

Način na koji djeca rane i predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke

Mravunac, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:958141>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
RANI I PREDŠKOLSKI ODGOJ I OBRAZOVANJE**

**MIHAELA MRAVUNAC
DIPLOMSKI RAD**

**NAČIN NA KOJI DJECA RANE I PREDŠKOLSKE
DOBI PERCIPIRAJU TV REKLAMNE PORUKE**

Zagreb, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
IZVANREDNI DIPLOMSKI STUDIJ RANI I PREDŠKOLSKI ODGOJ I
OBRAZOVANJE
(ZAGREB)

KOLEGIJ: MEDIJSKA KULTURA

DIPLOMSKI RAD

IME I PREZIME PRISTUPNICE: Mihaela Mravunac

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Način na koji djeca rane i predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke

MENTORICA: Astrid Nox, prof., pred.

Zagreb, rujna 2020.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I MEDIJSKI ODGOJ	2
2. MEDIJSKI UTJECAJ.....	4
3. TELEVIZIJA	7
3.1 Kako televizija utječe na čovjeka.....	8
3.2 Televizija i djeca.....	9
3.3. Navike roditelja – učenje djece.....	10
4. REKLAME	11
4.1 Ogllašavanje usmjereno na djecu.....	12
4.2 Zakonske norme.....	13
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	15
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	18
ZAKLJUČAK	26
LITERATURA:	27
IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI DIPLOMSKOG RADA.....	35

SAŽETAK

Moglo bi se reći kako su reklame neizostavni dio naše svakodnevice. Toliko smo okruženi njima na svakome koraku i u svakoj vrsti medija: televizija, radio, internet da bi bilo nemoguće odcijepiti se i izolirati od njih. Preko reklama i oglasa proizvođači dopiru do potrošača i domišljatim idejama nastoje pridobiti pažnju potrošača kako bi mu reklama bila dovoljno primamljiva da je aktivno gleda, upamti i poželi kupiti proizvod, bez obzira na to je li mu on uistinu potreban. Ako se marketinški odjeli proizvođačkih kompanija toliko trude kako bi pridobili odraslu publiku i naveli ih na kupnju, koliko li se tek trude da zadobiju povjerenje i odanost najmlađih članova zajednice: djece. Budući im nedostaje životnog iskustva i kritičnosti pri vrednovanju sadržaja koje televizija nudi, djeca čina idealnu skupinu potrošača.

Metodom anketnog upitnika ispitalo se navike roditelja kad je u pitanju gledanje televizijskog programa te koliko ga sami u danu gledaju, razgovaraju li s djetetom za vrijeme gledanja (ukoliko zajedno gledaju), prepoznaju li reklamu svog omiljenog crtanog filma kad se prikazuje te u kojoj mjeri gledanje (ili ne gledanje) reklama određenog proizvoda na TV-u utječe na njihove potrošačke navike. Upitnik je proveden na 185 sudionika roditelja djece rane i predškolske dobi na području Republike Hrvatske, u zagrebačkom dječjem vrtiću „Izvor“. Postavljene su tri hipoteze: većinaroditelja pridaje pažnju sadržajima koje njihovo dijete gleda na TV; tek manji broj roditelja djece rane i predškolske dobi ograničava djetetu količinu vremena provedenog pred TV-om te posljednja hipoteza koja glasi kako većina roditelja koristi TV kao alat nagrade ili kazne. Prva je hipoteza postavljena zato što se prvotno želi ispitati posvećuju li roditelji pažnju kojim sadržajima roditelji izlažu djecu a time posredično i reklamama koje prekidaju redovan program. Sljedeća hipoteza odlazi korak dalje, a to je da kako sa shvaćanjem važnosti vrste sadržaja koji se puštaju djeci dolazi i vremenska dimenzija, točnije vremenski period u kojem dijete može gledati televizijski program odnosno koliko dugo. Posljednja hipoteza, koja tvrdi kako se TV koristi kao alat nagrade i kazne postavljena je kako bi se utvrdilo u kojoj se mjeri ovaj medij koristi kao odgojno sredstvo u obiteljima. Istraživanjem je potvrđena hipoteza kako većina roditelja određuje sadržaje koje njihovo dijete gleda na TV. Sve su ove hipoteze indirektno povezane s reklamama, budući da su reklame neizostavan dio televizijskog programa.

Ključne riječi: mediji, televizija, djeca, reklame

SUMMARY

You could say how commercials are indispensable part of our day-to-day living. We are surrounded by them on each and every step, with every sort of media: television, radio, internet, and so it would be impossible to tear away and isolate from it. Through commercials and ads manufacturers reach to consumers and with ingenuitive ideas and try to get consumers attention so that it would be tempting enough to actively watch, remember and in the end wants to buy the product even without thinking if its truly needed. If marketing departments of manufacturing companies are so trying so hard to win over adult audience and make them to purchase, how much more they exerte themselves to earn the trust and loyalty with the youngest members of aur community: children. Due to their lack of life experince and criticality on evaluation of contents television provides, children make the perfect group of consumers.

By the method of survey questionnaire the habits of the parents will be investigated when it comes to watching TV and how much do they watch in themselves during one day, do they talk with the child during (if they watch it together), do the children recognise the commercial of their favourite cartoon when they are shown and to what extent do the commercials affect their consumer habits. The questionnaire was conducted on 185 participants parents of children of early and preschool age on the territory of the Republic of Croatia, in kindergarden „Izvor“ in Zagreb Three hypothesis were set: most parents pay attention to the contents their children is watching on TV; just a few parents of chidren of early and preschool age limits the amount of time child can spend in front of TV; and the last which says how most parents uses TV as a tool of award or punishment. The first hypothesis is made because in the first place, the research wants to question if parents pay attention to contents their children and consequentially to commercials that interrupt regular program. Second hypothesis wants to question how with the importance of contents it comes the time dimension as well, in which child can watch TV and for how long. The last hypothesis whether TV is used as a tool of award or punishment ih here to examine if TV is used as nurturing medium in families. Research has confirmed the hypothesis that most parents pay attention to the content that their child watches on TV. All of these hypothesis were indirectly connected with commercials, since they are indispensable part of TV program.

Key words: media, television, children, commercials

UVOD

Svjesni smo spoznaje da su različiti mediji prisutni u životima djece od rođenja -od puštanja umirujućih skladbi i pjesmica za uspavljivanje u jaslčkoj dobi, sve do gledanja televizije i igranja igara s uzrastom djece.

Ovaj će se diplomski rad baviti temom načina na koji djeca rane i predškolske dobi percipiraju tv reklamne poruke, kako se to odražava na njihov razvoj i odgoj, te u konačnici može li imati utjecaja na razvoj i manifestiranje određenih obrazaca ponašanja čije uzroke možemo pronaći u gledanju različitih medijskih sadržaja.

Prvo poglavlje bavi se medijskom pedagogijom i medijskim odgojem te ovladavanjem medijskom pismenosti kod djece. U sljedećem, drugom poglavlju, fokus je na manipulaciji koju mediji vrše prema djeci, ulozi simbola u medijskoj manipulaciji te kako se postupno razvilo potrošačko društvo. Treće poglavlje bavi se televizijom, točnije razvojem televizije, njenim međusobnim odnosom s djecom, kao i navikama roditelja koje posredno predstavljaju način učenja djece. Četvrto poglavlje bavi se reklamama, oglašavanjem koje je usmjereno prema djeci te propisane zakonske norme. Potom, u petom poglavlju slijedi metodologija istraživanja, opisana procedura i uzorak istraživanja, predmet i cilj istraživanja te hipoteze. Postavljene hipoteze su: većina roditelja pridaje pažnju sadržajima koje njihovo dijete gleda na TV; tek manji broj roditelja djece rane i predškolske dobi ograničava djetetu količinu vremena provedenog pred TV-om; većina roditelja koristi TV kao alat nagrade ili kazne. Ove su hipoteze postavljene u skladu sa postavljenim pitanjima u anketnom upitniku. U međusobnom su odnosu s reklamama budući da one prekidaju redovan program i nemoguće je od njih se izolirati i oduprijeti se gledanju istih. U posljednjem poglavlju naglasak je na rezultatima istraživanja i raspravi.

Ova tema odabrana je za istraživanje zbog osobnog interesa za ovu temu, obzirom na svjedočenje u posjetu bliskoj prijateljici prilikom koje je dijete od, tada niti godinu dana, bilo

koncentriranije na gledanje reklama nego na sam dječji program koji je dotada bio upaljen u pozadini.

1. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I MEDIJSKI ODGOJ

Masovni mediji predstavljaju način priopćavanja informacija velikom broju čitatelja, gledatelja i slušatelja, a prema Hrvatskoj enciklopediji oni se prema tipu dijele na: knjigu, tisak (novine), film, televiziju, radio, nosače zvuka i slike (video, CD, DVD). Oni su tu kako bi nam posredovali informacije koje su nam potrebne za svakodnevno funkcioniranje te kao sredstva opće informiranosti (opće kulture). Kao što je ranije navedeno, različiti su načini njihova prenošenja.

