

# Utjecaj oglašavanja u medijima na djecu

---

Zenko, Vjera

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:248118>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Vjera Zenko

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA U MEDIJIMA  
NA DJECU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

VJERA ZENKO

**UTJECAJ  
OGLAŠAVANJA U  
MEDIJIMA NA DJECU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.

## Sadržaj

<a href="#">Uvod</a> .....	2
<a href="#">1.Oglašavanje usmjereno na djecu</a> .....	3
<a href="#">2.Kako djeca shvaćaju reklame</a> .....	7
<a href="#">3.Negativni učinci oglašavanja na djecu</a> .....	9
<a href="#">Zaključak</a> .....	12
<a href="#">Popis korištenih izvora</a> .....	14

## Uvod

Današnji mediji puni su oglasa i reklama, budući da od toga „žive“, tj. financiraju svoj rad. Stoga velik udio sadržaja u medijima koji publika konzumira čini oglašavanje. U svom radu želim analizirati kako oglašavanje u medijima utječe na najpodložniju skupinu publike – na djecu.

U našem društvu oglašavanje duboko utječe na način kako ljudi gledaju na život. Djeca i maloljetnici danas prate medijske sadržaje podjednako koliko i odrasli. „Budući da brojne obitelji svoje zajedničko vrijeme provode u trgovačkim centrima, njegujući potrošački način života, potrebno je upozoriti na posljedice uključenosti u konzumerizam na dječje psihičko i fizičko zdravlje. Takvim načinom života djeca sve više predstavljaju buduću aktivnu potrošačku skupinu”, navodi Katarina Dadić u svojem radu *Dijete u središtu konzumerizma* (Dadić, 2013: 99).

Oglašavanje namijenjeno djeci potiče moralna pitanja koja se razlikuju od onih koja pobuđuje oglašavanje upućeno dobro informiranim odraslim osobama. Iako crtane filmove, koje djeca najviše gledaju, ne smatramo potencijalnom prijetnjom za njihovu svijest, istraživanja su pokazala da su crtici jednako popraćeni reklamama kao i ostali sadržaji. Također, program za djecu pun je prikrivenog oglašavanja, što je potvrdilo istraživanje koje su proveli Jelena Jurišić i sur. (Jurišić i sur., 2007. prema Oroz Štancl, 2014: 77). Oglašivači tako utječu na preferencije i stavove djece i mladih o proizvodima svih vrsta; odjeće, obuće, prehrambenih namirnica, igračaka i mnogih drugih.

Iako vjerujemo da roditelji žele sve najbolje za svoju djecu, jasno je da većina nije svjesna utjecaja medijskih sadržaja na djecu, ali i štetnosti današnjeg potrošačkog načina života od najranije dobi na fizičko i psihičko zdravlje djece. Za razliku od neznanja roditelja i odraslih, medijska industrija i oglašivači vrlo dobro znaju što rade i s kojim ciljem.

Zašto oglašivači ne zaobilaze djecu kada je riječ o pridobivanju publike, je li to kršenje nekih od osnovnih etičkih i moralnih pravila, te zašto roditelji i odrasli to ne primjećuju, pitanja su na koja ću pokušati dati odgovor.

## 1. Oglašavanje usmjereno na djecu

Početak povijesti oglašavanja teško je odrediti vremenskim razdobljem, ali sigurno je da je ta grana doživjela najveći razvoj nastankom radija i televizije. Oglas je, prema definiciji, svaka vrsta poticanja i informiranja o proizvodu ili usluzi koja posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja dolazi do potrošača. Kako bi ispunio svoju svrhu, odnosno privukao i zadobio potrošača te utjecao na njegov stav i ponašanje, oglas mora biti prilagođen onome kome je usmjeren, a u svom komunikacijskom procesu treba pružiti informacije o proizvodu ili usluzi (Marina Marinac, 2012: 4).

Oglašavanje je, u užem smislu, svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Mnogi autori slično su definirali oglašavanje, a Tanja Kesić izdvaja kako oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacija specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003: 278).

