

Utjecaj oglašavanja na djecu

Vuk, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:527669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 146/PMM/2019

Utjecaj oglašavanja na djecu

Maja Vuk, 1436/336

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Prijava završnog rada

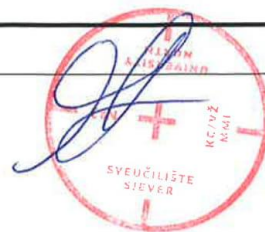
Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima | | |
| PRISTUPNIK | Vuk Maja | MATIČNI BROJ | 1436/336 |
| DATUM | 09.07.2019. | KOLEGIJ | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA | Utjecaj oglašavanja na djecu | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The impact of advertising on children | | |
| MENTOR | mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE | viši predavač |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. doc. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član | | |
| | 3. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor | | |
| | 4. dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač, zamjenski član | | |
| | 5. | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|--|
| BROJ | 146/PMM/2019 |
| OPIS | <p>Mediji svojim sadržajem utječu na sve dobne skupine, a osobito na djecu i mlade. Postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji, oni snažno utječu na društvena ponašanja, te nezaobilazno su sredstvo u informiranju, oblikovanju životnih stilova i identiteta. Djeca i mladi ljudi posebno su podložni različitim utjecajima i brojnim oblicima manipulacije. U radu je potrebno obraditi pojam oglašavanja, objasniti funkcije i vrste oglašavanja, kao i oglašivački proces. Nadalje, potrebno je objasniti pojmove manipulacija, medijska manipulacija, manipulacija djecom i objasniti primjene oglašavanja u svrhu manipulacije. Također, možemo zapaziti porast znanstvenih istraživanja koja se bave djecom kao ciljnom skupinu. U radu je potrebno napraviti pregled relevantnih istraživanja kako su djeca izložena medijima, te na koji način ih se može promatrati kao potrošače. Posebna cjelina rada treba biti posvećena pregledu manipulativnog oglašavanja, umjerenog na djecu kao ciljnu skupinu, te navesti primjere iz prakse. Kao detaljniju razradu teme potrebno je provesti primarno istraživanje manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu kao najznačajniji doprinos rada.</p> |

| | | | |
|----------------|------------|----------------|--|
| ZADATAK URUČEN | 15.07.2019 | POTPIS MENTORA | |
|----------------|------------|----------------|--|





**Sveučilište
Sjever**

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 146/PMM/2019

Utjecaj oglašavanja na djecu

Student:

Maja Vuk, 1436/336

Mentor:

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac na svim savjetima tokom izrade ovog završnog rada. Veliko hvala i svim profesorima koji su nas tokom obrazovanja usmjeravali i dijelili svoje znanje s nama.

Iznimnu zahvalnost dugujem svojim roditeljima, baki, sestri i dečku koji su bili potpora tokom studija. Hvala na podršci i razumijevanju, hvala na svakoj riječi utjehe, hvala što ste uvijek uz mene.

Maja Vuk

Sažetak

Predmet završnog rada je oglašavanje usmjereno na djecu. Kako su djeca od malih nogu izložena medijima tako se vrši sve veći utjecaj istih na njih. Utjecaj se najviše vrši putem oglašavanja na televiziji i putem internetskih platformi kojima djeca imaju nesmetan pristup. Oglašavanje je danas najzastupljeniji oblik plaćene promocije proizvoda ili usluga te se njime vrši utjecaj na ciljano tržište. U ovom se radu to odnosi na tržište u kojem su zastupljena djeca. Vođeni time, ciljevi ovog rada su istražiti stavove roditelja i ostale populacije o utjecaju medija na djecu. Radom se potvrđuju i dvije hipoteze na temelju provedenog istraživanja i prikupljenih sekundarnih podataka. Kako bi se došlo do potrebnih podataka koristila se relevantna literatura i provelo se primarnoistraživanje pomoću anketnog upitnika na slučajnom uzorku.

Ključne riječi: dječji marketing, manipulacija, oglašavanje, mediji, djeca

Summary

The subject of this paper is advertising with a focus on children. As children from their early age are exposed to the media, they have big impact on them that is increasing over time. The biggest impact is done through advertising on television and through digital platforms. Today, advertising is the most common form of paid promotion of products or services. In this paper, the advertising is focused on a market where children are represented. The goal of this paper is to make a research based on opinions of parents and other population about media impact on children. Two hypothesis are confirmed based on there search and collected secondary data. The needed data is collected with a help of adequate literature and through there search conducted by a questionnaire.

KEY WORDS: child marketing, manipulation, advertising, media, children

Popis korištenih kratica

AIDA—akronim za pažnju(*engl. attention*), interes (*engl. interest*), želju (*engl. desire*), akciju (*engl. action*)

CARNet-*eng. Croatian Academic and Research Network* kod Hrvatska akademska i istraživačka mreža

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojam i uloga oglašavanja | 2 |
| 2.1. Funkcije oglašavanja | 2 |
| 2.2. Vrste oglašavanja | 3 |
| 2.3. Oglašivački proces | 4 |
| 3. Vrste i elementi manipulacije | 6 |
| 3.1. Medijska manipulacija..... | 7 |
| 3.2. Manipulacija djece..... | 7 |
| 3.3. Reklame kao sredstvo manipulacije | 8 |
| 4. Djeca i mediji..... | 10 |
| 4.1. Izloženost djece medijima | 11 |
| 4.2. Projekt „Djeca medija“ | 12 |
| 4.3. Djeca potrošači | 12 |
| 5. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu..... | 14 |
| 5.1. Definicija i uloga Interneta | 14 |
| 5.1.1. Primjer 1. Jana Junior | 16 |
| 5.2. Definicija i uloga televizije..... | 16 |
| 5.2.1. Primjer 1. Konzum Zdravoljupci..... | 18 |
| 5.2.2. Primjer 2. Ki-Ki bomboni..... | 19 |
| 6. Istraživanje manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu..... | 21 |
| 6.1. Hipoteze istraživanja | 21 |
| 6.2. Analiza istraživanja | 21 |
| 6.3. Zaključak istraživanja..... | 31 |
| 7. Zaključak | 32 |
| 8. Literatura | 33 |
| PRILOZI..... | 37 |

1. Uvod

U današnje vrijeme sve je veća zastupljenost medija u životu pojedinca koji su postali neizostavan dio svakodnevice. Kroz medije se oglašavaju proizvodi i usluge koji su namijenjeni svim dobnim skupinama. Jedna od dobnih skupina su i djeca svih uzrasta koja spadaju pod najranjivije skupine što znači da bi medijski sadržaji trebali biti prilagođeni dobnoj skupini djece kojoj su namijenjeni. Kako su danas djeca u potpunosti izložena svim vrstama medija sve se češće javlja i manipulacija tim putem. Budući da djeca u ranoj fazi života još uvijek nemaju razvijeno vlastito kritičko razmišljanje, ona padaju pod utjecaj medija i sadržaja koji se tim putem prikazuje, odnosno objavljuje.

Kroz proces oglašavanja se prenosi poruka do ciljane skupine kojom pojedinac prepoznaje proizvod ili uslugu koju će zatim kupiti ili koristiti. Da bi se uvidio utjecaj proizvoda na potrošača koristi se jednostavan (AIDA) i složeni (DeLozierov) komunikacijski model. Oba modela za cilj imaju ponajprije skrenuti pozornost na proizvod ili uslugu, a potom i privući potrošače kojima su isti namijenjeni.

Ovim radom se nastoji prikazati na koji način i kojim putem mediji vrše utjecaj na djecu. U tu svrhu je provedeno primarnoistraživanje u kojem je glavni instrument anketni upitnik koji je određenom uzorku, od 123 ispitanika koji su stariji od 18 godina, podijeljen na društvenoj mreži *Facebook*. Provedeno je i istraživanje za stolom kojim su objašnjeni glavni pojmovi koji se dotiču predmeta rada.

Nakon uvoda u rad, drugo poglavlje se bavi oglašavanjem –definicijom, funkcijama, vrstama i oglašivačkim procesom. Treće poglavlje se dotiče definicije, podjele i manipulacije putem medija. Nakon toga slijedi poglavlje koje se bavi djecom i medijima, točnije prikazuje načine na koje su djeca izložena medijima i djecu se predstavlja kao potrošače. Sljedeće poglavlje prikazuje medije kojima se vrši najveći utjecaj i poglavlje prikazuje primjere kojima se potkrepljuje teorija. Nakon teorijskog pregleda rad završava primarnim istraživanjem. U tom se poglavlju nalaze hipoteze istraživanja i obrađeni rezultati. Na kraju rada nalazi se zaključak s osvrtom na teorijski i istraživački dio.

2. Pojam i uloga oglašavanja

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler,et.al 2006:762). Putem oglašavanja poruka treba obuhvatiti bitne činjenice da bi ciljano tržište prepoznalo potencijal oglašavanog proizvoda ili usluge. Oglašavanje je najčešći oblik promocijeproizvoda ili usluge sa zadatkom informiranja ciljane publike o tom istom proizvodu ili usluzi.

„Kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje“ (Previšić i Ozretić Došen,2007:228).

2.1.Funkcije oglašavanja

Kesić (2003:240) navodi da se oglašavanje sastoji od dvije temeljne funkcije, a to su:

1. komunikacijska
2. prodajna

Komunikacijska funkcija se sastoji od podfunkcija, a od kojih sunajbitnije: zabava, informiranje, uvjeravanje, podsjećanje, potvrđivanje, osiguranje prodaje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Prema autorici Kesić (2003:241) podfunkcije komunikacijske funkcije su:

1. Informiranje koje se odnosi na to da se potrošača obavijesti o proizvodu – o njegovim obilježjima, mjestima prodaje i njegovoj cijeni.
2. Zabavna funkcija oglašavanja se sastoji od osnovnog oglašivačkog apela da se kod potrošača izazove pozitivna reakcija na određeni proizvod ili uslugu, a osim toga uključuje nejezične komponente kao što su: glazba, okolina, uvjeti komuniciranja. Zabavna funkcija kod potrošača se treba postići humorom, imaginarnim elementima te estetskim izgledom prostora i glumaca. Rezultat zabavne funkcije bi trebao pokrenuti pozitivne misli za određeni proizvod ili uslugu i pomoći u stvaranju imidža organizacije, proizvoda ili usluge.
3. Podsjećanje kao komunikacijska funkcija nastoji postići da proizvod ili usluga bude u svijesti potrošača koji je koriste, a osim toganastoji upoznati proizvod ili uslugu s potencijalnim potrošačima.

4. Uvjeravanje je funkcija kroz koju se stvara upoznavanje s markom i razumijevanje osnovnih svojstva marke proizvoda ili usluge. Uvjeravanje je usmjereno na poticanje kupovine u području selektivne potražnje, točnije potražnje za točno određenom markom proizvoda.

5. Funkcija prodaje obuhvaća da se kod oglašavanja izravno poziva na kupovinu, korištenje proizvoda ili usluge. Trenutačna kupovina proizvoda ili usluga postiže se tako da se oglašavaju rokovi kupnje, ograničenje proizvoda i slično.

