodstvo;
- Integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.).

Jean-Claude Bertrand, professor emeritus na Francuskome institutu za tisak Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija (Jurčić, 2017:130):

- Promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane;
- Osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu;
- Predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju;
- Prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa);
- Prinos sreći i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo);
- Prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje).

Prema Martinić (1994), medijske su funkcije sljedeće:

- Informacijska funkcija (prema autorici, ta je funkcija najvažnija jer je međuovisnost širih društvenih zajednica daleko veća nego prije, a pojedinac je ovisniji o okolini zbog svoga ograničenog dijapazona);
- Selekcijska i interpretacijska funkcija (ona omogućuje stjecanje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi koheziji zajednice);

- Eksplikacijska funkcija (služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti, a na osobnoj razini njome se postiže integracija pojedinca u zajedničku akciju);
- Obrazovna funkcija (kulturni se sadržaji prenose s jedne generacije na drugu, povećava se društvena kohezija, proširuju se društvene norme, nastavlja se socijalizacija);
- Zabavljačka funkcija (opuštanje svojstveno kolektivu i pojedincu);
- Estetska funkcija (mediji se svojim oblikovnim mogućnostima nameću kao novi umjetnički izraz).

Miliša i suradnici (2009:28-29) izdvajaju četiri temeljne funkcije masovnih medija:

- informacija,
- zabava,
- uvjeravanje,
- transmisija kulture.

Ono što treba napomenuti jest kako Miliša i suradnici (2009) naglašavaju da je u analizi izostala manipulativna uloga. Smatraju kako je zabavni sadržaj često na granici senzacionalizma i u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Osobito se to odnosi na djecu i mlade koje njihova dob čini najranjivijom skupinom društva.

Riječ manipulacija ima negativan prizvuk jer je „opterećena negativnim slojevima značenja i njome se obično označavaju odnosi među ljudima, pri čemu jedni vrše utjecaj na druge da bi ostvarili neki osobni ili grupni interes“ (Labaš i Koščević, 2014:206).

Kako navodi Malović (2007:7) manipulacija se danas sve češće dovodi u vezu s medijima koji su naša svakodnevica. Nezamisliv je život suvremenog čovjeka bez masovnih medija.

Istraživanja pokazuju kako djeca tek između 7. i 9. godine života počinju razumjeti namjeru reklamnih poruka da potakne na kupnju (Dorr, 1986). Djeca najprije oglasima pripisuju namjeru informiranja o proizvodu, a tek kasnije persuazivnu namjeru, pri čemu djeca više obrazovanih roditelja to shvaćaju ranije od djece niže obrazovanih roditelja (Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, 2001). No, tek u dobi od 11-12 godina djeca su u potpunosti svjesna, mogu prepoznati i potpuno razumjeti pravu svrhu postojanja oglasa. Još kasnije, negdje oko 13-14

godina djeca počinju shvaćati pojam tržišta, prodaje i zarade i počinju stjecati zdravi skepticizam prema istinitosti oglasa (Linn, De Benedictis i Delucchi, 1982).[1]

Treba dodati kako djeca ne shvaćaju kako oglasi najčešće sadrže pozitivne informacije o proizvodima, dok skrivaju negativne. Na taj se način manipulira djecom, mladima, ali i odraslima. Svakako, djeca jesu najranjivija skupina i oni predstavljaju skupinu koji najviše vjeruju reklamnim porukama.

2.3. Utjecaj medija

Glavni cilj medija je zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događanjima. Preko medija se prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu. Utjecaj tako može biti pozitivan i negativan, kao i intenzivan i manje intenzivan. O tome kako će se primiti poruka, ovisi o kojoj skupini je riječ.

Mediji koji plasiraju zabavne i manipulativne sadržaje pridobivaju mlađu publiku, ali opuštanje nude i odraslima. Mladi i odrasli prepušteni su medijima te ne traže kritičke tekstove, a urednici govore da je sve više lakših i opuštajućih sadržaja jer su to tako tražili njihovi čitatelji, slušatelji, gledatelji (Labaš i Marinčić, 2018:4).

Svakako, treba istaknuti pozitivan utjecaj medija. Jedan od pozitivnog utjecaja medija svakako je stjecanje znanja i umijeća. Unatoč stjecanju znanja i umijeća, koje su iznimno važni, nažalost postoji i negativan utjecaj medija. Najjednostavnije rečeno, taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.

Teško je dati odgovor na piranje jesu li mediji pozitivni ili negativni, jer zapravo jesu i jedno i drugo. Kad je riječ o stavu znanstvenika o utjecaju medija, oni još uvijek dvoje o tome jesu li ti utjecaji pozitivni ili negativni.

Mediji doista mogu biti vrlo pozitivni. Mediji mogu potaknuti na određeno ponašanje koje će doprinijeti razvoju društva, mogu potaknuti maštu, kreativnost, slobodu, toleranciju i sl.

[1] http://www.medijskapismenost.hr/znaju-li-djeca-sto-su-oglasi/, pristupljeno: kolovoz 2018.

Svakako, najpozitivnije strane medija jesu informiranost, obrazovanje i zabava. Informiranost je u današnje vrijeme posebno važna. Putem medija dobivamo razne informacije o svijetu i situaciji koja je aktualna. Kada govorimo o djeci i mladima, oni najviše primjećuju zabavu, međutim katkad se iza te zabave, krije upravo manipulacije.

Djeca su izložena sadržajima i emisijama stranog podrijetla, a pregledom sadržaja na internetu, radiju, televiziji i tisku, uočavamo da smo okruženi vijestima o skandalima u svijetu glazbene, modne i filmske industrije. Često se serviraju senzacionalne vijesti kojima je cilj privući korisnike kako bi mediji ostvarili profit i ojačali konzumerizam kod potrošača, odnosno korisnika medijskih sadržaja (Labaš i Marinčić, 2018:4).

Kako navodi Jurčić (2017:135), javlja se potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja ili tzv. medijska kultura. Na koncu, mediji nude zabavu pa industrija zabave nastoji zadovoljiti i tu ljudsku potrebu. Ta funkcija medija ima cilj prekinuti monotoniju, a ponuditi opuštanje, razbibrigu, odnosno odvajanje ljudi od svakodnevnih briga.

Također, Jurčić (2017:135) navodi kako u razvijenim državama mediji u velikoj mjeri eksploatiraju svijet zabave. S druge strane, mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču:

- pretjeran konzumerizam,
- opsjednutost zabavom,
- manipulaciju,
- jezičnu nekulturu,
- pornografiju,
- rodnu diskriminaciju,
- pasivizaciju,
- nasilje.