Oglašavanje usmjereno djeci doživjelo je svoj vrhunac naglom prodajom televizora diljem svijeta te nastankom i rasprostranjenim prihvaćanjem kableske televizije, što je potaknulo medije da pokrenu televizijske programe samo za djecu, na kojima su se emitirali i oglasi namijenjeni djeci. Mogućnosti oglašavanja usmjerenog djeci dodatno su se proširile eksplozivnim rastom interneta, a posljednjih nekoliko godina pojavile su se tisuće web mjesta sa sadržajem za oglašavanje usmjereno djeci (Advertising and children, 2004.). Nastajanje kanala za oglašavanje usmjereno djeci još je jedan od problema: privatizacija korištenja dječjih medija. Nedavna studija pokazala je da većina djece u Americi ima televizore u svojim spavaćim sobama. Mnoga djeca imaju i pristup računalima bez roditeljskog nadzora, što znači da je velik dio medijskog sadržaja, pa tako i oglašavanja koji djeca gledaju, bez roditeljskog praćenja i nadzora. Upravo u tome krije se ključ utjecaja oglašavanja na djecu. Iako djeca zbog svojeg neiskustva i naivnosti ne razumiju većinu sadržaja niti kako taj sadržaj utječe na njih, ni roditelji nemaju dovoljno znanja o tome, zbog čega često krivo postupaju kada je riječ o djeci i korištenju medija.

Roditelji svojoj djeci sve više emocije nadoknađuju materijalnim, misleći da je trenutak radosti nakon što djetetu priušte nešto novo, rukama opipljivo, dostatan nadomjestak zajedničkom provođenju vremena. „Ukoliko obitelj promatramo iz ovog

kuta, može nam biti jasno da roditelji imaju važnu ulogu u kreiranju zajedničkog vremena, ali i u kvaliteti međusobne interakcije. U roditeljskoj se posvećenosti djetetu, bilo da se radi o aktivnoj komunikaciji ili pak zajedničkim aktivnostima, krije podloga za razvijanje kvalitetnih obiteljskih odnosa, međusobnog povjerenja i potpore koji su važni u osamostaljivanju i odrastanju djeteta.” ističe Dadić (Dadić, 2013: 99).

Suvremeno je društvo sve više usmjereno na materijalno, a jedna od njegovih središnjih vrijednosti je, čini se, isključivo imati ili posjedovati. Takva vrijednost na vrhu liste prioriteta praćena je stvaranjem svijeta u kojemu nikad nije dosta, već uvijek želimo više, a potrošnja kao njena posljedica, predstavlja se poput sredstva zadovoljstva, buđenja i razvoja djeteta (Dadić, 2013: 100). Koliko je važna komunikacija i kvalitetno provođenje zajedničkog vremena, te koliko se to zaboravlja, jasno se vidi iz loše slike brojnih obitelji, koja se odražava i na društvo, čija je veza neraskidiva (Dadić, 2013: 100). Takvo nepogodno stanje za razvoj djeteta u društvu i obitelji iskorištavaju proizvođači putem masovnih medija. Oglašavanjem neprestano stvaraju nove izmišljene prioritete namećući umjetne potrebe, a u isto vrijeme ne naglašavajući njihovu lošu stranu.

Oglašavanje je nerijetko neistinito i oslanja se na obmanu potrošača. Lažna obećanja, obmanjujuće usporedbe, nepotpuni opisi, lažne usporedbe, djelomično otkrivanje istine, upozorenja napisana malim slovima, korištenje ljudskih emocija, osobito straha, i nesigurnost za postizanje svojih ciljeva. Obmana potrošača može biti namjerna, ako se ne ispuni obećanje. Također i primatelj može pogrešno percipirati poruku zbog izazivanja pogrešnog dojma. Namjerne obmane se češće događaju u oblicima unaprjeđenja prodaje (nagradnim igrama i kuponima gdje se izbjegava isporuka nagrada) i to na lokalnoj razini (Marinac, 2012: 8).

S druge strane, velika i poznata poduzeća ulažu milijune u oglašavanje, te ona sigurno ne žele ugroziti svoj imidž namjernim obmanjivanjem potrošača. Problemi neistinite komunikacije više su vezani za izravni marketing, kao recimo telefonski marketing (Kesić, 2003: 243). Marina Marinac u svome radu navodi: „Mnogi se kritičari slažu da većina oglašivača ne obmanjuje kupce namjerno, ali s druge strane vjeruju kako nude samo informacije o proizvodu ili usluzi koja im ide u korist. Drugi pak smatraju da oglašivači imaju pravo navesti samo informacije koje idu u korist

proizvodu i da se ne bi trebali ograničavati na samo sigurne i objektivne informacije” (Marinac, 2012: 9).