S jedne strane, generacije naših djedova i baka sigurno bi nam rekli kako preferiraju novine i radio, čemu možemo i sami svjedočiti, dok s druge strane naši roditelji već bi nam mogli reći kako im je draže vijesti gledati na televiziji ili pak slušati radio. Rasprostranjenost svakodnevnih vijesti putem medija, posljedica su ubrzanog rasta i razvoja novih tehnologija čemu svjedočimo iz dana u dan.

U današnjem društvu gotovo je nezamislivo egzistirati bez korištenja medija jer, kako navodi Labaš „korištenje novim medijima, posebno internetom, predstavlja „ulaznicu“ u potpuni život: tko nije „medijski pismen“ u opasnosti je da ostane isključen iz života na različitim razinama.“(2011:55).

Budući da je fokus ovog rada televizija, točnije, reklamni televizijski program, nju ćemo uzeti za primjer. Autori Miliša, Tolić, Vertovšek (2009), prema Malović (2005) navode sljedeće osnovne funkcije masovnih medija: zabava, informacija, uvjeravanje i transmisija kulture. Prema istim autorima, važno je naglasiti i dvije suprotnosti navedenih funkcija, a to su isticanje pozitivnih ili negativnih informacija, uvjeravanje usmjereno samo na „poželjne interese“, zabava kao sredstvo skretanja pozornosti i onoga što je očito te transmisija kulture u smislu da transmisija jedne kulture ne mora i ne može značiti nepostojanje drugih kultura iz medija.

Medijska pedagogija 60 – ih godina prošlog stoljeća afirmirala se kao posebna znanstvena disciplina. Ona predstavlja rezultat razvoja odgojnih znanosti te kao reakcija na posljedice

naglog razvoja medija u dvadesetom stoljeću. U osnovama ove discipline nalaze se, prema Miliša, Tolić, Vertovšek (2009:97) različita područja znanosti (odgojne, sociološke, komunikacijske znanosti) zbog čega su nastale i različite perspektive i interpretacije o medijima: medijska znanost, semiotika, komunikacijske teorije, medijska psihologija i sociologija.

Medijska pedagogija se, navode autori u daljnjem tekstu, sastoji od analiza sociopedagoške, sociopolitičke te sociokulturne prirode u ponudama medija za djecu, mlade i ljude treće dobi kao i njihove interese u područjima odrastanja, rada, obiteljskog života te slobodnom vremenu. Ona se reflektira na mogućnosti korištenja informacija, razvijanje kompetencija i kritike spram medija koji imaju manipulativnu ulogu.

Polja istraživanja medijske pedagogije uključuju sljedeće pojmove: *medijsko obrazovanje*, *medijske kompetencije* i *medijsku pismenost*. Prema Miliša, Tolić, Vertovšek (2009:79) „*medijski odgoj* se bavi usvajanjem medijske pismenosti i ovladavanjem medijskih kompetencija“. Nadalje, „*medijska kompetencija* pretpostavlja sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, istovremeno koristeći medije kao sredstvo za nezavisno i kreativno izražavanje“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Kad govorimo o medijskoj pismenosti, autorica Tolić navodi kako je „*medijska pismenost* uži pojam i odnosi se na razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretan medij, kao što je informatička pismenost.“ (Tolić, *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprečavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*, 2009: 197)

Dakle, prema definicijama navedenih autora ističu se pojmovi medijskog odgoja, medijskih kompetencija i medijske pismenosti. Za upoznavanje djeteta sa svakom od njih, njihovim prednostima i nedostacima te učenju o njima odgovorni su odrasli. U prvom redu tu su roditelji kao prvi odgojitelji djeteta, a na njih se nastavljaju odgojitelji i učitelji u sustavu odgoja i obrazovanja.

2. MEDIJSKI UTJECAJ

Jedno od istraživanja koje je provela Američka Akademija za pedijatriju (AAP) u 1999. godini pokazalo je da djeci do dvije godine ne bi trebalo dati da gledaju televiziju ili ijednu drugu vrstu sadržaja koji se prikazuje na ekranu. (*Daljinski upravljani*, Sigman, A., 2010:12). Ako je takav zaključak donesen još tada, koliko je tek mjerodavan danas.

Nadalje, ono što zaokuplja našu pažnju fiziolog Pavlov nazvao je orijentiranim odgovorom. On predstavlja čovjekovu refleksnu vizualnu ili auditornu reakciju na bilo koji nenadani pokret ili podražaj. Dio je evolucijskog naslijeđa, urođena osjetljivost na pokrete ili potencijalnu prijetnju – reakcija borba ili bijeg. Reakcije organizma koje on potiče uključuje širenje krvnih žila koje prenose krv u mozak, usporavanje rada srca te suženje krvnih žila prema skupinama velikih mišića. Tada mozak usmjerava pažnju na prikupljanje velikog broja informacija, dok ostatak tijela miruje (*Tv Addiction in No Mere Metaphor*, Kubey, R., Csikszentmihalyi, M., 2003, str. 51).

Kroz promatranje kako formalna svojstva TV-a utječu na moždane valove, istraživači su utvrdili kako određeni stilistički trikovi mogu pokrenuti nesvjesne odgovore i potaknuti njihovu pozornost upravo zahvaljujući evolucijskoj mogućnosti uočavanja kretanja i pokreta. „Forma, a ne sadržaj televizije je ono što je jedinstveno.“ (Sigman, 2010 prema Reeves, B. et al., 1986: 19).

Isti autor ističe svoju zabrinutost zbog činjenice da gledanje televizije remeti veze u dječjem mozgu u razvoju, posebno u prvim godinama djetetova života. S obzirom na to da je djetetov mozak plastičan, znači da se stalno mijenja pod utjecajem okoline. U iskustvima koja mu pružaju nova znanja i spoznaje, u mozgu se razvijaju moždani putevi (sinapse) čime njihov mozak postaje funkcionalniji. Ovo je osobito važno za malu djecu, koja iz dana u dan uče, dobivaju sliku o funkcioniranju svijeta. Ukoliko je dijete izloženo aktivnostima u kojima ne uči ništa novo, poput gledanja televizije, ti moždani putevi nepovratno su izgubljeni. „Vrsta i stupanj stimulacije koje dijete prima iz okoline utječu na stvarni broj i gustoću veza između moždanih stanica“, tvrdi Sigman. (2010:18)

Navodi i kako će stalna izloženost određenom iskustvu snažno utjecati na mentalni i emocionalni razvoj, što u mozgu može izazvati stvaranje posebnog sklopa ili lišavati dijete drugih iskustava.

S obzirom na bogatstvo dječjih emisija i programa za djecu, dječji sustav pažnje sve se više oštećuje. Prema članku časopisa Američke Akademije za pedijatriju došlo se do zabrinjavajućih otkrića kod učenika: manja sposobnost djece da slušaju, posvete pažnju gradivu te samostalno rješavaju zadatke. Za ove su probleme učitelji krivcem proglasili ubrzan dječji program koji im odvlači pažnju (Sigman, 2010 prema Healy, 2004).

Nadalje, zadaće i edukativnu svrhu medija propituje i autorica Žderić u knjizi „*Medijska kultura djece i mladih – mogućnosti i zamke*“ (2009). Ističe sve veću prisutnost medija u svakodnevnom životu čovjeka, što dokazuje njegovu moć nametanja. Osim negativnih, navode se i pozitivni utjecaji televizije na odgoj, koji su svakako prisutni jer ona: obrazuje, informira te omogućuje raznolike forme izražavanja i doživljaja (crtani, igrani filmovi). Autorica govori o njoj i kao: „televizija kao dominantan elektronički medij još snažno utječe na oblikovanje rječnika djece, semantičkih cjelina“ (Žderić, 2009: 28). Dokaze za to vidimo u svakodnevnoj komunikaciji djece pogotovo u dobi pred polazak u školu. Promotrimo li njihove međusobne razgovore o zajedničkim interesima i temama koje su obično vezane uz omiljene crtane filmove ili igre, možemo primjetiti koliko izraza i rečeničnih struktura djeca „pokupe“ od omiljenih im junaka i likova koje gledaju na televiziji.

Znatan medijski utjecaj na publiku imaju televizijske reklame. One utječu na razvoj i povećan stupanj potrošnje. One utječu na potrošača dok je u udobnosti svog doma, na kauču, odmara i gleda televiziju. Zahvaljujući veselim, lako pamtljivim melodijama, slikama i glumcima koji čine reklamu potrošačima bliskom, potrošnja se povećava, a kupac osjeća razne razine ispunjenja. Vezano za takvo ponašanje kupaca, često se spominje i pojam konzumerizma. Konzumerizam, kao pojam, označava pozitivnu korelaciju između posjedovanja materijalnih sredstava te razine sreće i zadovoljstva koju ono kod potrošača izaziva. Sukladno tome, možemo reći kako djeca usvajaju roditeljske potrošačke navike od najranije dobi, počevši od prve zajedničke kupovine. Djeca od roditelja kako u svemu, pa tako i u kupnji, primjećuju koliko im dugo treba da odluče između nekoliko alternativa, prate njihovo ponašanje, kretanje, odabir namirnica prema nekom kriteriju i kroz godine takve kupovine, za pretpostaviti je kako će

jednog dana i djeca na takav način sudjelovati u društvu kao potrošači. Čupen (2018:10), prema Nash i Basini (2012) definira „moć nagovaranja“ kao igru između djeteta i roditelja koje nastupa kao prirodna interakcija. Na taj način stvara se veće razumijevanje odnosa roditelja i djece te složenost ponašanja djeteta pri korištenju metoda radi ostvarivanja željenih ciljeva. Reklame kao najčešća vrsta oglašavanja proizvoda predstavlja način dolaska do najmlađih potrošača. Legović navodi kako „ih se privlači na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, često s animiranim likovima, koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propaganista lakše prihvaćenima“ (Manipuliranje djecom u televizijskome oglašavanju, 2011:85).

