Izloženost djece reklamnim kampanjama i analiza stavova roditelja i djece o utjecajima reklama na djecu

Šelem, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:235382

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Petra Šelem

IZLOŽENOST DJECE REKLAMNIM KAMPANJAMA I ANALIZA STAVOVA RODITELJA I DJECE O UTJECAJIMA REKLAMA NA PONAŠANJE DJECE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

Petra Šelem

IZLOŽENOST DJECE REKLAMNIM KAMPANJAMA I ANALIZA STAVOVA RODITELJA I DJECE O UTJECAJIMA REKLAMA NA PONAŠANJE DJECE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2019.

Sadržaj

1. Uvod ... 1
1.1 Predmet i cilj rada ... 3
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka ... 5
1.3. Sadržaj i struktura rada ... 7
2. Uloga reklamnih kampanja u današnjem društvu ... 7
2.1. Reklamna industrija i masovni mediji ... 10
2.1.1. Pojmovno definiranje reklamne industrije ... 11
2.2. Funkcije reklamne industrije ... 14
2.3 Pozitivni i negativni učinci reklama na društvo ... 18
3. Istraživanje roditelja i djece o tržišnoj komunikaciji ... 24
3.1. Predmet i cilj rada ... 25
3.2. Metodologija ... 28
4. Rezultati ... 29
4.1. Istraživanje osnovnoškolske djece ... 29
4.1.1. Stavovi djece o reklamnim kampanjama ... 33
4.2. Istraživanje roditelja ... 41
4.2.1. Stavovi roditelja o utjecaju reklama na ponašanje i potrošačke preference djece ... 46
5. Diskusija ... 51
6. Zaključak ... 60
7. Popis korištenih izvora ... 61
SAŽETAK ... 65
SUMMARY ... 66

1. Uvod

Aristotel je u svom najvažnijem političkom spisu (Politika, 1992.) govorio o pojedincu kao društvenom biću koje pripada i teži zajedništvu i čiji opstanak ovisi o bivanju u ljudskoj zajednici. Iako je prošlo mnogo godina otkako je Aristotel postavio svoje najvažnije teze na papir, glavne čovjekove vrijednosti ostale su iste. Čovjek je dio društva i kako bi se ostvario kao dio kolektiva, priklanja se stavovima većine i svoje ponašanje usmjerava s ciljem ostvarenja dobra za zajednicu.

U djelu „Čovjek u društvu i sistemu“ (2012.) moderno društvo opisuje se kao cjelina koju čine dva zasebna svijeta, a koja svojim djelovanjem čine našu svakodnevicu. Jedno je svijet kojeg najviše karakterizira svakodnevica koja nas okružuje, odnosno svijet u kojem se uspostavlja relacija između pojedinca i društva. S druge strane je svijet sistema, kako to Cifrić (2012.) opisuje „svijet formalnih i institucionalnih odnosa u društvu“, najčešće nazvan društvo. Danas je izmijenjen pojam društva pa ga sada definiramo kao sustav ljudi i njihovu interakciju te sustav režima. Međutim, Cifrić (2012.) ističe kako nije dovoljno „istraživati fenomene […] samo unutar sistema i unutar društva, nego je važno istražiti zasebno sistem i društvo kao cjeline i njihove racionalnosti za smislen i kvalitetan čovjekov život“. Da bismo ispravno razumjeli moderno društvo, prvenstveno je bitno razumjeti da je moderno društvo podložno promjenama te da nije riječ o malim promjenama, već događajima koji se ubrzano odvijaju, a koji značajno utječu na kolektiv. Cifrić (2017.) govori o spomenutim novitetima u modernom društvu te objašnjava kako nastaju brze i neizbježne promjene, koje svojim djelovanjem dodatno ubrzavaju promjene u društvu. Posebno su izražena odstupanja i promjene u segmentima koji omogućuju brži razvoj društva u cjelini te razvoj pojedinaca unutar društva. Na taj način, dodaje Cifrić (2017.), oformljavaju se generacije koje preuzimaju aktivnu ulogu u društvu.

Svrha svake zajednice je ostvarivanje dobra i dobrog življenja, međutim, u današnjem društvu trebamo razlikovati dvije tendencije koje možda ne vode k spomenutom cilju. Prema Cifriću (2012.) prva tendencija je „dezintegriranje svijeta pojedinac-društvo, prevlast i dominacija individualizma“, dok druga govori o potrebi integracije čovjeka u sistem, točnije prevlast i dominacija sistema nad čovjekom i društvom. Dodaje kako postoji i treća tendencija razumijevanja, a nazire se kao objektivan prijelaz društva u sistem institucionalnih i formalnih odnosa pri čemu društvo postaje sistem i gubi kvalitativne socijalne elemente društvenosti. Pojedinac postaje dio mase, odnosno dio sustava koji identificira i kontrolira svakog člana, a negativni aspekti ovog djelovanja, jasno su definirani. Neprestana regulacija života svakog

građana, kroz mrežu formalnih institucija, te gubitak slobode pojedinca samo su neki od negativnih učinaka koje ovakvo integriranje prouzročuje (Cifrić, 2012.).

Društvo, a ni sistem nisu statične kategorije, dapače, glavna karakteristika istih je dinamičnost koja se potvrđuje kroz povijest, a kroz koju se uloga ovih kategorija mijenjala. Društvo je nastalo radi reguliranja života pojedinca, dok je primarna funkcija sistema regulirati život društva. Shodno tome, danas živimo u vremenu kada prevladavaju ideje institucija, čija je funkcionalnost usmjerena na posredovanje i reguliranje života ljudi, a ne na vrednote i odnose među ljudima. Iako su nekoć vrednote bile temeljni regulator života pojedinca, one su institucionalizirane i formalizirane te pretvorene u pravila oformljena od strane organizacija i formalnih institucija koje stvaraju različite režime, primjerice mreže društvene moći sistema. Kao posljedica nastalog odnosa pojedinca u društvu i s društvom, dolazi do slabljena ili potpunog nestajanja tradicionalnih mehanizama solidarnosti. Povećava se globalna solidarnost dok građanska postaje sve više nedostatna (Cifrić, 2012.).

Paralelno s tim slabi i snaga komunikacije koja postoji među pojedincima, kao i između pojedinca i društva. Komunikacija kao temelj društva socijalnog sustava nužna je za opstanak i socijalizaciju čovjeka, ali i radi održavanja i obnavljanja sustava u kojem živimo. Smanjena komunikacija između sudionika povezana je s promjenama sustava vrednota, društvenom fragmentacijom, etičkim relativizmom te sve većom dominacijom materijalističkih vrijednosti (Cifrić, 2012.).

Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena prirodi situacije. Korijen ove riječ dolazi od latinske riječi communicatio ≈ communicare, što u prijevodu znači komunicirati i što podrazumijeva priopćavanje, priopćenje ili vezu. U tradicionalnom svijetu čovjeka i društva, komunikacija između pojedinaca najčešće se u svakodnevici odvija usmenim putem i fizičkom gestikulacijom. Razvoj modernih tehnologija utjecao je na primanje informacija koje se odvija putem klasičnih medija: tiska, telefona, radija i televizije te su sada, osim klasičnih, sve prisutni elektronički mediji koji su se u posljednjih nekoliko godina razvili izuzetnom brzinom, ostavljajući snažan i nezaustavljiv utjecaj na društvo. Točnije, oni označavaju dominaciju sistema, jer uz pozitivne strane koje su iznjedrili, ove medije obilježavaju i novonastala sredstva komunikacije unutar društva koja su dovela do povećanog osjećaja zajedništva te bolje povezanosti građana. Dodatno uz to, povećanjem dostupnosti informacija i olakšanom komunikacijom s drugim pripadnicima društva, Internet je utjecao na segmente ljudskog života na koje niti jedan medij do sada nije utjecao. Međutim, treba biti svjestan kako su potencijali

Interneta beskonačni, a kako ćemo ga koristiti i hoćemo li iskoristiti pun potencijal i poboljšati kvalitetu življenja, odluka je društva. Ovisno o odluci društva, ovisi i postojeća komunikacija jer kako će se provesti i koliko će biti uspješna, ovisi o sposobnosti i spremnosti građana i svih sudionika da koriste mogućnosti koje su dane.

1.1 Predmet i cilj rada

Platforma komunikacije koju svakako koristimo u potpunosti i o kojoj smo, možemo reći, postali ovisni potvrđuje pozitivne strane razvoja interneta. Razvitkom tehnologije, koja nam je raznim postignućima predstavila potpuno novi svijet, razvili su se i online mediji koji su danas, bez zadrške možemo reći, postali iznimno važan kanal komunikacije u društvu. O rastućoj snazi interneta, pa time i društvenih mreža, govore podaci internetskog portala *Internet live stats* prema kojem u ovom trenutku ima 4,286,544,207 korisnika interneta u svijetu, u današnjem danu poslano je 150,730,568,671 e-mail poruka te je objavljeno 48,805,645 fotografija na Instagramu (podaci očitani: 21. srpnja 2019. godine.). Na istom portalu može se pronaći točan broj poslanih Tweet-ova danas, pregledanih videa na YouTube kanalu, ukupan broj web stranica na internetu te broj pretraživanja koji se odvio na Google tražilici. Zanimljiv je podatak prema kojem je u današnjem danu utrošeno 2,366,230 MWh električne energije da bismo mogli koristiti Internet te je oslobođeno 2 tone ugljikovog dioksida za korištenje i pretraživanje internetskih stranica (https://www.internetlivestats.com/, 2019.).

Utjecaj moderne tehnologije i digitalizacije zahvatio je gotove sve aspekte ljudskog života. U radu „Ovisnost o internetu i video igrama“ (2017.) navodi se kako je korištenje računalne tehnologije i interneta postala nužnost u svakodnevnom privatnom, ali i poslovnom životu. Koliko je utjecajna moderna tehnologija svjedoči podatak iz statističkog izvješća iz 2015. godine, objavljen na *Internet world stat* portalu, prema kojem „od 4,2 milijuna stanovnika Republike Hrvatske čak 3,167,838 ili 75 % stanovnika koristi Internet po čemu se Hrvatska nalazi blizu prosjeka država članica EU u kojoj 79,3 % stanovništva koristi Internet“ (Ovisnost o internetu i video igrama, 2017.).

Olakšana komunikacija, bolja dostupnost i ubrzan prijenos informacija između korisnika svakako su pozitivne strane računalne tehnologije. Međutim, iako ima velik broj pozitivnih promjena nastalih kao rezultat razvoja tehnološkog sektora, u nekim slučajevima provodimo prekomjerno vrijeme za računalom, pametnim telefonom ili tabletom te se kroz navedene

segmente očituju negativne posljedice nastale sukladno ubrzanom razvoju. Učestalo korištenje može dovesti do zanemarivanja obaveza, slabije angažiranosti po pitanju obiteljskih i poslovnih zadataka, do loše komunikacije i interakcije s okolinom te, na kraju, do socijalne izolacije pojedinca (Ovisnost o internetu i video igrama, 2017.).

U svom djelu „Mediji, propaganda i sistem“ (2002.), Noam Chomsky karakterizira još jednu negativnu stranu, govoreći o snazi medija kao platformi za manipulaciju ljudima. Objašnjava kako masovni mediji imaju kontrolu nad društvom tako što prezentiraju ono što žele da njihova publika zna i o čemu da razmišlja. Svaki član društva izložen je raznim utjecajima sve od malih nogu: od roditelja, prijatelja, obitelji, učitelja, knjiga koje čitamo pa sve do poruka koje primamo svakodnevno preko svih oblika medija. Utjecaj masovne komunikacije na pojedince svakodnevna je pojava, a odabir teme, način na koji će se ona prezentirati te na koji način će ju interpretirati primatelji poruke, odluka je medija. Kako navodi Hrvatska enciklopedija (2019.) pojam mediji dolazi iz latinske riječi medium, a označava sredstvo ili sredinu. Dvije definicije objašnjavaju pojam medija, od kojih prva navodi da je to sredina, okolina u kojoj nešto postoji i u kojoj se nešto zbiva (primjerice društvena okolina), dok se druga definicija pojma veže uz komunikaciju, navodeći da je medij „svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim znanostima takvima se smatraju tiskovine i elektronička sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima“ (Hrvatska enciklopedija, 2019.).

Ciljnu skupinu ovog istraživanja čine osnovnoškolci zagrebačke škole u Trnskom koji trenutno prolaze stupanj razvoja u kojem se najčešće javlja usporedba s drugim vršnjacima te kompetitivnost temeljena na socijalnom statusu. Najčešći uzrok navedenom ponašanju je prevelika izloženost medijima koji nas, porukama koje šalju publici, uče kako su takve stvari nužne. Da bismo razvili kritičko mišljenje i takvu poruku pogledali s druge strane, te razmotrili njene ciljeve i namjere, nužan je određen stupanj poznavanja medijske pismenosti. Međutim, s obzirom na to da se o potrebi za medijskom pismenosti intenzivno govori tek posljednjih godina, generacijama koje odrastaju uz tehnologiju, do sada nije pružena adekvatna edukacija o mogućim štetnostima. Unatoč tome, još od ranih 70-ih godina poznato je da su „djeca ranjivija na utjecaje oglašavanja od odraslih, jer teže razlikuju oglase od programskog sadržaja na televiziji i teže mogu razumjeti da je svrha oglasa potaknuti prodaju proizvoda“ (Ima li u dječjem programu mjesta za oglase?, 2017.). Autori teksta dodaju kako brojna provedena istraživanja pokazuju da „djeca teško mogu prepoznati i zaštititi se od televizijskog oglašavanja, čak i kada je oglas jasno odvojen od sadržaja, a da brendiranje i drugi tipovi prikrivenog

oglašavanja koji zamagljuju tu razliku, čine stvar još težom za djecu“ (Ima li u dječjem programu mjesta za oglase?, 2017.). Povećana zabrinutost za učinke koje tehnologija može imati na djecu, potaknula je mnoge javne rasprave. Glavne zastupljene teme odnose se na nove informacijsko komunikacijske tehnologije, načine i mogućnosti korištenja istih te posljedice koje mogu imati, a fokus je, naravno, stavljen na djecu i mlade. Potočnik (2007:107) govori kako utjecaj novih tehnologija na mlade postaje sve značajnije „područje iz perspektive slobodnog vremena, oblika učenja, ili, najšire, svakodnevnog života. Nove tehnologije mijenjaju pristup informacijama i time snažno utječu na smjer i sadržaj socijalizacije mladih“.

Shodno tome, cilj ovog rada je istražiti spomenuti utjecaj masovnih medija te vidjeti putem kojih kanala danas najviše primamo informacije poslane masovnoj publici. Usredotočenost istraživanja je na konzumaciji reklamnih sadržaja, točnije kako osnovnoškolci, neprestano okruženi medijima, stvaraju potrošačke navike kao posljedica izloženosti reklamnim kampanjama. Kako bismo pravilo ispitali mišljenje sudionika, specifičnim ciljevima utvrdili smo važnost reklamne industrije u današnjem svijetu, kao i način na koji djeca percipiraju reklame. Pamte li ih po pozadinskoj muzici ili po maskoti koja se pojavljuje te privlače li ih više duhovite reklame, neka su od pitanja koja su postavljena ispitanicima. Dobiveni rezultati prikazali su u kojoj mjeri medijski sadržaji utječe njih, a da bismo mogli prikazati malo širu sliku odnosa između medija i djece, dodatnim istraživanjem provedenim na roditeljima osnovnoškolaca, utvrdili smo koliko često djeca konzumiraju medijske sadržaje te smatraju li roditelji oglašavanje dobrom ili lošom posljedicom tehnološkog razvoja. Roditelji su, također, istaknuli svoje zabrinutosti koje se javljaju zbog učestalijeg korištenja tehnologije kod djece, a osvrnuli su se i na ključna rješenja potrebna da bismo odgojili djecu u skladu s današnjim, tehnološkim, vremenom.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Cilj ovog rada je istražiti koliko često djeca osnovnoškolske uzrasti koriste medije te utječu li medijski sadržaji koje čuju, vide ili pročitaju na njihove stavove i ponašanje. Kada razmislimo o snazi marketinga danas u svijetu, teško je zamisliti da određena reklamna kampanja neće privući pažnju svih dobnih generacija- od najstarijih do najmlađih. Međutim, Zgrabljić Rotar (2005.) ističe kako utjecaji medijskih sadržaja nisu uvijek jasno vidljivi, već mogu imati odgođeno djelovanje. Sindik (2012.) dodaje da nisu samo mediji ti koji utječu na djecu nego i

pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju - obitelj, dječji vrtić i škole, te osobna pasivnost te emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Osim što odrastaju okruženim svim novim tehnologijama, djeca iz obitelji uče o životu s medijima.

Kako bismo istražili snagu reklamnih materijala, odnosno imaju li utjecaj kod medijski obrazovanih pojedinaca ili samo kod djece koja još nisu razvila kritički stav prema medijima, odlučili smo ispitati i roditelje te vidjeti njihove stavove o reklamama. Fokus je stavljen u njihovu percepciju o učestalosti korištenja medija kod djece te smeta li ih što, tijekom korištenja moderne tehnologije djeca gledaju razne reklamne oglase. Sindik (2012.) objašnjava da djecu mediji privlače jer „u njima nalaze: zanimljive sadržaje, životne situacije i probleme prikazane iz drugačijeg motrišta od svakodnevnog, mogućnost identifikacije s nekim od likova; zabavu i opuštanje.“ S druge strane, roditelji računala i Internet uglavnom shvaćaju kao važnu pomoć u procesu obrazovanja njihove djece te kao svojevrsnu poveznicu između škole i doma.

Kako dobiveni rezultati ne bi prikazali smo jednu stranu kroz stavove djece o vlastitom korištenju medija, osim ankete provedene na osnovnoškolcima, organizirana je i fokus grupa u kojoj je glavna karakteristika sudionika bila da su roditelji osnovnoškolske djece. Anketa je definirana kroz niz pitanja u kojima su ispitanici trebali odabrati odgovore prema svojem doživljaju reklame. Pošto je riječ o djeci kao ispitanicima, pitanja su formirana u nekoliko skupina da bi bila što jednostavnija za razumjeti. Na početku je bilo potrebno odgovoriti koje društvene mreže koriste, a ponuđene su Facebook, Instagram, Snapchat. Viber, WhatsApp te YouTube. Nakon toga uslijedila su pitanja o učestalosti gledanja televizije, radija te korištenje interneta na računalu i mobitelu kroz jedan dan, a cilj je bio otkriti koje medije djeca najviše gledaju te usporediti njihove odgovore sa stavovima roditelja o učestalosti korištenja medija kod djece. Potom su u skupinu grupirana pitanja koja se odnose na sadržaj koji djeca vole istraživati. Zanimalo nas je, prvenstveno, koliko često igraju video igrice, gledaju videospotove, pretražuju sadržaje na internetu i koje sadržaje te čitaju li knjige. Zatim su, na kraju, postavljena pitanja o samim reklamama kroz koja su djeca trebala odgovoriti koliko često gledaju reklamne kampanje, na kojim uređajima te putem kojih medija, i koliko zaista obraćaju pažnju na materijale koje konzumiraju. Fokus anketnih pitanja stavljen je na doživljaj reklamnih materijala te prihvaćaju li ih osnovnoškolci onako kako su plasirane u javnost ili, u toj dobi, shvaćaju da je to marketing kojem je cilj prodati proizvod.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Osim uvoda, u kojem su detaljno razrađeni predmet i cilj rada te izvor i metode prikupljanja podataka, poglavlje „Uloga reklamnih kampanja u današnjem društvu“ donosi pregled razvoja masovnih medija i masovne komunikacije te stupanj moći koji u današnjem društvu mediji imaju. Nadalje, u poglavlju „Funkcije reklamne industrije“ detaljno su razrađeni učinci jedne od vodećih industrija u svijetu te su, kroz naredno potpoglavlje, isti preslikani na današnje društvo, kako bismo zaključili jesu li snažniji pozitivni ili negativni aspekti. Sljedeće, treće, donosi pregled istraživanja u kojem su prikazani rezultati i stavovi roditelja i djece o tržišnoj komunikaciji. Prvo potpoglavlje ove cjeline detaljno razrađuje temu rada, dok je u drugom poglavlju razrađena korištena metodologija. Potom, četvrta cjelina čini suštinu ovog rada. U navedenoj cjelini prikazani su svi dobiveni rezultati koji su razdijeljeni u potpoglavlja. Prvi dio fokusiran je na promjene kod djece, odnosno na stavove koje djeca imaju o reklamnim kampanjama, a zatim se, drugi dio odnosi na stavove roditelja o utjecaju reklama na ponašanje i potrošačke navike kod djece. Posljednja cjelina donosi zaključne misli ovog rada te sažima rezultate istraživanja u nekoliko glavnih točaka.

2. Uloga reklamnih kampanja u današnjem društvu

Počeci komunikacije sežu od pračovjeka, a najranije zabilježbe o komunikaciji nastale su za vrijeme Platona kada se komunikacija spominje u kontekstu retorike odnosno javnog nastupa (Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, 2012.). Prema Ekonomskom leksikonu (2010.) komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija. Mediji za prijenos informacija jesu, npr., tinta kojom se ispisuju određeni znakovi, zrak čijim se vibriranjem prenose akustični signali, električna struja čijim se impulsima prenose informacije u određenom kodu, svjetlost u optičkim kablovima ili svjetlovodima, i dr.“

Proces komunikacije podrazumijeva razmjenu informacija, ideja, stavova ili osjećaja i to putem verbalne i neverbalne komunikacije, ovisno o prirodi situacije u kojoj se pojedinac nalazi. Kao i u svakom drugom procesu, postoje faze kroz koje prolazi, a da bi komunikacija uopće započela nužna je, prije svega, potreba za istom. Jurković (2012.) ističe da se cijeli proces komunikacije

može zamisliti kao „krug ili ciklus, kojeg ometaju različiti faktori: komunikacijske mikroprepreke i komunikacijske makroprepreke. Međutim, kako bi se cijeli komunikacijski događaj mogao realizirati što uspješnije, potrebno je u svakom trenutku uvažavati osnovna načela komunikacije“.

Spomenuvši mikro i makro prepreke, važno je definirati razlike između ove dvije smetnje. Jurković (2012.) mirkoprepreke definira „kao posljedica individualnih karakteristika i ponašanja pojedinca u situacijama u kojima se nalaze, dok makroprepreke proizlaze iz organizacijskoga konteksta u kojemu se komunicira“. Točnije mikroprepreke su loša strukturiranost poruke, nekonzistentnost odaslane poruke, filtriranje informacija, loše vještine slušanja kod osobe koja prima poruku, semantički problemi te emocije, predrasude i druge percepcije s kojima ulazimo u razgovor. S druge strane, preopterećenost informacijama, buka tijekom komunikacije, (loša) efektivnost komunikacijskih kanala, razlike u statusu i moći pojedinaca koji komuniciraju te stalna potreba za novim, kompleksnim znanjima i informacija problemi su koji se javljaju i koje definiramo kao makroprepreke (Jurković, 2012.)

Jurković (2012.), zatim, predstavlja model komunikacije koji je strukturiran u svom procesu. Proces započinje „kodiranjem poruke koja se odašilje komunikacijskim kanalom, slijedi dekodiranje te se cijeli komunikacijski proces zatvara povratnom vezom ili „feedbackom“. Dodaje da je za komunikaciju nužna svrha, a ista je izražena u obliku poruke koja se prenosi. Stoga, komunikacija je proces prenošenja informacija od jedne osobe do druge, a namjera je da se motivira i utječe na ponašanje. No, kako bi komunikacija bila uspješna nužno je da pošiljatelj točno emitira svoje ideje i osjećaje koje je namjeravao podijeliti s drugom osobom te da primatelj interpretira poruku upravo onako kako je pošiljatelj to zamislio. Također, bitna je povratna informacija koju primatelj poruke „daje“ pošiljatelju. Zaključno, da bi se kontrola mogla provesti, nužno je da pojedinac primi i razumije poslanu poruku te da u skladu s njoj i reagira (Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, 2012.).

