

Percepcija utjecaja reklamnog sadržaja na djecu

Fašaić Musurliev, Zita

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:111:715181>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Zita Fašaić Musurliev

**PERCEPCIJA UTJECAJA REKLAMNOG
OGLAŠAVANJA NA DJECU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZITA FAŠAIĆ MUSURLIEV

**PERCEPCIJA UTJECAJA REKLAMNOG
OGLAŠAVANJA NA DJECU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1.	1	
2. Izloženost djece reklamnom sadržaju		2
3. Semiotička analiza reklama		6
4. Metodologija istraživanja i cilj rada		9
4.1. Rezultati i rasprava rezultata istraživanja		9
5. Zaključak		16
6. Popis korištenih izvora		17

1. Uvod

U digitalnom svijetu u kojem čovjek danas živi brojne su tehnološke prednosti, ali isto tako postoje i nove opasnosti poput *cyberbullinga*, neprimjerenih sadržaja, *online* manipuliranja, lažnih vijesti i slično. Dok prosječan odrastao čovjek već zna kako reagirati ili ne reagirati na gore spomenute prijetnje, malo djetete ne zna. Štoviše, zabrinjavajuće je da se djecu uvijek vodi kao nezaštićenu ili najugroženiju skupinu, a opet im se od najmanjih nogu pružaju svi moderni uređaji. Mnogi roditelji u tome ne vide opasnost smatrajući da je bitno da je djetete u svom domu, na sigurnom. No, ponekad zaboravljaju da djetetu ne bi baš trebalo biti dostupno sve što nude masovni mediji, a ako i jest roditelji bi trebali imati nadzor nad sadržajem.

Činjenica da djeca danas od malih nogu imaju doticaja s televizijom, mobitelima, laptopima ili tabletima, podupire tezu da se ovdje radi o važnoj tematici koju treba pomno istražiti. Današnja djeca su toliko navikla na televiziju da je ona prema riječima Josipa Mužića, postala sastavni dio kućanstva i, što je neusporedivo značajnije, dobila je, polako ali sigurno, mjesto u obitelji“ (2014: 395).

Fokus ovog rada bit će upravo na televizijskom ¹mediju koji je već godinama dostupan u gotovo svakom kućanstvu te ima izuzetan utjecaj na svoje korisnike. Prema riječima Esther Rozendaal (2011:12) oglašivači pokušavaju utjecati na ponašanje i stavove potrošača te za to koriste specifične taktike. Stoga je izuzetno bitno osvijestiti roditelje, ali i širu društvenu zajednicu o ovoj tematici kako bi pripazili koji sadržaj i na koji način koriste njihova djeca.

Cilj ovog rada je pružiti analizu reklamnog utjecaja na djecu pregledom literature i anketnim upitnikom.

¹ Važnost televizijskog medija za ovu temu objašnjava i Danijel Labaš (2014: 204) : „U broju oglasa televizija je u prednosti pred tiskovinama; svaka prazna sekunda televizijskoga prostora ispunjena je oglasima, što upućuje na to kako je televizija među najprivlačnijim medijima za oglašavanje.“

2. Izloženost djece reklamnom sadržaju

U 21. stoljeću odrastao čovjek je konstantno okružen reklamnim sadržajem, ali i djeca. Valentina Mandarić uočava kako djeca u Europi provode više vremena pred televizijom nego li u školi. Odnosno, Mandarić objašnjava da: „Od šeste do osamnaeste godine života, za vrijeme osnovne i srednje škole, mladi pred školskom pločom provedu 11 000 sati, a 15 000 sati provedu pred televizijom“ (2012: 132).

Oglašivačka industrija svjesna je te činjenice i zato su prilikom kreiranja oglasa mnogi stavili fokus upravo na najranjiviju skupinu – djecu. Štoviše, prema podacima iz 2018. godine godišnje se potroši oko 4,2 milijarde na oglašavanje usmjereno na djecu.

Dok odrasla osoba više niti ne obraća mnogo pažnje kada vidi reklamu, treba se zapitati kako djeca doživljavaju reklame, koliko ih razumiju te koliki utjecaj ta vrsta sadržaja ima na najmlađe. Može li dijete prepoznati razliku između crtanog filma i reklame? Hoće li ono shvatiti da mu se usred ili nakon crtića nešto nudi, da se više ne radi o zabavnom sadržaju, već o prodajnom?

Prema riječima Abbas Dadras i suradnika (2017 :2) kompanije su jako zainteresirane za djecu kao potrošače. Djecu se promatra kao osobe sklone riziku i istraživanju, pa je stoga fokusiranje na te dobne skupine ponekad ključno za uspjeh. Osim toga, Gerald Gorn i Marvin Goldberg (1978: 22) uviđaju da čak niti nije potrebno da su djeca dugo izložena reklamnom sadržaju. Ponekad je dovoljna jedna reklama koja će pravim tehnikama pobuditi u djetetu želju i interes. Kombinacija audio-vizualnih tehnika ²poput brzog i dinamičnog prikaza, radosne glazbe, naglih prijelaza i krupni prikaz proizvoda rezultiraju dječjim povezivanjem igračke s privlačnim sadržajem koje je vidjelo (Kagan, 1969, prema Goldberg 1978: 22). Uz to, Marija Nakić i suradnici uočavaju da se kod djece često događa stvaranje afiniteta prema proizvodima i markama s kojima se susreću koje može potrajati čitav život, a posebice ako iste marke koriste i njihovi uzori – roditelji (2017: 322).

