

Komunikološki pristup kriterijima za odabir igračaka iz roditeljske i dječje perspektive

Goglia, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:147:788620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-11**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

Tea Goglia

**KOMUNIKOLOŠKI PRISTUPI KRITERIJIMA ZA ODABIR
IGRAČAKA IZ RODITELJSKE I DJEČJE PERSPEKTIVE**

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

Tea Goglia

**KOMUNIKOLOŠKI PRISTUPI KRITERIJIMA ZA ODABIR
IGRAČAKA IZ RODITELJSKE I DJEČJE PERSPEKTIVE**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Mario Dumančić

Sumentorica: mr. sc. Ana Valjak Čunko

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

Najvažnija i najobuhvatnija aktivnost svakog djeteta je igra. Bogata i raznolika, uveseljavajuća i dinamična, nezaobilazno je iskustvo svakog djetinjstva. Kada pitate suvremeno dijete koje igre voli, često ćete čuti odgovor da se dijete voli igrati ovom ili onom igračkom. Igra se sve više veže uz određeni predmet, a ne temu ili način aktivnosti. Iako je igra moguća i običnim, svakodnevnim predmetima iz kućanstva ili drugog dječjeg okruženja (prirodnog materijala, neoblikovanog i sl.) trend kupovine specijaliziranih igračaka iz godine u godinu samo raste. Usporedno s time, raste i oglašivačka industrija usmjerena na djecu i igračke, a potom i dječje želje za određenim igračkama. Cilj ovog rada bio je utvrditi nesrazmjer roditeljskih i dječjih želja u pogledu karakteristika igračaka te utvrditi koji komunikacijski procesi i kanali utječu na krajnji odabir i kupnju igračaka za djecu. Kako bi se ciljevi rada ostvarili provedeno je preliminarno kvalitativno istraživanje intervjuiranjem 12 ispitanika. Rezultati pokazuju kako djeca i roditelji nemaju iste kriterije za odabir igračaka. Djeca svoje kriterije postavljaju prvenstveno na temelju vlastitog igrovnog iskustva, a roditelji se služe raznim komunikacijskim kanalima kako bi donijeli informiranu odluku o kupnji koja je u skladu s njima poželjnim karakteristikama igračke.

Ključne riječi: komunikacijski kanal, igračke, kriteriji, karakteristike

Abstract

The most important and comprehensive activity of every child is play. Rich and diverse, exhilarating and dynamic, it is an inevitable experience of every childhood. If you ask a modern child what kind of play he/she likes, you will often hear the answer that he likes to play with this or that toy. The activity of playing is more and more tied to a specific object than to a theme or method of play. Although playing is also possible with ordinary, everyday objects from the child's household or environment (natural material, unshaped, etc.), the trend of buying special toys is increasing every year. In parallel, the advertising industry focused on children and toys is also growing, along with children's desires for specific toys. The first objective of this thesis was to determine the discrepancy between the desires of parents and children regarding the characteristics of toys. The second objective was to determine which communication processes and channels influence the final decision and purchase of children's toys. In order to achieve the objectives of this paper, 12 people were interviewed. The results show that children and parents do not have the same criteria for selecting toys. Children primarily set their criteria based on their own play experiences, while parents use different communication channels to make an informed purchase decision that is consistent with the toy characteristics they desire.

Keywords: communication channel, toys, criteria, characteristic

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Komunikacija | 2 |
| 3. Odnosi s javnošću..... | 7 |
| 4. Marketing | 9 |
| 4.1. Odnos između marketinga i odnosa s javnošću | 12 |
| 4.2. Cilj oglašavanja | 13 |
| 4.3. Mediji | 15 |
| 4.4. Financiranje medija | 15 |
| 4.5. Etika oglašavanja prema djeci..... | 16 |
| 4.5.1. Zakonska regulativa oglašavanja usmjerenog djeci | 18 |
| 4.5.2. Medijska pismenost..... | 19 |
| 5. Igra i igračke..... | 20 |
| 5.1. Dijete i igra..... | 20 |
| 5.2. Dijete i igračka | 22 |
| 5.3. Utjecaj oglašavanja na dječje preferencije igračaka | 23 |
| 5.4. Rodne preferencije | 24 |
| 5.5. Utjecaji na kupovne navike roditelja..... | 25 |
| 5.6. Kriteriji za odabir igračaka..... | 26 |
| 6. Istraživanje | 27 |
| 6.1. O kvalitativnom istraživanju | 27 |
| 6.2. Ciljevi..... | 29 |
| 6.3. Istraživačka pitanja..... | 29 |
| 6.4. Ispitanici | 29 |
| 6.5. Metoda..... | 29 |
| 6.6. Rezultati | 30 |

| | |
|--------------------|----|
| 6.7. Rasprava..... | 34 |
| 7. Zaključak..... | 40 |
| Literatura | 42 |

1. Uvod

Koliko su igračke vrijedne i važne djeci jasno je i svakome tko je u trgovini vidio nepopustljivo dječje nagovaranje roditelja ili drugih odraslih da mu kupe igračku s police. Ovo su primijetili i proizvođači igračaka, pa podaci The Toy Association (2022) govore o tome da je globalna potrošnja na igračke u 2016. godini bila 85.4 milijarde dolara, a 2021. je dosegla čak 104.2 milijarde dolara. Proizvođači predano rade na razvoju novih, boljih i privlačnijih igračaka dok se paralelno bore za pažnju djece i roditelja kako bi iste uspjeli prodati.

Ovaj rad počiva na komunikaciji. Kroz prvo poglavlje čitatelj se upoznaje s terminom komunikacije te upoznaje mehanizme koji su široko priznati u znanstvenoj zajednici, a koji tumače fundamentalne elemente komunikacije i način njihovog djelovanja. Nadalje obrazlaže teorijsku podlogu postojanja zajedničkog polja iskustva te upoznaje čitatelja s pet aksioma komunikacije. Veliku pažnju suvremenog teorijskog diskursa zauzima neverbalna komunikacija. To je opravdano iz barem dva razloga: s jedne strane komunikacija je nedjeljiva od ponašanja. S druge strane, istraživanja su pokazala da velik dio poruke ljudi iščitavaju iz onoga što nije rečeno. Tumačenje izrečenoga uvelike ovisi o nizu drugih faktora koje se onda ubraja u neverbalnu komunikaciju.

Ranije navedeni proizvođači i prodavači dječjih igračaka komuniciraju s potencijalnim kupcima na više načina. U ovom radu prikazane su dvije velike kategorije tih komunikacija: odnosi s javnošću i marketing. Iako dvije vrlo isprepletene discipline, odnosi s javnošću s jedne strane i marketing s druge imaju vrlo različite ciljeve i doprinose kompanijama. Oboje su itekako vrijedan doprinos svim organizacijama i tvrtkama u svim industrijama. Čitatelju se iz komunikološke perspektive daju teorijski uvidi u oba područja kako bi stekao širi dojam o aktivnostima na tržištu dječjih igračaka.

S obzirom na tehnološka dostignuća većina komunikacije tvrtki i organizacija prema krajnjim kupcima odvijat će se posredstvom masovnih medija. U drugom poglavlju iznesene su informacije o financiranju medija koje daju širu sliku o međuovisnosti medijskog i ostalih tržišta te prednostima koje takav sustav daje za krajnje konzumente i kupce. S obzirom na potencijalne negativne posljedice ovog sustava, rješenje se vidi u podizanju medijske pismenosti stanovništva.

Dana diskusija dovodi do marketinga; djelatnosti koja je u ovom radu proučavana kao persuazivna komunikacija. Čitatelju se ovdje daju informacije o marketingu općenito, njegovim ciljevima, razinama i koracima koji sačinjavaju dobru i efikasnu marketinšku kampanju.

Oglašavanje je samo jedan, ali najčešći od cijelog spektra alata koji se koriste u marketingu stoga je detaljnije opisan zajedno sa svojim ciljevima. Na tu temu se prirodno nameće pitanje etike i eventualnih etičkih dvojbi kod oglašavanja usmjerenog na djecu. U poglavlju etika oglašavanja prema djeci čitatelju je dan kratak presjek teorijskih znanstvenih diskusija na tu temu te zakonska regulativa važeća u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na temu i ciljeve rada, dan je i teorijski pregled znanstvenih spoznaja o dječjoj igri i ulozi igračaka kao predmeta u toj igri. Radovi i istraživanja srodnih tema jasno pokazuju snagu i velik utjecaj oglašavanja na dječje preferencije igračaka, kao i rodno uvjetovane razlike. Roditelji, kao najčešći kupci igračaka, također nisu potpuno neovisni: na njihove odluke utječu djeca, oglasi, osobna uvjerenja, kupovna moć itd. No roditelji imaju želju (ako ne i potrebu) djetetu pružiti najbolje (u skladu sa svojim uvjerenjima), pa je na temelju dosadašnjih istraživanja dan pregled kriterija koji roditelji imaju prilikom kupovine igračaka.

Primijećeno je da su kriteriji roditelja prilikom odabira igračaka za svoju djecu u nekoj mjeri istraženi. No ne nalazi se mnogo informacija o tome koje kriterije djeca postavljaju pred igračke u situaciji kada ih mogu birati. Odavde se pojavila potreba za istraživanjem s djecom čiji je cilj bio uvidjeti zašto djeca žele igračke koje žele i kakvu ulogu u cijeloj priči ima komunikacija.

Cilj ovog rada bio je utvrditi spektar dječjih kriterija za odabir igračaka te ih usporediti s kriterijima koji imaju roditelji. Htjelo se utvrditi i koji komunikacijski kanali posreduju u razmjeni informacija koje dovode do kupnje te steći dojam o utjecaju oglasa i reklama na komunikaciju, a onda posljedično i kupnju. S obzirom na to da se istraživanje provodilo s djecom predškolske dobi, bilo je smisljeno provesti kvalitativno istraživanje u kojem su se podaci prikupljali metodom intervjua jer najviše odgovara razvojnim mogućnostima ispitanika, a s druge strane nudi ispitanicima potpunu slobodu iskaza koja se kasnije očituje u bogatstvu i jedinstvenosti odgovora i podataka.