6. Ponovno uvjeravanje ima za cilj da se stav koji imaju potrošači podržava i pojačava o određenom proizvodu ili usluzi. Kod ove funkcije je bitno da se i nakon kupovine određenog proizvoda ili usluge stvori lojalnost za daljnju kupovinu.

7. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima je važna funkcija oglašavanja te je ona bitna za osobnu prodaju zbog toga što se pomoću takve vrste funkcije lakše stvara osobni kontakt i smanjuju se troškovi koji se stvaraju kod osobne prodaje pa se samim time efikasnije ostvaruju pozitivni rezultati kod prodaje.

2.2. Vrste oglašavanja

„S obzirom na činjenicu da oglašavanje može imati cijeli niz različitih ciljeva, važno je poznavati njegove osnovne tipove kako bi se precizno odredile mogućnosti i vrste oglašavanja koje najviše odgovaraju komunikacijskim ciljevima“ (Bratko, et.al2001:383).

Oglasima i promotivnim porukama se ističe proizvod, odnosno njegove karakteristike, a oglašavanje proizvoda ili usluge ima zadatak da ciljana skupina kupi proizvod ili uslugu koja se oglašava. Institucionalno oglašavanje ima zadatak promoviranja slike i koncepcije poduzeća, no tu se radi o promicanju i koncepciji poduzeća u cijelosti, a ne o izravnom isticanju i promoviranju kako bi se kupio određeni proizvod ili usluga kao što je slučaj kod oglasa i promotivnih poruka.

Prema Bratko, et. al (2001:383) osim gore navedenih kategorija oglašavanje se može podijeliti i na potkategorije kao što su:

1. Pionirsko oglašavanje

Ovom vrstom oglašavanja se u prvi plan stavlja potražnja za određenom kategorijom proizvoda ili usluge prilikom prvog oglašavanja poduzeća te da se razvije primarna potražnja za određenu kategoriju proizvoda ili usluge.

2. Konkurentno oglašavanje

Konkurentno oglašavanje se razlikuje od pionirskog oglašavanja jer se u prvi plan stavlja potražnja za određenom markom, a ne za određenom kategorijom. Konkurentno oglašavanje se koristi kada je određeni proizvod ili usluga već na tržištu i kada se želi istaknuti od konkurencije.

3. Komparativno oglašavanje

Previšić i Ozretić Došen (2007:229) naveli su da se komparativno oglašavanje služi usporedbama karakteristika konkurentnih marki.

4. Podsjećanje i kooperativno oglašavanje

Podsjećanje nam koristi kada je određeni proizvod to jest marka već poznata tržištu i kada se proizvod ili usluga održava u centru pažnje kod ljudi. Nadalje Previšić i Ozretić Došen (2007:229) navode da kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji.

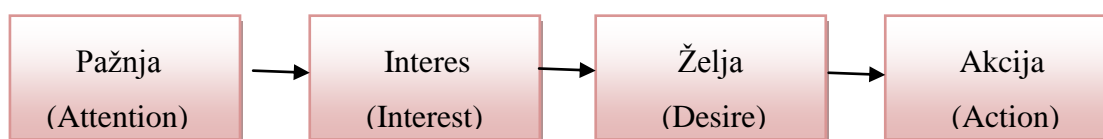
2.3. Oglašivački proces

„U proteklih pedeset i više godina autori su pokušavali osmisliti i definirati prirodu oglašivačkog procesa s ciljem efikasnijeg planiranja oglašivačke kompanije. Počevši od te premise stvoreni su komunikacijski modeli koji su koristeći se različitim brojem faza u procesu komunikacije pokušali objasniti djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača“ (Kesić, 2003:246).

Prema Kesić (2003:246) komunikacijski modeli dijele se na:

1. Jednostavni komunikacijski modeli

AIDA model se temelji na tome da prvo moramo usmjeriti pažnju ciljane publike, a zatim pobuditi želju za proizvodom i/ili uslugom da bi postigli akciju to jest kupovinu proizvoda ili korištenje usluge.



Slika 2.1. Model komunikacije: AIDA

Izvor: prema Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003., str. 24

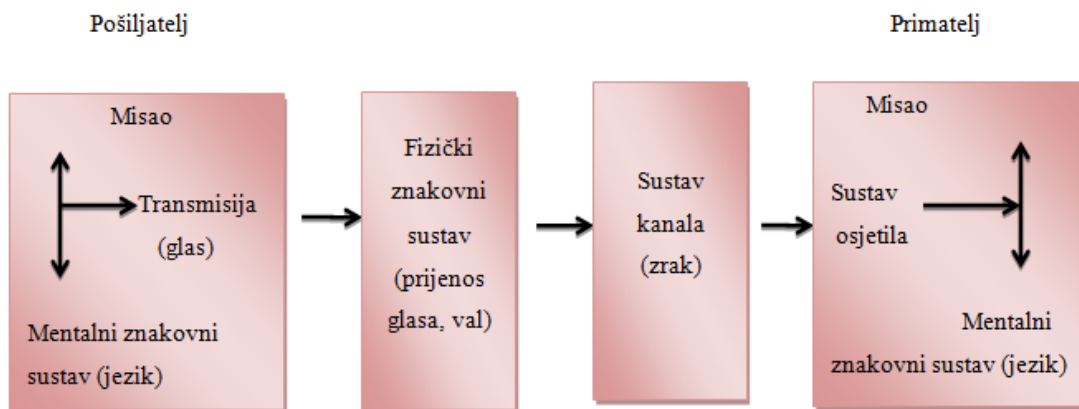
Model se sastoji od pažnje koja ne mora obavezno stvoriti želju i privlačnost prema proizvodu. Nakon toga, da bi se uopće stvorio interes za proizvodom, poruka usmjerena prema primatelju mora biti povezana s potrebom kojoj primatelj pridaje važnost. Želja kod primatelja stvara se na način da se ponudi rješenje problema koji trenutno primatelj ima.

Na kraju dolazi akcija čiji je cilj potaknuti posebni prodajni poziv u kojem nije dozvoljeno odgađanje zbog gubljenja kupovine proizvoda (na primjer - oglašavanje rokova kupnje ili ograničenja proizvoda) ili pustiti da prođe zadovoljstvo koje je potaknuto uslugom.

2. Složeni komunikacijski modeli

Kesić (2003:248) tvrdi kako nijedan od prije navedenih jednostavnih modela ne razmatra bit sveukupnog procesa komunikacije koja se može sažeti u pitanju: Na koji način pošiljalatelj dijeli svoje misli s primateljem i od čega zavisi uspješnost komunikacijskog procesa?

Kod toga je najbitnije da se misli pošiljalatelja pretvore u kod koji će primatelj poruke razumjeti i tumačiti onako kako je pošiljalatelj htio.



Slika 2.2. DeLozierov model procesa podjele misli

Izvor: prema Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003., str. 248
 Pomoću gore navedenog modela vidimo da pošiljalatelj poruke upotrebljava mentalni znakovni sustav, odnosno jezik koji prenosi njegove misli. Njegove misli kroz transmisiju (glasom) dolaze do osobe koja prima poruku odnosno primatelja poruke. Nadalje, poruka koja je primatelju prenesena dolazi do osjetilnog sustava (uha) i prenosi se u njegov mentalni sustav, to jest jezik. S tim modelom se dopunjuje proces podjele misli pošiljalatelja poruke s primateljem poruke.

3. Vrste i elementi manipulacije

Valković (2006:28) navodi različita područja manipulacije. Ona je sve do 19. stoljeća podrazumijevala tehničke procese u industriji, a tek tada počinje se primjenjivati i na međuljudske odnose.

Gilbert (2014:16) smatra da je manipulacija, po definiciji, proces u kojem se utječe na određenu osobu da uradi, misli ili osjeti nešto protiv svoje volje i dodaje da je to krajnji rezultat direktno na štetu te osobe.

Manipulacija je kada osoba napravi ono što mi želimo da ona napravi. Nadovezujući se na cijelu temu završnog rada, vezano uz djecu, uvidjela sam da su djeca zapravo veliki manipulatori. Zbog toga što se od djeteta u najranijoj dobi stvori osoba koja mora dobiti sve što poželi i koja zapravo manipulacijom dolazi do svojeg cilja. Kad se dijete jednom nauči da pomoću manipulacije može ostvariti svoje ciljeve, on manipuliranju podliježe i kao odrasla osoba.

„Kod manipulacije po pitanju slobode izbora kod donošenja odluka, treba napraviti razliku između dvaju tipa manipulacije (Nadžaković i Hromić, 2017:1586):

1. Ograničena manipulacija

Ovaj oblik manipulacije ograničava mete njenim navođenjem prema specifičnoj opciji ili prema manjem broju opcija.

2. Široka manipulacija

Ovaj oblik manipulacije otvara um mete te ju navodi da proširi „vidno polje“ prema otvorenim mogućnostima prilikom odlučivanja.

Prema Tanta (2007:23) osnovni elementi pojma manipulacija su:

1. Manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke),
2. Poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik),
3. Javnost ili masa kojom se manipulira (primatelj poruke),
4. Psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava,
5. Tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi,
6. Javni problem na koji se poruka odnosi,
7. Zainteresiranost publike (motivacija),
8. Posljedice koje poruka izaziva.

3.1. Medijska manipulacija

Miliša (2006:9) tvrdi: „Medijska komercijalizacija dokolice vodi k pogubnim odgojnim posljedicama, posebice u mlade generacije. Elektronički mediji (s određenim sadržajima i/ili emisijama) poprimaju najsofticiraniji oblik manipulacije mladima te vode, izravno ili neizravno, u ovisnosti o različitim stvarima jer afirmiraju oslobađanje od rada.“

Nadalje Miliša, Tolić i Vertovšek (2009:80) u knjizi *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji* definiraju manipulaciju kao osmišljeni postupak temeljem kojeg manipulatori u različitim medijima odašilju simboličke poruke, a koji utječu na svijest i ponašanje. Takav manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, *reality-show* emisijama, *bestsellerima*...). Manipuliranje sa slikom idola, simbolima koji označavaju potrebe, kod masa stvaraju lažne osjećaje moći, dokoličarenje i nestajanje svakog vida odgovornosti prema sebi i drugima.

Mediji manipuliraju ljudima na način da oglašavaju stvari koje u podsvijesti ljudi stvaraju potrebu za posjedovanjem istih.

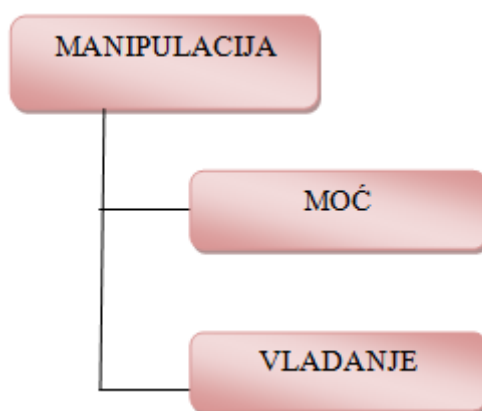
Miliša i Ćurko (2010:65) kroz svoje istraživanje odgoj za kritičko mišljenje i medijsku manipulaciju navode najznačajnije indicije medijskih manipulacija, a to su:

1. Površnost je lakša od dubine sadržaja,
2. Kraće teme lakše je prenijeti nego duge i složene informacije,
3. Bizarno privlači više pozornosti od „običnog“,
4. Preko oglašavanja i oglasa šalje seporuka o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.