Kao posljedica brzog načina života, u kojem je obaveza sve više, a vremena premalo, roditelji nastoje vrijeme koje ne uspijevaju provesti sa svojom djecom nadoknaditi tako što djeci daju džeparac ili im sami kupuju materijalne poklone kako bi pridobili ili „kupili“ njihovu ljubav.

3. TELEVIZIJA

Televizija, kao medij i sredstvo, postoji kao pojam od 1900. godine. Osmislio ga je ruski znanstvenik Konstantin Dimitrijevič Perskij, spojivši grčku riječ *tele* =dalekoi latinsku *visio*= gledanje, slika, prikaz čime smo dobili riječ televizija.

Televizija kao pojam, prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža, nositelj je dvaju značenja - prvo kao tehnički sustav koji omogućava stvaranje, obradbu, prijenos, odašiljanje i prijam električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i pisane obavijesti, a drugo kao masovni medij zasnovan na istoimemom tehničkom sustavu. No, osmisliti pojam i sami proizvod nije isto niti lako. Do izuma fizičke televizije prošlo je još četvrt stoljeća. Tada je škotski inženjer, John Logie Bard 25. listopada 1925. uspio ono što nitko dotada nije – prenijeti prvu bežičnu televizijsku sliku s udaljenosti od nekoliko metara. Daljnim razvojem i usavršavanjem, došlo se do televizije kakvu danas poznajemo.

Današnja televizija raspolaže svim bojama unutar spektra boja, no u prošlosti to nije bilo tako. Tada je televizijska slika bila akromatska, odnosno crno – bijela. Razlika između njih je u videosignalu. Naime, u akromatskoj televiziji se pod videosignalom podrazumijeva luminantni signal koji prenosi informaciju o svjetljivosti snimane scene (luminaciji). Kod kromatske, televizije u boji, signal se osim luminantnim prenosi i krominantnim signalom, koji daje informaciju o boji. Dakle, kombinacijom videosignala koji pruža slikovni, te audiosignala, koji daje auditivni prikaz, dobivamo ono što danas nazivamo televizijom. Televizijski signal dolazi do prijarnika putem kojih se informiramo, opuštamo ili zabavljamo gledajući raznovrsne sadržaje koje nam ono pruža. Razvoj televizije u boji bio je uzrokovan zahtjevom da se televizijski signal u boji može reproducirati na akromatskim prijarnicima pružajući crno – bijelu sliku te da prijarnici u boji također mogu reproducirati akromatski signal. Televizija u boji počela se emitirati svugdje u svijetu sredinom te u drugoj polovici 60 – ih godina prošlog stoljeća, da bi već sredinom 70 – ih postala dio životnog standarda izuzev komunističkih zemalja. Televizori u boji tada su bili toliko pristupačni te su se sredinom 1970 - ih prodavali više od televizora sa crno – bijelom slikom (*Narod.hr*, Horvatić, P., 2016, objavljeno 26. kolovoza 2017., pristupljeno 27.7.2020.)

3.1 Kako televizija utječe na čovjeka

U svojoj knjizi „*Daljinski upravljani*“ autor Sigman navodi kako se većina negativnih učinaka televizije pojavljuje nakon već sat i pol gledanja televizije dnevno. Znamo da je svi, pa tako i djeca, gledamo puno više od toga. Nadalje, Američka pedijatrijska udruga izdala je preporuke u kojima se preporučuje kako mala djeca ne bi trebala imati televizor u sobi jer ona „može negativno utjecati na mozak u ranom razvoju“ (2010:12). Kao potpora ovoj tvrdnji, stručnjaci s Medicinskog fakulteta Harvard u eseju „Recite ne Teletubbiesima“ tvrde: „Gledanje televizije potpuno je suprotno onom što mališanima treba za njihov razvoj...maloj djeci bi gledanje televizije trebalo zabranjivati što je dulje moguće te im ponuditi i ohrabrivati ih u drugim aktivnostima.“ (Sigman, 2010: 219).

Istraživači Velike Britanije, SAD – a i Nizozemske u ime Nezavisne televizijske komisije razvijaju stvarniju televiziju: na način da još učinkovitije prenosi poruke u domove gledatelja. Istraživanja čije je područje interesa „psihologija prisutnosti“ mjere srčani ritam u gledatelja, položaj tijela, električne aktivnosti na koži prilikom praćenja programa na različitim televizorima visoke rezolucije. Sve to u svrhu usavršavanja najbolje „osjetilnim podražajima bogate okoline koja će se prenositi“ (2010:83). Zaključili su kako se „snažan osjećaj prisutnosti kod korisnika može izazvati sustavom emitiranja...čime se može stvoriti osjetilnu iluziju.“ (2010: 83).

Studija časopisa „*Scientific American*“ provodila je istraživanje na redovitim gledateljima televizijskog programa. Provodilo ga se tako da je svaki gledatelj dobio pozivnik kojim bi im se nasumično signaliziralo 6 do 8 puta na dan. Kad god bi dobili signal, uz pomoć standardizirane ljestvice morali su označiti što rade i kako se osjećaju. Oni ispitanici koji su gledali televiziju kad im se signaliziralo, označavali su da se osjećaju pasivno i opušteno. EKG snimke potvrdile su manje mentalne stimulacije kao i manju količinu alfa – valova prilikom gledanja televizije. No, znanstvenici su pritom primjetili kako je osjećaj opuštenosti nestajao kod gašenja televizije, dok su se osjećaji manje budnosti i pasivnosti i dalje nastavili. Ispitanici su svjedočili kako im je televizija na određen način isisala energiju te su se osjećali iscrpljeni, a i koncentracija im je bila slabija nakon gledanja. Nakon bavljenja omiljenim hobiem ili određen sportske aktivnosti, osjećali su se bolje raspoloženima; a nakon gledanja televizije, o raspoloženju su govorili kao

istom od prije ili gorim nego prije. (*Tv Addiction in No Mere Metaphor*, Kubey, R., Csikszentmihalyi, M., *Scientific American Special Addition* 2003; 14 (1), str. 50-51).

Upravo zbog naše podsvjesne poveznice između gledanja televizije s odmorom i opuštanjem ta se opuštenost brže razvija i što je duže gledamo, ona se tim više pojačava kao i naš osjećaj. Mnogi kažu kako na televiziji gledaju samo određene programe ili serije, filmove jer ih samo oni zanimaju te ostale programe koje televizija nudi ni ne pogledaju letimično. Dok tako gledaju nešto što ih zanima (a može trajati sat i pol do 2), njihova opuštenost koju smo maločas spominjali posljedično uzrokuje to da ostaju gledati televiziju i nakon što odabrani sadržaj završi, bez da su toga svjesni. Upravo inercija pažnje, kao „nedjelatna pažnja“ objašnjava zašto se događa da prosječan program ima dobru gledanost ako se prikazuje odmah nakon udarnog termina popularne emisije ili filma.

3.2 Televizija i djeca

U kod najmlađe djece televizija ima nekoliko funkcija, a glavna od njih bila bi zabavljачka: ona djetetu služi kao sredstvo zabave. Žderić, prema Clifford, Gunter, McAleer (1995) navodi i „ulogu televizije kao zamjene za dadilju“.

Neki od utjecaja televizije vidljivi su ponajviše u dječjoj igri: ona postaje „kopija“ i preslika već viđenog na televizijskim programima, dječji razgovori pretvaraju se u jezične konstrukcije koje nisu karakteristične djeci njihove dobi, a često ni ne razumiju i ne znaju što točno znači to što govore, već im je obrazloženje da se „tako govori na televiziji“.

Djeca imaju brojne razvojne potrebe na koje odrasli trebaju odgovoriti. Djeci u dobi do dvije godine potrebno ostvariti snažnu povezanost i osjećaj brižnosti i bliskosti, dati im osjećaj da su voljeni. U dobi od dvije do pet godina aktivni su istraživači svijeta koji ih okružuje, te se bave aktivnostima konstruiranja. Pri gledanju televizije, fokus im je na fizičkom prikazu likova i događaja te im je potreban program za djecu predškolske dobi. Gledanje sat vremena ovog programa za tu je dob najoptimalnije. Djeca u dobi od pet do sedam ili osam godina ne rade razliku između stvarnosti i fantastičnog, s osjetljiva su na nasilje u crtanim filmovima i reklamama. U ovoj dobi, navodi Žderić, imaju tendenciju imitirati nasilje viđeno u medijskim

sadržajima i s mjesecima odmaka. Prikazi strave, poput strašne glazbe, zvukova i izraza lica mogu se prestrašiti i ne znaju kako otjerati strašne likove od sebe, što može rezultirati strahom od samoće, noćnim morama i dugotrajnim strahom. U skladu s navedenim, sat vremena na dan s elektroničkim medijima u dobi do sedam godina je prihvatljiv.