Razina razumijevanja poruke ovisi i o kanalu putem kojeg se poruka prenosi. Četiri su osnovne vrste komunikacije, a to su usmena komunikacija, pismena, neverbalna te komunikacija koja se pojavila sukladno razvoju digitalnih medija - elektronička komunikacija. Usmeni način prijenosa informacija i dalje je najčešći oblik kojim se prenose vijesti, poruke ili informacije iz svijeta, a odlikuje ga govor, rasprava, razgovor ili debata. Za razliku od izgovorene komunikacije, neverbalnu komunikaciju karakterizira neizgovorena ili nenapisana riječ te se njene „riječi“ analiziraju kroz govor tijela koju pojedinac pokazuje. Elektronička komunikacija danas je standardan oblik kojim se prenose poruke do druge osobe, a zamjenjuje tradicionalan

oblik komunikacije. Moderan prijenos poruke odvija se putem elektroničkih sredstava, odnosno putem novih medija i temelji se na pozivu, elektroničkoj pošti, telefaksu, online sastancima i slično (Jurković, 2012.).

Pojavom novih medija razvijaju se novi interesi i zanimanja kod publike te se paralelno s tim mijenja i medijska politika. Fokus poslovanja usmjeren je na nova područja putem kojih mediji nastoje kod konzumenta privući i zadržati pozornost na objavljeni sadržaj. U radu „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“ (2007.) autori napominju kako je bitno da građani, koji konzumiraju medije, znaju prepoznati razliku između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Ukoliko osoba, izložena medijima, ne gleda na sadržaj kritički, neće moći razlikovati spomenute vrste oglašavanja. Glavna razlika između pojmova je u tome što se kod „klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju. Dakle, promovira se jedan proizvod-usluga, temeljem poruke-informacije koju oglašivač šalje preko reklama u medije“ („Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, 2007.). U ovom tipu oglašavanja, pošiljatelj ne prima povratnu reakciju konzumenta i ne zna konačnu uspješnost zaprimljene poruke. S druge strane, prikriveno oglašavanje donosi veći kredibilitet jer se za promociju proizvoda ili vrijednosti koristi novinarski tekst. Dodatnim naglašavanjem i isticanjem vrijednosti postiže se jači utjecaj na čitatelja od običnog oglasa zapaženog u mediju. Govoreći o ovakvom načinu prikrivenog oglašavanja, autori ga spominju kao prvi stupanj manipulacije ljudima („Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, 2007.).

Početkom 20. stoljeća prikriveno je oglašavanje prvi puta uočeno u američkoj filmskoj industriji, a u godinama koje su uslijedile snaga oglašavanja nastavila je rasti. Danas možemo reći kako prikriveno oglašavanje u svom osnovnom obliku „označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga“, a manifestira se na tri glavna načina. Prvi način je „slučajan“, točnije, odnosi se na neplanirano pojavljivanje proizvoda u medijskom sadržaju. Zatim se, drugi način, „odnosi […] na kompenzacije u kojima uvijek moraju sudjelovati barem dvije strane: novinar-redakcija i oglašivač s nekim proizvodom“. To je situacija kada novinar pristaje dobrovoljno promovirati neki proizvod, ali bez financijske naknade. Treći oblik prikrivenog oglašavanja ujedno je i najčešći oblik, a definiran je kao klasičan dogovor-ugovor u kojem sudjeluju dvije strane, a u kojem su pravila točno određena kao i financijski izdaci (Fordham Neer, 2007., u: Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, 2007.).

Kada se oglasi isprepliću sad sadržajem, poruka koja se prenosi nije očita površinskim razumijevanjem, već je potreban veći angažman da bi se ista prenijela u potpunosti. Takve probleme imaju djeca i mladi koji teško mogu razumjeti sadržaje pomiješane s oglasom, a najčešće se primjeri prikrivenog oglašavanja primjećuju u sponzoriranim videozapisima i objavama influencera na YouTube platformi – kanalima koje djeca učestalo koriste.

Snaga djelovanja medijske poruke na djecu i mlade ovisi o odabiru tema sadržaja koje dijete konzumira, o stupnju razvoja djeteta te razini psihofizičkog razvoja. Na proces utjecaja odražavaju se i brojni drugi čimbenici koji mogu pojačati ili ublažiti djelovanje medijskog sadržaja. „Učinci medijskih sadržaja ovise o interakciji brojnih dječjih osobina i karakteristika (npr. razvojne dobi i spola, preko temperamenta i ličnosti pa sve do karakteristika njegove okoline kao što su obiteljski i sociokulturni kontekst u kojem se koriste medijskim sadržajima) i samih karakteristika medijskih sadržaja (vrsta sadržaja, način prikazivanja sadržaja, količina i učestalost konzumiranja sadržaja i sl.)“ (Kako mediji oblikuju dječji pogled na svijet i utječu na ponašanje?, 2018.).

2.1. Reklamna industrija i masovni mediji

Prilikom istraživanja odnosa masovnih medija i društvenih promjena nije dovoljno ispitati samo mogu li socijalne promjene u društvu biti potaknute zbog medija, već i jesu li mediji, umjesto toga, rezultat društvenih promjena. „Mediji su vrijedno postignuće današnjice, svuda su oko nas i izuzetno utječu na kvalitetu našeg života. Pritom imaju na raspolaganju najmoćnije sredstvo — ljudske emocije. Mogu ih potaknuti, mijenjati, potencirati i upravljati njima pa čak i manipulirati, da bi nas usmjerili na određen proizvod, stav, ponašanje, stil života“ (Komunikacija odgaja — odgoj komunicira., 2015.).

Individualan potencijal koji svaki pojedinac ima, kojeg koristi u cilju ostvarenja kvalitetnog života te dobrobiti, i sposobnost da preuzme odgovarajuće društvene uloge i uključi se u život zajednice s ciljem da doprinese funkcioniranju i razvoju društva, otvaraju prostor medijima da putem masovnih poruka utječu na konzumenta. Prvi korak u ostvarenju tog nauma je socijalizacija koja se definira kao „integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva proces učenja stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja“ (Djeca i mediji, 2001.).

Eliahu Katz i Paul Lazarsfeld istraživali su koliki utjecaj imaju mediji, ako imaju, na stajališta i mišljenje publike. Zaključili su da je komunikacija između publike i medija pod utjecajem

nekoliko čimbenika koji onemogućuju potpunu komunikaciju te, istovremeno, smanjuju mogućnost utjecaja na primatelje poruke. Te čimbenike autori opisuju kao varijable, a prva od njih je dostupnost medijske poruke - odnosno svi politički, osobni i tehnološki čimbenici koji utječu na narav primanja poruke iz medija. Druga varijabla, o kojoj ovisi uspješnost komunikacije, je vrsta medija s obzirom na to da se odabirom dobrog kanala komunikacije postiže veći utjecaj na primatelja poruke. Potom slijede narav, forma i jezik medijskog priloga koji se prenosi, te, predzadnja varijabla, koja tvrdi da vjerovanja i stajališta publike mogu promijeniti, pa čak i iskriviti smisao poruke. Na kraju, Katz i Lazarsfeld navode utjecaj *opinion makera* - lidera javnog mnijenja koje je Lazarsfeld detaljno opisao u svojoj *two-step flow communication* teoriji. Masovna poruka prenosi se prvo do spomenutih opinion maker-a koji primaju poruku te ju potom prenose do svojih „sljedbenika". Cilj je prenijeti poruku do što većeg broja ljudi, a kako to bolje učiniti nego preko „vođa" u društvu koji imaju moć utjecati na pojedince personalno, kroz međuljudske mreže. Što je veća povezanost lidera i publike, to je utjecaj jači, jer svatko radije prihvaća mišljenje i stajališta svojih najbližih ljudi u okolini nego masovnu poruku poslanu putem određenog kanala komunikacije (Vukušić, *Engleska sociološka istraživanja*).

2.1.1. Pojmovno definiranje reklamne industrije

Do sada su provedena brojna istraživanja koja su ispitala medijske utjecaje i načine na koje se možemo zaštiti od njih i smanjiti kontrolu na minimum. S obzirom na to, sve više pažnje posvećuje se alatima koji nas usmjeravaju kako pravilo koristiti medije. Najvažnija stavka u obrani od promjena je medijska pismenost, koja nas uči o svijetu oglašavanja i metodama pomoću kojih smanjujemo mogućnost utjecaja na nas. Kako raste broj medijski obrazovanih ljudi, paralelno s tim slabi snaga medija. Iako se rad medija kontrolira te se kritizira svaki loš korak koji korporacija učini, ipak se i dalje putem novih kanala komunikacije odvija proces utjecaja na mišljenje publike, a najjasnije se očituje u reklamnim kampanja kojima smo okruženi svakodnevno.

Kako navodi portal medijskapismenost.hr (2017.) riječ reklama dolazi od „latinske riječi *clamo – are*, što znači vikati, odnosno od riječi *reclamo – are*, što znači odjekivati". Iako se riječ koristila i ranije, pravo značenje riječi u sadašnjoj formi dobija u Francuskoj za vrijeme velike

Francuske revolucije kada se „za uzvikivanje na javnom mjestu s ciljem da se roba jednokratno proda uvodi pojam *reclame* (reklama) koji se usvojio u mnogim zemljama pa i Hrvatskoj“ (Koja je razlika između reklama i oglasa, 2017.). Današnja interpretacija riječi najviše se veže uz promociju svojstava proizvoda i roba. Drugim riječima reklamne kampanje samo su jedna platforma medijskog sustava oglašavanja koji iz godine u godinu sve više raste. Kako bi proces promocije i prodaje bio odrađen što uspješnije, nužno je formiranje potrošačke kulture i spektakularizacije koja „nekom predmetu, tekstu ili komunikacijskom događaju pripisuj[e] izvanredna, veličanstvena, zabavna, ludačka obilježja i koji, kao sredstvo moći izaziva kod pojedinca čuđenje, sudjelovanje i suglasnost“ (Bertoša, 2008:37).

Stručna literatura za definiranje reklame nudi mnogo opisa. Šonje (2000.) pojam reklame objašnjava kao „ekonomski oblik reklamiranja robe, usluga proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima i sl.“ S druge strane, ekonomska literatura specifičnije objašnjava termin propagande te ga opisuje kao „skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim” (Sudar i Keller, 1991: 60). Zbog nastalih negativnih konotacija vezanih uz reklame i reklamiranje, ekonomska djelatnost sve više se fokusira na korištenje pojma oglas i oglašavanje te napušta staru definiciju kako bi izbjegli konotacije koje korisnici imaju. Gjuran-Coha i Pavlović (2009.) navode kako negativne konotacije naziva reklama proizlaze iz njezina povijesna razvoja zbog čega se ekonomski i marketinški diskurs okreće neutralnim nazivima koji pokrivaju široko značenjsko polje.

Ako govorimo o oglašavanju, njen korijen leži u riječi glas što je, gledano s komunikološke strane, definirano kao odjek koji se stvara u svijesti primatelja poruke. Portal medijskapismenost.hr (Koja je razlika između reklama i oglasa?, 2017.) objašnjava proces „tržišnog i društvenog komuniciranja“ kao kreativan komunikacijski proces gdje se „na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke“. Takav proces možemo pronaći u svakoj jačoj korporaciji u svijetu koja nastoji prikupiti što više sljedbenika te privući pažnju što većeg broja publike. Nadalje, Kesić (2003.) navodi kako je engleska riječ „advertising“ – oglašavanje – izvedena iz latinske riječi „adverter“ koja označava proces obraćanja pažnje na nešto. Detaljan odabir glazbe i pozadinskih efekata odluka je pružatelja

medijskih usluga, a zaduženja te fizičke ili pravne osobe, Zakon o elektroničkim medijima (2019.) opisuje kao „uredničku odgovornost za odabir audio i audiovizualnog sadržaja audiovizualne medijske usluge, te koja određuje način na koji je ona organizirana“. Pojam oglašavanja u spomenutom zakonu definiran je kao „svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emitiranja u svrhu samopromidžbe od strane javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poslovanjem, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje“.

Hrvatski jezični portal (2019.) definira oglas kao javnu usmenu ili pismenu obavijest koja je „namijenjena informiranju većeg broja ljudi [novinski oglas; oglas o kupnji; oglas o prodaji; dati oglas]“ . Isti portal pojam reklame razdvaja na tri definicije, a prva navodi da je reklama „smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba“ (Hrvatski jezični portal, 2019.). Drugo objašnjenje pojma navodi moguće oblike reklame, a to su „oglas, plakat, letak, spor i sl. u masovnim medijima kojima se potrošači potiču na kupnju robe i usluge“. Treća definicija naglašava jednu od negativnih konotacija koje se vežu uz reklamne kampanje, a to je isticanje, odnosno hvalisanje (Hrvatski jezični portal, 2019.) Reklama nastoji što bolje predstaviti proizvod i ne usmjerava se na druge elemente komunikacije, zbog čega je fokus na tekstu koji se prezentira. Bertoša (2008.) govori o tekstu koji se pojavljuje u reklamnim sadržajima te govori kako on označava „cjelokupnu formalnu i značenjsku organizaciju reklamne poruke, uključuje sve verbalne i vizualne sastavnice te ima formalna obilježja ograničenosti, koherentnosti, narativnosti i mnogostrukih razina“. Osim reklamnog sadržaja i teksta, važne su još neke karakteristike kako bi utjecaj bio u potpunosti proveden.

Walter Lippman – „starješina američkog novinarstva“ kako ga naziva Chomksy (2006.), govorio je o „revoluciji u umjetnosti demokracije“ koja će biti temelj za proizvodnju pristanka, odnosno za suglasnost javnosti s idejama koje se promoviraju putem novih tehnika propagande. Lippman je smatrao da postoje različiti slojevi ljudi te da poslana poruka ne utječe jednako na svakog primatelja. Pojedinci se dijele na one „koji analiziraju, izvršavaju, donose odluke i upravljaju svim političkim, ekonomskim i ideološkim sustavima“, što čini mali postotak populacije. Preostala većina definirana je kao „zbunjeno stado“ koje podrazumijeva svakog člana društva koji preuzima mišljenje od člana elitnog djela stanovništva, a koji upravljaju i kontroliraju ekonomiju, državu te korporacijske medije. Autor dodaje da pripadnici elitne

skupine dijele jednaka viđenja i razumijevanje stvari, a isto je nužno ukoliko nastoje spriječiti probleme i kontrolirati grupu koju predstavljaju (Mediji, propaganda i sistem, 2006.).

Kako uporaba sile nije moguća, potrebno je kontrolirati druge segmente ljudskog života preko kojih će njihovo djelovanje ispuniti željena očekivanja. U djelu Mediji, propaganda i sistem (2006.) objašnjen je spomenuti proces u kojem je kontroliranje silom ograničeno te se isto odvija preko kontrole misli. Najjednostavniji način na koji će populacija primiti poruku je masovna poruka koja se odašilje velikom, raštrkanom broju ljudi. O tome je govorio i Marcuse (1969, 32) koji upozorava na mogućnosti masovnih medija u manipulaciji potrebama ljudi. Napominje da mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju „jednodimenzionalnog čovjeka" čije su potrebe u skladu s postojećim sustavom te čije je kritičko individualno razmišljanje potisnuto. Cilj se postiže tako da se odvrati pozornost pojedinca te se on navodi na opuštanje, zabavu i konzumaciju „laganog" sadržaja koji ne potiče razmišljanje i kritiziranje, čime se osigurava stabilnost sustava. Takvim sadržajem mediji ne troše puno resursa, a ostvaruju stabilnost utječući na odluke o potrošnji kod kupaca. Primjerice, komercijalna televizija nastoji ostvariti maksimalna dobit uz minimalne troškove programske proizvodnje te što veći broj gledatelja. Ako na medije gledamo kao na oglašivače, za opstanak masovne komunikacije i postojećeg sustava, novac potreban za regulaciju nameće se iz prihoda od reklamnih kampanja.

2.2. Funkcije reklamne industrije

Kao što znamo, potencijalni utjecaj kod većine djece javlja se od prvog dana života. Okruženost različitim masovnim medijima stvara brzu i jednostavnu naviku korištenja istih tih medija te se ona samo pojačava kroz naredne godine. Danas živimo u suvremenom društvu u kojem se, kroz sve više različitih kanala komunikacije, umnožava sadržaj koji se prezentira masovnoj publici te, na taj način, zaokuplja pažnju publike i oduzima se sve više njenog vremena. Najugroženiji dio populacije, u tom procesu, su djeca na kojima se posljedice najizraženije odražavaju.

Mnoga provedena istraživanja pokazuju kako djeca provode slobodno vrijeme koristeći se nekom vrstom medija, a podaci iz istraživanja provedenog na učenicima osmih razreda pokazuje kako ih se većina koristi internetom svaki dan (71.5%), pri čemu se njime najčešće služe jedan do dva sata dnevno (43.4%), zatim tri do četiri sata (26.2%), a najmanji udio (9%) služi se internetom pet i više sati (Puharić, Stašević, Ropac, Petričević i Jurišić, 2014).

Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon proveli su istraživanje u sklopu Prvog nacionalnog istraživanja o predškolskoj djeci pred malim ekranima te istražili kada, kako i koliko vremena djeca provedu koristeći ekrane, nadziru li njihovi roditelji uporabu ekrana te što ih očekuje ako ih ne pripremimo za sigurno i odgovorno korištenje tehnologije (Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima, 2017.). U provedenom istraživanju razdvojeni su podaci učestalog gledanja u ekrane tijekom radnog dana i vikenda. Kao što možemo pretpostaviti, velika razlika očituje se u ova dva segmenta. Tijekom radnog dana, djeca u dobi od 2-3 godine prosječno provedu 2 sata pred ekranom, dok se vikendom korištenje povećava te iznosi 2,3 sata. Naravno, što su djeca starija, to više raste učestalost korištenja medija pa tako s 4-5 godina djeca provedu 2,4 sata pred ekranima kroz radni tjedan, a vikendom korištenje dostiže i 3,1 sat. Sa 6-7 godina djeca odvajaju 2,9 sati za gledanje u ekrane, a tijekom odmora prosječno provedu 3,6 sati koristeći medije (Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima, 2017.).

Prema dobivenim podacima istraživanja Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabrog telefona (2017.), do prvog rođendana 40% djece gleda u ekrane, s dvije godine taj broj penje se na 79%, a s četiri godine ekrane koriste gotovo sva djeca – njih 79%. Svakako je zabrinjavajući navedeni podatak, posebice ako pogledamo preporuku Svjetske zdravstvene organizacije (uputa?) koja preporučuje da djeca do 2 godine nikako ne trebaju gledati ekrane, a do polaska u školu trebali bi koristiti nove medije maksimalno dva sata dnevno. Nažalost, istraživanje iz davne 1998. godine pokazalo je kako djeca do svoje druge godine svakodnevno gledaju 3 sata televizijskog sadržaja, a najviše ih interesiraju crtani filmovi te filmovi o životinjama (Žderić, 2009.). Situacija se tijekom godina promijenila, ali tako što smo postali još ovisniji o tehnologiji i uređajima modernog doba koji nam služe kao pomoćni alati u gotovo svakom segmentu života.

Negativne konotacije vežu se uz razvoj novih medija jer, po mišljenju mnogih, oduzimaju nam vrijeme i zaokupljuju nas sadržajem koji nas vodi u drugi, virtualni, svijet. Također, po mišljenju autora Nikodem, et al. (2014.), negativne strane učestalog korištenja medija vode k ovisnosti, pretilosti, gubljenju socijalnih vještina, narušavanju privatnosti, izloženost pornografiji, pedofiliji, mržnji i drugim oblicima zlostavljanja ili narušavanja ljudskih prava kojima smo izloženi svakodnevno. Na djecu, koja su osjetljiva bića i prolaze proces kognitivnog razvoja, ovakve opasnosti na internetu mogu predstavljati veliki rizik za dječji razvoj (Internet i svakodnevne obaveze djece, 2014.).

Mnogi smatraju kako je doba odrastanja izuzetno burno i naporno razdoblje u kojem je zadaća mladih da se, istovremeno, nose s „tjelesnim, društvenim, emocionalnim i kognitivnim promjenama“. Djeca u tom razdoblju često pokazuju promjene raspoloženja i agresivnost, nerijetka je nervoza i drugi emocionalni ispadi. Mišljenje djece podijeljeno je između „racionalne misli i iracionalnog riskiranja, između odrasle odgovornosti i djetinjastih nestašluka“ (Internet i svakodnevne obaveze djece, 2014.). Zbog toga se mladi najčešće oslanjaju na prijatelje i medije, više nego na obitelj. Takva odluka utječe na proces izgradnje njihovog identiteta „te se može izraziti kroz mnoštvo postupaka odvajanja (jedinstveni stil odijevanja, glazbenog ukusa, sudjelovanje u društvenim skupinama i pokretima, širenje mreže poznanstava putem interneta, stvaranje vlastitih likovnih i pisanih djela)“. Izražavanjem vlastitog mišljenja i osjećaja te istraživanje kod djeteta pomažu prilikom izgradnje identiteta, što nas dovodi do zaključka da su mediji, ako su pravilno organizirani i ako zaista brinu o napretku čovječanstva, mogu imati pozivnu ulogu na pojedinca te ga usmjeriti k dobrom cilju. Nadalje, uloga medija u obrazovnom procesu mladih ističe se kroz informiranost koja nam je dana u svakom trenutku dana. Predstavljanjem suprotnih mišljenja, stajališta i vrijednosti, djeca uče na različite načine sagledati situaciju te odlučuju koji pogled odgovara njihovim uvjerenjima. Pozitivnim primjerima iz medija, djeca se uče i usmjeravaju prema uzornom ponašanju te se stvaraju pozivni odnosi između roditelja i djece. Konzumacijom sadržaja koji nudi kreativne ideje, rješenje problema te edukativne materijale, djeca razvijaju kreativnost i humor u sebi te postaju svjesni problema koji ih okružuju: zlouporaba droge, nasilje, diskriminacija i slično (Razvoj djece u dobi od 11 do 14 godina i kakvi im mediji tada trebaju, 2017.)

Djeca veću pozornost pridaju sadržajima koji im se čine realistični te, uz pažnju koju pridaju, ulažu više misaonog napora da bi konzumirani sadržaj preradili s njim se mogli identificirati. Zbog toga, nasilni sadržaji u medijima imaju jači učinak na djecu koja takve situacije smatraju stvarnim i mogućim, dok je utjecaj zastrašujućeg sadržaja minimalan ako ga djeca doživljavaju nestvarnim i nemogućim. „Kada se djeca identificiraju s medijskim modelima, onda i lakše usvajaju njihova ponašanja i osjećaju veću empatiju za njih (npr. ako je u vijestima riječ o žrtvi koja je dijete i istog spola kao i oni, dijete će se više s njom identificirati i jače uplašiti nego ako se radi o žrtvi koja je odrasla osoba ili dijete suprotnog spola)“ (Razvoj djece u dobi od 11 do 14 godina i kakvi im mediji tada trebaju, 2017.).

Shodno tome, učestalo korištenje medija nema isključivo negativne posljedice. Novi mediji pokazali su se kao izvrstan alat za učenje, istraživanje i zabavu, ako se koristi u ograničenim količinama. Dodatne prednosti medija su „dostupnost informacija, obrazovnih i zabavnih sadržaja, mogućnost brze i globalne komunikacije, nove mogućnosti obrazovanja, zabave, poslovanja, velika sloboda izbora i izražavanja, nove mogućnosti personalizacije doslovno svega (korisnik u središtu), decentralizacija i narušavanje hijerarhijskih odnosa i autoriteta, otvorenost, suradnja, inovativnost, kreativnost i brzina kao ključna vrijednost“ (Internet i svakodnevne obaveze djece, 2014.). Još jedna pozitivna strana svakako je iskustvo koje korisnik, posebice dijete, stvara tijekom konzumacije medija te kritičko mišljenje koje se javlja nastavno na sadržaj. Međutim, ne stvara svaki korisnik jednako iskustvo tijekom korištenja te se zbog toga način razumijevanja i kritički pogled kod svakog korisnika razlikuje. Dob djeteta najbolji je pokazatelj njegovog stupnja psihofizičkog razvoja jer djeca različite starosti na različit način interpretiraju i doživljavaju svijet oko sebe pa tako i medijski sadržaj. Primjerice, djeca predškolske dobi još ne znaju kako upravljati svojim osjećajima i ponašanjem te će sadržaj imati veći utjecaj na njih nego na stariju djecu koja su otpornija na takve sadržaje zbog određenih vještina upravljanja vlastitim ponašanjem (Znanstvene spoznaje o utjecaju medija na razvoj djece i mladih (2017.). Istraživanje provedeno na temelju serije „Teletubbies“ pokazalo je da djecu zabavljaju veseli sadržaji, izgled i kretanje likova te priča koja ih prati tijekom emisije. Osim toga, takvi sadržaji kod djece pobuđuju aktivno gledanje te ona počinju plesati i pjevati, skakati i mahati rukama tijekom gledanja serije.