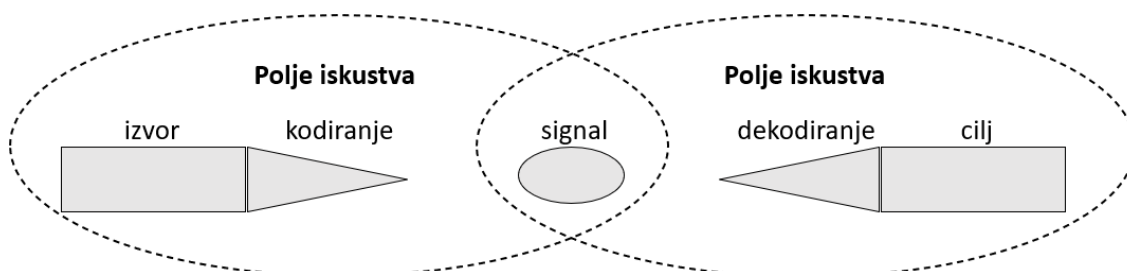
2. Komunikacija

Komunikacija je prijenos misli i poruka (Kesić, 2003). Zrilić (2010): „Govoreći o komunikaciji nezaobilazno je naglasiti kako korijen riječi dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači obavijest, priopćenje, ali i povezanost. Komunikacija znači priopćiti, učiniti znanim, dati i primiti informaciju. Termin je povezan i s korijenom latinske riječi *communis* što znači zajedničko“ Komunikacija nije ograničena formatom ili načinom prijenosa poruke već obuhvaća sve postupke i radnje putem kojih misao ili poruka jednog uma utječe na drugi. Tako

široko definiran pojam obuhvaća mnogo više od pukog govora pa uključuje i glazbu, fotografiju, grafiku, film, tekst itd. Komunikologija ili komunikacijska znanost istražuje komunikaciju između živih bića, proučava sadržaj, oblike i tehnike komunikacije, smisao poruke te učinke poruka između pošiljatelja i primatelja. „Područje komunikologije mahom usmjeruje na istraživanje industrije masovnih komunikacija, upotrebe i razvoja komunikacijske tehnologije, različitih oblika reklame i propagande, te na istraživanje međusobnih dodira i dinamike verbalnog i neverbalnog saobraćaja između ljudi“. Prema Hrvatskoj enciklopediji, postoje tri ključna načela suvremene komunikacijske znanosti. Stav koji pošiljatelj ima prema primatelju, ukoliko je prihvaćajući, omogućuje prilagođenije i uspješnije komuniciranje. Vladanje vlastitom komunikacijom podrazumijeva svjestan odabir oblika i tehnika komunikacije zbog svjesnosti o tome da će komunikacija i poruka kod primatelja izazvati reakciju. Treće načelo govori o pridržavanju temeljnih dimenzija komunikacije.

Osnovni elementi svake komunikacije su pošiljatelj, poruka i primatelj, ali Kesić (2003) objašnjava da u realnosti ova tri elementa nisu dovoljna za uspješnu komunikaciju. I pošiljatelj i primatelj poruke imaju vlastita polja iskustva, a njihov presjek čini zajedničko polje iskustva unutar kojeg je moguće uspješno prenositi poruku. Osim o tome, uspješno prenošenje poruke ili misli ovisi o odabranom načinu kodiranja poruke. Npr. kodiranje poruke zajedničkim jezikom pridonosi povećanju šansi da će primatelj dekodirati poruku tako da sadržaj poruke ostane nepromijenjen. Suprotan primjer bio bi promatranje slikarskog djela; promatrajući djelo ponekad je teško jednoznačno odrediti poruku koju je umjetnik htio poslati i različite su interpretacije moguće jer pošiljatelj i primatelj poruke drugačije shvaćaju značenje simbola korištenih u (ovom slučaju vizualnoj) komunikaciji. U tom slučaju postoji više načina za dekodiranje i moguće je da se poruka u procesu kodiranja i dekodiranja promijeni ili izgubi. Drugim riječima za uspješnu komunikaciju je potrebno da sadržaj poruke bude u zajedničkom polju iskustva pošiljatelja i primatelja te da oba koriste isti kodni sustav (na isti način razumiju značenja simbola, riječi, gesta, vizuala, itd.). Opisana teorija prikazana je grafički na Slici 1.

Slika 1:
Schrammov model komunikacije prema Kesić (2003)



U svojem istraživanju komunikacije, Schulz Von Thun (2001) navodi da poruke mogu biti implicitne i eksplicitne. Eksplicitne poruke su one izravne, dok su implicitne one koje se „skrivaju“ u poruci i moguće ih je iščitati na različitim razinama. Implicitne poruke odaju se kroz boju glasa, stav i neverbalnim znakovima unutar komunikacije. Schulz Von Thun (2001) daje primjer: „Tako mogu (eksplicitno) reći: „Ja sam iz Hamburga“, ili pak (implicitno) svojim narječjem odati Hamburžanina.“ Čest problem kod implicitnih poruka jest da one, iako neizravno, uspješno prenose misao i poruku, a pošiljatelj je onda u mogućnosti kasnije negirati tu poruku jer nije bila eksplicitno izrečena u sadržaju. Stoga je opravdano tražiti i druge elemente osim eksplicitnog sadržaja poruke koji također sudjeluju u komunikaciji i determiniraju način kako će se određena poruka shvatiti.

S time na tragu definiraju se verbalni i neverbalni elementi komunikacije. Verbalni su oni izgovoreni ili pisani, dok se neverbalni često vežu za implicitne poruke, a očituju se kroz boju glasa, naglasak, izgovor, brzinu i ritam govora, popratnom mimikom, gestama i slično. Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin i Don D. Jackson su 1967. godine u svojoj knjizi *Pragmatika ljudske komunikacije* predstavili pet aksioma sve međuljudske komunikacije:

1. nije moguće ne komunicirati;
2. svaka komunikacija sastoji se iz sadržajnog i odnosnog aspekta;
3. narav odnosa uvjetovana je interpretacijom ponašanja komunikatora;
4. komunikacija može biti verbalna i neverbalna;
5. komunikacija može biti simetrična ili komplementarna (prema Watzlawick i sur. (1967.)

Autori počinju od toga kako fenomen ponašanja nema suprotnosti. Nije se moguće ne ponašati. Nadalje, svako ponašanje u interakciji s drugima može se interpretirati kao komunikacija jer uvijek prenosi neku poruku. Koliko god se netko trudio, nije moguće ne komunicirati. Čak i sama odsutnost razgovora i tišina prenose poruku, najčešće upravo „Ne želim razgovarati“ ili „Želim da me se pusti na miru“. Autori navode primjer osobe koja udobno sjedi u avionu zatvorenih očiju. Upravo u takvim situacijama vidljivo je da okolina kroz takvo ponašanje (odsutnost reakcije, eksplicitnog odgovora, tišine i slično) shvaća poruku i reagira prikladno ostavljajući osobu (u danom primjeru putnika) na miru. Dakle, može se zaključiti da je misao uspješno došla od pošiljatelja do primatelja, stoga je opravdano reći da je i ovo oblik (neverbalne) komunikacije.

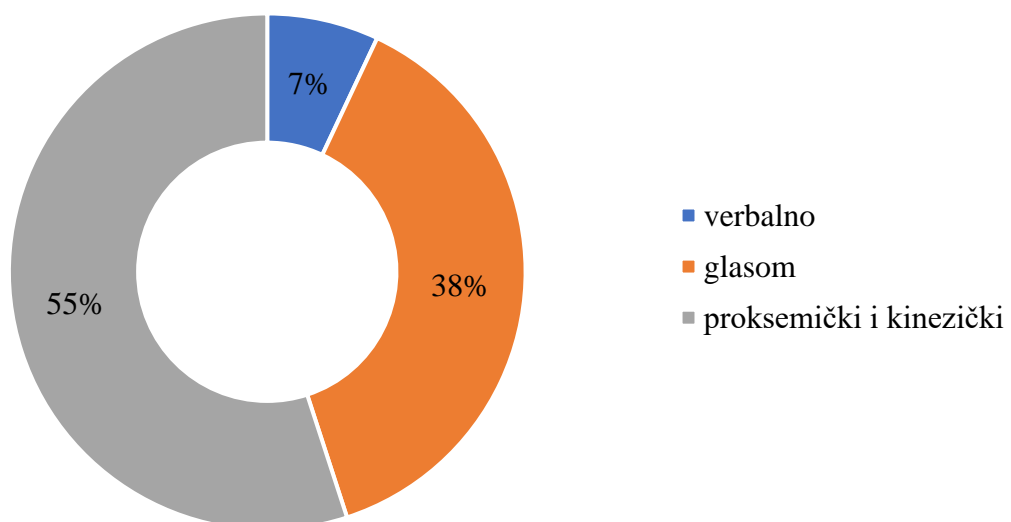
Svaka komunikacija sastoji se od sadržajnog i odnosnog aspekta. Sadržajni aspekt odnosi se na set informacija koji se prenosi komunikacijom. Odnosni aspekt je društveni konstrukt unutar kojeg se komunicira. Drugim riječima, vezan je za međuljudske odnose koji se ostvaruju između pošiljatelja i primatelja poruke. Odnosi između ljudi uvjetovani su komunikacijom, ali i obratno. Ova dva aspekta potpuno su uzajamna; Watzlawick i sur. (1967.) daju primjer kako je u zdravim međuljudskim odnosima primijećena kvalitetna i bogata komunikacija, dok je s druge strane primijećeno da loša komunikacija često vodi i lošim i nezadovoljavajućim odnosima.

Komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Postojanje neverbalne komunikacije opravdava se činjenicom da ljudi uspješno komuniciraju sa životinjama ili vrlo malom djecom. Unatoč tome što šestomjesečna beba ili kućni ljubimac ne razumiju i ne znaju sve riječi koje im se izgovaraju, u stanju su razumjeti poruku iz neverbalnih komunikacijskih znakova. Neverbalna komunikacija često je nesvjesna i može otkriti i ono što se možda ne želi reći (Sorta-Bilajac & Sorta, 2013). Zrilić (2010) navodi da je samo 7% naše komunikacije verbalno.

Pod verbalno, Zrilić (2010) misli na sami sadržaj poruke, pod komuniciranje glasom kako nešto kažemo, što naglašavamo, redoslijed riječi u poruci, pauze i razlike u ritmu govora, a pod proksemičkom i kinezičkom komunikacijom podrazumijeva promjene u izrazu lica, tjelesne dodire, prostornu udaljenost od druge osobe, usmjeravanje i zadržavanje pogleda i drugo.

Grafikon 1:

Načini komuniciranja, prema Zrilić (2010)



S obzirom na do sad opisane karakteristike verbalne i neverbalne komunikacije, jasno je da se svaka komunikacija zapravo sastoji od oba aspekta. To otvara dvije mogućnosti: ili se verbalni i neverbalni dijelovi komunikacije međusobno nadopunjuju, ili su u proturječju (Schulz Von Thun, 2001). Watzlawick i sur. (1967.) o proturječju verbalne i neverbalne (analogne) komunikacije: „Djeci, budalama i životinjama oduvijek se pripisivala osobita intuicija u pogledu iskrenosti ili neiskrenosti ljudskih stavova, jer je lako nešto ispovijedati verbalno, ali je teško prenijeti laž u područje analogije.“ Na tragu toga Schultz Von Thun (2001) definira kongruentne i nekongruentne obavijesti. U slučaju kada se verbalna i neverbalna komponenta komunikacije podudaraju govorimo o kongruentnoj obavijesti. Autor daje primjer: bijesan pogled i glasno vikanje s jedne strane, a poruka „Ne želim te više nikada vidjeti!“ s druge. U ovom slučaju se neverbalni znakovi podudaraju s verbalnim sadržajem. S druge strane, komunikacija u kojoj osoba tvrdi „Sve je u redu“ ili „Dobro sam“, a ta komunikacija je popraćena drugačijom bojom glasa i mimikom, pokazuje neusklađenost poruke i onoga što primatelj čuje i vidi. Na temelju neverbalnih komponenti primatelj može zaključiti da nije sve u redu ili da pošiljalac nije dobro kako tvrdi. U tom slučaju govori se o nekongruentnoj obavijesti. U situacijama nekongruentnih obavijesti primatelj može ostati zbunjen; poruke koje su mu odaslane na različite načine međusobno se ne podudaraju pa je primatelj primoran odabrati kojoj će od njih vjerovati i po kojoj će temeljiti svoje daljnje djelovanje. Čest je to primjer, navodi Schultz Von Thun (2001), u komunikaciji djece i roditelja. S jedne strane roditelji često verbalno potiču djecu na osamostaljenje, a s druge strane u sebi žele da djeca ipak ostanu malo ovisna o njima kako bi izbjegli samoću. Radi se o unutarnjem neriješenom razdoru i problemu kojeg ima pošiljalac. Rješenje koje predlaže autor je samorazjašnjenje koje bolje teče kroz razgovor i komunikaciju s drugima.