U sljedećim poglavljima, autor će detaljnije analizirati prednosti i nedostake medija, međutim prije svega, želi istaknuti zaključak autorice Jurčić. Autorica Jurčić (2017) navodi kako je činjenica da mediji imaju i veliki broj negativnosti, ali za to ipak nije moguće okriviti samo medije. Potrebno je sagledati cjelokupni kontekst, odnosno društvenu zbilju u kojoj mediji djeluju.

3. OGLAŠAVANJE

U ovom poglavlju riječ je o oglašavanju. Važno je spomenuti oglašavanje upravo zato jer to čine poduzeća putem raznih medija. U ovom poglavlju definirano je oglašavanje. Pored toga, navedeni su ciljevi i funkcije oglašavanja.

3.1. Definiranje oglašavanja

Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima. Reklama je vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju. Dolazi od francuske riječi *réclame* i označava „postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično; djelatnost koja popularizira različite proizvode i razne usluge" (Labaš i Koščević, 2014:202).

Oglašavanje se može definirati kao jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije čija je uloga informiranje o proizvodima ili uslugama.

Prema autorima Kotler, Keller i Martinović (2014), oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabelska i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, kompaktni disk, internetska stranica) i medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata - billboardi, plakati, posteri).

Kesić (2003:33) navodi kako je oglašavanje neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu, ili svaki oblik neosobne prezentacije od strane identificiranog sponzora.

3.2. Ciljevi oglašavanja

Prema Kesić (2003), s aspekta cilja i vremenapovrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
- oglašavanje proizvoda ili institucija,

- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Cilj je oglašavanja zapravo izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija može biti takva da potrošač počne kupovati oglašavani proizvod, da potrošač mijenja mišljenje o proizvodu ili da potrošač mijenja svoje životne navike i stavove. Reakcija koju oglašivač očekuje može biti brza (sniženje, akcijska prodaja) ili odgođena za neko buduće vrijeme. Konačni cilj oglašavanja je, naravno, postizanje profita prodajom proizvoda i usluga.

3.3. Funkcije oglašavanja

Svako poduzeće, koje koristi oglašavanje kao oblik komunikacije, mora odrediti cilj komunikacije odnosno, oglašavanja.

Ciljevi, tj. funkcije komunikacije mogu biti mnogi, a kao najbitniji navode se:

- Informiranje - davanje informacija o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.
- Uvjeravanje - poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu.
- Potvrđivanje poruke - uvjeravanje kupca u ispravnost njegove poruke.
- Podsjećanje - stalno držanje proizvoda u svijesti kupaca.
- Izazivanje reakcije - poticanje primatelja poruke na akciju, odnosno kupnju proizvoda.

Sve te funkcije nalaze se unutar komunikacijske funkcije, koja s prodajnom funkcijom čini temeljne funkcije oglašavanja.

Uz oglašavanje, usko je vezan pojam integrirana marketinška komunikacija koju treba spomenuti. Prema Kesić (2003:29) pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije su:

1. utjecati na ponašanje,
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. postići sinergijske učinke,
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Cilj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje ciljna skupine.

3.3.1. *Utjecaj na ponašanje*

Utjecati na ponašanje podrazumijeva poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje postojećih ili mijenjanje trenutačnog ponašanja. Konačni cilj je poticanje potencijalnog kupca ka željenom cilju.

3.3.2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca

Potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije IMK, jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. (Kesić, 2003.) Bez poznavanja potrošača ili potencijalnog kupca komunikacijom se neće postići željeni ciljevi.

3.3.3. Korištenje oblika komunikacije

Treće obilježje podrazumijeva kombinaciju poruka i medija na način da se postignu željeni učinci. Autorica napominje kako ne postoji recept koji se koristi za osmišljavanje promocijskog miksa za bilo koju marku proizvoda.

3.3.4. Postizanje sinergijskih učinaka

Postizanje sinergije znači bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jednistvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju (Kesić, 2003).

3.3.5. Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima

Peto obilježje ukazuje na činjenicu da uspješna komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između proizvođača (pošiljatelja poruke) i kupca (primatelja poruke). Potrebno je steći povjerenje kupaca koji će vremenom, ukoliko su zadovoljni, postati lojalni, a to je zasigurno cilj svih pošiljatelja poruke.

4. VRSTE MEDIJA

U ovom poglavlju analizirane su vrste medija. Analizirane vrste medija su redom: novine i časopisi, radio, TV i Internet.

Masovni su mediji postali naša stvarnost. Više se ne postavlja pitanje posjeduju li moć ne, služiti se ili ne, nego kako se njima koristiti i s kojom svrhom. Još je Marshall McLuhan upozoravao na veliki utjecaj medija u životu nazvavši ih čovjekovim produžetcima (Labaš i Vizler, 2005:279). Mediji su zapravo pokazatelji napretka tehnologije, razvoja i rasta zemalja. Nekada su mediji bili samo radio, televizija i novine, dok danas posebno mjesto zauzima Internet.

4.1. Novine i časopisi

Prvi primjerak novina izdan je 1666. godine u Londonu. Prve novine bile su ograničene prostorom. Uglavnom su teme bile o politici, ekonomiji i sličnim temama. Ciljana publika u početku bili su isključivo muškarci. Uspoređujući ih s današnjim novinama, možemo zaključiti kako su novine doživjele brojne promjene. Iako se nakon novina razvio veliki broj novih medija, novine su još uvijek aktualne. Danas se u novinama piše o događajima iz cijelog svijeta. Rubrike su raznovrsne, a ciljana je skupina mnogo šira. Unatoč razvoju tehnologije, novine su i dalje masovni medij.

Djeca koja imaju pristup svoj tehnologiji moderne današnjice više pribjegavaju audiovizualnim medijima. Takvi mediji zahtijevaju manje angažmana, stoga je utjecaj novina na djecu, i pozitivni i negativni, najmanji od svih masovnih medija kojima su djeca izložena. Ipak, važno je uzeti u obzir kako se utjecaj novina na djecu povećava otkako su novine dobile svoju internetsku inačicu i otkako je društvenih mreža.

Iako se možda ne smatra tako, utjecaj novina na djecu raste i kako djeca odrastaju. Na primjer, društvena mreža Facebook ne dozvoljava prijavu osobe mlađe od 16 godina, stoga će djeca bez te društvene mreže biti mnogo manje izložene novinama od djece starije od 16 godina koja se mogu prijaviti na većinu društvenih mreža gdje se novine oglašavaju, stoga je nemoguće izbjeći ih čak i ako osoba nije pratitelj novina na društvenim mrežama ili općenito na Internetu. Novine kao dio masovnih medija šalju određene poruke čitalačkoj publici i na taj način oblikuju razmišljanje i postupanje pojedinaca.