Međutim, prema novijim istraživanjima (Buijzen, Valkenburg, 2002: 360) tehnike koje oglašivačke kompanije koriste razlikuju se ovisno o tome jesu li im ciljna skupina djevojčice

² Nadovezujući se na ovu temu, Maja Kiborn objašnjava da svaka reklamna poruka u sebi sadrži atribute koji u konzumentu izazivaju čežnju i pobuđuju interes za kupovinom, a to se postiže suptilnim ili direktnim uvjerenjem, nagovaranjem, sugeriranjem i slično (2017: 15).

ili dječaci. Autori navode da se u reklamnim spotovima najčešće prikazuje igre, akcije i pustolovine (*adventure*), zabava, privrženost prema životinjama i privrženost prema djeci. U skladu s time istraživači su uočili da su akcijski spotovi uglavnom orijentirani ka dječacima, dok se bilo kakvi prikazi izražavanja emocija ili privrženosti povezuju sa djevojčicama.

Analizirajući dob u kojoj djeca postanu podložna reklamnom utjecaju autori su podijeljeni. S jedne strane, autori poput M. Carole Macklin (1994: 292) tvrde da djeca ³mlađa od šest godina još nisu u potpunosti razvila pamćenje, stoga oni nisu valjan uzorak za ispitivanje utjecaja reklamnog sadržaja jer postoji velika šansa da su ga zaboravili.

No, Pine (2002, prema Young, 1993) navodi da su djeca zbog nedovoljnog kognitivnog razvoja u mlađoj dobi izuzetno podložna reklamama. Naime, gledajući reklamu malo dijete ne može još percipirati da mu se o nekom proizvodu govore sve pozitivne informacije, izostavljajući negativne te tako prikazuje samo jedna strana istine. Zato su djeca više podložna reklamnim porukama nego li odrasli. Štoviše, određeni postotak djece mlađe od pet godina još uvijek nije razvio svoje kognitivne sposobnosti dovoljno da bi razlikovali „sliku u televizoru“ od stvarnosti, što potvrđuje studija koju su 1979. godine proveli Atkin, Hocking i Gantz (prema Flavell et al., 1990: 401). U spomenutoj studiji sudjelovalo je 189 trogodišnjaka i četverogodišnjaka od kojih je nakon odgledane reklame za Burger King ili reklame u kojoj se pojavljuje Ronald McDonald 60% bilo uvjeren da mogu vidjeti lik Ronalda u svojim domovima, a 46% je izjavilo da može i razgovarati s njime. Djeca su jednostavno „programirana“ da u ranoj dobi svaku odraslu osobu smatraju osobom od autoriteta i povjerenja, pa će stoga lako povjerovati glumcima u reklami kad promoviraju neki proizvod te će biti uvjereni da je to zaista takvo kakvo se čini na televiziji (Kuterovac, 2005: 4).

Još jedan faktor koji „ide u korist oglašivačima“ jest dječje nepoimanje vrijednosti novca ⁴i zato će gotovo svako dijete bez sekunde promišljanja od roditelja zatražiti igračku koju je upravo vidjelo na televiziji (Legović, 2011: 84). Nadalje, kako navodi Kuterovac (2005: 3) djeca pod utjecajem reklama nesvjesno postaju potrošači od malih nogu jer im odgledani

³ Oslanjajući se na teoriju o kognitivnom razvoju svjetski poznatog psihologa Jeana Piageta, razni istraživači zaključili su kako djeca mlađa od 7 godina nemaju još razvijene kognitivne sposobnosti uz pomoć kojih bi razaznali namjeru u oglašavanju (2017: 153).

⁴ Ovo pomnije objašnjava Dale Kunkel sa suradnicima (2004: 11) navodeći da je to jedan od najjasnijih utjecaja reklamnog sadržaja na dijete – ono pokaže interes za oglašavanom artiklom, roditelj odbije kupiti mu igračku te nastaje konflikt.

sadržaj oblikuje stvarnost, percepciju i želje⁵. Dakle, u njima se stvara ta potreba ⁶za nabavom tog proizvoda, a tek godinama kasnije oni mogu uistinu raspoznati što im zaista treba i što si točno mogu priuštiti (2005: 3).

Osim toga, Kuterovac (2005: 4) navodi da su dječja razmišljanja prožeta animizmom⁷. Dakle, kad su djeca u pitanju ona pridaju stvarima ljudske osobine i emocije. Upravo ta spoznaja oglašivačima olakšava kreiranje reklama namijenjenih djeci. Baš kao što zaključuje autorica, nerijetko se dogodi trenutak razočaranja nakon što dijete dobije dugo željenu igračku koja zapravo i nema sve one sposobnosti koje su obećane u ranije odgledanom sadržaju.

S obzirom na to da su oglašivači svjesni koliko su djeca podložna utjecaju reklama s godinama su razvili razne tehnike i trikove uz pomoć kojih lakše privlače dječju pažnju. O tome Legović piše:

„Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, često s animiranim likovima, koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propagandista lakše prihvaćenima“ (2011: 85).

Naravno, ponekad su djeca samo „sredstvo“ preko kojih se dolazi do glavnog potrošača – roditelja. Tako, primjerice, oglašivači manipuliraju djecom i u reklamama za omekšivače ili automobile i slično, ali to samo pridonosi stvaranju njihovog potrošačkog identiteta (Legović, 2011: 85). Nikada dosad djeca nisu toliko poticana da razvijaju i zadovolje svoj potrošački identitet (Hill, 2011: 348). Moderno djetinjstvo poprimilo je novi oblik s obzirom na činjenicu da mediji stvaraju djeci nove potrebe kako bi obogatili industriju s novom vrstom potrošača. Usađivanje materijalizma i potrebe za posjedovanjem što više stvari u djeci stvara lažan osjećaj vrijednosti koji se temelji isključivo na konzumerizmu. Gordana Kuterovac Jagodić ovaj proces naziva destabilizacijom dječjeg identiteta. Još jedan oblik manipulacije je stvaranje potrebe za sakupljanjem kod djece, pa zato proizvođači kreiraju serijale sličica, lutaka, akcijskih figura, Lego kockica i slično. Ova potreba se povezuje s dječjom sve većom sposobnošću

⁵ Danijel Labaš i Stipan Rimac prenose misli filozofa Umberta Eca koji raščlanjuje reklamni sadržaj na komunikacijske strategije i promidžbene poruke uz pomoć kojih se usađuje nada da ako kupimo taj proizvod s reklame da ćemo možda postati poput te osobe iz promotivne poruke. (2020: 10) Upravo to se često događa i kod djece koja od malih nogu traže uzore i načine kako da postanu njima slični što može dovesti do već spomenutog povezivanja brenda, proizvoda i osobe.