Uloga medija kao prenositelja promidžbenih poruka legitimna je i ispravna ako su spomenute poruke jasno i nedvosmisleno naglašene kao oglasi. S obzirom na to da današnje društvo veliku pažnju pridaje medijima, oglašavanje i promotivni sadržaji duboko utječu „na način kako ljudi promatraju život, svijet i sebe same, osobito kada jer riječ o njihovim vrijednostima i kriterijima za vlastite prosudbe i ponašanja“ (Obitelj i izazovi novih medija, 2018.). Nadalje, promotivni materijali imaju važnu ulogu u pružanju doprinosa razvoju čovjeka i društva. Osim toga, služe kao sredstvo za „podupiranje poštene konkurencije kao i etički odgovornog takmičenja koje pridonosi gospodarskom rastu“. Uloga reklame je i informiranje kupaca o raspoloživosti i dostupnosti proizvoda i usluga te o poboljšanjima već postojećih na tržištu. Na taj način, oglašavanje pomaže ljudima u donošenju potrošačkih odluka, ali, također, pridonosi padu cijena te „potiče gospodarski napredak i otvaranje novih radnih mjesta, povećanje dohodaka i dostojanstvenu i ljudskiju razinu života za sve.“ Grana koja isto tako pridonosi poboljšanju kvalitete života društva u cjelini je političko oglašavanje jer informiranjem građana o političkim

idejama stranaka i kandidata, ostvaruje se bolja upoznatost s događanjima te veća aktivnost i sudjelovanje u istima (Obitelj i izazovi novih medija, 2018.). „Podupirući sadržaje i programe osobite intelektualne, estetske i moralne kvalitete koji vode računa o javnome interesu i kulturno uzdižu publiku“, reklamna industrija ima korisne učinke i na kulturnom području. Pozitivan utjecaj vidljiv je i kada je u pitanju društveni moral jer se u situacijama kada dobrotvorna društva ili udruge trebaju pomoć, za komunikaciju svojih poruka, „ponajprije tolerancije, suosjećanja i altruizma, ljubavi prema potrebnima; poruke koje se tiču zdravlja i odgoja, konstruktivne i korisne poruke koje odgajaju i na mnogostruke načine potiču osobe na dobro“, koristi se oglašavanje kao metoda slanja masovne poruke (Obitelj i izazovi novih medija, 2018.).

Oglašivači izvan sustava kreiraju poruku preko koje žele doći do velikog broja javnosti, pazeći pritom da sadržaj poruke nije neprimjeren ili da ne narušava prava ljudi. Osim toga, nužno je paziti da poruke nisu usmjerene prema djeci jer je „zakonima određeno kakve se poruke nikada preko medija ne smiju slati mladima“. Upozorenja se odnose na prikriveno oglašavanje koje se odnosi na svaku objavu koja je plaćena, a nije naznačena kao oglas. Kao konzumenti medijski sadržaja, trebali bismo biti izuzetno skeptični prema prikrivenom oglašavanju, posebice kada znamo da je nastalo kao posljedica sve većeg izbjegavanja tipičnog oblika reklame (Obitelj i izazovi novih medija, 2018.). Mikić (2004.) napominje da je važno da djeca, uz pomoć roditelja, spoznaju jake i dobre strane različitih vrsta medija te negativne posljedice i opasnosti koje mogu nastati kao posljedica medijskog djelovanja.

2.3 Pozitivni i negativni učinci reklama na društvo

U današnjem društvu jedna od ključnih tema javnih rasprava odnosi se na razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija te načina i mogućnosti korištenja te tehnologije i posljedice koje ona ima, posebno na najranjiviju skupinu – djecu i mlade. „Utjecaj novih tehnologija na mlade postaje sve značajnije područje iz perspektive slobodnog vremena, oblika učenja, ili, najšire, svakodnevnog života. Nove tehnologije mijenjaju pristup informacijama i time snažno utječu na smjer i sadržaj socijalizacije mladih“ (Potočnik, 2007:107). Zabrinutost zbog pretjeranog korištenja računala, kako kod opće populacije, tako i kod mladih, vezana je za ovisnost koja potencijalno nastaje kada dođe do „opsesije tehnologijom“ i povlačenja u novi, drugačiji svijet – virtualni svijet (Internet i svakodnevne obaveze djece, 2014.). U tom smislu neki autori ističu da je povećana dostupnost tehnologije, od televizije, računala do mobitela i tableta, dio „kulture

spavaće sobe“ koja i vremenski i prostorno odvaja djecu od ostalih (odraslih) članova kućanstva (Livingstone i sur., 1997).

Djeca od svoje najranije dobi postaju primatelji masovnih poruka. Istraživanja pokazuju da u dobi od šest do dvanaest mjeseci djeca prvi put postaju izložena medijima kada primarni kanal komunikacije postaje televizija. Njihovu sposobnost da prihvatite i koristite nove tehnologije, mnogi autori objašnjavaju kroz „urođenu sposobnost“ s obzirom na to da djeca odrastaju u svijetu u kojem tehnologija oduvijek postoji, zbog čega bez poteškoća razumiju i koriste sve vrste uređaja. Također, autori ističu kako je današnja generacija mladih toliko „uronjena“ u medijski okoliš i virtualne svjetove umreženih i digitalnih tehnologija, da je to čini bitno drugačijom od svih prethodnih generacija (Internet i svakodnevne obaveze djece, 2014.). Paralelno s tim, djeca od najranije dobi počinju razlikovati proizvode i brendove, a sve zbog prevelike izloženosti televiziji ili drugom mediju na kojem gledaju sadržaj. Također, korištenje novih tehnologija dovodi do toga da djeca prije nego što nauče čitati, u dobi od dvije do tri godine, „prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima“ (Roedder John, 1999), ali često ne uspijevaju razlikovati stvarnost od oglasa. U istoj toj dobi, djeca prvi puta zahtijevaju određeni proizvod, a najčešće se tada nalaze s roditeljima u trgovini (Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, 2014.).

Obitelj, vršnjaci, masovni mediji i marketinške institucije sudjeluju u razvoju djetetove potrošačke socijalizacije, a Deborah Roedder John (1999.) definira tri faze kroz koje svako dijete prolazi. Prva faza, perceptivna faza, obuhvaća razdoblje od djetetove treće do sedme godine života, a karakterizira ju usmjerenost na trenutno aktualne proizvode, „prepoznavanje većinom samo jedne njihove karakteristike, sklonost poznatim brendovima i trgovinama koje poznaju samo površno“. Autorica napominje da su djeca u toj fazi svjesna postojanja drugačijih stavova, ali oni nisu u mogućnosti te stavove usvojiti jer im je fokus pažnje usmjeren na želju za kupnjom. Početak ove faze je otprilike u trećoj godini života kada se javlja i sklonost „poistovjećivanja onoga što posjeduju s vlastitom vrijednošću“. Materijalistički pogled kojeg djeca u toj dobi razviju, kasnije se teško može promijeniti zbog čega je bitno razvijanje kritičkog načina razmišljanja prema konzumerizmu (Roedder John, 1999.). Sljedeća faza javlja se u razdoblju od sedme do jedanaeste godine kada su djeca u procesu kognitivnih i socijalnih promjena te kada se kod njih „razvijaju sofisticiranije razumijevanje tržišta, oglašavanja i brendova te nov[a] perspektiv[a] koja nadilazi njihove motive i osjećaje“. Navedena faza nazvana je analitička faza potrošačke socijalizacije, a glavna značajke tog razdoblja su

apstraktnije razmišljanje, razumijevanje motiva oglašivača, pogled na proizvod kroz više različitih dimenzija te, shodno tome, donošenje odluke o određenom proizvodu nakon promišljanja (Roedder John, 1999.).

Posljednja faza, reflektivna faza, obuhvaća dob od jedanaeste do šesnaeste godine, a podrazumijeva daljnji kognitivni i socijalni razvoj zbog kojeg mladi postaju svjesni socijalnog aspekta prisutnog na tržištu. Zbog želje za izražavanjem vlastite individualnosti, ali i zbog konformizma, okreću se upravo tržištu na kojem, konzumacijom brendova, pokušavaju izraziti svoje stavove, ali i ostati uklopljeni u svoju sredinu. Odluke o kupnji donose svjesni svoje socijalne uloge i ovisno o trenutnoj situaciji (Roedder John, 1999). Istraživanja su pokazala da se razina samopoštovanja kod djece može usko povezati s njihovim potrošačkim navikama. Ne samo djeca nego i odrasle osobe u suvremenom društvu konzumerizmom pokušavaju ublažiti sumnje u svoju vrijednost, zadovoljiti nezadovoljene psihološke potrebe i pronaći sigurnost u svijetu koji, posredstvom masovnih medija, doživljavaju nesigurnim (Kasser i dr., 2004, prema Franz, 2013) te u kojem ti isti mediji svakodnevno stvaraju iluziju da se sreća i ispunjenje može pronaći u posjedovanju određenih brendova i proizvoda (Franz, 2013). Hromadžić (2008.) govori da se proizvodi danas prodaju pod motom zadovoljenja ljudskih potreba: ideje o posebnosti, autonomnoj individualnosti, originalnosti, osobnom zadovoljstvu i nekonformizmu. Kako bi se proizvodi što realnije i dublje prezentirali kupcima, timovi stručnjaka posvećuju svoje vrijeme da, zajedničkim snagama, pronađu nove i učinkovitije metode oglašavanja. Autori rada „Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti“ (2018.) govore u utjecaju oglašavanja na djecu te napominju da, unatoč tome što su djeca znatiželjna i brzo uče, ipak nisu dovoljno kognitivno zrela da bi mogli procijeniti vrijednost poruke koja se prenosi. Dodaju da je takvo oglašavanje neetično jer je fokusirano na mlađu populaciju koja nema dovoljno iskustva da bi stvorili vlastito mišljenje o konzumiranom sadržaju.

Osnovne značajke reklame su kratkoća, jasnoća i razumljivost. U kratkom vremenskom razdoblju, uz metafore, gradacije i kontraste, reklamni sadržaj treba izazvati učinak kod gledatelja, odnosno primatelja poruke. Nužno je da reklama bude kratkotrajna i jednostavna jer korisnik ne može zapamtiti preveliku količinu informacija, brzo i u kratkom roku. Također, dosadni i dugotrajni sadržaji ne zanimaju korisnika već takve priloge preskače. Stoga, najbolje odrađena reklama je ona koja izazove reakciju publike, a s obzirom na to da „djeluje ispod

razine svijesti, one proizvode učinak čak i kada im se ljudi podsmjehuju ili ih omalovažavaju“ (Jezik hrvatskih reklamnih poruka, 2009.).

Tako se posljedice uzorkovane reklamnim sadržajima dijele na one koje poboljšavaju i pozitivno utječu na društvo i na one koje, svojim djelovanjem, kontroliraju misli i ponašanje kod ljudi. Nažalost, potencijal koji reklamne kampanje mogu imati ostaje neiskorišten, a snaga reklama koristi se za promociju i prodaju proizvoda. Zajednička karakteristika ovih pristupa je usmjerenost na gledanost oglasa, vizualnu upadljivost i frekventnost posjeta. Glavni cilj je kupnja te je, shodno tome, nužno potaknuti reakciju kod kupca koja će dovesti do krajnjeg cilja, što se postiže većom učestalošću objavljivanja poruke. Svakako treba napomenuti kako se razvojem novih tehnologija javlja neprestana reakcija publike te se monolog, tipičan za televiziju, tisak i radio, zamjenjuje dijalogom. Internet i nove tehnologije koje su se razvile, omogućile smo mnogo pozitivnih strana u oglašavanju. Korisnici imaju mogućnost pružati povratne informacije o svim konzumiranim sadržajima, a te su informacije nužne za odrađivanje sljedećih strateških koraka u kampanjama. Kako bi omogućili i isporučili korisnicima proizvode kakve preferiraju, važna je komunikacija između potrošača i brenda, a ona se najčešće ostvaruje putem društvenih mreža. Društvene mreže definirane su kao virtualne zajednice na kojima pojedinci kreiraju vlastite profile da bi komunicirali s ostalim pojedincima aktivnim na toj društvenoj mreži. Sve se više, osim u privatne svrhe, počinju koristiti i u poslovne svrhe, što potvrđuje i podatak da danas više od milijardu osoba svakodnevno u svijetu koristi društvene mreže, kako na privatnoj, tako i na poslovnoj razini. Osim što se povećava upotreba društvenih mreža, poveća se i učestalost korištenja te način pristupa društvenoj mreži. Istraživanje „Global social media“ (2019.) provedeno je s ciljem da istraži broj aktivnih korisnika interneta, broj trenutno postojećih online stranica i slične informacije koje, vidjet ćemo po rezultatima, samo potvrđuju snagu medija.

Dobiveni podaci nedavno provedenog statističkog istraživanja o društvenim mrežama, prikazuju koliko društvo prihvaća i koristi društvene mreže. Kako navode na svojoj web stranici, društvene mreže tijekom svojih godina postojanja uspostavile su hijerarhiju te sada postoji „top pet' društvenih mreža koje iz godine za godinom drže istu poziciju. Međutim, najpopularnije društvene web stranice ne koriste se jednako u svim zemljama, a konzumacija se razlikuje i ovisno o demografiji. Kako bi unaprijedile i poboljšale nedostatke koje korisnici primjećuju, korporacije moraju znati svoju ciljanu publiku te se tako usmjeravaju na određeni dio populacije, dok preostali dio pokušavaju privući na svoju stranu. Broj internetskih korisnika

širom svijeta u 2019. godini iznosi 4.388 milijardi, što je 9,1% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U porastu je i broj korisnika društvenih mreža koji u ovoj godini iznosi 3,448 milijardi, što je ponovo 9% više u prošlogodišnjih rezultata. U proteklih godinu dana porastao je broj korisnika mobilnih uređaja, za svega 2%, ali ako pogledamo da je sada 5,112 milijardi korisnika, onda je to značajniji postotak.

Što se tiče društvenih mreža specifično, porast broja aktivnih korisnika online mreža raste iz godine u godinu. U proteklih godinu dana u svijetu je 3% više aktivnih korisnika društvenih mreža te je sada 42% stanovništva na neki način povezano. Najviše korisnika povezano je na Facebook-u, a porastao je broj objavljenih postova na društvenim stranicama, dok je „lajkanje" popularnih stranica u padu za 2,7%. Dodaju da je Facebook trenutno, unatoč negativnim komentarima koji ga neprestano prate, najbolja društvena platforma za oglašavanje i razne druge mogućnosti zbog ogromnog potencijalnog dosega. Samo Facebook ima 2 milijarde aktivnih korisnika te zauzima većinski tržišni dio. Na drugom mjestu nalazi se Googleov YouTube, a odmah potom dolaze i druge Facebook-ove aplikacije: WhatsApp i Messenger. Instagram, koji također pripada u Facebook obitelj, nije pronašao svoje mjesto u top tri mreže po broju korisnika, dapače, podaci pokazuju da ima manje od polovice Facebook-ovih posjeta. Međutim, nevezano za točan broj korisnika i objava na pojedinoj mreži, svaka navedena mreža je dobra platforma za promociju nasilja, agresivnosti, manipulaciju, mobbiga… Svako nasilje koje se odvija na internetu naziva se cyber nasilje, odnosno pojedini autori ga nazivaju cyber-kriminal. Thomas i Loader (2000, u: Ružić 2011.) su definirali cybercrime, odnosno cyber-kriminal kao kompjutersku aktivnost koja nelegalno ili protuzakonito može biti ostvarena putem globalne elektronske mreže. Detaljniju analizu napravio je 2001. godine Thus Wall, a predstavila ju je autorica Ružić (2011.) u radu „Zaštita djece na Internetu". Navodi se kako je cyber kriminal moguće podijeliti na nekoliko kategorija. Prva vrsta je napad na vlasništvo drugih ljudi ili nanošenje štete „hakiranjem" ili virusnim napadom. Zatim slijedi cyber-krađa koja je danas sve učestalija u svijetu, što je ponovo omogućio razvoj moderne tehnologije. Cyber krađa je krađa novca ili vlasništva, prijevare vezane uz kreditne kartice ili intelektualno vlasništvo. U ovu podjelu spada i cyber pornografija koja je protuzakonita djelatnost, ali je učestala na internetu i društvenim mrežama. Posljednja kategorizacija odnosi se na cyber nasilje, odnosno psihološko nasilje, kršenje zakona zaštite druge osobe, govor mržnje, maltretiranje i slično. Spomenute negativne radnje jedan su od najvećih problema s kojim se društvo susrelo. Mnogi autori upozoravaju na mogućnosti interneta, ali i na opasnosti koje on pruža. Ružić (2011.) navodi kako su „najčešća meta cyber-kriminalaca su djeca" te da se

problemi vezani uz njih tiču dječje pornografije, cyber bullyinga, prodaje organa i nasilja. Prema podacima istraživanja provedenog na 2700 učenika osnovnoškolske i srednjoškolske dobi iz različitih gradova Hrvatske, gotovo 14% djece barem jednom je otišlo na upoznavanje s nepoznatim on-line prijateljem, a 37% ispitanika to je učinilo bez znanja roditelja ili prijatelja (O nasilju nad djecom i među djecom putem Interneta, 2012.). Ružić (2011.) govori o komunikaciji koja se odvija putem online medija i napominje da je takva veza prilično slaba te odnosi koji se grade među pojedincima ne mogu ih obogatiti u smislu nekog novog znanja. Dapače, putem društvenih mreža dogovaraju se zli planovi, a najčešće se odnose na tuču, maltretiranje ili podbadanje određenih pojedinaca u društvu. Na taj način se paralelno gradi i ovisnost o internetu jer pojedinci sve svoje životne potrebe uspiju zadovoljiti na internetu, a nije nužno da svatko zna tko iza toga stoji. Prikrivanje identiteta i mogućnost manipulacije dovele su do toga da danas više ne živimo u stvarnom, već u virtualnom svijetu u kojem svoje najosobnije stvari dijelimo putem interneta. Navika koju smo u svega nekoliko godina stekli, prouzročila je da današnji svijet ne možemo zamisliti bez kanala preko kojih u svega nekoliko sekundi uspijemo poslati poruku, nazvati prijatelja i uživati u video pozivu s članom obitelji koji živi u inozemstvu. Međutim, moramo uvijek biti svjesni kako medijski utjecaj i tehnološke mogućnosti nisu uvijek pokazatelj napretka za društvo, već reakcija ovisi o posljedicama. Tako primjerice, kada se dijete nađe u situaciji koju do sada nije iskusilo u svom životu, a ta situacija odgovara situaciji koju je vidjelo u medijima, ono može upotrijebiti taj scenarij. Primjerice, „izloženost nasilnim načinima rješavanja međuvršnjačkih sukoba u medijima može dovesti do stvaranja scenarija koje dijete primjenjuje kada se samo nađe u konfliktnoj situaciji“ (Kako mediji oblikuju dječji pogled na svijet i utječu na ponašanje?, 2018.).

Osim što uče negativna ponašanja vezana uz nasilje, djeca, ali i odrasli često su izloženi sadržaju koji jednako toliko utječe na njih, međutim posljedice nisu toliko loše pa se o tome ne raspravlja u jednakoj mjeri. Reklamne kampanja jednako utječu na ljude kroz svoje video materijale i pisane objave u kojima promoviraju proizvod, mijenjajući dotadašnje navike kupovanja. Svrha reklame je utjecati na ljude ne bi li ovi „stvorili ili osvježili sjećanje o brendovima, a što više puta vidimo ili čujemo neku reklamu, mogućnost da je pohranimo u sjećanje i zapamtimo je time veća“. Željeni cilj reklamnog materijala je da je kupac ili korisnik usluge unaprijed pripremljen, odnosno informiran o brendovima koji postoje. Što efektnija reklama, to je duže u sjećaju pojedinca te je veća mogućnost da će to biti brend koji će odabrati. Danas, u jednom supermarketu nalaze se i do 40.000 različitih artikala što zvuči zaista nevjerojatno, ali u „srazu kvalitete i cijene gotovo je očekivano da u kategoriji piva ili čipsa biramo među tridesetak

različitih brendova u svakom trenutku“. Kako bi se odvojili od konkurencije te se istaknuli na neki način, brendovi se služe finim i grubim postupcima i alatima te nas „[i]zazivaju […] imenima, oblicima, bojama i pakiranjima“. Svakodnevno se primjenjuju metode putem kojih mozak pamti viđeni sadržaj, a „kako ne bismo gubili vrijeme na odlučivanje u svakoj kategoriji kada kupujemo u supermarketu, naš mozak reagira tako da pojednostavljuje stvari i da nam tako silan izbor učini lakšim“. Tako primjerice kada se usredotočimo na stvari koje mozak smatra bitnima, isključuje pozadinske stvari koje tada zanemarujemo. Tako je i s reklamama jer više od 80% ljudi se automatski isključuje iz aktivnom promatranja i doživljavanja kada mozak signalizira reklamu. Pažnja se usmjerava u ono što nas zanima, a isključujemo se sa sadržaja koji se smatra reklamom. Kako se to ne bi događalo, marketinški stručnjaci pronalaze kvalitete koje će zainteresirati, nasmijati ili zabaviti publiku, odnosno aktivirati gledatelja da bude uključen i da pokloni svoju pažnju tom sadržaju. Bitno je pronaći funkcionalno obilježje kojeg ljudi smatraju poželjnim i te iste karakteristike naglasiti u komunikaciji s korisnicima. Međutim, istraživanja ipak pokazuju kako više od 70% poznatih i učestalih reklama, nemaju dovoljno istaknute atribute brenda kojeg reklamiraju pa ih publika ne doživljava na taj način. Takav rasplet situacije nije loš za ljude, ali za brend, koji ulaže svoje izdatke, vrijeme i trud da pridobiju korisnika, nije obećavajuće dobar. Stoga se danas primjenjuje drugačiji pristup preko kojeg se privlači pažnja, a to uključuje vrlo kratak vremenski rok u kojem se treba energično i snažno poentirati prednosti proizvoda kako bi privukli pažnju, ali ju i pokušali zadržati do kraja (Koja je svrha reklama, 2018.).

3. Istraživanje roditelja i djece o tržišnoj komunikaciji

Istraživanje provedeno na mladima koji pohađaju osnovnu školu te na roditeljima djece osnovnoškolaca, nastojalo je prikazati kako djeca konzumiraju reklamne sadržaje te na koji način oni utječu na njihove potrošačke navike. Zanimalo nas je potiču li reklamni materijali kod djece aktivno gledanje i primanje informacija i djeluju li oni, na kraju, u skladu sa željama marketinških stručnjaka koji su osmislili taj sadržaj. Također, provedena fokus grupa s roditeljima osnovnoškolaca dodano je objasnila kako se djeca ponašaju te koliko razumiju sadržaje u medijima i doživljavaju li ih kritički ili zaista podliježu prikrivenim oglasima. Kako se oglašavanje najčešće odvija putem novih informacijsko komunikacijskih tehnologija, dosad provedena istraživanja o utjecaju tehnologija na djecu „prvotno su usmjerena na vrijeme koje djeca provode koristeći novu tehnologiju, a zatim se usmjeravaju na utjecaj tih tehnologija na

stavove i vrijednosti djece, njihov pogled na svijet i sl.“ (Wartella i Jennings, 2000, u: Nikodem, et al., 2014). U novijim istraživanjima, i shodno tome nastalim teorijama, naglašava se kako se promijenio koncept primanja medijske poruke te sada „gledatelji nisu pasivni u konzumaciji medija nego ovisno o svojim karakteristikama i potrebama biraju one medijske sadržaje koji će ih zadovoljiti – primjerice, dijete koje je plašljivo preferirat će filmove u kojima likovi prevladavaju svoje strahove i pobjeđuju snažnije od sebe. Neki autori drže kako mladi koriste medije za samo-socijalizaciju tj. za identifikaciju kulture adolescenata, za učenje kako se suočavati s pojedinim životnim prilikama kao i za izgradnju vlastitog identiteta, a ne samo za zabavu i traženje uzbuđenja (Kako mediji oblikuju dječji pogled na svijet i utječu na ponašanje?, 2018.).