Časopisi i novine pojavili su se gotovo usporedno, a tako su se i razvijali. Glavna razlika je ta što časopisi objavljuju mjesečno, tromjesečno i sl., dok se novine objavljuju svakodnevno. Časopisi također utječu na djecu, izravno i neizravno. Časopis izravno utječe na dijete i njegov odgoj kada ga samo dijete čita, a neizravno kada se stavovi roditelja, odgajatelja i drugih važnih ličnosti u djetetovom životu mijenjaju pod utjecajem časopisa, zbog čega oni mijenjaju odgojne metode, životne vrijednosti, i sl.

Časopisi su, baš kao i novine, čvrsto ukorijenjeni masovni medij s doista širokom publikom i još širim asortimanom tema za nju. Njihov utjecaj na djecu otprilike je jednak kao i utjecaj novina.

4.2. Radio

Radio je vrlo specifičan medij. Dok svi mediji prethodnici zahtijevaju odvajanje vremena za primanje informacije jer je čitanje proces koji zahtijeva svu pozornost čitatelja, radio se može slušati.

Tako radio ne zahtijeva prekid svih aktivnosti koje su se dotad vršile kako bi se primila informacija putem njega, dok knjige, novine i časopisi to pretpostavljaju. Radio čovjek može slušati prilikom raznih aktivnosti.

Također, sam koncept informiranja putem radija znači posjedovanje uređaja putem kojega se onda može slušati bilo što emitirano, što znači jednokratni trošak u odnosu na redovite troškove kupovanja knjiga, novina i časopisa, a to je još jedna velika prednost ovog medija u odnosu na medije koji su mu prethodili.

Tijekom povijesti je radio imao različito naglašene uloge. Na primjer, za vrijeme rata radio je imao snažnu političku ulogu, dok je u današnje vrijeme njegova uloga uglavnom društvena, odnosno služi slušanju glazbe i zabavnog programa, informiranju o svakodnevnim temama. Najčešće danas radio sluša starija populacija, međutim slušaju je i mladi primjerice za vrijeme vožnje i sl.

4.3. Televizija

Televizija ima veoma snažan utjecaj na svakog pojedinca, što znači kako se utjecaj na odgoj djece opet vrši dvostruko: izravno kada samo dijete gleda televiziju, a neizravno kada televizija oblikuje stavove i ponašanje roditelja koji sukladno tome mijenjaju i odgojiteljske metode. S obzirom na postojeća istraživanja, vrlo je jasno kako je utjecaj televizije veoma snažan, što je prilično zabrinjavajuće.

Autorica Kesić (2003) za prednosti televizije kao medija navodi:

- mogućnost demonstracije,
- korištenje svih komunikacijskih elemenata,
- široka mogućnost dosega,
- selektivnost i fleksibilnost,
- ugodno okružje primanja poruke,
- unutarnja vrijednost,
- utjecaj na više razine svijesti,
- korištenje autoriteta,
- stvaranje najšire upoznatosti,
- informacijske dulje poruke.

Međutim, unatoč prednostima, mnogo je i nedostataka. U kućanstvu, najviše vremena djeca zapravo gledaju televiziju. Određeni oglasi prikazuju se u točno određeno vrijeme kako bi ih ciljana skupina vidjela. Iako djeca i mladi vide uglavnom zabavni dio sadržaja, nesvjesno postaju dio jedne velike manipulacije. Televizija je medij koji je još uvijek svakako aktualan, a sigurno je kako će tako biti i u budućnosti.

4.4. Internet

Internet je medij koji je u vrlo kratkom roku uspio objediniti sve medije: novine i časopisi imaju svoju internetsku inačicu, radio se može slušati putem njega, a sve više televizijskih kuća nudi mogućnost pregledavanja sadržaja na svojim stranicama na Internetu.

Internet, baš kao i drugi masovni mediji, ima izuzetno snažan utjecaj na djecu i njihov odgoj. Internet ima neke mogućnosti koje drugi mediji nemaju. Na primjer, gledatelj televizije može

gledati televiziju kad god poželi, ali samo ono što u tom trenutku televizijska kuća emitira. Internet je prepun sadržaja koji su kombinacija svih drugih, starijih medija, a ujedno nije ograničen ni vremenski ni tematski. Dapače, čak ni legalno, uzme li se u obzir postojanje skrivenijeg dijela Interneta kojega se može pretraživati pomoću Tor pretraživača.

Internet je ujedno i jedini medij koji publika može iskoristiti na štetan način. S Internetom po prvi put korisnici mogu postati kreatori sadržaja, što je stvorilo nove poslove poput blogera, ali i omogućilo jednostavnije i zaštićenije pljačke, krađe, trgovanje ljudima, organima, drogom i oružjem i sl. teška kriminalna djela. Internet je jedini medij koji je ograničen, čini se, tek brzinom Interneta i jačinom signala s modema.

Svjedoci smo svakodnevnih promjena na tržištu i stalnom razvoju tehnologije. Autor ovog rada mišljenja je kako Internet ima najveći utjecaj na djecu, a posebno na mlade. Djeca se ne znaju koristiti previše tehnologijom, međutim mladima je to danas glavna zanimacija. Svjesno ili nesvjesno, sate provedu koristeći Internet. Tijekom tih sati mnogo je oglasa i svakakvih drugih sadržaja koje pritom imaju priliku vidjeti. U svakom slučaju, Internet je medij kojeg roditelji trebaju ograničiti kada je riječ o djeci i mladima.

5. ULOGA MEDIJA U ODGOJU DJECE I MLADIH

U ovom poglavlju predstavljena je tema rada, odnosno analizirana je uloga medija u odgoju djece. Prije svega, analizirana je izloženost medijima, kao i uloga roditelja prilikom izloženosti djece medijima. Nakon toga, analizirani su pozitivni i negativni utjecaji medija.

5.1. Izloženost medijima

Mediji svojim sadržajem uvelike utječu na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su, zbog užurbanoga načina života i nedostatka temeljnih vrijednosti, mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima i njihove savjete. Svjesni potrebe ljudi za pažnjom, osobito mladih, mediji manipuliraju njihovim potrebama okrećući ih u svoju korist. Manipulativnim pristupom nastoje pridobiti ljude i „usaditi“ im potrošačke i dokoličarske navike (Labaš i Koščević, 2014:207).

Kako navode Miliša i Miličić (2010:572) suvremeno je društvo obilježeno sofisticiranom informacijskom tehnologijom i komunikacijom, kojom se otvaraju nesagledive mogućnosti učinkovite suradnje učenika i nastavnika, dostupnosti informacija, cjeloživotnog obrazovanja itd. S druge strane, postoji sve više argumenata da tisak, radio, TV program, internet nude više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Teško je reći nude li navedeni mediji više zabavnog sadržaja nego što je to slučaj sa obrazovnim, znanstvenim i informativnim sadržajima. Svatko sam izabire koji sadržaj želi pratiti. Naravno, određene skupine, kao što su to djeca i mladi, nisu svjesni manipulacije, međutim u tome se najviše očituje uloga roditelja, odgajatelja, nastavnika, profesora i sl. Djeci i mladima treba svakako prikazati zabavni sadržaj, jer takav sadržaj zapravo svakome i treba, posebice u današnje vrijeme kada nas mediji bombardiraju lošim vijestima i događanjima u svijetu.