⁶
⁷⁶ Vjerovanje da sve stvari, biljke i životinje imaju dušu. Vidjeti: <https://jezikoslovac.com/word/fvo2>, pristupljeno: 18. lipanj 2021.

kategoriziranja koja im se najviše razvija u tim ključnim godinama kada su jako podložni reklamnom oglašavanju (Jagodić, 2005: 5).

Međutim, prema opažanjima Karen Pine i Avril Nash (2002: 530) svako dijete postane manje podložno oglašavanju u različitoj dobi, ali razgovor s roditeljima za vrijeme gledanja televizije može ubrzati proces jer bi tada dijete moglo zaista shvatiti zašto postoje reklame te što je točno iskrivljenu u takvom prikazu stvarnosti.

Osim utjecaja na potrošačke navike, reklame mogu imati utjecaj i na dječje samopouzdanje. Primjerice, ako dijete odraslo u siromašnoj obitelji svaki dan, po nekoliko puta, vidi reklame u kojima djeca imaju puno igračaka to može u njemu stvoriti sram i nelagodu jer je svjesno da ono ne može to sve imati (Kuterovac, 2005: 5). Uz to, nužno je spomenuti i nametanje patrijarhalnih stereotipa koje je često vidljivo u svijetu reklama. Naime, nije rijetka pojava da se dječake indirektno prikazuje kao uspješne, jače i ambiciozne dajući im na raspolaganje laboratorije za eksperimentiranje, Lego kockice za gradnju ili automobile. S druge strane djevojčice će se pronaći u reklama za malu kuhinjicu ili za neku novu lutku. Zabrinjavajuće je što baš ta nejednakost može „ (...) navesti djecu da ograniče svoja ponašanja, težnje i aspiracije, kao i otvorenost prema učenju različitih stvari navodno prikladnih samo za suprotni spol“ (Kuterovac, 2005: 5-6).

No, kreiranje reklamnog sadržaja ipak je ograničeno Kodeksom oglašavanja i tržišnog komuniciranja koji u članku 18. izričito zabranjuje reklamiranje nedopuštenih⁸⁷ proizvoda u medijima za mladež. Uz to, nedopustivo je iskorištavati dječju lakovjernost, a tu treba posebno istaknuti stavku o izostavljanju informacija o potrebi dodatne kupovine. Osim toga, u oglasima nije dozvoljeno iskorištavanje povjerenja koje maloljetnici imaju u roditelje, ali i ostale odrasle osobe poput učitelja, odgajatelja i slično (2015: 222). Dakle, trgovcima je zabranjen pokušaj manipulacije najranjivijom društvenom skupinom.

⁸⁷ **Nedopuštena** - nisu namijenjena djeci, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, čl. 18.

3. Semiotička analiza reklama

Pregledom reklamnog sadržaja na programu RTL Kockica zabilježene su četiri reklame koje su se najčešće prikazivale u razdoblju našega promatranja i istraživanja te će u nastavku biti podvrgnute semiotičkoj analizi.⁹

Za početak, bit će analizirana reklama za dječji ručni sat „Paw Patrol“. Reklama započinje tako što se naratorica izravno obraća djeci pokušavajući na taj način privući njihovu pozornost. Također, u prvim se rečenicama dijete požuruje na kupovinu sata čime se najvjerojatnije kod djeteta stvara pritisak jer osjeća da taj predmet mora imati što prije.

Upravo to potvrđuje razmišljanje Abbas Dadrasa i suradnika (2017: 4) koji navode da djeca imaju izrazitu potrebu za iznimnim zadovoljavanjem želje ili potrebe, odnosno poprilično su nestrpljivi što su brendovi brzo prepoznali. Sukladno tome, reklamnim oglašavanjem kompanije potiču što bržu kupnju proizvoda što se pokazalo u analiziranim reklamama.

Baš kao što je i ranije spomenuto ovaj način dječjeg razmišljanja je uvidjela i Gordana Kuterovac Jagodić koja objašnjava da mala djeca imaju potrebu za sakupljanjem i kategoriziranjem jer im se taman počinje razvijati taj mentalni sklop (Kuterovac Jagodić, 2005: 5). Uz to, koriste se riječi poput *cool*, *novo* i *fantastično* kako bi oglašivači stvorili dojam da je nešto poželjno. U samom reklamnom spotu prikazano je dvoje djece – djevojčica i dječak i to baš u trenutku kada naratorica objašnjava da je to sat koji može nositi svatko implicirajući da je pogodan i za muški i ženski spol. Sama reklama je prilično kratka te su odmah navedeni i cijena i lokacija gdje je moguće kupiti navedeni proizvod što je zapravo usmjereno prema roditeljima s obzirom da djeca baš i nemaju pojma i ne shvaćaju vrijednost novca.