3.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na reklamnu kampanju čije smo generalne pozitivne i negativne učinke istaknuli do sada u radu. Svrha istraživanja je prikazati kako se mladi odnose prema medijima te daju li potporu sadržajima koje tamo vide. Putem anketnih pitanja istražili smo koliko često djeca koriste medije i koji su to mediji koji su u interesu njihove pažnje. Da bismo pravilno postavili teze i krenuli u istraživanje, nužno je bilo osvijestiti da su „internet i mobilni telefoni „uselili“ u naše živote, da oblikuju naše živote i živote naše djece, pa više ne možemo razmišljati o tome da bi ih djeca trebala ostaviti na ulazu u školu, kako bismo izbjegli eventualne poteškoće i probleme, već ćemo medijskom odgoju trebati dati status građanskog odgoja u novom tisućljeću“ (Rivoltella, 2008, prema Labaš, 2015:111). Učestalim korištenjem medija kod pripadnika društva, mijenja se cjelokupno naslijeđe neke grupe, kao što su obrasci mišljenja, osjećaja i djelovanja društva ili izraz takvih obrazaca ponašanja u materijalnim oblicima. Kako navodi Zgrabljić Rotar (2017.) „kultura se kolektivno stvara i čuva što znači da je kolektivni fenomen, a glavno je obilježje kulture razmjena, dijeljenje s drugima, komunikacija.“ Danas možemo govoriti o drugačijem pojmu kulture, a to je medijska kultura. Zgrabljić Rotar (2017.) potvrđuje kako je medijska kultura dio „sustava kulturne tradicije društva, a odlikuje se upravo dinamičnim razvojem, promjenama i simboličnim sadržajima“. Nadalje, medijsku kulturu čine „ljudi, ponašanje i predmeti odnosno svi simbolički proizvodi i sve medijske djelatnosti kao i komunikacija s korisnicima“, a upravo ta komunikacija potiče aktivno i etično djelovanje kod konzumenata. Postoji nekoliko oblika kulture u medijima, a definiraju se kao tradicionalna kultura, elitna kultura, masovna i digitalna. Nije teško

pretpostaviti što sve obuhvaća tradicionalna kultura (običaji, nošnje, glazba, legende…), a karakterizira ju prenošenje svih naučenih obrazaca ponašanja na sljedeću generaciju. Elitna kultura, s druge strane, veže se uz pojmove ekskluzivnosti te se manifestira u sadržajima usko povezanim s klasičnom glazbom, kazalištem, umjetnosti, specijaliziranim kulturnim i radijskim programom i slično. Masovna kultura je „urbana kultura koja je nastala s pojavom medija i mlađa je od tradicionalne i elitne kulture. Usko je vezujemo uz medije, uz pojavu filma, radija i televizije. Zabrinjavajuće je da masovna kultura polako preuzima ulogu tradicionalne kulture te se postavlja pitanje hoće li, sukladno tom djelovanju, nestati tradicionalna kultura. Međutim, iako se uz masovnu kulturu veže pojam „trash" proizvoda kao što su „kič, trivijalnost i banalnost", masovna kultura često je „otpor prema institucionalnoj mainstream kulturi i nedostupnoj elitnoj kulturi i ima svoje važno mjesto u demokratskim procesima u društvu" (Novi mediji digitalnog doba, 2017.).

Svakako najzanimljiviji segment današnje kulture je digitalna kultura koja je „dio kulture društva, dio kulturne politike društva te označava proces transformacije same ideje kulture u društvu" (Zgrabljić Rotar, 2011:38). U spomenutoj kulturi spajaju se „sve vrste umjetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja" (Novi mediji digitalnog doba, 2017.). Miješanjem i kombiniranjem različitih pristupa, dolazi do pojma novog pojma – konvergencije. Konvergencija medija kompleksan je pojam, a u najjednostavnijem tumačenju to je „komunikacijsk[a] disciplin[a] omogućena spajanjem triju platformi: *broadcastinga* (emitiranja radija i televizije), interneta i telekomunikacija. Mijenjanjem pristupa i načina rada medija, mijenja se i pojam publike te njega uloga u društvu. Marshall (2004, u: Zgrabljić Rotar 2017.) zaključuje da je digitalna kultura označila kraj publike kakvu poznajemo do sada. Aktivna publika više je vezana uz tradicionalne medije te obuhvaća skupinu koja je idejno povezana s tom kulturom te aktivno prati i djeluje na primljene sadržaje. Danas, u digitalnom vremenu, publika nije više masovna koja prima „informacije iz jednog izvora nego se sastoji od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija. Kako publika više nije isključivo aktivna te se ne ona ne može „prodati" čitanjem, slušanjem ili gledanjem programa. Danas korisnici sudjeluje u proizvodnji, komentiranju i širenju vijesti.

Nama interesantno područje za istraživanje je i odnos nove publike prema medijima. Trenutno publika nije isključivo primatelj masovne poruke, koja se potom razumijeva te prihvaća, već publika razmišlja, razgovara o temama konzumiranim iz medija te djeluje u sklopu omogućenog medijskog prostora. Naravno, ne koriste svi korisnici iste medije te ne reagiraju

na sadržaje jednako, ali svakako je sigurno da korištenje medija ljudi opravdavaju kroz zadovoljenje kognitivnih potreba, emotivnih, zbog želje za integracijom u društvu te zbog zabave i opuštanja. Tako društveni mediji zadovoljavaju potrebu za socijalizacijom i zabavom dok tradicionalni mediji pokrivaju informiranje i znanje, a konvergirani mediji usredotočuju se na kreativnost te zabavu. Osim toga, pojedini mediji (npr. Wikipedija) potiče korisnike da čitanju sadržaje na njihovoj stranici, ali također, omogućuju svakom korisniku da proizvodi sadržaj. Na taj način potiče se društvena inteligencija kroz komunikaciju mnogi prema mnogima (Zgrabljić Rotar, 2017).

Tema ovog rada usko je povezana uz novu, digitalnu kulturu, te se njeni učinci mogu primijeniti u svakodnevnom životu. Kako se reklami sadržaji uklapaju u naše živote i da li je oslabila snaga marketinških kampanja i oglašavanja, nastojali smo istražiti kroz anketna pitanja provedena među osnovnoškolcima koji su kroz svoje odgovore predstavili viđenje današnjeg oglašavanja. Predmet istraživanja je reklamna industrija čija snaga definitivno jača iz godine u godinu te je važno odreagirati na vrijeme i pravovremeno obrazovati mlade i starije o njenim učincima.

Glavni cilj je prikazati kako se kod osnovnoškolaca, koji su svakodnevno okruženi medijima i čije sadržaje konzumiraju čak nekoliko sati dnevno, stvaraju potrošačke navike te jesu li one temeljene na viđenom reklamnom sadržaju. Tako je postavljena glavna hipoteza ovog istraživanja koja glasi:

Reklamna industrija utječe na ponašanje i stvaranje potrošačkih želja kod osnovnoškolaca.

Navedena hipoteza dodatno je razrađena kroz skupinu pomoćnih hipoteza čija je svrha opovrgnuti ili potvrditi spomenutu glavnu hipotezu. Pomoćne hipoteze definiramo:

- Veća izloženost medijima povećava utjecaj reklama na potrošača.
- Djeca imaju pozitivan stav prema tržišnoj komunikaciji.
- Današnje reklame su više orijentirane na dječju pažnju nego na predstavljanje proizvoda.
- Potrošačke želje kod medijski pismene djece nisu toliko izražene kao kod djece koja nisu upoznata s utjecajem medija.

3.2. Metodologija

Predrasude o novim medijima temelje se na negativnim stranama te najčešće spominju agresivnost djece, odvojenost od društva, bijeg u virtualni svijet kroz video igrice, oduzimanje vremena zbog ovisnosti koja nastaje i slično. Međutim, kada bi se mediji koristili za ono što su i predviđeni, svakako bi bilo manje negativnih aspekata koje treba neutralizirati tijekom korištenja. Djeca bi tehnologiju koristila za zabavu, obrazovanje, komunikaciju s prijateljima, istraživanje, slušanje i još mnogo toga. Koje medije djeca koriste, u koju svrhu te za zadovoljenje kojih potreba, nastojali smo otkriti ovim istraživanjem. Ispitali smo na koji način djeca vide medije te koje su to platforme na kojima oni imaju priliku vidjeti oglas. Sukladno tome, zanimalo nas je i njihovo mišljenje o reklamama i koliko pažnje posvećuju istima.

Metodologija rada podijeljena je na dva djela. Prvi dio istraživanja proveden je na uzorku djece koja pohađaju 6. razred Osnovne škole Trnsko i koji su odgovore popunjavali uz detaljne upute o oglašavanju te medijima. Prije svega, istraživanje je dogovoreno s ravnateljem navedene škole koji je odobrio provođenje ankete te je aktivirao roditelje kako bismo prikupili potrebnu suglasnost za provođenje. Potom, nakon što su roditelji učenika odobrili ili odbili mogućnost djeteta da bude dio istraživanja, anketa je provedena na uzorku učenika koji su imali suglasnost svojih roditelja da smiju anonimno sudjelovati u istraživanju za potrebe diplomskog rada. U istraživanju je sudjelovalo 31 učenik, a gledajući spol više je bilo učenica koje su sudjelovale u anketi. Anketa se sastojala od pitanja zatvorenog tipa koja su podijeljena na pitanja s nabrojanim ponuđenim odgovorima te potanja u kojima su ispitanici samostalno trebali odlučiti o intenzitetu odgovora koji najbolje objašnjava njihov stav.

Prikupivši potrebne informacije od djece, istraživanje smo usmjerili prema roditeljima čija djeca pohađaju 5., 6. ili 7. razred osnovne škole. Uzorak fokus grupe činile su majke, ukupno njih 7, čija djeca koriste medije. Cilj je bio istražiti koliko često roditelji konzumiraju medije, koje medije i da li njihova djeca konzumiraju iste te medije ili su usmjereni na druge platforme. Također, ispitali smo što roditelji misle o potrošačkim navikama djece te smatraju li oni da djeca uče o kupovini i brendovima iz reklamnih materijala, ili smatraju da mediji nemaju više toliku snagu utjecaja. Kroz odgovore, otkrili smo i javlja li se kod djece ovisnost o novim tehnologijama i kako se oglasi i oglašivačka politika provodi kroz nove medije. Poneki roditelji pokazali su zabrinutost oko novih medija, a zanimljivo je kako su kroz svoje odgovore otkrili da su njihova djeca do sada su već učila o medijima i kroz medijsko opismenjavanje zaštitila se od negativnih utjecaja.

4. Rezultati

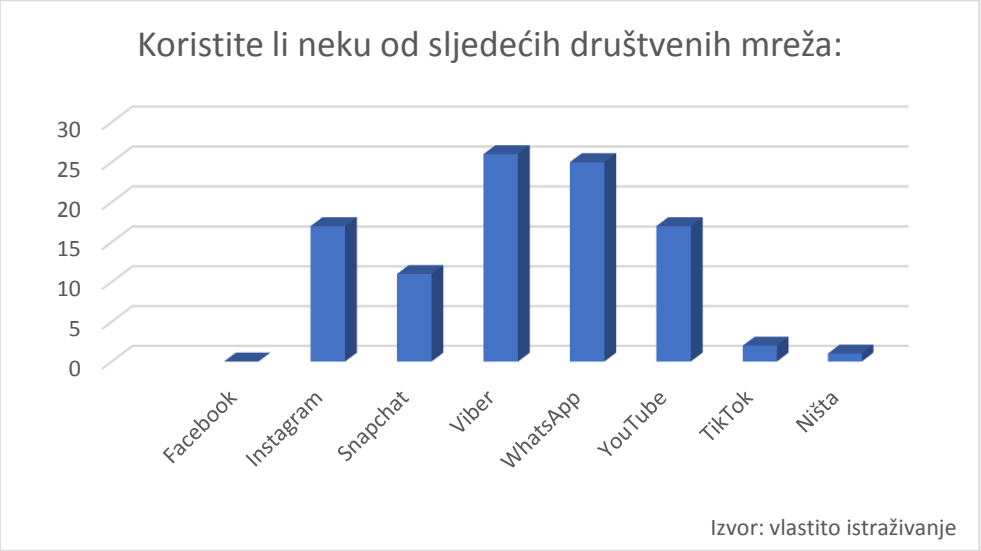
Dobiveni rezultati istraživanja podijeljeni su u četiri skupine kako bismo adekvatno razdvojili podatke dobivene od djece te od roditelja. Anketna pitanja definirana su u dvije skupine pa će se i odgovori tako prikazati. Prvo poglavlje predstavit će rezultate osnovnoškolske djece o korištenju medija i društvenih mreža, dok će se u podcjelini prikazati stavovi djece o reklamnim kampanjama. Isto tako prikazat će se i rezultati dobiveni provedenom fokus grupom na roditeljima tako da će se odgovoriti razdvojiti po korištenju i stavovima roditelja o medijima te potom o njihovim stavovima i mišljenju kako reklame utječu na ponašanje i potrošačke preferencije djece.

4.1. Istraživanje osnovnoškolske djece

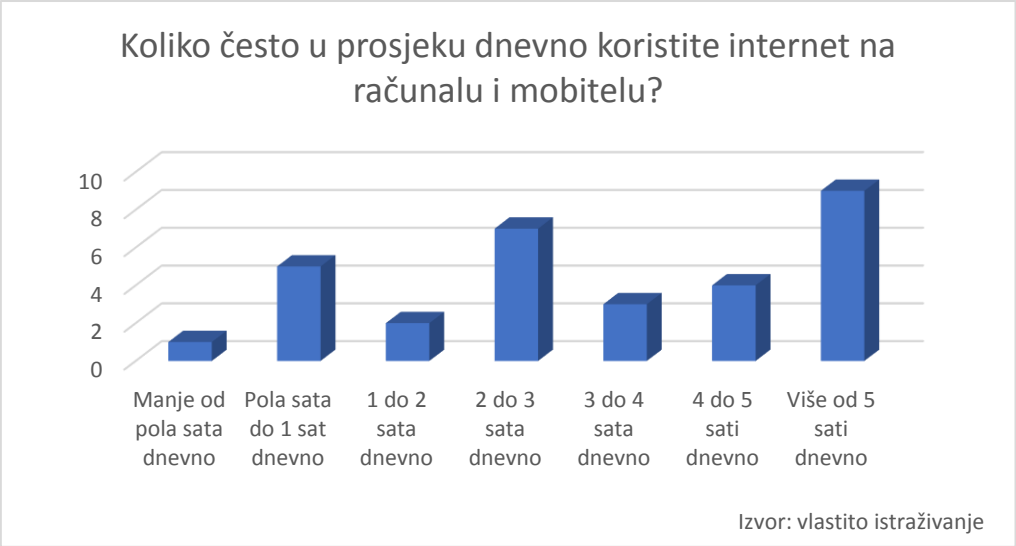
Na početku same ankete djeca su upoznata s pojmovima medija i masovne komunikacije, medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja o sadržajima iz medija. U uputama ispisanim na anketi, djeci je naglašeno kako je anketa anonimna i da kroz niti jedan odgovor ne postoji mogućnost otkrivanja njihovog identiteta. Zamoljeni su da odgovaraju iskreno i samostalno te ako imaju bilo kakvo pitanje, da se obrate ispitivaču.

Svaki ispitanik odgovorio je na 39 postavljenih pitanja. Uzorak ankete činio je 31 ispitanik od kojih je 12 muških, odnosno 19 ženskih učenica. Na početak ankete uvrštena su pitanja o korištenju društvenih mreža. Ponuđene su najpoznatije društvene platforme, a to su Facebook, Instagram, Snapchat, Viber, WhatsApp te YouTube. Od 31 ispitanika, samo je jedan učenik odgovorio kako ne koristi niti jednu društvenu mrežu, dok kod ostatak ispitanika prevladava korištenje aplikacija za dopisivanje. Najveći broj učenika odgovorio je kako koristi Viber, društvenu platformu za komunikaciju s prijateljima, a svega jedna osoba manje koristi WhatsApp. Zatim, 55% učenika (17 ispitanika) odgovorilo je da se koristi Instagramom, a jednako toliko ih gleda i video sadržaje objavljenje na YouTubeu. Snapchat aplikacija koja je izazvala veliku famu kada se pojavila, izgubila je svoju snagu što je vidljivo i po rezultatima učenika OŠ Trnsko od kojih 11 učenika koristi spomenutu aplikaciju. Dva ispitanika odgovorila su ne koriste ponuđene društvene mreže, već slobodno vrijeme provode na Tik Tok-u, trenutno najpoznatijoj aplikaciji u svijetu, na kojoj korisnici mogu snimati kratke videe do 20 sekundi, a sadržaji videa najčešće su ples, pjevanje ili neki drugi oblik zabave kod mladih. Nakon objave,

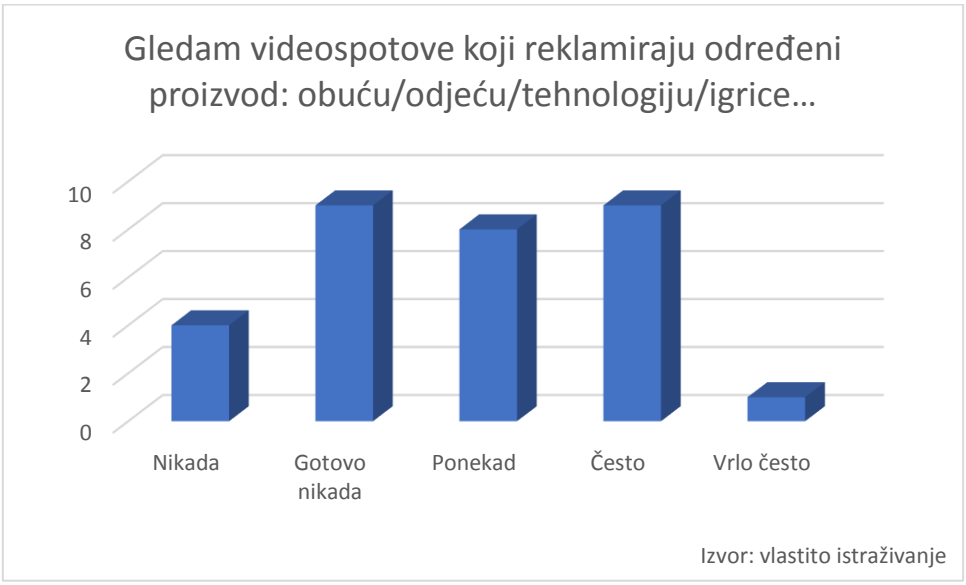
korisnicima stižu komentari njihovih prijatelja na društvenoj mreži. Iznenađujući je podatak da niti jedan učenik ne koristi Facebook.



Zatim su uslijedila pitanja o učestalosti korištenja medija. Zanimalo nas je koliko često djeca slušaju radio, gledaju televiziju i koliko u prosjeku dnevno koriste Internet na računalu ili mobitelu. Dvoje ispitanika odgovorilo je da radio ne slušaju nikada, dvoje radio sluša svaki dan, dok je kod većine djece zabilježen odgovor da radio slušaju jako rijetko. Kada je riječ o konzumaciji televizijskog sadržaja, odgovori su posve drugačiji. 65% ispitanika televiziju gleda svaki dan, a 26% gleda televizijski program barem 5 puta tjedno. Niti jedan ispitanik nije zaokružio da televiziju gleda jednom u dva tjedna, rijetko i nikada. Dobiveni podaci o učestalosti korištenja interneta raznoliki su te je zanimljivo kroz njih vidjeti koliko djeca koriste internet. Jedan ispitanik odgovorio je da internet koristi manje od pola sata dnevno, dok je većina na internetu od pola sata do 5 i više sati na dan. Najčešći odgovori kod djece su da internet koriste više od 5 sati dnevno – 29% ispitanika, zatim ih sedmero (22,6%) koristi internet 2 do 3 sata dnevno te petero (16,1%) pola sata do sat.

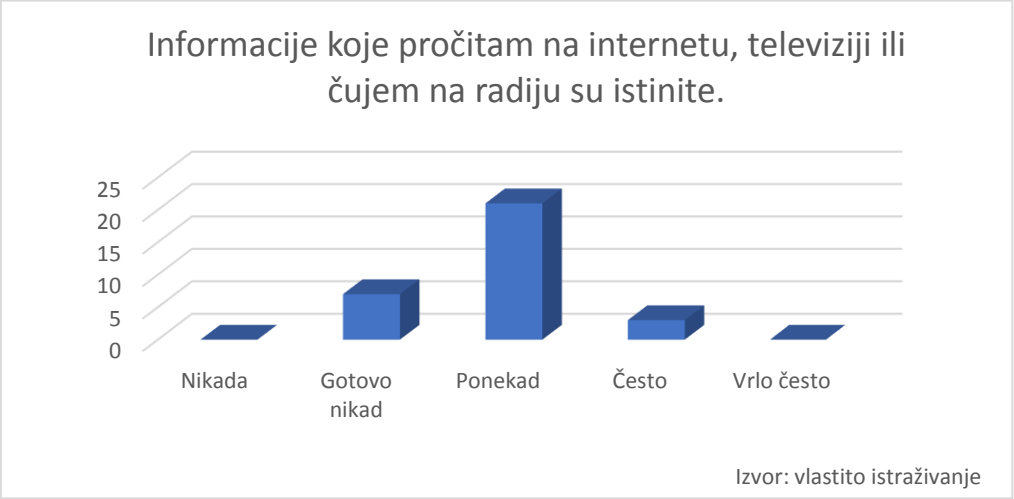


Na pitanje koliko često igraju video igrice većina ispitanika odgovorila je ponekad – 13 ispitanika (41,9%). Odgovor *nikad* nije zaokružio niti jedan učenik, a ostala tri ponuđena odgovora – *gotovo nikada, vrlo često i često*, zabilježila su jednak postotak odgovora – 19,4% što je po šest učenika za svaki odgovor. Učenici osnovne škole Trnsko vrlo često gledaju video spotove, točnije 39% je odgovorilo da video spotove gledaju *često*, dok ih sedmero (22,6%) takve sadržaje konzumira *vrlo često*. Na pitanje o videospotovima koji reklamiraju određene proizvode kao naprimjer obuću, odjeću, tehnologiju ili igrice, djeca su podijeljenog djelovanja. Jednak broj učenika – njih devetero – odgovorilo je da takve sadržaje *gotovo nikad* ne gleda, dok drugih devet ispitanika kažu da to čine *često*. Jedan ispitanik *jako često* gleda reklamne materijale, dok ih četvero pak *nikada* ne gledaju takve videospotove.



Što se tiče dječje konzumacije medija i njihovog korištenja istih u slobodno vrijeme, dobiveni podaci pokazuju kako većinom internet djeci služi za pretraživanje informativnog i zabavnog sadržaja. Vijesti, dokumentarce i enciklopedije na internetu pretražuje većina ispitanika istraživanja, njih troje to ne čini nikada, a šestero gotovo nikada. Najviše djece odgovorilo je da informativan sadržaj pretražuje ponekad, a svega troje ispitanika svakodnevno to čine. Kada je riječ o pretraživanju zabavnog sadržaja, niti jedan učenik nije odgovorio da to nikada ne radi. Jednak broj odgovora zabilježen je za *povremeno* i *često* pretraživanje zabavnog sadržaja (po 11 ispitanika). Ipak, postoje i pojedinci koji *uvijek* pretražuju takve sadržaje, a ukupno ih u ovo istraživanju bilo šestero (19,4%). Postavili smo dodatno pitanje putem kojeg smo istražili koliko djeca vjeruju informacijama koje pročitaju. Pitanje je definirano kao „Informacije koje pročitam na internetu, televiziji ili čujem na radiju su istinite“, a niti jedan učenik na to nije odgovorio s *nikada* te *vrlo često*. Odgovori su koje su djeca dala su *gotovo nikada* – sedam učenika (22,6%), *ponekad* – 21 učenik (67,7%) te *često* što je odabralo troje ispitanika (9,7%).