Jezik i pismo su naučeni sustavi kodiranja poruka u sklopu verbalne komunikacije. I jezik i pismo razlikuju se u različitim regijama, državama i kulturama. No ni neverbalni aspekti komunikacije često nisu univerzalni. Podliježu naučenim obrascima komunikacije i ponašanja stoga mogu voditi krivoj interpretaciji i pogrešnom razumijevanju poruke u multikulturalnim okruženjima. Tomić (2016) navodi primjere:

- Ljudi iz Sjeverne Amerike izravno gledanje u oči smatraju znakom poštenja; suprotno u Koreji se dugo izravno gledanje u oči smatra nepristojnim
- Pokreti glavom gore-dolje u SAD-u (pa i u Hrvatskoj) znače „da“, a lijevo-desno znače „ne“. U Bugarskoj ovi pokreti imaju suprotno značenje

- „većina građana Sjeverne Amerike, Sjeverne Europe i Azije želi veći osobni razmak nego Latinoamerikanci, Francuzi, Talijani i Arapi.“
- Rukovanju se pridaje mnogo pažnje zbog uvriježenog stava da odaje snagu i položaj. U Njemačkoj i SAD-u će to biti čvrst i kratak, a u Aziji i Velikoj Britaniji lagan i blag stisak ruke.
- Usputni dodir u komunikaciji je poželjan u Francuskoj, Italiji, Grčkoj, Indiji, dok je nepoželjan u Skandinaviji, Njemačkoj, Japanu i Britaniji.

3. Odnosi s javnošću

Prema Tomiću (2016), odnosi s javnošću su komunikacija organizacije s njezinim javnostima. Mirosavljević (2008) odnose s javnošću definira kao „funkciju upravljanja koja otkriva, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti, od kojih ovisi njen uspjeh ili neuspjeh.“ Premda zvuči jednostavno, zapravo ne postoji međunarodni konsenzus oko definicije ovog termina, što ostavlja prostor za razna tumačenja te poistovjećivanje s integriranom komunikacijom, marketinškom komunikacijom i slično zbog čvrstog zajedničkog temelja, a to je komunikacija. Nadalje, Tomić (2016) pronalazi preko 5000 različitih naziva odjela i funkcija u različitim tvrtkama, organizacijama i udrugama koje obavljaju ovu funkciju. Analizirajući brojne definicije ovog pojma od strane raznih kompanija, udruga, društva, znanstvenika i praktičara, Tomić (2016) pronalazi mnoge sličnosti u danim definicijama. Prema navedenoj analizi, odnosi s javnošću su upravljačka, menadžerska funkcija, koja se provodi planirano, s ciljem održavanja zadovoljavajuće dvosmjerne komunikacije i osjećaja povjerenja i uzajamnog poštovanja između organizacije i njenih javnosti. To je planirani komunikacijski proces čiji je cilj stvaranje mjerljive promjene u okruženju, stavovima i ponašanju unutar, ali i izvan organizacije.

„Javnost je grupa ljudi koja dijeli zajednički interes vis-à-vis organizacije, prepoznaje svoje značenje i organizira se da djeluje po određenom pitanju.“ (Tomić, 2016) Svaka definirana javnost ima svoje tzv. javno mišljenje. Javno mišljenje je skup stajališta neke javnosti, tj neke skupine zainteresiranih pojedinaca (Tomić, Skoko, & Milas, 2007). Javno mišljenje se mijenja kroz dvosmjernu komunikaciju organizacije i javnosti. S obzirom na stupanj uključenosti, razlikuju se nejavnosti, latentne javnosti i aktivne javnosti. Aktivne javnosti su organizirane, svjesne svoje veze s organizacijom s kojom komuniciraju i proaktivne su po pitanju traženja rješenja u nekoj situaciji. Nejavnosti s druge strane imaju vrlo nisku uključenost, nisu učinkovite u svojoj komunikaciji s organizacijom niti pokušavaju riješiti problem koji imaju.

Na kraju, latentne javnosti nisu niti svjesne svojih veza s organizacijom ili drugim javnostima. S time na tragu Grunig (prema Tomić, 2016) navodi kako latentne javnosti učiniti aktivnima. Predlaže se uviđanje problema, tj. ukazivanje na problem kako bi ljudi shvatili da nešto trebaju poduzeti, uvjeravanje ljudi da je njihov angažman vrijedan i da će doprinijeti rješavanju problema (micanje ograničenja) i poticanje na uključenost.

Česta podjela javnosti u literaturi jest upravo ona na interne i eksterne javnosti. Interne javnosti su vlasnici, menadžment i zaposlenici neke organizacije, a eksterne država, lokalna zajednica, kupci, dobavljači, konkurenti, mediji i financijske institucije (Pejaković, 2015). Unutar eksterne javnosti, tvrde Tomić, Skoko i Milas (2007), najteže je odrediti ciljanu javnost. Ciljana javnost je grupa ljudi koji su zainteresirani za neki proizvod, organizaciju ili društvenu ideju. Npr. kod profitno orijentiranih organizacija ciljana javnost su kupci, a kod neprofitnih to mogu biti raznolike skupine ljudi sa zajedničkim interesima u skladu s interesima organizacije. „Utvrđiti ciljanu javnost znači definirati “mete” koje će PR poruka “pogoditi”.“ (Tomić, Skoko, i Milas, 2007)

U praksi će se organizacija rijetko obraćati cjelokupnoj javnosti. Ukoliko se i pokaže potreba za time, kanale i poruke prilagodit će svakoj pojedinoj javnosti koju prepoznaje. Javnost je moguće definirati na temelju jedne ili najčešće kombinaciji više ovih karakteristika ljudi: geografija, demografija, psihografija, prikrivena moć, položaj, ugled, članstvo, i uloga (Tomić, Skoko, & Milas, 2007). Slično tumači Kesić (2003) navodeći da je prije bilo kakve komunikacije bitno je provesti istraživanje koje će odgovoriti na pitanja poput:

- Tko su članovi zainteresirane publike? Kakva su njihova obilježja?
- Je li potrebno dodatno segmentiranje tržišta?
- Tko su pripadnici nezainteresirane publike? Koja su njihova obilježja?

Tek kada je organizacija odgovorila na ova pitanja i ima jasnu sliku o tome s kime komunicira, moguće je kreirati poruku. Kesić (2003) navodi da je ovdje ključno da poruka bude razumljiva. Treba voditi računa o izboru riječi i simbola koji moraju biti poznati i razumljivi i pošiljatelju i primatelju kako bi poruka bila uspješno prenesena. Autorica predlaže i promišljeno korištenje akronima i slogana u komunikaciji jer su lako pamtljivi (a dobro prenose poruku), a s druge strane predlaže izbjegavanje riječi korištenih u žargonu (jer ih točno razumije samo jedan mali segment javnosti), klišeja (jer gube značenje, uzimaju se olako), eufemizama (mijenjaju značenje poruke koja se treba iskomunicirati) i diskriminacijskih izraza.

Dobro osmišljena poruka nije dovoljna za stvaranje dobrih odnosa sa svojim javnostima. Primatelj treba vjerovati poruci, tj. treba imati povjerenje u pošiljatelja i njegov kredibilitet da bi poruku prihvatio. Također, ljudi brzo zaboravljaju poruku. Kesić (2003) potiče korištenje što je moguće većeg broja raznovrsnih komunikacijskih kanala pri distribuciji poruke, a ključnim drži ponavljanje koje je neophodno da većina vidi/čuje poruku.

Nakon što je poruka odaslana ciljanoj javnosti potrebno je izmjeriti učinkovitost, tj. utvrditi je li i u kojoj mjeri komunikacija dostigla svoje ciljeve. Neke od tehnika kako izmjeriti uspješnost odnosa s javnošću koje navodi Kesić (2003) su: osobno promatranje i reakcije, uspoređivanje rezultata s ciljevima, ankete koje testiraju javno mišljenje (npr. ankete koje provode vlada ili političke stranke), istraživanje broja dojmova ciljane publike te mjerenje odnosa pozitivnih i negativnih članaka o predmetu od interesa za organizaciju.

4. Marketing

Glavni problem današnjeg poslovanja nije nedostatak robe već manjak kupaca. Kotler (2003) uz to tvrdi da većina svjetskih industrija može proizvesti više nego što proizvode trenutno, što je daleko više nego što mogu prodati. Konkurencija konstantno raste, a broj kupaca to ne prati. To za svaku pojedinu organizaciju znači da moraju naći načina kako se istaknuti u gomili i kupca pridobiti za sebe. Tu u priču ulazi marketing. Kotler (2003) ide toliko daleko da marketing naziva tvrtkinim odjelom za proizvodnju kupaca.

Hrvatski jezični portal riječ marketing definira: „ukupnost radnji i organizacije rada na propagandi, reklami i osvajanju tržišta ili javnog mišljenja; proces kojim su usuglašeni i zajednički osmišljeni svi elementi prodaje nekog proizvoda“ Prema Klaić (1990), marketing obuhvaća sve djelatnosti u vezi s boljim plasmanom proizvoda na tržištu. Sukladno danim definicijama i Kesić (2003) govori o tome kako se dugi niz godina marketing poistovjećivao s oglašavanjem – a zapravo se radi o cijeloj paleti aktivnosti koje pridonose prodajnim ciljevima organizacije. S time na tragu autorica polazi od pojma integrirana marketinška komunikacija kako bi objedinila sve oblike i formate prodajne komunikacije, s velikim naglaskom na riječ integrirano. Naime, autorica ističe kako su stručnjaci u jednom momentu bili svjesni različitih oblika i načina komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, izravno oglašavanje i ostalo) ali su ih u praksi primjenjivali zasebno. Taj trend je trajao do 90.-ih godina prošlog stoljeća kada integrirana marketinška komunikacija, kao povezivanje svih oblika komunikacije, postaje imperativ za svako uspješno poslovanje. Kesić (2003): „Integrirana

marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“

Kesić (2003) navodi pet temeljnih ciljeva integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

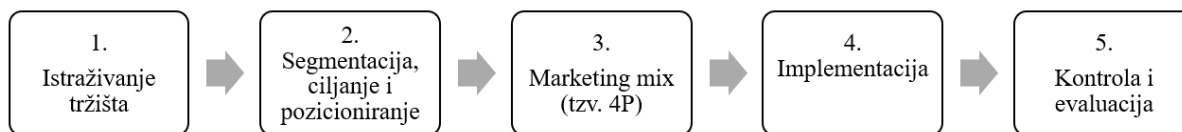
Utjecaj na ponašanje ne rezultira uvijek kupovinom (iako je to krajnji cilj). Npr. kod predstavljanja novog proizvoda na tržištu, utjecaj na ponašanje je najprije razviti interes, informirati, poticanje želje i slično. Da se marketing mora bazirati na kupcu tvrdi i Kotler (1999): „Ako ne razmišljate o kupcu, ne razmišljate (uopće)“. Kupac, odnosno potrošač, je ishodište svih marketinških aktivnosti. Odabir pravih oblika komunikacije ovisiti će o ciljanoj publici i vrsti proizvoda/usluge koji se prodaju. Često će se kombinirati više oblika komunikacije, što će dovesti do sinergijskih učinaka i boljih rezultata. Na kraju, komunikacija s kupcima ne staje po dovršetku transakcije. Činjenica je da je jeftinije zadržati postojećeg kupca nego pridobiti novog, iako i na tome treba raditi (Kesić, 2003).