S druge strane, djeci i mladima treba pokazati kako mediji mogu biti vrlo zanimljivi i kako se putem medija mogu naučiti mnoge stvari. To je upravo prednost koju mladima treba naglašavati. Oni je trebaju znati primjeniti. Starijim generacijama nije bilo dostupno toliko informacija, što je sigurno otežavalo određene procese. Upravo zato, današnje generacije, trebaju znati iskoristiti potencijal koji se krije upravo u novim tehnologijama.

Uvijek postoji negativna strana priče. U medijima se ogledava i stvara stanje i kretanje jednog društva, a najnegativnije posljedice nastaju sa tabloidizacijom medija. Pored informativno-

obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma, ili upravo u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Zato medijska komercijalizacija dokolice vodi pogubnim odgojnim posljedicama, posebno kod mlade generacije. Nažalost, dokoličarenje postaje sve popularniji trend opuštanja mlade generacije. To je jedan od ozbiljnih problema, na čijem rješavanju svakako treba raditi. Kako je ranije autor naveo, u tome imaju posebnu ulogu roditelji.

5.2. Uloga roditelja

Današnji je svijet nezamisliv bez medija masovne komunikacije. Od nastanka tiska do pojave internet masovni se mediji šire, čini se, nezaustavljivim tempom (Ilišin i sur., 2001:7). Medijsko tržište tako polaže sve nade u mlade potrošače. Da je to tako dokazuje rast broja televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. Televizija tako sužuje vidike i manipulira djecom putem raznih oglasa. S obzriom na razvoj tehnologije i sve viši stupanj korištenosti medija, stručnjaci smatraju kako je pritisak oglasa na djecu svake godine sve izraženiji. Djeca nisu dovoljno kritična i ne mogu prepoznati manipulacije. Upravo iz tog razloga, treba imati na umu da je moć medija ogromna te u skladu s time jačati oprez kod roditelja.

S obzirom da djeca nemaju jasnu predodžbu ni stavove, medijski sadržaji mogu negativno djelovati na dječju svijest. No, činjenica jest da je televizija također vrlo utjecajan medij. Putem televizije djeca mogu puno naučiti i saznati. Televizija, kao najposjećeniji medij, sadrži veliki broj oglašivačkih poruka, no, kako jača uloga Interneta, tako se povećava broj oglašivačkih poruka putem tog medija.

S obzirom na važnost poruka koje televizija odašilje i utjecaja koji ima na djecu, izbor onoga što dijete gleda na TV-u odgovornost je roditelja i ostalih odraslih koji ga odgajaju.

Utjecaj roditelja sveobuhvatan je jer se proteže kroz sva područja djetetova života (prema Ilišin i sur., 2001:13). U suvremenom društvu sve ranije započinje i utjecaj vršnjaka, čemu pogoduje institucionalizirana briga o djeci predškolskog uzrasta (Ilišin i sur., 2001:13).

U svakom slučaju, uloga roditelja je značajna u svim područjima djetetova života. Roditelji moraju preuzeti odgovornost i odrediti ono što će njihova djeca gledati putem određenih medija. U nastavku se analiziraju pozitivni i negativni utjecaji medija.

5.3. Pozitivni utjecaji

Iako se sve više govori o negativnim utjecajima medija na djecu i mlade, neosporne su također mnoge pozitivne strane masovnih medija.

Prije svega, treba istaknuti kako djeca uče s lakoćm. Primjerice, djeca lakše uče strane jezike nego što je to slučaj s odraslima. Upravo zato treba iskoristiti medije poput TV-a, radia i Interneta. Navedeni mediji ne zahtijevaju sposobnost čitanja, pa upravo putem navedenih medija djeca mogu svladati razne vještine.

Jedna od prednosti Interneta je brzo pronalaženje znanstvenih, tehnoloških, poslovnih i drugih informacija. Osim toga, moguća je razmjena informacija s čitavim svijetom. U obrazovnom smislu to je mogućnost pronalaženja podataka potrebnih za izradu školskih seminara i projekata, izrada prezentacija, učenje na daljinu (tzv. e-učenje). Ovakav način obrazovanja i komunkacije je koristan ljudima koji žive na velikim udaljenostima ili onima koji žele daljnje usavršavanje. U tom smislu e-knjige i drugi internetski izvori predstavljaju jeftin i brz način dolaženja do potrebnih knjiga, najnovijih istraživanja, spoznaja. Ishod učenja se može prezentirati na Internetu pa u skladu s time razmijeniti pitanja i iskustva s drugima. Na taj način pojedinci lakše pronalaze osobe s istim zanimanjima i interesima.

Treba istaknuti kako mediji potiču kreativnost. Nerijetko pomoću medija mladi ljudi lakše definiraju i formiraju osobni stil života. Također, treba dodati kako je Internet izvor zabave putem kojeg svatko može pronaći nešto što je u njegovom interesu.

5.4. Negativni utjecaji

Nažalost, mediji imaju i negativan utjecaj, posebice kada govorimo o djeci i mladima. Ono što treba izdvojiti kao možda najopasnije jest nasilje. Danas gotovo da više nema žanra bez nasilja: oglasi, crtani filmovi, igrani filmovi, sportski događaji, igrice za djecu, videospotovi. Istraživači tvrde kako djeca koja od najranije dobi gledaju scene nasilja na njega postupno postaju imuna, odnosno dolazi do desenzitizacije, što je vrlo ozbiljan problem.

Kada govorimo o Internetu, ne možemo ne spomenuti društvene mreže. U današnje vrijeme, sve je veći broj korisnika društvenih mreža. Možemo reći da vrijeme u kojem živimo nameće potrebu njihova korištenja. Osoba koja ne koristi neku od društvenih mreža, za ostale nije

društvena i u trendu. Prednosti korištenja društvenih mreža su mnoge, međutim upitno je koliko smo sigurni na društvenim mrežama.

Premda još uvijek ne možemo sa sigurnošću reći imaju li društvene mreže na razvoj djece više pozitivan ili više negativan utjecaj, nema sumnje da postoje određene opasnosti prilikom njihovog korištenja. Osim djece, sigurnost je upitna za svakog korisnika bilo koje društvene mreže. Često pri sklapanju prijateljstva s nepoznatim ljudima, mnogi otkrivaju osobne i povjerljive informacije. Na taj način žele pronaći nekoga sličnog sebi, međutim nije rijetkost da osoba sa druge strane mreže, u takvim slučajevima, nema dobre namjere. Takvim rizicima izloženi su svi korisnici društvenih mreža, od djece do odraslih.