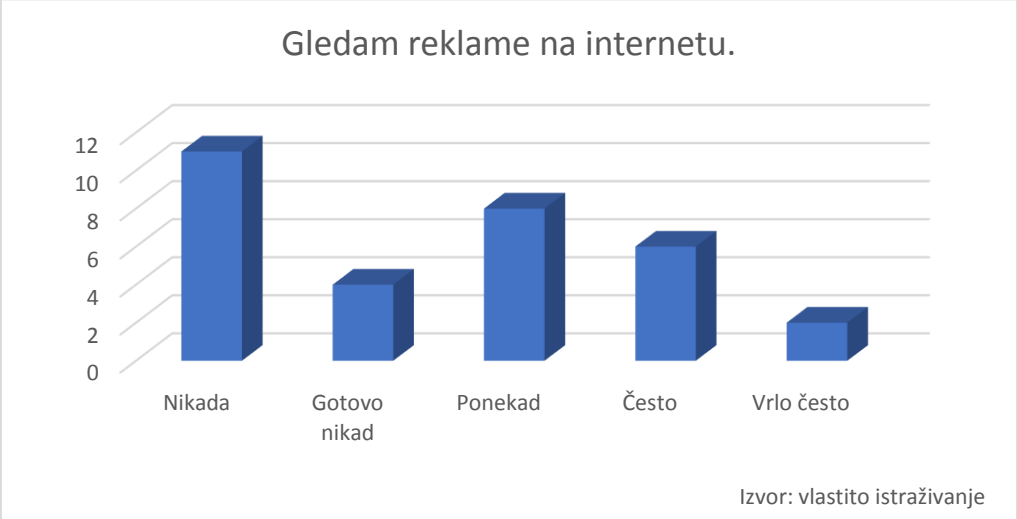
Usporedimo li učestalost konzumacije zabavnih medija, videospotova i reklamnih materijala, podaci o čitanju knjiga dosta odstupaju. Naime, svega troje učenika vrlo često i dvoje često čitaju knjigu, a preostalih 26 ispitanika odlučilo se za odgovore *gotovo nikad* i *ponekad*. Najviše ispitanika odgovorilo da je knjige čita *ponekad*, iako je tijekom provođenja ankete uslijedilo pitanje ubrajaju li se u to i knjige koje trebaju čitati za lektiru. Čini se kako nove generacije nemaju naviku čitanja tiskanih medija, iako danas postoje i online verzije knjiga, već su privrženiji društvenim medijima i zabavni sadržajima na internetu.



4.1.1. Stavovi djece o reklamnim kampanjama

Nakon postavljenih pitanja kojim smo htjeli istražiti koje medije i koje društvene mreže djeca konzumiraju, te što najčešće pretražuju, uslijedila su pitanja putem kojih smo nastojali istražiti stavove djece o reklamnim kampanjama.

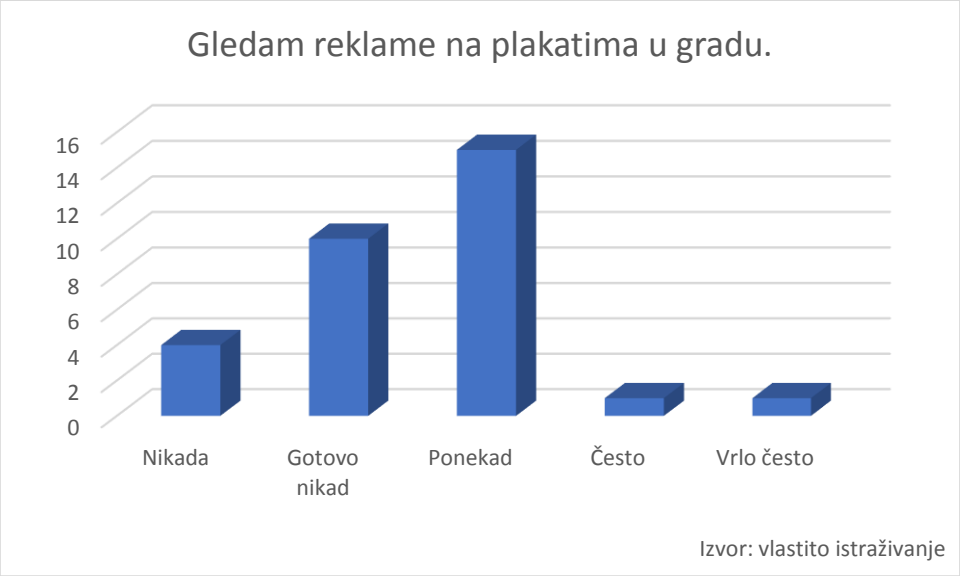
Prije svega postavili smo pitanja da vidimo na kojoj medijskoj platformi oni najčešće vide reklame. Iznenađujuće, ali digitalni marketing koji je danas u punom sjaju, čini se, ne dolazi do djece. Na pitanje „Gledam reklame na internetu“, 11 ispitanika, odnosno 35,5% njih, odgovorilo je da nikada ne radi, a 4 učenika (12,9%) gotovo nikada. Drugi najzastupljeniji odgovor bio je ponekad, što je zaokružilo 8 djece (25,8%), a jednako toliko ispitanih učenika reklame na internetu gledaju često (19,4%), odnosno vrlo često (6,5%).



Čini se kako televizija i dalje prednjači u učestalosti reklamnih materijala u njihovim sadržajima jer su odgovori djece na pitanje „Gledam reklame na televiziji“ pokazali veliku raznolikost u konzumaciji. Četvero učenika na televiziji nikada ne gleda reklame, njih šestero to čini gotovo nikad, a osmero ponekad što je najviše učenika odabralo za svoj odgovor. Njih šestero reklame na televiziji gledaju često, a sedam ispitanika to čini jako često. Nadalje, rijetko čitanje knjiga i novina potvrđeno je pitanjem „Gledam reklame u novinama“ jer niti jedan ispitanik nije zaokružio dva odgovora: *često* i *vrlo često*. Pola ispitanika istraživanja na ovo pitanje dalo je odgovor *nikad* – njih petnaestero, šestero ih ne gleda reklame u novinama *gotovo nikad*, a deset ispitanika odgovorilo je da *ponekad* ipak primijete reklame koje se nalaze u tiskanom mediju.

Osim spomenuta tri medija, ujedno i najučestalija kanala prenošenja medijske poruke, ispitali smo koliko djeca primjećuju oglase na reklamnim plakatima (billboard-ima) te na oglasnim

letcima koje primaju u poštanski sandučić. Usmjerit ćemo se prvo na reklamne plakate u gradu, koji su u glavnom gradu doista učestali. Ipak, čini se da djeca ne idu često izvan svog kvarta pa najviše njih odgovara na to pitanje s odgovorom ponekad (48,4%). Dvoje učenika to čini učestalo, dok njih četrnaest gotovo nikada ili nikada ne gledaju reklame na velikim plakatima postavljenim na najfrekventnijim mjestima u Zagrebu.



Slični odgovori dobiveni su i za pitanje „Gledam reklame u oglasnim letcima“, odnosno na ovo pitanje niti jedan učenik nije odgovorio da to radi vrlo često. Često ih primjećuje četvero ispitanika, a većina je odgovorila, kao i kod reklamnih plakata, da reklame u oglasima gledaju ponekad (38,7%). Unatoč tome, ako zbrojimo koliko učenika ne gleda takve sadržaje nikad i gotovo nikad, dobit ćemo 15 odgovora što je 48,4% od ukupnog broja ispitanika.

Posljednje pitanje koje smo postavili osnovnoškolskoj djeci odnosilo se na gledanje reklama u video igricama. Očekujući velik broj učenika koji slobodno vrijeme provode uz male ekrane igrajući najdražu igru, pretpostavili smo kako će većina djece putem tog medija primati reklamne materijale. Međutim, nije tako.



Na postavljeno pitanje o reklamama u video igrici, 32,3% ispitanika - točnije njih desetero, odgovorilo je da to nikada ne čini, a četvero učenika gotovo nikada. Ponuđene odgovore *ponekad* i *često* odabralo je 12 ispitanika, svaka kategorija po šest (19,4%). Osim njih, petero učenika na ovo pitanje odgovorilo je potvrdno, odnosno reklo kako jako često vidi reklamni sadržaj tijekom igranja video igre.

Nadalje, postavili smo detaljnija pitanja o reklamama koje gledamo da istražimo što djeca misle o njima i pridaju im veliku pažnju. Prvo postavljeno pitanje odmah prikazuje jasan stav učenika. Na pitanje „Reklame me živciraju“ više od polovice ispitanika (51,6%) odgovorilo je na to pitanje s odgovorom vrlo često, a njih još troje je zaokružilo često. Uz njih, još devetero učenika odlučilo se zaokružiti odgovor ponekad, dok je njih dvoje napisalo kako ih reklame gotovo nikada ne živciraju. Zanimljivo je, jedan ispitanik zaokružio je da ga reklame koje gleda nikada ne živciraju.



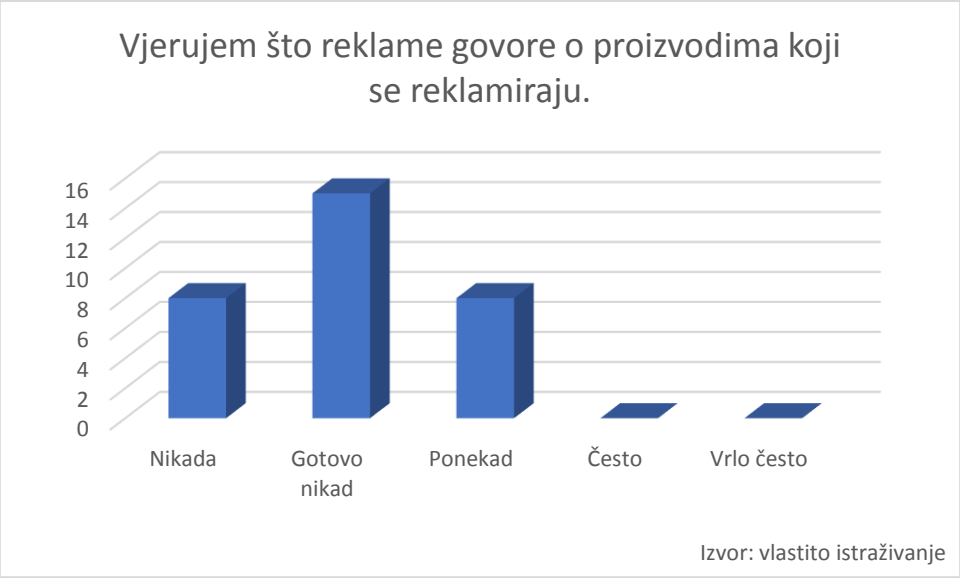
Međutim, iako ih ne vole, djeca nemaju naviku mijenjati kanal kada vide reklame. Petero učenika odgovorilo je da nikada ne mijenja program, sedmero da to ne čini gotovo nikad, a trinaest ispitanika, ipak, ponekad odluči promijeniti program. S druge strane, troje osnovnoškolaca često promijeni program gledanja, a dvoje to učini vrlo često.

Djeca koja su sudjelovala u provedenom istraživanju, ponekad primjećuju i obraćaju pažnju na reklame na televiziji, a spomenuti medij odabran je kao najučestaliji kanal komunikacije. Od 31 ispitanika ovog istraživanja, njih petnaestero ponekad obraća pozornost na reklamne kampanje, njih dvoje ih često primjećuje, a jedan ispitanik vrlo često svoju pažnju usmjerava na reklamu koju gleda. S druge strane, troje ispitanika nikada ne posvećuje svoje vrijeme reklamama, dok njih desetero to ne radi gotovo nikada. Generalno ako gledamo, više je djece koja ne posvećuje pažnju reklamama ili to čini povremeno, nego djece koja vole pogledati reklamu.



Izvor: vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje koje smo postavili osnovnoškolcima bilo je „Vjerujem što reklame govore o proizvodima koji se reklamiraju“, a dobiveni odgovori pokazuju dosta visok stupanj poznavanja uloge reklamnih sadržaja. Naime, na navedeno pitanje niti jedan učenik nije odgovorio da često ili vrlo često vjeruje onome što se reklamira, dok njih osmero smatra kako ponekad iza reklame ne stoji loša namjera, već se zaista reklamira proizvod. Unatoč tome, ukupno 23 učenika (74,2%) ne smatra kako reklame govore istinu te im nikada ili gotovo nikada ne vjeruju.

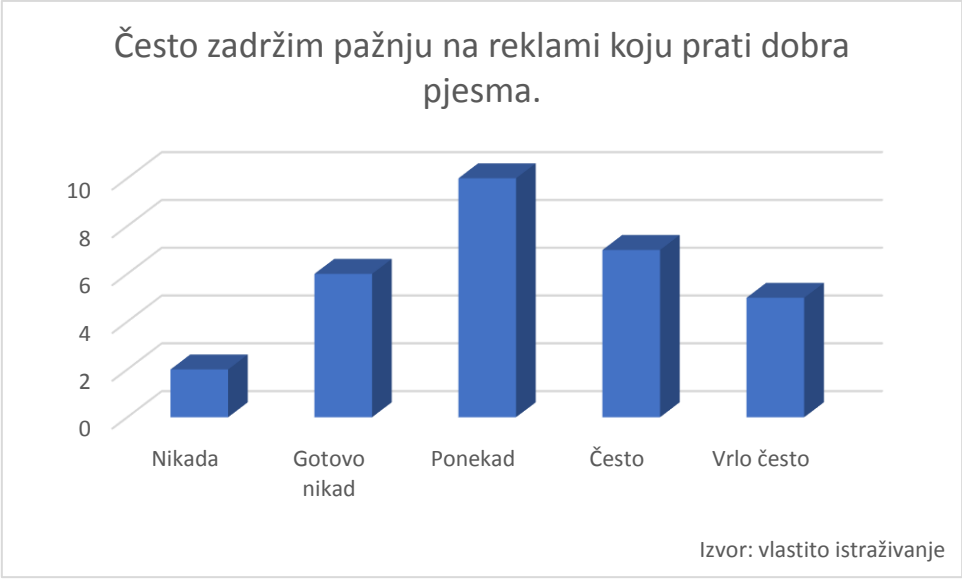


Navedeno pitanje podupire i sljedeći odgovori koje su djeca dala na pitanje „Proizvod na reklami izgleda ljepše nego uživo“. Odnosno, nitko na to pitanje odgovorio s *nikada,* dvoje učenika odgovorilo je s *gotovo nikada*, a jedan ispitanik smatra da proizvod može *ponekad* izgledati ljepše uživo. Preostali ispitanici, njih 27 (93%) odgovorilo je da smatraju kako je proizvod na reklamama uljepšan i to s gotovo identičnim rezultatima: odgovor često odabralo je 43,4% ispitanika, a vrlo često (46,7%). S obzirom na to, djeca ne kupuju često proizvode koji se reklamiraju. Većina ispitanika, 21 učenik, rekao je da nikada ili gotovo nikada ne kupuju proizvode koje vide na reklami, a troje ih je odabralo za svoj odgovor opciju *često*. Preostali ispitanici, 22,6%, odgovorilo je da se ponekad ipak odluče za proizvod kojeg su vidjeli na oglasu.

Sljedećim nizom pitanja istražili smo stavove djece o reklamama, odnosno njihovo mišljenje o samom reklamnom sadržaju. Zanimalo nas je na koji način djeca zapamte reklamu i da li određene karakteristike, kod njih povećavaju interes za proizvodom, a potom i želju za kupnjom. Dobiveni rezultati za prva dva pitanja koja su postavljena, gotovo su identični, a pitanja glase: „Često zadržim pažnju na reklami koju prati dobra pjesma“ te „Reklame pamtim po specifičnom liku/maskoti koji se pojavljuje“.



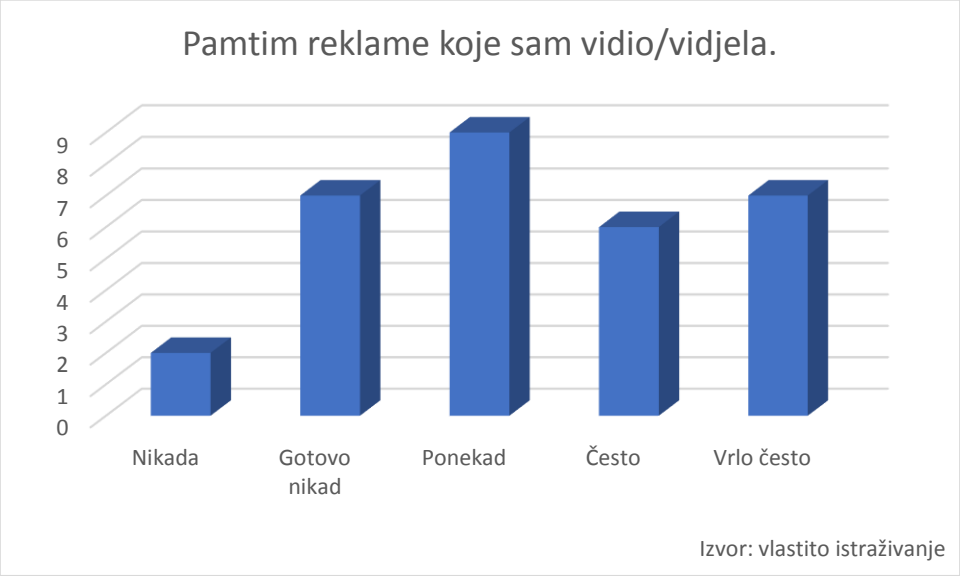
Odgovori djece pokazuju da im pozadinska glazba nije toliko bitna, točnije njih desetero je reklo kako ponekad glazba ima utjecaja, dok ih osmero ne smatraju to ključnom karakteristikom zbog koje bi svoju pažnju zadržali na reklami. Ipak, trinaestero djece odgovorilo je da često, odnosno vrlo često na taj način pamte viđeni reklamni sadržaj. Kao što smo spomenuli, slični odgovori dobiveni su i za sljedeće pitanje. Osnovnoškolci pokazuju kako maskote i likovi nisu presudni za njih jer ih troje nikada ne pamti reklamu po tome, petero gotovo nikada, a trinaestero pojedinaca ponekad bolje zapamte reklame zbog toga. Uz njih, još desetero ispitanika dalo je odgovor na ovo pitanje, ali su se oni odlučili za opciju često i vrlo često. Tako šestero ispitanika (19,4%) često pamti reklame po maskotama koja se pojavljuje u reklami, a četvero djece (12.9%) smatra kako im to pomaže da vrlo često upamte reklamu upravo zahvaljujući liku koji se pojavljuje.



Iako im popratna glazba ne utječe na količinu pažnje koju posvećuju reklamama, čini se kako veći broj ispitanika ipak zapamti glazbu koja se pojavila u reklami. To smatra deset učenika koji su na pitanje „Zapamtim glazbu koja je bila u reklami“ odgovorili s često (16,1%) i vrlo često (16,1%). Devetero ispitanika reklo je kako ponekad (29%) upamte glazbu, a jednako toliko osnovnoškolaca reklo je da gotovo nikada ne zapamte glazbu koju su čuli. Dodatno, troje njih nikada ne pamti reklame po glazbi niti glazbu povezuje s reklamom.

Također, bez obzira pojavio se neki karakterističan lik u reklami ili ne, odgovori na pitanje „Pamtim reklame koje sam vidio/vidjela“ pokazuju kako djeca nemaju naviku pamtiti reklamne materijale. Najveći broj ispitanika odgovorio na postavljeno s pitanje s ponekad (54,8%), dok ih svega devetero pamti viđeni sadržaj. Najmanji broj učenika zapamti što je pogledao od reklamnog sadržaja, točnije njih dvoje nikada, a četvero gotovo nikada ne zapamte reklamu.

Međutim, kada ih gledaju, djeca vole da budu duhovitog i zabavnog karaktera. Postavili smo im pitanje „Volim gledati duhovite i smiješne reklame“ te je samo jedan učenik na to pitanje odgovorio s nikada. Dvoje ih se slaže s njim, ali uz odgovor gotovo nikada. Preostali učenici podijelili su se između onih koji ponekad vole pogledati zabavniji reklamni sadržaj, to je njih trinaestero (41,9%), a devetero ih često, odnosno šestero vrlo često vole pogledati takve materijale u medijima.

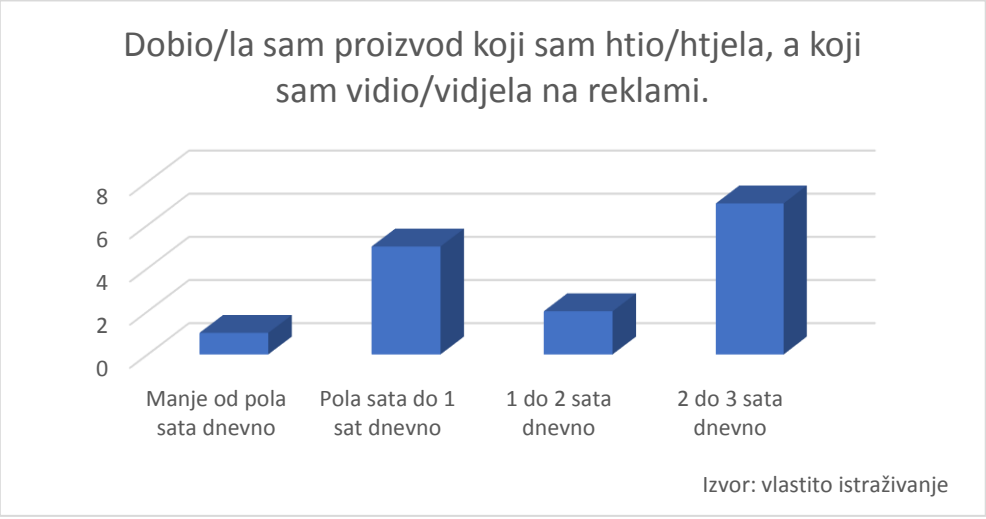


Unatoč tome, nemaju razvijenu naviku da takve objave dijele s prijateljima. Pitali smo ih da li preporuče svojim prijateljima reklame koje su posebno zabavne i duhovite te je većina ispitanika na to pitanje odgovorila s nikada – jedanaestero učenika, te s gotovo nikada koliko je zaokružilo četrnaest učenika. Po tri odgovora zabilježeno je za opciju ponekad te vrlo često,

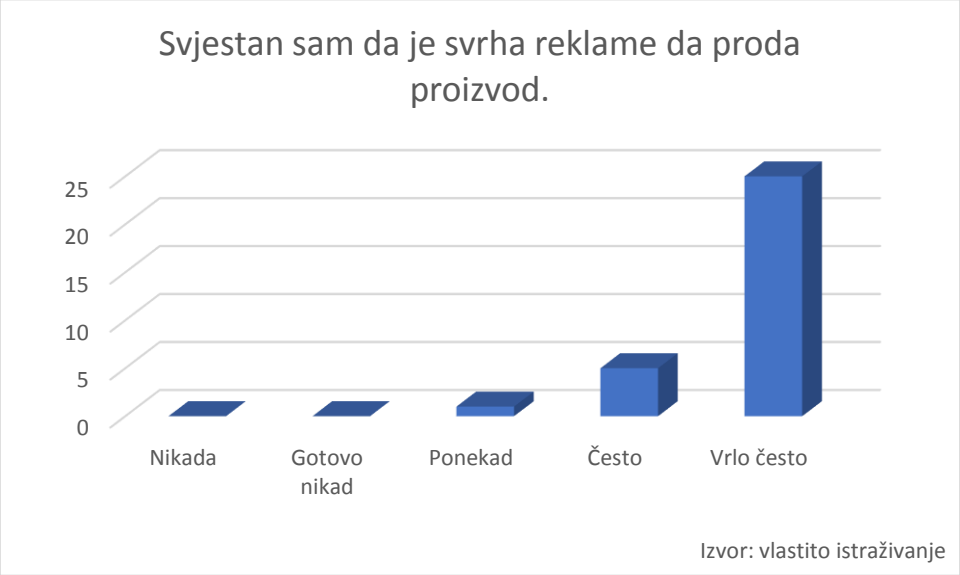
a niti jedan ispitanik nije se odlučio odabrati opciju često. Prisjetimo se, djeca su odgovorila da najčešće ne kupuju proizvode koje su vidjeli na reklami, ali kada smo ih pitali primjećuju li proizvode koje su vidjeli na reklamama u trgovini, odgovori su malo drugačiji. Naime, dvoje učenika nikada, i sedmero gotovo nikada, ne povezuju proizvod u trgovini s reklamom koju su vidjeli, dok ih devetero to čini ponekad. Ipak, šestero, odnosno sedmero ispitanika pažljivije gleda reklame te zapaze proizvod koji se reklamirao te su shodno tome na postavljeno pitanje odgovorili s često (19,4%) i vrlo često (22,6%).