3.2. Manipulacija djece

Djeca su najranjivija skupina jer još uvijek nemaju razvijenu sposobnost vlastitog razmišljanja i jer su podložna drugim ljudima. Zbog toga se na njih mora obraćati pažnja i potrebno je paziti na sadržaj koji gledaju i u kojem su okruženju nalaze. Gledajući na razvojni period djece i mladih ljudi, Miliša i Zloković (2008:11) kažu da su oni populacija podložna različitim utjecajima i brojnim oblicima manipulacije. Petani i Tolić (2008:16) u svom radu navode istraživanje *KaiserFamilyFoundation* provedeno 2005 godine koje je pokazalo da djeca od 8 do 18

godina provedu više vremena ispred kompjutera, televizije i u videoigricama (44,5 sati tjedno), nego u bilo kojim drugim aktivnostima (Petani, 2008:16).



Slika 3.1. Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije

Izvor: prema Theunert (2006:63-64), pristupljeno: 02.05.2019)

Theunert(2006:63-64) i njegovo razumijevanje medijskog nasilja podrazumijeva indoktrinaciju, laž, diskriminaciju, uvrede, ucjene i rasnu segregaciju djece te naglašava karakter moći koji se odnosi na autoritarnost koju izjednačava s manipulacijom. Također, smatra da je „moć glavno sredstvo manipulacije“ (Theunert, 2006:63-64), kao što jevidljivo na Slici 3.1. Kako su djeca najranjivija skupina, jer nemaju razvijeno svoje razmišljanje i podložna su drugim ljudima, njima je potrebno posvetiti više vremena i potrebno je obratiti pažnju na sadržaj koji gledaju i na okruženje kojem su izložena. Kad govorimo o utjecaju medija na djecu i mlade, postavlja se pitanje o ulozi roditelja i obitelji. „Roditelji su neizbježan medijski socijalizator, a roditeljska intervencija osobito je važna kod mlađe djece, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom.“ (Petani, 2014:22).

3.3.Reklame kao sredstvo manipulacije

U današnjem svijetu reklame su postale dio svakodnevice čovjeka. Pomoću njih poduzeća predstavljaju svoje proizvode, usluge i ideje, a isto tako prenose svoje poruke koje su namijenjene ljudima. Belak (2008:1) navodi da zbog različitih proizvoda i velike konkurencije na tržištu reklama predstavlja sredstvo kojim se kupci osvajaju i zato ona mora izazvati reakciju i kreirati naš svijet želja. Prema Hudeček i Mihaljević (2009:179) reklama mora biti uočljiva, mora jednoznačno odrediti proizvod, obećati kupcu neku korist ako kupi proizvod i sve to učiniti jednostavno, jasno i kratko kako bi

ona bila uspješna. Reklame su lako dostupne i okruženi smo njima svakodnevno. Njezinu moć predstavlja utjecaj na ljude. U reklamama se sve više koriste subliminalne poruke koje pojedinac ne percipira jer ih doživljava nesvjesno. One se pojavljuju kao sličice u filmu ili tekstu i nevidljive su golom oku. Manipulacija ljudima se postiže na način da se u ljudsku podsvijest usadi da neki proizvod ili uslugu trebamo kupiti. Subliminalne poruke možemo naći u reklamama, filmovima, crtanim filmovima, časopisima i u glazbi. U današnje vrijeme su subliminalne poruke sve češće i svugdje su prisutne. Miliša i Nikolić (2013:293-312) u svome radu navode da „subliminalna percepcija predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i obrasce ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe, za razliku od supraliminalnih podražaja koje ljudski mozak svjesno zaprima“.

U radu ću u nastavku kroz primjere povezati subliminalne poruke s djecom i crtanim filmovima u kojima se pojavljuju i kroz koje djeluju na djecu od njihove najranije dobi. Kao primjer subliminalnog ponašanja u radu navodim scenu iz Kralja Lavova gdje se vidi da je u crtani film ubačena riječ *sex*. Naime, kada je Simba legao na pod u zrak se uzdigla prašina od koje se oblikovala riječ *sex*. Primjer opisanog subliminalnog ponašanja je vidljiv na slici 3.2. Miliša (2013:300) navodi da su se takve poruke dugo ignorirale jer ih se isprva doživljavalo kao šale no one u stvari imaju dublje implikacije.



Slika 3.2. Isječak iz animiranog crtanoog filma Kralja lavova (lijevo) i subliminalni umetak riječi *sex* (desno)

Izvor: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=372058>, pristupljeno: 07.05.2019.

4. Djeca i mediji

Kako bi se mediji mogli promatrati u ulozi kod odgoja i ponašanja djeteta potrebno je prvo definirati tko se smatra djetetom i prikazati kako mediji funkcioniraju i na koji način utječu na život ljudi.

Prema Konvenciji o pravima djeteta, djetetom se smatra svaka osoba mlađa od 18 godina, ali ako se zakonom koji se primjenjuje nad djetetom punoljetnost ne odredi ranije. (Konvencija o pravima djeteta, URL: https://www.unicef.hr/wpcontent/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf, pristupljeno: 09.04.2019).

Djetetova dob ima veliku ulogu prilikom medijskog utjecaja. Dob je ona specifična značajka koja djecu čini najranjivijim dijelom populacije, pa tako i kada je u pitanju izloženost mogućem utjecaju medija.

(<http://idiprints.knjiznica.idi.hr/735/1/MI%2020032%20Ii%C5%A1in.pdf>,

pristupljeno:09.04.2019). Ako dijete provodi puno vremena u blizini medija tako će i utjecaj na dijete biti štetniji.

„Istraživanja o utjecaju medija na odrastanje djece govore nam da mediji mogu imati pozitivan i negativan utjecaj na njihov razvoj. Kako bi zaštitila djecu od mogućih negativnih posljedica sadržaja u televizijskom programu, Agencija za elektroničke medije donijela je Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima“ (Tomljenović iIlej,2018:8).

Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima raspisano je da se uređuje obveza postupanja pružatelja medijskih usluga televizije i radija, pružatelja medijskih usluga na zahtjev i pružatelja elektroničkih publikacija u slučaju objavljivanja programa za koje je vjerojatno da bi mogli narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika. Također se utvrđuju uvjeti za pružanje audio i audiovizualnih medijskih usluga koje uključuju nagradna natjecanja ili različite oblike nagradnog sudjelovanja gledatelja ili slušatelja u audiovizualnom ili radijskom programu, kao i način označavanja repriza emisija (Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, URL:https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_28_597.html, pristupljeno: 02.05.2019.).

„Djeca su aktivni primatelji sadržaja, stoga trebaju biti medijski pismena kako bi znala pravilno koristiti medije, informirati se o temama iz medija, shvatiti važnost medija u

njihovom svakodnevnom životu pa samim time i u obrazovnom sustavu“ (Labaš i Marinčić, 2016:11)

4.1. Izloženost djece medijima

Kako je tehnologija u današnje vrijeme jako zastupljena tako su televizija, kompjuter, mobitel i internet lako dostupni djeci. Djeca su svakodnevno izložena nekom mediju. Djeca ono što vide u medijima usvajaju i uče, pa je stoga bitno da roditelji usmjere djecu prema sadržaju koji je poučan za njih i da ih odmaknu od sadržaja koji može kasnije u životu utjecati na djecu (na primjer buntovništvo i poremećaj zdravlja).

Djeca u Hrvatskoj čine pozamašan dio korisnika društvenih mreža. Taj se podatak potvrđuje istraživanjem koje je 2013. godine provedeno od strane Poliklinike za zaštitu djece i Hrabrog telefona o dostupnost interneta i *Facebook*-adjeci od 11 do 18 godina. Istraživanje je pokazalo da:

1. 99 % djece ima pristup internetu kod kuće ili u školi,
2. 93% ispitanе djece i mladih posjeduje *Facebook* profil,
3. 68% djece i mladih je otvorilo *Facebook* profil prije 13. godine,
4. 84% djece i mladih ima pristup internetu na mobitelu
5. 64% djece i mladih ima pristup internetu u školi.

Čak 67% djece i mladih bave se slobodnim aktivnostima (najčešće su to jedna do dvije aktivnosti). Djeca i mladi koji na *Facebook-u* provode 3 ili više sati dnevno obično imaju niži školski uspjeh od djece koja na *Facebook-u* provode manje od pola sata dnevno. Ta djeca imaju i narušenu sliku o sebi te iskazuju veći broj emocionalnih i ponašajnih teškoća i češće su uključena u nasilje putem *Facebook-a* (Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i društvenoj mreži *Facebook*, URL:<https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>, pristupljeno; 02.05.2019.). Ovim istraživanjem može se uvidjeti u kojoj su mjeri djeca izložena medijima to jest internetu i koje su posljedice te izloženosti.

Prilikom prikazivanja sadržaja na televiziji bitno je da se istakne oznaka za dob kako bi se prikazalo za koju dobnu skupinu je sadržaj namijenjen. Oznake mogu biti 12, 15 i 18. Oznaka 12 označava da emitirani sadržaj na televiziji nije prikladan za djecu mlađe od 12 godina, ona je zelene boje i u prozirnom krugu. U knjižici djeca i mediji navode da

prije emitiranja takvih programa slijedi i zvučno upozorenje koje glasi: „Program koji slijedi nije primjeren za osobe mlađe od 12 godina.” Oznaka 15 označava da emitirani sadržaj nije prikladan za osobe mlađe od 15 godina, s napomenom da se takvi sadržaj ne smiju prikazivati u vremenu 7 do 20 sati. Oznaka 15 je narančaste boje i u prozirnrom krugu.

Nadalje, oznaka 18 govori da programski sadržaj ne smiju gledati osobe koje su mlađe od 18 godina. Sadržaji takvih oznaka ne smiju se emitirati od 7 do 23 sata i označavaju se oznakom 18 koja je crvene boje u prozirnrom krugu.

4.2. Projekt „Djeca medija“

Projekt „Djeca medija” nastao je na temelju zajedničke inicijative organizatora i polaznika Komunikološke škole Matice hrvatske koju zajednički od 2008. godine organiziraju Matica hrvatska, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu i Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu (Djeca i mediji, URL: <http://dkmk.hr/djeca-medija/>, pristupljeno:08.04.2019.).

Projekt „Djeca medija“ polazi na tezi da se djecu i mlade educira o medijima, medijskoj pismenosti, da ih se nauči o pravilnom korištenju medijima bez negativnih učinaka i da kritički sagledaju medije prije korištenja i uvide dobre i loše strane te da postanu svjesni istih.

