

# Prikaz djece predškolske dobi u televizijskim oglasima

---

Folo, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:594790>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Folo

**PRIKAZ DJECE PREDŠKOLSKE  
DOBI U TELEVIZIJSKIM OGLASIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVANA FOLO

**PRIKAZ DJECE PREDŠKOLSKE  
DOBI U TELEVIZIJSKIM OGLASIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

## **Sažetak**

Iako ponekad uvode nove elemente, oglašavači danas prikazuju djecu kao protagoniste urbanog života koja sve češće oponašaju popularne animirane likove iz crtanih filmova. Štoviše, djeca su predstavljena kao heroji ili žrtve te pritom, u oba slučaja, kod publike izazivaju neko suosjećanje. Isto tako, kada se govori o oglasima u kojima su prisutni i roditelji, naglašava se pojam jedinstva obiteljske jedinice s krajnjom svrhom promoviranja tradicionalnih modela i vrijednosti. Shodno tomu, cilj je ovoga rada omogućiti uvid u korištenje slike djeteta od strane komercijalne televizije *RTL Kockice* u svakodnevnim životnim situacijama. Za potrebe rada korištena je metoda analize sadržaja kojom je ustanovljeno da se najveći postotak oglasa odnosio na oglašavanje dječjih igračaka, odnosno akcijskih figura iz crtanih filmova. Također, polovica analiziranih oglasa prvenstveno je bila namijenjena predškolicima.

**Ključne riječi:** djeca; predškolska dob; televizijski oglasi; obitelj

## **Abstract**

Although they sometimes introduce new elements, advertisers portray children as the protagonists of urban life who are increasingly mimicking a popular animated character from a cartoon. Moreover, children are represented as heroes or victims and, in both cases, evoke some sympathy in the audience. Likewise, when talking about advertisements in which parents are also present, the notion of the unity of the family is emphasized with the ultimate purpose of promoting traditional models and values. Accordingly, the aim of this paper is to provide the insight into the use of the image of a child by the commercial television *RTL Kockica* in everyday life situations. The content analysis method was used for the purposes of the research. It showed that the largest percentage of advertisements referred to the advertising of children's toys, i.e., action figures from cartoons. In addition, half of the total number of the analysed adverts were intended for preschool children.

**Keywords:** children; preschool age; television advertising; family

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Oglašavanje .....</b>	<b>8</b>
2.1. Povijest oglašavanja.....	9
2.2. Pojava televizijskih oglasa.....	9
2.3. Strategija televizijskih oglasa.....	11
<b>3. Djeca i oglašavanje.....</b>	<b>14</b>
3.1. Djetinjstvo i njegove perspektive.....	14
3.2. Oglasi - društvena konstrukcija djetinjstva .....	16
3.3. Prikaz obitelji u oglasima.....	18
<b>4. Utjecaj oglasa na djecu.....</b>	<b>20</b>
4.1. Komercijalizacija djetinjstva i utjecaj na obitelj .....	22
4.2. Roditelji i oglašivači – što činiti?.....	24
<b>5. Prikaz djetinjstva u oglasima - istraživanje .....</b>	<b>27</b>
5.1. Metoda istraživanja .....	27
5.2. Metodologija .....	28
<b>6. Rezultati i analiza istraživanja.....</b>	<b>30</b>
6.1. Rasprava rezultata istraživanja.....	45
<b>7. Zaključak.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Popis korištene literature .....</b>	<b>49</b>

## 1. Uvod

U svijetu u kojemu prevladavaju mediji kao sredstva komunikacije, oglasi su se postepeno uklopili kao njihov neodvojivi dio. Naime, oni su ti koji posuđuju sliku djeteta u svrhu stvaranja univerzalnog modela djetinjstva, na čemu se i temelji ovaj rad. Iako ponekad uvode nove elemente, oglašivači danas prikazuju djecu kao protagoniste urbanog života koja sve češće oponašaju popularni animirani lik iz crtanog filma. Isto tako, kada se govori o oglasima u kojima su prisutni i roditelji, naglašava se pojam jedinstva obiteljske zajednice s krajnjom svrhom promoviranja tradicionalnih modela i vrijednosti. Polazeći od tih razmatranja, ovaj će rad ispitati razumijevanje djetinjstva od strane oglašivača.

Metodom analize sadržaja promatrat će se oglasi na specijaliziranoj dječjoj televiziji *RTL Kockica*. Prethodna istraživanja koja su se bavila prikazom djetinjstva, kojih je izrazito malo u svijetu, pokazala su kako u oglasima prevladava ideja sretnog i bezbrižnog razdoblja u djetetovom životu (D'Amato, 2006: 92). Nadalje, podaci koji su dobiveni na temelju praćenja programa u Italiji, ustanovili su prevladavanje predškolaca u televizijskim oglasima (68%) za razliku od zabavnih emisija (32%) (D'Amato, 2006: 63). Štoviše, rezultati su također utvrdili generalnu upotrebu europske djece u oglasima u kojima su im se nerijetko pridružila i djeca japanskog podrijetla. Naime, najčešće je to vidljivo u oglasima s društvenom tematikom, kao što su odnosi između i unutar obitelji.

Cilj diplomskog rada je analizirati kako oglasi na *RTL Kockici* predstavljaju društvenu okolinu djece predškolske dobi. Prvi dio rada bavit će se teorijskim okvirom oglašavanja kao temeljem za razumijevanje ostatka rada. U drugom dijelu rada objasnit će se uloga djeteta kao protagonista u oglasima, uključujući međusobni odnos djece i roditelja, dok će u trećem dijelu rada biti riječ o utjecaju tih istih oglasa na one najranjivije (djecu) s krajnjom svrhom uvođenja potrošačkih navika koji mogu rezultirati prijetnjom obiteljske idile.



## 2. Oglašavanje

Kao što je spomenuto u uvodnom dijelu rada, oglašavanje je prisutno u medijima te ono označava oblik komunikacije koji se koristi radi postizanja raznih marketinških ciljeva. Štoviše, oglasi informiraju te zavode javnost stvaranjem pozitivnih stavova prema usluzi koja se nudi. Ono dolazi od engleske riječi *advertising*, no korijen vuče iz latinskog jezika *advertere* što u prijevodu znači obraćati pozornost na nešto (Coursehero.com, 2012). Upravo to potvrđuje i Gillian Dyer (2009: 2) koji dodaje da je oglašavanje „obavještavanje nekoga o nečemu”. Nadalje, Dyer ističe kako se oglašavanje proizvoda može odvijati usmenom predajom, sasvim neformalno i bez velikih troškova. Međutim, kako bi poruka dospjela velikoj publici, oglašivači se danas koriste raznim oblicima, među kojima su najzastupljeniji televizijski spotovi (Dyer, 2009: 2). U njima je potrebno prepoznati tri ključna aspekta oglašavanja, koje su ujedno i sastavnica definicije oglasa koju daju Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2015: 21) - oglašivač je poznat, riječ je o plaćenom obliku komuniciranja i cilj mu je utjecaj na ponašanje primatelja.

Iako je oglašavanje danas prihvaćeno kao službeni pojam, ne smiju se zanemariti i njegovi sinonimi koji se koriste među populacijom (Medijskapismenost.hr, 2017). Tako se riječi poput reklama, promidžba i propaganda često miješaju te se rijetko raspoznaje njihova razlika. Međutim, za potrebe ovog rada, u nastavku će se pobliže objasniti pojam reklame koji se koristi u televizijskom jeziku. U rječnicima hrvatskoga jezika postoje razna objašnjenja pojma reklame. Prema Klaićevom *Rječniku stranih riječi* (1978: 1146), reklama je djelatnost kojoj je svrha da široke mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto, rasprostranjivanje podataka o nekom, o nečemu, da se tome pribavi popularnost, preporučivanje, hvaljenje. Drugo značenje u rječniku poistovjećuje reklamu s oglasom, plakatom kojim se potrošači obavještavaju o nečem. Međutim, kako riječ reklama u sebi sadrži negativnu konotaciju (reklamiranje), na prijedlog stručnjaka taj se naziv postepenim procesom gasi (Medijskapismenost.hr, 2017).

Za razvoj oglašavanja oduvijek je bio potreban javni prostor koji preko sustava masovne komunikacije dopire do velikog broja potencijalnih potrošača. Međutim, iako se to danas smatra jednim od najmoćnijih oblika suvremene komunikacije, treba analizirati njegov početak koji datira od davnih dana.

## **2.1. Povijest oglašavanja**

Oglašavanje nije inovacija moderne reklamne industrije, već su stari Egipćani i Grci prepoznali ono što je kasnije postalo dio suvremene kulture čovjeka. Isto tako, bitno je spomenuti i Rimljane koji su svojim uzvicima na glavnim trgovima uvjerljivo prodavali plodove svoga rada čiji su dokazi pronađeni na zidinama srušenoga Pompeja. Nedvojbeno su to prvi oblici komunikacije usmjereni na promociju robe i usluga (Tungate, 2007: 10).

Posljedično, kako su životni uvjeti postajali kvalitetniji, i oglašavanje je doživjelo svoju transformaciju. Mark Tungate (2007: 10) ističe kako je pojavom tiskarskog stroja počela i nova era oglašavanja. Upravo evolucijom tiskarske tehnike postavljeni su prvi temelji današnjeg oglašavanja. Međutim, nastavlja Tungate (2007:10), njegovo širenje dolazi tek 1800-ih zajedno s industrijskom revolucijom. Nadalje, početkom prethodnog stoljeća, oglašavanje dovodi u pitanje svoju vlastitu djelotvornost i efikasnost. Naime, oglašivači shvaćaju da više nije dovoljna sama svijest o proizvodu od strane potrošača, već promidžba postaje ključnim elementom kako bi proizvod postigao dugu egzistenciju na tržištu (Tungate, 2007: 10).

Jedan od prvih oglašivača koji je krenuo u tom smjeru bio je Claude Hopkins koji u svom djelu „Scientific Advertising” razjašnjava razlike između umjetnosti i oglašavanja i pritom posljednju uvrštava u prodajnu aktivnost. To se moglo primijetiti sredinom prošloga stoljeća kada dolazi do velikog razvoja televizijskih kuća. Naime, tvrtke su tada sponzorirale razne televizijske programe čime je naknadno omogućena veća kreativnost u osmišljavanju marketinških trikova. Shodno tomu, oglašivači ciljano počinju birati oglase za određene ljude na temelju njihove demografije i emisija koje gledaju (Needls.com, 2016). Nedvojbeno, tada je televizija izgurala radio sa scene i time postala najutjecajniji masovni medij (Belak, 2008: 159).

## **2.2. Pojava televizijskih oglasa**

„Osnove čovjekove spoznaje su vid i sluh (95%), dok su ostala osjetila važna tek preostalih 5%”, tvrdio je Aristotel ne sluteći da će se to jednoga dana poistovjetiti s televizijom kao najmoćnijim audiovizualnim medijem (Belak, 2008: 168). Štoviše, ne samo na nju, nego i na oglašavanje kao njezin neodvojiv dio. Upravo se to uvidjelo 1941. godine kada je emitiran prvi oglas na njujorškoj televizijskoj postaji, WNBC. Naime, tada je oglašivačka tvrtka *Bulova Watch Company* svijetu prezentirala svoj ručni sat koji je stajao na karti SAD-a uz

reportera koji je izgovarao sljedeće: „*America runs on Bulova time*” (Belak, 2008: 159). Međutim, takav oglas danas ne bi imao veliki utjecaj na publiku. Razlog tomu je nedostatak radnje s obzirom na to da se publici ponudio samo vizual tiskanog izdanja.

Za potrebe ovog rada važno je spomenuti i pojavu dječjih oglasa. Naime, prvi su nastali širenjem komercijalne televizije nakon Drugog svjetskog rata u obliku zabave za djecu (Haynes, 2015: 6). Međutim, 1954. pojavljuje se *Disney* s likovima iz Mickey Mousea koji postaje najpopularniji među mališanima, navodi Haynes (2015: 6). Kasnije, jačanjem uloge televizije, autor objašnjava kako 1980-ih dolazi do razvoja specifičnih kanala za djecu od kojih su se neki emitirali dvadeset i četiri sata dnevno. Jedan od njih bio je i *Nickelodeon* na kojemu su se oglašavali proizvodi namijenjeni najmlađima. Međutim, u svakom bi se emitiranom oglasu pojavili izmišljeni likovi prilagođeni dječjoj dobi kako bi manipulacija bila što uspješnija (Haynes, 2015: 6).

Iako nešto kasnije, oglašavanje se i na hrvatskom području ukazalo kao novi mogući gospodarski prosperitet. Belak (2008: 80) navodi animaciju s jajima koja pjevaju i plešu na sljedećim stihovima: „Svako jutro jedno jaje organizmu snagu daje, i ja-je, i jaje! Sa začinom, bez začina, na gotovo sto načina, jaje, jaje i-jaje!”. Osim navedenog oglasa za Agrokoku iz Cazina, autor (2008: 80) spominje i televizijske oglase za Kraševe bombone Bronhi uz slogan *Lakše se diše*, aktualnog i danas. Nadalje, Belak (2008: 80) naglašava dvije vrste oglašavanja: prije - poslije (emocionalno stanje prije i nakon kupovine) te dokumentarizam gdje se prikazuje uspješan proizvodni proces. Kasnije, šezdesetih godina, pioniri dramatiziranih sinopsisa bivaju Saponia i Varteks koji prvi put „prikazuju proizvod kroz njegovu uporabnu vrijednost” (Belak, 2008: 80).

Naknadno, u skladu s vremenom i razvojem komunikacijskih kanala, dolazi i do promjena u oglašivačkoj industriji. Kao prvo, njegovo trajanje. Prema Belaku (2008: 160), uobičajena duljina trajanja oglasa je 30 sekundi. Međutim, kao što i to sam autor naglašava, ono može varirati pa tako ima i oglasa u trajanju od 15, 20, 45 i 60 sekundi. Nadalje, osim tvrtki, utjecajnost oglasa su prepoznale i mnoge političke stranke koje televiziju koriste za promidžbu svojih kampanja. Isto tako, bitno je spomenuti koliko danas oglašivači financiraju oglašavanje svog proizvoda. Od početnih 9 dolara za oglas ručnog sata, 2007. godine investirano je 2,6 milijuna dolara za oglas koji je prethodio *Superbowlu*, američkom nogometu (Belak, 2008: 160). Iste godine se u Hrvatskoj procijenila ukupna oglašivačka vrijednost televizijskog tržišta na 100 milijuna eura (Belak, 2008: 160). Štoviše, Stanhope

Shelton (2014: 333) tvrdi kako se od početnih 123 milijuna funti (brojka koja datira iz prošloga stoljeća), u Velikoj Britaniji taj iznos 2014. godine utrostručio zbog ukupnog ulaganja u televizijske oglase. Povrh svega, u Sjedinjenim Američkim Državama velik je dio investicija namijenjen oglašavanju usmjerenom djeci, što u prosjeku godišnje predstavlja trošak od deset milijardi dolara (Nicolini, Stefana, 2005: 51).

Upravo zbog velikih investicija, cijeli je sustav usredotočen samo na jedno - nagon za prodaju. Shelton (2014: 334) tvrdi kako se televizijsko oglašavanje iz tog razloga intenzivno bavi iskustvima i željama pojedinog gledatelja. Nadalje, autorica (Shelton, 2014: 334) objašnjava kako se gledateljevo razmišljanje odvija bez napora. Drugim riječima, gledatelji uživaju u lijenom sudjelovanju - nema čitanja i od sadržaja dobivaju koliko oglašivači odrede. Međutim, u svemu tome primatelji takvog sadržaja nisu ni svjesni koliko ih se kontrolira i obmanjuje.

### **2.3. Strategija televizijskih oglasa**

Zadnjih nekoliko desetljeća manipulacija oglašavanjem postaje najmoćniji postupak podčinjavanja pojedinaca. Štoviše, svakodnevno se na televizijskom programu između emisija pojavljuju oglasi koji uvjeravaju na potrebu oglašavanog objekta i nerijetko oglašivači zbog ekskluzivnosti proizvoda zavedu gledatelje ispred malih ekrana. Bez obzira na to, oglasi se mogu smatrati pozitivnim ili negativnim dijelom televizijskog programa. S jedne strane, Alessandro Melchiorri (2005: 112) tvrdi da oglasi prekidaju normalni televizijski tijek. U većini slučajeva zaustavljaju radnju nekog filma ili zabavnu emisiju na televiziji što budi osjećaj disforije, odnosno neraspoloženja. Neposredno nakon toga gledatelji prebace na neki drugi kanal koji u tom trenutku ne emitira oglase. S druge strane, autor (2005: 112) smatra da oglasi kod gledatelja stvaraju euforično raspoloženje što rezultira zbližavanjem proizvoda i potencijalnog kupca, što je i krajnji cilj oglašivača.

U svemu tome glavnu ulogu ima prodajna ideja koja je u marketinškoj komunikaciji najvažnija. Međutim, do nje se dolazi koristeći kreativnu strategiju koju Belak (2008: 112) dijeli na primarnu i sekundarnu. Primarna, nastavlja Belak (2008: 112), je „ona koju izravno plaća klijent, a radi se ili u samoj reklamnoj agenciji, u odjelu strateškog planiranja, ili u specijaliziranoj istraživačkoj tvrtki”. Ova faza također obuhvaća korištenje anketa, organiziranje fokus grupa i slično (Belak, 2008: 112). Nadalje, autor sekundarnu kreativnu strategiju svodi na obnašanje dužnosti *copywritera* pomoću svojih izvora. *Copywriter* je „kreator reklamnih ideja, i time jedan od bitnih *opinion-makers* naših preferencija, potreba i

želja” (Belak, 2008: 4). Štoviše, *copywriter* se trudi da gledatelji, koji su ujedno i potencijalni kupci, izaberu upravo proizvod njegovog klijenta (Belak, 2008: 5). Jednostavnije, njemu su potrebne informacije o proizvodu, konkurenciji i potencijalnim kupcima (Belak, 2008: 112). Kasnije, ovisno o konceptu oglasa, *copywriter* prati svoj smjer stvaranja kojih po Eddu Applegateu (Belak, 2008: 112) ima sedam.

Prvi od njih je generički. Jednostavno, on komunicira što kupac dobiva proizvodom. Zatim, tu je i imidž brenda koji proizvodi specifičnu i jedinstvenu pozitivnu emociju kod kupca diferencirajući ga od konkurencije. Treći smjer koji Applegate spominje je preuzimačka strategija. Naime, radi se o poruci koja odgovara bilo kojem proizvodu u istoj kategoriji. Četvrto je pozicioniranje koje karakterizira odnos prema konkurenciji. Slijedi emotivna strategija koja se dijeli na humor i rezonantnu emotivnu strategiju. Dok je prva jasna, druga pak prikazuje životni stil koji kupac živi ili bi volio živjeti. Posljednji smjer koji se navodi je strategija temeljena na *unique selling proposition* kojom se traži jedinstveni prodajni prijedlog proizvoda (Belak, 2008: 112 - 113). Upravo se prema iznesenom može zaključiti kako ideja u marketinškoj komunikaciji predstavlja temelj televizijskog oglašavanja. Osim zasebno navedenih strategija, bitno je spomenuti i njihovo kombiniranje za stvaranje što efikasnijih poruka koje će učinkovito utjecati na gledatelja i time ga potaknuti na potrošnju. Naime, to je ujedno i jedna od temeljnih točki modernog društva koje zbog nezadovoljstva utjehu pronalazi u lažnim potrebama predstavljenim u oglasima.