Sljedeća reklama koja će biti analizirana je reklama za *party* vodič „Moji Pops“. Reklamni spot započinje glasnim povikom „Juhuhu“, također s ciljem privlačenja pozornosti. Odmah na početku reklame lista se vodič i glas govori da sadrži mnoge tajne, igre i zadatke. Na taj način se pokušava zaintrigirati dječju maštu i pobuditi znatiželju. Uz to, naglašeno je da uz vodič stiže i figurica na dar što je dodatni razlog za sreću i uzbuđenje djeteta.

Treća reklama koju smo uočili i analizirali je ona za plišanca „Bebe Bears“. Reklama započinje korištenjem ključnih riječi poput *požuri* i *nova avantura*. Zatim se animiranim

⁹⁸ **Semiotika** - disciplina temeljena na filozofiji, logici i spoznajnoj teoriji koja proučava znakovne sustave općenito. Danas služi za dešifriranje znakova radi lakšeg dolaženja do spoznaja.

prikazom ukratko predstavlja glavne likove, a taj prikaz izgleda kao isječak iz crtića u kojem je puno zgoda i nestašluka. Kako bi još više dočarala svijet „Bebe Bearsa“ naratorica poziva da publika zakorači u svijet u kojem vlada prijateljstvo što može pobuditi isključivo pozitivne emocije i asocijacije poput ljubavi, sreće i igre. Reklama završava prikazom čitave ponude te simpatičnim usklikom: „Mi smo Bebe Bearsi“, kojeg prati pozadinska glazba što čini čitavu reklamu prilično lako pamtljivom.

Zadnja reklama izabrana analizom prikazuje dva plišanca – jednoroga Luanu i papigu Paka. Reklamni spot započinje animiranim prikazom jednoroga koji trči po dugi. Zatim od animiranog prikaza publika stiže do interaktivne plišanice igračke - princeze Luane. Reklama je ukrašena s bajkovitim prizorima kakvi se često viđaju u animiranim crtićima za djevojčice. U tom trenutku se prikazuje djevojčica koja se igra sa spomenutim plišancom čime se odaje dojam da je to isključivo igračka za djevojčice. S druge strane, papiga Paka se prikazuje uz manju grupu djece koja uključuje i djevojčice i dječake, nešto mlađe životne dobi što je u skladu s reklamiranim proizvodom jer je papiga Paka interaktivni plišanac uz pomoć kojeg djeca mogu vježbati govor.

Baš kao što objašnjava Vladimir Bjelobrk, mnogi oglašivači radi stjecanja što većeg profita manipuliraju slikom, zvukom i jezikom što je jasno vidljivo i u spomenutim reklamama u koje su inkorporirani elementi koji će zasigurno privući svako dijete poput veselih melodija, brzih izmjena slika, metafora punih epiteta, animiranih prikaza i djece koja očito uživaju u reklamiranom proizvodu. Upravo to spominje i ~~autorica~~ Kuterovac Jagodić kada govori da baš zato što djeca ne raspoznaju razliku između reklama i crtića oglašivači stavljaju šarene i vesele slike te likove iz animiranih filmova na proizvode i unutar reklame kako bi djeci i ta vrsta sadržaja bila zanimljiva. Imajući na umu da djecu u ranijoj dobi privlače poznati konteksti i pozitivne fantazije koje često uključuju animirani prikaz neke životinje (Buijzen, 2002: 350) oglašivači su to u reklamama za sat Paw Patrol, plišanice Luanu i Paca te medvjediće Bebe Bears dobro iskoristili.

Što se tiče jezika reklamnih poruka on je prema Bjelobrkovim riječima: „instrument kojim se želi stvoriti psihološko nastojanje kojim će se mogućega primatelja takve poruke navesti na kupnju“ (Bjelobrk, 2009: 68).

Upravo zato su u analiziranim reklamama upotrijebljeni izrazi za koje se očekuje da će doprijeti do ciljane publike i u njima stvoriti želju za tom igračkom. Potrebno je analizirati još

jedan aspekt kod stvaranja reklama, a to je stvaranje branda¹⁰. Naime, oglašivačke to jest promidžbene industrije već nekoliko godina pažljivo „grade priču“ oko nekog proizvoda, odnosno vežu pozitivne, željene atribute uz taj proizvod kako bi on postao još više primamljiv te kako bi izgradili odnos sa svojim kupcima, a na kraju i povjerenje što će rezultirati dugoročnim mušterijama. Međutim, koliko točno djeca mogu povezati marku sa proizvodom odlučile su istražiti znanstvenice İrem Gürgeh Oğul, Yaşare aktaş i Isil Tas (2016: 540) koje su provele istraživanje s grupom djece u dobi od 3 do 5 godina. Istraživanim uzorkom pokazana je skupina slika koje su prikazivale neki proizvod poznatije marke te su djeca pitana što vide na slici te znaju li o kojem je brandu riječ i kakve se karakteristike vežu uz tu marku. Rezultati su pokazali da su djeca znala o kojem je proizvodu riječ, ali nisu mogla imenovati marku u većini slučajeva. No, uspjela su povezati brand sa logotipom ili pakiranjem što dokazuje da djeca mogu pokazati svijest o brandu u vrlo ranoj dobi što može značiti da prilikom kreiranja branda industrijama nisu samo na pameti roditelji već razmišljaju i o tehnikama kojima mogu ostvariti utjecaj i na djecu.

¹⁰⁹ **Brand** – 1 u marketingu: a. zajednička oznaka za sve informacije o nekom proizvodu ili usluzi, b. određena očekivanja konzumenata od nekog proizvoda ili usluge. 2. zaštitni znak. Izvor: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>. pristupljeno: 20. lipanj 2021.

4. Metodologija istraživanja i cilj rada

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi ima li reklamni sadržaj utjecaj na djecu u dobi od 5 do 11 godina te na koji način, odnosno je li dijete pokazalo interes za oglašavanim predmetom.