Nije puno vremena bilo potrebno da ljudi primijete negativan utjecaj oglašavanja na djecu. Već 1874. godine u Velikoj Britaniji predložen je zakon za zaštitu djece od utjecaja oglašavanja (Advertising and children, 2014.).

Slične zahtjeve imale su i američke organizacije u drugoj polovici 20. stoljeća. Trgovinska komisija *Federal Trade Commission* 70-ih godina zatražila je zabranu oglašavanja proizvoda za djecu, ali je donesena odluka o ograničenju vremenskog trajanja oglašavanja za vrijeme emitiranja dječjeg programa te reklama s dvostrukim porukama koje djeca ne mogu prepoznati. Unatoč tim mjerama, industrija oglašavanja svake godine ostvaruje sve veću zaradu na dječjim proizvodima. To dokazuje i podatak da se u Sjedinjenim Američkim Državama godišnje uloži 12 milijardi dolara u oglašavanje usmjereno na djecu (Advertising and children, 2014.).

U Hrvatskoj je istraživanje o prikrivenom oglašavanju u medijima 2010. godine proveo Predrag Haramija, a najveći broj prikrivenih oglasa našao je u časopisu namijenjenom mladim čitateljima. Naime, u časopisu Okej pronašao je između 130-200 prikrivenih oglasa mjesečno (Oroz Štancl, 2014: 77). Autor je naglasio problematičnost i nemoralnost ovakvog načina oglašavanja jer ono cilja na publiku koja ne zna to prepoznati, što ju čini lakom metom uvjeravanja.

Nadalje, članak 16. točka 3. Zakona o elektroničkim medijima (2009) kaže da „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“. Uz prikrivene oglase koji su zakonom zabranjeni, smatram da bi sve oblike oglašavanja namijenjenog djeci trebalo strogo ograničiti jer je većina njih za djecu puna podsvjesnih tehnika. Naravno, odrasli će shvatiti poruke reklame, ali ako su one namijenjene djeci, trebaju biti prilagođene njihovim sposobnostima.

Uz spomenute načine oglašavanja, na djecu je usmjeren i tzv. plasman proizvoda, koji je definiran kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu“ (članak 2. točka 21.). Takvi oglasi zabranjeni su u emitiranju dječjeg programa, no njihova pojava nije rijetka. Često



svjedočimo promoviranju grickalica i brze hrane u dječjim emisijama i zabavnom programu.

Danas je utjecaj medija na djecu sve jači jer se neprestano povećava izloženost medijima uslijed tehnološkog napretka i sve ranijeg početka korištenja digitalnih uređaja. U današnje doba masovne komunikacije internet, uz televiziju, postaje najutjecajniji medij. Marinac piše kako internet nije samo novi medij, već predstavlja i novo doba marketinga u kojemu potrošač sam odlučuje što će, kada i kako kupiti, te od početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. Internet se uglavnom i financira od oglašavanja na internetskim stranicama, a na većini Web stranica postoji jedna ili više traka, odnosno pravokutnika s reklamnim sadržajem. Takva vrsta reklamnog sadržaja naziva se *banner-ima*, koji klikom miša otvaraju nove stranice sa promocijskim sadržajem (Marinac, 2012: 8).

Oglašivači dopiru do djece koristeći razne načine reklamiranja svojih proizvoda. Uz oglase, nerijetko nailazimo i na prikriveno oglašavanje te iskorištavanje popularnih osoba i likova među djecom, koja ih prepoznaju u svim medijima i na mnogobrojnim proizvodima. U sljedećem ću dijelu pojasniti koliko djeca zapravo razumiju ono što vide u medijima i postaviti pitanje je li pravedno da oglašivači zarađuju na najslabijima, onima koji se ne mogu oduprijeti utjecaju.

## **2. Kako djeca shvaćaju reklame**

Za razumijevanje svega što nas okružuje, pa tako i oglašavanja u medijima, najvažniji je kognitivni razvoj osobe. Za razliku od djece, odrasli shvaćaju da su reklame persuazivni oblik komunikacije, tj. da im oglašivači žele prodati neki proizvod ili uslugu.