Isto tako, jednu od najpoznatijih formula uspješnog oglašavanja smislio je Frank Wobst pod nazivom AIDA. Naime, on je „ovu formulu izveo iz svojih pokretačkih mehanizama: novac i zarada, ambicija, karijera, znatiželja, udobnost i ekskluzivnost” (Grbić, Miliša, Tolić, 2010: 40). Ukratko, radi se o akronimu koji sažima četiri radnje jednog uspješnog oglasa: A - privući pažnju, I - probuditi interes kod gledatelja, D - stvoriti želju za proizvodom, A - pozvati na akciju, odnosno kupnju (Grbić, Miliša, Tolić, 2010: 40). Kako bi to bilo što učinkovitije, neophodni su elementi poput boje, zvuka i ostalih „hvatača pažnje”. Međutim, kada se govori o televizijskom oglašavanju, slika je ta koja ima neposredno najsnažniju komunikacijsku efikasnost. Naime, ona ilustrira predmet te omogućuje gledatelju neposrednu referencu na sam artikl. Stoga u oglasima slike često prevladavaju nad ostalim elementima. Dok su u drugim medijima (poput tiska) slike statične i mirne, u oglasima one idu jedna iza druge uz pomoć različitih tehnika uređivanja. Dakako, njihova je primarna funkcija privući pažnju te u nekakvom vremenskom slijedu popratiti priču od početka do kraja. U cijelom tom

procesu nužno je naglasiti i jezik oglasa kojim se marketinški stručnjaci služe smišljajući novotvorenice te upotrebljavajući različite stilske figure. Čak i ako većina potencijalnih kupaca toga nije svjesna, postupak odabira pravih riječi - ovisno o tome na koji se način proizvod želi predstaviti - nesumnjivo predstavlja pažljiv i složen proces. Naime, riječi služe kako bi popratile sliku i dospjele do budućih kupaca. Sve u svemu, kasnije to rezultira manipulacijom te naposljetku ljudi postaju žrtve oglašivačke industrije. Često se u te svrhe koriste i djeca što će kasnije u ovom radu biti i istraženo.

### 3. Djeca i oglašavanje

Ciljna skupina ovog rada su maloljetnici, točnije djeca predškolske dobi. Konvencija o pravima djeteta (1989) u svom prvom članku navodi kako „dijete označava svaku osobu mlađu od 18 godina, osim ako se zakonom koji se primjenjuje na dijete granica punoljetnosti ne odredi ranije“. Međutim, za potrebe ovog rada u obzir će se uzeti samo predškolci, točnije djeca u dobi od dvije do šest godina koja prolaze kroz primarnu razvojnu fazu svog života, točnije djetinjstvo. Iako naizgled zaštićena skupina, djeca su sve više okružena medijima, a ujedno i oglasima kao njihovim nezaobilaznim dijelom.

Naime, gledanjem televizije lako se može primijetiti da se pojam djetinjstva sve češće pojavljuje u oglasima. Štoviše, oglašivačka industrija slijedi tendenciju korištenja djece u oglasima kako bi najlakše osvojili povjerenje publike. Prema Anne Higonnet (1998 prema Hameršak, 2003: 71), slike djece su „ujedno i najsvetiji i najkontroverzniji prizori našeg doba“. Drugim riječima, djeca se predstavljaju kao heroji ili žrtve, a pritom, u oba slučaja, kod publike izazivaju neko suosjećanje. Međutim, prije nego što se objasni dječja uloga u oglasima i njihov utjecaj na vršnjake, potrebno je analizirati suvremeni pristup djetinjstva koji je probudio interes mnogih znanstvenika.

#### 3.1. Djetinjstvo i njegove perspektive

Sve se više ukazuje na važnost djetinjstva kao društvene kategorije za proučavanje najranjivije skupine - djece. Henry Mayhew (1861 prema Kehily, 2009: 3) promatra djetinjstvo kao razdoblje života u kojem bi se dijete trebalo prepustiti igrama i bezbrižnom užitku. Međutim, nastavlja autor, time se postiže viđenje djeteta kao pasivnog aktera u konstrukciji vlastitog života gdje glavnu ulogu preuzimaju roditelji. Stoga autor sugerira da djecu treba voditi kroz proces odrastanja te im je pritom potrebno pružiti dovoljno brige i pažnje. Na temelju toga Mayhew (1861 prema Kehily, 2009: 5) navodi dva diskursa kao temelj shvaćanja suvremenog djetinjstva: romantični i diskurs *tabule rase* (prazne ploče). Romantična vizija pripisala se djelima Jean-Jacquesa Rousseaua koji dijete vidi kao duhovno biće koje smješta blisko s Bogom i svim dobrim stvarima. Isto tako, djeca po tom diskursu utjelovljuju stanje nevinosti i prirodne dobrote koje biva uništeno samo u kontaktu s ostatkom svijeta. Drugi se diskurs, *tabule rase*, temelji na filozofiji John Lockea koji je razvio ideju da djeca dolaze na svijet prazne glave koja se uz vodstvo i obuku roditelja mogu razviti u racionalno ljudsko biće (Kehily, 2009: 5).

Usporedno, potrebno je spomenuti dvije društvene znanosti koje su također dale značajan doprinos u suvremenom shvaćanju djetinjstva, a to su psihologija i sociologija. Međutim, dok su psihološka istraživanja fokusirana na pojedinačno dijete, sociolozi su više proučavali djecu kao pripadnike socijalne skupine (Kehily, 2009: 8). U tom okviru, djeca se prema psiholozima adekvatno razvijaju u odraslu osobu kroz stadije koji se odnose na dob, fizički razvoj i kognitivne sposobnosti. Nasuprot tomu, sociološki pristupi bavili su se pitanjima socijalizacije, odnosno načinima na koje djeca postaju članovi društva u kojemu žive (Kehily, 2009: 8).

Upravo su te razlike u pristupu proučavanja pojma djetinjstva pripomogle za detaljniju analizu novih socijalnih aspekata čija su ključna obilježja istaknuli Allison James i Alan Prout (1997 prema Kehily, 2009: 8): (1) djetinjstvo se shvaća kao društvena konstrukcija, (2) djetinjstvo je varijabla socijalne analize, (3) djetinjstvo se razlikuje unutar kultura, (4) djeca se smatraju aktivnim društvenim sudionicima, (5) etnografija je kao znanost prikladna za promatranje djetinjstva, te (6) proučavanje djetinjstva podrazumijeva proces rekonstrukcije djetinjstva unutar društva. Samim time kritizirao se prethodno spomenuti psihološki pristup po kojemu je dijete podređen prirodnim razvojnim značajkama. S time se složio i Martin Woodhead (2009: 20) koji podupire činjenicu da se djetinjstvo proučava kroz socijalni aspekt društva i kulture. Tako autor navodi zajedničke aktivnosti koje to potvrđuju, a neke od njih su igranje vršnjačkih igara, načini druženja, gledanje televizije, uporaba mobitela itd. Nadalje, Neil Postman (2006 prema Bašić, 2012: 10) smatra da djetetovo aktivno sudjelovanje u društvu ujedno predstavlja brisanje granica između djetinjstva i odrasle dobi. Povrh toga, autor tvrdi da je to jedan od simptoma nestajanja djetinjstva čiju krivnju pripisuje medijima navodeći tri razloga: (1) korištenje medija, a najviše televizije, ne zahtijeva poduku, (2) praćenje medija ne potiče na razmišljanje i na obavljanje kompliciranih radnji (3) te mediji ne prave razliku između sadržaja za odrasle i za one najmlađe. Stoga shvaćanje djetinjstva poprima jedan novi oblik, zreliji, ali istovremeno manipulativni. Iako ih se tretira kao aktivne protagoniste u društvu, djeca se nerijetko nađu ispred malih ekrana gdje su suočeni s oglašavanjem koje i danas prikazuje univerzalnu sliku djeteta, onu naivnu i sretnu. Na ovakav način djeca prisvajaju osobine svojih vršnjaka koje vide u oglasima, o čemu će biti riječi u sljedećem poglavlju.



### 3.2. Oglasi - društvena konstrukcija djetinjstva

Kao što je prethodno spomenuto, djeca se najviše koriste kod stvaranja oglasa za ostale najranjivije pripadnike populacije. Kompetentnost, neovisnost i lukavost karakteristike su glavnih uloga djece u oglasima, piše Paolo Landi (2006: 161). Isto tako, autor tvrdi da se djeca danas prikazuju kao znatiželjna bića te ona koja se služe računalima i ostalom komunikacijskom tehnologijom. Rezultat toga nije samo potrošnja od strane gledatelja, već stvaranje ogledala onoga što oglašivači nameću u tom trenutku - od stilova odijevanja do obrasca ponašanja.

U istraživanju koje navodi Marina D'Amato (2006: 63) provedena je kvantitativna analiza sadržaja sedam talijanskih televizijskih kanala (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 i La7) u razdoblju od tjedan dana. Autorica naglašava kako su rezultati pokazali prevladavanje predškolaca u televizijskim oglasima, točnije u 68% slučajeva, u odnosu na druge sadržaje emitirane u tom tjednu. Povrh svega, djeca u dobi od četiri do šest godina zauzela su jednu trećinu analiziranog sadržaja. Najčešća dječja aktivnost koja se navodi je igranje, a neposredno nakon toga je uloga djeteta kao protagonista u oglasima za igračke. Isto tako, djeca su nerijetko odjevena na isti način te se hrane sličnim namirnicama kako bi se prenijela poruka o univerzalnom modelu djetinjstva. U svemu tome D'amato (2006: 85) ističe učestaliju pojavu dječaka u odnosu na djevojčice koje su rijetko prikazane same bez prisutnosti muškog lika.

Također, kada se govori o aktivnoj participaciji djeteta u oglasima, važno je navesti kako se današnji marketinški stručnjaci služe predodžbom o „djetetu kao robi”. Naime, Reesa Sorin (2005: 17) uspoređuje djecu s marketinškim alatima koji oglašavaju sve i svašta: odjeću, igračke, toaletne potrepštine i proizvode za odrasle kako bi utjecali na njihovu emocionalnost. Iako mnoge od tih slika predstavljaju djecu kao nedužnu, autorica naglašava seksualiziranu sliku djevojčica u oglasima gdje ih se odijeva u izazovne kostime te im se nanosi napadna šminka. Da postoje oglasi koji potiču ranu seksualizaciju djece dokazuje i metafora korporativne pedofilije koju je skovao Phillip Adams. Emma i Andrea La Nauze (2006: 1) objašnjavaju kako se taj izraz koristi u kontekstu oglašivačke industrije koja se služi slikom djeteta radi zarade. Danas se to transparentno vidi te je stoga Opservatorij za dječji rad iz Napulja proveo istraživanje koje je obuhvatilo analizu korištenja djece u televizijskim oglasima. Rezultati su pokazali da su djeca prisutna u 33% analiziranih oglasa među kojima

se oglašavaju kozmetički proizvodi za djevojčice i kreme za dojenčad s prikazom golog ili polugolog djeteta (Randazzo, 2007: 57).

Međutim, osim što oglasi seksualiziraju sliku djeteta, Jennifer J. Pike i Nancy A. Jennings (2005: 84) tvrde kako je tijekom posljednjih nekoliko desetljeća pažnju privukla konstrukcija djetinjstva u pogledu spola. Naime, Francis Earle Barcus (1980 prema Pike, Jennings, 2005: 84) navodi kako su rana istraživanja pokazala da su oglašivači više angažirali dječake u kreiranju svojih oglasnih poruka. No, situacija se mijenja 90-ih godina kada dolazi do raspodjele korištenja djevojčica i dječaka u oglasima (Pike, Jennings, 2005: 84). Upravo tom izmjenom javlja se briga oko prikaza spola u oglasima koji su namijenjeni djeci. Tako su djevojčice i dječaci često predstavljeni u stereotipnim ulogama pri obavljanju različitih aktivnosti. Primjer koji navodi Lisa Jane Smith (1994 prema Pike, Jennings, 2005: 84) je prikaz djevojčica tijekom korištenja kozmetičkih proizvoda, kuhanja i igranja s lutkama. Suprotno, dječaci su u televizijskim oglasima često prikazani dok se bave sportskim aktivnostima ili prilikom testiranja njihove inteligencije. Prema tomu se zaključuje da su djevojčice prvenstveno sentimentalna bića, dok su dječaci snažniji i poduzetniji od njih. Nesumnjivo je da se prema navedenom razvijaju rodni stereotipi, prisutni već u ranoj fazi razvoja (Pike, Jennings, 2005: 84).

Iako bi se o pojedinim marketinškim odlukama dalo raspravljati, djeca s vremenom postaju pravi ambasadori oglasa. Naime, upravo oni pokreću snažnu identifikaciju i posljedičnu uključenost u oglas od strane gledatelja, odnosno svojih vršnjaka. Francesca Romana Puggelli (2002: 90) smatra da se djeca identificiraju s akcijama i emocionalnim reakcijama glavnih junaka u oglasima. Međutim, to im ne predstavlja problem jer dijete predškolske dobi ne razlikuje stvarnost i fikciju. Drugim riječima, ne percipira stiže li utjecaj od glumaca s ekrana ili od prijatelja iz vrtića. Povrh svega, u takvom uvjerljivom procesu bitno je spomenuti dvije temeljne dimenzije: neposredno prepoznavanje lika i vjerodostojnost koja ga razlikuje (Puggelli, 2002: 90). Osim djece, oglašivači se koriste sadržajno privlačnim crtanim likovima koji posjeduju snažan potencijal uvjeravanja. Štoviše, oni nerijetko postaju i djetetovi imaginarni prijatelji čime se iluzija stvarnosti predstavljene u oglasu prenosi u stvarni svijet. Slično je i s likovima stvorenima izravno za taj oglas koji istovremenu izazivaju asocijaciju na konkretni proizvod (Puggelli, 2002: 90).

U stvaranju tako velikih oglašivačkih projekata sudjeluju maloljetnici koji su istovremeno žrtve manipulacije. Stoga se postavlja pitanje kakve za njih mogu biti posljedice tog

nerealnog svijeta. Kao prvo, dijete doživljava nešto što nije prikladno za njegovu dob. Drugim riječima, okružen je instrumentima i mehanizmima čiju ispravnost on ne može prepoznati. Kao drugo, djeca su lišena slobode samostalnog istraživanja i učenja. Samim time otežava im se izgradnja vlastitog identiteta zbog unaprijed uvjetovanih izbora u njegovu razvoju. Međutim, osim korištenja djeteta, Puggelli (2002: 91) dodaje da se pri društvenoj konstrukciji djetinjstva oglašivači koriste i obiteljskim okruženjem, a o čemu će više riječi biti u nastavku.

### **3.3. Prikaz obitelji u oglasima**

U kolektivnoj mašti, obitelj je utočište sreće, mjesto intimnosti te prostor autentičnosti za svakog pojedinca. Također, ona se sastoji od ponavljajućih figura sa specifičnim ulogama, dodaje Marianna Boero (2005: 2). Naime, medijski prikazi doveli su do afirmacije tradicionalne obitelji sastavljene od majke, oca, djece, bake i djeda (Boero, 2005: 2). Prema tomu, rijetko se prikazuju drugačiji obiteljski modeli, prvenstveno u oglasima koji su namijenjeni djeci.

Tako se u oglasima često pojavljuje majčin lik koji predstavlja njegu, zaštitu, sigurnost i ljubav. Time se izaziva predodžba djetinjstva u kojemu je neizostavna uloga roditelja, tvrdi Puggelli (2002: 91). Tome u prilog idu i oglasi u kojima se promiče kreativnost djeteta unutar obitelji. Naime, Nilufer Pembecioglu (2018: 143) navodi oglase u kojima djeca izgovaraju rečenice poput: „Želim biti poznati pjevač“. Kako bi ih ohrabrile i pružile podršku, majke im u takvim oglasima donose hranu. Međutim, proizvod koji se tada prezentira služi kako bi šira javnost shvatila da konzumacijom takve hrane dijete ima veće mogućnosti ostvariti svoje ambicije. Dakako, Pembecioglu (2018: 143) ističe da se radi o pomalo neetičkoj praksi od strane oglašivača s obzirom na to da su takve poruke često temeljene na krivo interpretiranim istraživanjima što gledatelje dovodi do zablude.

Usprkos svemu, roditeljski se pristup pokazao najzanimljivijim aspektom istraživanja. James Gentry i Robert Harrison (2010: 84) odlučili su analizirati sadržaj oglasa koji su podijelili na tri dijela. Međutim, za potrebe ovoga rada, bitno je spomenuti samo posljednji koji se bavi oglasima na dječjim televizijama. Analiza je provedena među 225 oglasa emitiranih u vremenskom razdoblju nakon škole te subotom ujutro na Foxu, CBS-u i KidsWB-u. Rezultati su pokazali da se očinska figura pojavila u samo sedam oglasa, od kojih je u tri prikazan i trgovački lanac *McDonald's* kao mjesto idealnog obiteljskog druženja (Gentry, Harrison, 2010: 89). Nadalje, autori ističu prikazivanje uloge majke u 20 emitiranih oglasa pri čemu u

njih devet dominira figura majke koja brine o svojoj djeci s osmijehom na licu. Međutim, iako se analiza temeljila na 225 oglasa, roditeljska figura je rijetko prikazivana. Bez obzira na to, na temelju onih analiziranih potvrđuje se važnost uloge roditelja u odgoju djece (Gentry, Harrison, 2010: 90).

Justin Watson (2001 prema Thiel, 2008: 158) se također usredotočio na istraživanje znakova, kodova i društvenih mitova u oglašavanju dječjih igračaka u kojima se pojavljuju djeca, ali i roditelji. Naime, njegova se analiza usredotočila na ideju, kako ju je i sam nazvao, *The Family Love Doll House*. Drugim riječima, u oglasima se naizmjenice prikazuje uloga oca, majke, kćeri i sina. Između ostalog, Watson se fokusirao na pjesme koje su prvenstveno poslužile za nadopunu praznina između dijaloga sudionika iz kojih je proizlazila glavna misao, a ona je da obitelj predstavlja ljubav. „Želite li vidjeti što radimo svaki dan“, „Kako se moj mali brat i ja igramo“, „Ovdje živimo u kući ispunjenoj ljubavlju“, rečenice su koje često, ne samo u ovom primjeru, proizlaze iz oglasa koji se emitiraju na dječjem programu kada su u pitanju prikazi obiteljske jedinice (Thiel, 2008: 158).

Iz svega navedenog može se zaključiti da oglasi predstavljaju idealizirani obiteljski svijet - onaj u kojemu prevladava veselje. Shodno tomu, svaki član obitelji može raditi ono što poželi, ali oni opet biraju određeni proizvod za rješavanje svojih esencijalnih problema. Stoga publika pokušava „ukrasti” samo djelić sreće predstavljene na ekranu, a to je oglašavani proizvod. Čak i ako se čini da se oglašava samo jedan proizvod u vrlo ograničenom vremenu, Nilufer Pembecioglu (2018: 135) ističe kako je glavni cilj oglašivača razvijati i oblikovati vrijednosti, prvenstveno one tradicionalne. Nesumnjivo je, stoga, da su namjere oglašavanja prvenstveno manipulativne naravni. Međutim, u kojem razmjeru one utječu na stavove predškolaca, bit će predstavljeno u nastavku.