Odgovor na pitanje „Dobio/la sam proizvod koji sam htio/htjela, a koji sam vidio/vidjela na reklami“ podupire prijašnje obrazložene odgovore o kupnji reklamiranog proizvoda jer, prema odgovorima koje smo dobili, jedan ispitanik nikada nije dobio takav proizvod, dvanaestero gotovo nikada, a trinaestero ih je ipak ponekad dobilo proizvod koji su vidjeli na reklamama. Jedan ispitanik odgovorio je da često dobije takve stvari, a četvero vrlo često.



Najzanimljiviji dobiven odgovor je na pitanje „Svjestan sam da je svrha reklame da proda proizvod“ s obzirom na to da je 25 učenika (80,6%) odgovorilo s *vrlo često*, petero s *često* i svega jedan učenik odabrao je odgovor *ponekad*. Čini se kako su djeca nisu toliko medijski nepismena te su svjesna koliko snažan utjecaj reklamne kampanje mogu imati na njih.



4.2. Istraživanje roditelja

Po prvim minutama nalaženja s ispitanicama fokus grupe odmah je bilo jasno kako ćemo istraživanjem dobiti kvalitetne rezultate. Od sedam majki koje su sudjelovale u fokus grupi, po dolasku, četiri su pisale poruke na mobitel, a jedna je na njega razgovarala. Shodno tome, fokus grupa započeta je pitanjem o korištenju medija kod roditelja. Specifično, pitali smo koliko često dnevno koriste internet i televiziju. Prvobitni odgovori bili su generalni, bez previše informacija: „na poslu puno, doma puno manje“, ali svi su se roditelji usuglasili kako dosta koriste pametni telefon i mogućnosti koje on pruža. Majke su rekle kako „nekada malo radi zabave prelistaš, da vidiš šta se događa“, ali ništa pretjerano. Ipak, kroz razgovor pojedine majke primijetile su kako ipak provode više vremena na pametnom telefonu jer „to je ono kad otvoriš nešto i dolje ti se sa strane još 10 stvari pojavi. I onda joj gle ja bi i ovo pogledala, ovo isto, još i ovo i onda 2-3 sata ode.“ Jednako kao i kod djece, majke izgube „to vrijeme isto tako. Pogotovo meni, kad mi se nešto ne da, onda samo da pogledam mrvicu i onda 100 stvari i sve mi je zanimljivije od tog nečeg što mi se ne da, čak i reklame. Užas!“ Iako u početku nisu toga

bile svjesne, sudionice su tijekom razgovora osvijestile kako one, kao roditelj, koriste dosta tehnologiju stoga nije čudno da se takvo ponašanje reflektira i na njihovu djecu.

Jedna ispitanica malo detaljnije je pojasnila svoje viđenje korištenja medija te rekla: „Mislim ja znam da sam ja ovisna, ja sam na mobitelu često, na društvenim mrežama jesam i na Facebooku i na Instagramu, ali opet ne znam, jednostavno čini mi se da u njihovoj dobi to stvarno nije zdravo“. S navedenom tvrdnjom složile su se sve ispitanice te zaključile kako je problem što se djeca ne znaju kontrolirati: „Ne znaju se kontrolirati i mislim da im otima pažnju, da se kvare u školi, da je glava negdje u oblacima“. S obzirom na dobivene odgovore, uslijedilo je pitanje o učestalosti korištenja medija kod njihove djece, točnije zanimalo smatraju li roditelji da se njihovo korištenje medija projektira na djecu i što misle kako to utječe na njih. Prema njima, djeca koriste medije posebice internet i to određene aplikacije: „ne mogu reći da su puno pred televizorom, ali mobiteli... to je katastrofa“. Najučestalije su Instagram, Tik Tok, Snapchat i YouTube, a sve navedene aplikacije roditelji kontroliraju i prate vrijeme korištenja. Pitajući što je s Facebook-om, sudionice su se nasmijale i dodale „to im više nije interesantno, Facebook je više za odrasle, a Instagram i Snapchat, ono što se ne može pratiti, to je za mlade“. Facebook ostaje aplikacija koja privlači starije korisnike te zadržava već postojeće. Nove aplikacije pružaju jednake, ako ne i dodatne i bolje performanse te korisnicima omogućuju bolji doživljaj nego što to čini Facebook. U svakom slučaju, možemo zaključiti kako su najzanimljivije aplikacije za osnovnoškolce Instagram i TikTok, pošto odgovori koje smo prikupili kroz anketu provedenu u OŠ Trnsko pokazuju iste rezultate.

Majka osnovnoškolke rekla je da je za njeno dijete to „pošast, otkad je dobila taj Instagram, to je strašno, mislim da se začarala u tom svemu. Ili ovaj Tik Tok, dnevno može, ali iznad sat i pol ne, ne može na tome biti jer nervoza se stvori, onda negoduje naravno, ali nema druge.“ Prije više od 20 godina UNESCO je proveo istraživanje u 23 svjetske zemlje u krojem je intervjuirano 5.141 dijete u dobi od 12 godina. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi odnos između nasilja u medijima i stvarnog nasilja te su podaci pokazali kako je taj odnos interaktivan. Utvrđeno je da postoje kulturološke razlike, međutim temeljni modeli implikacija nasilja u medijima slični su u cijelom svijetu. Osim toga, dokazano je kako je televizija glavni „socijalizacijski čimbenik koji dominira životima djece u urbanim i elektrificiranim ruralnim krajevima diljem svijeta“ (Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove, 2011.).

Istraživanjem smo utvrdili kako se učestalost gledanja televizije kod djece znatno smanjuje što su djeca veća. Tijekom odrastanja televizijski program može biti prigodan za mlade, međutim, shvaćanje televizijskih emisija, mijenja se odrastanjem. Najčešće, prvi medij s kojim se djeca

susreću je upravo televizija. Uz takve sadržaje, „djeca upoznaju svijet u kojem žive, uče o međuljudskim odnosima i prihvaćenim oblicima ponašanja. […] Smatra se da djeca tek u dobi od 5 do 8 godina počinju razlikovati stvarnost i fikciju i tada konačno postaju svjesni da sadržaji koje vide na televiziji nisu stvarni i da likovi u crtanim filmovima u stvarnosti ne postoje“. U razdoblju od 6 do 11 godina glavni životni uzori kod djece su televizijski likovi i zvijezde koje gledaju na programu. Također, javlja se interes za horor filmove i to prije svega zbog „osjećaja psihološkog uzbuđenja i euforije koje takvi sadržaji izazivaju kod njih i potom osjećaj olakšanja i radosti nakon što na kraju filmovi sretno završe. Djeca na taj način istražuju i svoje strahove.“ Pošto u toj dobi odrastanja djeca shvaćaju da nasilni sadržaji u medijima nisu opravdani, odnosno da su nasilna djela kažnjavaju, tako i gledanje horor sadržaja oni mogu smatrati zastrašujućima ako vjeruju da se takvi događaji mogu pojaviti i u stvarnom životu (Komunikacija odgaja — odgoj komunicira., 2015.). Svjesni koliko mediji mogu utjecati na njihovu djecu, jedna majka izjavila je kako ima djevojčicu od 8 godina koja još zna pogledati crtiće. Dodaje da su vremensko gledanje televizije pokušali ograničiti dok je djevojčica bila mala, da ne bi stvorila ovisnost, i čini se kako su uspjeli jer kaže majka: „evo sada je pogledala pola sata i to je bilo to, ona prati, mora si pratiti vrijeme“.

Tako je i s korištenjem pametnih telefona, roditelji su naglasili kako dopuštaju djeci korištenje pametnih telefona, ali sve uz nadzor. Neke majke ispričale su da su instalirale određene aplikacije putem kojih limitiraju djetetu vremensko ograničenje u danu, što otprilike bude 2 sata dnevno. Smatraju da djecu puste „oni bi blejali u ekrane cijeli dan“ jer „stalno imaju taj mobitel u ruci i prate koja što radi, tko pleše, tko pjeva..“. Međutim, nisu uključeni samo pametni telefoni. Majke su dodale kako su djeca postala ovisna ne samo o pametnom telefonu već i ostalim uređajima, od kojih osnovnoškolci najčešće koriste kompjuterom ili laptopom, tabletom i Playstation konzolom. Naime, kada im se zabrani korištenje jednog uređaja, djeca odaberu drugu opciju te se nastave igrati na drugom uređaju. Djeca se snađu u sekundi te kažu roditeljima „rekli ste mobitel, niste rekli tablet“. Jedna majka nadovezala se u priču te dodala da „nikada nisam uzela im mobitel, nisam ga niti otela i gledam što rade i moram priznati da dosta prate ove kulinarske recepte što im je jako fora, onda šminkanje, čak i moda. Na Instagramu im je zanimljivo, ne znam kako, ali proizvode nekakve zvukove putem šaputanja ili tako nešto“. Sljedeća sudionica komentirala je da nikada nije uzela djetetu mobitel, ali da nema niti potrebe za tim sve dok zna da kada ga bude tražila, da će joj ga sin dati pametni telefon.

Dodaju kako mladi znaju iskoristiti pozitivne strane medija te gledati glazbene emisije, prate sport i slično, ali kada je vrijeme za uzimanje mobitela – „nastaje borba, to je otimanje doslovno“ kaže jedna sudionica fokus grupe. Brži kompromis roditelji nađu sa starijom djecom koji pohađaju srednju školu: „to je već nekako lakše, to su već pomalo izgrađena djeca, ajmo to tako reći, do neke 18. godine, ali ovo u osnovnoj školi je katastrofa“.

Svjesnost roditelja o posljedicama novih tehnoloških dostignuća prvi je korak u obrazovanju djeteta. Iako smo se u prvom djelu razgovora dotaknuli pretežito negativnih posljedica, majke se slažu da „nije sve to nužno negativno, stvar je dotičnog vremena“. Djeca „imaju tog nekakvog vremena gdje ne znaju što bi točno s njime, a onda možda taj mobitel ni nije tako loš, ako će se koristiti za neke stvari koje ih možda potaknu da.. ne znam, moj Mateo prati muziku i gleda to pa onda sebi to projicira kroz neki svoj svijet i njemu je to zabavno, tražiti spotove pa iz toga izvesti svoju muziku.“ Druga ispitanica ispričala je da internet ima pozitivnih strana, „recimo moja Lucija često gleda 5 minute crafts i tamo stvarno ima dobrih stvari, ideja, kreativnih stvari, ali opet, ne dam joj da toliko provodi vremena gledajući to ili kako se netko šminka“. „Treba ih kontrolirati jer inače satima hoće, a njima je to kao da je prošlo 10 minuta. Oni nemaju osjećaj u sebi, ali ja se slažem da svaku minutu koju su oni potrošili nije uzaludna minuta jer ima korisnih stvari“. Međutim, sve majke složile su se da nastaje velika nervoza ako odluče djetetu skratiti vrijeme gledanja ili u potpunosti uzeti mobitel: „oni su izgubljeni u prostoru i vremenu i živčani su kao ludi, kao da si im drogu uzeo“. Majka sina koji projicira glazbu nadovezala se s uznemirujućom pričom te ispričala kako „je ta ovisnost definitivno prisutna. Jednom smo Mateu uzeli mobitel i on se tresao i plakao, to nikad neću zaboraviti, ima je možda 10 godina, doslovno je vrištao i plakao“, „ali priznao je da je ovisan“. Pošto su sve ispitanice majke dvoje ili više djece, lakše im je bilo povezati korištenje medija starijeg djeteta i mlađeg. Shodno tome, slažu se da je osnovnoškolski period najgori za dijete te da je u tom periodu medijski utjecaj najjači, „ali onda poslije s vremenom to splasne. Svi mi imamo još jedno veliko dijete pored i onda ustvari vidiš da u tim nekim godinama više to nije to, bitnije je dopisivanje kroz neke grupe, […] i druženje preko mobitela, što opet nije okej, ali je nešto sasvim drugo.“ Međutim, i grupe na društvenim mrežama mogu imati negativne posljedice. Primjerice, prilikom upisivanja srednje škole, djevojčica je dodana u zajedničku grupu svih učenika koji upisuju tu školu i, kako kaže majka, u danu je dolazilo po 250 poruka. Iako je i to na neki način pretjerano i može ometati djetetovu koncentraciju kroz cijeli dan, najgore je bilo što „su poruke samo stizale, ali bilo je svakakvih poruka. Od pornografije, prostota, slika, pornografskih videa, ma strašno.“

Spomenuvši druženje preko mobitela, sudionica grupe zamolila je da ispriča svoja iskustva jer „to je strašno šta se dešava, mislim ja ne znam imate li vi išta, ali ja imam jako loša iskustva od prijateljica i poznanica i strašne stvari se događaju. Da cure od 16 ili manje godina dobivaju poruke od muškaraca i ne može im policija ući u trag, a kroz te društvene mreže olajavaju jedna drugu, govore ružne stvari, što ne mogu uopće pojmiti da jedna djevojčica od 12 godina može reći za drugu da je prostitutka i ne znam šta. To su ružne stvari društvenih mreža, jako negativne.“ Nadovezala se majka čija je kćer sama došla do roditelja i rekla im kako su joj počele dolaziti poruke od nepoznatog muškarca. Djevojčica je na Tik Toku objavila video na kojem snima sebe dok pjeva te joj se potom javio odrastao, nepoznat, muškarac. „Ona se toliko preplašila, odmah se skinula s te mreže, rekla da se nikad više na tu mrežu neće prijaviti.“ Nepoznati muškarac ucjenjivao je curicu da će, ako ne napravi ono što on želi, objaviti njezin video online. Otac djevojčice preuzeo je komunikaciju s njim te pozvao policiju, ali nisu mu uspjeli ući u trag.

Kako je jedna od ispitanica profesorica u osnovnoj školi, rekla je da mora odreagirati na spomenute priče te dodala da zna „da se kod nas u školi dosta radi na tome, dosta se često provode radionice i postoji tjedan sigurnijeg interneta koji smo recimo ove godine svi radili. Ja radim u školi od 1. do 8. razreda i svi smo imali radionice unutar razrednog odjela vezano uz siguran internet. Klinci su jako upijali, mojim prvašićima je to bilo super interesantno. Tako da svijest postoji o tome i događale su se stvari, imali smo mi u školi slučaj, ali da…“ Na pitanje dotiče li se taj tjedan sigurnijeg interneta i oglašavanja putem medija ili je usmjeren isključivo na nasilje na internetu, ispitanica je odgovorila da je „općenito sadržaja koji se gledaju, a tiču se ovih tema nasilja na internetu i svih tih nekakvih problema vezano za medije, za internet, najviše za internet, za korištenje interneta, gledanje kojekakvih sadržaja, previše provođenja općenito u virtualnom svijetu, a ne u stvarnom. Znači općenito, ali sve zamke su zapravo unutra.“ Sudionice istraživanja oduševile su se radionicom koja se provodi, ali su dodale kako one nemaju takvog iskustva te smatraju da se jako malo pažnje i vremena posvećuje obrazovanju djece i poticanju kritičkog razmišljanja. Nadalje, jedna sudionica spomenula je da misli da „škole i školski psiholozi mogu napraviti puno više nego što rade“, dok je druga naglasila kako se u razredu njenog djeteta „učiteljica potpuno ogradila i onda je roditeljima ukazala na djecu kod koje već postoji ovisnost, ali škola se ograđuje.“ Bez obzira na to, smatraju kako učitelji razredne nastave trebaju napraviti više jer „ipak oni imaju najveći utjecaj na djecu“. Osim sudionica ove fokus grupe, 62% građana koji su sudjelovali u istraživanju IPSOS PLUSA i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK) smatraju kako je u „hrvatski

obrazovni sustav potrebno uvrstiti medijski odgoj čija je svrha učenje korištenja medija i odnosa prema medijskom sadržaju“ (Komunikacija odgaja — odgoj komunicira., 2015.).

S obzirom na to da se još uvijek medijsko opismenjavanje nije u potpunosti provelo u školama i da djeca ne dobivaju adekvatno obrazovanje, istražili smo na koji način bi pristupili svojoj djeci kada bi zaista u prekomjernoj količini gledala reklame i da li bi im roditelji objašnjavali na koji način se proizvode reklame kako bi privukle pažnju? Odgovor majke na postavljeno pitanje je bio „da ona zna prepoznati reklamu, ali njima reklame dolaze na prikrivene načine da oni to ni ne skuže. I to je ono što ne znaju prepoznati. Njima te Adidas tenisice i takve stvari dolaze kroz serije za klince i slične sadržaje na internetu. Zato da bi to prepoznali treba razviti to kritičko razmišljanje za svaki sadržaj koji gledaju i u tom smislu razvijati dijete“.

4.2.1. Stavovi roditelja o utjecaju reklama na ponašanje i potrošačke preference djece

Shodno cilju daljnjeg razgovora, majkama su postavljena pitanja o reklamama, točnije primjećuju li roditelji da djeca gledaju reklame i pretražuju li možda takve sadržaje na internetu. Začuđujuće, svaka majka rekla je da njena djeca ne gledaju reklame. „Ja čak primjećujem da premota, nisu im toliko reklame interesantne“ s čime se složila još jedna majka i dodala da su se ona i muž „trudili malo s njom razgovarati otkad je bila mala curica, što su reklame i koji je utjecaj reklama i čemu služe i nekako je to možda, koliko ona može shvatiti, osvijestila već od malih nogu“. Izuzetno pozitivan primjer izgovorila je spomenuta majka, a s njenom pričom su se sve ostale pripadnice fokus grupe složile.

Nadalje, druga sudionica je komentirala da smatra kako njena djeca imaju sarkastičan pogled na reklame jer isto tako ih i ona vidi, te se ne ustručava prokomentirati viđeni sadržaj u medijima s „aha, možeš misliti!“. Dodaje da je to djece pobudilo interes za reklame te su počeli ispitivati mamu o njima, što je ona iskoristila te im objasnila da je to „prevara“. Sin jedne ispitanice odlučio je preko web shop-a kupiti slušalice za kompjuter, što majka nije podržavala, ali je na kraju ipak pristala. Dodaje da su slušalice „trajale 10 dana, ali sada zato više ne spominje Vigoshop“.

Želeći saznati kako djeca percipiraju reklame i doživljavaju li ih tijekom gledanja, upitali smo roditelje za njihovo mišljenje. Majke su rekle da smatraju da djeca ipak upiju informacije koje vide u reklamnom sadržaju jer „moj sin evo sad hoće, do sada nije, neke tenisice, stalno priča o nekakvim Adidas-icama...“. Međutim, unatoč željama djece, roditelji najčešće ne popuštaju i

ne kupuju sve što djeca požele. Majka čiji je sin zahtijevao Adidas tenisice rekla je da neće pristati na 800 kuna skupe tenisice, već će pokušati naći kompromis s djetetom te mu kupiti neke druge jeftinije i možda ne toliko poznate. Kako je sada cilj biti *in* i imati sve najpopularnije proizvode, zanimalo nas je što roditelji misle dolazi li to iz društva ili zbog reklama. Odgovori su bili podijeljeni. Tri majke složile su se da djeca traže takve stvari isključivo zbog dokazivanja u društvu, a jedna se majka nadovezala te dodala da misli da „u društvo to dolazi prikriveno". Potom je druga ispitanica dodala kako smatra da „prikriveno reklamiranje više utječe na njih nego reklama u glavu". Prikriveno oglašavanje danas je svakodnevna pojava te smo zapravo svi „svjedočili plasmanu proizvoda i promotivnim porukama iako one nisu bile posebno označene kao takve." Takvim sadržajima najviše su izložena djeca i mladi jer se na video kanalima, kao što je primjerice YouTube, tijekom emitiranja omiljenog crtića ili serije, pojavljuju promotivne poruke. One se nalaze prije i nakon svake snimke, a djeca ih učestalo gledaju s ili bez prisutnosti roditelja. Osim sadržaja na YouTube-u, promotivne poruke sve češće su tema razgovora jer su *youtuberi*, odnosno *influenceri* postali sve utjecajniji u današnjem društvu, a njihov posao odnosi se na potpisivanje ugovora s industrijom i oglašivačima te potom promocija proizvoda na svom kanalu (Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje, 2019.).

Roditelji smatraju da „što je jači brend, što se jače reklamira, to je njima kako bi rekla.. Oni su sigurniji da je to dobro i super i da to moraju imati". Međutim, kasnije kroz razgovor otkrili smo kako i roditelji podržavaju skuplje brendirane komade odjeće ili obuće i to kroz rečenicu „ja sam isto povučena u jednu stranu na taj brend ili reklamu tog brenda, a s druge strane, ako platim kvalitetu, onda mi je bolje, duže mi traju". Majke su potom ušle u raspravu u kojoj su zaključile kako je problem kod maloljetne djece što nemaju doživljaj koliko nešto košta i koliko je to sati rada: „treba im objasniti činjenicu što koliko košta i koliko ljudi zarađuju, koliko su plaćeni." Smatraju da bi djeca nakon toga počeli drugačije gledati na vrijednost novca te da bi se smanjilo uspoređivanje u društvu. „Ali mora vidjeti koliko to vrijedi, ta jedna stvar, da bi on bio bolji u društvu, da bi se isticao nečime, mislim tenisicama…".