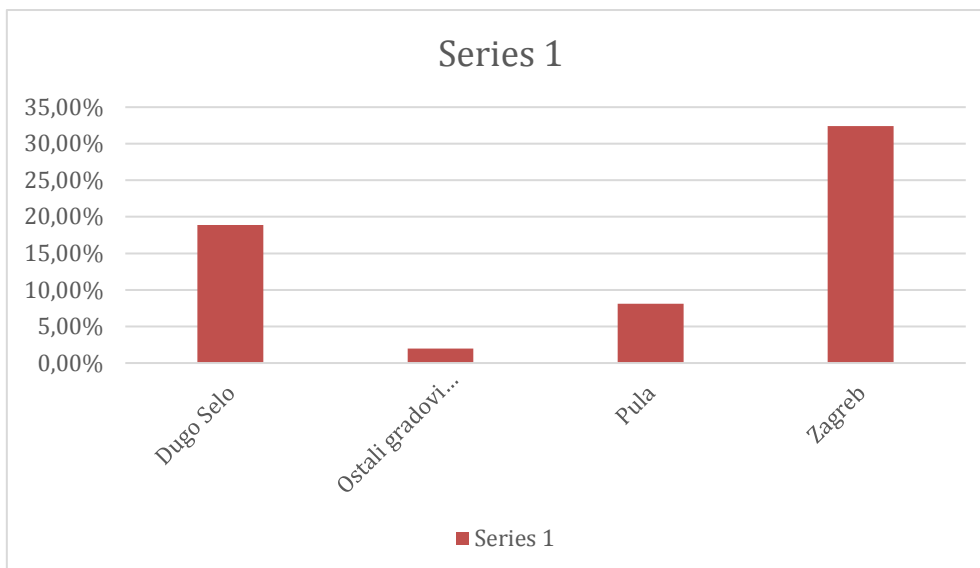
Ciljna skupina su bili roditelji koji imaju djecu u dobi od 5 do 11 godina jer su upravo to ključne godine u razvoju dječjeg uma, pa je stoga bilo potrebno ispitati njihove stavove i opažanja.

Upitnik koji smo samostalno izradili je podijeljen preko društvenih mreža Facebook i WhatsApp mjesec dana te je zabilježen 81 odgovor. Sudjelovanje u upitniku je bilo dobrovoljno i anonimno.

Za potrebe istraživanja provedena je metoda opažanja i anketni upitnik. Opažanje je provedeno 10 dana gledanjem programa RTL Kockica tri puta na dan i to u sljedećim terminima: 7-9, 12-14 i 18-20 sati. Svrha ovog opažanja bila je utvrditi koje se reklame prikazuju prije i poslije crtanih filmova u prethodno spomenutim terminima. Nakon toga proveden je anonimni anketni upitnik putem Google obrasca koji je kreiran na temelju podataka dobivenih opažanjem spomenutog programa i proučavanjem stručne literature.

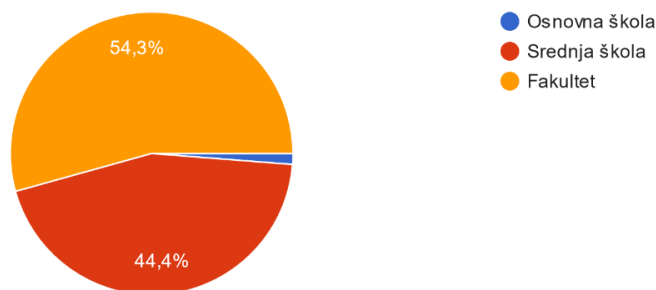
4.1. Rezultati i rasprava rezultata istraživanja

U prvom dijelu ankete cilj je bio utvrditi sredinu iz koje potječu ispitanici. Rezultati su pokazali da većina ispitanika, čak 24% dolazi iz Zagreba. Također, veliki broj ispitanika dolazi iz Dugog Sela, točnije 18,9%. Ostatak ispitanika izjavio je da dolazi iz sljedećih gradova: Pula, Beograd, Jajce, Samobor, Čakovec, Split, Varaždin i Ivanić Grad (Grafikon 1).



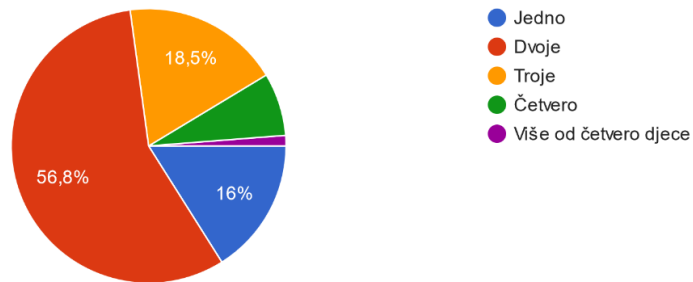
Grafikon 1. Mjesto stanovanja ispitanika

Nadalje, ispitanici su upitani koju su najvišu razinu obrazovanja postigli (Grafikon 2). Kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza većina ispitanika – njih 54,3% - završila je fakultet.



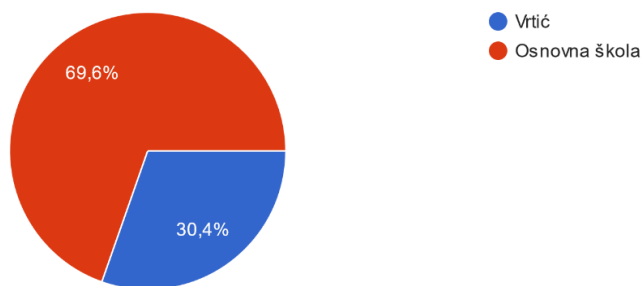
Grafikon 2. Razina obrazovanja ispitanika

Zatim je trebalo utvrditi koliko djece imaju ispitanici. Nakon zabilježenog 81 odgovora rezultati su pokazali da većina ispitanika (56,8%) ima dvoje djece (Grafikon 3).