#### 4. Utjecaj oglasa na djecu

Prema podacima Australuskog zavoda za statistiku, djeca u svoje slobodno vrijeme najviše gledaju televiziju (2003 prema Rush, La Nauze, 2006: 24). Isto tako, na temelju istraživanja Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabrog telefona (Poliklinika-djeca.hr, 2017), utvrđeno je kako predškolska djeca u prosjeku provode pred ekranom 150 minuta radnim danom te tri sata vikendom. U tom vremenskom razdoblju emitira se dovoljno oglasa koji mogu snažno utjecati na one najranjivije. To potvrđuje i Marcia Amidon Lusted (2009: 7) koja tvrdi da današnje dijete pogleda oko 40 000 oglasa godišnje na televiziji, što je gotovo dvostruko više u odnosu na pedeset godina ranije. Uvelike je na tu promjenu utjecala deregulacija televizijskog oglašavanja iz 1984. godine, tvrdi Lusted (2009: 8). Autorica objašnjava kako se njome Federalnoj komisiji za trgovinu zabranilo postavljati ograničenja na oglašavanje. Drugim riječima, oglasi više nisu bili nedopušteni, a djeca su mogla gledati crtane filmove za koje su kritičari tvrdili da su to zapravo oglasi za igračke. Rezultat svega toga bila je integracija oglašavanja u svaki aspekt dječjeg života, što je i danas vidljivo.

Oglašavanje je učinkovito, posebno prema dječjoj publici, zahvaljujući nekim karakteristikama: prostorno-vremenskoj kratkoći poruke, riječima koje su usko povezane sa slikama na ekranu te likovima s kojima se vrlo često djeca identificiraju. Upravo o tomu piše Tamara Legović (2011: 85) koja smatra da se djecom najbolje manipulira i privlači šarenim i veselim oglasima. Također, autorica spominje nagrađivanje djece s ciljem stvaranja njihove vjernosti prema određenom proizvodu. Kao primjer tomu navodi *McDonald's* koji uz naručeno jelo djeci nudi nagradu u obliku igračke. Zanimljivo je istaknuti kako se upravo kod oglašavanja brze hrane nerijetko pojavljuju djeca idealne tjelesne težine, piše Legović (2011: 85), što se kosi s realnošću konzumiranja takvih proizvoda. Međutim, da se lanci brze hrane fokusiraju na djecu, potvrđuje i činjenica da se na godišnjoj razini ulaže milijune dolara na oglasne poruke upućene upravo djeci (Lusted, 2009: 43). Osim toga, Legović (2011: 86) tvrdi da se „nerijetko djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji”.

Međutim, za potrebe ovog rada, važno je navesti kako oglasi djeluju na djecu predškolske dobi. Istraživanja o dječjem razumijevanju televizijskog oglašavanja pokazuju da djeca mlađa od osam godina imaju manje razvijenu percepciju od starije djece (Rush, La Nauze, 2006: 33). Povrh toga, ona ne razlikuju trenutak kada se emitira sadržaj emisije ili oglas

(Medijskapismenost.hr, 2016). Tome u prilog ide i razmišljanje Catharine Curran i Michaela R Hymana (2000: 5) koji tvrde da se kod predškolaca javlja problematika prilikom prepričavanja televizijskih oglasa zbog nerazumijevanja oglasa kao zasebne cjeline. Štoviše, „kada ih i počnu razlikovati onda je to isključivo na temelju perceptivnih znakova poput intenziteta tona, brzine izmjene slika, ponavljanja i drugih taktika” (Medijskapismenost.hr, 2016). Upravo zbog dječje sklonosti prema zvučnim i vizualnim komponentama, oglašivači danas koriste razne tehnike kako bi ih približili svojim proizvodima. Tako Sandra L. Calvert (2008: 217) spominje istraživanje provedeno među predškolicima koje potvrđuje utjecaj oglašavanja putem televizije. Naime, autorica ističe kako su se djeca više sjećala oglasa u kojima su se pojavile vesele pjesme i stihovi popraćeni šarenilom i animiranim likovima. Upravo se slične taktike koriste u prezentaciji igračaka i ostalih dječjih proizvoda što posljedično dovodi do automatskog pamćenja takvih sadržaja.

Također, Puggelli (2002: 90) navodi da oglašivači, kako bi osvojili naklonost djece, pokušavaju privući njihovu pozornost kroz bajke, svjesni njezine vizualne važnosti. Kroz priče ispričane u bajkama djeca uče niz pravila i običaje koje dijeli društvo. Tako već od druge godine života dijete od svojih roditelja traži da mu se ispriča neka nova pustolovina, piše Puggelli (2002: 90). Posljedično, nastavlja autorica, oglašivači pokušavaju apsorbirati te iste mehanizme koje djeca vole. Primjer su stereotipni likovi koji se pojavljuju u oglasima. Naime, Puggelli (2002: 90) smatra da se kroz takve aktere djeca prepoznaju u oglasima. Također, prepričavanje avantura sa sretnim završetkom te korištenje scena koje podsjećaju na magiju sve više oglas poistovjećuju s mjestom u kojemu se ostvaruju želje. Upravo to predstavlja proizvod koji se oglašava - onaj koji otvara vrata u svijet u kojemu se sve može dogoditi (Puggelli, 2002: 90).

Uz prethodno navedene činjenice dolazi se do zaključka da su djeca u predškolskoj dobi sklona manipulaciji. Upravo to iskorištavaju oglašivačke industrije koje svakodnevno efikasno ulaze u život mališana. Međutim, kako bi zaštitili njihova prava, Republika Hrvatska je donijela zakone koji štite djecu od manipulacije putem televizije. Tako Zakon o elektroničkim medijima (2013) u 16. članku navodi da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju: „prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima; izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost; izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju; iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe; neopravdano prikazivati maloljetnike u

opasnim prilikama”. Nadalje, Zakon o zaštiti potrošača (2019) u 90. članku propisuje kako se među postupcima koji predstavljaju agresivnu poslovnu praksu ubraja usluga oglašavanja sa svrhom manipulacije djece.

Osim Hrvatske, druge zemlje također pokušavaju zaštititi one najranjivije od utjecaja marketinških stručnjaka. Neke od njih nastoje ograničiti broj oglasa kojima su djeca izložena na televiziji. Tako je, primjerice, u Švedskoj zabranjeno oglašavanje tijekom programa namijenjenog djeci mlađoj od 12 godina (Lusted, 2009: 79). Slično je i u Grčkoj i Irskoj gdje su zabranjeni televizijski oglasi, a osobito oglašavanje igračaka, u kasnim popodnevним satima kada ih djeca najviše i gledaju (Lusted, 2009: 80). Također, osim ovih odredbi, Lusted (2009: 78) smatra da je i jedan od načina zaštite djece od manipulacije vremensko ograničavanje gledanja televizije. Autorica navodi kako djeca, pogotovo predškolci, ne bi smjela više od sat vremena dnevno provesti ispred televizijskog ekrana.

Zaključno, pitanje etičnosti svakako je upitno kada se na televizijskim programima koriste razni promotivni oglasi, što objašnjavaju i regulative navedenih država. Problem je u tomu što djeca svoje prve potrošačke navike steknu u ranom djetinjstvu što kao posljedicu izaziva uspostavljanje dugoročnog odnosa s oglašivačkom industrijom.

#### **4.1. Komercijalizacija djetinjstva i utjecaj na obitelj**

U moru komercijalizacije i materijalizma, Hajrudin Hromadžić (2008: 75) ističe kako već desetljećima „djeca [...] predstavljaju itekako atraktivnu ciljnu populaciju marketinških stručnjaka i oglašivača [...]”. Štoviše, autor naglašava djetetovu nesprijetnost u zauzimanju kritičke distance. Međutim, fenomen dječjeg konzumerizma i djetinjstva kao potrošačko-tržišne kategorije se prema Danielu Cooku (2005 prema Hromadžić, 2008: 75) pojavljuje tek 1990-ih godina u okviru medijskih studija. Naime, autor objašnjava kako se ranije dijete nije percipiralo važnim društvenim akterom i time istraživanja kao njega povezanog s potrošačkim navikama nisu bila potrebna. Unatoč tomu, važno je napomenuti da su se djeca već 1870-ih povezivala s nekim poduzećima koja su i danas prisutna u svijetu (Haynes, 2015: 2). Današnje dijete samoinicijativno sudjeluje u potražnji za uslugama na tržištu i zbog toga mu je od rane dobi predodređeno da bude lojalan potrošač.

Može se zaključiti da konzumerizam kao fenomen predstavlja dominantan životni stil, čak i kod djece. Kao što to objašnjava Sut Jhally (2004 prema Dujmović, 2011: 552), čovjek svoje slobodno vrijeme koristi na potrošnju koja uvijek donosi neke nove izazove te ujedno

pojedincima postavlja sve veći izbor, što se u konačnici može pokazati lošim. Osim za odrasle, konzumerizam se smatra štetnim i za djecu što spominje i Juliet Schor (2004 prema Dadić, 2013: 102) koja pronalazi vezu između povećanog materijalizma i osjećaja nedostatka zadovoljstva. Također, autorica ukazuje i na izravnu vezu konzumerizma sa smanjenim samopouzdanjem djece u odnosu na svoje vršnjake. Povrh toga, Alen Kanner i Tim Kasser (2000 prema Dadić, 2013: 102) tvrde da je konzumerizam također vezan uz obiteljske sukobe. To potvrđuje i Zygmunt Bauman (1998 prema Dadić, 2013: 104) koji navodi da su skrivene zamke konzumerizma „opadanje obiteljskih vrijednosti, obiteljsko otuđenje, ali i nezainteresiranost za svijet oko sebe”.

Među ostalima, na kumulativni efekt oglašavanja koji kasnije rezultira potrošnjom kod gledatelja osvrnula se i Elisabetta Rotriquenz koja tvrdi da dobro osmišljena reklamna kampanja može narušiti odnos između djeteta i roditelja (Milleunadonna.it, 2012). Naime, kada dijete poželi proizvod koji je više puta vidjelo u oglasu, ne prihvaća da mu odrasla osoba uskraćuje njegovo posjedovanje. Međutim, to se najčešće događa kada je oglasna poruka u velikoj suprotnosti s vizijom roditelja, piše Rotriquenz. U tom slučaju, majka ili otac moraju sa strpljenjem djetetu objasniti zašto taj proizvod njemu ne treba ako ne žele da televizija, odnosno oglašivači, postanu novi djetetovi odgajatelji. Povrh toga, autorica spominje izraz *pester power*. Riječ je o utjecaju koji dijete ima na roditelje pri određenoj kupnji. Naime, ako majka ili otac i dalje ne žele djetetu kupiti igračku koju je dijete vidjelo u oglasu, dijete počne plakati te zbog iscrpljenosti roditelji često popuste. Upravo to, prema Rotriquenz, iskorištavaju oglašivači koji pokušavaju istražiti kako potaknuti djecu da vrlo vješto manipuliraju svojim roditeljima (Milleunadonna.it, 2012). Istraživanje koje je proveo časopis *The Economist* također potvrđuje navedenu manipulaciju te navodi kako djeca mlađa od 14 godina utječu na 47% ukupne potrošnje prosječnih američkih obitelji, što rezultira brojkom od 700 milijardi dolara (Digitalizuj.me, 2015). Takvim utjecajem dijete postaje glavni „trgovac u kući”.

Između ostalog, bitno je istaknuti da se djeca dijele u tri ciljne skupine kada se govori o tržištu marketinga: (1) primarno dječje tržište - što djeca kupuju svojim novcem?, (2) djeca kao potrošački posrednici - kako djeca utječu na kupovne navike svojih obitelji? te (3) djeca kao budući potrošači - što će djeca kupovati kad odrastu? (Gordana Kuterovac Jagodić, 2005: 3). U prvom slučaju, ističe D'amato (2006: 72), radi se o direktnom obraćanju djeci kao sadašnjim potrošačima. Naime, oglašivači su svjesni da djeca danas dobivaju džeparce od



odraslih i razumiju ono što djeca žele. U drugom su slučaju djeca predstavljena kao sekundarni potrošači jer djeluju na potrošačke odluke svojih roditelja, dok se naposljetku na djecu gleda kao na buduće potrošače zbog njihovih pozitivnih osjećaja prema određenom proizvodu koji mogu potrajati čitav život.

Upravo zbog navedene važnosti djeteta u procesu potrošnje, teško je uopće definirati koji su sve to proizvodi danas prisutni na dječjem tržištu. Kao što to tvrdi Haynes (2015: 5), s vremenom su tvrtke proizvele sve širi asortiman usmjeren djeci - od igračaka, elektronike, hrane, odjeće, namještaja i slično. Na tragu tomu, Dadić (2013: 106) smatra da je potrebno postaviti pedagoški pristup protiv dječjeg konzumerizma u kojemu treba sudjelovati čitavo društvo, uključujući obiteljsku zajednicu. Tako autorica ističe kako bi „dugoročni cilj [svakako bilo] razvijanje aktivnog dijaloga roditelja sa svojom djecom o konzumerizmu i njegovim utjecajima” (Dadić, 2013: 107). Naime, na odraslima je da ograniče korištenje medija u kojima se pojavljuju razne marketinške poruke stvorene za najranjivije pripadnike populacije.

#### **4.2. Roditelji i oglašivači – što činiti?**

Postoji nekoliko savjeta koji pomažu roditeljima da zaštite svoju djecu od ogromne količine medijskih poruka. Naime, potrebno je djelovati na vrijeme kako bi se dugoročno izbjegli negativni učinci koji mogu utjecati na djetetovo sazrijevanje. Primjerice, vrlo je važno izbjegavati korištenje televizije kao dadilje. Iako je to ponekad nesumnjivo najbolja opcija za roditelje, dijete se u tom trenutku u potpunosti prepušta programu koji možda nije idealan za njega. Štoviše, s gledišta pripreme, Puggelli (2002: 192) smatra kako je važno analizirati i znati koji su negativni učinci televizije i oglašavanja kako bi roditelj mogao ciljano intervenirati na određeni sadržaj koji se u tom trenutku emitira. Međutim, bitno je naglasiti kako se zabrana korištenja televizije ili potpune cenzure svih programa ne smatra prikladnom, dodaje autorica. Upravo ona može pridonijeti mišljenju da je televizija nešto o čemu se ne govori, odnosno o čemu se ne smije raspravljati (Puggelli, 2002: 192).

Puggelli (2002: 192) upozorava roditelje da su predškolci najosjetljiviji i da na njih najviše utječe oglašavanje. Stoga autorica smatra da roditelji moraju paziti da se dijete ne nađe ispred ekrana u trenutku kada se na televiziji prikazuje neprikladan oglas - pa čak i na dječjoj televiziji. Međutim, i takav neadekvatan izbor može se pretvoriti u pozitivan trenutak, odnosno može rezultirati interakcijom djeteta i roditelja. Drugim riječima, takav sadržaj može postati povod obiteljske diskusije. Povrh svega, važno je uspostaviti maksimalno vrijeme

gledanja televizije. S time se slaže i Unicef (2010) koji u svom priručniku upozorava roditelje te ističe kako ono ne bi trebalo prelaziti dva sata dnevno kako dijete, između ostalog, ne bi pogledalo veliku količinu štetnih oglasa. U definiranju smjernica, Puggelli (2002: 193) također dodaje kako roditelj djetetu treba ponuditi programe obrazovnog karaktera. Naime, tijekom emitiranja istih veće su šanse da se pojavi poučni oglas pomoću kojeg će dijete nešto i naučiti. Međutim, njih se ne smije razlikovati od ostalih jednostavnih i zabavnih sadržaja kako ih djeca ne bi doživjela kao obavezu. U svakom slučaju, prije gledanja televizije djetetu bi se trebao pružiti pregled ili sažetak onoga što će vidjeti kako bi mu se pomoglo da oblikuje „kognitivnu kartu“ koja će mu olakšati obradu, razumijevanje i pamćenje poruka. Međutim, s oglasima je to nešto teže. Naime, ne postoji vodič u kojemu piše kada će se i koji oglas emitirati. Stoga, s preventivnog gledišta, važno je postaviti strategiju s kojom će djeca vidjeti što manje oglasa. Na primjer, moguće je snimiti programe ranije - tako djeca imaju priliku provesti dan baveći se tjelesnim aktivnostima, a istovremeno uživati u programu bez komercijalnih pauza.

Uz gore navedeno, potrebno je i televiziju držati izvan dječje sobe jer se u protivnom potiče masovnija upotreba i manja mogućnost kontrole od strane roditelja. „Istraživači sa sveučilišta Columbia (New York) dokazali su kako djeca koja imaju televizor u svojoj sobi gotovo pet sati tjedno više gledaju televiziju od onih koji ga nemaju“ (Unicef, 2010: 162). Samim time, bilo bi dobro izbjeći prisutnost takvog uređaja u prostoru u kojemu djeca (barem se pretpostavlja) najviše borave.

Nadalje, Puggelli (2002: 197) se osvrnula i na važnost implicitnih aspekata medijske komunikacije. Naime, autorica objašnjava kako se djecu od rane dobi mora učiti da je televizija orijentirana na dobit. To se prvenstveno odnosi na oglase čiji je cilj probuditi nezadovoljstvo kod publike koja ne posjeduje proizvod na ekranu. Iako za dijete to može predstavljati složen pojam, uz pomoć roditelja i praktične primjere preuzete iz svakodnevnog života taj proces postaje jednostavniji.

Kao što je ranije spomenuto, nerazumijevanje oglasa kao zasebne cjeline od strane predškolaca također predstavlja veliki problem. Naime, naročito mala djeca oglašavanje percipiraju kao dio programa te ga razlikuju samo na temelju brzine izmjene slika i intenziteta tona. Upravo bi se u tom trenutku, piše Puggelli (2002: 198), djetetu trebala objasniti razlika između stvarnosti i fikcije te ga istovremeno uputiti na kritičko gledanje oglasnih poruka. Upravo zbog toga Puggelli (2002: 198) navodi nekoliko pitanja koja bi

roditelji trebali postaviti svojoj djeci kako bi im na najlakši način objasnili proces oglašavanja: koja je poruka ovog oglasa; što im se svidjelo, a što nije od onoga što su vidjeli; kakav se proizvod prikazuje u oglasu; koji su dojam dobili o proizvodu ako su ga vidjeli uživo. Nakon toga, roditelj bi trebao pustiti dijete da se sam izrazi oko svega što je stvarno razumio u oglasu koji je pogledao. Isto tako, odrasla bi osoba trebala potaknuti dijete da potraži više informacija od onoga što oglas želi prikazati. Naime, trebala bi se usmjeriti pozornost na proizvod koji se oglašava. Čemu on služi? Djeluje li stvarno tako dobro kao što je prikazan? Je li zaista neophodan? Koji su drugi slični proizvodi te koja je njihova prodajna cijena?, samo su neka od pitanja koja mogu poslužiti kao polazna točka za raspravu u kojoj je potrebno djetetu objasniti da oglašavanje nije oblik zabave već sredstvo uvjeravanja ljudi da kupe određeni proizvod (Puggelli, 2002: 198).

Povrh svega, još jedan od načina kojim dijete može podići svijest o utjecaju oglašavanja jest da ono nauči razlikovati dijelove koji stvarno pružaju informacije od onih koji nisu relevantni. Odnosno, dijete bi trebalo razumjeti da oglašavanje ne govori sve o proizvodu, već se samo koristi riječima kojima uspješno privlači pozornost gledatelja. Osim toga, djecu bi se također moglo potaknuti da naprave oglas te ih naknadno upitati zašto su neke aspekte istaknuli više od drugih. Ovo nije korisno samo za razumijevanje percepcije koju djeca imaju kada je riječ o oglašavanju, već im se prije svega omogućuje da shvate da postoji netko tko dobro promišlja o svakoj riječi koja će se pojaviti u oglasu.