4.3. Djeca potrošači

Djeca su potrošači u smislu da dobivaju novac od roditelja koji mogu potrošiti na nove igračke, odjeću i obuću. Isto tako, djeca mogu utjecati na svoje roditelje da im kupe određenu stvar koju oni žele. Reklame su te koje potiču želju za određenim proizvodom, a djeca tu želju usmjeravaju na roditelje koji im kupuju stvari koje su oni vidjeli u reklami ili općenito na internetu. Kad od najmanjih nogu oglašivači usade u djetetov um proizvod, u većini slučajeva i kad postanu odrasle osobe vjerne su tom proizvodu, bilo da je to prehrambeni proizvod ili na primjer marka obuće. Budimir (2007:12) navodi da su mediji stvorili djecu potrošače, novu svjetsku demografiju u kojoj plastične lutkice postaju nezamjenjivi i dominantni simboli u dječjim životima, ali i amblemi njihovih najdubljih želja. „Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu. U dobi od tri do četiri godine, kao rezultat djetetova misaonoga razvoja i razvoja osobnosti, kao i sve

većeg utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari“ (Kesić, 2011:110).

Dadić (2013:102) u svome radu navodi „da su djeca do svoje dvanaeste godine u središtu potrošačke kulture, a to iskorištavaju oglašivači koji predstavljaju važan dio iste „kulture“. Velike korporacije utječu na iskorištavanje dječjih emocija u korist povećane potrošnje.“ Ako proizvođač do dvanaeste godine djetetovog života usadi svoj proizvod, kao posljedica javit će se navika djeteta na određeni proizvod ili marku te će ga ono kupovati i koristiti.

5. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu

Labaš i Košćević (2014:07) navode da mediji svojim sadržajem uvelike utječu na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su, zbog užurbanoga načina života i nedostatka temeljnih vrijednosti, mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima i njihove savjete.

Manipulacijom mediji navode djecu da utječu na svoje roditelje da im kupuju popularne igračke koje se reklamiraju na internetu i na televiziji. Izloženost djece medijskoj manipulaciji kroz oglašavanje je očigledna. „Proizvode neprikladne za djecu i mlade ne smije se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima u kojimadjeca pretežito borave, posebice u školama i vrtićima. Oglasi koji su usmjereni djeci ne smiju se objavljivati u medijima u kojimaurednički materijal nije primjeren djeci.“ (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, URL:<https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf>, pristupljeno: 08.05.2019.).

„Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se 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. Jedan od takvih primjera je i reklama Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić.“ (Legović,2001:85). „Mediji, osobito televizija, internet i mobitel, postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji. Oni snažno utječu na društvena ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrednota, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta.“ (Mandarić, 2012:132). Zbog toga roditelji trebaju imati nadzor nad djetetovim slobodnim vremenom koje provodi na internetu i uz televiziju.

U nastavku rada uvidjet ćemo primjere manipulativnog oglašavanja kroz televiziju i internet.

5.1. Definicija i uloga Interneta

Internet je omogućio dostupnost informacija u svakom trenutku i u bilo koje vrijeme. On je danas dostupan djeci bilo koje dobi jer roditelji dopuštaju djeci da imaju nesmetan

pristup internetu. Mediji upotrebljavaju razne tehnike kojima privlače pažnju djeci da i ona požele imati reklamirani proizvod. „Počeci Interneta u Hrvatskoj vezani su ponajviše uz 1991. godinu kada je nastao veliki projekt *CARNet*(Croatian Academic and Research Network: Hrvatska akademska i istraživačka mreža) koji se godinu dana poslije priključio na internet preko Austrije. *CARNet* djeluje i danas, posebice u obrazovnim institucijama.“ (Ciboci, et. al 2018:13). Djeca su okružena internetom od svoje najranije dobi u obliku igranja igrica, gledanja crtanih filmova ili samo pregledavanja internetskog sadržaja. Djeca u svojoj najranijoj dobi pa sve do sazrijevanja sve više podliježu manipulaciji medija i interneta jer još uvijek nemaju razvijeno svoje mišljenje i stav i na taj način internet vrši sve veći utjecaj na djecu i njihov odgoj.

Internet kao medij ima svoje pozitivne i negativne utjecaje. Pozitivan utjecaj bi bio taj da su nam informacije brže i lakše dostupne i da se možemo u sekundi povezati s drugim ljudima, možemo učiti na internetu te tako dopunjavati svoje znanje. Negativan utjecaj interneta bi bio taj da može stvoriti ovisnost koja bi rezultirala djecom koja samo sjede za kompjuterom i budu na internetu igrajući igrice i pretražujući sadržaj. Nadalje, kontakt s nepoznatim ljudima putem interneta može dovesti do opasnih situacija pa je zato bitno da roditelj ima uvid u stranice koje dijete posjećuje. Internet nam nudi i različite mogućnosti pretraživanja, različite izvore informacija, bržu preglednost i omogućava nam da smo u stalnom pokretu, a opet da su nam informacije dostupne u sekundi. Nove mogućnosti kao što su društvene mreže koje povezuju ljude, iznošenje mišljenja, uvid u stvari bliskih ljudi, itd. su također neke od prednosti interneta. „Mnogo više nego drugi mediji, internet omogućuje pojedincu da upravlja informacijama koje prima i koje upućuje drugima. Taj je medij puno više polimorfan i osigurava veću i lakšu upotrebljivost informacija za najrazličitije funkcije i potrebe, naravno, u kombinaciji s računalnom i telekomunikacijskom tehnologijom koja mu je u pozadini.“ (Bubaš, 2000:15). Kod dječjeg korištenja interneta treba biti oprezan i roditelji trebaju naučiti dijete da koristi internet na ispravan i poučan način. Kada osoba više ne može kontrolirati svoje vrijeme koje provodi na internetu počnemo govoriti o ovisnosti. Jurman, et. al (2017:37) navodi kako „postoji nekoliko različitih vrsta ovisnosti o internetu, a razlikujemo ih s obzirom na aktivnost kojom je prilikom korištenja interneta korisnik najviše zaokupljen. Možemo razlikovati ovisnost o

različitim društvenim mrežama (*Facebook, Twitter, Google+, Instagram*), ovisnost o informacijama (pretraživanje različitih portala s informativnim sadržajem, internet enciklopedija i slično), ovisnost o igranju videoigara, ovisnost o pornografskom sadržaju, ovisnost o online klađenju.“.

5.1.1. Primjer 1. Jana Junior

Za primjer manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu putem interneta izabrala sam Janu Junior. U svrhu promocije je napravljena dobra marketinška strategija u svrhu koje su uveli melodiju za mobitel, bojanku, televizijski spot pa čak i raspored sati tako da djeca imaju široku paletu izbora proizvoda koji se nude. Djeca će se prije odlučiti za kupovinu Jane Junior upravo zbog kampanje koja nudi cijeli spektar sadržaja koji se veže uz samo jednu bočicu vode. Pjesma koja se veže uz kampanju je vrlo ritmična i lako pamtljiva stoga i djeci brže „ulazi u uho“.



Slika 5.1. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu na primjeru Jane Junior

Izvor: <https://klinfo.rtl.hr/izlog/djecji-izlog/veselo-u-novu-skolsku-godinu-uz-jana-junior-raspored-sati-i-bojanku/>, pristupljeno: 28.04.2019.

5.2. Definicija i uloga televizije

Kesić (1997:223) u svojoj knjizi navodi da televizija danas predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Stupanj saturacije TV prijamnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90%, s velikim brojem

kućanstava koja posjeduju 2-3 TV prijamnika. Djeca su svakodnevno okružena televizijom budući da svaka kuća ima TV prijamnik pa samim time djeca podliježu gledanju televizije. Roditelji su ti pojedinci koji bi trebali djeci ograničiti gledanje televizije kako ne bi podlegli negativnom utjecaju iste. Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001:151) navode da većina djece redovno na televiziji gleda filmski i serijski program te kvizove i nagradne igre, dok njima namijenjeni školski (obrazovni) program većina gleda tek povremeno. Televizija je zastupljena kod djece zbog svojeg sadržaja koji omogućava djeci da gledaju crtiće i ostale sadržaje zanimljive njihovoj dobi. Također, djeci bi trebalo ograničiti gledanje televizije u skladu s njihovom dobi. „Televizija ima jedinstvenu kreativnu sposobnost kombiniranja slika i zvukova koji joj omogućuju da dopre do vrlo velikog broja ljudi. Upravo se na televiziji nudi privlačna kombinacija slika, zvuka i pokreta, sposobnost demonstracije proizvoda, mogućnost uporabe specijalnih efekata, vjerni prikaz onoga što je u fokusu oglasa“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:231).

Prednosti televizije kao medija Kesić (1997:226):

1. Korištenje pokreta

Može se pokazati proizvod i način korištenja istog te tako pobuditi u osobi koja gleda da kupi promovirani proizvod.

2. Korištenje ljudskog glasa i boje

Korištenje glasa pokazalo je bolje rezultate nego kad se poruka prenosi pomoću tiskanih riječi, a kod korištenja boje proizvod postaje prepoznatljiviji oku u dućanu.

3. Posjedovanje TV prijamnika

Skoro svako kućanstvo u današnje vrijeme posjeduje TV prijamnik i putem različitih emisija dolazi do različitih tržišnih segmenata.

4. Selektivnost i fleksibilnost

Kod odabira programa se odabire i publika kojoj je namijenjeni reklamirani proizvod, isto kao i vrijeme reklamiranja ovisno o publici kojoj se obraća.

5. Kombiniranje zabave i uzbuđenja

Kod reklamiranja proizvoda pazi se da proizvod koji se reklamira bude u ugodnom okruženju i da atmosfera bude ugodna te da se tako osoba poveže sa proizvodom.

6. Posjedovanje unutarnje vrijednosti

Unutarnju vrijednost ne posjeduje niti jedan drugi medij, a ona se odnosi na to da čak i ako nemamo namjeru pratiti reklamu ona nam privlači pozornost.

7. Utjecaj na gledatelje

Televizija ima jako veliki utjecaj na gledatelje i ljudi kupuju reklamirane proizvode koje vide na televiziji i koriste ih.

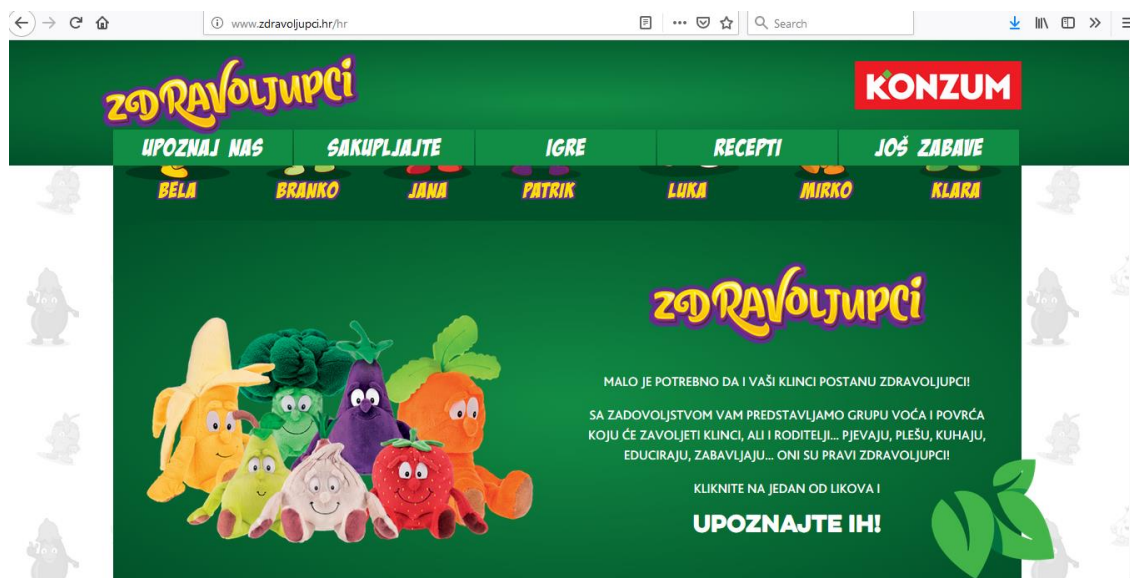
8. Najautoritativniji medij

Smatram da je prije pojave interneta televizija imala veliku moć nad gledateljima i da su ljudi kupovali proizvode koji su se reklamirali na televiziji i vjerovali u sve ono što je bilo prikazano.