Roditelji često ne prate što njihova djeca rade i koliko vremena provode na internetu zato što nemaju vremena ili zato što misle kako na taj način poštuju privatnost svoga djeteta. Mnogi se i zbog neznanja o modernim tehnologijama osjećaju nemoćnima u razgovoru o ovoj temi te ne postavljaju pravila njihovog korištenja.[2] Činjenica je da mladi koriste internet i društvene mreže u većoj mjeri nego što to čine odrasli. Upravo zbog tog razloga, roditelji moraju kontrolirati svoju djecu i shvatiti važnost njihove sigurnosti na internetu.

Zlostavljati putem Interneta mnogo je lakše nego činiti to uživo. Internet nudi mogućnost skrivanja identiteta, zbog čega će se djeca lakše odlučiti na pogrešno postupanje prema drugoj djeci. Korištenje različitih lozinki i lažnih imena omogućuje lakše skrivanje identiteta. Nažalost, sve je veći broj žrtava *cyber-bullyinga*.[3]

Osim *cyber-bullyinga*, mnogo je i zdravstvenih problema koje uzrokuje pretjerana izloženost medijima. Neki od njih su i uzrokovanje pomanjkanja pažnje, smanjivanje raspona pažnje, oštećenje vida, nesanica, promjena shvaćanja ljepote i mnoge druge. Još je mnogo negativnih utjecaja, poput pornografije, utjecaja na socijalizaciju djece itd. Nažalost, broj žrtava raste i pitanje je hoće li se situacija u budućnosti moći ikako poboljšati po tom pitanju.

[2] http://www.medijskapismenost.hr/za-sigurnost-djeteta-na-drustvenim-mrezama-kljucna-je-podrska-roditelja/, pristup: kolovoz 2018.
[3] zlostavljanje putem Interneta

6. ANALIZA OGLASA UPUĆENIH DJECI

U ovom poglavlju analizirani su oglasi upućeni djeci. Analizirani oglasi oglašavani su putem televizije s obzirom da se u kućanstvima djeca najčešće koriste tom vrstom medija.

6.1. Posebnosti televizije kao masovnog medija

Televizija je i dalje jedan od najmoćnijih masovnih medija. TV-prijemnikom danas se najviše služe djeca.

Prema autorici Kesić (2003), prilikom donošenja odluke o korištenju televizije u medijskom miksu potrebno je prije svega donijeti odluku o:

- vremenu emitiranja poruke (primarno, dnevno i granično vrijeme),
- području emitiranja (nacionalno, ciljno, udruženo, kabelsko i lokalno oglašavanje).

Kako bi poruka doista stigla do gledatelja, odnosno potencijalnih kupaca, potrebno je detaljno istražiti ciljnu skupinu, otkriti njihov stil i način života, navike i sl. Sa djecom, to je vrlo jednostavno.

6.2. Prednosti i nedostatci televizije kao medija

Autorica Kesić (2003:306) za prednosti televizije kao medija navodi:

- mogućnost demonstracije,
- korištenje svih komunikacijskih elemenata,
- široka mogućnost dosega,
- selektivnost i fleksibilnost,
- ugodno okružje primanja poruke,
- unutarnja vrijednost,
- utjecaj na više razine svijesti,
- stvaranje najšire upoznatosti,
- informacijske dulje poruke.

Osim prednosti, televizija ima i svojih nedostataka.

Kao nedostatke televizije kao medija, autorica Kesić (2003:308) navodi:

- kratkoća poruke,
- smanjenje ciljne publike,
- visoki troškovi,
- opadanje broja gledatelja,
- pretrpanost programa.

U nastavku slijedi analiza televizijskih oglasa upućenih djeci.

6.3. Analiza televizijskih oglasa

U nastavku slijedi analiza televizijskih oglasa banaka upućenih djeci i to:

1. Franck – Fora čajevi za djecu
2. Podravka - Čokolino
3. Jana – Junior voda

6.3.1. Franck – For a čajevi za djecu

Televizijski oglas Franckovog čaja za djecu ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji, bake i djedovi
- Trajanje oglasa: 0:32 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija
- Glavni likovi: tigar i djeca
- Apeli: na zabavu, na humor
- Korištenje boja, pjevanje pjesme
- Logo poduzeća Franck
- Autori glazbe i teksta: Tihomir Preradović i Darko Juranović D'Knock/Unex Grup
- Godina objavljivanja: 2012.

Televizijski oglas Franck poduzeća za For a čajeve za djecu traje 0:32 minuta. Glavni likovi oglasa su tigar i djeca. Početak oglasa počinje tako što se prikazuju djevojčice koje sjede na kauču. Vani pada kiša, a njima je dosadno. U jednom trenutku tigar upali radio i zadjedno počinju plesati. Kasnije im se pridružuju i dječaci. U oglasu se naglašava dobro raspoloženje. Tigar i djeca tijekom oglasa pjevaju i plešu. Apeli koji se koriste jesz apel na zabavu. Ovakav oglas ima svakako pozitivan utjecaj na djecu. Tijekom oglasa potiče se djecu da konzumiraju

čajeve. Poruka koja se šalje jest kako je zdravo piti čajeve. Logo Franck poduzeća prikazuje se na kraju oglasa. Na kraju oglasa prikazuje se i pakiranje čajeva za djecu. Iznad njih piše: "Uvijek fora". Na taj način djeci se šalje poruka kako je konzumiranje čajeva zbilja

Slika 8. Franck fora čajevi



Izvor: http://www.sloganini.com/search?q=%C4%8Daj&k=0&r=0, pristup: kolovoz 2018.

U nastavku slijedi analiza oglasa za Čokolino.

6.3.2. Podravka - Čokolino

Televizijski oglas Podravke ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji
- Trajanje oglasa: 0:30 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija
- Glavni lik: medvjedić Lino
- Apel: na zabavu
- Korištenje boja, pjevanje pjesme
- Logo Podravke

Ciljna skupina televizijskog oglasa za Lino dječju hranu su djeca i roditelji. Trajanje oglasa je 0:30 minuta, a mjesto pojavljivanja televizija. Izvor poruke je medvjedić Lino koji se nalazi na pakiranju proizvoda. Tijekom oglasa prikazuje se četveročlana obitelj, majka, otac i dvoje

djece. Majka je trudna i ona također konzumira Čokolino. Naglašava se koliko je Čokolino zdrav, te kako je namijenjen za sve generacije. Tijekom cijelog oglasa u desnom kutu na dnu, prikazuje se logo Podravke.