Upravo zbog toga, potrebno je apelirati i na one koji stvaraju oglase kako bi se bolje kontrolirali negativni učinci oglašavanja na djecu, dodaje Puggelli (2002: 200). Prije svega, oglašivači moraju uzeti u obzir razinu zrelosti i znanja publike. Kao što je već spomenuto, mala djeca imaju ograničenu sposobnost svjesnog procjenjivanja vjerodostojnosti informacija koje dobivaju. S obzirom na to da oglasi igraju važnu ulogu u obrazovnim društvima, nužno je da one prenose točne informacije i to na jeziku razumljivom za djecu. Konkretno, oglasi za djecu ne bi trebali pribjegavati uvjerljivim tehnikama upravo zbog nedostatka svijesti o stvarnosti koju djeca imaju. Jednostavnije, oglasna poruka ne smije zavaravati o prednostima pojedinog proizvoda, već bi oglašivači trebali izbjeći pritisak o kupovini koji se često nameće najmlađoj populaciji. Razlog tomu je taj što djeca teže samostalno donose odluke što posljedično dovodi do manipulacije od strane oglasnih poruka. Isto tako, Puggelli (2002: 201) smatra da oglašivači ne bi trebali sugerirati je li roditelj koji kupuje proizvod djetetu bolja osoba od onog roditelja koji to ne čini. Naime, često to ovisi i o novcu s kojim netko raspolaže ili se jednostavno neki roditelj više informira o proizvodu koje dijete traži te

zaključuje kako postoji igračka koja je prikladnija za njegovu dob. Također, bitno je naglasiti da kada se govori o prezentaciji samog proizvoda, ona mora biti potpuna jasna. Drugim riječima, ne smije se publiku zavaravati oblikom, bojom, blagodatima ili trajanjem proizvoda. Međutim, oglašivačka se industrija često koristi takvim tehnikama kako bi izazvala veću zainteresiranost djece koju je potrebno educirati, kao što je prethodno i objašnjeno.

## **5. Prikaz djetinjstva u oglasima - istraživanje**

### **5.1. Metoda istraživanja**

Ovaj rad koristi se metodom analize sadržaja pomoću koje će se promatrati oglasi na specijaliziranoj dječjoj televiziji *RTL Kockica*. Miroslav Žugaj (2007: 94) navodi kako je analiza sadržaja „empirijska metoda kojom se dolazi do spoznaje o različitim obilježjima simboličkog općenja“. Nadalje, autor ističe kako se pritom promatrani sadržaj analizira „na osnovi značenja, misli, ideje, sudova [pomoću kojih] se osiguravaju podaci za deskripciju i objašnjenje“ (Žugaj, 2007: 95). Ovaj rad zahtijeva analizu televizijske reklamne poruke koju Žugaj (2007: 95) svrstava u audiovizualne izvore. No, ono što je bitno, ističe autor, je pristupačnost izvora istraživaču kako bi on na najlakši mogući način došao do iscrpnih i pouzdanih podataka. Usporedno, Klaus Krippendorff (1980 prema Kim, Kuljis, 210: 370) analizu sadržaja definira kao tehniku izrade ponovljivih i valjanih zaključaka ovisno o kontekstu istraživanja. Štoviše, autor navodi kako su upravo prednosti ove metode istraživanja njezina neupadljivost te kontekst koji dozvoljava obradu velike količine podataka. Također, Andre Berger (1998 prema Kurtić, 2017: 14) dodaje kako su njezine pogodnosti niski troškovi, mogućnost proučavanja aktualnih tema, brzi pristup informacijama te nezavisnost rezultata od samog istraživača. Ono što analizu sadržaja čini jednom od najpovoljnijih metoda jest i pristup sadržajima za koje se rijetko treba tražiti nečije odobrenje. Povrh svega, Roger Wimmer i Joseph Dominick (1994 prema Kurtić, 2017: 14) ističu kako ova metoda omogućuje istraživaču „opisivanje obrazaca i trendova u medijskim prikazima“, što predstavlja i cilj ovoga rada.

Međutim, osim pozitivnih strana, analiza sadržaja ima i nekoliko nedostataka. Naime, analitičke se studije ponekad smatraju teorijskim osnovama usredotočenim na ono što je mjerljivo, a ne na ono što je teoretski značajno za znanstveni svijet, piše Alan Bryman (2007 prema Kim, Kuljis, 210: 370). Isto tako, Ole Holsti (1969 prema Kim, Kuljis, 210: 370) smatra da iako analiza sadržaja može dati odgovore na istraživačka pitanja, ponekad toj

metodi nedostaje vjerodostojnost dobivenih podataka. Ovo se ograničenje može smanjiti tako da se analiza sadržaja kombinira s nekom drugom metodom, prikladnijom za mjerenje tih aspekata.

Također, za analizu sadržaja kao metodu istraživanja izrazito je važno definirati korake prije nego li se krene s njezinom provedbom. Tako Maryam Salehijam (2018: 36) navodi sljedeće elemente: određivanje istraživačkog pitanja i formuliranje hipoteze, prikupljanje dovoljno podataka za određivanje jedinice analize, izrada analitičke matrice te kodiranje dobivenih podataka koji će biti razumljivi ostatku populacije.

U ovome radu jedinicu analize čine televizijski oglasi pomoću kojih će se utvrditi kako televizija kao masovni medij širi ideju o djetinjstvu. Mjerni instrument koji je specifičan za protokol takve metode istraživanja jest analitička matrica kojoj je zadaća usmjeravati analizu kroz unaprijed određene kategorije. Nakon toga, prikupljeni podaci unose se u bazu podataka kako bi se provele dvije vrste analiza: kvantitativna i kvalitativna. Kimberly Neuendorf (2001 prema Gheyle, Jacobs, 2017: 4) kvantitativnu analizu sažeto objašnjava kao prikupljanje podataka o jedinici analize na objektivan način. Naime, primjer toga jesu datum i vrijeme emitiranja te broj analiziranih oglasa. Suprotno, kvalitativni pristup zahtijeva sadržajnu analizu vizuala i aktera, na što će se ovaj rad i usredotočiti. Jednostavnije, na samome početku potrebno je definirati kategorije koje će predstavljati temelj analize, pišu Niels Gheyle i Thomas Jacobs (2017: 4). Drugim riječima, radi se o otvorenim pitanjima koja će u ovom slučaju reinterpretirati sadržaj oglasa. Isto tako, pomoću analize sadržaja potvrdit će se ili opovrgnuti znanstvene hipoteze koje predstavljaju smjernice ovoga istraživanja.

Ono što je bitno za analizu sadržaja, naglašava Klaus Krippendorff (2004: 18), jest pažljivo proučavanje odabranog sadržaja. Razlog tomu je vjerodostojnost rezultata koji bi trebao ispasti jednak svakome kome se odluči ponoviti već postojeću analizu. Također, važno je i spomenuti kako je to danas lakše učiniti zbog raznih računalnih alata koji uvelike olakšavaju posao istraživačima. Povrh toga, podaci prethodnih analiza se generiraju u digitalnom obliku što ih čini lako dostupnima.

## **5.2. Metodologija**

Nakon teorijski objašnjene metode istraživanja, u nastavku će se detaljno objasniti metodologija samog rada. Naime, u Republici Hrvatskoj nema javno objavljenog istraživanja koje se tiče prikaza djece predškolske dobi u televizijskim oglasima. Shodno tomu, cilj je

ovoga rada omogućiti uvid u korištenje slike djeteta od strane komercijalne televizije *RTL Kockice* u svakodnevnim životnim situacijama. Također, istraživanje će dati uvid u zastupljenost spola u pojedinim oglasima te će ujedno predstaviti oglas kao instrument kojim se oglašivači služe kako bi razvijali i oblikovali vrijednosti, prvenstveno one tradicionalne. Bitno je istaknuti kako se za analizu koristila dječja televizija koja je sa svojim emitiranjem započela 11. siječnja 2014. godine u 11 sati i jednu minutu (Rtl.hr, 2013). Naime, njezin je sadržaj prilagođen svim uzrastima - jutarnji termin rezerviran je za crtane filmove i najmlađu populaciju, popodnevi za školarce kojima se nudi edukativni sadržaj, dok je večernji namijenjen cijeloj obitelji zbog emitiranja raznih serija i filmova (Rtl.hr, 2013). Upravo je fokus ovog rada usmjeren na društvenu konstrukciju djetinjstva, ali i prikaza obitelji zbog raznovrsnosti koju taj program nudi. Stoga, kako bi se navedeno provjerilo, u nastavku se nalaze hipoteze koje će se kroz istraživanje potvrditi ili opovrgnuti.

H1: Oglasi na *RTL Kockici* prikazuju seksualiziranu sliku djeteta.

H2: Oglasi na *RTL Kockici* djecu prikazuju na stereotipnan način.

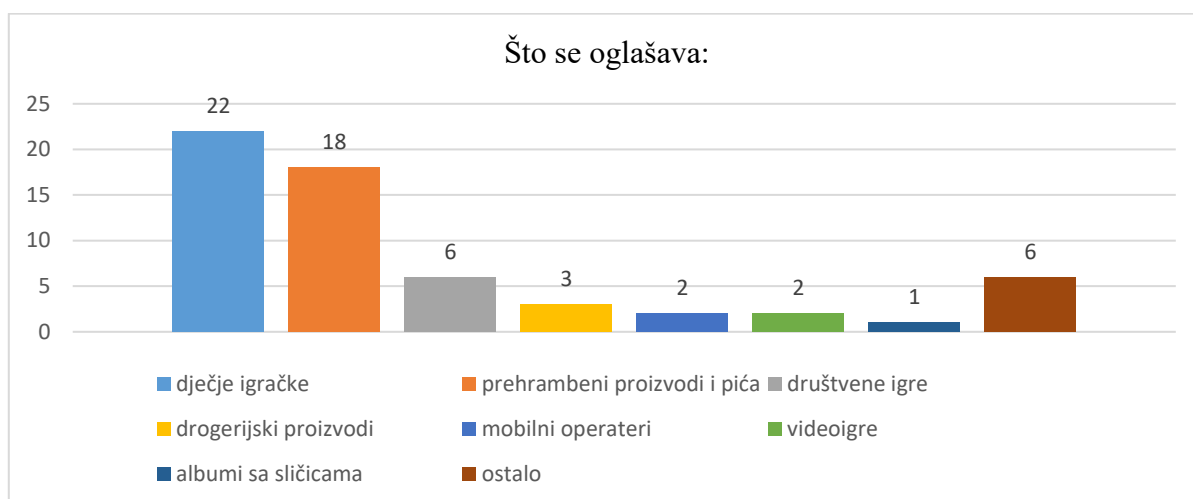
H3: Oglasi na *RTL Kockici* predstavljaju idealizirani obiteljski svijet u kojem prevladava veselje.

Kao što je već spomenuto, koristit će se metoda kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja. Istraživanje je obuhvatilo analizu 60 oglasa emitiranih vikendom (u subotu, 25. travnja 2020. i u nedjelju, 26. travnja 2020.) u terminu od 07:00 do 21:00 sati. Razlog tomu je učestalost pojavljivanja istih oglasa u danu. Također, oglasi su analizirani tijekom vikenda uz pretpostavku da su tada djeca više izložena televizijskom oglašavanju, što naposljetku oglašivači i koriste prikazivanjem njihovih vršnjaka na ekranu u reklamnim blokovima.

Za potrebe provedbe samog istraživanja, izrađena je analitička matrica koja sadrži 56 klasifikacijskih kategorija. Svi su oglasi pažljivo analizirani te su podaci uneseni u matricu. Grafikoni koji će u nastavku biti prikazani, rezultat su frekvencija emitiranih oglasa. Na samom početku kodiran je broj svih emitiranih oglasa, vrsta proizvoda koji se oglašava te spol djeteta koji se pojavljuje u oglasu. Također, analizom smo obuhvatili korištenje marketinških alata preispitujući prisutnost pozadinske glazbe, tekstualnih sadržaja te prevladavanje jakih i žarkih boja. Naime, upravo se navedeni elementi često koriste na dječjim kanalima kako bi oglašivačka industrija izazvala veću zainteresiranost djece.

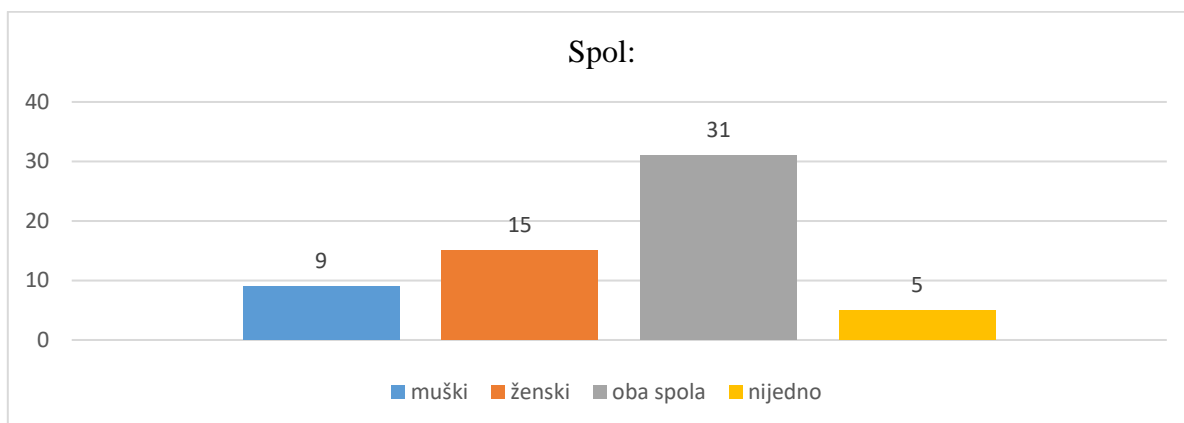
## 6. Rezultati i analiza istraživanja

Kao što je prethodno spomenuto, rad pruža uvid u to kako komercijalna televizija *RTL Kockica* predstavlja djecu predškolske dobi u oglasima. U razdoblju od dva dana analizirano je 60 oglasa. Isti su prikazani ukupno 276 puta. U analitičkoj matrici vrednovani su kriteriji za koje se smatra da su obuhvatili cjelokupnu sadržajnu analizu emitiranih oglasa.



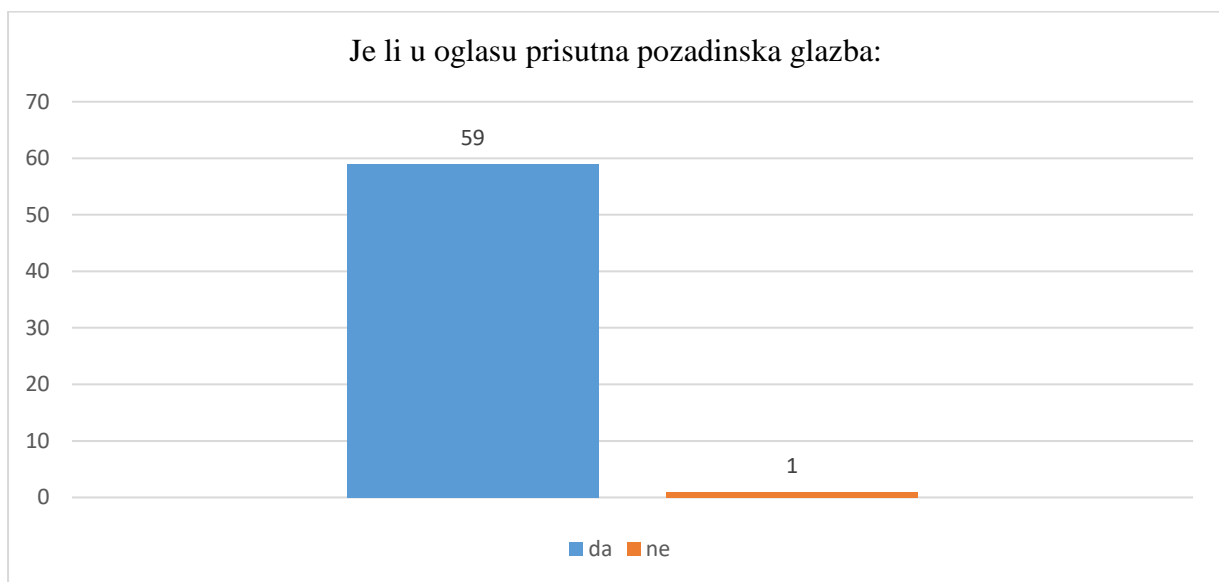
Grafikon 1. Tematika oglasa (N=60)

Jedan od prvih ispitanih kriterija bila je tematika koja prevladava u oglasima. Iz istraživanja je vidljivo da se u 22 od 60 oglasa oglašavaju dječje igračke. Naime, oglasi su se prvenstveno fokusirali na oglašavanje akcijskih figura iz crtanih filmova. Slijede ih prehrambeni proizvodi i pića, društvene igre, drogerijski proizvodi, mobilni operateri, videoigre, albumi sa sličicama te ostalo. Također, zaključuje se da se uglavnom radilo o proizvodima koji su namijenjeni djeci, čak u 30 od 60 emitiranih oglasa. Oglasi koji su bili namijenjeni cijeloj obitelji su drugi najzastupljeniji (28%), a samo je u 13 oglasa proizvod bio namijenjen jednima i drugima.



Grafikon 2. Spol (N=60)

Iz analize je vidljivo da su oba spola zastupljena u pedeset posto prikazanih oglasa, dok se samo djevojčice pojavljuju u 15 od 60 emitiranih oglasa (uključujući i žene). Što se muškog spola tiče, broj je nešto manji te se oni individualno prikazuju u samo 9 oglasa. Također, spomenutom ide u prilog i podatak da je ženska prisutnost koncentrirana na lutkama. Tipičan primjer za to su oglasi za svijetleće životinje *Lumiluvs* te oglas za ponij *Filly Angels*. Suprotno, muški se lik uglavnom pojavljuje u oglasima s akcijskim figurama kao što su *Gormiti* ili *Bakugan*. Uz to pitanje, također nas je zanimalo u koliko se oglasa pojavljuju samo animirani likovi. Drugim riječima, htjeli smo ispitati frekvenciju oglasa u kojima se ne pojavljuje osoba ni muškog ni ženskog spola, a rezultat je u pet od 60 analiziranih (8%) oglasa.