Smatram da se kroz prednosti televizije kao medija koje navodi Kesić (1997:226) može uvidjeti i manipulativna strana televizije. Kao na primjer utjecaj na gledatelje kojimse potvrdilo da televizija manipulira ljudima koji gledaju reklame na način da kupuju reklamirane proizvode. Primjer je i korištenje glasa i boje tako da proizvod bude prepoznatljiv ne samo na televiziji nego i kada ga vidimo izloženog i u dućanu. Sve navedeno su primjeri manipulativnog ponašanja koje je usmjereno na sve ljude.

5.2.1. Primjer 1. Konzum Zdravoljupci

Za primjer još jednog televizijskog manipuliranja izabrala sam Zdravoljupce. Izabrala sam ih zbog toga jer kad je Konzum izašao s njima djeca su ih htjela skupiti svih 7. Ova kampanja je funkcionirala tako da se za svakih potrošenih 50 kuna dobije jedna naljepnica i onda za skupljenih 20 naljepnica Zdravoljubac se može kupiti za 50 kuna, a za 40 naljepnica mogao se kupiti za 10 kuna.



Slika 5.2. Zdravoljupci

Izvor: <http://www.zdravoljupci.hr/hr>, pristup: 28.04.2019

Konzum je osmislio odličan marketinški trik koji je predstavljen najmlađoj populaciji. Kako je krenula kampanja ubrzo su sva djeca htjela imati sve Zdravoljupce i roditelji su skupljali naljepnice. „Kampanja Zdravoljupci, koju je za Konzum kreirala globalna marketinška tvrtka TCC, sa sjedištem u Nizozemskoj, pokazala se jednom od najbolje poentiranih marketinških kampanja u maloprodaji robom široke potrošnje.,, (Zdravoljupci povećali potrošnju u Konzumu za 40 posto, URL:<https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto/>, pristup: 04.05.2019.).Konzum je ovom kampanjom dobio na popularnosti zbog toga što je tjedna potrošnja kupaca Zdravoljubaca u Konzumu porasla za 40%. Ovom kampanjom ostvarili su jako dobre prodajne rezultate, a i popularnost kod djece je porasla. Svako dijete je znalo za Zdravoljupca i htjelo je sakupiti cijelo društvo. Svaki od Zdravoljubaca ima ime i svoj stih u reklami. Kampanjom su djeca zapravo manipulirala odrasle jer su htjela Zdravoljupca, a roditelji su skupljali naljepnice i zbog toga su odlazili u Konzum kupovati.

5.2.2. Primjer 2. Ki-Ki bomboni

Slogan „Bilo kuda, Ki-Ki svuda!“ (Bilo kuda, Ki-Ki svuda, URL: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki>, pristupljeno: 28.04.2019.) poznat je svakom djetetu, a i odrasloj osobi. „Ki-Ki je omiljeni prvi bombon kojeg roditelji s

povjerenjem daju djeci jer svi Ki-Ki bomboni sadrže samo prirodne arome i pravo voće ili voćni sok.“ (Bilo kuda, Ki-Ki svuda, <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki>, pristupljeno: 28.04.2019). Svojim sloganom razvili su brend bombona koje djeca svih uzrasta rado konzumiraju. Svojom pjesmom kojom su reklamirali Ki-Ki bombone pridobili su pažnjudjece da prepoznaju bombone u dućanu.,,Uz prepoznatljivi logo koji se nije mijenjao od nastanka Ki-Ki bombona, 1998. je, kao zaštitni znak i nositelj komunikacije s potrošačima uveden i Ki-Ki klaun“ (Bilo kuda, Ki-Ki svuda, URL: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki>, pristupljeno: 28.04.2019).



Slika 5.3. Ki-Ki bomboni

Izvor:<https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki/ki-ki-vocna-karamela>, pristupljeno: 28.04.2019.

6. Istraživanje manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu

Glavni doprinos rada je istraživanje na temu manipulativnog oglašavanja usmjerenog na djecu. Djeca su najranjivija skupina te su sklona raznim manipulacijama putem medija. Stoga su ciljana skupina ovog istraživanja upravo roditelji koji imaju utjecaj i uvid u to koliko su djeca bliskamedijima i njihovom oglašavanju. Anketni upitnik se sastojao od 27 pitanja kojima se dobio uvid i stav roditelja, a i onih koji to nisu, vezano za oglašavanje putem medija koje je usmjereno na djecu. U anketnom upitniku je sudjelovalo 123 ispitanika. Uzorak je slučajni. Anketa je ispitanicima podijeljena preko društvene mreže *Facebook* i svi ispitanici su osobe starije od 18 godina. Istraživanje se provodilo u vremenskom periodu od 01.06.2019. pa sve do 24.06.2019.

6.1. Hipoteze istraživanja

Da bi se dokazao rezultat istraživanja bilo je potrebno postaviti hipoteze. Za potrebe ovog istraživanja odabrala sam dvije hipoteze.

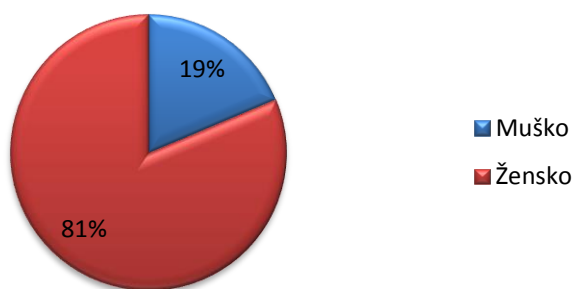
Hipoteze istraživanja glase:

H1: Većina ispitanika smatra da mediji manipuliraju djecom kod kupnje proizvoda.

H2: Većina ispitanika smatra da televizija kao medij vrši najveći utjecaj na djecu.

6.2. Analiza istraživanja

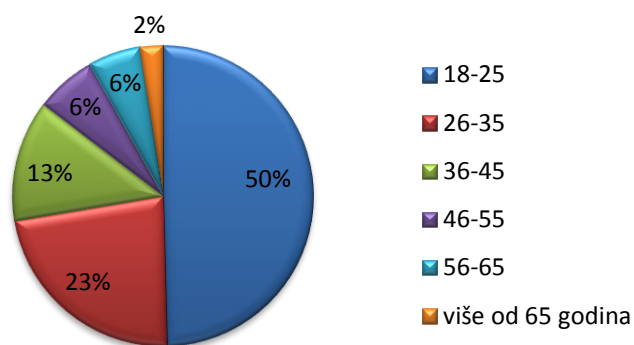
Anketni upitnik ispunilo je 123 ispitanika, od čega je 81% ženskog, a 19% muškog spola kao što se vidi na grafikonu u nastavku.



Grafikon 1 Spol ispitanika

Izvor: izrada autorice

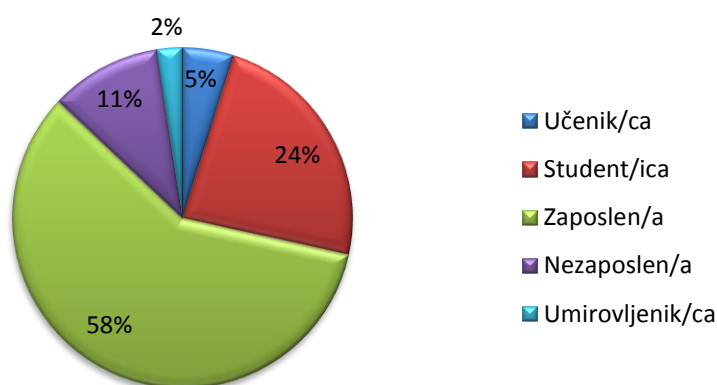
Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 18-25 godina, točnije 50% od ukupnog broja. Nakon toga slijede ispitanici u dobnoj skupini 26-35 godina što čini 23% ukupnog zbroja, dok ispitanika u skupini od 36-45 čini 13%. Ispitanici od 46-55 i 56-65 imaju jednaki postotak od 6%. Najmanji broj ispitanika čini dobna skupina od 65 godina pa na više sa samo 2%.



Grafikon 2 Starosna dob

Izvor: izrada autorice

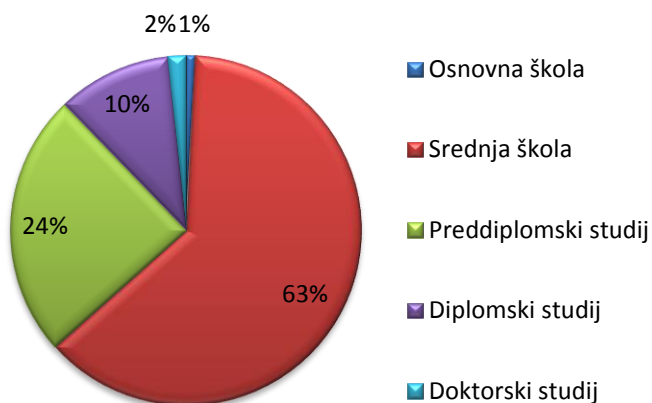
Najviše ispitanika je zaposleno sa postotkom od 58%, nakon njih najzastupljeniji su studenti koji čine 24% ukupnog zbroja. Osim njih anketni upitnik ispunili su učenici (5%), nezaposlene osobe (11%) i umirovljenici (2%).



Grafikon 3 Radni status

Izvor: izrada autorice

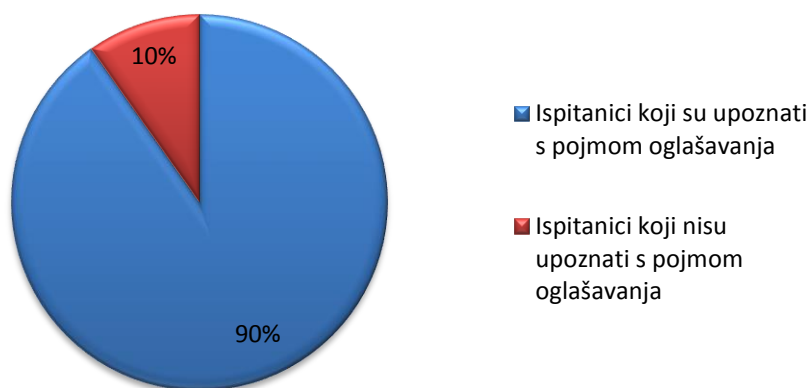
Slijedeći grafikon prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika iz kojeg je vidljivo da je većina ispitanika završila srednju školu u postotku od 63%. Ispitanika završenih s preddiplomskim studijem je 24%, dok sa završenim diplomskim studijem ima 10%. Ostali ispitanici završili su doktorski studij (2%) i osnovnu školu (1%).