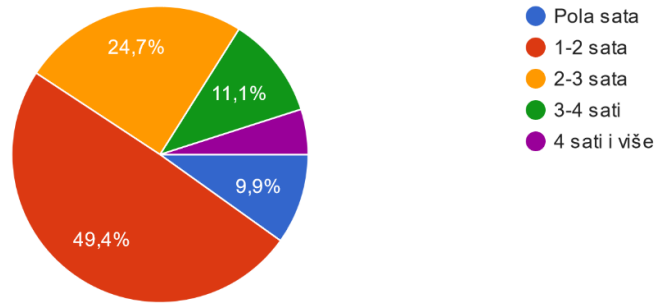
Grafikon 3. Broj djece kod ispitanika

Nakon toga, slijede demografska pitanja, o spolu i starosti djece. Odgovori su raznoliki. Većina je na pitanje o spolu odgovorila da ima muško i žensko dijete, dok na pitanje o starosti dominiraju odgovori između 7 i 9 godina. Uz to, bilo je bitno utvrditi idu li djeca ispitanika u vrtić ili u školu. Na ovo pitanje odgovorilo je 79 ispitanika od kojih je 69,6% označilo da im dijete ide u osnovnu školu (Grafikon 4).



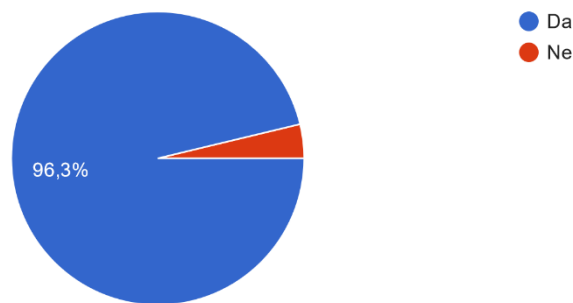
Grafikon 4. Dob djece ispitanika

Kako bi bile jasnije navike gledanja televizije djece ispitanika i njihova izloženost reklamnom sadržaju bilo je potrebno utvrditi koliko sati na dan provedu gledajući televiziju. Dominantan odgovor na ovo pitanje jest da 49%,4 djece ispitanika gleda televiziju 1-2 sata na dan (Grafikon 5).



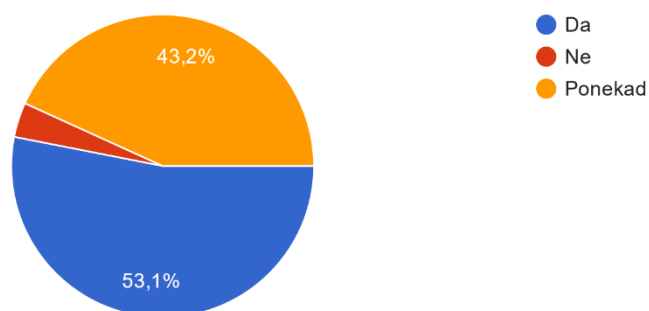
Grafikon 5. Prosječno gledanje televizije djece

Također, vrlo važan podatak u ovoj analizi odnosi se na to gledaju li djeca crtani sadržaj samostalno ili uz roditelje. Na to pitanje je 96,3% roditelja odgovorilo da gledaju sadržaj uz svoju djecu (Grafikon 6).



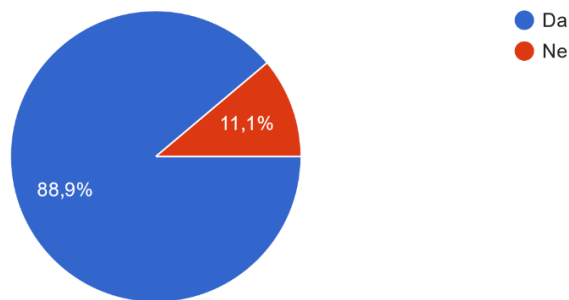
Grafikon 6. Gledanje televizijskih sadržaja uz roditeljsku pratnju

Sukladno tome, postavljeno je i pitanje razgovaraju li ispitanici sa svojom djecom o onome što su vidjeli na televiziji. Ispitanici su se ovdje u većini (53,1%) odlučili za potvrđan odgovor (Grafikon 7).



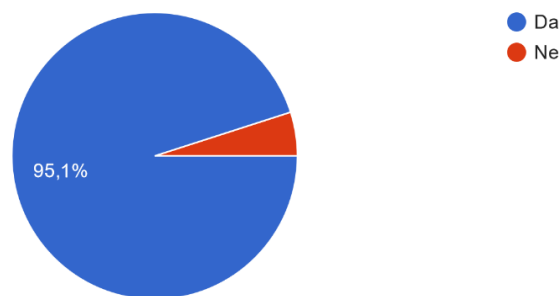
Grafikon 7. Razgovor s djecom o televizijskom sadržaju

Radi bolje analize bilo je potrebno uvidjeti smatraju li ispitanici da reklame imaju utjecaj na djecu na što je 88,9% odgovorilo potvrdno (Grafikon 8).