Kako bi dijete moglo prepoznati što je reklama, a što dio programa, mora doseći određenu razinu kognitivnog razvoja. To se odnosi i na razumijevanje poruke i skrivene namjere oglasa. Victor C. Strasburger i Barbara J. Wilson tvrde da djeca do pete godine nisu sposobna razlikovati reklamu od programa, što znači da reklame percipiraju jednako kao i ostali sadržaj, točnije, misle da je ono što vide stvarno i istinito (Strasburger, Wilson 2002., prema Marinac 2012: 17).

Iako djeca u toj dobi nisu svjesna da im reklama želi prodati neki proizvod,

reklamna poruka ipak dopire do njih i ostaje u njihovoj podsvijesti, zbog čega će kasnije u životu dokazano izabrati proizvode određene marke (Advertising and children, 2014.). Ovakvo shvaćanje je potvrdio i autor teksta „Children and advertising“ u kojemu navodi da neka djeca možda mogu sa četiri godine prepoznati reklamu, ali ne mogu razumjeti njezinu svrhu i cilj (Brian Young: Children and advertising, 2017: 116).

Djeca već od treće godine mogu naučiti određene logotipe te ih spojiti s pripadajućim proizvodom (Rendulić, 2013.), dok neki znanstvenici (Flavell, Gree i Korfmacher prema Marinac, 2012: 17) tvrde da djeca počinju shvaćati tu persuazivnu svrhu reklama tek u dobi od 7 do 8 godina. Djeca mlađa od 3 do 4 godine ne razlikuju sadržaj televizijskog programa od reklama, a počinju ih razlikovati na temelju perceptivnih znakova poput intenziteta tona, brzine izmjene slika, ponavljanja i drugih taktika kojima se privlači djetetova pozornost. Nadalje, Marinac ističe da predškolska djeca postupno razvijaju razumijevanje mentalnog svijeta oko sebe' odnosno teoriju uma, pomoću koje razumijemo ponašanje drugih ljudi i kako svijet oko nas funkcionira. Ali mala djeca, čak i ako su svjesna razlike između programa i reklama, iznimno su osjetljiva jer ne razumiju pravu svrhu oglašavanja. Tek između 7. i 9. godine života djeca počinju shvaćati namjeru reklamnih poruka (poticaj na kupnju proizvoda), a u dobi od 11 i 12 godina djeca su u potpunosti svjesna, prepoznaju i razumiju svrhu postojanja reklama. A kasnije, u dobi od 13 do 14 godina shvaćaju pojam tržišta, prodaje i zarade. Tada i počinju razvijati skepticizam prema istinitosti reklama (Kuterovac Jagodić, 2005: 14-15).

Nakon navršenih pet godina života, djeca počinju razlikovati program od oglasa u medijima. Međutim, to čine na temelju trajanja programa, a ne zato što shvaćaju poruke i cilj reklame (Advertising and children, 2014.). Takva sposobnost shvaćanja reklamnih poruka ne mijenja se značajno do osme godine života, ali to ovisi o svakom djetetu pojedinačno. Tek kasnije djeca počinju razumijeti da ih oglasi žele uvjeriti u nešto te ih potaknuti na kupnju (Advertising and children, 2014.). Brian Young je svojim istraživanjem 2009. godine došao do zaključka da djeca u dobi od šest do devet godina počinju razumijeti zašto reklame na televiziji postoje te da im zabavljanje gledatelja nije jedina namjera (Young: Children and advertising, 2017: 117).

Dječju izloženost reklamnoj industriji ne treba podcjenjivati. Iskorištavajući

slobodan pristup milijunima djece, velike korporacije agresivno ciljaju na najmlađe. U prilog tome ide i činjenica da djeca često sama kod kuće gledaju televiziju uz neprisutnost roditelja koji bi mogli nadzirati navedene sadržaje. Upravo je taj odnos problematičan, između televizije i djece, koja su najpodložnija manipulaciji i utjecaju oglašivača na njihove želje i preferencije. U svojem radu *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju* Tamara Legović navodi: „Televizija je kao medij danas sveprisutna tokom cijeloga čovjekovog života, no upravo su djetinjstvo i adolescencija ključna razdoblja prilikom kojih razvijamo predodžbe o okolini i sebi samima, vlastitome identitetu te prilikom kojih prepoznamo naše vlastite pozicije unutar društva u kojemu živimo.” (2011: 084). Bitno je istaknuti kako je televizija današnjoj djeci kao član obitelji i nezamislivo je živjeti bez nje. Shodno tome, nastavlja Legović:

televizija poprima veliku ulogu u odgoju djece utječući i na formiranje njihovih stavova i obrazaca ponašanja. Takvo stanje stvari diktirano je (post)modernim načinom života koji se oslanja na brzi protok informacija, znanja, proizvoda, a koji novim generacijama televiziju i ostale medije (radio, internet, itd.) nameće gotovo kao nužnost ukoliko žele preživjeti, uklopiti se, to jest, normalno funkcionirati u društvu i vremenu u kojemu žive. Uprkos pozitivnim aspektima televizije poput informiranja, edukacije, zabave ta nužnost uvijek sa sobom donosi i negativne i opasne posljedice, evidentne gotovo u svim današnjim društvima, a koje uključuju pasivizaciju, kontrolu i manipulaciju te održavanje samoga kapitalističkog sistema koji ih programira, uvijek vješto prikrivajući vlastite intencije. Bitno je uočiti kako su tome najpodložniji upravo najmlađi pripadnici našega društva, budući da se oni, zbog nedostatka životnoga iskustva, nisu u mogućnosti kritički odnositi prema sadržaju i porukama koje primaju putem televizije. (Legović, 2011: 084)

Referirajući se na već spomenuti nedostatak iskustva i naivnost djece, možemo zaključiti kako djeca, za razliku od crtića i zabavnih emisija čije poruke dekodiraju bez problema, dvosmislene poruke reklama i oglasa ne shvaćaju, već na njih reagiraju automatski, zbog čega čine idealnu skupinu za manipulaciju i kontrolu. Kompanije i oglašivači dobro su upoznati s činjenicom da su djeca poput spužvi te da upijaju svaku informaciju koja im se predstavi, posebice one o kupnji igračaka, hrane, odjeće itd. „Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, često s animiranim likovima, koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propagandista lakše prihvaćenima.” ističe Legović te nastavlja: „Također, jedna od strategija je i nagrađivanje djece za kupnju ili vjernost

određene proizvode čime se služi primjerice McDonald's, u čijim se restoranima uz obrok djeci nudi i nagrada u obliku različitih igračaka. S ovime se može povezati sve učestalije korištenje djece upravo u reklamama brze hrane, upitne ili nikakve nutritivne vrijednosti, a koja je krivac za sve veći broj pretile djece u svijetu", o čemu će biti riječi u drugome dijelu rada (Legović, 2011: 085).

Marketinški stručnjaci svjesni su činjenice da djeca upijaju informacije i dugoročno ih pamte, stoga ulažu novac u oglašavanje usmjereno prema maloj djeci jer znaju da će tako svoj proizvod plasirati u njihovu svijest zbog čega će ona u budućnosti vrlo vjerojatno birati otprije im poznate proizvode (Rendulić, 2013.).

### **3. Negativni učinci oglašavanja na djecu**

Oglašavanje može imati korisne učinke na djecu, npr. ako promiču kvalitete poput intelektualnih i moralnih. Međutim, u ovom radu želimo istaknuti negativne učinke, kojih ima više. Oglašivačima, kojima su djeca ciljana publika, zadatak plasiranja i prodaje proizvoda mnogo je lakši nego onima koji žele nešto prodati odraslima. Lakše im je jer djeca upijaju većinu podražaja iz okoline, dok će odrasli percipirati i zapamtiti samo manji dio informacija. Osim toga, djeca nemaju životnog iskustva, zbog čega su lakovjerna i ne mogu prepoznati kada ih netko želi uvjeriti u nešto; u ovom slučaju uvjeriti ih da im određeni proizvod treba.

Nadalje, djeca predškolske dobi nisu sposobna razlučiti što je stvarno, a što nije. Zato misle da je sve što vide na televiziji i drugim medijima istinito, što ih čini još lakšom metom za oglašivače. To je potvrdilo i američko istraživanje provedeno sredinom 20. stoljeća (Oroz Štancl, 2014, prema American Academy of Pediatrics, 2001), koje ističe prikrivene oglase koji se teže prepoznaju, ali jednako lako dopiru do najmlađe publike.

Prikriveni oglasi posebno su problematični jer su u medijski sadržaj umetnuti suptilno, kako im i sam naziv govori. Dvije trećine gledatelja mijenja program kada počnu reklame, a s prikrivenim oglasima takvo izbjegavanje nije moguće (Oroz Štancl, prema Kiley, 2006, prema Patil i Bisoyi, 2012). Iz tog razloga se oglašivači sve više okreću ovom novijem načinu oglašavanja. Prikrivene oglase većina korisnika medija ne percipira kao reklamu, ali oni to jesu te ostavljaju isti učinak na publiku kao i reklame.