Slika 9. Medvjedić Lino



Izvor: https://www.coolinarika.com/clanak/nezaboravna-avantura-s-novom-lino-igricom/, pristup: kolovoz 2018.

6.3.3. Jana – Junior voda

Televizijski oglas Jane ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: djeca, roditelji
- Trajanje oglasa: 0:32 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija
- Glavni lik: djevojčica
- Apel: na zabavu
- Korištenje boja
- Logo Jane
- Pakiranje boce Jana za djecu.

Slika 10. Oglas za Janu Junior



Izvor: https://rhythmvillage.wordpress.com/antonia-dora-plesko/, pristup: kolovoz 2018.

Ciljna skupina televizijskog oglasa za vodu Jana za djecu su djeca i roditelji, s naglaskom na majke. Trajanje oglasa je 0:32 minuta, a mjesto pojavljivanja televizija. Izvor poruke je djevojčica koja pjeva i šeta se prirodom. Tijekom oglasa pokazuje se boca Jana junior koja je posebno dizajnirana za djecu. Djevojčica je odjevena u razigrane boje, ima pletenice i šeširić te zadovoljno i opušteno uživa u prirodi. U 0:24 minuti djevojčica spominje mamu u pjesmi i govori kako ona zna da je svakom suncu (djetetu) najbolja Jana.

Podatci za daljnje pretraživanje (internetska stranica, info telefon,...) nisu prikazani u oglasu.

Prema analiziranim oglasima, može se zaključiti kako se u oglasima za djecu koriste zanimljivi likovi koji su uvijek veseli, sretni i nasmijani. Pritom, uvijek se koristi pjesmica koja se vrlo lako pamti i ostaje u svijesti najmanjih potrošača. Mediji uspješno manipuliraju djecom i sigurno je kako će se takva situacija nastaviti i u budućnosti. Ono što je pritom vrlo važno jest kakvu ulogu u cijeloj toj situaciji imaju roditelji, odgajatelji i nastavnici. Djecu je potrebno od malih nogu učiti što su mediji i koja je njihova uloga. Iako je neke stvari teško objasniti maloj djeci, sigurno će biti puno lakše kada odrastu, upravo ako ih se od malih nogu počne učiti o medijima.

7. ANALIZA OGLASA UPUĆENIH MLADIMA

U ovom poglavlju analizirani su oglasi upućeni mladima. Analizirani oglasi oglašavani su putem Interneta i televizije s obzirom da u današnje vrijeme mladi uglavnom provode vrijeme na mobitelima, računalima, tabletima i sl.

7.1. Posebnosti Interneta kao masovnog medija

Internet je definitivno promijenio naš životni stil, tržište i okruženje u kojemu djelujemo. Na internetskim stranicama tražimo informacije, održavamo kontakte, putem njih se prodaje i izgrađuje marka. Ako je donedavno bio samo dodatak ili proširenje klasičnih medija, danas je Internet suveren, samostalan i najvažniji medij (Pavlek, 2008:306). Korisnici Interneta su pretežito mlađi i sofisticiraniji nego što je to u odnosu sa ostalim medijima. Sve se više koriste *baneri*, kao i *linkovi* čime se postiže velika umreženost. Interaktivni pristup i uključivanje jedan je od preduvjeta uspješne web stranice. Stari Kinezi, davno su rekli: *"Što im govoriš, to će zaboraviti. Što im pokazuješ, to će zapamtiti"*. Može se zaključiti kako to doista ima smisla i zato se Internet sve više koristi, posebice kada je o mladima riječ.

7.2. Prednosti i nedostatci Interneta kao medija

Prednosti Interneta su mnogobrojne. Neke od prednosti su (Kesić, 2003:413):

- interaktivnost,
- ciljna usmjerenost,
- pristup informacijama,
- prodajni potencijal,
- brzorastuće korisničko tržište,
- kreativnost,
- izloženost,
- virtualne prodavaonice.

Kao što je slučaj sa prednostima, mnogo je i nedostataka. Nedostaci interneta su (Kesić, 2003:423):

- problem mjerenja,
- specifičnost publike,
- sporost pronalaženja željenih podataka,

- zagušenost,
- mogućnosti prijevara,
- troškovi,
- ograničena kvaliteta oglasa,
- slab doseg.

U nastavku slijedi analiza oglasa upućenih mladima.

7.3. Analiza oglasa

U nastavku slijedi analiza oglasa upućenih mladima i to:

1. Vip – Zakon tarifa,
2. Garnier – Pure Active gel

7.3.1. Vip - Zakon tarifa

Vip nudi posebne opcije za mlade, točnije za mlade između 18 i 28 godina.

Oglas Vip Zakon tarife za mlade ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: mladi između 18 i 28 godina
- Trajanje oglasa: 1:00 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija i Internet
- Glavni likovi: mladi
- Korištenje poruka mladih upućenih starijima
- Logo Vipa
- Slogan Vipa

Slika 11. Vip Zakon tarifa



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=TIHmQ082OvY, pristup: kolovoz 2018.

Tijekom oglasa nekolicina mladih osoba obraća se starijim osobama rečenicama poput: *"Nemam plan, kao da ste ga vi imali. Sigurno neću raditi u istoj firmi cijeli život".*;
"Samo nam je do zabave. A vi ste samo kao čitali ruske klasike".;
"Znam ja zašto vam mi idemo na živce. Zato što smo mi mladi, a vi niste. Sorry, ali netko vam je to trebao reći".

Na ovaj način, Vip šalje mladima poruku kako je u redu biti mlad i živjeti život "prema svojim pravilima". Opcija nudi 1500 MB Interneta, 1500 minuta i SMS poruka zajedno. Vip poručuje mladima kako mogu kombinirati opcije i trošiti kako oni to žele. I sve to za samo 50 kn/mj. Ono što se ne potroši, prebacuje se u sljedeći mjesec. Na kraju oglasa navode svoj slogan *"Zagrli život"*. Osim toga, vidljiv je logo Vipa, Internet stranica i broj telefona.