Cilj marketinga i oglašavanja ne leži isključivo u promotivnim materijalima, već se osmišljavaju drugi načini kako da se privuče pažnja ciljane skupine. Razgovarajući o tome, sudionice su primijetile kako se u trgovinama sve stvari za djecu, od bombona, slatkiša ili sličica, uvijek nalaze na najnižim policama da bi djeca mogla to dohvatiti. Osim toga, na Trešnjevci u dućanu jedna cijela vitrina, dužine 3-4 metra, ispunjena je isključivo stvarima za klince. Pošto su djeca sudionica razgovora već starija i ne padaju toliko na slatkiše i lizalice,

pitali smo što roditelji misle da je djetetu privlačno. I odgovori koje smo dobili su nas oduševili. Naime, jedna majka rekla je da najveća reklama koja može biti za određeni proizvod, objava *influencera* na društvenoj mreži: „to im je jako super i onda idu proučavati. Meni je Lana došla s idejom da hoće Fila tenisice, znači nikad u životu nismo spomenuli Fila tenisice, nikad nitko, niti se oni vrte po reklamama na televizoru, na internetu niti igdje, ali sad je ona vidjela da je netko „isfurao" to retro i ona je odmah išla na internet tražiti gdje se prodaju, pošto se prodaju i kakvih sve oblika i boja ima." Dodaje kako je to dio koji se tiče odjeće i obuće, ali ista je priča i za hranu. „Imaš *influencere*, ili kako ćemo ih nazvati, koji idu okolo i putuju pa isprobavaju čipseve, smokiće, bombone i slično i to im je jako super." Otkriva, kada je putovala u London, kćeri su tražile da im donese jednu stvar, a to je bio Doritos čips. Prvi put za taj čips djeca su čula od *influencera* te su počeli tražiti isti taj čips po dućanima u Hrvatskoj. Majka iz ove priče vjeruje, što se tiče reklama i *influencera*, da najveća reklama koja može biti je objava utjecajne osobe koju prati velik broj ljudi na društvenoj mreži. „Toj osobi vjeruju, to je ono najgore, jer kad je reklama bezlična i nema se na koga vezati, to nije problem, ali kada im to kaže njihov idol koji je njima uzor i kojem vjeruju, tada ne prepoznaju da je riječ o reklami i tu nastaje problem." Ostale sudionice fokus grupe složile su se kako mlađa djeca još uvijek prate reklame i muziku u pozadini, likove koji se pojavljuju, dok je kod tinejdžera priča drugačija. „Oni više padaju pod utjecaj tih stvari, tih ljudi koji reklamiraju to ili ako netko u društvu to ima, znači netko do koga im je stalo, tko im je idol". Nabrojane poznate osobe koje mladi prate su Ariana Grande, Andrea Andrassy, Ella Dvornik te sestre Kardashian koje reklamiraju *make up* proizvode kao što su highlighter ili beauty box, a koje odmah potom i djevojčice žele imati. „Tisuće ljudi padaju na to, i ne samo djeca, ali njih to više interesira i znaju da im možda taj Philipsov usisavač ne treba, ali je super fora jer ga ima *ona* neka, a ona ga je isprezentirala točno tako da misliš da je to nešto bez čega nisam mogla živjeti do dana današnjeg." Naravno, interesi i prioriteti razlikuju se kod mlađe i starije generacije pa će tako „penzioneri padati više na tipa Dormeo stvari, kuhinjske lonce, miksere i to, dok klinci i ta njihova generacija više primaju podražaja putem interneta". Toga su svjesni i marketinški stručnjaci koji pomno definiraju izgled reklame, učestalost pojavljivanja i intenzitet samog sadržaja. Naravno, na taj način nastoje privući pažnju većeg broja ljudi. Sudionice ističu da djeca više ne gledaju toliko reklame na televiziji upravo zbog mogućnosti premotavanja, dok „reklame preko Interneta, pogotovo ako iskoče one *pop up* reklame koje ne možeš preskočiti i moraš pogledati pa vjerujem da opet ima nekih stvari koje ih zaintrigiraju. Ima nešto u tim reklamama da ih zainteresiraju, ono što je njima prilagođeno, a s obzirom da je internet takav, pamti radnje koje radiš i izbacuje ti reklame koje si baš ti *progooglao* i onda ti se ono pojavi u reklami, nevjerojatno. Mislim da se

njima pojavljuju stvari koje njih stvarno interesiraju tako da, da, rekla bih da utječe na njih.“ Majke su nabrojale nekoliko primjera odlično odrađenih reklama. Prva od njih je reklama za Red Bull koji je „napravio odličnu stvar s onim „dajem ti krila“. Popiješ to i letiš u vis!“ Osim toga, interesantne su i Ožujsko reklame koje jedna sudionica obožava. „Ožujsko ima fenomenalne reklame, toliko dobre da mi ih je gušt gledati i samo čekam kad će doći nova. To su pravi mali filmići, a Navojec kad ga vidim baš mi je za to! Ja bi Oskara dala za to kad prepoznaju u reklami šta je dobro za mene, šta je loše.“

Pred kraj razgovora jedna sudionica je rekla kako se sjetila situacije kada je bila sa svojom kćeri u automobilu, išle su kroz grad, te ju je curica pitala kada će ići gledati neki film. Majke je bila zbunjena jer nije znala niti koji film, niti otkud to njenom djetetu, i tek je kasnije shvatila kako je ona to primijetila na velikim plakatima uz cestu. Dodala je da smatra da takve stvari utječu na djecu ako je dobro napravljena reklama, ali ako je nešto sitno pisano onda ih to ne interesira i ne privuče im pažnju. Spomenuvši billboard plakate, pokrenula se rasprava o McDonald's reklamama koje su se nedavno pojavile u Zagrebu. „Možda prije godinu dana su izbacili reklamu na kojoj je bio samo neki natpis, nismo shvatili o čemu se radi, ali je bilo fora, neke fraze su bile što te vuče da pogledaš. Svuda po gradu su ih postavili i moram priznat da smo moje cure i ja to primijetile te proučavale kada bismo se vozile. Zaintrigiralo nas je što je, tako da smatram, da ako su izrađene na kreativan način, imaju veliki utjecaj na primatelja.“ Majke smatraju da je današnje vrijeme promijenilo načine komuniciranja, između ostalog i promotivnog materijala, te opisuju to kao „vrlo podmukle načine kako se to prikazuje, sve podmuklije i podmuklije. I svima je jasno da stari oblici ne prolazi više i onda se ubacuju svugdje i svagdje, na sve moguće načine i koriste kolačiće gdje samo stisneš prihvati, prihvaćam sve! I to je ono kad se čudimo, zakaj mi opet izlazi ta haljina koju sam pogledala jučer, zašto me sad prati?“

Stoga, zaključno majke kažu da nove, sofisticirane reklame koje nas bombardiraju konstantno itekako utječu na primatelja masovne poruke. Klasične reklame djeca više toliko ne gledaju, a time one niti ne utječu na njih, ali moderne, nove reklame koje su prilagođene njima i koja dolazi baš njima, su ključne reklame koje će potaknuti potrošačke navike kod djece. Najveći problem leži u tome što kada vide klasičnu reklamu, znaju njene utjecaje i mogućnosti, međutim kada neka poznata osoba reklamira neki proizvod, onda obrate pažnju na sadržaj, ali ne shvaćaju kako je riječ o jednakom medijskom oglašavanju kao i na televiziji. Tako je jedna majka napomenula da kako je njezino dijete u dućanu pitalo za bezglutensko brašno. Majka je ostala u šoku jer, kako kaže, „mi doma nikada nismo to spomenuli pa onda otkud je to čuo?“

Mogućnosti su dvije, a to su društvo ili reklama. U svakom slučaju jako puno stvari djeca prepoznaju, a da ih nikada prije nisu čuli od roditelja. Uz to, kako često igraju video igrice, tamo znaju naići na reklamne sadržaje koje ih navode na daljnje korake te iskorištavaju njihovu pažnju da pogledaju reklamu, uz obrazloženje kako će gledatelj dobiti nagradu u svojoj igrici.

Istražili smo što roditelji misle zašto djeca ne konzumiraju više u toliko mjeri reklame na televiziji, a odgovor je temeljen na koncentraciji: „koncentracija traje jako kratko i samo brzi, brzi i konkretni podražaji. Znači 30 sekundi je već predugo, klasična reklama od 30 sekundi za njih je to razvučeno predugačko. Oni su fokusirani doslovno 5 do 6 sekundi, može biti 30 sekundi, ali to znači da početak reklame mora biti *bum!*" Razlog tome je što su djeca navikla biti konstantno okružena novim podražajima što posebice radi internet, ali i „YouTube na kojem stalno mijenjaju kada dođe do nečeg dosadnijeg i ode na neki drugi video koji mu se ponudi sa strane". Djeca su odrasla u vremenu kada imaju brojne mogućnosti na dlanu, a jedna od njih je i premotavanje filmova ili serija. Osim toga, pojedinac može prebaciti i reklamu ako ju smatra dosadnom. „Oni su već kompjuterska generacija. Mislim da smo mi tu negdje 80-to godišnje neka zadnja generacija koja je odgojena „normalno" u smislu da su svi rođeni poslije 90. godine odmalena na kompjuterima, koji su bili pristupačniji nego nama sigurno." Težnja za neprestanim podražajima i novim informacijama veže se uz brze promjene u društvu koje se događaju. „Znaš, mislim da oni teže nekim interesantnijim, zanimljivijim, njihovoj percepciji interesantnijim stvarima zato što su navikli da je tako. Sve mogu, sve im je pristupačno i zato znaju da ako im nešto nije zanimljivo, mogu promijeniti kanal i pronaći što ih zanima. Ona je navikla da joj se servira mišljenje putem mobitela, a ako joj je dosadno odmah traži neki sadržaj, jednostavno mozak to traži." Nažalost, takav način funkcioniranja kod djece, doveo je do toga da kada izađu van u parkić, „sjede na klupici i svaki na svom mobitelu snima filmić ili svatko na svom mobitelu nešto gleda pa komentiraju šta su vidjeli, šta su lajkali." Također, djeca su se navikla konstantno zadovoljavati svoje potrebe kroz medijski svijet te se više ne igraju i zabavljaju kao što su to radile generacije prije njih. Majka djevojčice govori kako je „njoj lakše pogledati nešto što joj u mozgu zadovolji potrebe za novim informacijama, nego nešto kreativno raditi". Tako se smanjuje vrijeme igranja s roditeljima, kažu majke, jer njima treba interakcija koju vrlo lako zadovoljavaju na mobitelu.

Kako bi djeca postala svjesna utjecaja i počeli prihvaćati sve objave kao oglase, bilo bi puno jednostavnije objasniti im što su reklame, na koji se način definiraju i kako se zaštititi od utjecaja. Za njih je moderna reklama „isti sadržaj kao Wikipedija, ne prepoznaju da je reklama". Roditelji komentiraju da djecu treba od malena učiti prednostima i manama interneta i

društvenih mreža, ali problem je što je i roditeljima to sve jednako novo. Treba ih se zapravo poučiti tome da bez obzira što je neka reklama super odrađena, ne znači da je taj proizvod super. Nastojanja da djeca razlikuju dvije spomenute stvari postiže se filtriranjem i odabirom što je za njih dobro, a što nije, što im od toga svega treba, a šta ne. „To ne mogu mala djeca, to će s godinama ići.“ Osim toga, roditelji smatraju kako su oni generacija koja „prihvaća nove tehnologije, ali još ne znamo metodologiju kako djecu naučiti pravilima“. Dostupnost medija, koji odavno žive u dubokom suživotu s gotovo svakim domom i svakom obitelji, dovelo je do toga da su njihovu utjecaju sve više izloženi i oni najosjetljiviji članovi društva koji se tek oblikuju kao osobe – djeca, adolescenti i mladi (Labaš, Maleš, 2017). Zbog toga je nužna medijska pismenost i njezino provođenje u školama kako bi djeca što više osvijestila prednosti i mane tehnologija koje ih svakodnevno okružuju.

5. Diskusija

Mediji imaju ambivalentnu ulogu u suvremenim odgojnim metodama jer su s jedne strane obrazovno-informativnog karaktera, dok s druge strane poprimaju oblik manipuliranja i/ili indoktrinacije, posebice kod djece i mladih (Miliša, Zloković, 2008, str. 131). Stoga je nužna već spomenuta medijska pismenost koja se smatra „jednim od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Medijske kompetencije prijeko su potrebne ne samo odraslima, već i djeci od najranije dobi. Stručnjaci smatraju da bi s medijskim obrazovanjem djece trebalo početi onog trenutka kada djeca prvi put stupe u kontakt s medijima i medijskim sadržajima“ (Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje, 2019.). Međutim, bez obzira provodi li se medijsko opismenjavanje u školama, vrtiću ili drugim obrazovnim ustanovama, uloga roditelja je da neprestano dijete uči o utjecajima i o posljedicama učestalog korištenja medija. Prema Aufderheide (1992:3, u: Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje, 2019.) medijska pismenost podrazumijeva „pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“. To znači da svi korisnici, kako djeca tako i odrasli, imaju „pristup medijima i znaju kako ih koristiti“ (osobito se to odnosi na nove medijske tehnologije koje se svakoga dana razvijaju i medijskim je korisnicima potrebno stalno dodatno usavršavanje u tom području). Potom, krucijalno je da korisnici „znaju vrednovati i kritički analizirati različite medijske sadržaje kako bi znali tumačiti poruke (njihovu vjerodostojnost, pouzdanost i istinitost) u različitim medijima i na temelju njih donositi odgovorne odluke“. Također, korisnici ne smiju biti pasivni primatelji medijskih poruka, već trebaju „razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja

komunikacijska prava, ali i postati aktivnim sudionicima u društvu izražavanjem vlastitih stavova i mišljenja o svijetu koji ih okružuje“ (Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje, 2019.).

Ozdasli i Gol (2013.) smatraju da je jedna od najvećih pogrešaka koju roditelji rade, ostavljanje djece pred televizijom i upotpunjavanje njihovog slobodnog vremena uz video igrice. U radu „Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi“ (2018.) autorice rada napominju da ne smijemo zaboraviti da televizija ima snažan utjecaj na djecu te da ih pasivizira i udaljava od stvarnih interakcija. Dodaju da čak i „oni programi koji imaju obrazovnu i edukativnu svrhu nakon nekog vremena pretvaraju djecu u pasivne primatelje medijskih sadržaja“. Mogućnosti interneta i novih tehnologija su bezbrojne, a upravo „zbog tehničkih mogućnosti računala, djeca i učenici nisu samo pasivni promatrači, nego su i suučesnici učenja te jedna od važnih uloga jest da korištenje suvremenih medija omogućuje razvoj okulomotorne koordinacije (Anetta, 2008, prema: Đuran, et al. 2018). Nadalje, mediji podupiru razvoj kreativnog razmišljanja, mašte te potiču razvoj vlastite inicijative djeteta (Anetta, 2008, prema: Đuran, et al. 2018). Kako danas živimo u tehnološkom vremenu u kojem svakodnevno koristimo medije i tehnologiju, odlučili smo se provesti ovo istraživanje da vidimo za što djeca koriste medije, kako konzumiraju sadržaje koji se pojavljuju te shvaćaju li ulogu medija u njihovim životima.

Provedeno istraživanje ponudilo nam je mnogo informacija o korištenju medija kod djece te roditelja, a dobiveni podaci omogućili su da postavljene hipoteze potvrdimo, odnosno opovrgnemo. Krenut ćemo od specifičnih hipoteza koje smo definirali na početku rada, a koje su pomogle da ispitamo glavnu hipotezu ovog istraživanja. Djeca su odmalena izložena medijima, a kako će ih koristiti i hoće li oni imati utjecaj na konzumenta, odluka je roditelja koji će u najranijoj dobi posvetiti vrijeme djetetu i naučiti ga koristiti se medijima, sa što manje negativnih posljedica. Specifičnom hipotezom nastojali smo istražiti da li se većom izloženosti medijima povećava utjecaj reklama na potrošača. Dobiveni rezultati provedene ankete nad osnovnoškolcima zagrebačke škole „Trnsko“ pokazuju kako djeca koja internet koriste do dva sata dnevno, njih osmero, nemaju naviku kupovati proizvode koji se reklamiraju, ne vjeruju reklamama i onome što komuniciraju o proizvodima, dapače, svjesni su snage marketinga u današnjem svijetu te ističu da proizvodi na reklamama izgledaju ljepše nego uživo. Međutim, djeca koja koriste internet više od dva sata, čak i više od 5 sati, dijele jednake navike što se tiče svjesnosti o marketinškoj industriji, ali je kod njih više izražen stav o reklamama. Točnije,

ispitanici koji su odabrali na pitanje „Reklame me živciraju“ odgovor *vrlo često,* također su na pitanje o učestalosti korištenja interneta zaokružili opciju pet ili više sati. Nadalje, povezanost korištenja medija i stava o reklamama ispitali smo kroz pitanje „U trgovini uvijek primijetim proizvod koji sam vidio/vidjela na reklamama“. Odgovori *vrlo često* i *često* zabilježeni su kod djece koja medije koriste više sat u danu, dok su pojedinci koji ne koriste internet toliko često, na postavljeno pitanje biraju opciju *ponekad*. S druge strane, djeca koja učestalije koriste medije (kada kažemo učestalije mislimo iznad dva sata dnevno pa sve do 5 i više sati) i više različitih aplikacija, češće gledaju videospotove koji reklamiraju određeni proizvod i češće gledaju reklame u svim oblicima te u raznim medijima. Zanimljivo je kako djeca koja nisu toliko vezana uz medije, ne primjećuju reklame niti na televiziji, na internetu, radiju niti na velikim plakatima u gradu. Čini se kako mladi koji više koriste medije ipak postaju suzdržanija prema utjecaju koji medijski sadržaj ima na primatelja. Međutim, ponovo treba staviti naglasak na dječje razumijevanje reklama jer očito ne shvaćanje svih reklamnih sadržaja, bilo prikrivenih ili ne, dovodi do rezultata u kojem djeca smatraju da nisu toliko izložena kampanjama čiji je glavni cilj promocija i prodaja proizvoda. Vjerujemo kako bi znajući da takvi sadržaju spadaju pod reklame, odgovori o učestalosti gledanja, konzumiranja i kupovanja proizvoda bili znatno više usmjereni na to da ipak kupuju ono što se reklamira. U svakom slučaju, možemo zaključiti da veća izloženost medijima utječe na svakog pojedinca te istovremeno utječe na njegovo ponašanje i stajalište o proizvodima. Time potvrđujemo prvu hipotezu rada.

Nadalje, zanimalo nas je što djeca misle o tržišnoj komunikaciji. Razgovorom s roditeljima ustanovili smo kako osnovnoškolci najčešće prebacuju klasične reklame na televiziji te im ne pridaju preveliku pažnju. Osim što ih reklame živciraju, većina djece samo *ponekad* posveti svoju pažnju reklamnom sadržaju. Preostali broja ispitanika pretežito je zaokružio da gotovo nikada ne gledaju s razumijevanjem reklamu te razmišljaju o njoj, a u manjini su oni koji zaista pogledaju reklami materijal. Svega troje ispitanika, od ukupno 31, reklo je da posveti vrijeme i koncentraciju na promotivni sadržaj, a zanimljivo je kako su sva tri ispitanika odgovorila da rijetko prebacuju program kada na red dođu reklame. Odgovori u anketi koju su ispunili osnovnoškolci nisu pokazali toliku tendenciju prebacivanja kanala tijekom trajanja reklamama, dapače više učenika odgovorilo je da to ne radi, od onih koji to čine često. Pretpostavljajući da djeca gledaju i koriste medije, a time i reklame, smatrali smo kako ćemo istraživanjem potvrditi pozitivan stav djece prema tržišnoj komunikaciji. Unatoč tome, djeca ne vjeruju medijima i sadržajima koje vide u njima. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da vjeruje što se promovira, već su se odgovori raspršili na *nikada, gotovo nikada* i *ponekad.* Međutim, to možemo povezati

s uzrastom djece pošto su to učenici 6. razreda koji su u toj dobi „u potpunosti sposobna razlikovati stvarne i nestvarne događaje koji se prikazuju na televiziji, a televizijskim se sadržajima koriste, kao i odrasli, prije svega zbog zabave (Komunikacija odgaja — odgoj komunicira., 2015.). Kako je razbibriga glavni razlog konzumacije medija, pitali smo djecu vole li gledati smiješne i zabavne reklame, a dobiveni odgovori potvrdili su naše mišljenje. No, bez obzira što vole zabavne reklame, djeca ne smatraju da se takvi sadržaji trebaju dijeliti s prijateljima. Anketno istraživanje pokazuje kako osnovnoškolci jako rijetko podijele reklame sa svojim prijateljima, čak i ako se njima svidi sadržaj koji su pogledali. Nažalost, odabrani uzorak za istraživanje odličan je za ispitati stavove o tržišnoj komunikaciji, međutim, na kraju istraživanja shvaćamo da pojedini odgovori odgovaraju isključivo starijem uzrastu. Prošle godine pojavila se reklama u hrvatskim medijima koja je privukla veliku pozornost i o kojoj smo intenzivno čitali i slušali u narednim mjesecima. Riječ je „Zdravoljupcima“, novim najdražim dječjim plišancima čiji je video spot na YouTube kanalu pregledan skoro 7 milijuna puta. Kampanja koju je Konzum pokrenuo kako bi privukao kupce da kod njih kupuju određene proizvode i tako skupljaju naljepnice za jeftiniju kupnju plišane igrače, odjeknula je Hrvatskom i dokazala da dobro odrađena strategija može imati i te kakav učinak na potrošače. Osim djece koja su željno iščekivala novi poklon od roditelja pri povratku iz Konzuma, moramo priznati da su i odrasli očarani reklamom kakvu Konzum još nije imao. Roditelji su prvenstveno zadovoljni jer smatraju da zbog melodične reklame koja prezentira povrće i prednosti istog, djeca jedu zdravije.

Na kraju, trebamo spomenuti kako su se osnovnoškolci iz Trnskog, gotovo jednoglasno, složili da je svrha reklame prodati neki proizvod. Poznavanje reklama i njihovog djelovanja, dovodi do nas do zaključka kako osnovnoškolci ipak sa zadrškom primaju sadržaje iz medija, ali definitivno ne smatraju tržišnu komunikaciju pozitivnom. Međusobna povezanost i zajedničko provođenje vremena, svakako može utjecati na slične stavove kod djece. Nadamo se kako je to rezultat odgoja kojeg roditelji ili učitelji provode nad djecom te koji će medijski obrazovati mlade i pripremiti ih za svijet u kojem su neprestano okruženi reklamnim sadržajima u raznim oblicima. Znajući što je glavna svrha reklamne industrije te koje su prednosti i mane iste, djeca pokazuju negativan stav prema tržišnoj komunikaciji čime odbacujemo našu drugu hipotezu.

Potom nas je zanimalo jesu li današnje reklame orijentirane više na dječju pažnju ili na promociju proizvoda. Djeca koja su činila uzorak ovog istraživanja, upitana su što misle o reklamama te koliko pažnje pridaju istima. Dječje razumijevanje reprezentacijske prirode

televizije pojavljuje se negdje nakon 4. godine. U dobi od 2-3 godine djeca „vjeruju kako slike na TV odražavaju prave objekte koji se nalaze u televizoru, pa tako npr. vjeruju da bi se mlijeko iz zdjelice prolilo kada bi televizor okrenuli naopako“ (Flavell, Flavell, Gree & Korfmacher, 1990, u: Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju, 2016.). Osim toga, mišljenje male djece je prožeto „animizmom, odnosno sklonošću da se svim stvarima pridaju osobine živih bića. U marketingu usmjerenom prema djeci u velikom se opsegu koristi ova dječja karakteristika. U televizijskim reklamama igračke govore i hodaju, hrana skače i leti, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići, a kukuruzne pahuljice plešu i zabavljaju djecu dok ih jedu. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih efekata i trikova, ta su djeca nerijetko razočarana i nesretna kada kupe proizvod koji se u stvarnosti ne ponaša na prikazani način“ (Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju, 2016.). Osim toga, kako su djeca ovisna o roditeljima i odraslima u svojoj blizini koji su im „izvor sigurnosti i povjerenja“, oni im predstavljaju modele za učenje ponašanja. Znajući to, „oglašivači koriste poznate, djeci zanimljive i privlačne osobe i osobe od autoriteta kao što su sportaši, glumci, pjevači, liječnici, učitelji, majke i očevi i drugi vršnjaci kako bi djeci preporučili ili naveli ih da požele proizvode koje koriste njihovi junaci s kojima se identificiraju i koji im služe kao modeli za ponašanja (Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju, 2016.).

Djeca ispitanici našeg istraživanja, starijeg su uzrasta te su u dobi kada shvaćaju što je poanta reklame koju vide, stoga ne „padaju“ na trikove koje oglašivači pripremaju za mlađe generacije. Učenici Osnovne škole „Trnsko“, osim što medije ne smatraju vjerodostojnim izvorom informacija, samo ponekad zapamte reklame koje vide. Ako im reklama privuče pozornost, to je najčešće zbog glazbe koja se pojavljuje. Glazbu koju čuju, ispitanici najčešće zapamte, a ukoliko se pojavi određena maskota ili lik koji se povezuje s tim proizvodom, djeca će češće prepoznati o kojoj reklami je riječ. Reklamna kampanja usmjerena je na njihovu pažnju, što postižu glazbom, ali utjecaj na primatelja poruke manji je što su djeca veća. Kod mlađe djece situacija se mijenja te je njihova pažnja usmjerena isključivo na viđeni reklamni sadržaj u kojem su čuli zanimljivu glazbu i vidjeli puno šarenih boja. Spomenutu informaciju možemo povezati sa „Zdravoljupcima“ koji su zbog svoje melodije i ritmičnosti zainteresirali toliki broj djece i potaknuli ih na konzumaciju zdravije hrane, ali i na pregledavanje reklame te želju za igračkama koje se pojavljuju u promotivnom videu. Što se tiče usmjerenosti oglasa na promociju proizvoda s ciljem da potrošač kupi proizvod, moramo primijetiti kako ispitanici naše ankete ne podliježu utjecaju te shodno tome, rijetko kupuju proizvode koji se reklamiraju. Točnije, svega troje

ispitanika to učini dok je ostatak odlučno odgovorio da nikada, odnosno gotovo nikada ne odabiru proizvod koji su vidjeli nekoliko puta u reklamnim materijalima.