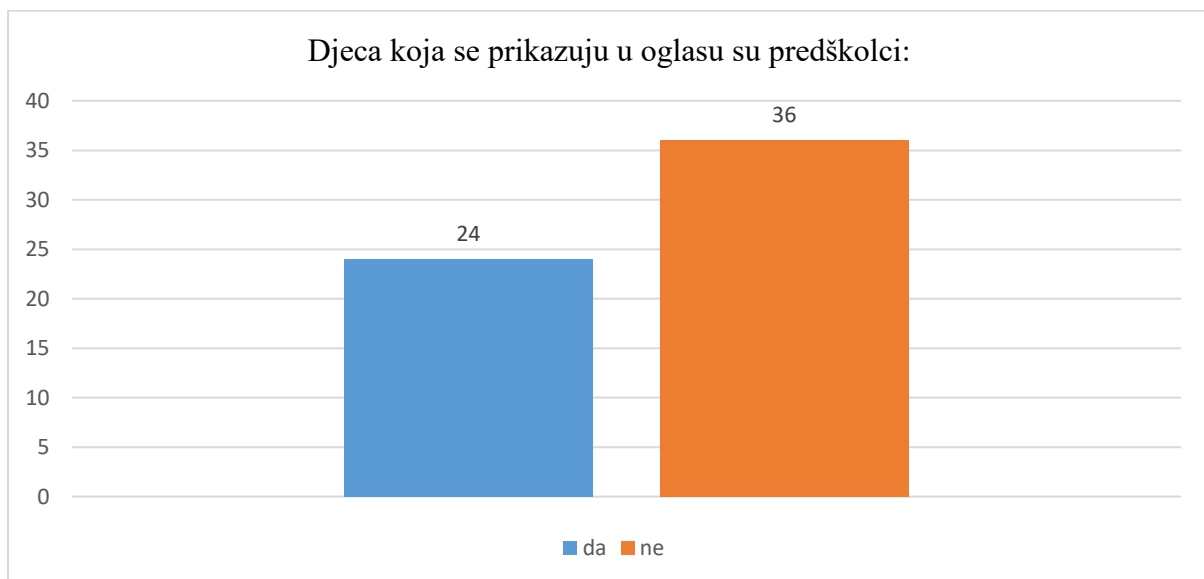


Grafikon 3. Prisutnost pozadinske glazbe (N=60)

Budući da je cilj svakog oglasa privući zainteresiranost djece, oglašivači se često služe pozadinskom glazbom. Naime, Calvert (2008: 217) spominje studiju koja je otkrila da će se djeca u dobi od tri do osam godina više usredotočiti na zvuk, nego na ostale elemente oglasa. Razlog tomu je taj što auditivne značajke mogu privući djecu koja u zadanom trenutku ne gledaju televizijski ekran te ga usmjeriti na vizualnu komponentu. Iz priloženog grafikona vidi se da je i naše istraživanje potvrdilo navedene podatke. Štoviše, svi analizirani oglasi (osim jednog) fokusirali su se na glazbu kao važnom sastavnicom njegovog dijela. Oglas u kojem nedostaje spomenuta komponenta je oglas *Tic Tac Boom* za dinamičnu igra u kojoj svaki igrač mora izgovoriti odgovarajuću riječ prije nego što bomba eksplodira. Također, važno je naglasiti kako su se samo u pet od šezdeset pjesama riječi rimovale. Nadalje, u fokusu zanimanja, kada je riječ o marketinškim alatima, bili su i tekstualni sadržaji. Naime,



njihova je primarna funkcija bila na početku samog oglasa predstaviti naziv oglašavanog proizvoda te prilikom završetka istog napisati gdje se taj artikl može kupiti. Zanimljivo je da se to ponovilo u 48 od 60 analiziranih oglasa, dok je u samo njih 12 ova stavka nedostajala. Primjerice, ova je kategorija bila odsutna na kraju oglasa za kremasti namaz od lješnjaka *Nutellu*. Umjesto toga, u zadnjoj se sceni pojavila poruka: *dobar dan počinje dobrim jutrom*. Osim što je napisano crnom i crvenom bojom (što je karakteristično za taj artikl), Dijana Stolic (2000: 38) navodi da se inače atribucija *dobroga* navodi kada se žele isticati pozitivne karakteristike određenog proizvoda. Drugim riječima, oglašivači poručuju publici da dobar doručak bez *Nutelle* ne postoji. Što se tiče boja, u 38 od 60 oglasa prevladavalo je šarenilo, dok je ono nedostajalo u jednoj trećini oglasa. Naime, „bezbrojne su studije dokazale da određene boje imaju poseban utjecaj na klijente/potrošače na način da one utječu na njihov mozak i percepciju te potiču ili uzbuđenje ili smirenost“ (Printera.hr, 2014). Stoga, logična je sve veća prisutnost spektra boja, pogotovo u dječjim oglasima. Isto tako, kada je riječ o scenama u više od polovice analiziranih oglasa prevladava brzi tempo radnje kako bi se u što manje sekundi djetetu prezentirale kvalitete proizvoda. Na kraju, može se zaključiti da je istraživanje potvrdilo važnost korištenja navedenih marketinških alata pri kreiranju oglasa.

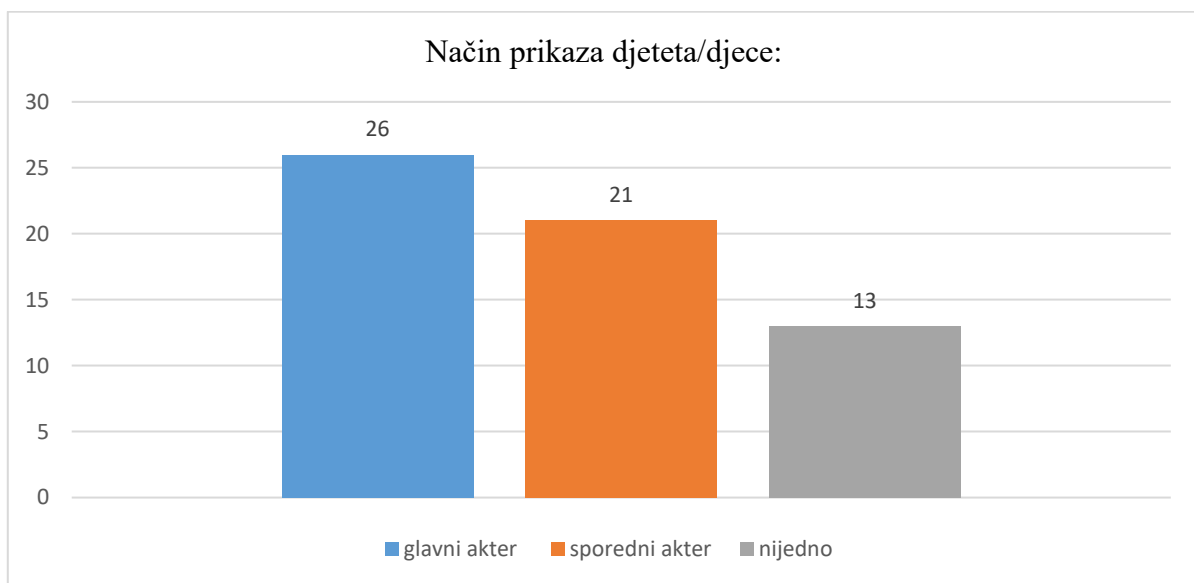


Grafikon 4. Prisutnost predškolaca u oglasima (N=60)

Obradom podataka utvrđeno je da se od 60 analiziranih oglasa u njih 24 pojavljuju djeca predškolske dobi (40%). Suprotno, u njih 36 se prikazuju djeca koja imaju više od šest godina. Naime, važno je naglasiti kako postoje oglasi u kojima su se pojavili samo animirani likovi ili odrasle osobe što objašnjava zbroj prikazivanja jedne i druge kategorije djece koji

nije jednak ukupnom broju analiziranih oglasa. Isto tako, postoje oglasi u kojima su se pojavili predškolci zajedno sa starijom djecom. Tipičan primjer za to je oglas društvenih igara. Tako su za *Iš, iš skočimiš* odabrana djeca mlađa od šest godina čiji je zadatak istjerati miša iz plasta sijena. Međutim, kada se dolazi do oglasa s igrom *Pogodi tko sam*, prikazuju se starija djeca koja si međusobno postavljaju pitanje te pokušavaju otkriti identitet svog suigrača.

Nadalje, analiza je također pokazala način na koji se djeca prikazuju, odnosno jesu li u oglasu predstavljeni kao glavni ili sporedni akteri s izuzetkom kada se ne pojavljuju u oglasu (*Grafikon 5*).

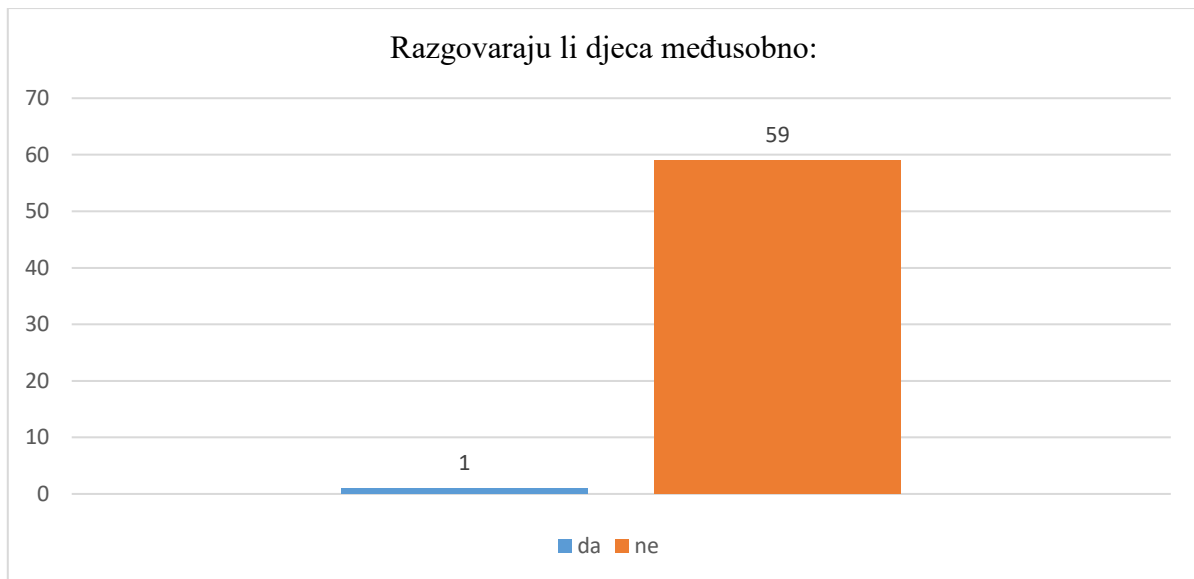


Grafikon 5. Način prikaza djece u oglasima (N=60)

Iz analize je vidljivo da su u 26 od 60 oglasa (43%) djeca prikazana kao glavni akteri. Najilustrativniji primjer za to je oglas svijetlećih životinja *Lumiluvs*. Naime, u oglasu se pojavljuju dvije djevojčice koje se igraju s navedenom figurom tako da im na svaki njihov poljubac ona uzvraća melodijom i svjetlom. Osim proizvoda koji je u prvom planu, u svakoj se sceni prikazuju dvije djevojčice predškolske dobi koje otkrivaju čari svoje igračke. Nadalje, postavljeno je i pitanje o rasnoj zastupljenosti djece. Podaci otkrivaju kako u 44 od 60 oglasa prevladavaju djeca bijele boje kože, dok se djeca crne boje kože pojavljuju u 5 oglasa (8%), a djeca azijskog podrijetla u samo jednom oglasu. Važno je naglasiti kako su u tim rijetkim prigodama prikazani kao pasivni i tihi u odnosu na djecu bijele boje kože.

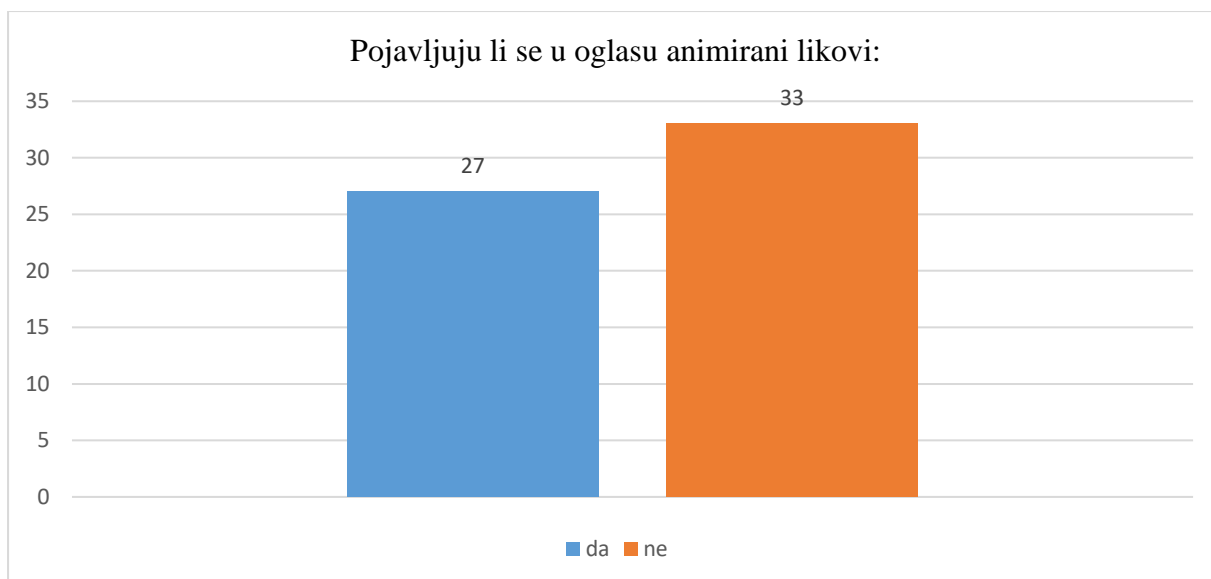
Sličnu studiju proveo je i Roy Fox (1996 prema Bades, Gunter, Oates, 2005: 22) proučavajući oglase na kanalu *Channel One*. Njegovi su rezultati također pokazali

dominaciju djece bijele boje kože. Isto tako, Adrian Furnham (1997 prema Bades, Gunter, Oates, 2005: 22) potvrđuje navedeno na temelju svoje kvantitativne analize dječjeg oglašavanja u Ujedinjenom Kraljevstvu te Sjedinjenim Američkim Državama.



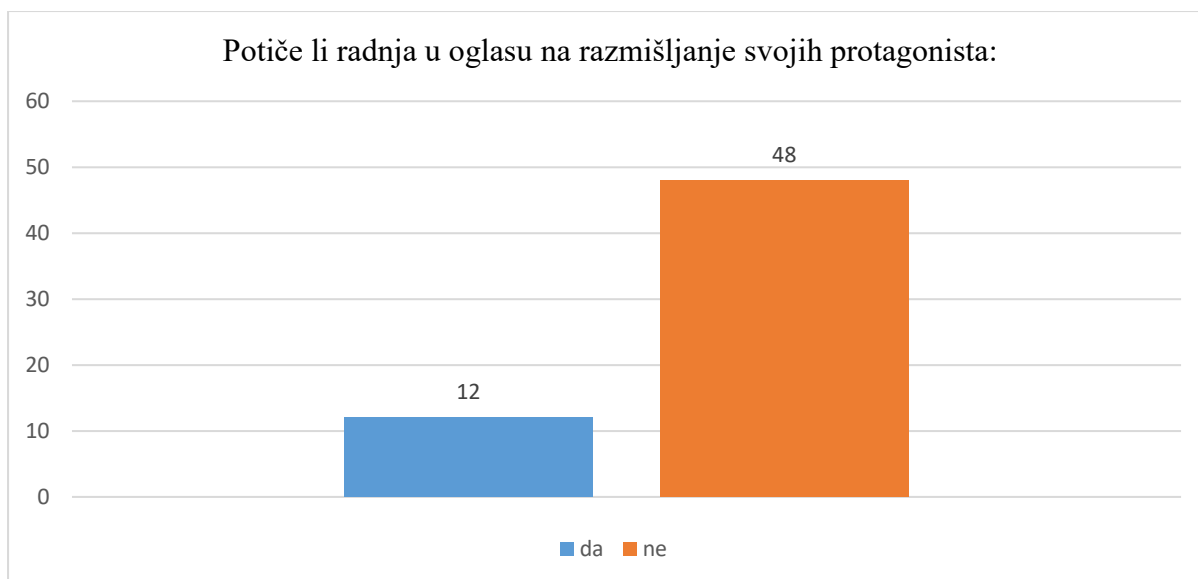
Grafikon 6. Međusobno razgovaranje djece u oglasima (N=60)

Jednu od najvećih razlika u analizi pokazalo je pitanje koje se odnosi na međusobni razgovor djece u oglasima. Naime, samo je u jednom analiziranom oglasu potvrđeno da dolazi do međusobne komunikacije među djecom. Riječ je o oglasu za društvenu igru *Activity* u kojoj igrač crtanjem, pantomimom ili objašnjavanjem pokušava opisati pojam ostalim igračima. U našem slučaju, igrači su majka, otac, kći i sin koji kroz veselu atmosferu i međusobnu komunikaciju razbijaju stereotip o nedostatku razgovora koji se kontinuirano ponavlja kroz cijelo istraživanje. Također, jedno je od pitanja bilo i prevladavaju li u oglasu vesela djeca i događa li se to samo kada nešto dobiju (mislilo se na hranu ili poklon u obliku igračke). Rezultati su pokazali da se u više od polovice oglasa, točnije u njih 33 od 60, pojavljuju vesela djeca. Međutim, to nije povezano s njihovom srećom jer su nešto dobili. Naime, na temelju analize, zaključuje se da se u samo jednom oglasu pojavljuje takva vrsta veselja. Riječ je o oglasu za čokoladicu *Kinder Joy* gdje majka i sin sjede na stubištu i ona mu kao znak ljubavi i pažnje daruje hranu što je dječaku izmamilo osmijeh na lice.



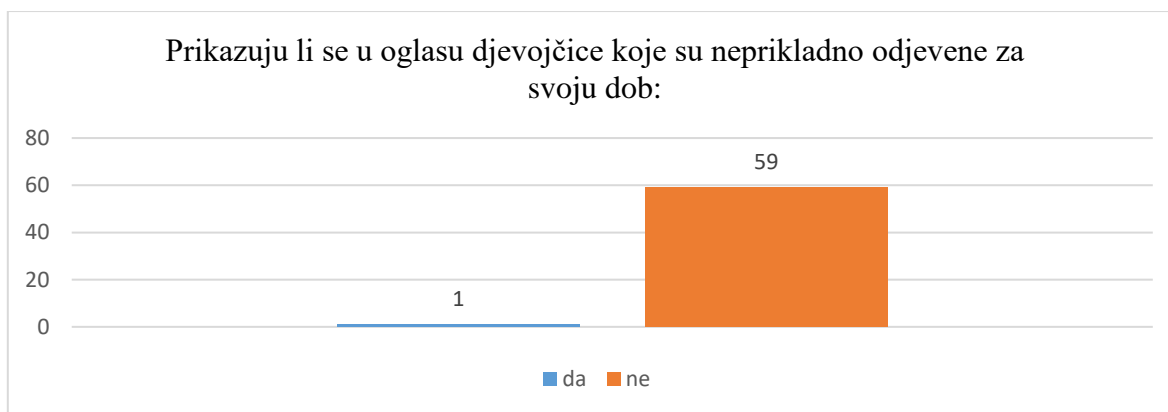
Grafikon 7. Prisutnost animiranih likova u oglasima (N=60)

Osim toga, istraživanjem je analizirana i prisutnost animiranih likova s obzirom na ukupan broj emitiranih oglasa (ne samo njihova individualna pojava kao što je prikazano u *Grafikonu 2*). Zanimljivo je da su brojke gotovo izjednačene. Međutim, prevladava njihova odsutnost u 33 oglasa od njih 60. Općenito, karakteristika je dječjih oglasa uporaba likova iz crtanih filmova. Naime, to je jedna od raznih taktika što posljedično dovodi do automatskog pamćenja takvih sadržaja. Razlog tomu je njihov snažan potencijal uvjeravanja - čak za djecu koja sudjeluju u oglasu. Tipičan primjer za to je oglas za *Monte*, kremasti mliječni desert u kojemu je u prvom planu pas koji ističe vrijednosti ovog proizvoda: „*Hej, znaš li zašto je Monte tako ukusan? Jer unutra ima puno ukusne čokoladne kreme i hranjivih lješnjaka s puno zdravog mlijeka*“. Osim što to čini na simpatičan način (demonstrira svaki sastojak te se nehotice posklizuje na lješnjak), animirani lik preuzima i edukativnu ulogu. Drugim riječima, preuzima majčinsku figuru nudeći mu nešto što smatra da je dobro za njega - ono što majke svakodnevno i čine. Isto tako, istraživanjem je analizirano i koliko zapravo djeca u oglasima oponašaju animirane likove. U jedinom takvom oglasu pojavljuju se djevojčica i dječak koji ne samo da oponašaju animirane likove, već se i pretvaraju u njih imitiranjem raznih nogometnih vježbi. Inače, radi se o oglasu za album sa sličicama *Golmania*. Vezano za animirane likove, zanimalo nas je i pojavljuju li se oglasi u kojima oni plešu. Analiza je pokazala da se to događa samo u jednom oglasu - *Fantasy Patrol*. Naime, u njemu se prikazuju četiri djevojčice (animirana lika) koje plešu, dok je primarna funkcija oglasa oglašavanje njihovog nakita.