Kotler (1999) navodi tri razine marketinga: responzivni marketing, anticipativni marketing i marketing za oblikovanje potreba. Responzivni marketing se odnosi na ispunjavanje već jasnih i definiranih potreba kupaca za koje tvrtka već ima rješenje. Npr. velike obitelji imaju potrebu za pranjem veće količine odjeće i tekstila, pa će proizvođač perilica rublja proizvesti perilicu većeg kapaciteta. Anticipativni marketing je nešto riskantniji jer promovira proizvode i usluge za koje postoji sumnja da će tek uskoro biti potrebe za njima. Za takve proizvode i usluge se tržište tek treba razviti, a postoji šansa od neuspjeha ako se proizvod ili usluga na tržište plasiraju prerano ili prekasno (ili se tržište i potreba za proizvodom/uslugom ni ne razvije). Kotler (1999) navodi primjer farmaceutskih kompanija koje su u svojim istraživanjima primijetile rast faktora stresa u populaciji, pa su počele razvijati lijekove za ublažavanje stresa s idejom da oni dospiju na tržište u pravom momentu. Zadnji, najriskantniji i najhrabriji oblik marketinga jest onaj koji tek treba generirati nepostojeću potrebu potrošača za neki proizvod (autor navodi primjer Sony Walkman uređaja).

Upravljanje marketinškim procesom, prema Kotleru (1999) može se sumirati na pet osnovnih koraka prikazanih na Slici 2.

Slika 2:

Osnovni koraci upravljanja marketinškim procesom prema Kotleru (1999)



Baš kao i svaka druga (npr. odnosi s javnošću) uspješna poslovna komunikacija, i marketing počinje istraživanjem. Na tu temu postoji anegdota koja savršeno ilustrira koliko je istraživanje važno i koliko može utjecati na sve ostale kasnije aktivnosti, ovisno o tome koji se podaci prikupljaju i kako se percipiraju.

„Dvojica trgovaca cipelama stižu u Afriku da bi ispitali tržište. Nakon što su prošetali uokolo i skupili prve informacije, javljaju se svojim središnjicama. Prvi se nesretnim glasom požali da je njegova posjeta bila uzaludna: *Nema tržišta za cipele, svi su bos, nitko neće kupiti naše proizvode!* Drugi trgovac oduševljeno se javlja i kaže: *Odlične vijesti! Svi su bos, ovo je golemo tržište za nas!*“ – preuzeto iz Srića (2015)

Kotlerova (1999) verzija priče ima i nastavak u kojem potom na isto mjesto dolazi marketinški stručnjak. On razgovara s poglavicom afričkog plemena i saznaje da tamo nitko ne nosi cipele, ali da ljudi imaju velikih problema sa stopalima. Predstavlja poglavici cipele kao rješenje za taj problem. Njegova je procjena da će 70% tamošnjih ljudi kupiti cipele za 10\$ po paru. Svojim nadređenima objašnjava kako tamo može prodati otprilike 5000 pari, što kada se oduzmu troškovi transporta i ulaska na tržište, što ostavlja oko 20000\$ dobiti i bolji povrat investicije nego što tvrtka u prosjeku ima sada.

Nakon istraživanja tržišta potrebno je vidjeti koje segmente tržište ima i odabrati na koje će se tvrtka fokusirati. Ciljanoj skupini (ili više njih) potom se približava na način da se proizvod pozicionira na temelju jednog ili više atributa. Kotler (1999) navodi primjer Volvo marke automobila koji je svoje automobile pozicionirao na tržište kao najsigurnije automobile. Ideja je da se ciljani segment publike bude svjesna glavnih prednosti proizvoda/marke nad konkurencijom.

Treći korak je marketing mix ili takozvani 4P model. 4P model odnosi se na proizvod (*product*), cijenu (*price*), mjesto (*place*), i promociju (*promotion*). To su odrednice koje je bitno definirati i odgovaraju na pitanja poput što je sve uključeno u proizvod/uslugu za navedenu

cijenu, ima li dodatnih/skrivenih troškova, gdje će se i kako proizvod distribuirati i gdje će ih kupci naći te na koje sve načine će se proizvod ili usluga promovirati.

U četvrtom koraku planirani marketing mix treba provesti u djelo, tj. implementirati. Kotler (1999) navodi da upravo u ovom koraku ima najviše problema i poteškoća, a zacrtane planove je teško uvijek ostvariti onako kako je zamišljeno. Problemi su raznovrsni; od manjka sirovina na tržištu ili naglog skoka u cijeni sirovina koji otežavaju proizvodnju, preko otežanih pregovora u pretprodajnim aktivnostima, loša kvaliteta usluga/proizvoda itd.

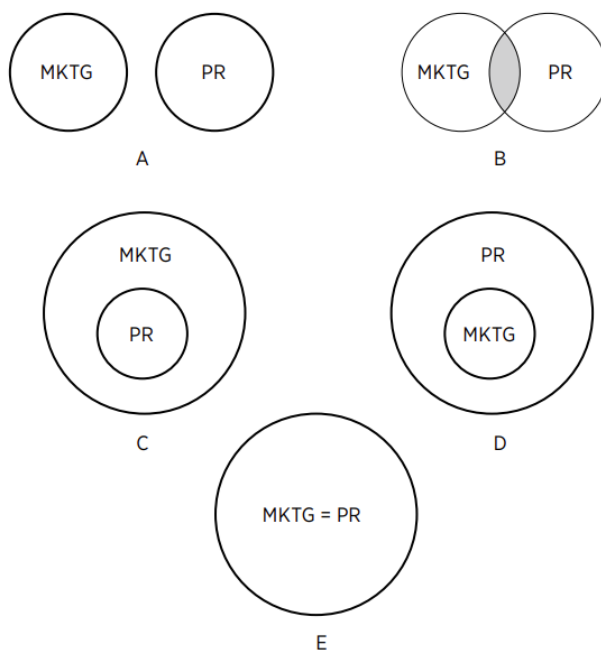
Na kraju, Kotler (1999) navodi da su uspješne tvrtke one tvrtke koje uče. Uspješne tvrtke na kraju procesa traže povratnu informaciju s tržišta, od kupaca i drugih sudionika u poslovanju, a na temelju tih informacija ulažu napore u poboljšanje svojih poslovnih procesa s ciljem podizanja efikasnosti.

4.1. Odnos između marketinga i odnosa s javnošću

Sličnosti između djelatnosti marketinga i odnosa s javnošću su nepobitne. Oboje se suštinski bave komunikacijom i imaju jasno definirane pošiljatelje i primatelje (javnosti) svojih poruka. No važno je primijetiti da je pojam odnosa s javnošću mnogo širi pojam. Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije, sa svim unutarnjim i vanjskim javnostima, uključujući potrošače, ali i investitore, dobavljače, širu društvenu zajednicu, vlasti, zaposlenike itd (Kesić, 2003). Ultimativni cilj je izgraditi dugoročno dobre odnose na temelju strateški pripremljenog plana. S druge strane, marketing je usmjeren na prodaju proizvoda/usluga, ciljane javnost su samo potrošači, a glavni cilj je zarada (Tomić, 2016). Iako i odnosi s javnošću i marketing imaju svoje financijske izdatke i oboje se mogu služiti alatima oglašavanja, kod marketinga je fokus na kratkoročnom postizanju prodajnih rezultata, dok će se novac za PR upotrijebiti za dugoročnu izgradnju imidža organizacije (Kesić, 2003). Različite organizacije će u praksi različito shvaćati odnos marketinga i odnosa s javnošću, što je prikazano na Slici 3.

Slika 3:

Model mogućih odnosa marketinga i odnosa s javnošću prema Kotleru, preuzeto iz Tomić (2016)



Tomić (2016) objašnjava da odnosi s javnošću mogu uvelike pridonijeti rezultatima marketinških aktivnosti. S druge strane, marketing ne stvara kredibilitet, stvaraju ga odnosi s javnošću. Kada Kesić (2003) navodi prednosti odnosa s javnošću, prvo ističe kredibilitet. Nadalje, troškovi odnosa s javnošću u principu su niži od troškova oglašavanja. Zaključno, odnosi s javnošću su odgovorni za izgradnju imidža i reputacije, što kasnije utječe na prihvaćanje ostalih oblika komunikacije, pa i oglasa. Prema tome, rasprava oko toga koji je od ova dva pojma nadređeni, a koji podređeni, zapravo je besmislena jer oba pridonose organizaciji na različite načine. Za uspješne rezultate poslovanja organizacije potrebno je uskladiti i koordinirati djelovanje oba sektora.

4.2. Cilj oglašavanja

Definicije oglašavanja u literaturi su raznolike, no Tatarević i Krnjić (2019) ističu jednu od njih: „vrsta komunikacije s potencijalnim kupcima/korisnicima proizvoda ili usluge“. Prema autoricama, glavni cilj oglašavanja je prodaja roba ili usluga, tj. ostvarenje profita. To se može ostvariti kroz dostizanje drugih ciljeva oglašavanja, a to su:

1. povećavanje potrebe za proizvodom kod kupaca kroz povezivanje sa stavovima i vrijednostima kupca,
2. povećavanje svjesnosti o brendu

3. povećavanje preferencije reklamiranog branda
4. ohrabrivanje potencijalnog kupca na kupovinu
5. davanje relevantnih informacija o robi/uslugama/brandu/kompaniji. (Tatarević i Krnjić, 2019)

Drugim riječima, cilj oglasa je da kod kupaca potakne promjenu stava i ponašanja. Cilj je da kupci steknu pozitivan stav prema oglašavanom proizvodu i da potaknu kupnju (ponašanje). Radi se o persuazivnoj funkciji oglašavanja. „Uvjeravačku digitalnu medijsku persuaziju možemo promatrati kao komunikacijski “proces u kojemu se izvor (uvjeravatelj) koriste medijskim porukama kako bi ostvarili postavljeni medijski cilj, stvaranjem ili jačanjem stavova drugih primatelja poruka“ (Plenković, 2021). Medijska persuazija, a u ovom smislu i ona oglašivačka, ima 4 svojstva: usmjerena je na cilj komuniciranja (u ovom smislu na prodaju), može se promatrati kao proces, uključuje ljude i može stvarati, mijenjati ili jačati stavove (Plenković, 2021). Uloga marketinške komunikacije je privući pažnju, stvoriti interes, kreirati povoljnu predispoziciju i potaknuti na kupovinu (Kesić, 2003).