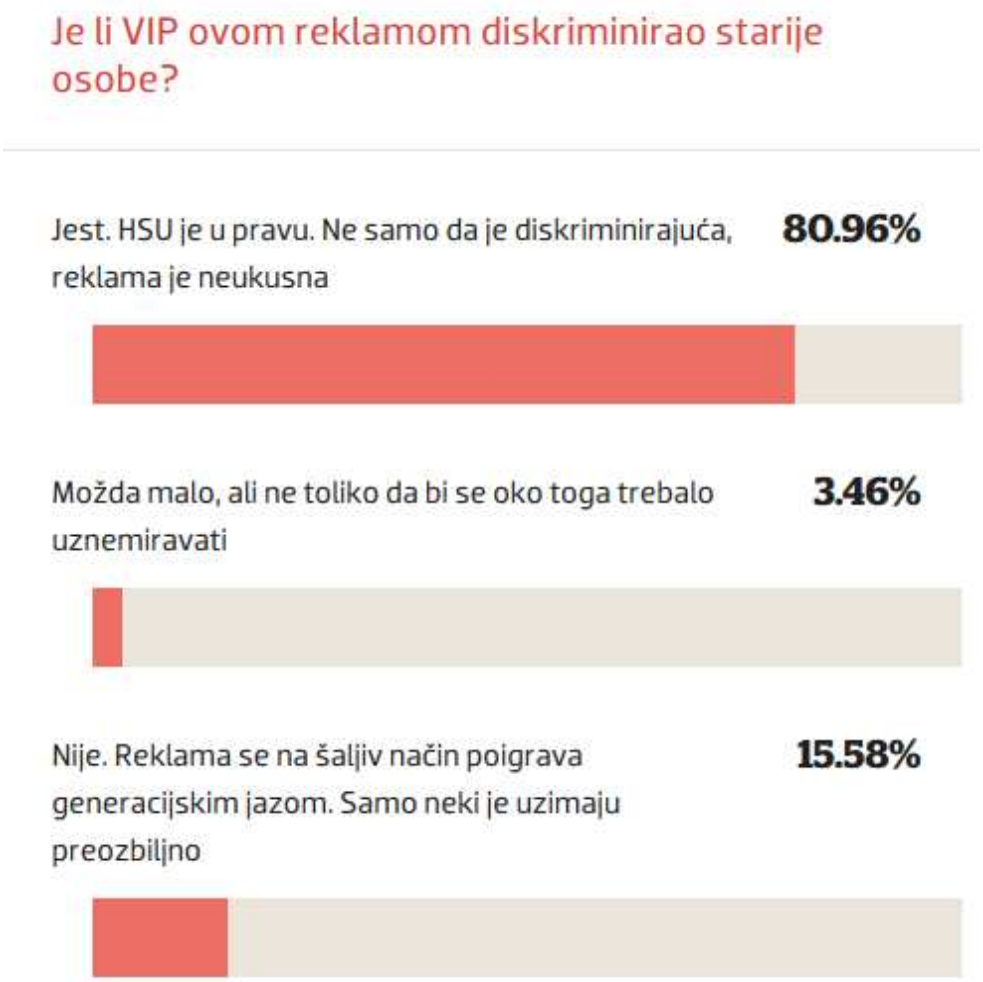
Nedugo nakon objavljivanja ovog oglasa, oglasila se Hrvatska stranka umirovljenika. Naime, oni su bili ogorčeni kampanjom mobilnog operatera VIP kojom se, napominju, diskriminiraju osobe starije životne dobi. *"Poigravajući se uvriježenim predrasudama o starijim osobama, ova kompanija šalje neprihvatljivu poruku o tome kako su starije osobe smetnja u društvu"* - napominju u HSU.[4]

Sukladno porukama tvrtke VIPnet d.o.o., stranka je uputila poziv svim osobama starije životne dobi koje su korisnici njihovih usluga, a ova reklama im je povrijedila dostojanstvo, da svoje teško stečene kune potroše kod nekog drugog tele operatera koji "sve svoje korisnike tretira s jednakim uvažavanjem i dužnim poštovanjem".[5] Na portalu Večernji.hr, pokrenuta je anketa s pitanjem: "Je li VIP ovom reklamom diskriminirao starije osobe?"

Odgovori su zanimljivi. Većina, njih čak 80,96% smatra kako je VIP diskriminirao starije osobe. 3,46% mišljenja je kako je Vip možda diskriminirao starije osobe. 15,58% smatra kako VIP nije diskriminirao starije osobe (slika 12).

[4] https://www.vecernji.hr/vijesti/hsu-ogorcen-reklamom-vip-diskriminira-osobe-starije-dobi-945624, pristup: kolovoz 2018.
[5] Ibidem, pristup: kolovoz 2018.

Slika 12. Anketa o diskriminaciji starijih osoba



Izvor: https://www.vecernji.hr/vijesti/hsu-ogorcen-reklamom-vip-diskriminira-osobe-starije-dobi-945624, pristup: kolovoz 2018.

Autor ovog rada mišljenja je kako je VIP djelomično pretjerao s ovim oglasom. U svakom slučaju, očigledna je manipulacija mladih osobama, jer im se ovakvim oglasima daje potpora da žive "prema svojim pravilima". To je svakako u redu, međutim, trebali su izostaviti stariju generaciju i na drugačiji način osmisliti oglas. Također, ovakvim oglasima potiče se korištenje Interneta, mobitela i ostalih medija, jer ipak je to sve namijenjeno za mlade, zar ne?

Sljedeći oglas koji se analizira je Garnier proizvod za mlade.

7.3.2. Garnier – Pure Active gel

Garnier nudi proizvode za čišćenje lica. Poznato je kako mlade osobe imaju problema sa aknama, prištićima i sličnim iritacijama na licu.

Oglas Garnier Pure Active ima sljedeće karakteristike:

- Ciljna skupina: mladi
- Trajanje oglasa: 0:28 minuta
- Mjesto pojavljivanja: televizija i Internet
- Glavni likovi: djevojka i mladić
- Logo Garniera
- korištenje pjesme

Tijekom oglasa prikazuje se djevojka koja na tabletu gleda najavu koncerta jednog mladića. Nažalost, ona ima miteser na licu koji je spriječava da ode na koncert. Međutim, pomoću Garnier Pure Active gela miteseri nestaju i djevojka tako može slobodno otići na koncert. Naglašava se kako je djevojci sada glatka i čista koža, pa ne mora ništa propustiti. Ovakvim oglasom manipulira se mladim djevojkama koje nemaju samopouzdanja zbog fizičkog izgleda. S druge strane, pozitivno je što se podupire mlade na korištenje gelova za njegu kože.

Slika 13. Oglas za Garnier proizvode



Izvor: http://www.cromoda.com/otkrij-svoju-cistu-kozu-posalji-selfie-i-postani-zvijezda-magazina, pristup: kolovoz 2018.

Mladić koji se pojavljuje u oglasu nedavno prije objavljivanja oglasa nastupio je u poznatom glazbenom showu X factor Adria koji se emitirao na RTL televiziji.

Prema analiziranim oglasima, vidljivo je kako marketinški stručnjaci žele manipulirati mladima. Mladi su, kao i djeca, vrlo ranjiva skupina. S obzirom da mladi sve više koriste razne medije, čini se kako se situacija neće previše mijenjati. Marketinški stručnjaci točno znaju što trebaju prezentirati određenoj skupini potrošača, a treba još jednom istaknuti kako su djeca i mladi najranjivije skupine, te kako će oglasima vrlo lako povjerovati.