3.3. Navike roditelja – učenje djece

Djeca obrasce ponašanja, ophođenja s drugima, odnošenja i odgovornosti prema stvarima, izražavanje osjećaja i misli uče prvenstveno od roditelja i bliže obitelji u obiteljskom okruženju. Roditelji djecu izlažu različitim situacijama u kojima ih uče kako jesti žlicom, kako samostalno obući cipele ili obući odjeću, obrisati nos i sve ostale vještine koje ih pripremaju za život. Upravo tako ih izlažu i korištenju medija. Budući da djeca sve iz okoline upijaju „kao spužve“, onda ne čudi da dijete od dvije godine zna točno koji gumb treba stisnuti na daljinskom upravljaču kako bi upalilo željeni program. Dok su tako mali, ovakve situacije odraslima su simpatične i dapače, kad uvide da mogu, namjerno uče djecu kako da upale televiziju ili omiljeni program, jer time pokazuju okolini „kako je njihovo dijete već veliko i samo si pali televizor pa će sad pokazati ostalima kako ono gleda crtić“.Dječjem razvoju to ne pogoduje.

Istraživanje harvardskog sveučilišta na temu „*Učinci televizije na dječji metabolizam: potencijalna pretilost kao posljedica*“ došlo je do šokantnog otkrića koje pokazuje koliko je gledanje televizije zapravo štetno: gledanje televizije usporava dječji metabolizam. Jer, čak i dok dijete samo sjedi ne radeći išta, troši više kalorija nego prilikom gledanja televizije. U redu je ugađati djetetovim željama i ispunjavati mu potrebe, no vrlo je važno razlučiti koliko toga mu je stvarno potrebno, a što su samo želje neprimjerene uzrastu.

4. REKLAME

Prema portalu *Medijskapismenost*, sama riječ reklama pojavljuje na prijelazu u devetnaesto stoljeće, a značenje kakvo nam je danas poznato dobiva u Francuskoj u doba revolucije, gdje se za uzvikivanje u svrhu jednokratnog prodavanja robe uvodi riječ *reclam* (reklama) koji se usvojio i u Hrvatskoj. Danas se na reklamu gleda kao na način prodaje robe, a zadovoljstvo kupca na zadnjem mjestu čime se on zamjenjuje prihvatljivijim pojmom - oglašavanje. Izraz reklamiranje mijenja se oglašavanjem iz jednostavnog razloga: reklamiranje u svijetu proizvođača asocira na prigovore kupaca na nedostatke na proizvodu ili usluzi, što sa sobom nosi neželjeno oglašavanje. Pojam dolazi od hrvatske riječi glas, točnije od glasa i odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke a oglašavanje se definira kao „plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja“ gdje se u kreativno komunikacijskom procesu sustavno i osmišljeno odašilju poruke putem masovnih medija prema ciljanoj publici i široj javnosti. Cilj je utjecati na ponašanje primatelja i promjenu stavova. Za potrebe ovog rada koristit će se izraz reklame.

Oglašavanje predstavlja uobičajen način za informiranje o pojedinim proizvodima i događajima te se koristi i kao tehnika nagovaranja kako bi se oni kupili, navodi Žderić (2009). To ne predstavlja problem ukoliko svoje proizvode predstavlja vjerodostojno, onakvima kakvi zapravo jesu, sa svojstvima koje ima bez uljepšavanja obećavajući nemoguće. Onog trena kada prezentiranje proizvoda počinje nalikovati na bajku koja obećaje riješiti sve brige i probleme potrošača „ ako samo podignu slušalicu i naruče proizvod na slici“ ili „otiđu u najbližu trgovinu i kupe proizvod čiju kupnju neće požaliti“. Ovakvim davanjem sugestivnih poruka mediji nastoje utjecati na stavove i ponašanje potrošača na način da vrše neprimjetan utjecaj na emocije i podsvijest čemu se kupci teško mogu oduprijeti zbog nesvjesnosti ovakvog načina manipulacije. Samim time, oglašivači prestaju služiti ljudima, već ljudi postaju njihovo sredstvo stjecanja dobiti, što je njihov jedini i krajnji cilj.

Miliša, Tolić, Vertovšek (2009) navode kako je najvažnija moć reklame u njenoj lakoj dostupnosti, uvjerljivosti i privlačnosti. Sve se vrti oko novca, a kako bi se kupilo određeni proizvod potrebna je određeni iznos. Do njega će potrošači doći na bilo koji način, ukoliko ih je reklama privukla do te mjere da ne mogu dočekati da proizvod bude u njihovim rukama.

„Djeca sve manje odrastaju u svijetu samostalnih kreativnih igara već potrošačkog svijeta koji je maštu zamijenio potrošačkim mogućnostima“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009:31-32). Autori Miliša, Tolić (2008) dodatno navode kao moć reklama i poticanje osjećaja za posjedovanjem stvari, tim više što djeca najviše od svih vole riječ „moje“, pogotovo kad je dijeljenje igračaka u pitanju.

4.1 Oglašavanje usmjereno na djecu

Djeca su prepoznata kao najveći tržišni segment iz nekoliko razloga: utječu na roditelje prilikom kupnje, a oni ne mogu odoljeti zahtjevima djece, kad narastu dobivaju džeparac od roditelja koji će kasnije trošiti na one proizvode koje su naučili kupovati s roditeljima još u najmlađoj dobi. Na taj način oglašivači od najmlađih dana s roditeljima posredično preko djece, stvaraju odnos povjerenja i vjernosti upravo njihovom proizvodu (marki proizvoda). Razvojem tehnologija i širokom lepezom proizvoda koje nude, oglašivači su razvili mnogo različitih tehnika uvjeravanja kojima se putem reklama obraćaju upravo djeci, a one su: ponavljanje oglasa, demonstracija proizvoda (oglas pokazuje kako proizvod radi), popularnost među vršnjacima (u oglasu se jedno ili više djece igra proizvodom), humor, pojavljivanje slavni osoba (poznati lik iz crtanog filma, glazbenu ili televizijsku zvijezdu koja predstavlja proizvod) i premije (oglas obećava dodatan proizvod gratis) (Čupen, 2018., prema Rozendaal, Buijzen, Valkenburg, 2011). Oglašivači prate postojeće trendove pa tako posebice uoči blagdana svjedočimo desecima različitih vrsta igračaka za djecu, podijeljene prema spolu, preferencijama i prema određenoj prigodi (počevši od sv. Nikole pa sve do Božića, gdje su djeca obično dobivala slatkiše, dok se danas kupuje sve samo ne to – autići, lutke, junaci iz crtanih filmova za djecu...). Oglašavanja usmjereno na djecu prikazuje se i objašnjava u dokumentarnom filmu „Djeca potrošači – komercijalizacija djetinjstva“ (Consuming Kids: The Commercialization of Childhood, Adriana Barbaro, Jeremy Earp, 2008.) koji pokazuje koliko su se marketinške kompanije i stručnjaci integrirali u živote djece. 1980 – ih u Americi nakon deregulacije dječje televizije, čime su marketinški stručnjaci dobili još veću moć. Dva desetljeća prije deregulacije, dječja je potrošnja rasla umjerenom stopom do 4% na godinu, da bi poslije deregulacije porasla na 35% godišnje – s 4,2 milijarde u 1984. godini na 40 milijardi danas, što je povećanje od 852%. Tada je postalo prihvaćeno da se stvaraju posebni TV programi kojima je svrha bilo prodavanje igračaka. U godinama nakon

usvajanja odluke Kongresa 10 najbolje prodavanih igračaka bile su temeljene na dječjim TV serijama. Nekada su se proizvodi inspirirani poznatim dječjim serijama izrađivali nekoliko godina nakon što bi izašao i postao popularan, što danas nije slučaj već je potpuno obrnuto: danas se čaše s likovima, kutije za užinu, odjevni predmeti itd. razvijaju prije prikazivanja filma.

4.2 Zakonske norme

U Republici postoje zakonske norme koje štite prava djeteta u medijskom prostoru. Za potrebe ovog rada bit će korišteni Zakon o medijima te Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. Uzet je za primjer Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, s obzirom da se radi o državnoj televiziji Republike Hrvatske.

Prema Zakonu o medijima, NN (59/04, 84/11, 81/13, na snazi od 07.07.2013., u daljnjem tekstu ZOM) „mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje“ (čl.16:1). Također, prema istom ZOM, „nije dopušteno prikriveno i prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (čl.20: 4).

Prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (HRT), on će „proizvoditi i objavljevati programe namijenjene odgoju i obrazovanju djece, mladih i odraslih te znanstvene programe“ te „proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe namijenjene različitim dobnim skupinama djece, od predškolske i rane školske dobi do adolescentske dobi, prilagođene njihovim potrebama i usmjerene na promicanje njihove dobrobiti (čl.9: 2).

U knjizi „Djeca medija od marginalizacije do senzacije“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011:79) navodi se kako unatoč postojanju aktualnih zakona, kao npr. Zakon o medijima i Zakon o HRT-u, još uvijek nedostaje osmisliti politiku na području ostvarivanja prava djece na pristup informacijama posebno onima koje se odnose na dječju dobrobit, čime se dobiva dojam kako se na taj način samo na papiru pokriva obveza koja proizlazi iz Konvencije o pravima djeteta. Nadalje, navodi se manjak kvalitetnih, pedagoški vrijednih sadržaja za djecu nacionalnih manjina te nedovoljno informiranje roditelja i djece o terminima emitiranja dječjih emisija na

radiju i televiziji. Također, tvrdi se da ih se gotovo nikada ne upućuje na osobito kvalitetne emisije za djecu, koje su pedagoški pripremljene i osmišljene.

S obzirom da se radi o djeci, kao najmlađim i najranjivijim članovima društva, dužnost je odraslih, u ovom konkretnom primjeru, televizijskih kuća da se navedenih zakonskih normi drže u zauzimanju za prava i zaštitu djece u medijima, točnije hrvatskom medijskom prostoru.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Provedeno istraživanje prema kategoriji pripada kvantitativnoj paradigmi, u kojoj se istražuju samo zasebni dijelovi pojave koja se istražuje. Nakon toga podaci se kvantificiraju i obrađuju statističkim testovima (Opić, 2017, bilješke s predavanja). Također, isti autor navodi i značajke kvantitativnih istraživanja (Galvan, 2004, prema Mejovšek, 2013): postavljaju se hipoteze koje tijekom istraživanja ostaju nepromijenjene, uglavnom se radi o velikim uzorcima dok je uzorak ispitanika slučajan, podaci se prikupljaju koristeći standardizirane mjerne instrumente a podaci se obrađuju statistički, zaključci se generaliziraju na populaciju.

Nadalje, Aleksandar Halmi još detaljnije pojašnjava: „Anketna istraživanja omogućuju kvantitativne ili numeričke deskripcije pojedinih frakcija populacije koje nazivamo uzorcima“ (2005: 48). Anketiranje je postupak u kojem anketirane osobe pismeno odgovaraju na pitanja koja se odnose na činjenice koje su im poznate ili na pitanja u svezi s njihovim osobnim mišljenjem (Halmi, 2005). Upravo iz tog razloga za potrebe ovoga istraživanja korištena je metoda ankete, dok je mejrni instrument upitnik sastavljen od 21 pitanja (prilog 1).

Radi veće reprezentacije uzorka i lakše dostupnosti istog većem broju sudionika, anketa se provela u online obliku, a postavljena pitanja bila su otvorenog i zatvorenog tipa. Upitnik se sastojao od 21 pitanja. Na početku je objašnjeno kako je upitnik namijenjen roditeljima djece rane i predškolske dobi, sudjelovanje u istraživanju u potpunosti anonimno, a njegovi rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu provođenja istraživanja pri Učiteljskom fakultetu u Zagrebu.

Prvi set pitanja odnosio se na dob, spol, dob djeteta, stupanj obrazovanja i zaposlenosti, posjedovanju TV-a te vremenu kojre roditelj provede gledajući isti medij. Drugi se set pitanja ticao dobi djeteta kada je prvi put bilo izloženo TV sadržaju, količini vremena koje dijete provede gledajući TV, kako se odlučuje što će dijete gledati, način određivanja vremena koje će dijete provesti pred TV-om, gledaju li i razgovaraju s djetetom za vrijeme gledanja te naposljetku čega se tiče razgovor. I posljednji, treći set pitanja bio je vezan uz reklame: prepoznaju li reklamu svog omiljenog crtanog filma, traže li da im kupe proizvod s reklame koji im se sviđa, da im roditelji kupe proizvod koji su vidjeli nas reklami dok su u kupnji, prepoznaju li roditelji da dijete prepoznaje proizvod na polici zato što ga je vidjelo na reklami, prepoznaje li dijete

produkt kao zanimljiv ako ga nije vidjelo na reklami te primjećuju li roditelji da dijete pamti melodiju, riječi pjesme ili ritam određene reklame.

Istraživanje je provedeno putem online ankete na uzorku od 185 roditelja djece predškolske dobi na području Republike Hrvatske u razdoblju od srpnja do kolovoza ove godine. Od ukupnog broja sudionika (181 od 185), 166 ispitanika je ženskog spola (91,7%) a njih 15 (8,3%) muškog spola. Na sljedećem pitanju o dobi roditelja (183 od 185), najveći broj, njih 98 (53,6%) spada u skupinu u dobi od 31 – 40 godina, njih 51 (27,9%) pripada dobnoj skupini od 21 – 30 godina, 30 ispitanika (16,4%) u dobi od 41 – 50 godina, njih 3 (1,6%) u dobi od 51 – 60 godina te 1 ispitanik (0,5%) u dobi od 61 – 70 godina. Dakle, analizom starosne dobi roditelja vidljivo je kako ih je najviše u srednjoj životnoj dobi, više od 50% ukupnih ispitanika. Nadalje, na iduće pitanje o dobi njihove djece (181 od 185), njih 47 (26%) ima djecu u dobi od 6 – 7 godina, njih 30 (16,6%) djecu od 3 – 4 godine starosti, zatim 27 (14,9%) roditelja ima djecu u dobi od 4 – 5 godina, sljedeći broj roditelja, njih 23 (12,7%) ima djecu u dobi od 1 -2 te 5 – 6 godina, njih 21 (11,6%) od 2 – 3 godine te djecu od 0 – 1 godine ima svega 10 ispitanika (5,5%). Po pitanju stupnja obrazovanja (183 od 185), 70 ispitanika (38,3%) ima srednju stručnu spremu, njih 67 (36,6%) visoku stručnu spremu, njih 45 (24,6%) višu stručnu spremu dok 1 (0,5%) ima nižu stručnu spremu. U ovom aspektu, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu.

Na pitanje o zaposlenosti (181 od 185), njih 144 (77,9%) se izjasnilo zaposlenima, 22 (12,2%) nezaposlenima dok je njih 18 (9,9%) na porodiljnom dopustu. Na pitanje o posjedovanju TV-a u kućanstvu (183 od 185), 182 (99,5%) odgovorilo je potvrdno, a 1 (0,5%) negativno. Pri pitanju koliko vremena sami provedu gledajući TV preko dana (183 od 185), 58 ispitanika (31,7%) odgovorilo je s oko 1 h, njih 51 (27,9%) gleda TV manje od 1 h, njih 38 (20,8%) s više od 1 h, 19 (10,4%) ih se izjasnilo da uopće ne gledaju TV, njih 16 (8,7%) gleda TV više od 3 h na dan, dok 1 ispitanik (0,5%) gleda TV više od 5 h.

Predmet ovog istraživanja bilo je utvrditi načine na koje djeca predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke. Putem anketnog upitnika nastoji se upoznati roditeljske navike kad je u pitanju ovaj medij i količina izloženosti kako roditelja, tako i djece, njihovim navikama i načinima korištenja TV-a kao odgojnog sredstva. Nakon analize, dobiveni će podaci pokazati brojčane rezultate kao i stvarni stupanj izloženosti djece od najranije dobi, što može pokazati

koliko su djeca od najranijih dana naviknuta na prisutnost ovog medija i u vrijeme kada ona tek upoznaju svijet koji ih okružuje.

Sukladno tome, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Većina roditelja pridaje pažnju sadržajima koje njihovo dijete gleda na TV.

H2: Manji broj roditelja djece rane i predškolske dobi ograničava djetetu količinu vremena provedenog pred TV-om.

H3: Većina roditelja koristi TV kao alat nagrade ili kazne.

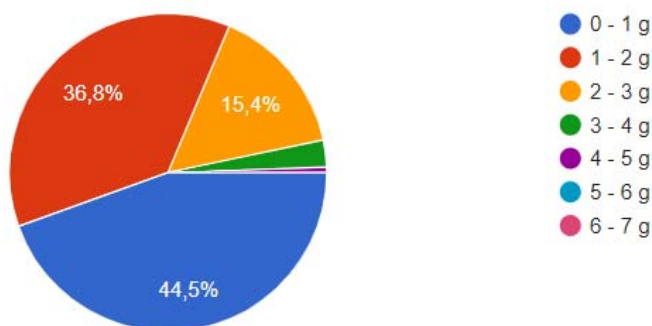
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Nakon prikaza i analize osnovnih podataka o roditeljima djece na početku rada i posjedovanju TV-a u kućanstvu te navikama gledanja istog kod roditelja, nastavlja se daljnja obrada dobivenih podataka u istraživanju.