Grafikon 8. Poticanje djece na razmišljanje u oglasima (N=60)

Rezultati su pokazali kako se tek u petini oglasa (20%) djecu potiče na razmišljanje. Naime, podaci su pomalo zabrinjavajući s obzirom na to da bi djeca već u svojoj prvoj razvojnoj fazi trebala steći autonomiju te razvijati vještine kritičkog razmišljanja. Međutim, u istraživanju je prisutan oglas koji kroz zabavu uči djecu razvijati ritam i unaprjeđuje motoriku cijelog tijela. Radi se o nilskom konjiću Filipu koji također uči predškolarce u oglasu na prepoznavanje boja, brojeva i još mnogo toga. Pritiskom na jedan gumb dijete ga uključuje te ga igračka tjera na razmišljanje oponašajući svaki njegov pokret ili prilikom učenja novih stvari. Nadovezujući se na to, otkrili smo da se u samo dva oglasa od njih 60 pojavljuju djeca prilikom slaganja konstrukcija (mislilo se na kockice ili slične predmete). Jedan od njih je oglas za transformirajuće igračke *Pocket Morphers* gdje dječaci u oglasu, pomoću kockica, moraju složiti zadanu figuru. Nadalje, preispitujući prikaz djeteta na komercijalnoj televiziji te uzevši u obzir stajalište psihologa koji tvrde da se djeca adekvatno razvijaju kroz stadije koji se odnose na kognitivne sposobnosti, htjeli smo otkriti prikazuju li se u oglasima djeca kako istražuju okolinu oko sebe. U čak 57 oglasa (95%) dijete kao biće koje istražuje socijalno okruženje, ali i prirodu, nije bilo u opisu oglašivačke ideje. Isto tako, pitali smo se iznenađuje li dijete što sve igračke mogu. Jednostavnije, impresionira li ga što se sve s igračkama može napraviti i koje kvalitete sadrže. Samo se u 10 od 60 oglasa to dogodilo (17%), a jedan od primjera je oglas za mekane i šarene plišance *Squeezamals*. Naime, u oglasu su prisutne tri djevojčice koje se iznenađuju kako se igračke vraćaju u prvobitan oblik nakon što ih se stisne. Naravno, to je zato što su punjeni memorijskom pjenom, ali djecu to ne zanima - oni u oglasu primjećuju samo magiju.

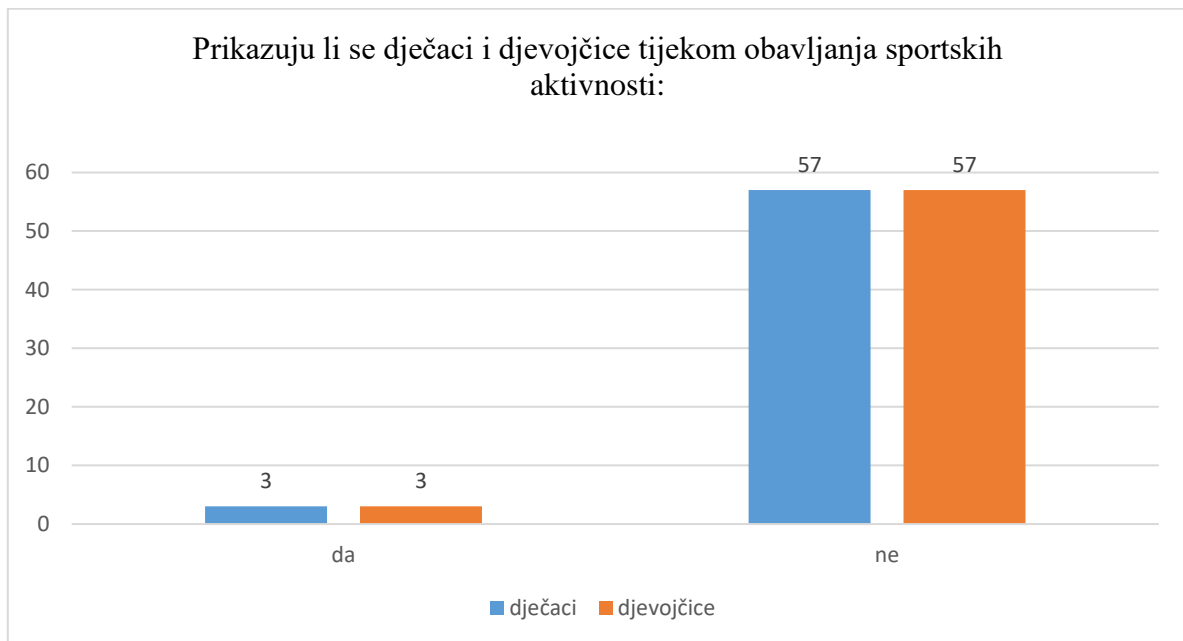


Grafikon 9. Prikaz djevojčica koje su neprikladno odjevene u oglasima (N=60)

Seksualna objektifikacija djece može se shvatiti kao posljedica društva koje cijeni seksualnost djevojčice iznad ostalih obilježja njezine osobnosti, poput postignuća i interesa. Upravo zbog toga htjeli smo se osvrnuti i na tu komponentu te je istraživanjem analizirana zastupljenost djevojčica koje su neprikladno odjevene za svoju dob - pogotovo kada je riječ o djeci predškolske dobi. U analiziranim oglasima pokazalo se da se to pojavilo samo u oglasu *Na Na Na Surprise!* Naime, djevojčice su u oglasu imale odjevene šljokičaste haljine iznad koljena. Također, u jednom se oglasu pojavljuju našminkane djevojčice. To nas ne iznenađuje s obzirom na to da se radi o oglasu u kojem si djevojčice lakiraju nokte. Naime, cijeli je oglas koncipiran na uljepšavanje i dobiva se dojam da se radi o proizvodu za odrasle, a ne o artiklu koji se oglašava na dječjoj televiziji. Štoviše, važno je spomenuti kako se kroz analizu nije pojavio niti jedan oglas u kojemu je dijete bilo prikazano golo ili polugolo. Sve u svemu, mediji komuniciraju pomoću ovakvih slika bez razmišljanja o posljedicama za djecu koja u tome sudjeluju i za društvo koje to gleda. Seksualizacija djece zapravo briše granice između djetinjstva i odrasle dobi što posljedično može utjecati na uspostavljanje nezdravih odnosa kod djece.

U današnjem svijetu oglasi nameću određene rodne stereotipe kojima su nažalost izloženi i oni najmlađi. Agencija za elektroničke medije (2016) stereotipe definira „kao skupinu pretjerano generaliziranih vjerovanja o karakteristikama članova neke grupe“. Nadalje, Danijel Labaš i Maja Mihovilović (2013 prema Plenković, Sever, Varga, 2018: 82) dodaju kako „rodni stereotipi podrazumijevaju osobine ili ponašanja koja se smatraju tipično ženskim ili muškim, čak i kada ne odgovaraju stvarnom stanju. Djeluju tako da naglašavaju određene karakteristike kao ženske ili muške te stvaraju norme ponašanja, stavova, odijevanja, izgleda i tako dalje“. Neke su osobine nepoželjne za oba spola, ali su opet dopuštene kod dječaka ili djevojčica. Na primjer, djevojčice bi trebale biti tople, osjetljive te

bi trebale izbjegavati dominaciju. Suprotno, dječaci bi trebali biti neovisni, izbjegavati slabosti te imati izuzetno izražen natjecateljski duh. Ove podjele, često utemeljene na tradiciji i otporne na promjene, stvaraju mnoge generalizacije. Naime, stereotipi stvaraju nepotpunu, subjektivnu i često nerealnu predodžbu o stvarnosti. Upravo zbog toga set pitanja koji se odnosi na ovu temu bio je važan za analizu kako bi otkrili njegovu učestalost na dječjoj televiziji.

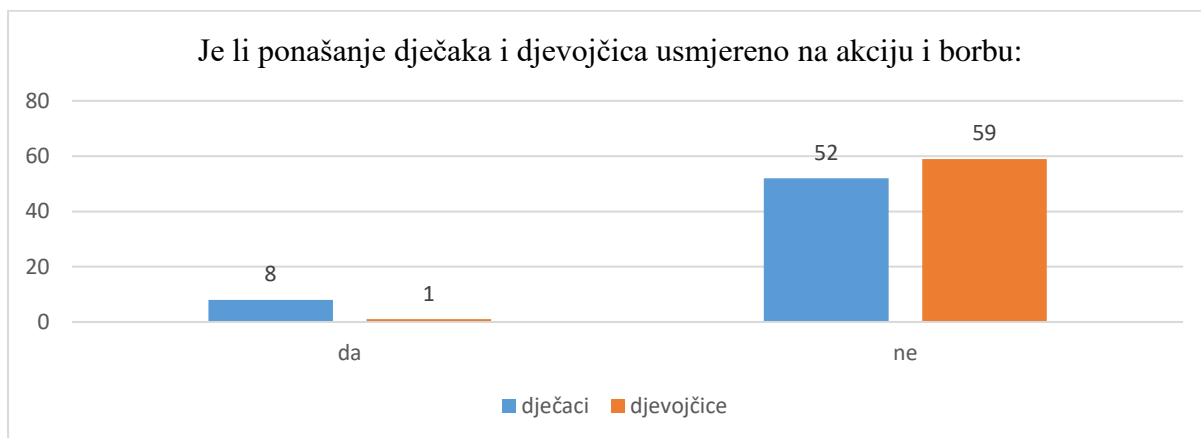


Grafikon 10. Prikaz dječaka i djevojčica tijekom obavljanja sportskih aktivnosti u oglasima (N=60)

Iz priloženih podataka vidi se da je situacija izjednačena, barem kada su u pitanju sportske aktivnosti. Naime, u oglasu za *Kinder Joy* prikazani su brat i sestra kako igraju košarku, dok se u oglasu *Golmania* (album sa sličicama) pojavljuju dječak i djevojčica tijekom nogometne utakmice. Iako se nogomet smatra muškim sportom, u ovom slučaju rodnog stereotipa nije bilo. Oglas u kojoj je dječak individualno prikazan prilikom obavljanja sportskih aktivnosti je *Fanzona* gdje se također pojavljuje nogomet kao sportski segment. Suprotno, djevojčica se u oglasu za *Karcher* (visokotlačni čistač) prikazuje dok igra košarku te prilikom odguravanja na *skateboardu*. Nadalje, istraživanjem je analizirano i ponašanje dječaka i djevojčica pri čemu je ispitano je li ono usmjereno na akciju i borbu (*Grafikon 11*).

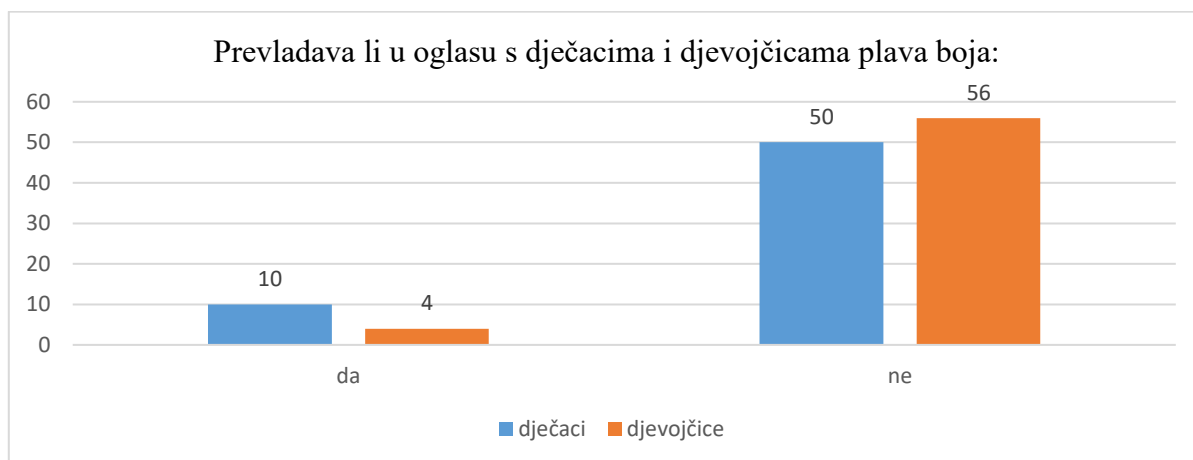
Iz analize je vidljivo da je kod dječaka više prisutna akcija (ujedno i borba) i to u 8 od 60 emitiranih oglasa. Tipičan primjer za to je oglas za *Spin Fighters* u kojoj igrač zavrta i ispuca zvrk nadajući se da će pogoditi suparnikov i time ga pobijediti. Uostalom, važno je naglasiti kako analizirani elementi prevladavaju kroz cijeli oglas. Suprotno, kod djevojčica je to

prisutno samo u oglasu za videoigru *Mario Kart* u kojoj igračica sudjeluje u trkačkoj vožnji s ostalim natjecateljima. Posljedično dolazimo i do kategorije o prisutnosti natjecateljskog duha koja je usko povezana s prethodno navedenim elementima. Analiza je pokazala da je u 12 od 60 oglasa (20%) kod dječaka prisutan natjecateljski duh, dok većinski dio oglasa, njih 48, ipak ne prikazuje tu osobinu kod muške djece. Što se tiče djevojčica, broj je nešto manji te se pojavljuje u jednoj šestini oglasa.



Grafikon 11. Ponašanje dječaka i djevojčica i je li ono usmjereno na akciju i borbu u oglasima (N=60)

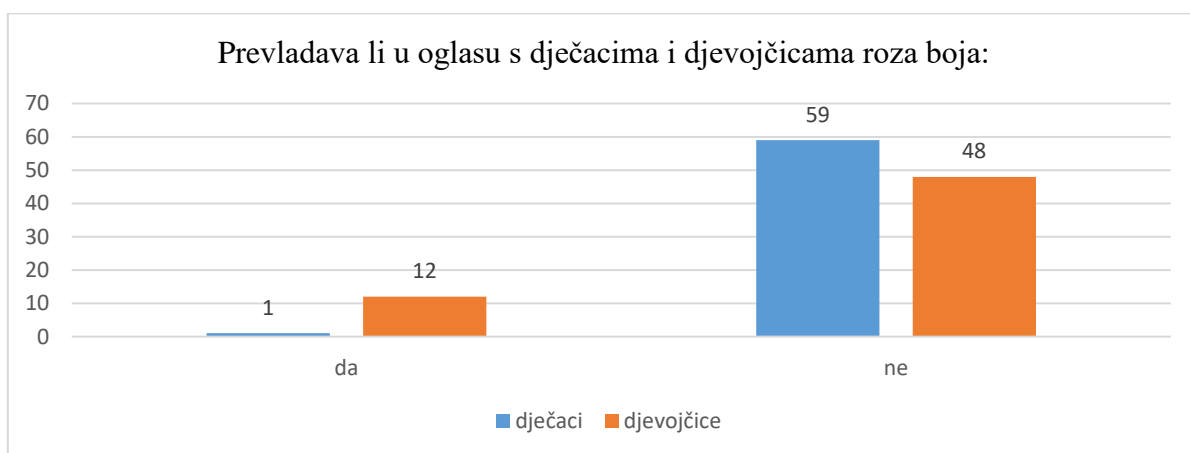
Iako možda nije toliko izražen, protagonisti oglasa nastoje postići bolji rezultat od svojih suparnika. Naime, često se dječake pokušava prikazati hrabrima i snažnima što ne mora biti povezano s njihovim godinama i osjećajima. Međutim, upravo se to manifestira u oglasima s igračkama koje se međusobno bore i potiču mušku figuru na akciju i borbu. U takvim se oglasima ne promiče ideja o međusobnoj suradnji, već se sugerira na natjecanje u kojemu do zadovoljstva dolazi zbog pobjede nad protivnikom.



Grafikon 12. Prevladavanje plave boje u oglasima (N=60)

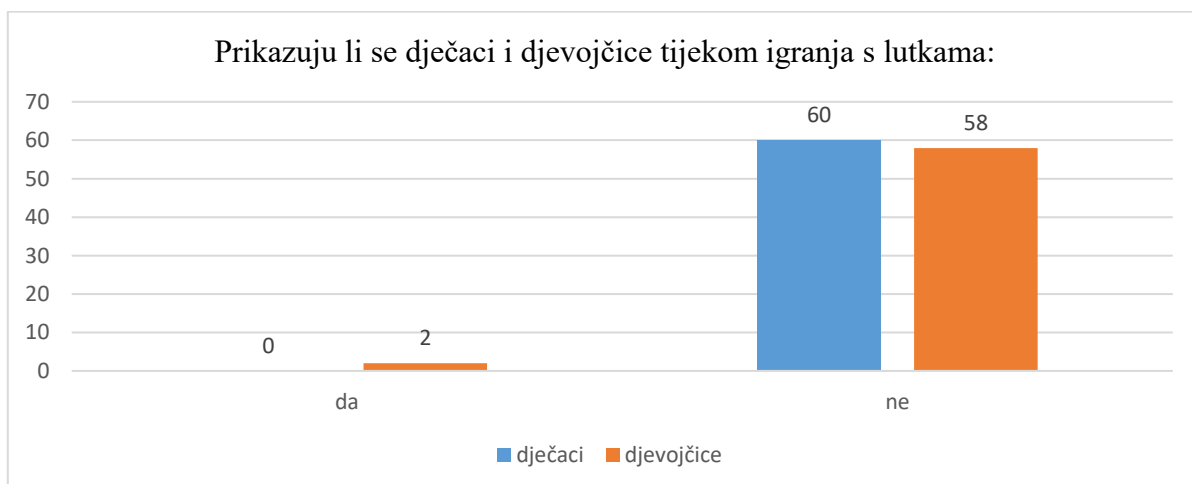


„Plavo za dječake, roza za djevojčice“, stereotip je raznih marketinških kompanija. Tako predstavljen svijet, prvenstveno kod dječjih igračaka, ružičastom ili plavom bojom ističe kojoj se skupini oglašivači obraćaju. U većini analiziranih oglasa plava boja nije bila toliko prisutna. Naime, u oglasima s dječacima (gdje se očekivalo prevladavanje navedene boje) rezultati su pokazali da se to dogodilo u samo 10 od 60 emitiranih oglasa, što znači u 17% slučajeva. Suprotno, kod djevojčica je taj postotak bio još manji (7%). Isto tako, ispitali smo i prevladavanje ružičaste koja se percipira kao boja za djevojčice. Tako je ona, u slučaju prevladavanja ženskih likova u oglasu, dominirala u 12 od 60 analiziranih oglasa, dok je ista bila primjetna u samo jednom oglasu s dječacima. Navedeno je prikazano u *Grafikonu 13*.