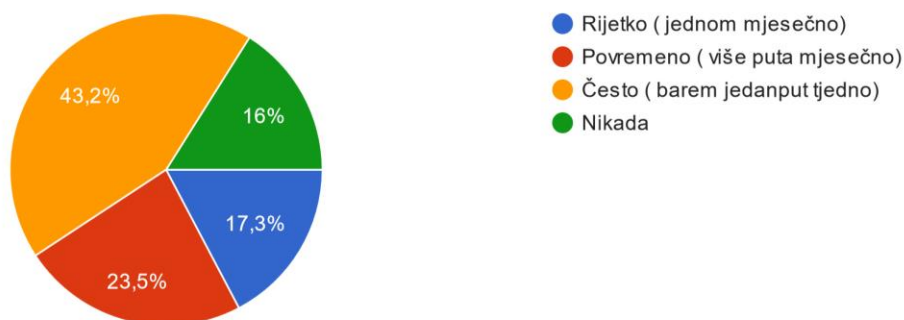
Grafikon 8. Utjecaj reklama na djecu

Sljedeće pitanje upućeno ispitanicima odnosilo se na mišljenje o tome smatraju li da njihovo dijete razumije razliku između crtanog sadržaja i reklamnog. Većina ispitanika (95,1%) dala je potvrdan odgovor (Grafikon 9).



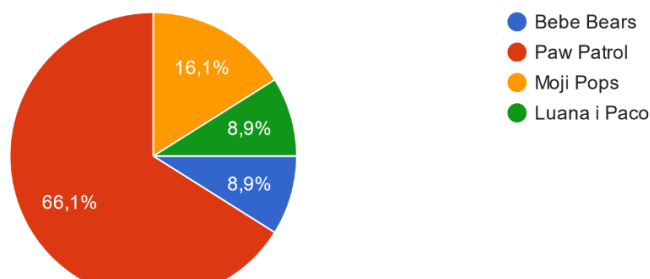
Grafikon 9. Mišljenje o dječjem shvaćanju razlika između crtanog i reklamnog sadržaja

Zatim je ciljna skupina upitana koliko često njihovo dijete gleda RTL Kockicu. Odgovori su različiti, ali gotovo polovica ispitanika - 43,2% - ističe da njihovo dijete RTL Kockicu gleda često, to jest barem jedanput tjedno (Grafikon 10).



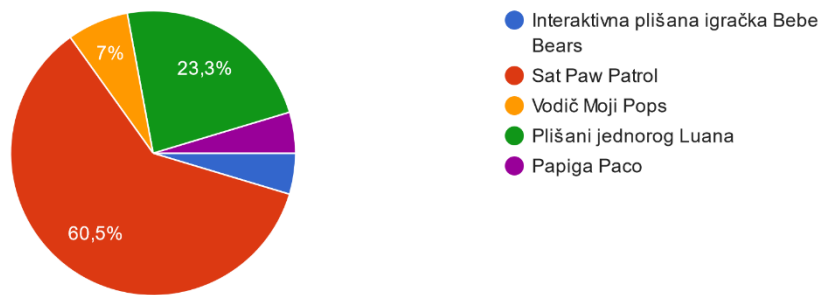
Grafikon 10. Učestalost dječjeg gledanja televizije

Nadalje, ispitanici su upitani jesu li primjetili neku od ponuđenih reklama na RTL Kockici. Reklame uvrštene u pitanje su odabrane zato što su se prikazivale najviše puta, a riječ je o sljedećim reklamama: Paw Patrol, Luana i Paco, Bebe Bears i Moji Pops. Kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza broj 11 ispitanici su najviše zamijetili reklamu za dječji ručni sat Paw Patrol.



Grafikon 11. Najčešće primijećena reklama

Uz to, postavljeno je pitanje je li se ispitanicima dogodilo da ih je dijete zatražilo da mu kupe igračku koju je maločas vidjelo na reklamama. Na navedeno pitanje 85,2% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Nadovezujući se na prethodno pitanje ispitanici su upitani da li je njihovo dijete ikada izrazilo interes za neke od navedenih igračaka? U slučaju da jest, zamoljeni su da označe o kojima se radi. Rezultati su pokazali da je 60,5% ispitanika izjavilo da je njihovo dijete pokazalo zanimanje za sat Paw Patrol (Grafikon 12).



Grafikon 12. Zanimanje djece za pojedine reklame

5. Zaključak

S obzirom na to da je oglašavanje danas na određeni način prisutno u svakom mediju, naša svakodnevica je kreirana u skladu s onime što nam se nudi. Stjecanje profita postiže se na izuzetno kreativne načine, stoga ponekad niti nismo svjesni da se radi o oglašavanju. Bernarda Kelava (2009 :79) savršeno opisuje tu „opasnost“ kada kaže da „reklame djeluju ispod razine svijesti, one proizvode učinak čak i kada im se ljudi podsmjehuju ili ih omalovažavaju.“ Čak i odrasli ljudi ponekad ne prepoznaju oglase, a djeca kao vječno najranjivija skupina i u ovom pogledu su nezaštićeni. Bez obzira na to što djeca nisu u direktnoj opasnosti potrebno je osvijestiti koliki utjecaj reklame imaju na njih. U suprotnom se manipulira njihovim željama, navikama i razmišljanjima.

Uočavajući važnost ove problematike za potrebe ovoga rada proveli smo anketni upitnik kako bismo istražili koliko djeca zamjećuju reklame za dječje proizvode koji se najčešće reklamiraju na programu RTL Kockica te jesu li iskazala interes za nekim od proizvoda. Uz to, željeli smo istražiti i stavove roditelja vezano za utjecaj reklama na njihovu djecu te osjećaju li potrebu raspravljati sa svojim mališanima o pogledanom sadržaju. Rezultati ankete su pokazali da je većina roditelja doživjela da ih dijete zatraži da im se kupi igračka koju su ranije vidjeli na televiziji. Štoviše, prema odgovorima vidljivo je da je upravo reklama za sat Paw Patrol koju su roditelji najviše zamijetili imala i najviše utjecaja jer je najveći postotak roditelja izjavio da su njihova djeca željela upravo taj proizvod.