Većina današnjih medija iznajmljuje oglasni prostor oglašivačima. Medijskim kućama je to način financiranja koji dopušta da za potrošače njihov proizvod ostane financijski pristupačan. S druge strane, oglašivačima je to direktan put do ciljane publike. Oglašivači će zakupljeno vrijeme ili prostor za reklamu koristiti kako bi publici prezentirali vlastiti proizvod ili uslugu. Oglašavanje je plaćeni oblik promoviranja proizvoda ili usluga putem medija (Tatarević i Krnjić, 2019). Može se promatrati kroz Lasswellov komunikacijski model u kojem je oglašivač pošiljatelj poruke, (potencijalni) kupac je primatelj poruke, a reklama prikazana u odabranom mediju (komunikacijskom kanalu) sadrži komunikacijsku poruku (Bogdanović, 2022). Rezultat/posljedica je u ovom slučaju odluka osobe hoće li kupiti reklamirani proizvod. U ovom slučaju govori se o masovnoj komunikaciji jer se komunikacija odvija putem masovnih medija i poruka je namijenjena široj publici (gledateljima, slušateljima). Kesić (2003) publiku opisuje kao široku, heterogenu i anonimnu. Uzimajući to u obzir, sa stajališta oglašivača ili pošiljatelja poruke, vrlo je bitno točno determinirati polje iskustva i kodni sustav publike pri osmišljavanju oglašivačkih aktivnosti kako bi se poruka uspješno prenijela.

4.3. Mediji

„Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja“ (Jurčić, 2017). Neke od funkcija medija, navodi Jurčić (2017), su informiranje, zabava, obrazovanje, ali i prodaja. Mediji imaju raznolik utjecaj na čovjeka i taj utjecaj može biti pozitivan i negativan.

Pozitivan učinak medija se prikazuje kao zadovoljavanje čovjekove potrebe da bude informiran o važnim društvenim procesima i relevantnim događanjima. Mediji prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaj i ima utjecaja na svaku osobu. Mediji kroz sadržaj koji je prezentiran mogu osobi sugerirati i određeno ponašanje, npr. nasilje ili pretjerani konzumerizam. Gledano s te strane, opravdava se i rasprava o negativnom utjecaju medija na čovjeka (Jurčić, 2017). Zbog ovih, ali i mnogih drugih nenabrojanih potencijalno štetnih učinaka medija na ljude pojavila se potreba za medijskom pismenošću društva.

4.4. Financiranje medija

Za prosječnog korisnika medija mediji su izvor informacija, znanja, zabave, itd. No, sadržaj koji se konzumira treba se prvo stvoriti, što košta novca. Novac za produkciju medijskog sadržaja dolazi, ovisno o vrsti medija, iz različitih izvora. Potrošači (konzumenti medija) ukazuju na svoje preferencije medijskog sadržaja kroz investiciju vlastitog vremena i/ili novca (Plenković, 2008). Dakle, sadržaj koji se stvara za dostupan medijski prostor određen je preferencijama potrošača, ali i oglašivača.

Mediji poput privatnih televizija i radio stanica, besplatnih novina/časopisa i slično financiraju se isključivo putem prodaje oglasnog prostora. Televizijske i radio kuće oglašivačima prodaju vrijeme, a novine, časopisi, internetski portali i slični prodaju prostor za reklame. Što je njihova publika veća, oglašivači će biti spremniji platiti više za oglasni prostor (vrijeme). U ovom primjeru potrošač ne plaća direktno sadržaj koji konzumira. Drugu krajnost predstavljale bi npr. knjige i filmovi čiji sadržaj plaćaju direktno potrošači. Između ove dvije opisane situacije nalaze se i mediji poput časopisa, novina i nekih novinskih portala čije se financiranje odvija i putem reklama (oglasnog prostora) i putem novca potrošača koji plaćaju sadržaj. Npr. kupac će platiti časopis, ali će u časopisu biti i plaćenih reklama (Plenković i Tomažić, 2008). To dovodi do idućeg pitanja: kako s jedne strane biti profitabilan u medijskoj industriji, a s druge strane biti društveno odgovoran?

4.5. Etika oglašavanja prema djeci

Manipulacija informacijama je upravljanje informacijama s ciljem ostvarenja tržišnog interesa za ostvarivanjem dobiti ili društvenog utjecaja (nametanje trendova). (Knezović & Maksimović, 2016): „Njihovi se mladi, još nezreli, umovi izlažu manipulativnim utjecajima vlasnika medija usmjerenih na dobit, što je legitimno, ali ne i kad je zasnovano na opsjeni, varci i stvaranju umjetnih potreba i nametanja trendova svojim korisnicima.“ Djeca su osobito ranjiva i podložna manipulacijama jer nemaju razvijen sustav prepoznavanja i točnog tumačenja simbola i znakova. Nemaju dovoljno životnog iskustva niti znanja da kritički preispitaju i analiziraju viđeno već prihvaćaju to što konzumiraju (Knezović & Maksimović, 2016). S druge strane, ta ista djeca žive u tzv. potrošačkom društvu. Potrošačko društvo jest ono u kojem se većina ekonomske aktivnosti temelji na potrošnji ljudi kao individualnih članova društva. Rezultat je kulturoloških i socioloških promjena, a ponajviše industrijske proizvodnje velikih količina jeftinih proizvoda te povećanom platežnom moći pojedinca (Milanović, 2019). Do 60.ih godina prošlog stoljeća, tvrde Trandafilović, Radonjić i Filipović (2015), glavna strategija velikih proizvođača i kompanija postala je: „ne proizvoditi više za zadovoljavanje potreba potrošača (kupaca), već proizvoditi same potrebe i njihovu nužnost“. Dakle, s jedne strane je vidljivo da proizvođači već dugi niz godina razvijaju svoju taktiku poticanja želja i potreba (koje to zapravo nisu) kod djece s ciljem povećanja vlastitog profita, a s druge strane uočljivo je da djeca, u odsutnosti kritičkog mišljenja i iskustva s manipulacijom, te želje i razvijaju.

Internet je, za razliku od svih ostalih medija, jedini medij na kojemu svatko može izraziti svoje mišljenje i predstaviti ga u svjetlu u kojem njemu odgovara. Tu se otvaraju vrata manipulaciji i lažnim informacijama koje često ni odrasli ne mogu razlučiti od istinitih. U situaciji gdje se ni odrasli ne mogu uvjeriti u istinitost i vjerodostojnost informacija, ne može se od djece očekivati da će to biti u stanju napraviti (Knezović & Maksimović, 2016). Znatiželja je u dječjoj prirodi, a iskoristiti tu znatiželju u kombinaciji s marketinškim porukama popraćenim bogatim audiovizualnim poticajima s ciljem stjecanja vlastite dobiti ne može nikako biti etično.

„Marketinški stručnjaci su zaključili da je pojedinac pod većim utjecajem izvora koji mu je prema nekim obilježjima sličan nego onoga koji se značajno razlikuje.“ (Kesić, 2003) Drugim riječima, poruka unutar oglašivačke komunikacije će biti bolje prihvaćena što su pošiljalatelj i primatelj poruke (iz perspektive primatelja) sličniji. Npr. reklame čija su ciljana publika djeca prikazivat će drugu djecu koja su ostvarila određene benefite posjedovanjem reklamirane igračke (zabava, zadovoljstvo, popularnost, itd.). S druge strane, reklame čiji je

ciljani primatelj poruke roditelj prikazivat će zadovoljnog roditelja (npr. majku u reklami za dječju hranu, odjeću i slično) i/ili dijete, a često i poznatu osobu zbog općeprihvaćenosti i dopadljivosti kod publike (Kesić, 2003).

Nadalje, Kesić (2003) ističe da praksa oglašavanja prema djeci često nije etična. Autorica navodi da djeca često ne razlikuju oglase od stvarnog sadržaja, ne razlikuju fantaziju od realnosti i zbog toga im je jednostavno prenijeti iskrivljenu sliku svijeta s nereálnim očekivanjima koja su stvorena konzumacijom oglasa i reklama. Autorica nabroja neke od nepoštenih i obmanjujućih praksi: lažna obećanja, obmanjujuće usporedbe, privlačenje a potom promjena ponude, vizualno iskrivljavanje istine, lažne tvrdnje, lažne usporedbe, djelomično otkrivanje, upozorenja napisana malim slovima, oglašavanje izaziva strah kako bi se postigli ciljevi (Kesić, 2003).

Trendovi pokazuju da djeca ima sve veći utjecaj na kupovinu. Roditelji traže najbolje što mogu kupiti za svoj novac, no u obzir uzimaju i dječje želje. Toga su svjesni i proizvođači i marketinški stručnjaci, pa se tržište i oglašavanje oblikuju prema dječjim ukusima, zadovoljavajući potrebu za zabavom i zanimljivim rješenjima (Brečić, 2021).

Marketinške kampanje i oglasi mogu koštati mnogo novaca, pa je unaprijed potrebno pomno i detaljno planiranje kampanje. Planiranje počinje istraživanjem tržišta, a kada su ciljana skupina djeca, postavlja se pitanje o etičnosti tih postupaka. S ciljem dobivanja potpunih i točnih podataka, marketinški stručnjaci koji provode istraživanja s djecom koriste različite metode prikupljanja podataka (Brečić, 2021): crtaj, piši i pričaj, test implicitnih asocijacija i pričanje priča. Ideja je da kroz ove nestandardne oblike istraživanja djeca budu iskrenija i manje sramežljiva jer nemaju osjećaj da se radi o pitanjima na koje moraju odgovoriti već ih doživljavaju kao igru. To je u neku ruku manipulacija djecom jer ona nisu svjesna svih aspekata istraživanja. Upitno je vode li se takva istraživanja Etičkim kodeksom istraživanja s djecom kojeg su se obavezni držati znanstvenici u svojim istraživanjima. U drugu ruku, Etički se kodeks poziva na Konvenciju o pravima djeteta (Ajduković & Keresteš, 2020) i navodi da prema čl.3. treba voditi brigu o zaštiti najboljeg interesa djeteta. Stoga se postavlja pitanje kako istraživanje s djecom na temelju kojeg će se provesti marketinška kampanja usmjerena upravo na djecu, s ciljem povećanja profita i dobiti neke tvrtke, štiti najbolji interes djeteta?

Konvencija o pravima djeteta u 54 članaka nabroja i definira prava svakog djeteta u državama potpisnicama Konvencije. Prema dokumentu, država je ta koja ima obaveze prema djetetu i koja treba štiti navedeni popis prava. Članak 3. Konvencije kaže: „U svim akcijama

koje u svezi s djecom poduzimaju javne ili privatne ustanove socijalne skrbi, sudovi, državna uprava ili zakonodavna tijela, mora se prvenstveno voditi računa o interesima djeteta“. Iz ovoga proizlazi da ne postoji odgovornost privatnih kompanija čiji je cilj zarada. Milanović (2019) u svojoj disertaciji navodi: „oglašavanje kod djece rezultira razvijanjem različitih loših navika kao što su spolne i društvene predrasude, površni materijalistički svjetonazori, loše prehrambene navike i česti sukobi i svađe između djece i roditelja“ i „oglašivači stvaraju sliku svijeta u kojem se materijalizam prikazuje kao bitan izvor zadovoljstva, sigurnosti i užitka“. Slično argumentira i Kuterovac Jagodić (2005) (vidi str. 17). Ništa od navedenoga sigurno nije najbolji interes djeteta, a odgovornost oglašivača i privatnih organizacija u Konvenciji ne postoji.