Na pitanje „Koliko je Vaše dijete imalo godina kada ste ga prvi put izložili TV sadržaju?” (182 od 185) najveći je broj ispitanika, njih 81 (44,5%) odgovorilo u dobi od 0 – 1 godine, zatim ih je 67 izjavilo da je dijete gledalo TV prvi put u dobi od 1 – 2 godine, 28 ispitanika (15,4%) odgovorilo je da je to bilo u dobi od 2 – 3 godine djetetova života, njih 5 (2,7%) djetetu je TV predstavilo u dobi od 3 – 4 godine, a jedan je ispitanik (0,5%) djetetu izložilo TV sadržaj u dobi od 6 – 7 godina djeteta. Dakle, iz priloženih je odgovora vidljivo kako je TV integriran u živote djece uistinu od najranije dobi.

8. Koliko je Vaše dijete imalo godina kada ste ga prvi put izložili TV sadržaju?

182 odgovora



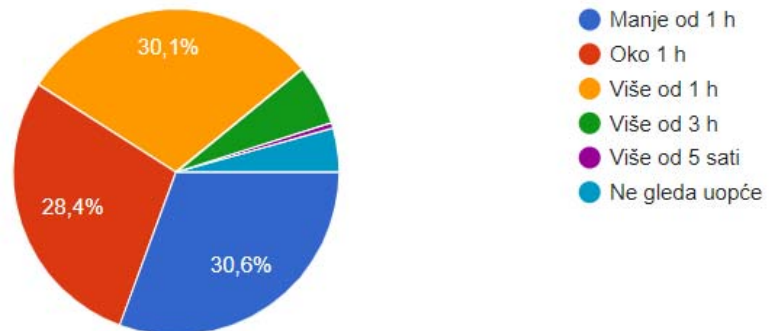
Grafikon 1: Dob djece kada je prvi put izloženo TV sadržaju (N=185)

Zatim je slijedilo pitanje “Koliko vremena Vaše dijete provede gledajući medijske sadržaje - TV?” (183 od 185) na koje je 56 ispitanika (30,6%) odgovorilo manje od 1h, dok je samo jedan manje 55 (30,1%) odgovorilo više od 1h; 52 (28,4%) odgovorilo je oko 1h, dok je 11 ispitanika (6%) odgovorilo kako gledaju TV više od 3h, 8 (4,4%) ne gleda TV uopće a jedan ispitanik (0,5%) gleda TV više od 5h u danu. U ovome pitanju vidljivo je kako su razlike u

količini gledanja TV kod djece tijekom dana vrlo male, gotovo neprimjetne, što je vrlo zanimljivo za ovo istraživanje.

9. Koliko vremena Vaše dijete provede gledajući medijske sadržaje - TV?

183 odgovora

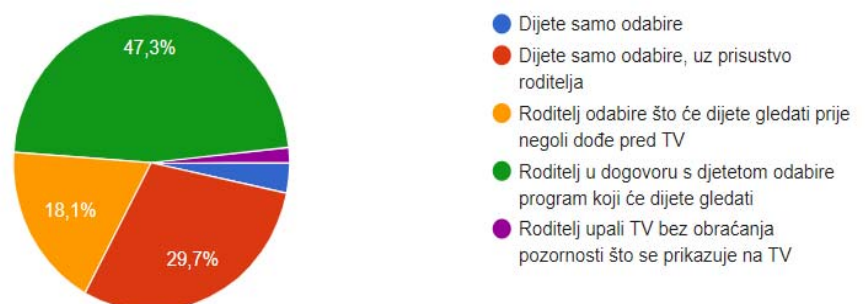


Grafikon 2: Vrijeme koje dijete provede gledajući TV (N=185)

Na pitanje “Kako se odlučuje što će dijete gledati” (182 od 185) 86 (47,3%) izjasnilo se odgovorom kako roditelj u dogovoru s djetetom odabire program koji će dijete gledati, 54 ispitanika (29,7%) odgovorilo je kako dijete samo odabire program, uz prisustvo roditelja, 33 roditelja (18,1%) rekla su da oni odabiru što će dijete gledati prije negoli dođe pred TV, 6 (3,3%) djece ispitanika samo bira dok 3 roditelja (1,6%) pale TV bez obraćanja pozornosti što se na njemu prikazuje.

10. Kako se odlučuje što će dijete gledati?

182 odgovora



Grafikon 3: Kako se odlučuje što će dijete gledati (N=185)

Po pitanju određivanja količine djetetova gledanja TV (183 od 185) čak je 105 roditelja (57,4%) odgovorilo kako se prethodno gledanju postigne dogovor kojeg se onda i drži, 64 (35%) govori kako se ono ne određuje, dok 12 roditelja (6,6%) produžuje vrijeme gledanja kad dogovoreno vrijeme prođe onoliko koliko dijete to želi, a 2 ispitanika (1,1%) tvrdi kako nema prethodnog dogovora već dijete ima pravo gledati TV onoliko koliko to želi.

11. Kako se određuje količina djetetova vremena pred TV-om?

183 odgovora

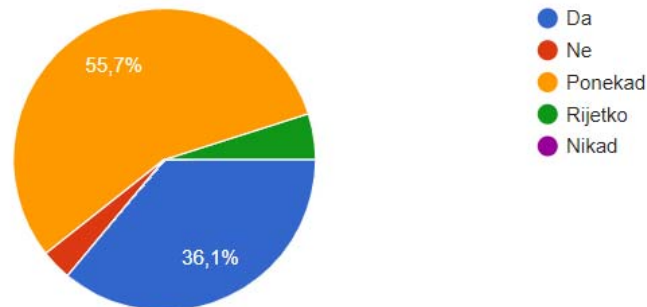


Grafikon 4: Određivanje količine provedena vremena djeteta pred TV-om (N=185)

Na pitanje gledaju li TV zajedno s djetetom (183 od 185), najveći broj ispitanika, čak 105 (55,7%) odgovorio je s ponekad, potvrdno je odgovorilo 66 ispitanika (36,1%), njih 9 (4,9%) rijetko gleda TV s djetetom, a niječno je odgovorilo 6 ispitanika (3,3%).

12. Gledate li TV zajedno s djetetom?

183 odgovora

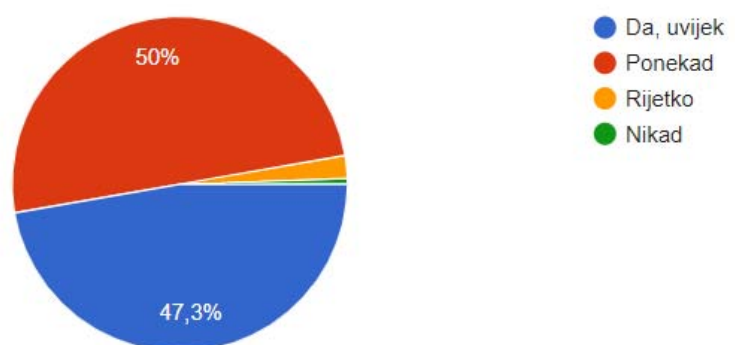


Grafikon 5: Zajedničko gledanje TV-a roditelja i djece (N=185)

Na pitanje “Razgovarate li s djetetom za vrijeme gledanja TV?” (182 od 185) njih 91 (50%) odgovorilo je ponekad, zatim 86 (47,3%) odgovara kako uvijek to radi, 4 (2,2%) rijetko razgovara s djecom, dok jedan ispitanik to ne čini nikada (0,5%). Po pitanju čega se razgovor tiče (180 od 185), 136 (75,6%) tvrdi kako se dotiče onoga što se gleda, njih 37 (20,6%) onoga što dijete radi tokom gledanja, a 7 ispitanika (3,9%) onoga što roditelj radi tijekom gledanja.

13. Razgovarate li s djetetom za vrijeme gledanja TV?

182 odgovora



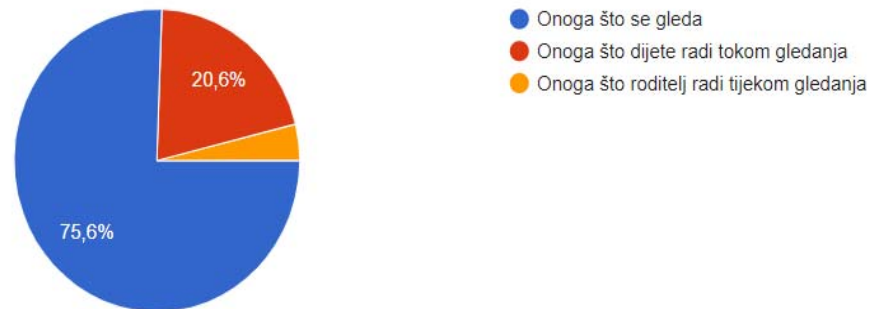
Grafikon 6: Razgovor roditelja i djeteta tijekom gledanja TV (N=185)

Kad je riječ o tome čega se tiče razgovor roditelja i djece, odgovori su sljedeći: 136 ispitanika (75,6%) odgovorilo je da se tiče onoga što se gleda, 37 (20,6%) tvrdi kako je

razgovor vezan uz ono što dijete radi tokom gledanja, dok je s onoga što rod (itelj radi tijekom gledanja odgovorilo 7 ispitanika (3,9%).