Grafikon 13. Prevladavanje roze boje u oglasima (N=60)

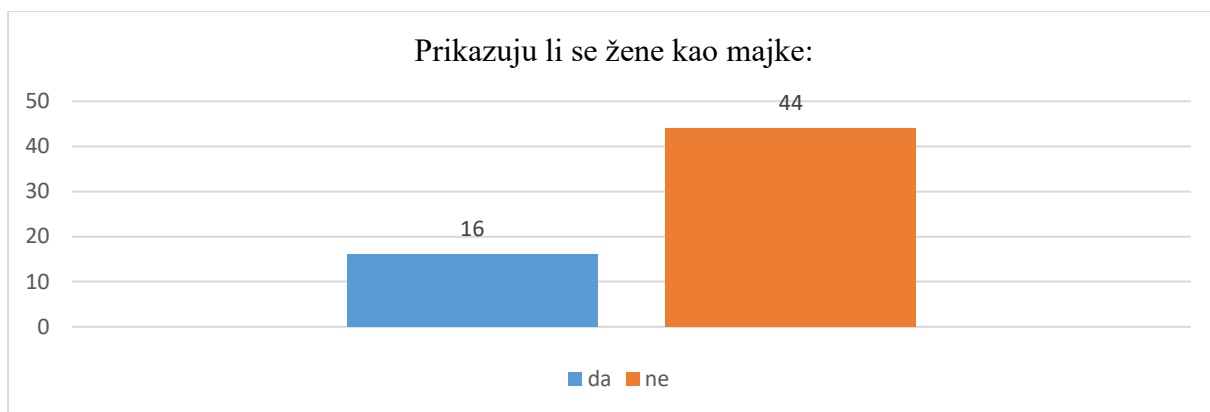
Međutim, iako nije bilo u fokusu istraživanja, primijetili smo kako plava boja u potpunosti nestaje kao karakteristika koja označava muški spol što su djeca u oglasu starija. S druge strane, djevojke će i dalje biti „zatvorene“ u ružičastom svijetu čak i tijekom adolescencije.



Grafikon 14. Prikaz dječaka i djevojčica tijekom igranja s lutkama u oglasima (N=60)

Igračke su najčešća vrsta proizvoda u čijim se oglasima redovito pojavljuju djeca koja eksplicitnim postupcima pokušavaju privući pozornost svojih vršnjaka. U okviru stereotipa, zanimalo nas je u kojem se razmjeru prikazuju dječaci i djevojčice tijekom igranja s lutkama. Rezultati su pokazali kako se niti u jednom oglasu nije pojavio dječak koji se igrao s lutkama. Što se tiče djevojčica, one su prikazane u samo dvije od 60 emitiranih, što znači u 3% slučajeva. To su oglasi za *Filly Angels* (poni) te *Baby*, interaktivnu lutku. Ujedno, u tom se oglasu pojavljuju tri djevojčice koje hrane svoje „dijete“, mijenjaju im pelene te ih stavljaju na spavanje. Drugim riječima, marketinški ih stručnjaci prikazuju u ulozi majke. Bitno je naglasiti kako je to bila i jedna od kategorija analize koja je na kraju potvrdila samo jedan slučaj. Štoviše, istraživanjem je analizirana i učestalost pojavljivanja dječaka u istoj ili sličnoj ulozi, ali takvih oglasa nije bilo.

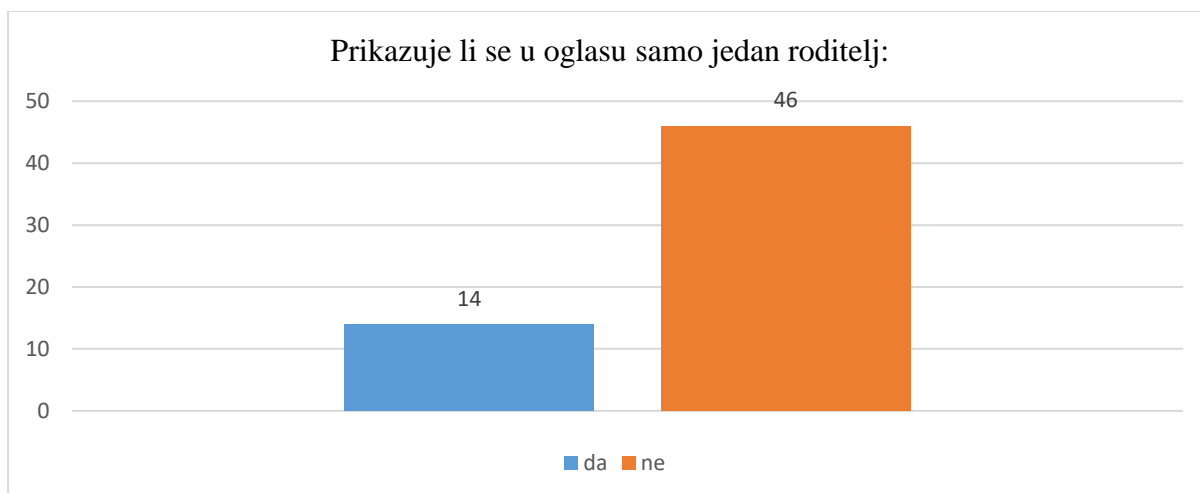
Jedan od zanimljivijih setova pitanja bio je i onaj o prikazu obitelji u oglasima. Generalno, slike koje se odnose na obitelj imaju neke karakteristike koje ih razlikuju od ostalih. Tako su njezini članovi nerijetko prikazani sretni te kao da kod njih ne postoje generacijski ili slični sukobi. Suprotno, važno je naglasiti kako su često slike, kada je u pitanju obitelj, prikazane realno te su u svakom slučaju vezane za svakodnevni život njihovih članova. Sve u svemu, slika obitelji ima važnu ulogu u marketinškom svijetu. Stoga nije ni čudno što oglašivači odlučuju inkorporirati obitelj u oglase kako bi na što jednostavniji način utjecali na vjerovanja i vrijednosti svojih gledatelja. Takvom manipulacijom postavljaju kriterij prema kojemu se određuje kako bi nešto trebalo biti, u čemu sudjeluju i protagonisti oglasa. Kao prvo, htjeli smo ispitati frekvenciju pojavljivanja žena u ulozi majke što se pojavilo u 16 od 60 analiziranih oglasa (27%). Bitno je istaknuti kako se komunikacija i dalje usredotočuje na zastupljenost žena koje svoje slobodno vrijeme provode uz obitelj, odnosno uz svoju djecu. Dakle, žene su često prikazane dok pripremaju ručak, čiste kuću ili vode brigu o svojoj kćeri ili sinu. Tipičan primjer za to je oglas za paštetu *Argetu* u kojemu majka poslužuje djetetu doručak i brine o njegovom razvoju.



Grafikon 15. Prikaz žena u ulozi majke u oglasima (N=60)

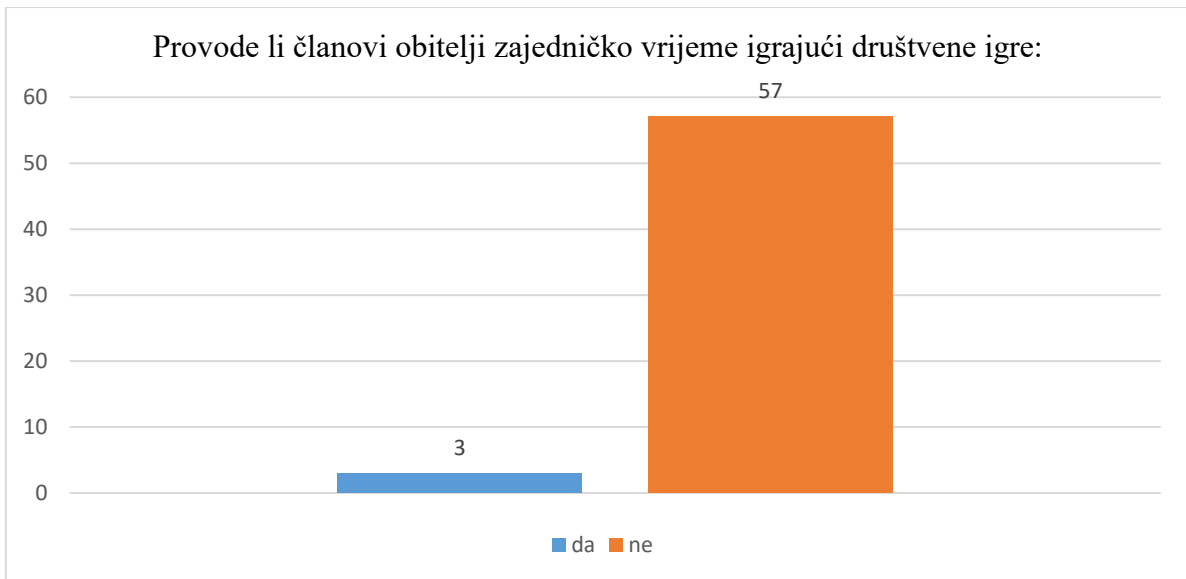
Iako su majke predstavljene kao primarni subjekti kada je riječ o skrbi za dijete, očevi su više povezani s njima tijekom obavljanja raznih aktivnosti. Istraživanje je pokazalo da se muškarac u ulozi oca pojavio u 13 od ukupno 60 emitiranih oglasa. Isto tako, često marketinški stručnjaci prikazuju očeve na dva načina. S jedne ih strane predstavljaju kao nesposobne, pomalo smotane, kao što je to slučaj u oglasu za *Robo Alive*. Naime, igračka u obliku zmije koja na prvu plaši muškog lika u oglasu koji se posljedično penje na stol dok ga djeca ismijavaju. S druge strane, postoje oglašivači koji očeve vide kao izrazito kompetentna bića. Primjer za to je oglas za zvrk *Spin Fighters* u kojem sudjeluje cijela obitelj. Međutim, u tom se oglasu ističe otac koji se vrlo hrabro bori protiv ostalih članova obitelji.

Kad smo već ispitali frekvenciju majčinske i očinske figure, htjeli smo također utvrditi frekvenciju pojavljivanja samo jednoga roditelja. Razlog tomu je taj što u realnome svijetu postoje i rastavljeni roditelji (što se kroz sadržaj oglasa nije moglo utvrditi) ili pak postoje djeca koja iz nekog drugog razloga žive samo s majkom ili ocem. Istraživanjem je analizirano koliko se ta današnja stvarnost prikazuje u oglasima. Rezultati su pokazali da se to događa u 14 oglasa, što znači u 23% slučajeva. Navedeno je prikazano u *Grafikonu 16*.



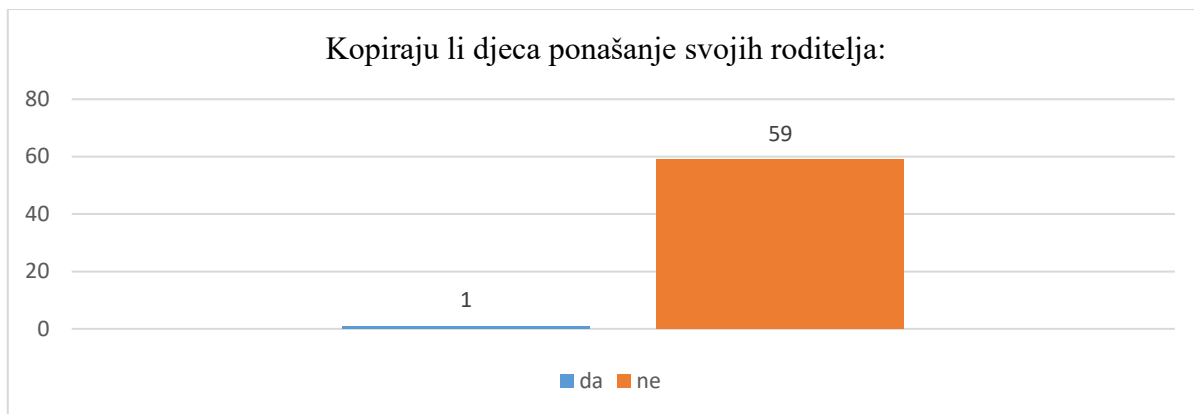
Grafikon 16. Prikaz samo jednog roditelja u oglasima (N=60)

Kad u obitelji postoje i djeca, održavanje čistoće i urednosti čini se težim - prvenstveno za roditelje. Drugim riječima, često su prostorije ispunjene lutkama te raznim igračkama što je i normalno tijekom dječje igre. Upravo je zbog navedenog analizirano reproducira li se takva realnost i u oglasima emitiranim na dječjem kanalu. Naime, u 11 od 60 analiziranih oglasa pojavljuje se takva situacija, dok se u 49 preostalih ne posvećuje pozornost na taj element. Povrh svega važno je naglasiti da osim što borave u čistoj i urednoj kući, članovi obitelji djeluju veselo. Naravno, to ne mora biti povezano s uređenjem doma, ali i može. Samim time bi marketinški stručnjaci upućivali na ideju da urednost i čistoća utječu na raspoloženje ukućana. Istraživanjem je analizirano i kako se članovi obitelji zabavljaju tijekom boravka kod kuće. Točnije, provode li oni svoje zajedničko vrijeme igrajući društvene igre. Navedeno se pojavilo u tri oglasa: *Activity*, *Fanzona* i *Tic Tac Boom*. U svakom je oglasu sudjelovao barem jedan roditelj sa svojom djecom. Osim što su edukativne, ove su društvene igre zabavne te pogodne za obiteljska okupljanja, što i proizlazi iz oglasa.



Grafikon 17. Provođenje zajedničkog vremena igrajući društvene igre u oglasima (N=60)

Nadalje, razmišljajući o prikazu obitelji te odnosa između roditelja i djeteta, htjeli smo istražiti ulogu hrane. Naime, namirnice često služe kao nagrade te predstavljaju mentalni obrazac koji se temelji na pozitivnim i ugodnim iskustvima karakteriziranim majčinim obećanjem ako dijete ispuni zahtjeve ili očekivanja koja su mu dana. Na primjer, hrana može biti nagrada za dobro djelo ili može simbolizirati poticaj za lijepo ponašanje. Sve u svemu, kod djeteta se razvija određena emocionalna napetost zbog snažnog očekivanja nagrade koje kulminira radošću konzumiranja obećane hrane koja mu se toliko sviđa. Istraživanje je pokazalo da niti jedan oglas nije prikazao roditelje sa slatkišima u ruci s ciljem motiviranja mališana na izvođenje određene radnje. Isto tako, kada se govori o odnosu između djece i roditelja, predškolci često oponašaju odrasle. Naime, ponekad to ne shvaćaju, ali njihovo se djetinjstvo sastoji od proučavanja i promatranja, kopiranja gestikulacija te usvajanja riječi, izraza pa čak i uloga. Na temelju analiziranih oglasa otkrili smo kako se taj segment pojavljuje samo u oglasu za čokoladu *Kinder Pingui*. S obzirom na slogan „Otkrijte pingvina u sebi“, prvo se prikazuje majka kako hoda prema ulazu u kuću, ali oponašajući navedenu životinju. Pritom, vidjevši nju, s velikim joj se oduševljenjem pridružuju sin i kćer.



Grafikon 18. Kopiranje ponašanja svojih roditelja od strane djece u oglasima (N=60)

### 6.1. Rasprava rezultata istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo analizu emitiranih oglasa na dječjem kanalu *RTL Kockica* pri čemu je analizirano 60 oglasa. Međutim, s obzirom na frekvenciju ponavljanja istih, može se pretpostaviti da se rezultati ne bi značajno razlikovali kada bi se za analizu uzeli oglasi emitirani u nekom drugom razdoblju. Najveći postotak oglasa odnosio se na oglašavanje dječjih igračaka, odnosno akcijskih figura iz crtanih filmova. Također, polovica od ukupnog broja analiziranih oglasa prvenstveno je bila namijenjena predškolcima. U gotovo 30 od 60 emitiranih oglasa pojavljuju se oba spola, dok se dječaci individualno prikazuju u njih devet, a djevojčice u njih 15. Što se marketinških alata tiče, samo se u jednom oglasu nije koristila pozadinska glazba. Nadalje, prisutni su bili i tekstualni sadržaji (80%) čija je funkcija bila predstaviti naziv oglašavanog proizvoda te prilikom završetka istog napisati gdje se taj artikl može kupiti.

Prema obradi podataka, u 40 posto analiziranih oglasa utvrđena je prisutnost predškolaca. Suprotno, u njih 29 se prikazuju djeca koja imaju više od šest godina. Ostalo su bili oglasi u kojima su se pojavili samo animirani likovi ili odrasle osobe. Zanimljivo je i da se u 26 oglasa (43%) djeca prikazuju u ulozi glavnih aktera. Jednu od najvećih razlika u analizi pokazalo je pitanje koje se odnosi na međusobni razgovor djece u oglasima. Naime, samo je u jednom analiziranom oglasu potvrđeno da dolazi do međusobne komunikacije kod mališana. Ono što treba naglasiti je prisustvo animiranih likova, što je rezultiralo u 45% slučajeva. Općenito, karakteristika je to dječjih oglasa kako bi se lakše privukla njihova pozornost. Nadalje, preispitujući prikaz djeteta na komercijalnoj televiziji utvrđeno je da se djecu toliko ne potiče na razmišljanje (tek u jednoj petini oglasa) te ih se ne predstavlja kao

pojedince koji istražuju okolinu oko sebe (prisutno u samo tri oglasa). Kada je riječ o seksualnoj objektivaciji, analiza je pokazala da su se u samo jednom oglasu pojavile djevojčice koje su bile neprikladno odjevene za svoju dob. Isto tako, u jednom je oglasu prikazana djevojčica koja je bila našminkana. Sljedeći se set pitanja odnosio na rodne stereotipe koji u današnjem svijetu nameću mnoge generalizacije.

Prema televizijskim oglasima ne postoji rodni stereotip tijekom obavljanja sportskih aktivnosti. Međutim, kod dječaka je više prisutna akcija (ujedno i borba) i to u 8 od 60 emitiranih oglasa. Što se natjecateljskog duha tiče, kod djevojčica je broj nešto manji - on se pojavljuje u jednoj šestini oglasa. S druge strane, kod dječaka se to manifestira u oglasima s igračkama koje se međusobno bore i potiču mušku figuru na akciju i borbu, što znači u 20 posto slučajeva. Neosporna je činjenica ta da kada se govori o stereotipima često se misli na sljedeći izraz: „Plava za dječake, roza za djevojčice“. Međutim, iako je plava boja više dominirala u oglasima s dječacima, a roza boja u oglasima s djevojčicama, frekvencija prevladavanja ovih boja nije bila toliko vidljiva. Dok dječaka u takvim scenama nije bilo, djevojčice su se sa svojim lutkama igrale u samo dva emitirana oglasa, što znači u tri posto slučajeva. Štoviše, u jednom su oglasu ženski likovi prikazani u ulozi majke prilikom mijenjanja pelena te uspavljivanja beba. U 27 posto oglasa odrasle žene su prikazane kao majke, dok su muškarci prikazani u ulozi očeva u 22 posto slučajeva. Kao što smo pretpostavili, majke su te koje vode brigu o kućanstvu i paze na zdravlje svoje djece. Štoviše, postoje oglasi u kojima se pojavljuje samo jedan roditelj i to u 14 od 60 analiziranih jedinica. Nadalje, analizom se ustanovilo da u 11 od 60 emitiranih oglasa obitelj boravi u čistoj i urednoj kući, što ne mora predstavljati stvarnost. Isto tako, otkrili smo da u pet posto slučajeva (tijekom boravka u kući) članovi obitelji provode zajedničko vrijeme igrajući društvene igre. Također, analizom je utvrđeno da niti jedan oglas nije prikazao roditelje sa slatkišima u ruci s ciljem motiviranja mališana na izvođenje određene radnje. Drugim riječima, hrana nije simbolizirala nagradu.