Zaključno, možemo reći kako djeca obraćaju pažnju na reklame, ali ne u značajno većoj količini kako smo prije ovog istraživanja pretpostavili. Međutim, iako odgovori koje su djeca dala tijekom rješavanja anketnih pitanja pokazuju da je reklamna industrija usmjerena na dječju pažnju, a potom na predstavljanje proizvoda, smatramo da ova hipoteza ipak nije potvrđena. Naime, razgovor s roditeljima osvijestio je da djeca ipak nisu upoznata sa svim oblicima reklamnih sadržaja te su, vjerojatno, na pitanja odgovarali razmišljajući o klasičnim reklamama na televiziji ili radiju. Gotovo sigurno da su im na pamet pale i reklamne koje vide koristeći se internetom, ali svakako nisu razmišljali o obliku oglašavanja koji definitivno najviše utječe na njih. Budimo malo precizniji. Na postavljeno pitanje „Svjestan sam da je svrha reklame da proda proizvod" gotovo sva djeca odgovorila su potvrdno, točnije 80% ispitanika zaokružilo je na spomenuto pitanje „vrlo često". Dobivenim odgovorima na ovo pitanje, zaključili bismo kako su djeca medijski obrazovana te ističu svoje kritičko razmišljanje kroz ovaj odgovor. Međutim, pregledavajući odgovore na ostala pitanja te prolazeći kroz razgovor fokus grupe, zaključujemo da djeca ni sama nisu svjesna kompletne snage medija te ne prepoznaju komunikaciju koja je plaćena i koja je usmjerena da potakne kupnju. Njihova sigurnost u odgovore dolazi iz prepoznatih reklamnih sadržaja, dok prikriveno oglašavanje kojem su svakodnevno izloženi ne smatraju reklamom. Prikriveno oglašavanje odnosi se na svaku materijal u kojem se promovira određeni proizvod, a koji nije jasno naglašen kao reklama. U radu „Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje" (2019.) ističu se rezultati istraživanja koji prikazuju proizvode koji su se reklamirali u televizijskom programu u Hrvatskoj u razdoblju od 2005. do 2011. Najčešće prikriveno oglašavanje zabilježeno je u seriji Bitange i princeze u kojoj su se, u razdoblju od pet godina, pojavili sljedeći proizvodi: Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringles, Jutarnji list, Extra i Samsonite. Zatim Big Brother, emisija koju su pratili mnogi građani u Hrvatskoj, reklamirala je brendove Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex i Ipanemu. U emisiji Hrvatska traži zvijezdu, namijenjenoj za zabavu i razbibrigu, tijekom emitiranja u 2009., 2010. i 2011. godini prikazali su se proizvodi Cedevita Go, Čoksa, Kiki te Nokia. Posljednji primjer koji se spominje je Masterchef, emitiran 2011. godine, u kojem su natjecatelji koristili proizvode Jamnice, Vegete i Dukata, a oglašavanje istih nigdje nije naznačeno (Muškinja, First Komen, 2013, u: „Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje"). Takvi sadržaji kompleksniji su za djecu u dobi od 13. godina zbog čega oni ne smatraju da toliko često gledaju reklame. Njihov pojam reklame odnosi se na klasičnu reklamu emitiranu na televiziji, najčešće

u nizu nekoliko reklama za redom. Kako navodi Digital Marketing Institute (2019.) 70% tinejdžera ima više povjerenja u influencere nego u tradicionalne slavne osobe. Zabrinjavajuće je da su istraživanjem otkrili kako 4 od 10 djece smatra omiljenog influencera prijateljem, objašnjavajući da ih oni razumiju bolje od njihovih stvarnih prijatelja. Osim toga, 49% ispitanika izjavilo je kako im je jako bitno mišljenje poznatog influencera o određenom proizvodu, toliko da ih je 40% kupilo proizvod kojeg je reklamirala poznata osoba, a kojeg su vidjeli na društvenoj mreži. To znači da se potrošači prije kupovine savjetuju i istražuju o proizvodu na blogovima te društvenim mrežama što uvelike mijenja potrošačke navike. Stoga, zaključujemo kako reklamna industrija ulaže puno truda i novca u sadržaje koji predstavljaju gledateljima aktualni proizvod, međutim, živimo u vremenu u kojem smo neprestano okruženi različitim marketinškim sadržajima te nije dovoljno samo privući kupca da pogleda što oglašivač nudi, već je potrebno naglasiti i istaknuti sve prednosti proizvoda u odnosu na druge i time pokušati dobiti još jednog potrošača.

Posljednja specifična hipoteza koju smo postavili definirana je: „Potrošačke želje kod medijski pismene djece nisu toliko izražene kao kod djece koja nisu upoznata s utjecajem medija“. Ovu hipotezu smo kroz rad i provedena istraživanja potvrdili, a ključne informacije prikupili smo kroz fokus grupu s roditeljima osnovnoškolaca. Tijekom razgovora, upoznali smo se s roditeljima te koliko oni posvećuju vremena djeci i obrazovanju djece, a potom ispitali koliko roditelji znaju o medijima. Svjesnost majki kako nisu dovoljno upoznate s medijskom pismenosti, ponijela nas je na razmišljanje koliki utjecaj mediji onda mogu imati na djecu ako nisu upoznati s radom velikih korporacijskih kuća. Međutim, upravo ta svjesnost kako živimo u novom vremenu te da prevladaju tehnologije koje ne postoje dugo, roditelje je potaknula da dodatno obrazuju dijete te ga upišu na određene tečajeve putem kojih mogu naučiti kritički razmišljati i razvijati vlastiti stav o viđenom. Većina osnovnoškolaca danas informatički je pismena te su kroz tu granu obrazovanja stekli dodatno znanje o radu medija, koje im svakako pomaže zaštititi se od promotivnih poruka i reklama koje pokušavaju nagovoriti konzumente na kupnju proizvoda. Unatoč tome, trebamo uzeti u obzir kako su u našem istraživanju sudjelovala djeca koja zaista učestalo koriste medije te je kod njih stav prema tržišnoj komunikaciji negativan. Međutim, dobiveni podaci istraživanja potvrđuju našu hipotezu o stvaranju potrošačkih navika kod djece, stoga možemo zaključiti kako je nužna medijska pismenost i obrazovanje djeteta da bi stvarao vlastito kritičko promišljanje te se izolirao od reklama i ostalog promotivnog sadržaja koji potiče na kupnju. Autori Ciboci, Kanižaj i Labaš (2019.) objašnjavaju koje je korake potrebno proći prilikom konzumiranja medijskog sadržaja.

Tijekom analize sadržaja, „važno je da medijski korisnici postave ključna pitanja koja se mogu podijeliti u tri ključne skupine“ (Scheibe, Rogow, 2012: 39). Prva skupina odnosi se na publiku i autorstvo te se trebamo zapitati „tko je kreirao određenu poruku i s kojom svrhom, tko je ciljana publika, tko je platio za tu poruku, tko bi mogao imati koristi od te poruke, koga bi ona na bilo koji način mogla oštetiti, zašto bi ta poruka mogla biti važna pojedincu i koje bi radnje pri odgovaranju na poruku morao poduzeti pojedinac“. Osim toga, trebamo razumjeti poruku i njeno značenje što postižemo pitajući se „koje se vrijednosti, ideje, informacije i stajališta njome prenose, koje su informacije izostavljene iz poruke, a koje bi mogle biti važne. Zatim, koje su tehnike korištene, s kojim razlogom, kako različiti ljudi mogu na drugačiji način interpretirati poruku, na koji način pojedinac interpretira poruku i što može naučiti o samome sebi na temelju svoje reakcije ili interpretacije“. Posljednja skupina pitanja odnosi se na prikaz u medijima i stvarnost, a odgovaranjem na pitanja „kada je poruka nastala, na koji je način poslana publici te radi li se o činjenici, mišljenju ili nečem trećem; koliko je poruka pouzdana i na temelju čega pojedinac to misli te tko su izvori informacija, ideja i tvrdnji“, potičemo stvaranje kritičkog vrednovanja medija te aktivno sudjelujemo u društvu.

Na kraju, glavna hipoteza ovog rada odnosila se generalno na reklamne kampanje te smo pretpostavili kako one utječu na ponašanje i stvaranje potrošačkih želja kod osnovnoškolaca. Odgovori koje smo prikupili od djece provodeći anketu u školi, nisu pokazala da djeca zaista gledaju reklame te da ih one potiču na kupnju. Dapače, pokazalo se kako rijetko kada očekuju neki brendirani proizvod, a osim toga, roditelji im to često niti ne kupuju. Međutim, kroz razgovor s roditeljima ustanovili smo kako djeca ipak podliježu reklamnim materijalima, samo što nisu svjesni da su to sadržaji koji promoviraju određene proizvode koje oni potom žele imati. Riječ je o objavama *influencera* koji se snimaju dok koriste pojedine proizvode i naglašavaju njene prednosti, što kod osnovnoškolaca svakako pobuđuje interes za reklamirani proizvod. Sudionice fokus grupe ispričale su svoja iskustva te potvrdile kako mladi, gledajući poznate osobe, odlučuju o određenom proizvodu te ako ga definiraju kao pozitivnog i dobrog, vrlo je vjerojatno da će uskoro poželjeti imati i sami taj proizvod. Shodno tome, možemo zaključiti kako je glavna hipoteza ovog rada potvrđena. Spomenuvši promotivne poruke *influencera*, dodat ćemo kako se takvi sadržaji najčešće javljaju na društvenim mrežama koje „imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Cilj odgoja za medije „trebao bi biti osposobljavanje mladog čovjeka za samostalno korištenje medija te razvijanje kritičkog stava prema sadržajima

koji mediji svakodnevno nude“ (Mandarić, 2012, u: Đuran et al.,2018). „Podučavanje djece o medijima znači, između ostalog, učiti ih da kontroliraju korištenje medija i da shvate kako različiti mediji određuju njihovo vrijeme i utječu na njihova razmišljanja i osjećaje. Medijska pismenost pomoći će pojedincu da shvati medijske poruke umjesto da ih pasivno prihvati“ (Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi, 2018.). Mandarić (2012, prema: Đuran et al. 2018.) smatra da je zadaća odraslih osvijestiti djecu i mlade o odgovornosti, razboritosti, umjerenosti i mudrosti u korištenju medija kako bi im u odrastanju oni bili prijatelji i saveznici. Točnije, nije potrebno zabranjivati djeci medije, nego ih odgojiti da zrelo i odgovorno koriste medije, i to od najranije dobi. Društvo bi trebalo promovirati medijsku pismenost kao jedan od svojih osnovnih interesa, s ciljem da djeci i mladima pomogne razviti vještine potrebne za opstanak u svijetu eksplozivnog razvoja medija (Krilić, 2010, prema: Đuran et al. 2018).

6. Zaključak

Razvitkom tehnologije, koja nam je raznim postignućima predstavila potpuno novi svijet, razvili su se i online mediji koji su danas, bez zadrške možemo reći, postali iznimno važan kanal komunikacije u društvu. Korištenje računalne tehnologije i interneta postala je nužnost u svakodnevnom privatnom, ali i poslovnom životu, a prednosti novog digitalnog doba očituju se kroz olakšanu komunikaciju, bolju dostupnost i brže pronalaženje informacija, obrazovnu karakteristiku i ubrzan prijenos informacija između korisnika. Međutim, iako ima velik broj pozitivnih promjena nastalih kao rezultat razvoja tehnološkog sektora, u nekim slučajevima provodimo prekomjerno vrijeme za računalom, pametnim telefonom ili tabletom te se kroz navedene segmente očituju negativne posljedice koje mogu dovesti do zanemarivanja obaveza, slabije angažiranosti po pitanju obiteljskih i poslovnih zadataka, do loše komunikacije i interakcije s okolinom te, na kraju, do socijalne izolacije pojedinca.

Pošto su djeca najranjivija skupina u društvu te nemaju još izgrađeno vlastito mišljenje o snazi medija i utjecajima koji se mogu javiti, reklamne kampanje, kao jedna od najsnažnijih industrija danas u svijetu, svakako usmjeravaju svoje promotivne materijale prema njima. Međutim, utjecaj medija intenzivniji je kod mlađe djece koja još uvijek gledaju crtiće, ne prepoznaju likove i njihovu ulogu već primjećuju boje i glazbu koja se vrti u pozadini. Što su djeca starija, utjecaj se smanjuje, a informiranost o mogućim utjecajima i posljedicama raste. Što su djeca više na internetu i što više koriste medije, to su više izložena reklamnoj industriji koja utječe na njihovo ponašanje i stvaranje potrošačkih navika. Istraživanjem smo zaključili kako osnovnoškolci nemaju pozitivan stav prema tržišnoj komunikaciji, dapače, rijetko vjeruju sadržajima koje pročitaju te ne obraćaju preveliku pozornost na oglase.

Unatoč tome što su ispitanici našeg istraživanja pokazali kritički stav prema medijskom sadržaju i reklamnoj industriji, nisu sva djeca obrazovana i mnogi se ne znaju „obraniti“ od utjecaja masovnih medija. Kako bi se svako dijete kvalitetno educiralo, potrebno je provođenje medijske pismenosti u škole koja je iznimno važna za pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje vlastitog sadržaja. Nažalost, program medijske pismenosti još uvijek se ne provodi u hrvatskim školama, ali se nadamo kako će se uskoro više pozornosti usmjeriti na rad masovnih korporacija koje svojim reklamnim kampanjama svakodnevno privlače brojne nove kupce.

7. Popis korištenih izvora

1. Antolović, K., Fraculj, M., Krištof, T. (2017.) „Koja je razlika između reklama i oglasa?“, portal medijskapismenost.hr, https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/.
2. Aristotel (192.) „Politika“ (prijevod Tomislav Ladan), Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
3. Bertoša, M. (2008). Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. Zagreb: Srednja Europa.
4. Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A., Vučenović, D. (2015.) „Komunikacija odgaja – odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost“, Pragma, Zagreb.
5. Chomsky, N. (2006.) „Mediji, propaganda i sistem“, predgovor Andrej Grubačić, Zagreb, *Što čitaš?*.
6. Ciboci, L.; Kanižaj, I.; Labaš, D.; Osmančević, L. (2018) „Obitelj i izazovi novih medija“, *Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike* (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
7. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2019.) „Razvoj medijske pismenosti: Prikriveno oglašavanje“, Nastavni materijali za osnovne škole, https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2019/04/Prikriveno-oglas%CC%8Cavanje.pdf (stranica posjećena: 1. kolovoza 2019.).
8. Cifrić, I. (2012.) „Čovjek u društvu i sistemu“, *Media, culture and public relations*, sv. 3 (2): 111-119.
9. Cifrić, I. (2017.) „Društveni kontekst obrazovanja“, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru,* sv. 11, str. 1-14.
10. Dokler, A. (2017.) „Ima li u dječjem programu mjesta za oglase?“, *Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće,* https://www.medijskapismenost.hr/ima-li-u-djecjem-programu-mjesta-za-oglase/.
11. Đuran, A., Koprivnjak, D., Maček, N. (2018.) „Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi“, *Communication Management Review,* sv. 4 (1), str. 270-283.
12. Franz, Rachel J. (2013.) „Cultivating Little Consumers: How Picture Books Influence Materialism in Children“, *Environmental Studies Electronic Thesis Collection.*
13. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009.) „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, FLUMINENSIA: časopis za filološka istraživanja, sv. 21 (1), https://hrcak.srce.hr/43474.
14. „Global social media research summary 2019“ (2019.*) Smart Insights*, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (stranica posjećena: 21. srpnja 2019.).
15. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2), str: 206-219.
16. Hromadžić, H. (2008.) „Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija“ Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
17. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001.) „Djeca i mediji: Uloga medija u svakodnevnom životu djece“, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb.

18. Internet live stats (2019.), internetski portal, https://www.internetlivestats.com/ (stranica posjećena: 21. srpnja 2019.
19. Jurišić, J., Kanižaj I., Jokoš I., Janeš S., Jurić, J. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao*, sv. 44 (1): 117-135.
20. Jurković, Z. (2012.), „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues,* sv. 25 (2): 379-399, https://hrcak.srce.hr/94882.
21. Jurman, J., Boričević Maršanić, V., Paradžik, Lj., Karapetrić Bolfan, Lj., Javornik, S. (2017.) „Ovisnost o internetu i video igrama“, Socijalna psihijatrija, sv. 45 (1): 36-42, https://hrcak.srce.hr/178945.
22. „Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju“ (2016.), portal *medijskapismenost.hr,* https://www.medijskapismenost.hr/kako-djeca-dozivljavaju-televiziju-i-kako-oglasivaci-to-iskoristavaju/ (stranica posjećena: 1. kolovoza 2019.).
23. „Kako mediji oblikuju dječji pogled na svijet i utječu na ponašanje?“ (2018.), *medijskapismenost.hr*, internetski portal, https://www.medijskapismenost.hr/kako-mediji-utjecu-na-djecu/.
24. Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011.) „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove - utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade“, u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.), Djeca medija - od marginalizacije do senzacije, Zagreb: Matica hrvatska, str. 11-34.
25. Kelava, B. (2009.) „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, sv. 3 (3): 75-82.
26. Kesić, T., (2003)., „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, *Opinio*, Zagreb, str. 236.
27. Knightley, E. (2019.) „20 Influencer Marketing Statistics that Will Surprise You“, portal *Digital makrketing Institute*, https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you (stranica posjećena: 2. rujna 2019).
28. „Koja je svrha reklama“ (2018.) *Preživjeti marketing,* https://prezivjetimarketing.com/2018/04/26/koja-je-svrha-reklama/ (stranica posjećena: 28. srpnja 2019.).
29. Labaš, D. (2016.) „Djeca medija – mladi obrazuju mlade“, u: Car, V., Turčilo, L., Matović, M.(ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije,* Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, str. 109-121.
30. Labaš, D., Maleš, D. (2017). „Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismnosti“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv.15 (2), str: 211-229.
31. Livingstone, S., Gaskell, G., Bovill, M. (1997). Europäische Fernseh-Kinder in veränderten Medienwelten. Television. 10: 4-12.
32. „Mediji“ (2019.), *Hrvatska enciklopedija* Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, on-line izdanje, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755 (datum posjete: 10. srpnja 2019.).
33. Miliša, Z., Zloković, J. (2008.) „Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima. Prepoznavanje i prevencija“, Zadar – Rijeka.
34. Nikodem, K., Kudek Mirošević, J., Bunjevac Nikodem, S. (2014.) „Internet i svakodnevne obaveze djece. Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih

osnovnoškolaca“, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, sv. 23 (3): 211-236.

35. „O nasilju nad djecom i među djecom putem Interneta“ (2012.) *Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba*, https://www.poliklinika-djeca.hr/aktualno/novosti/o-nasilju-nad-djecom-i-medu-djecom-putem-interneta/ (stranica posjećena: 28. srpnja 2019.).
36. „Oglas“ (2019.) Hrvatski jezični portal, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eFpkXhI%3D (stranica posjećena: 14. srpnja 2019.).
37. Oroz Štancl, I. (2014.) „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“, Medijske studije, sv. 5 (9): 76-90.
38. „Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima“ (2017.), https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/ (stranica posjećena: 26. srpnja 2019.).
39. Potočnik, D. (2007). Mladi i nove tehnologije. U: Ilišin, V., Radin, F. (ur.) Mladi: problem ili resurs (str. 105-136). Zagreb: IDIZ.
40. Puharić, Z., Stašević, I., Ropac, D., Petričević, N., Jurišić, J. (2014.) „Istraživanje čimbenika nastanka ovisnosti o internetu“, Acta medica Croatica sv. 68 (4-5): 361-371.
41. „Razvoj djece u dobi od 11 do 14 godina i kakvi im mediji tada trebaju“ (2017.) portal *medijskapismenost.hr*, https://www.medijskapismenost.hr/razvoj-djece-u-dobi-od-11-do-14-godina-i-kakvi-im-mediji-tada-trebaju/.
42. Roedder John, D. (1999) „Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research“, Journal of Consumer Research 26 (3): 183-213.
43. Ružić, N. (2011.) „Zaštita djece na Internetu“, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovita pitanja, sv. 9 (1): 155-169.
44. Sever Globan, I., Plenković, M., Varga, V. (2018.) „Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti“, *Media, culture and public relations*, sv. 9 (1-2): 81-94.
45. Sindik, J. (2012.) „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 18 (1): 5-33.
46. Sudar, J.; Keller, G. (1991). „Promocija“, Informator, Zagreb.
47. Sunajko, G. (ur.): Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Kreleža Zagreb, Masmedia, Zagreb, 2010., str. 394.
48. Šonje, J. (Ur.). (2000). Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža - Školska knjiga.
49. „To grow up healthy, children need to sit less and play more“ (2019.), portal *World Health Organization*, https://www.who.int/news-room/detail/24-04-2019-to-grow-up-healthy-children-need-to-sit-less-and-play-more.
50. Vukušić, M. (2016.) „Engleska sociološka istraživanja: Uloga i utjecaj medija“, predavanje održano u prostorijama Hrvatskih Studija Sveučilišta u Zagrebu (datum preuzimanja: 2. rujna 2016.).
51. Zakon o elektroničkim medijima (2019.), Zakon.hr, https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (stranica posjećena: 14. srpnja 2019.).
52. Zgrabljić Rotar, N. (2005) „Medijska pismenost i civilno društvo“, Sarajevo: MediaCentar.
53. Zgrabljić Rotar, N. (2011). „Masovni mediji i digitalna kultura“, u: Zgrabljić Rotar, N. (ur.), Digitalno doba. Zadar − Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 25−51.

54. Zgrabljić Rotar, N. (2017.) „Novi mediji digitalnog doba“, u: Lj. Josić (ur.) *Zbornik INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2016.*, Hrvatski Studiji, str. 57-64.
55. „Znanstvene spoznaje o utjecaju medija na razvoj djece i mladih“ (2017.) portal *medijskapismenost.hr*, https://www.medijskapismenost.hr/znanstvene-spoznaje-utjecaju-medija-razvoj-djece-mladih/.
56. Žderić, J. (2009). „Medijska kultura djece i mladih: mogućnosti i zamke, Zagreb: Udruga Medioteka.

SAŽETAK

IZLOŽENOST DJECE REKLAMNIM KAMPANJAMA I ANALIZA STAVOVA RODITELJA I DJECE O UTJECAJIMA REKLAMA NA PONAŠANJE DJECE

Petra Šelem

Izloženost djece reklamnim kampanjama i posljedice koje ona može imati na mlade primatelje masovnih poruka, glavna je tema rasprava u svijetu. Mnogi stručnjaci svojim istraživanjima dokazali su da je utjecaj medija na djecu prisutan te da medijski sadržaji oblikuju našu stvarnost. Živimo u vremenu kada smo podložni promijeniti svoje ponašanje i stavove te ih prilagoditi društvu, ponekad ne razmišljajući kako je društvo pod svakodnevnom regulacijom medija.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati u kojoj mjeri osnovnoškolci koriste medije te smatraju li oni da su pod utjecajem medijskog sadržaja. Pošto je riječ o maloljetnim ispitanicima koji još uvijek izgrađuju svoj identitet, anketno istraživanje provedeno na mladima, potkrijepili smo dvosatnom fokus grupom s roditeljima čija djeca pohađaju osnovnu školu. Dobiveni rezultati prikazuju koliko izloženost medijima utječe na ponašanje i stvaranje potrošačkih navika kod djece te povećava li se utjecaj reklama kada je učestalost korištenja medija veća. Nadalje, zanimali su nas dječji stavovi o tržišnoj komunikaciji i posvećuju li pažnju reklamama koje vide. Uzorak istraživanja činila su djeca od 13 godina koji pokazuju kako u toj dobi kritički razmišljaju tijekom gledanja sadržaja reklamnih kampanja. Također, mladi ne pridaju veliku pozornost sadržajima koje vide, a ukoliko ih reklamna kampanja zainteresira, najčešći razlog je glazba koja se pojavljuje u pozadini oglasa. Svjesnost o negativnim posljedicama učestalog korištenja medija, djeca su stekla medijskim obrazovanjem kroz godine odrastanja, a naučeno znanje primili su od roditelja ili specijaliziranih stručnjaka čija je zadaća naučiti kako treba koristiti medije i kako se zaštiti od utjecaja istih.

Ključne riječi: reklamna kampanja, utjecaj medija na djecu, medijska pismenost, tržišna komunikacija, oglasi, društvene mreže, internet

SUMMARY

EXPOSURE OF CHILDREN TO ADVERTISING CAMPAIGNS AND ANALYSIS OF PARENTS AND CHILDREN'S ATTITUDES ON THE IMPACTS OF ADVERTISING ON CHILD'S BEHAVIOR

Petra Šelem

Children's exposure to advertising campaigns and the consequences it can have on young children, is a topic of major debate in the world. Many experts have proven through their research that the impact of media on children is present and that media content shapes our reality. We live in a time when we are susceptible to change our behavior and attitudes, and adapt them to society, sometimes without thinking that society is under daily media regulation.

The aim of this study was to examine the extent to which primary school students use the media and whether they consider themselves to be influenced by media content. Because these are underage respondents who are still building their identities, a survey conducted on young people has been further elaborated through a two-hour focus group with parents whose children attend primary school. The results show how much media exposure influences behavior and children's habits, and whether the impact of advertising increases when the frequency of media use is higher. Furthermore, we were interested in children's views on market communication and whether they pay attention to the advertisements they see. The survey sample consisted of young children, age 13, who show that at that age, they are thinking critically while viewing the content of advertising campaigns. Also, young people do not pay much attention to the content they see, and if they are interested in the advertising campaign, the most common reason is the music that appears in the background of the ad. Awareness of the negative consequences of frequent use of the media, children gained through media education through the years of adulthood. Learned knowledge was received from parents or specialized professionals who were tasked with learning how to use the media and how to protect themselves from their influence.

Keywords: advertising campaign, media impact on children, media literacy, marketing communication, ads, social networks, internet