Grafikon 4 Stupanj obrazovanja

Izvor: izrada autorice

Nakon saznanja o osnovnom statusu ispitanika, slijedeće pitanje se odnosilo na upoznatost ispitanika s pojmom oglašavanja. Čak 90% ispitanika je upoznato s pojmom oglašavanja, dok manji postotak, njih 10% ne zna što je oglašavanje.

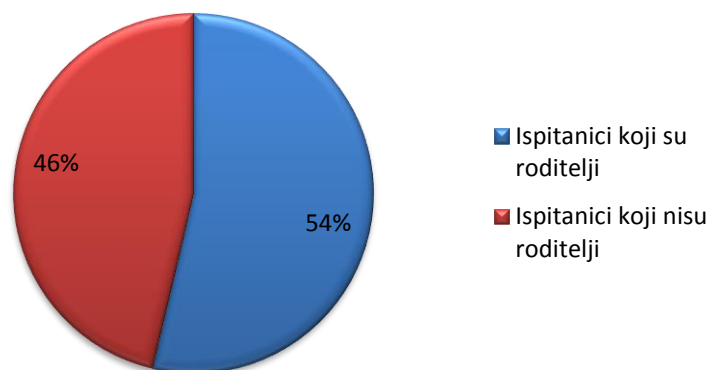


Grafikon 5 Upoznatost ispitanika s pojmom oglašavanja

Izvor: izrada autorice

Kako je za potrebe istraživanja bilo važno saznati stavove roditelja o manipulaciji djece

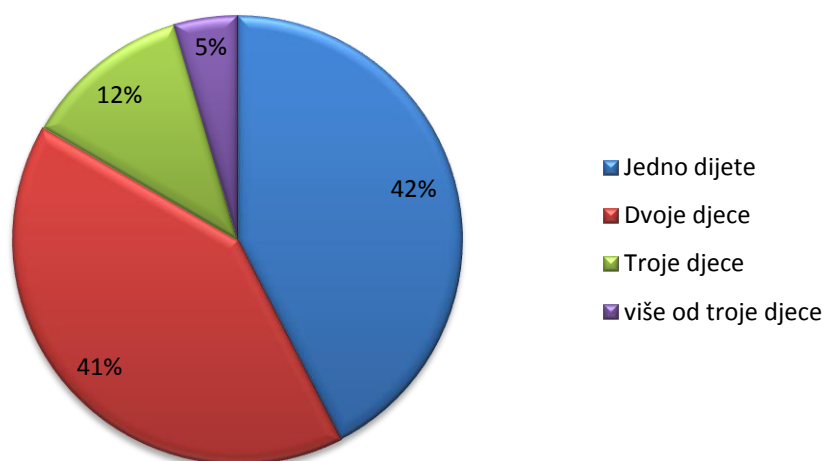
putem medija, u anketnom upitniku se pomoću eliminacijskog pitanja odvajaju ispitanici koji su roditelji od onih koji nisu. Pomoću tog pitanja određen je broj ispitanika koji su roditelji u postotku od 54% te onih koji to nisu u postotku od 46%.



Grafikon 6 Ispitanici koji (ni)su roditelji

Izvor: izrada autorice

Slijedećim pitanjem se nastojalo saznati koliko djece imaju ispitanici koji su roditelji kao što je vidljivo na grafikonu.

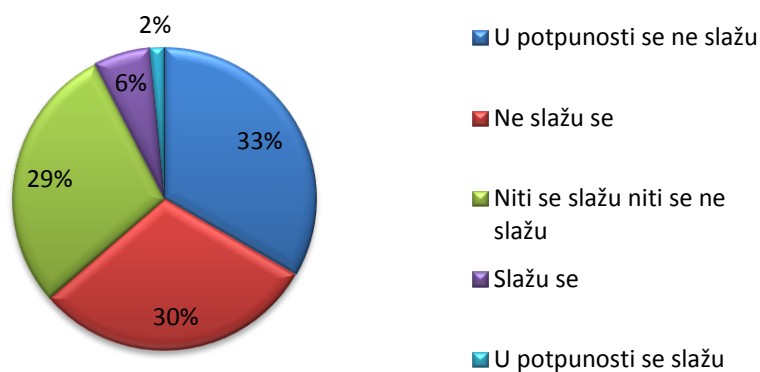


Grafikon 7 Broj djece

Izvor: izrada autorice

Nakon što su se ispitanici definirali kao roditelji ili oni koji to nisu za svaku pojedinu

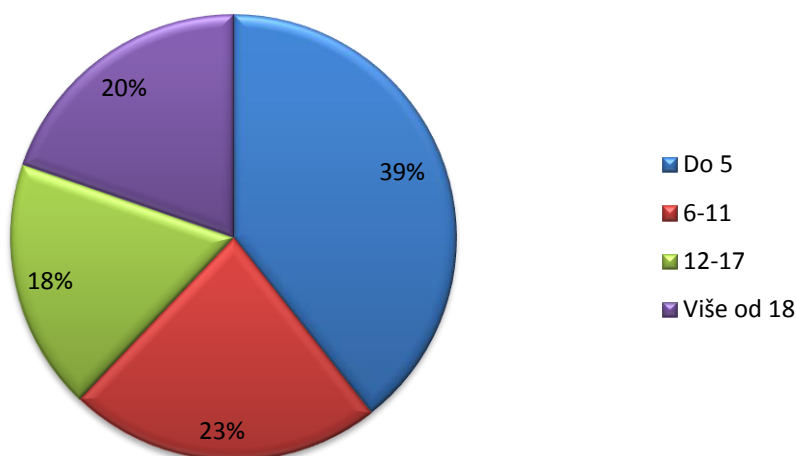
skupinu je slijedio niz raznih pitanja. Pa su tako ispitanici identificirani kao roditelji odgovarali na pitanja koja se dotiču njihove djece, a koja su povezana s medijima. Jedno od pitanja je tražilo od ispitanika da ocjene svoje slaganje s tvrdnjom da djeci treba dopustiti nesmetano korištenje medija, a rezultati odgovora na to pitanje prikazani su Grafikonom 8 u nastavku.



Grafikon 8 Slaganje ispitanika s tvrdnjom da djeci treba dopustiti nesmetano korištenje medija

Izvor: izrada autorice

Nakon toga, od ispitanika se tražilo da odaberu jednu od dobnih skupina svog djeteta ili djece kako bi ih se nakon toga preusmjerilo na pitanja koja se vežu uz određenu dobnu skupinu, a koja skupina je najzastupljenija prikazuje Grafikon 9.



Grafikon 9 Dobne skupine djece ispitanika

Izvor: izrada autorice

S obzirom na dobnu skupinu djece, u Tablici 1 može se vidjeti koliko vremena dnevno djeca provode gledajući televiziju. Iz Tablice 1 se također može očitati da najviše vremena dnevno ispred televizije provedu djeca u dobnoj skupini 12-17 godina (50%). Iznenadjujući je i podatak da čak 61,5% djece do 5 godina dnevno provede do 1 sat gledajući televiziju.

Tablica 1 Postotak provođenja vremena gledanja televizije po dobnim skupinama

| | do 5 godina | 6-11 godina | 12-17 godina | više od 18 godina |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 1h | 61,5% | 26,7% | - | 23,1% |
| 2h | 26,9% | 60% | 50% | 15,4% |
| 3h | - | - | 25% | 30,8% |
| 4h i više | 3,8% | - | 8,3% | 23,1% |
| ne gleda TV | 7,7% | 13,3% | 16,7% | 7,7% |

Izvor: izrada autorice

Nakon toga, od ispitanika se tražilo da odaberu žanr i vrstu emisija koju djeca najviše gledaju na televiziji (Tablica 2).

Tablica 2 Najpopularniji sadržaji među djecom do 11 godina

| | do 5 godina | 6-11 godina |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| crtani filmovi | 80% | 78,6% |
| filmovi drugih žanrova | - | 7,1% |
| serije | 4% | 7,1% |
| oglasi | 4% | - |
| ostalo | 12% | - |

Izvor: izrada autorice

Iako su među mlađim dobnim skupinama popularniji crtani filmovi, među djecom u dobnoj skupini od 12-17 godina ipak su nešto popularnije serije (27,3%), filmovi

(18,2%) i emisije informativnog karaktera (27,3%). U Tablici 3 su prikazani postoci i za djecu stariju od 18 godina.

Tablica 3 Najpopularniji sadržaji među djecom od 12 godina pa na više

| | 12-17 godina | više od 18 godina |
|--|---------------------|--------------------------|
| crtani filmovi | 27,3% | - |
| dokumentarni filmovi | 9,1% | 8,3% |
| filmovi drugih žanrova | 18,2% | 50% |
| serije | 27,3% | 25% |
| oglasi | 9,1% | - |
| vijesti | 27,3% | 8,3% |
| emisije natjecateljskog karaktera | 9,1% | 8,3% |

Izvor: izrada autorice

Za uspješnije istraživanje, od roditelja se nastojalo istražiti da li djeca gledaju televiziju uz roditeljski nadzor. Tablica 4 u nastavku prikazuje koji postotak roditelja nadgleda svoje dijete/djecu prilikom gledanja televizije. Analizom odgovora, najviše roditelja prilikom gledanja televizije nadgleda djecu do 5 godina (96%), dok roditelji svoju djecu stariju od 18 godina uopće ne nadziru prilikom gledanja televizije.