Na temelju navedenog istraživanja testirane su postavljene hipoteze koje je moguće potvrditi ili opovrgnuti. Tako je prva hipoteza prema kojoj *oglas na RTL Kockici prikazuju seksualiziranu sliku djeteta* opovrgnuta. Druga hipoteza prema kojoj *oglas na RTL Kockici djecu prikazuju na stereotipan način* je potvrđena. Naime, iako se to ne ponavlja u značajno velikom broju, oglasi promoviraju neke karakteristike po spolu. I treća je hipoteza, prema kojoj *oglas na RTL Kockici predstavljaju idealizirani obiteljski svijet u kojemu prevladava veselje*, također potvrđena. Gotovo svi emitirani oglasi u kojima se pojavljuje obitelj,

prikazuju sretne i zadovoljne članove koji žive u novouređenom i čistom domu. Također, kod njih ne dolazi do generacijskog sukoba, već se oslanjaju jedni na druge i tako čine skladnu zajednicu.

## **7. Zaključak**

Djeca predstavljaju važnu funkciju u današnjem oglašavanju. Naime, marketinški ih stručnjaci prikazuju u raznim ulogama s ciljem stvaranja univerzalne ideje o djetinjstvu. Naglašavanjem kako bi se djeca trebala ponašati te kojim bi se igračkama trebala zabavljati, oglašivači promiču razne stereotipe koje naposljetku usvaja i publika koja gleda emitirani sadržaj. To se događa jer nove generacije neprestano traže informacije i prijedloge kojima će obogatiti svoje gledanje na svijet, a odgovore najčešće pronalaze u medijima. Isto tako, dijete na ekranu lakše će privući pozornost nego što bi to učinila odrasla osoba. Naime, upravo predškolci pokreću snažnu identifikaciju i posljedičnu uključenost u oglas od strane svojih vršnjaka. Međutim, koliko u tom trenutku dijete razumije da ga odrasli koriste za prodaju igračaka drugoj djeci? Mališani u oglasima misle da se igraju s proizvodom, a ne da glume. Štoviše, oglašivači su pomoću medijskih prikaza donijeli i do afirmacije tradicionalne obitelji sastavljene od majke, oca, djece, bake i djeda. Ovaj rad potaknut je upravo znatiželjom kako bi se istražila slika obiteljskoga svijeta, odnosno djetinjstva koja proizlazi iz oglasa.

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja oglasa koji su se pojavili na komercijalnoj televiziji *RTL Kockica* u promatranom razdoblju. Sagledamo li rezultate istraživanja, možemo zaključiti da se najveći dio oglasa odnosio na oglašavanje dječjih igračaka u kojima su protagonisti pretežito bila djeca mlađa od šest godina. Nadalje, analizom je potvrđeno kako se u oglasima ne prikazuje seksualizirana slika djeteta. Tu se prvenstveno mislilo na pripadnice ženskoga spola koje su u današnjem svijetu više diskriminirane po tom pitanju. Isto tako, rezultati istraživanja su pokazali kako su dječaci i djevojčice često prikazani stereotipno što dovodi do prihvaćanja istih kao društvenog obrasca. Kada je riječ o predstavljanju obiteljskoga svijeta, gotovo svi emitirani oglasi prikazuju idealizirane scenarije - veselje, opuštenost te novčano blagostanje.

Na kraju, treba naglasiti kako u stvaranju oglasa sudjeluju maloljetnici koji su istovremeno žrtve manipulacije. Kako bi se dobila šira slika o prikazu djetinjstva, bilo bi zanimljivo za daljnja istraživanja obuhvatiti i neke druge nacionalne ili komercijalne televizije u Hrvatskoj



te ih usporediti s rezultatima ovog istraživanja. Time bi se dobila šira perspektiva društvene konstrukcije najranjivijih pripadnika populacije, odnosno djece, u oglasima.

## 8. Popis korištene literature

1. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskog jezika*, Zagreb: Novi Liber.
2. Antolović, K., Haramija, P. (2015). *Odgovorno ponašanje*, Zagreb: K&K Promocija i HURA.
3. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?*, Zagreb: Rebel.
4. Blades, M., Gunter, B., Oates, C. (2005). *Advertising to children on TV: Content, Impact and regulation*, New York: Routledge.
5. D'Amato, M. (2006). *Bambini multimediali: Per giocare, per conoscere, per crescere*, Firenca: Istituto degli Innocenti.
6. Dujmović, M. (2009). Vrtlog novoga svijeta, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 2 (112), 541–560.
7. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma, *Medianali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7 (14), 97–113.
8. Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*, London: Taylor & Francis e-Library.
9. Gentry, J., Harrison R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing theory, SAGE Journals*, 10 (1), 74–96.
10. Grbić, V., Miliša, Z., Tolić, M. (2010). Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima, *Acta ladertina*, 7, 39–57.
11. Hopkins, C. (2008). *Scientific advertising*, Phoenix: Copyright.
12. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
13. Jennings N. A., Pike, J. J. (2005). The effects of commercials on children's perceptions on gender appropriate toy use, *Journal Sex Roles*, 52 (1/2), 83–91.
14. Kim, I., Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content, *Journal of Computing and Information Technology*, 4, 369–375.
15. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousand Oaks: Sage Publications.
16. Kurtić, N. (2017). *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, Sarajevo: IKD UNIVERSITY PRESS - Magistrat izdanja.
17. Landi, P. (2006). La pubblicità per bambini e i bambini nella pubblicità. U D'Amato, M. (ur.), *Bambini multimediali: Per giocare, per conoscere, per crescere* (str. 173–179). Firenca: Istituto degli Innocenti.

18. Lusted, M. A. (2009). *Advertising to children*, Edina: ABDO Publishing Company.
19. Melchiorri, A. (2002). La dimensione patemica negli spot. U Pezzini, I. (ur.), *Trailer, spot clip, siti, banner* (str. 111–147). Rim: Meltemi editore.
20. Plenković, M., Sever, I., Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: Važnost medijske pismenosti, *Media, Culture and Public Relations*, ½, 81–94.
21. Puggelli, F. R. (2002). *Spot generation: I bambini e la pubblicità*, Milano: Tipomozza.
22. Randazzo, A. (2007). *Bambini psico-programmati: Essere consapevoli dell'influenza della pubblicità, della TV, dei videogiochi*, Torino: Il leone verde.
23. Salehijam, M. (2018). The value of systematic content analysis in legal research, *Tilburg Law Review: Journal of International and European Law*, 23 (1), 34–42.
24. Sorin, R. (2005). Changing images of childhood: Reconceptualising early childhood practice, *International Journal of Transitions in Childhood*, 1, 12–21.
25. Stanhope, S. (1970). Television advertising: Its part in mass communication, *Journal of the Royal Society of Arts*, 118 (5166), 332 - 343.
26. Stefana, A., Nicolini, V. (2005). The impact of commercial communication on children's behaviour: A literature review and opportunities for future research, *Review of business research*, 15 (2), 51–61.
27. Stolac, D. (2000). Atributi u reklamama, u: *IV. Meunarodni kroatistiki znanstveni skup*, knjiga 4, Hrvatski znanstveni zavod.
28. Thiel, E. (2008). *The fantasy of family: Nineteenth-century children's literature and the myth of the domestic ideal*, New York: Routledge.
29. Tungate, M. (2013). *Adland: A global history of advertising*, London: Kogan Page.
30. Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*, Rim: Editori Laterza.
31. Woodhead, M. (2009). Childhood studies: Past, present and future. U Kehily, M. J. (ur.), *An introduction to childhood studies* (str. 17–35). London: Open University Press.
32. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
33. Zakon o zaštiti potrošača, NN 41/14, 110/15, 14/19
34. Žugaj, M. (2007). *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog dijela*, Varaždinske Toplice: Tonimir.

## Internetski izvori:

1. Antolović, K., Fraculj, M., Krištof, T. (2017). Koja je razlika između reklama i oglasa?, *Medijskapismenost.hr*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/>, stranica posjećena 10. veljače 2020.
2. Agencija za elektroničke medije (2016). *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2016/09/medijska-pismenost-preporuke-dokument.pdf>, stranica posjećena 20. veljače 2020.
3. Bašić, S. (2012). Kriza djetinjstva, *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 18 (67), 10–12. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=183111](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=183111), stranica posjećena 13. veljače 2020.
4. Boero, M. (2005). Modelli di famiglia tra “realità” e racconti pubblicitari, *EC - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 2, 1–9. Dostupno na: [http://www.ec-aiss.it/atti/pdf/boero.pdf?KT\\_download1=933887d3cf57c65c8edb3e89bd6fc1c0](http://www.ec-aiss.it/atti/pdf/boero.pdf?KT_download1=933887d3cf57c65c8edb3e89bd6fc1c0), stranica posjećena 17. veljače 2020.
5. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing, *ResearchGate*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/49852129\\_Children\\_as\\_Consumers\\_Advertising\\_and\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/49852129_Children_as_Consumers_Advertising_and_Marketing), stranica posjećena 17. veljače 2020.
6. Course Hero (2020). *Advertising*. Dostupno na: <https://www.coursehero.com/file/p2o378l/11-What-is-Advertising-The-word-advertising-comes-from-the-Latin-word-advertere/>, stranica posjećena 8. veljače 2020.
7. Curran, C., Hymana, M. R. (2000). Children and advertising: The influence of cognitive development models on research questions and results, *Academia.edu*. Dostupno na: [https://www.academia.edu/5138871/Children\\_and\\_advertising\\_The\\_influence\\_of\\_cognitive\\_development\\_models\\_on\\_research\\_questions\\_and\\_results](https://www.academia.edu/5138871/Children_and_advertising_The_influence_of_cognitive_development_models_on_research_questions_and_results), stranica posjećena 20. veljače 2020.
8. Galdenzi, M. (2004). Evoluzione della pubblicità: Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitari, *Delcos.it*. Dostupno na: <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>, stranica posjećena 11. veljače 2020.
9. Gheyle, N., Jacobs, T. (2017). Content analysis: A short overview, *ResearchGate*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321977528\\_Content\\_Analysis\\_a\\_short\\_overview](https://www.researchgate.net/publication/321977528_Content_Analysis_a_short_overview), stranica posjećena 16. veljače 2020.

10. Hameršak, M. (2003). Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9 (2), 67–86. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/23314>, stranica posjećena: 13. veljače 2020.
11. Haynes, M. (2015). Children and advertising history, *ResearchGate*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/309565990\\_2015\\_Children\\_and\\_Advertising\\_History](https://www.researchgate.net/publication/309565990_2015_Children_and_Advertising_History), stranica posjećena 17. veljače 2020.
12. Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *ResearchGate*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/278676267\\_Utjecaj\\_televizijiskog\\_oglasavanja\\_na\\_djecu](https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijiskog_oglasavanja_na_djecu), stranica posjećena 19. veljače 2020.
13. La Nauze, A., Rush, E. (2006). Corporate paedophilia: exualisation of children in Australia, *ResearchGate*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/240609488\\_Corporate\\_Paedophilia\\_Sexualisation\\_of\\_children\\_in\\_Australia/link/5689df9308ae1e63f1f907a0/download](https://www.researchgate.net/publication/240609488_Corporate_Paedophilia_Sexualisation_of_children_in_Australia/link/5689df9308ae1e63f1f907a0/download), stranica posjećena 14. veljače 2020.
14. Legović, T. (2011). Manipuliranje djecom u televizijskome oglašavanju, *Drugost: časopis za kulturalne studije*, 2, 82–88. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68707>, stranica posjećena 13. veljače 2020.
15. Medijskapismenost.hr (2016). „Znaju li djeca što su oglasi?“, internetska stranica. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/znaju-li-djeca-sto-su-oglas/>, stranica posjećena 13. veljače 2020.
16. Needls.com (2020). The history of advertising: 1900–1999. Dostupno na: <https://www.needls.com/university/blog/history-of-ads-1900>, stranica posjećena 13. veljače 2020.
17. Pembecioglu, N. (2018). Concept of family: presentation and representation of family in commercials, *Zenodo.org*. Dostupno na: <https://zenodo.org/record/1469694#.Xuep6bzitPZ>, stranica posjećena 15. veljače 2020.
18. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2017). Prvo nacionalno istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima [rezultati]. Dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predskolsko-j-djeci-pred-malim-ekranima/>, stranica posjećena 15. veljače 2020.
19. Printera (2014). Psihologija boja u marketingu. Dostupno na: <https://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, stranica posjećena 15. veljače 2020.
20. Radunović, L. (2015). Oglašavanje i djeca – što se smije, a što ne?, *Digitalizuj.me*. Dostupno na: <https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>, stranica posjećena 15. veljače 2020.

21. Rotriquenz, E. (2012). Consumismo giovanile: bambini facili prede del marketing e della pubblicità, *Milleunadonna.it*. Dostupno na: <https://www.milleunadonna.it/benessere/articoli/consumismo-giovanile-bambini-facili-prede-del-marketing-e-della-pubblicita/>, stranica posjećena 11. veljače 2020.
22. RTL HR (2013). RTL Kockica - prvi kanal za djecu i mlade, kreće s emitiranjem!. Dostupno na: <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/scena/1022146/rtl-kockica-prvi-kanal-za-djecu-i-mlade-krece-s-emitiranjem/>, stranica posjećena 15. veljače 2020.
23. Unicef (2010). *Roditeljstvo u najboljem interesu djeteta i podrška roditeljima najmlađe djece*. Dostupno na: [http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Roditeljstvo\\_u\\_najboljem\\_interesu\\_djece.pdf](http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Roditeljstvo_u_najboljem_interesu_djece.pdf), stranica posjećena 3. ožujka 2020.

## PRILOG – ANALITIČKA MATRICA

### ANALIZA PRIKAZA DJECE PREDŠKOLSKE DOBI U TELEVIZIJSKIM OGLASIMA

#### Opći podaci o oglasu:

**1. Broj pojavljivanja u jednom danu (upisati):**

**2. Što se oglašava:**

- 1) prehrambeni proizvodi i pića
- 2) dječje igračke
- 3) društvene igre
- 4) drogerijski proizvodi
- 5) albumi sa sličicama
- 6) mobilni operateri
- 7) videoigre
- 8) ostalo

**3. Ciljna skupina (proizvod je namijenjen):**

- 1) djeci
- 2) obitelji
- 3) jednima i drugima

**4. Spol koji se pojavljuje u oglasu:**

- 1) muški
- 2) ženski
- 3) oba spola
- 4) nijedno

**5. Broj djece koji se pojavljuje u oglasu (upisati):**

**6. Je li u oglasu prisutna pozadinska glazba?**    1) Da                      2) Ne

**7. Je li riječ o pjesmama koje se rimuju?**    1) Da                      2) Ne

**8. Pojavljuju li se u oglasu tekstualni sadržaji?**    1) Da                      2) Ne

**9. Prevladavaju li u oglasu jarke i žarke boje?**    1) Da                      2) Ne

**10. Izmjenjuju li se brzo scene u oglasu?**    1) Da                      2) Ne

**11. Način prikaza djece/djeteta**

- 1) glavni akter
- 2) sporedni akter
- 3) nijedno

12. Djeca koja se prikazuju u oglasu su predškolci? 1) Da 2) Ne
13. Djeca koja se prikazuju u oglasu imaju više od šest godina (nisu predškolci)?  
1) Da 2) Ne
14. U oglasu se pojavljuju djeca s bijelom bojom kože? 1) Da 2) Ne
15. U oglasu se pojavljuju djeca s crnom bojom kože? 1) Da 2) Ne
16. U oglasu se pojavljuju djeca azijskog podrijetla? 1) Da 2) Ne
17. Prevladavaju li u oglasu vesela djeca? 1) Da 2) Ne
18. Jesu li djeca u oglasu jedino sretna kada nešto dobiju? 1) Da 2) Ne
19. Razgovaraju li djeca međusobno? 1) Da 2) Ne
20. Pojavljuju li se u oglasu animirani likovi? 1) Da 2) Ne
21. Plešu li animirani likovi u oglasima? 1) Da 2) Ne
22. Jesu li djeca u oglasu prikazana prilikom slaganja konstrukcija (pomoću kockica ili sličnih predmeta)? 1) Da 2) Ne
23. Potiče li radnja u oglasu na razmišljanje svojih protagonista? 1) Da 2) Ne
24. Je li u oglasu prikazano kako djeca istražuju okolinu koja ih okružuje?  
1) Da 2) Ne
25. Oponašaju li djeca u oglasu animirane likove? 1) Da 2) Ne
26. Iznenaduje li djecu što sve igračke mogu? 1) Da 2) Ne

#### Seksualna objektivacija djece

1. Prikazuje li se u oglasu golo ili polugolo tijelo djeteta? 1) Da 2) Ne
2. Prikazuju li se u oglasu našminkane djevojčice? 1) Da 2) Ne
3. Prikazuju li se u oglasu djevojčice koje su neprikladno odjevene za svoju dob?  
1) Da 2) Ne

#### Rodni stereotipi

1. Prikazuju li se dječaci tijekom obavljanja sportskih aktivnosti? 1) Da 2) Ne



2. Prikazuju li se djevojčice tijekom obavljanja sportskih aktivnosti? 1) Da 2) Ne
3. Je li ponašanje dječaka u oglasu usmjereno na akciju i borbu? 1) Da 2) Ne
4. Je li ponašanje djevojčica u oglasu usmjereno na akciju i borbu? 1) Da 2) Ne
5. Je li kod dječaka prisutan natjecateljski duh? 1) Da 2) Ne
6. Je li kod djevojčica prisutan natjecateljski duh? 1) Da 2) Ne
7. Prevladava li u oglasu s dječacima plava boja? 1) Da 2) Ne
8. Prevladava li u oglasu s djevojčicama plava boja? 1) Da 2) Ne
9. Prikazuju li se dječaci tijekom korištenja kozmetičkih proizvoda? 1) Da 2) Ne
10. Prikazuju li se djevojčice tijekom korištenja kozmetičkih proizvoda? 1) Da 2) Ne
11. Prikazuju li se dječaci tijekom igranja s lutkama? 1) Da 2) Ne
12. Prikazuju li se djevojčice tijekom igranja s lutkama? 1) Da 2) Ne
13. Prikazuju li se dječaci u ulozi očeva sa svojim lutkama? 1) Da 2) Ne
14. Prikazuju li se djevojčice u ulozi majke sa svojim lutkama? 1) Da 2) Ne
15. Prevladava li u oglasu s dječacima roza boja? 1) Da 2) Ne
16. Prevladava li u oglasu s djevojčicama roza boja? 1) Da 2) Ne

### **Obitelj**

1. Prikazuju li se žene kao majke? 1) Da 2) Ne
2. Prikazuju li se muškarci kao očevi? 1) Da 2) Ne
3. Prikazuje li se u oglasu samo jedan roditelj? 1) Da 2) Ne
4. Prikazuje li oglas veselu obitelj koja boravi u čistoj i urednoj kući? 1) Da 2) Ne
5. Prikazuju li se roditelji kao osobe koje znaju što je najbolje za svoju djecu?  
1) Da 2) Ne
6. Provode li članovi obitelji zajedničko vrijeme igrajući društvene igre? 1) Da 2) Ne
7. Nude li roditelji djeci nagradu u obliku hrane? 1) Da 2) Ne
8. Kopiraju li djeca ponašanje svojih roditelja? 1) Da 2) Ne

**9. Dolazi li do izmjene uloga u oglasu, odnosno uče li roditelji nešto od djece?**

1) Da

2) Ne