14. Tiče li se razgovor:

180 odgovora

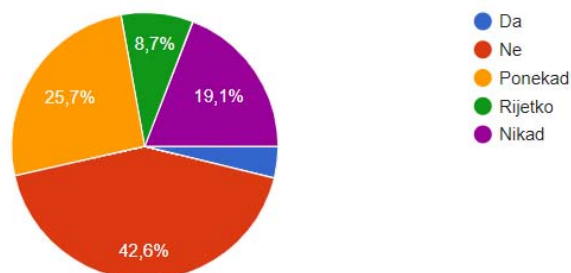


Grafikon 7: Na što se odnosi razgovor roditelja i djece pri gledanju TV-a (N=185)

Posljednji se set pitanja odnosio na samo korištenje TV-a u obiteljima. Po pitanju korištenja TV kao alata nagrade ili kazne 78 ispitanika (42,6%) je odgovorilo niječno, 47 (25,7%) je odgovorilo kako to čini ponekad, 35 (19,1%) ih to ne radi nikada a 7 ih to čini (3,8%).

15. Koristite li gledanje TV kao alat nagrade ili kazne?

183 odgovora



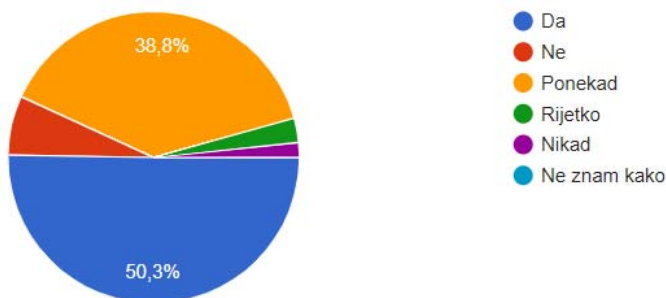
Grafikon 8: Korištenje TV-a kao alata nagrade ili kazne (N=185)

Na pitanje “Koristite li medije kako biste upoznali dijete s određenom temom koja ga zanima na edukativan način/ u edukativne svrhe?” (183 od 185) 92 ispitanika (50,3%)

odgovorilo je potvrdno, njih 71 (38,3%) to čini povremeno, 12 (6,6%) ih to ne čini, 5 (2,7%) to čini rijetko, a troje nikada (1,6%).

16. Koristite li medijske sadržaje kako biste upoznali dijete s određenom temom koja ga zanima na edukativan način/ u edukativne svrhe?

183 odgovora

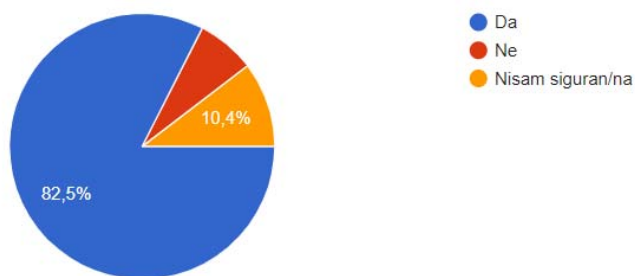


Grafikon 9: Korištenje medijskih sadržaja u edukativne svrhe (N=185)

“Prepoznaje li vaše dijete reklamu svog omiljenog crtanog filma kad se prikazuje na TV?” (183 od 185) iduće je pitanje na koje je 151 ispitanik (82,5%) odgovorilo s da, 19 (10,4%) ih nije sigurno, a niječno je odgovorilo 13 sudionika (7,1%).

17. Prepoznaje li Vaše dijete reklamu svog omiljenog crtanog filma kad se prikazuje na TV?

183 odgovora



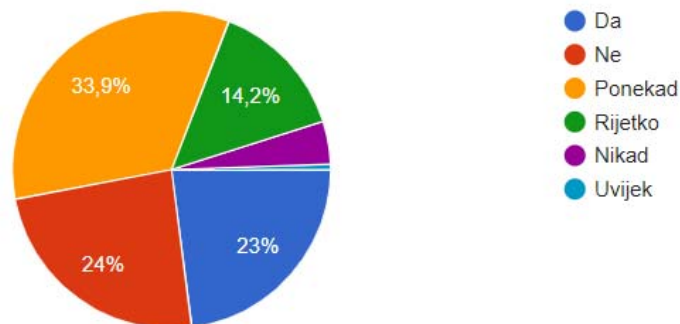
Grafikon 10: Djetetovo prepoznavanje reklame omiljenog crtanog filma na TV-u (N=185)

Na pitanje “Kada dijete vidi reklamu proizvoda koji mu se sviđa, traži li Vas da mu to kupite? (183 od 185) 62 tvrdi kako se to ponekad događa (33,9%), 44 (24%) odgovorilo je s ne,

42 (23%) ispitanika odgovorila su potvrdno, njih 26 (14,2%) rijetko, 8 (4,4%) nikad, a jedan ispitanik uvijek (0,5%).

18. Kada dijete vidi reklamu proizvoda koji mu se sviđa, traži li Vas da mu to kupite?

183 odgovora

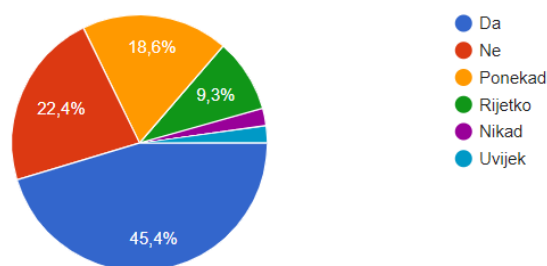


Grafikon 11: Traži li dijete da mu se kupi proizvod koji vidi na reklami i sviđa mu se (N=185)

Iduće je pitanje “Kada ste u kupnji, jeste li primjetili da dijete prepoznaje određeni proizvod na polici zato što ga je vidjelo na reklami?” (183 od 185) 83 (45,4%) su sudionika odgovorila potvrdno, 41 ih je odgovorilo s ne (18,6%), 17 rijetko (9,3%), a s uvijek i nikad odgovorio je jednak broj ispitanika, 4 (2,2%).

19. Kada ste u kupnji, jeste li primjetili da dijete prepoznaje određeni proizvod na polici zato što ga je vidjelo na reklami?

183 odgovora



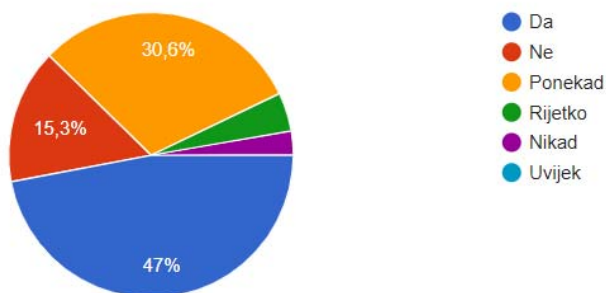
Grafikon

on 12: Primjećuju li roditelji da dijete prepoznaje određeni proizvod na polici a da ga je vidjelo na reklami (N=185)

Na pitanje “Prepoznaje li Vaše dijete proizvod na polici kao nešto zanimljivo ako nije vidjelo njegovu reklamu?” (183 od 185) 86 ispitanika (47%) odgovorilo je s da, 56 s ponekad (30,6%), 28 s ne (15,3%), 8 rijetko (4,4%), a 5 nikad (2,7%).

20. Prepoznaje li Vaše dijete proizvod na polici kao nešto zanimljivo ako nije vidjelo njegovu reklamu?

183 odgovora



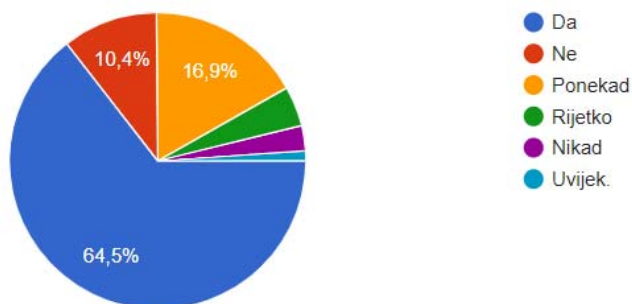
Gr

Grafikon 13: Prepoznavanje proizvoda na polici ako nije vidjelo njegovu reklamu (N=185)

Na posljednje pitanje upitnika, “Primjećujete li da dijete pamti melodiju, riječi pjesme ili ritam određene reklame?” (183 od 185), najviše ispitanika odgovorilo je potvrdno, njih 118 (64,5%), 31 to primjećuje ponekad (16,9%), 19 to ne prepoznaje (10,4%), 8 rijetko (4,4%), 5 nikad (2,7%), a a 2 uvijek (1,1%).