Prikriveno oglašavanje nije samo nemoralno, već je i nezakonito; u hrvatskom Zakonu o elektroničkim medijima (2009, članak 2. točka 16.) prikriveno oglašavanje objašnjeno je kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja“ te je ono zabranjeno.

O povezanosti oglašavanja brze hrane i konzumacije takve hrane kod djece mnogo se istražuje i piše. Istraživanje američkog instituta za medicinu (IMNA) iz 2006. godine pokazalo je da izloženost oglasima za brzu hranu stvara preferencije i zahtjeve pri kupnji kod djece od 2 do 11 godina (Young: Children and advertising, 2017: 118 prema IMNA, 2006 Es-7). Young ide korak dalje te navodi reklame kao glavni uzrok pretilosti djece, potaknut istraživanjem u kojem su mala djeca iz velikog izbora namirnica izabrala one koje su vidjela netom prije u reklamama. Takav trend potvrđen nekolicinom istraživanja, potvrđen je i u članku Advertising and children (Advertising and children, 2014.).

U Hrvatskoj je u 2007. godini hrana bila treća najzastupljenija kategorija u oglašavanju (Marinac, 2012: 15). U svome su istraživanju Roberts i Pettigrew ustanovili da se reklamama za hranu koja se oglašava djeci, najviše reklamira nezdrava hrana sa visokim udjelom masnoća i šećera (Marinac, 2012: 15). Nezdrava hrana također se najviše reklamira i u tiskanim medijima, za razliku od reklama za voće i povrće, koje se teško mogu pronaći u medijima. Kako navodi Marinac (2012: 15): „Oglašavanje hrane, osobito putem televizije ima više utjecaja. Reklama postaje izvor informacija o proizvodu i brandu, utječe na znanje, stavove i vrijednosti koje dijete ima o proizvodu i brandu, a na široj razini utječe na socijalne interakcije u potrošnji. Na temelju brojnih istraživanja došlo je do suglasnosti da oglašavanje putem televizije usmjereno na djecu ima blagi izravan utjecaj na znanje o hrani, prehrambenim sklonostima i dječjeg ponašanja koji se odnosi na hranu”.

Postavlja se i pitanje utječe li oglašavanje putem televizije na dječje zdravlje i pretilost. Na to pitanje teško je dati odgovor jer se radi o začaranom krugu. Djeca zahtijevaju hranu koju vide na televiziju koja je puna šećera, masti i soli, a oglašivači i reklamiraju takvu hranu jer je takva hrana najtraženija. Kako navodi Marinac, razlozi zašto se gledanje televizije spominje u pitanju dječje pretilosti su sljedeći: sjedeća

aktivnost usporava metabolizam, tijekom gledanja se uglavnom i gricka nezdrava hrana, te je uključena izloženost oglašavanju "nezdravih" proizvoda. Iz svega spomenutog, vidi se povezanost između gledanje televizije, izloženosti reklamama i prehrambenih navika djece, ali unatoč brojnim istraživanjima, ne postoji dovoljno dokaza njihovih relativnih utjecaja u odnosu na druge čimbenike.

U svojem istraživanju Ariana Nefat i Dragan Benazić su pokazali mišljenje roditelja kako televizijske reklame za hranu u Hrvatskoj namijenjenoj djeci ne povećavaju dječje znanje o zdravoj prehrani, nego su štoviše uzrok nezdravih prehrambenih navika. Sami roditelji smatraju kako animirani likovi i slavne osobe ne bi trebali reklamirati nezdravu hranu, ali bi bili poželjni u oglašavanju zdrave hrane. Također su u svojem istraživanju praćenjem oglasa pokazali na umjerenu prisutnost reklama dječje hrane, te nijedan od praćenih kanala nije upozorio o nadolazećem oglašavanju (Marinac, 2012: 16).

Isto vrijedi i za reklamiranje duhanskih proizvoda i alkoholnih pića. Teže je govoriti o konzumaciji ovih proizvoda kod male djece u usporedbi s prehrambenim proizvodima, no dokazano je da djeca stvaraju pozitivan stav o duhanu i alkoholnim pićima na temelju simpatičnih i zabavnih reklama, slavni osoba koje ih reklamiraju te prepoznatljivim logotipovima.