Doduše, ovdje je bitno spomenuti da Zakon o elektroničkim medijima, zakon koji su dužne poštovati sve medijske i audiovizualne komercijalne kuće, u članku 16 izričito navodi da je zabranjeno prikazivati bilo kakvu prikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju te emitirati sadržaj koji potiče maloljetnike da uvjeravaju svoje roditelje na nabavu reklamiranog proizvoda.

Međutim, pozitivna je činjenica da je većina roditelja izjavila kako smatraju da reklame imaju utjecaj na djecu što potvrđuje tezu da su ipak osviješteni o problemu. Osim toga, prema odgovorima, većina njih i razgovara sa svojim mališanima o pogledanom sadržaju. Dakle, možemo reći da su postavljeni dobri temelji, ali još uvijek je potrebno educirati mnoge roditelje te potencijalno uvesti i učenje o analizi sadržaja u škole kako bi djeca od najranije dobi mogla razaznati zabavni od manipulativnog sadržaja.

6. Popis korištenih izvora

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015.), *Odgovorno oglašavanje - Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K&K Promocija i HURA
2. Atkin, C. K., Hocking, J., & Gantz, W. (1979.), How young children perceive television commercials, Eastern Communication Association
3. Bijmolt, T. H. A, Claassen, W., Brus, B., (1998.) „Children’s Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence“, *Journal of Consumer Policy*, sv. 21: 171–194
4. Bjelobrk, V. (2009.) „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame“, *Hrvatistika*, sv. 3. (3.): 67-73, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/70074>
5. Buijzen, M., Valkenburg, P. (2002.) „Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers“, u: S. Averbeck-Lietz, L. d’Haenens, (ur.) *Communications*, De Gruyter Mouton, str. 349-364
6. Dadras, A., Shah, Z., Zadeh, S. (2017.) „The Impact of Advertising on Children How Does Advertising Influence Children“, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, sv. 6 (6): 103–111
7. Flavel, J. (1990.) „Do young children think of television images as pictures or real objects?“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sv. 34 (4): 399-419
8. Goldberg, M., Gorn, G. (1978.) „Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children“, *Journal of Consumer Research*, sv. 5(1): 22–29
9. Hill, J. A. (2011.) „Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity“, *Media, Culture & Society*, 33(3): 347–362
10. Ilišin, V. et al, (2001.), *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja
11. Kagan, J. (1969.), *Personality Development*, New York: Harcourt, Brace & Jovanovich
12. Kelava, B. (2009.) „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika*, sv. 3 (3): 75-82, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr>
13. Kiborn, Maja. (2017.) „Strategije oglašavanja i utjecaj reklama na percepciju potrošača“, Diplomski rad, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb
14. *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja* (2014.), Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje, Preuzeto s <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja-HURA.pdf>
15. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004.). *Report of the APA task force on advertising and children*, Washington, American Psychological Association
16. Kuterovac Jagodić, G., (2005.) „Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu“, *Marketing u praksi: oruđa marketinškog uspjeha*, sv. 21: 1-7

17. Labaš, D. i Košćević, K. (2014.) „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, *Mostariensia*, sv.18 (1-2): 201-230, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134005>
18. Labaš, D. i Rimac, S. (2020.) „Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti“, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. 2 (1): 49-63. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/240819>
19. Legović, T., (2011.) „Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju“, *Drugost*, sv. (2): 82-88, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68707>
20. Macklin, M.C. (1994.) „The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children’s Memory and Brand Evaluations“, *Psychology & Marketing*, sv. 11 (3): 291-311
21. Mandarić, V. (2012.) „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, sv. 82 (1): 131-149, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79236>
22. Manning, P. (2010.) „The Semiotics of Brand“, *Annual Review of Anthropology*, sv. 39: 33-49
23. Matthew A. Lapierre, Frances Fleming-Milici, Esther Rozendaal et al. (2017.) „The Effect of Advertising on Children and Adolescents“, *PEDIATRICS*, sv.140 (2), https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement_2/S152
24. Milas, G. (2009.), *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap.
25. Mužić, J. (2014.) „Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu“, *Obnovljeni Život*, sv. 69. (3.): 395-404, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/129187>
26. Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R. i Šošić, D. (2017.) „Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja“, *Ekonomski pregled*, sv. 68 (3): 319-337, Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184599>
27. Oğul, I., Tas, I., Aktaş, Y., (2016.) „The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands?“, *International Journal of Consumer Studies*, sv. 40: 536-542
28. Pine, K.,J., Nash, A. (2002.) „Dear Santa: The effects of television advertising on young children“, *International Journal of Behavioral Development*, sv. 26 (6) : 529-539
29. Rozendaal, E. (2011.), *Advertising literacy and children’s susceptibility to advertising*, Amsterdam: The Amsterdam School of Communications Research ASCoR
30. Young, P.A.A. (1993.) „The Development of Self-Presentation: Self-Promotion in 6- to 10-Year-Old Children“, *Social Cognition*, sv. 11 (2): 201-222

Internetski izvori:

1. "Semiotika", *Enciklopedija.hr*, Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55345> (datum pristupanja: 16. lipanj 2021.)
2. Dittman, M. (2004.) *Protecting children from advertising*, *American Psychological Association*, Preuzeto s <https://www.apa.org/monitor/jun04/protecting> (datum pristupanja: 15. lipanj 2021.)
3. Guttman, A. (2020.) *Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021*, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> (datum objave teksta: 7. travanj 2020.)
4. *Zakon o elektroničkim medijima*, *Zakon.hr*, Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (datum pristupanja: 17. lipanj 2021.)

Provedeni anketni upitnik:

1. Istraživanje o percepciji utjecaja reklamnog oglašavanja na djecu, Google Forms, Preuzeto s https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgVllnRfFE3blnYi_Jf4ktIeJtWiLP7idLBu1kDcgoU8vLgw/viewform