4.5.1. Zakonska regulativa oglašavanja usmjerenog djeci

S obzirom na dječja ograničenja u poimanju svrhe reklama i razlikovanju sadržaja od oglasa ukazala se potreba za zakonskim i podzakonskim regulacijama oglašavanja usmjerenog na djecu. U Republici Hrvatskoj najvažniji zakon po tom pitanju je Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/2021) donesen 2021. godine. Reklame i oglasi su u ovom zakonu definirani pojmom audiovizualne komercijalne komunikacije, a odnose se na svaki materijal čija je svrha izravno ili neizravno promicanje proizvoda i usluga u zamjenu za plaćanje. Prema ovom zakonu oglašavanje duhana i duhanskih proizvoda u potpunosti je zabranjeno, oglašavanje alkoholnih pića ne smije biti usmjereno na djecu niti smije prikazivati maloljetnike kako ih konzumiraju, a igre na sreću ne smiju biti oglašavane u programima namijenjeni djeci.

Članak 21, stavak 8. jasno propisuje: „Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju:

- prouzročiti fizičku, psihičku ili moralnu štetu maloljetnicima
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe
- neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama.“

Nadalje, tijekom dječjih programa nije dopušteno:

- Prikazivanje znaka tvrtke ili žiga pokrovitelja (čl. 22, stavak 5.)
- Plasman proizvoda (čl. 23, stavak 1.)
- Prekidati program kratkim televizijskim oglasima ako program traje kraće od 30 minuta (čl. 36. stavak 7.).
- Prekidati program teletrgovinom, niti ju prikazivati 10 minuta prije i nakon dječjeg programa (čl. 36, stavak 8.)

Pored navedenog, u svim audiovizualnim medijskim uslugama, radijskim programima te sadržajima elektroničkih publikacija nije dopušteno na bilo koji način promicati građane, a osobito djecu, na kriminal, nasilje, upotrebu duhanskih proizvoda, alkohola, droga i svih drugih oblika ovisnosti. Članak 98. stavak 1. propisuje da će se pravna osoba koja prekrši bilo koju od gore navedenih odredbi kazniti novčanom kaznom u rasponu od 100,000 do 1,000,000 kuna.

Osim Zakona o elektroničkim medijima (NN 111/2021), djecu štiti i Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN 106/2022). On opisuje da se u slučaju prikazivanja bilo kakvog sadržaja koji bi mogao naštetiti fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloljetnika (a posljedično i djeteta predškolske dobi) sadržaj mora prikladno najaviti, označiti, i prikazivati u propisano doba dana ovisno o kategoriji sadržaja. Nadopunjujući Zakon o elektroničkim medijima, oglasi za igre na sreću ne smiju biti usmjereni na maloljetnike, ne smiju biti privlačni djeci, odražavati kulturu mladih niti se s njom povezivati.

4.5.2. Medijska pismenost

Medijska pismenost je skup znanja i vještina u korištenju medija koji pomažu ljudima da se zaštite od nepovoljnih utjecaja tijekom svakodnevne izloženosti medijima, njihovim sadržajima i porukama koje se putem medija šalju. Medijska pismenost osobi omogućuje da analizira i vrednuje poruke koje su mu odaslane. Drugim riječima, kako to objašnjava Gabelica Šupljika (2009): „Medijski obrazovan čovjek razumjet će da je medijski sadržaj nečiji konstrukt i način prenošenja tuđe ideje, mišljenja, viđenja. Razumjet će i da se za stvaranje emocionalnog stanja kod primatelja koristi posebnim tehnikama, pitat će tko ima koristi od tog i takvog sadržaja, tražit će druge različite izvore informacije ili zabave.“

Način na koji roditelji postupaju s izloženošću svoje djece oglašavanju može utjecati na to kako djeca reagiraju na oglašavanje proizvoda, a onda i na dječje želje za tim proizvodima. Calvert (2008) razlikuje tri načina na koji se roditelji mogu uključiti u konzumiranje medijskog

sadržaja svoje djece. Kod zajedničkog gledanja, roditelji jednostavno gledaju programe sa svojom djecom bez rasprave o sadržaju. U aktivnom posredovanju (koje se naziva i instruktivno vođenje), roditelji razgovaraju o viđenom sa svojom djecom kako bi im pomogli razumjeti sadržaj ili namjeru oglasa. U restriktivnom posredovanju roditelji kontroliraju količinu ili vrstu sadržaja koji njihova djeca gledaju.

Prema istraživanju koje navodi Calvert (2008), od opisana tri načina jedino razgovor s djecom i edukacija o namjerama oglasa smanjuju dječju potrebu i broj zahtjeva za reklamiranim igračkama. Ograničavanje količine sadržaja i oglasa koje djeca gledaju vodi smanjenju broja dječjih zahtjeva, ali samo u slučajevima kada su roditelji konzistentni u svojim odbijanjima dječjih zahtjeva (Calvert, 2008). Drugim riječima, ova metoda nije sama po sebi uspješna, već je potreban dodatan roditeljski napor kako bi djeca manje tražila/zahtijevala oglašavane proizvode. Puko zajedničko gledanje s djecom samo po sebi nije učinkovito u suzbijanju učinka oglašavanja jer kada roditelji samo gledaju sadržaj sa svojom djecom, djeca šutnju svojih roditelja shvaćaju kao implicitnu, prešutnu podršku sadržaju i oglasima. „Teško je biti naivan i vjerovati da će djeca biti medijski pismena dok je istodobno mnogo odraslih oko njih medijski nepismeno“ (Gabelica Šupljika, 2009). Drugim riječima, i odrasli su preplavljeni osjećajem nemoći i bespomoćnosti jer djeca nerijetko znaju više o tehnologiji od njih samih.

5. Igra i igračke

5.1. Dijete i igra

Igra je praktična aktivnost djeteta sa specifičnim obilježjima. Proučavanje igre provodi se unutar psihologije, ali i antropologije, sociologije, pedagogije itd. S obzirom na različite točke gledišta ovih disciplina, igra nema jedinstvenu, usuglašenu definiciju. Duran (2001) je opisuje kao otvorenu, praktičnu djetetovu aktivnost sa sljedećim karakteristikama:

1. Igra kao simulativno ponašanje
2. Igra kao autotelična aktivnost
3. Igra ispunjava privatne funkcije igrača
4. Igra kao aktivnost koja se izvodi u stanju optimalnog motivacijskog tonusa.

Prema Duran (2001), navedene četiri točke zapravo opisuju djetetovu aktivnost u kojoj je ponašanje organizirano na nov ili neobičan način, ne mora rezultirati dosezanju specifičnog cilja niti biti suglasno u nekoj situaciji. Nadalje, dijete motivaciju za igru može pronaći u različitim izvorima, proces igre je bitniji od rezultata/ishoda igre, igra dijete oslobađa od

napetosti i regulira njegov fizički, spoznajni, društveni i emocionalni razvoj. Igra se odvija u odsutnosti prisile i socijalnih prijetnji te u stanju umjerene psihičke tenzije. (Duran, 2001)

Igra se najčešće kategorizira kao:

1. Funkcionalna igra (igra eksploracije; dijete u ovoj igri istražuje funkcije objekata oko sebe, ali i vlastite sposobnosti)
2. Simbolička igra (igre uloga, igre „kao da“)
3. Igra s pravilima (igre s predefiniranim pravilima, dijete ih uči unutar svoje kulture) (Duran, 2001).

Petrović-Sočo i Rajić (2015): „igra je najvažniji oblik dječje aktivnosti i činitelj njegova cjelokupnog razvoja“. Pozitivan učinak igre primijećen je na svim poljima dječjeg razvoja. Dijete kroz igru razvija svoje motoričke sposobnosti; grubu i finu motoriku, koordinaciju oko-ruka i koordinaciju pokreta generalno. Klarin (2017) daje primjer djeteta koje ako nema dovoljno dobro razvijenu koordinaciju za bacanje i hvatanje lopte, ono će tu igru izbjegavati. S druge strane, kada razvije potrebne sposobnosti koordinacije, spontano će se početi igrati dodavanja lopte. Drugim riječima, kada dijete bude spremno, samo će inicirati igru loptom. Motoričke igre će u velikoj mjeri doprinijeti i razvoju funkcionalnih sposobnosti, izdržljivosti, imat će pozitivan utjecaj na zdravlje i zadovoljit će djetetovu potrebu za kretanjem.

„Dijete uči kroz igru“ je postala skoro poštapalica u radovima koji se bave kognitivnim razvojem djeteta. Klarin (2017) objašnjava da su kognitivni procesi u igri isti kao i oni koji se odvijaju u procesu učenja. Russ (2004) ih prema Klarin (2017) nabraja: organizacija (sposobnost prepoznavanja uzroka i posljedica te logičnih sljedova priče), divergentnost mišljenja (generiranje raznolikih, neukalupljenih ideja), simbolizam (redefiniranje predmeta iz okoline) i fantazija (mašta, imaginacija). Nadalje, igra je ključna za usvajanje jezika i (pred)matematičkih kompetencija.

O emocionalnom i socijalnom razvoju u kontekstu igre Klarin (2017) piše: „Kroz igru dijete uči o emocijama, stječe iskustva socijalnog ponašanja, komunicira s drugom djecom te se uči surađivati s njima, uči biti prvi i posljednji, uči pravila.“ Drugim riječima, igra se može promatrati kao siguran svijet u kojemu dijete može samostalno donositi odluke o svom ponašanju i isprobavati razne opcije unutar društvene situacije te učiti o uzročno-posljedičnim vezama svojih postupaka i odluka. Samuelsson (2020) to naziva *poligonom za praksu* jer igra djetetu pruža mogućnost isprobavanja raznih socijalnih uloga i odluka unutar kompleksnog

društvenog konteksta koje potom djeluju kao praksa za nadolazeće, buduće situacije u stvarnom životu.

Primijećeni su različiti oblici dječje igre s obzirom na dob. Mlađa djeca su u simboličkoj igri više fokusirana na predmet (igračku) koji simbolizira stvaran predmet iz svakodnevnog života, dok je starijoj djeci taj isti predmet tek alat za igru a fokus je na ulogama i funkcijama (Tatalović Vorkapić, 2013). Također, mlađoj djeci je potrebnije da predmet u igri što više slični stvarnom objektu iz života, dok su starija djeca u mogućnosti bilo koji predmet, bez obzira na manjak sličnosti sa stvarnim predmetom, koristiti kao simbol u igri. Mlađa djeca zbog svog stupnja razvoja će u konstruktivnoj igri koristiti npr. drvene kocke i slične igračke, dok će starija djeca zahvaljujući širem repertoaru razvijenih sposobnosti biti u mogućnosti kombinirati mnogo različitih materijala kako bi stvorila složene konstrukcije (papir, karton, boje, glina, drveni štapići, itd...). Nadalje, mlađa djeca će preferirati igru s odraslom osobom ili samostalno, dok će starija djeca preferirati više društvene igre s vršnjacima (Tatalović Vorkapić, 2013). Složenost igre raste s dobi djeteta. Igre s pravilima javljaju se pred kraj predškolskog razdoblja kada dijete dobro razumije uloge i kada ima određenu razinu samokontrole kako bi moglo poštivati pravila u igri (Klarin, 2017).