8. ZAKLJUČAK

Danas veliku ulogu u našim životima imaju mediji. Mediji iz tog razloga nastoje smisliti poruku koja će biti primjećena i ostaviti dojam u našoj svijesti. Marketinški stručnjaci zato koriste razne poruke koje su prisutne u raznim reklamama, oglasima, filmovima, serijama, crtanim filmovima i utječu na promjenu ponašanja i osjećaja gledatelja.

Oglasima i reklamama teško se oduprijeti. U današnje vrijeme to je gotovo nemoguće. Međutim, treba biti svjestan činjenice da se takvih poruka i oglašavanja zasigurno u budućnosti biti sve više. Moć reklame je zasigurno velika, ali i naša moć shvaćanja tih reklama treba jačati. Također, treba primjetiti da su danas djeca u velikoj mjeri izložena utjecaju medija, pa je iz tog razloga, djeci i njihovom shvaćanju oglašavanja potrebno pridati najviše pažnje.

Glavni cilj medija je zadovoljavanje potrebe čovjeka da bude obaviješten o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događanjima. Preko medija se prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju utjecaj na svaku osobu. Utjecaj tako može biti pozitivan i negativan, kao i intenzivan i manje intenzivan. O tome kako će se primiti poruka, ovisi o kojoj skupini je riječ. Najranjivije skupine su djeca i mladi. Marketinški stručnjaci svakako to koriste.

Mediji ostavljaju i pozitivne i negativne utjecaje. Jedan od pozitivnog utjecaja medija svakako je stjecanje znanja i umijeća. Unatoč stjecanju znanja i umijeća, koje su iznimno važni, nažalost postoji i negativan utjecaj medija. Najjednostavnije rečeno, taj negativan utjecaj vrši se preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično.

Televizija, kao najposjećeniji medij, sadrži veliki broj oglašivačkih poruka, no, kako jača uloga Interneta, tako se povećava broj oglašivačkih poruka putem tog medija. S obzirom na važnost poruka koje televizija odašilje i utjecaja koji ima na djecu, izbor onoga što dijete gleda na TV-u odgovornost je roditelja i ostalih odraslih koji ga odgajaju.

Mladi su, kao i djeca, vrlo ranjiva skupina. S obzirom da mladi sve više koriste razne medije, čini se kako se situacija neće previše mijenjati. Marketinški stručnjaci točno znaju što trebaju

prezentirati određenoj skupini potrošača, a treba još jednom istaknuti kako su djeca i mladi najranjivije skupine, te kako će oglasima vrlo lako povjerovati. Djecu je potrebno od malih nogu učiti što su mediji i koja je njihova uloga. Iako je neke stvari teško objasniti maloj djeci, sigurno će biti puno lakše kada odrastu, upravo ako ih se od malih nogu počne učiti o medijima.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001): Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
2. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
3. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate
4. Malović, S. (2007): Mediji i društvo, Zagreb: Sveučilišna knjižara

Članci:

1. Burić, J. (2011): Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, Filozofska istraživanja, 30 (4), str. 629-634, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/68567, pristup: kolovoz 2018.
2. Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, 21 (1), str. 127-136, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/190208, pristup: kolovoz 2018.
3. Labaš, D., Koščević, K. (2014): Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, 18 (1-2), str. 201-230, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134005, pristup: kolovoz 2018.
4. Labaš, D., Marinčić, P. (2018): Mediji kao sredstvo zabave u očima djece, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 12 (15), str. 1-31, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/195548, pristup: kolovoz 2018.
5. Labaš, D., Vizler, A. (2005): Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 3 (2), str. 277-294, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/83566, pristup: kolovoz 2018.
6. Miliša, Z., Milačić, V. (2011): Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, riječki teološki časopis, 36 (2), str. 571-590, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/121846, pristup: kolovoz 2018.
7. Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., Šošić, D. (2017): Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja,

Ekonomski pregled, 68 (3), str. 319-337, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/184599, pristup: kolovoz 2018.

Internetske stranice:

1. http://www.medijskapismenost.hr/znaju-li-djeca-sto-su-oglasi/, pristupljeno: kolovoz 2018.
2. http://www.medijskapismenost.hr/za-sigurnost-djeteta-na-drustvenim-mrezama-kljucna-je-podrska-roditelja/, pristup: kolovoz 2018.
3. https://www.vecernji.hr/vijesti/hsu-ogorcen-reklamom-vip-diskriminira-osobe-starije-dobi-945624, pristup: kolovoz 2018.

Izvori:

1. https://www.youtube.com/watch?v=M8YTibRo60Q, pristup: kolovoz 2018.
2. http://www.jana-water.com/hr/press-centar/vijesti/jana-junior-sumska-jagoda-banana, pristup: kolovoz 2018.
3. https://www.24sata.hr/news/s-anom-sasso-ili-bez-pipi-se-vraca-na-velika-vrata-563928, pristup: kolovoz 2018.
4. http://www.media-marketing.com/vijesti/imago-ogilvy-i-heineken-vas-pozivaju-na-hopa-cupa/, pristup: kolovoz 2018.
5. https://www.adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides, pristup: kolovoz 2018.
6. https://www.kinderpingui.de/, pristup: kolovoz 2018.
7. http://www.pig.com.hr/kategorije/idejax/moda-zdravlje-ljepota, pristup: kolovoz 2018.
8. http://www.sloganini.com/search?q=%C4%8Daj&k=0&r=0, pristup: kolovoz 2018.
9. https://www.coolinarika.com/clanak/nezaboravna-avantura-s-novom-lino-igricom/, pristup: kolovoz 2018.
10. https://rhythmvillage.wordpress.com/antonia-dora-plesko/, pristup: kolovoz 2018.
11. https://www.youtube.com/watch?v=TIHmQ082OvY, pristup: kolovoz 2018.
12. https://www.vecernji.hr/vijesti/hsu-ogorcen-reklamom-vip-diskriminira-osobe-starije-dobi-945624, pristup: kolovoz 2018.
13. http://www.cromoda.com/otkrij-svoju-cistu-kozu-posalji-selfie-i-postani-zvijezda-magazina, pristup: kolovoz 2018.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Franck fora čaj za djecu 5
Slika 2. Jana Junior šumska jagoda/banana 5
Slika 3. Pipi 6
Slika 4. Limunada bez srama 6
Slika 5. Oprez u prometu 7
Slika 6. Kinder 7
Slika 7. Lupocet 8
Slika 8. Franck fora čajevi 26
Slika 9. Medvjedić Lino 27
Slika 10. Oglas za Janu Junior 28
Slika 11. Vip Zakon tarifa 30
Slika 12. Anketa o diskriminaciji starijih osoba 32
Slika 13. Oglas za Garnier proizvode 33