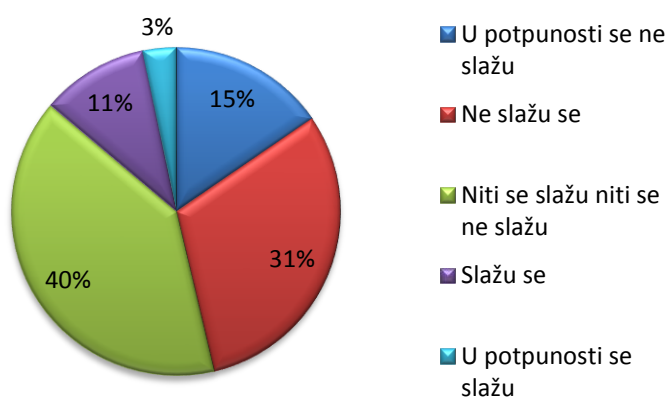
Tablica 4 Postotak roditelja koji nadziru djecu prilikom gledanja televizije po dobnim skupinama

| | do 5 godina | 6-11 godina | 12-17 godina | više od 18 godina |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| postoji roditeljski nadzor | 96% | 71,4% | 36,4% | - |
| ne postoji roditeljski nadzor | 4% | 28,6% | 63,3% | 100% |

Izvor: izrada autorice

Nakon što se od ispitanika, koji su roditelji, tražilo da odgovore na zasebne skupine pitanja čiji su odgovori analizirani u nekoliko tablica iznad, uslijedila je skupina pitanja koja su bila namijenjena ispitanicima koji jesu roditelji i onima koji to nisu. Grafikon 10

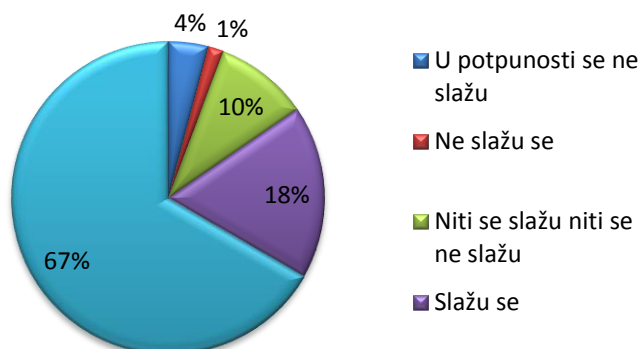
prikazuje jednu od tvrdnji za koju su roditelji trebali izraziti svoj stav. Pa se tako analizom prikazalo da je najviše ispitanika (40%) neodlučno kada je u pitanju nesmetan pristup medijima dok se 31% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da bi djeca trebala imati nesmetan pristup medijima.



Grafikon 10 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da bi djeca trebala imati nesmetan pristup medijima

Izvor: izrada autorice

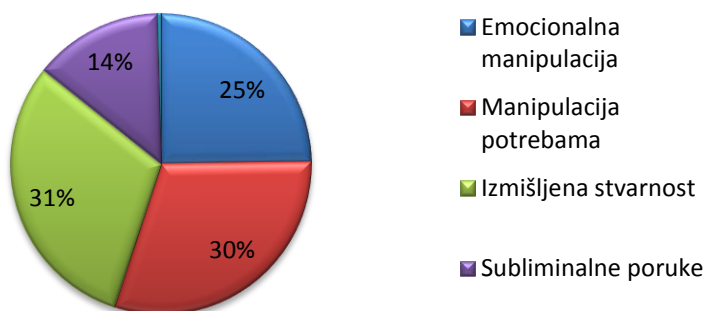
Kako su mediji sveprisutni i djeca su od svoje najranije dobi izložene utjecaju medija, isti imaju veliku ulogu kada se govori o djeci kao potrošačima. Grafikon 11 u nastavku prikazuje da se čak 67% ispitanika slaže s tvrdnjom da mediji manipuliraju djecom u kupnji proizvoda na različite načine kojih djeca, a ni roditelji u većini slučajeva nisu svjesni.



Grafikon 11 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da mediji manipuliraju djecom prilikom kupnje proizvoda

Izvor: izrada autorice

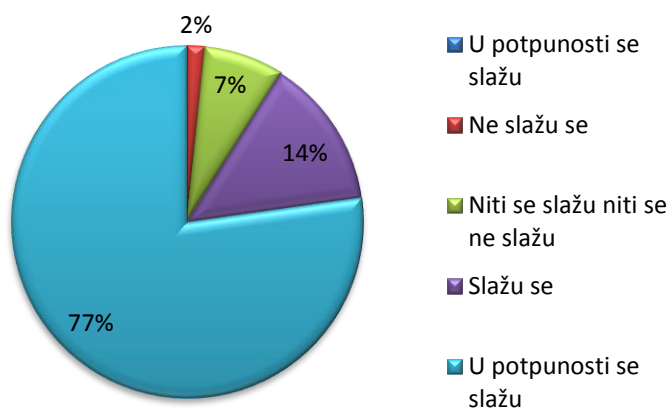
Kada su ispitanici prikazali svoje slaganje, odnosno ne slaganje s gore navedenom tvrdnjom, od njih se tražilo da odaberu i načine za koje smatraju da su najzastupljeniji kada se govori o manipulaciji kod djece (Grafikon 12). Pa tako 31% ispitanika smatra da je manipulacija u obliku izmišljene stvarnosti najzastupljenija, a odmah nakon toga 30% ispitanika drži do toga da je također zastupljena manipulacijama potrebama.



Grafikon 12 Najzastupljeniji načini manipulacije kod djece

Izvor: izrada autorice

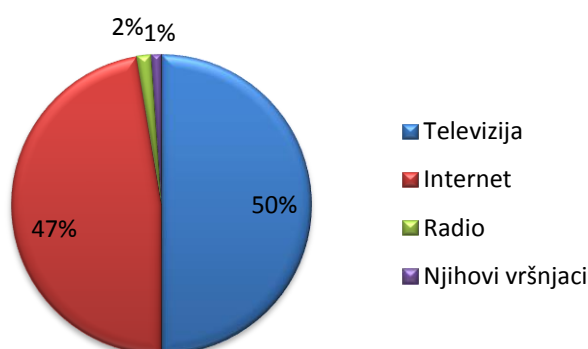
Ispitanici su također trebali iskazati svoj stav o tome da oglasi imaju utjecaja na kupnju određenih proizvoda, a analiza odgovora je ukazala na to da se velika većina ispitanika (77%) slaže s tom tvrdnjom kao što je prikazano u Grafikonu 13 .



Grafikon 13 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na kupnjuproizvoda

Izvor: izrada autorice

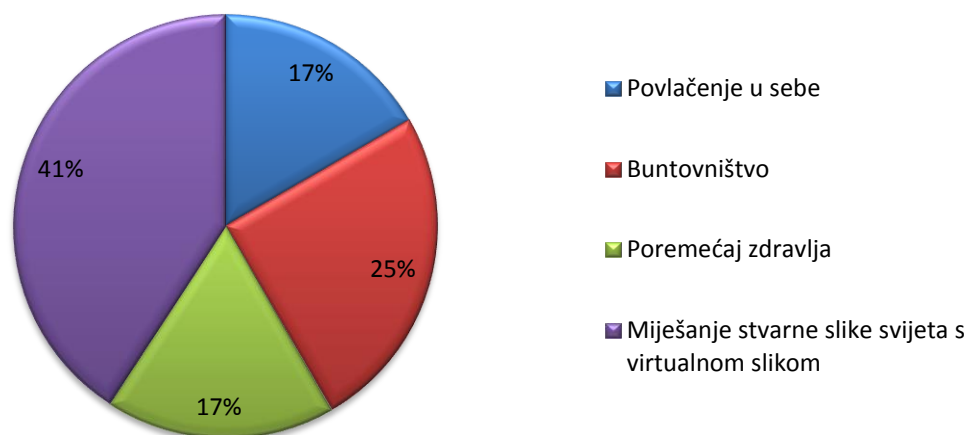
Budući da postoji više vrsta medija, od ispitanika se nastojalo saznati njihov stav o tome koji mediji vrše najveći utjecaj na djecu. Grafikon 13 prikazuje da ispitanici smatraju da televizija (50%) ima najveći utjecaj dok je odmah slijedi internet (47%).



Grafikon 14 Mediji koji vrše najveći utjecaj na djecu prema stavovima ispitanika

Izvor: izrada autorice

Za kraj istraživanja ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje koje se odnosi na probleme koji mogu nastati zbog utjecaja koji vrše mediji. Ti utjecaji mogu biti razni i oni drugačije djeluju na pojedinca, no prema stavovima ispitanika najveći problem koji se javlja je miješanje stvarne slike svijeta s virtualnom slikom (41%). Ostali problemi koji mogu nastati zbog utjecaja medija su prikazani u Grafikonu 15.



Grafikon 15 Problemi koji nastaju kod djece zbog utjecaja medija prema stavovima ispitanika

Izvor: izrada autorice

6.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog primarnog istraživanja može se zaključiti da ispitanici smatraju da oglašavanje utječe na kupnju proizvoda. Isto tako, ispitanici smatraju da se najveći utjecaj na djecu vrši putem televizije koju odmah nakon slijedi internet. Osim toga, ispitanici smatraju da mediji manipuliraju djecom i kada se radi o kupovini raznih proizvoda.

Postavljene hipoteze definirane su na početku istraživačkog dijela, a one glase:

H1: Većina ispitanika smatra da mediji manipuliraju djecom kod kupnje proizvoda.

H2: Većina ispitanika smatra da televizija kao medij vrši najveći utjecaj na djecu.

Nakon provedenog primarnog istraživanja i obradenih podataka obadrije hipoteze su potvrđene. Prva hipoteza koja se odnosila na tvrdnju da većina ispitanika smatra da mediji manipuliraju djecom kod kupnje proizvoda je potvrđena s postotkom od 67%.

Druga hipoteza koja je glasila većina ispitanika smatra da televizija vrši najveći utjecaj na djecu potvrđena je s postotkom od 50%.

Za prvu hipotezu koja glasi da većina ispitanika smatra da mediji manipuliraju djecom kod kupnje proizvoda je potvrđena. Druga postavljena hipoteza koja glasi da većina ispitanika smatra da televizija kao medij vrši najveći utjecaj na djecu također je potvrđena.

7. Zaključak

Mediji imaju važnu ulogu u čovjekovom životu i s vremenom su postali sve popularniji. Nakon pisanja ovog rada može se zaključiti da su mediji sveprisutni u životima ljudi i da im treba pristupiti s kritičkim razmišljanjem. Medijima su izložena i djeca jer im je pristup do istih nesmetan što dovodi do toga da mediji vrše utjecaj na njih od najranije dobi. Što se tiče oglašavanja, u svijetu kad su mediji postali nezamjenjiva svakodnevnica čovjeka, ono ima svoju svrhu i način da se poboljša percepcija proizvoda koji se oglašava. Zaključak na kraju rada bi bio taj da bi se djeci trebalo obraćati s posebnom pozornošću na sadržaj koji se oglašava, uz naravno, prethodnu promišljenost utjecaja istog na djecu. Manipulacija djece u medijima je sve češća, a manipulativno oglašavanje se vrši na svim dobnim skupinama. Ta je manipulacija vrlo jednostavna budući da djeca u svojoj najranijoj dobi još uvijek nemaju razvijeno kritičko razmišljanje kojim bi mogli prosuditi o pozitivnim i negativnim stranama medija. Kroz projekt „Djeca medija“ nastoji se promicati svijest o medijima i tim se putem nastoji djecu naučiti gledati na stvari kroz kritičko razmišljanje. Takvim projektima se djeluje na svijest ljudi i djece, ali i njime se uči kako se pravilno koristiti medijima. Trenutno stanje vezano za oglašavanje putem interneta, televizije i radija je takvo da roditelji nisu svjesni utjecaja koji ti mediji putem oglašavanja vrše na njihovu djecu. Uz roditeljski nadzor, oni bi trebali djecu naučiti o vrijednostima medija i dati im drugačiji uvid u stvarnost.

Dakle, zaključak na temelju svih prikupljenih podataka je da mediji vrše sve veći utjecaj na djecu i da se to, nažalost, još uvijek ne može zaustaviti. No, da bi se smanjile posljedice tog utjecaja, potrebno je djecu držati dalje od medija, a u slučaju da to rješenje nije uspješno, potrebno je djecu naučiti kritički razmišljati kako bi bili u mogućnosti ograditi se od manipulativnog djelovanja medija.