Duran (2001): „Postoje mnogi sustavi klasifikacije dječjih igara, a zasnivaju se na različitim kriterijima. Nekada se za kriterij podjele uzima rekvizit koji se koristi u igri, pa se govori o igrama kartama, igrama loptom itd...“

5.2. Dijete i igračka

Rekviziti koji se koriste u igri – igračke – sve su češći predmeti istraživanja unutar djetinjstva zbog činjenice da se velika većina djetetove igre odvija uz igračke. „...djeca predškolskog uzrasta statistički značajno pozitivnije percipiraju igru kao igranje određenom igračkom“ (Petrović-Sočo i Rajić, 2015), stoga njihova uloga nije zanemariva pa brojni istraživači ukazuju na pozitivne korelacije između bogate i kvalitetne materijalne okoline i djetetovog razvoja (Petrović-Sočo i Rajić, 2015., Dauch i sur., 2018). Igrajući se, dijete je u interakciji sa svojom materijalnom i društvenom okolinom u kojoj uči i razvija svoje vještine. Drugim riječima, društvena i materijalna okolina podupiru i potiču djetetov cjelokupni razvoj stoga je opravdano zahtijevati bogatu i raznovrsnu okolinu za dijete i njegov razvoj (Dauch, Imwalle, Ocasio i Metz, 2018). Iako se dijete može igrati i nestrukturiranim materijalom i realnim predmetima iz svakodnevnog života, igračke ipak predstavljaju posebnu kategoriju jer su za razliku od drugih objekata namjerno dizajnirane upravo za funkciju dječje igre (Lazarević

i Malović, 2021). Trend masovne kupovine igračkaka iz godine u godinu samo raste. The Toy Association (2022) navodi da je globalna potrošnja na igračke u 2016. godini bila 85.4 milijarde dolara, a 2021 dosegla je 104.2 milijarde dolara. Tighe (2020) navodi podatak da je prosječna potrošnja na igračke po djetetu u Americi 2019. godine iznosila 300 dolara, a u Europi 212 dolara. Djeca, generalno gledajući, imaju sve više i više igračkaka.

S druge strane, izgleda da prevelika količina igračkaka djeluje ometajuće za dijete. Bjorklund i Bjorklund su 1979. ispitivali materijalne učinke okruženja na uključenost male djece u igru. Djeca su bila podijeljena u 3 skupine; djeca iz prve skupine igrala su se u okolini s 3 igračke, djeca iz druge skupine s 12 igračkaka, a djeca iz treće skupine dobila su po 21 igračku za igru. Mjerenja su pokazala da su djeca koja su za igru dobila samo tri igračke bila statistički značajno dulje angažirana u igri od djece koja su za igru dobila 12 ili 21 igračku. Slično istraživanje proveli su Dauch i sur. (2018). U njihovom istraživanju potvrđena je hipoteza da manje igračkaka u dječjem okruženju poboljšava kvalitetu igre. Rezultati istraživanja pokazali su da je u okruženju s manje igračkaka bilo i manje incidenata u igri, igra je trajala duže i bila je raznovrsnija i kreativnija. Navedeni primjeri istraživanja dovode do zaključka da ne postoji linearan odnos između broja dostupnih igračkaka i kvalitete dječje igre, tj. velik broj igračkaka ne znači nužno i kvalitetnu i bogatu dječju igru, poticajnu za djetetov razvoj.

5.3. Utjecaj oglašavanja na dječje preferencije igračkaka

Već 1977. godine istraživanja utjecaja oglašavanja na djecu pokazala su da djeca televiziju vide kao izvor informacija o proizvodima (Brooke Sengheu, 2001), osobito igračkama, slatkisima i prehrambenim proizvodima. Istraživači su došli do zaključka da djeca zaista žele ono što vide u televizijskim reklamama. U suvremenom medijskom okruženju djeca obično većinu svog slobodnog vremena provode igrajući igrice, gledajući TV ili surfajući internetom (Singh Aggarwal i Shefali, 2023), a sve navedeno su ujedno i marketinške platforme, tj. služe oglašavanju. S obzirom na to da djeca provode mnogo vremena gledajući televiziju, oglašivači izdvajaju velike količine novca na oglašavanje usmjereno djeci kao ciljanoj publici (Brooke Sengheu, 2001). Što više vremena djeca provedu gledajući televiziju, to će više vremena provesti i gledajući reklame. Robinson, Nichols Saphir, Kraemer, Varady i Haydel (2001) su na temelju istraživanja koje je trajalo cijelu pedagošku godinu došli do zaključka da djeca koja su vrlo malo gledala televiziju u tom razdoblju imala 70% manje zahtjeva za kupnjom igračkaka. „Oglasi za proizvode ubacuju se u dječje programe ili programe privlačne djeci, ali i roditeljima, a u novije vrijeme igračke, kao najreklamiraniji proizvodi za djecu, postaju glavni likovi crtanih i igranih serija i programa za djecu napravljenih isključivo

u svrhu njihove prodaje.“ (Kuterovac Jagodić, 2005) Osim putem televizije, djeca medijske sadržaje sve više konzumiraju i putem interneta. Calvert (2008) navodi primjer tvrtke Wild Planet Toys koja je prodajne rezultate (udvostručenje prodaje) postigla četveromjesečnom online promocijom i budžetom od 50,000 dolara. Za usporedbu, oglašavanje na televiziji za iste prodajne rezultate koštalo bi 2 milijuna dolara.

Djeca predstavljaju tri potrošača u jednome (Kuterovac Jagodić, 2005): primarni su potrošači jer raspolažu novcem kojeg odbiju od roditelja/šire obitelji i troše ga, sekundarni su potrošači jer utječu na kupovne odluke roditelja i budući potrošači čija će se lojalnost brandu isplatiti kada postanu samostalni potrošači.

„Dječje razumijevanje reprezentacijske prirode televizije pojavljuje se tek negdje nakon 4. godine.“ (Kuterovac Jagodić, 2005). To znači da su mala djeca sklona vjerovati točno onome što vide; lako ih je obmanuti npr. predimenzionirano prezentiranom igračkom koja je u realnosti manja, ukrasima, animacijama, trikovima i sl. jer ne razlikuju stvaran proizvod od specijalnih efekata i animacija.

Temeljni cilj oglašavanja usmjerenog na djecu jest djeci iskomunicirati poruku: „ovaj proizvod će te učiniti sretnim/veselim/lijepim/popularnim/i sl.“ (Kuterovac Jagodić, 2005) Reklama je, dakle, oblik jednosmjerne komunikacije u kojoj oglašivač uvjerava dijete da će kupnjom reklamiranog proizvoda dobiti bolji, ugodniji život ili željene, opisane osobine. Alić (2009): „I razum je poštovan jer ga se zaobišlo: manipulatori se obraćaju emocijama i oku, doživljaju i podsvijesti...“ Djeca koja su više izložena oglašavanju i reklamama češće traže i zahtijevaju od svojih roditelja da im kupe određeni (reklamirani) proizvod (Calvert, 2008).

5.4. Rodne preferencije

U zadnje vrijeme velika je pažnja istraživača posvećena rodno tipiziranoj dječjoj igri. Klarin (2017): „Djevojčice se preferiraju baviti mirnijim, suradničkim, pomagačkim aktivnostima, dok se dječaci preferiraju baviti sportom i natjecateljskim aktivnostima.“ Kako su igračke dio igre, primijećen je trend proizvodnje i oglašavanja igračaka koje su „za djevojčice“ ili „za dječake“. Zamijećeno je da se djevojčice češće igraju u obiteljskom centru (kuhinja), lutkama ili garderobom, dok se dječaci češće igraju vozilima, akcijskim figurama ili sportskom opremom. Kuti i Cakić (2018) provele su istraživanje s djecom od 4 do 5 godina na temu rodno stereotipnih igračaka. Njihovo istraživanje pokazalo je da djeca većinom preferiraju rodno tipizirane igračke. Igračke za djevojčice bile su vezane uz ljepotu i njegu, uglavnom pastelnih i ružičastih boja. Igračke koje su djeca opisala kao igračke za dječake bile su povezane

s likovima iz animiranih filmova, plave, crne ili neonskih boja. Djeca su igračke izrazito edukativnog karaktera djeca svrstala u kategoriju rodno neutralnih igračkaka. Klarin (2017) navodi da su dječaci koji se igraju igračkama za djevojčice često izolirani i odbačeni od drugih dječaka, dok ih djevojčice toleriraju. Kod djevojčica nije primijećen taj efekt društvene izolacije drugih djevojčica zbog rodno atipičnog odabira igračkaka. Činjenica da djeca određene igračke percipiraju kao isključivo za djevojčice ili isključivo za dječake je štetna. Djeca zbog rodni stereotipa sama sebi ograničavaju izbor igračkaka i na taj način zakidaju potencijalnu kreativnost, zabavu i ugodu koju su možda mogli ostvariti s igračkom koja je „namijenjena“ drugom rodu.

5.5. Utjecaji na kupovne navike roditelja

Nepobitna je činjenica da djeca generalno imaju velik utjecaj na kupovne odluke roditelja. Pokušavajući pobrojati razloge koji su doveli do toga, Brečić (2021) objašnjava kako su promjene u obitelji (oba zaposlena roditelja, sve češće jednoroditeljske obitelji) dovele do manjka vremena za odlučivanje pa roditelji djeci daju veće uloge pri donošenju odluka. S druge strane postoji trend odgode rađanja djece pa se roditeljem postaje kasnije, kada su obitelji financijski stabilne i dobro osigurane što povećava djetetov utjecaj. Nadalje, u obiteljima je sve manji broj djece što dovodi do povećanja utjecaja svakog djeteta pojedinačno. U konačnici, u razmatranje treba uzeti i činjenicu povećavanja dohotka, pa kada se sve to uzme u obzir, jasno je da dijete ima velik utjecaj na donošenje odluke o kupovini, posredno, preko roditelja.

„Roditeljsko samopoštovanje i slika o sebi također mogu biti ugroženi osjećajem da djeci nisu u mogućnosti ispuniti sve želje“, a te želje su često generirane oglašivačkim aktivnostima (Kuterovac Jagodić, 2005). Iako neće svaki dječji zahtjev za kupnju i rezultirati kupnjom, zanimljivo je vidjeti što se dešava kada roditelj odbije djetetov zahtjev za kupovinom npr. igračke. Calvert (2008) navodi istraživanje koje je pokazalo da se djeca koja su bila izložena većem broju reklama češće svađaju s roditeljima oko kupovine (21%), dok djeca koja su manje izložena reklamama to čine u 9% slučajeva. Drugim riječima, navedeno istraživanje pokazuje jasnu korelaciju između broja reklama koje dijete konzumira i broja konflikata nakon što roditelj odbije kupiti željenu (reklamiranu) igračku.