21. Primjećujete li da dijete pamti melodiju, riječi pjesme ili ritam određene reklame?

183 odgovora



Grafikon 14: Pamtljivost melodija, riječi pjesme ili ritam određene reklame (N=185)

ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja bio je istražiti način na koji djeca rane i predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke. Korišteni instrument u istraživanju bio je anketni upitnik. U istraživanju je sudjelovalo 185 roditelja djece rane i predškolske dobi u dječjem vrtiću „Izvor“ u Zagrebu. Upitnik se sastojao od 21 pitanja. Prvi set pitanja odnosio se na opće informacije o ispitanicima (dob, spol, razina obrazovanja i zaposlenja itd.) te navike roditelja kad je riječ o gledanju televizije (koliko je sami u dani gledaju, razgovaraju li s djetetom za vrijeme gledanja, kako se određuje što će dijete gledati te količina vremena koje dijete provede pred TV-om itd.). U posljednjem setu pitanja su se odnosila na same reklame, točnije prepoznaje li dijete reklamu svog omiljenog crtanog filma na TV-u, traži li roditelje da mu kupe proizvod koji je vidjelo na reklami, prepoznaje li dijete određeni proizvod na polici ukoliko nije vidjelo njegovu reklamu, primjećuju li roditelji da dijete proizvod doživljava zanimljivim ukoliko nije vidjelo njegovu reklamu te primjećuju li roditelji da dijete pamti melodiju, ritam i riječi pjesme određene reklame. Hipoteza koja glasi kako se TV koristi kao alat nagrade ili kazne, opovrgnuta je. Hipoteza koja tvrdi kako većina roditelja pridaje pažnju sadržajima koje njihovo dijete gleda na TV potvrđena je, koja dokazuje da roditelji shvaćaju važnost promatranja onih sadržaja kojima je njihovo dijete izloženo. S druge strane, hipoteza koja navodi kako manji broj roditelja djece rane i predškolske dobi ograničava djetetu količinu vremena provedenog pred TV-om također je opovrgnuta. Poslije svega, za zaključiti je da roditelji djetetu ograničavaju djeci količinu vremena koje provode pred TV-om; da obraćaju pozornost na sadržaje koje njihovo dijete gleda na TV-u i shvaćaju zašto je to važno, te kako se televizija ne koristi kao alat nagrade ili kazne i jedna vrsta odgojnog sredstva.

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D.(2011): *Djeca medija od marginalizacije do senzacije*, Zagreb. Naklada Matica hrvatska.
2. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009.): *Mediji i mladi prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Sveučilišna knjižara, Zagreb.
3. Miliša, Z., Zloković, J. (2008.): *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima-prepoznavanje i prevencija*. MarkoM usluge d.o.o.
4. Sigman, A. (2010.): *Daljinski upravljani: kako televizija šteti našim životima – i što po tom pitanju možemo učiniti*. Ostvarenje d.o.o.
5. Žderić, J. (2009.): *Medijska kultura djece i mladih: mogućnosti i zamke*. Medioteka, udruga za promicanje medijske kulture djece i mladih Zagreb, 2009.

ČLANCI:

1. Čupen, S. (2018.): *Dizajniranje medijskog sadržaja prilagođenog potrebama djece i mladih*, završni rad. 1-22 Preuzeto: 5.6.2020. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1927>
2. Dadić, K. (2013.): *Dijete u središtu konzumerizma*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.7 No.14, 2013. pregledni rad, 97-108 Preuzeto:1.7.2020.
3. Kubey, R., Csikszentmihalyi, M. (2003) *Tv Addiction is No Mere Metaphor*48-55 <https://www.simpletoremember.com/vitals/TVaddictionIsNoMereMetaphor.pdf> Pristupljeno: 22.7.2020.
4. Legović, T. (2011.): *Manipuliranje djecom u televizijskome oglašavanju*. Drugost, časopis za kulturalne studije, No. 2 , 2011. 83-87 Esej <https://hrcak.srce.hr/68707> Preuzeto 1.7.2020.
5. Tolić, M. (2009.): *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.3 No.6, 2009. Pregledni rad <https://hrcak.srce.hr/44549> 195-211 Preuzeto 1.7.2020.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60748#poglavlje5415> Pristupljeno 27.7.2020.

2. Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naknada Slap.
3. Hrvatska enciklopedija. Dostupno na:
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> Pristupljeno 21.7.2020.
4. Medijska pismenost. <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/>
Pristupljeno: 29.7.2020.
5. Narod.hr <https://narod.hr/kultura/26-kolovoza-1955-prvi-televizijski-prijenos-boji>
Pristupljeno 27.7.2020.
6. Opić, S. (2017.): Metodologija istraživanja odgoja i obrazovanja (nastavni tekst postavljen na moodle platformi UFZG, 2CO2)
7. Zakon o medijima. NN (59/04, 84/11, 81/13)
8. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. NN (137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18)

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani roditelji,

za potrebe izrade diplomskog rada na Učiteljskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu provodi se istraživanje kojim se želi utvrditi na koje načine djeca rane i predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke. Sudjelovanje u ovom upitniku je anonimno, a rezultati će biti korišteni samo u svrhu provođenja ovoga istraživanja. Za ispunjavanje upitnika bit će Vam potrebno 10 minuta. Unaprijed Vam hvala na sudjelovanju!

*Na pitanja označena zvjezdicom obavezno je odgovoriti.

*1.Spol:

- a) M
- b) Ž

*2.Vaša dob:

- a) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61– 70
- g) 71 – 80

* 3. Dob Vašeg djeteta:

- a) 0–1 g
- b) 1– 2 g

c) 2 –3 g

d) 3– 4 g

e) 4– 5 g

f) 5– 6 g

g) 6 – 7 g

* 4. Stupanj obrazovanja:

a) NSS (niža stručna sprema)

b) SSS (srednja stručna sprema)

c) VŠS (viša stručna sprema)

d) VSS (visoka stručna sprema)

*5. Zaposlenost:

a) da

b) ne

c) porodiljni dopust

6. Posjedujete li u Vašem kućanstvu TV?

a) da

b) ne

7. Koliko vremena sami provedete gledajući TV tokom dana?

a) manje od 1 h

b) oko 1 h

c) više od 1 h

d) više od 3 h

e) više od 5 sati

f) ne gledam uopće

8. Koliko je Vaše dijete imalo godina kada ste ga prvi put izložili TV sadržaju?

- a) 0–1 g
- b) 1– 2 g
- c) 2 –3 g
- d) 3– 4 g
- e) 4– 5 g
- f) 5– 6 g
- g) 6 – 7 g

9. Koliko vremena Vaše dijete provede gledajući medijske sadržaje – TV?

- a) manje od 1 h
- b) oko 1 h
- c) više od 1 h
- d) više od 3 h
- e) više od 5 sati
- f) ne gleda uopće

10. Kako se odlučuje što će dijete gledati?

- a) dijete samo odabire
- b) dijete samo odabire, uz prisustvo roditelja
- c) roditelj odabire što će dijete gledati prije negoli dođe pred TV
- d) roditelj u dogovoru s djetetom odabire program koji će dijete gledati
- e) roditelj upali TV bez obraćanja pozornosti što se prikazuje na TV

11. Kako se određuje količina djetetova vremena provedenog pred TV-om?

- a) prethodnim dogovorom prije odabira programa i toga se drži
- b) kada prođe dogovoreno vrijeme gledanja, to se vrijeme produži onoliko koliko dijete traži
- c) bez prethodnog dogovora, dijete ima pravo gledati TV onoliko koliko to želi
- d) ne određuje se

12. Gledate li TV zajedno s djetetom?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) rijetko
- e) nikad

13. Razgovarate li s djetetom za vrijeme gledanja TV?

- a) da, uvijek
- b) ponekad
- c) rijetko
- d) nikad

14. Tiče li se razgovor:

- a) onoga što se gleda
- b) onoga što dijete radi tijekom gledanja
- c) onoga što roditelj radi tijekom gledanja

15. Koristite li gledanje TV kao alat nagrade ili kazne?

- a) da
- b) ne

c) ponekad

d) rijetko

e) nikad

16. Koristite li medijske sadržaje kako biste upoznali dijete s određenom temom koja ga zanima na edukativan način/ u edukativne svrhe?

a) da

b) ne

c) ponekad

d) rijetko

e) nikad

f) ne znam kako

17. Prepoznaje li Vaše dijete reklamu svog omiljenog crtanog filma kad se prikazuje na TV?

a) da

b) ne

c) nisam siguran/na

18. Kada dijete vidi reklamu proizvoda koji mu se sviđa, traži li Vas da mu to kupite?

a) da

b) ne

c) ponekad

d) rijetko

e) nikad

f) uvijek

19. Kada ste u kupnji, jeste li primijetili da dijete prepoznaje određeni proizvod na polici zato što ga je vidjelo na reklami?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) rijetko
- e) nikad
- f) uvijek

20. Prepoznaje li Vaše dijete proizvod na polici kao nešto zanimljivo ako nije vidjelo njegovu reklamu?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) rijetko
- e) nikad
- f) uvijek

21. Primjećujete li da dijete pamti melodiju, riječi pjesme ili ritam određene reklame?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) rijetko
- e) nikad
- f) uvijek.

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI DIPLOMSKOG RADA

Ja, Mihaela Mravunac, samostalno sam napisala diplomski rad „Način na koji djeca rane i predškolske dobi percipiraju TV reklamne poruke“, provela istraživanje te analizirala i obradila sve podatke uz korištenje sekundarne literature koju sam navela u popisu.

Mihaela Mravunac