U Koprivnici, 19.07.2019.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MAJA VUK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ OGLASAVANJA NA DJECU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maja Vuk
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MAJA VUK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ OGLASAVANJA NA DJECU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maja Vuk
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

1. Banda, G.; Ilej, M.; Tomljenović, R.(2018)*Djeca i mediji: knjižica za roditelje i skrbnike*.
2. Belak, B.(2008)*Ma tko samo smišlja te reklame?*,Zagreb, Rebel.
3. Bilo kuda, Ki-Ki svuda. URL: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bomboni/ki-ki> (2019-04-28).
4. Bratko,S. et al. (2001) *Marketing*, Zagreb, Sinergija-nakladništvo d.o.o.
5. BoričevićMaršanić, V.; Javornik, S.;Jurman, J. i dr. (2017)*Ovisnost o Internetu i video igrama*.Socijalna psihijatrija, 45(1).URL: <https://hrcak.srce.hr/178945>(2019-04-25).
6. Bubaš, G.(2000)*ParadoksiInterneta kao komunikacijskog medija*, Zagreb, Naklada medijska istraživanja.
7. Budimir, M.(2007)*Propaganda i tehnike zaglupljivanja (političko djelovanje medija)*. Časopis za umjetnost i kulturu, 13 (7), ur. Krešimir Vogrinc. Rijeka: Udruga za umjetnost i kulturu mladih parNas.
8. Ciboci, L.;Kanižaj, I.; Labaš, D.;, Osmančević, L.(2018)*Obitelj i izazovi novih medija*, Zagreb, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
9. Dadić, K.(2013) *Dijete u središtu konzumerizma*, Zagreb, Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu.
10. Djeca i mediji, URL: http://www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca_i_mediji.pdf (2019-04-09).
11. Djeca medija, URL: <http://dkmk.hr/djeca-medija/> (2019-05-08).
12. Gilbert, D. R. (2014)*101 tehnika utjecaja*, Srbija, Laguna.
13. Hudeček, L.; Mihaljević, M.(2009)*Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
14. Hromić, B.;Nadžaković, E.(2017)*Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“*, Inmediasres: Časopis filozofije medija, 6(10). URL: <https://hrcak.srce.hr/181556> (2019-04-24).
15. Ilišin, V.; Marinović Bobinac, A.; Radin F.(2001)*Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

16. Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook, URL: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/> (2019-05-02).
17. Kesić, T. (1997)*Marketinška komunikacija*, Zagreb, Mate d.o.o.
18. Kesić, T. (2003)*Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, OPINIO d.o.o.
19. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, URL: <https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf> (2019-05-08).
20. Konvencija o pravima djeteta, URL: https://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf(2019-04-09).
21. Kotler, P.; Wong, V. i dr.(2006) *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o.
22. Košćević, K.; Labaš, D.(2014) *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, 18 (1-2). URL: <https://hrcak.srce.hr/134005>(2019-05-03).
23. Labaš, D.;Marinčić, P. (2016)*Mediji kao sredstvo zabave u očima djece*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 12 (15). URL: <https://hrcak.srce.hr/195548>(2019-05-04).
24. Legović, T.(2011)*Manipuliranje djece u televizijskom oglašavanju*, Drugost: časopis za kulturalne studije, (2). URL: <https://hrcak.srce.hr/68707> (2019-05-06).
25. Mandarić, V. (2012)*Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*, Bogoslovska smotra, 82 (1). URL: <https://hrcak.srce.hr/79236> (2019-05-06).
26. Miliša, Z. (2006) *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb, MarkoM usluge.
27. Miliša, Z.; Tolić, M.; Vertovšek, N.(2009)*Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižnica.
28. Miliša, Z.; Zloković, J.(2008)*Odgov i manipulacija djecom u obitelji i medijima – prepoznavanje i prevencija*, Zagreb, MarkoM usluge.

29. Miliša, Z.; Nikolić, G. (2013) *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, XI (2). URL: <https://hrcak.srce.hr/106397> (2019-05-06).
30. Miliša, Z.; Ćurko, B.(2010)*Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 4 (7). URL: <https://hrcak.srce.hr/55353> (2019-04-25).
31. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_28_597.html (2019-05-02).
32. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2007)*Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
33. Petani, R., Tolić, M., (2008) *Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj*, Acta ladertina, 5 (1). URL: <https://hrcak.srce.hr/190055>(2019-05-10).
34. Tanta, I.(2007)*Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*,MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 1 (2). URL: <https://hrcak.srce.hr/41448> (2019-05-15).
35. Theunert, H.(2006)*GewaltindenMedien – Gewaltin der Ralität*, München Verlag, KoPad.
36. Valković, J. (2006)*Medijska manipulacija –stalni izazov etičkom promišljanju*, Riječki teološki časopis, 14 (1). URL: https://ri-kbf.org/wp-content/rtc/RTC_27_2006.pdf (2019-05-06).
37. Zdravoljupci povećali potrošnju u Konzumu za 40 posto, URL: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto/> (2019-05-04).

PRILOZI

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1. Model komunikacije: AIDA | 4 |
| Slika 2.2. DeLozierov model procesa podjele misli..... | 5 |
| Slika 3.1. Moć i vladanje kao sredstvo manipulacije | 8 |
| Slika 3.2. Isječak iz animiranog crtanog filma Kralja lavova (lijevo) i subliminalni umetak riječi sex (desno) | 9 |
| Slika 5.1. Manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu na primjeru Jane Junior | 15 |
| Slika 5.2. Zdravoljupci | 18 |
| Slika 5.3. Ki-Ki bomboni | 19 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Postotak provođenja vremena gledanja televizije po dobnim skupinama | 26 |
| Tablica 2 Najpopularniji sadržaji među djecom do 11 godina | 26 |
| Tablica 3 Najpopularniji sadržaji među djecom od 11 godina pa na više | 27 |
| Tablica 4 Postotak roditelja koji nadziru djecu prilikom gledanja televizije po dobnim skupinama..... | 27 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 Spol ispitanika..... | 21 |
| Grafikon 2 Starosna dob | 22 |
| Grafikon3 Radni status | 22 |
| Grafikon 4 Stupanj obrazovanja | 23 |
| Grafikon 5 Upoznatost ispitanika s pojmom oglašavanja | 23 |
| Grafikon 6 Ispitanici koji (ni)su roditelji..... | 24 |
| Grafikon 7 Broj djece | 24 |
| Grafikon 8 Slaganje ispitanika s tvrdnjom da djeci treba dopustiti nesmetano korištenje medija | 25 |
| Grafikon 9 Dobne skupine djece ispitanika..... | 25 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 10 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da bi djeca trebala imati nesmetan pristup medijima..... | 28 |
| Grafikon 11 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da mediji manipuliraju djecom prilikom kupnje proizvoda..... | 28 |
| Grafikon 12 Najzastupljeniji načini manipulacije kod djece | 29 |
| Grafikon 13 Postotak (ne)slaganja ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na kupnju proizvoda | 29 |
| Grafikon 14 Mediji koji vrše najveći utjecaj na djecu prema stavovima ispitanika | 30 |
| Grafikon 15 Problemi koji nastaju kod djece zbog utjecaja medija prema stavovima ispitanika..... | 31 |

Anketni upitnik

Anketni upitnik o stavovima ispitanika o manipulativnom oglašavanju usmjerenom na djecu

Poštovani,

ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe završnog rada na temu "Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu". Istraživanje provodi studentica Sveučilišta Sjever na studiju poslovanja i menadžmenta u medijima, Maja Vuk. Anketni upitnik je u potpunosti anonimn i namijenjen je osobama starijim od 18 godina. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo za potrebe završnog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na uloženom vremenu!

*Obavezno

Spol: *

- Muški
- Ženski

Starosna dob: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- više od 65 godina

Radni status: *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

Stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij

DALJE

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrazaca.

Jeste li upoznati s pojmom oglašavanja? *

- Da
- Ne

Jeste li roditelj? *

- Da
- Ne

Koliko djece imate? *

- 1
- 2
- 3
- više od 3

U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da bi djeci trebalo dopustiti nesmetano korištenje medija? *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem

U potpunosti se slažem

Koliko godina ima Vaše dijete? *

- do 5
- 6-11
- 12-17
- više od 18

Koliko vremena dnevno Vaše dijete provodi gledajući televiziju? *

- 1 sat
- 2 sata
- 3 sata
- 4 sata i više
- Ne gleda televiziju

Koji sadržaj gleda? *

- Crtani filmovi
- Filmovi drugih žanrova
- Serije
- Oglase
- Ostalo...

...

Da li Vaše dijete gleda televiziju uz roditeljski nadzor? *

- Da
- Ne

Koliko vremena dnevno Vaše dijete provodi gledajući televiziju? *

- 1 sat
- 2 sata
- 3 sata
- 4 sata i više
- Ne gleda televiziju

Koji sadržaj gleda? *

- Crtani filmovi
- Filmovi drugih žanrova
- Serije
- Oglase
- Ostalo...

...

Da li Vaše dijete gleda televiziju uz roditeljski nadzor? *

- Da
- Ne

Koliko vremena dnevno Vaše dijete provodi gledajući televiziju? *

- 1 sat
- 2 sata
- 3 sata
- 4 sata i više
- Ne gleda televiziju

Koji sadržaj gleda? *

- Crtane filmove
- Dokumentarne filmove
- Filmove ostalih žanrova
- Serije
- Oglase
- Vijesti
- Emisije natjecateljskog karaktera
- Ostalo...

Da li Vaše dijete gleda televiziju uz roditeljski nadzor? *

- Da
- Ne

Koliko vremena dnevno Vaše dijete provodi gledajući televiziju? *

- 1 sat
- 2 sata
- 3 sata
- 4 sata i više
- Ne gleda televiziju

Koji sadržaj gleda? *

- Crtane filmove
- Dokumentarne filmove
- Filmove ostalih žanrova
- Serije
- Oglase
- Vijesti
- Emisije natjecateljskog karaktera
- Ostalo...

Da li Vaše dijete gleda televiziju uz roditeljski nadzor? *

- Da
- Ne

U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da bi djeca trebala imati pristup medijima i porukama koje se prenose putem istih? *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

...

U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da mediji putem djece manipuliraju kod kupnje proizvoda? *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Odaberite načine manipulacije kod djece za koje smatrate da su najzastupljeniji. *

- Emocionalna manipulacija
- Manipulacija potrebama
- Izmišljena stvarnost
- Subliminalne poruke
- Ostalo...

Slažete li se s tvrdnjom da reklame imaju utjecaj na kupnju proizvoda kada ga dijete vidi u medijima? *

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Prema Vašem mišljenju, za koje medije smatrate da vrše najveći utjecaj na djecu? *

Televizija

Internet

Radio

Ostalo...

Prema Vašem mišljenju, koji problemi kod djece mogu nastati zbog prevelike izloženosti medijima? *

Povlačenje u sebe

Buntovništvo

Poremećaj zdravlja

Miješanje stvarne slike svijeta s virtualnom slikom svijetom

Ostalo...