Znanstveno još nije dokazana povezanost između nasilja u oglašavanju i nasilnog ponašanja djece, međutim stručnjaci se slažu da gledanje nasilnih sadržaja u medijima potiče takav trend ponašanja kod djece i mladih (Advertising and children, 2014.).

Dakle, mnogi stručnjaci tvrde da reklame, kod odraslih, ali i još više kod djece, stvaraju potrebu za posjedovanjem što više materijalnih stvari te potrošački mentalitet kojemu se gotovo nemoguće oduprijeti, koji potiče površni sustav vrijednosti našeg društva. Jedno od ključnih aspekata odrastanja svake osobe, želja je za pripadanjem i prihvaćanjem od strane vršnjaka. Stoga današnja djeca imaju većih problema sa samopouzdanjem i teže se odupiru izazovima i kriterijima koje im oglašivači i mediji nameću. Osim što mnogi roditelji svojoj djeci ne mogu priuštiti brojne proizvode, koji se djeci predstavljaju kao neophodni za sreću, zdravlje, ljepotu i popularnost, djeca također postaju nezadovoljna svojim izgledom jer reklamne poruke promiču sliku idealizirane ljepote i vitkosti, osobito u predadolescentnoj i adolescentnoj dobi

(Marinac, 2012.).

Još jedna kritika medijima odnosi se na stvaranje stereotipa temeljem reklama u kojima se žena najčešće prikazuje ili kao lijepa, seksi i nemoćna, ili kao kućanica, nježna i odgovorna za djecu. Dok, s druge strane, uloga muškarca prikazuje kao moćnog, uspješnog i snažnog. „Istraživanja pokazuju kako se i djeca stereotipno prikazuju – u oglasima su dječaci prikazani kao aktivniji, agresivniji i veći poznavatelji specifičnih znanja od djevojčica. Kako su stereotipi povezani sa specifičnom kulturom, komunikatori trebaju biti oprezni u korištenju određenih apela, osoba i životinja u oglasima.”, ističe Marinac (2012: 12).

## **Zaključak**

U ovom radu prikazala sam princip djelovanja oglašavanja usmjerenog na djecu te ukazala na glavne probleme koje ono stvara u društvu. Oglašivači se bogate na račun roditelja čija djeca, ne svojom voljom, padaju pod utjecaj reklama, a da toga nisu svjesna. Time se krše njihova osnovna prava, ali i zakoni. Nažalost, nema puno primjera u kojima je nedopušteno oglašavanje bilo kažnjeno.

Iako polako postajemo svjesni pod kolikim su utjecajem oglašavanja u medijima djeca, još mnogo toga stručnjaci trebaju otkriti, a roditelji prepoznati te u skladu s time djelovati. Zbog toga je nužno obrazovati roditelje, učitelje i sve odgovorne da znaju koristiti medije u odgoju svoje djece, ali i kako zaštititi djecu od negativnih učinaka medija. Isto tako, djecu je potrebno naučiti koje medije i kako konzumirati; naučiti ih da razlikuju što je medijski program, a što reklama. Ne smijemo dopustiti da djeca od malih nogu postaju potrošači sa preferencijama i željama stvorenim na površnim idealima i prioritetima, već im moramo omogućiti da sami izaberu na temelju istinite promidžbe.

## Popis korištenih izvora

1. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali*, 7 (14), 97-113. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/148356>
2. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, 237-473.
3. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. *Washington, DC: American Psychological Association*.
4. Kuterovac Jagodić, G. (2005.) "Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu", *Marketing. UP: oruđa marketinškog uspjeha*, 21, 2005, 12-16
5. Legović, T. (2011). Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju. *Drugost: časopis za kulturalne studije*, (2), 82-88.
6. Marinac, M. (2012.) „Etički aspekt oglašavanja – oglašavanje i djeca“ Završni rad, *Zagreb: Hrvatski studiji*
7. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*.
8. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5 (9), 76-90. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127718>
9. Young, B. (2010). Children and advertising. *Understanding children as consumers*, 115-131.

## Popis internetskih izvora

1. Rendulić, D. (2013.) „Oglašavanje usmjereno na djecu“ , *Djeca medija* <http://www.djecamedija.org/?p=2340>