Ebster, Wagner i Neumueller (2009) su u svom istraživanju o dječjem utjecaju na odluke o kupovini u trgovini ustvrdili da djeca češće traže proizvode koji se na policama u trgovini nalaze na visini njihovih očiju. S druge strane, djeca čije je kretanje ograničeno sjedenjem u kolicima za kupovinu ili svojim dječjim kolicima statistički značajno manje zahtijevaju kupnju

određenog proizvoda. Roditelji su skloniji odlučiti se na kupovinu proizvoda ako se proizvod može konzumirati u trgovini (npr. mala igračka bez ambalaže s kojom se dijete može igrati u kolicima) i ako je proizvod jeftin. Cijena proizvoda je jedan od faktora koji će utjecati na odluku, ali na konačnu odluku utječe i ekonomski status roditelja. Roditelji veće kupovne moći lakše će se odlučiti na kupnju npr. male igračke (Ebster, Wagner i Neumueller, 2009), što bi se moglo objasniti subjektivnim dojmom roditelja o priuštivosti igračke.

Colić, Milošević i Colić (2018) su proveli istraživanje u Novom Sadu na uzorku od 105 odgojitelja i 105 roditelja predškolske djece. Zanimljiv je nalaz o značajnoj razlici u odgovorima na pitanje „Odobravate li reklamiranje igračaka na televiziji?“. Odgojitelji generalno ne odobravaju reklamiranje igračaka na televiziji, dok ih roditelji generalno odobravaju. Autori razliku objašnjavaju pretpostavkom da odgojitelji imaju brojne druge izvore informiranja o igračkama (znanja stečena formalnim obrazovanjem, razmjene znanja i iskustva na stručnim skupovima, direktne informacije od proizvođača, itd.), dok se roditelji u nedostatku drugih izvora informacija više oslanjaju na TV reklame. Nadalje, o izboru i kupovini igračaka u dječjem vrtiću odlučuju profesionalci, dok o kupovini igračaka u obiteljskim uvjetima odlučuju odrasli i djeca zajedno, nešto rjeđe djeca sama, a najrjeđe je to odluka isključivo odraslih. S druge strane, odgojitelji i roditelji se slažu da igračke imaju obrazovni karakter (da su poučne za djecu) i da imaju pozitivan utjecaj na proširenje dječje mašte (Colić, Milošević i Colić, 2018).

5.6. Kriteriji za odabir igračaka

Prema Lazarević i Malović (2021) igračke se kupuju najčešće za rođendane ili jednostavno zato što je kupac (roditelji, šira obitelj, prijatelj) vidio igračku koja mu se činila dobrom. 60% ispitanika u istraživanju navodi da igračke kupuju jednom u 3 mjeseca ili češće, a ispitanici koji nisu roditelji uglavnom ne znaju koji je životni vijek igračaka koje su kupili. Nadalje, istraživanje pokazuje da se djeca s istim igračkama uglavnom igraju ili vrlo kratko neposredno nakon što su ih dobila ili nekoliko mjeseci.

Šmit i Šmit (2021) navode sve veću popularnost ekološki prihvatljivih igračaka (igračke od prirodnih materijala koje sadržavaju netoksična ljepila i boje) i njihov sve veći udio na tržištu. Autori tvrde da je roditeljima prilikom odabira igračke za dijete prvi i najvažniji kriterij zdravlje i sigurnost djeteta, a stoga oglašivači ovakvih igračaka navode upravo to kao prvu i najvažniju osobinu svojih proizvoda. S druge strane, u istraživanju koje su provele Lazarević i

Malović (2021) ispitanici su prirodne i ekološke materijale stavili tek na sedmo mjesto u prioritetima kriterija za odabir igračaka.

Tablica 1:

Kodirani odgovori na pitanje „Na osnovu čega birate igračke?“, prilagođeno iz istraživanja Lazarević i Malović (2021)

| Kategorija | Frekventnost | Postotak |
|-------------------------------------|--------------|----------|
| Djetetu je zanimljiva | 47 | 41.2% |
| Potiče dječji razvoj i učenje | 27 | 24.1% |
| Kvaliteta – otpor na lomljenje | 21 | 18.8% |
| Podržava razvoj dječje kreativnosti | 14 | 12.5% |
| Transformativna – višefunkcionalna | 14 | 12.5% |
| Prilagođena uzrastu | 11 | 9.8% |
| Prirodni i ekološki materijali | 9 | 8% |
| Estetski dobro oblikovana | 6 | 5.4% |
| Sigurna | 6 | 5.4% |
| Cijena | 6 | 5.4% |
| Proizvođač | 1 | <5% |

U istom istraživanju Lazarević i Malović (2021) su pitali ispitanike „Što je za vas dobra igračka?“ Odgovori na ova pitanja u velikoj se mjeri slažu s odgovorima koji su ispitanici dali u pitanju o kriterijima za odabir igračaka. U svom zaključku autorice navode da rezultati istraživanja ukazuju na konzumeristički trend pristupanja igračkama; igračke se kupuju često, a djeca se s njima igraju relativno kratko.

6. Istraživanje

6.1. O kvalitativnom istraživanju

Istraživanje u sklopu ovog rada temeljeno je na principima kvalitativnog istraživanja. Prema Milas (2005), glavni cilj kvalitativnog istraživanja jest dati potpunije i dublje razumijevanje istraživane pojave kroz prodobne opise i tumačenja. Do cilja se dolazi proučavanjem iskustva ispitanika. Za razliku od kvalitativnih metoda, kvalitativne metode se ne oslanjaju na statističku obradu podataka, već na opisima unutarnjih stanja, iskustava, doživljaja ili emocija ispitanika. Za razliku od kvalitativnih, kvantitativnim istraživanjima nije

cilj poopćiti nalaze na cijelu populaciju, već dublje razumjeti promatranu pojavu u kontekstu u kojem se nalaze ispitanici. Kvantitativne metode teže objektivnoj spoznaji, dok kvalitativne metode tumače subjektivna iskustva i doživljaje i traže značenje koje oni imaju za ispitanike. Milas (2005) kvalitativna istraživanja preporučuje za „početno upoznavanje s problemom, njegovo produblјivanje ili nastojanje da se na ranije ispitano područje baci novo svjetlo“, a osobitu prednost daje u situacijama kada se podrobnije treba istražiti problem. Milas (2005) navodi da kvantitativna istraživanja mogu propustiti vidjeti neke važne podatke i informacije zbog svoje zatvorene strukture, pa navodi primjer:

„Uzmimo za primjer anketno istraživanje koje se bavi poželјnim karakteristikama političara. Mogli bismo provjeriti jesu li to moralne osobine (poštenje, čestitost), ličnost (emotivna stabilnost, ugodnost, ekstraverzija, savjesnost, otvorenost prema iskustvu) ili društveni status (naobrazba, religioznost, materijalni status). Takvo će istraživanje nesumnјivo proizvesti vrijedne podatke i pokazati relativnu važnost svake od kategorija. No donoseći zaključke, moramo biti oprezni. Možda bi dubinski razgovori s biračima pokazali da nijedna od osobina pobrojanih anketom nije presudna. Moglo bi se pokazati da, primjerice, osobine uopće nisu važne i da im birači ne poklanjaju pozornost, već se rukovode stranačkom pripadnošću kao jedinim kriterijem izbora. Možda je, s druge strane, važna neka osobina koju smo ispustili, poput fizičkog izgleda, podrijetla, odijevanja ili govorničkih kvaliteta.“

Nadalje, Milas (2005) objašnјava kako su kvantitativne metode prikladnije za dokazivanje i poopćavanje postojećih teorija i rješavanje problema rješivih statističkim metodama. Kvalitativna metodologija je s druge strane prikladnija za stvaranje temelja za nove teorije, izučavanje novih pojava i proširivanje spoznaja. Metode koje se koriste u kvalitativnim istraživanjima su dubinski intervjui, fokus grupe, analize dnevnika i slično, što uvelike pomaže sačuvati mnogostrukost, bogatstvo utjecaja i međuodnosa cjelokupne situacije proučavajući problem holistički.

Milas (2005) daje vrijedne informacije vezane za provođenje intervjua. Uzorak ispitanika u ovakvim istraživanjima je uvijek namjeran kako bi se prikupila mišljenja upravo onih ljudi čije mišljenje želimo upoznati. Uzorak je uvijek manji od trideset, ali nije unaprijed definiran već se prilagođava nadolazećim podacima. Kada se odgovori počinju ponavljati, prikupljanje podataka se prekida i ide se u idući korak jer nije vjerojatno očekivati mnogo novog i neizrečenog. Intervju se radi na mjestu i u vrijeme kada se ispitanik osjeća ugodno i opušteno, ispitanik prilikom razgovora ne smije osjetiti vrednovanje ili neodobravanje od strane

istraživača, a razgovor treba teći prirodno i opušteno kako bi ispitanik kao istinite, iskrene i necenzurirane odgovore.

6.2. Ciljevi

Na temelju prethodno istražene literature, jasno je da svi koji djeci kupuju igračke, osobito roditelji, imaju neke kriterije po kojima biraju igračke koju će kupiti. Prvi cilj ovog preliminarnog istraživanja je utvrditi (ne)sklad između kriterija za odabir igračaka između odraslih i djece. Drugi cilj istraživanja jest utvrditi komunikacijske kanale putem kojih roditelji i djeca dolaze do informacija o dostupnosti i osobinama igračaka. Treći cilj je utvrditi koliki utjecaj na odabir igračaka imaju oglasi i reklame.

6.3. Istraživačka pitanja

Na temelju zadanih ciljeva, uspostavljena su istraživačka pitanja:

P1: Koji je glavni/najčešći kriterij za odabir igračaka kod roditelja, a koji kod djece?

P2: Imaju li roditelji i djeca iste/slične ili različite, nepodudarne kriterije za odabir igračke?

P3: Kako tj. kojim komunikacijskim kanalima djeca dolaze do informacija o igračkama?

P4: Kako, tj. kojim komunikacijskim kanalima roditelji dolaze do relevantnih informacija o karakteristikama igračaka?

P5: Koliko različitih komunikacijskih kanala roditelji koriste prilikom informiranja o igračkama?

P6: Kakav je utjecaj djece na odluku o kupovini i odabiru igračaka?

6.4. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo šestero djece predškolske dobi i šestero roditelja (po jedan roditelj svakog djeteta). U uzorku je jedna djevojčica i petero dječaka, te tri majke i tri oca. Istraživanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2023. godine, a djeca i roditelji su s područja Grada Zagreba i Istarske županije.

6.5. Metoda

Provedeno je kvalitativno istraživanje. Korištena je metoda prikupljanja podataka u obliku polustrukturiranog intervjua. Prije intervjua i roditelju i djetetu se objasnila svrha i način istraživanja, dalo im se na znanje da: u bilo kojem trenutku mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju, da će njihovi odgovori biti anonimni, da će se upotrebljavati isključivo za

navedeno istraživanje, da će se razgovor snimiti (i izbrisati poslije obrade podataka) te ih se tražio pristanak na sudjelovanje.

Roditelji su u svom dijelu intervjua trebali navesti svoje najbitnije kriterije za odabir igračkica za svoju djecu. Potom su se trebali prisjetiti dvije igračke koje su kupili djetetu te povezati to s prethodno navedenim kriterijima. Dodatno, pitani su o porijeklu informacija na temelju kojih su odlučili kupiti navedene igračke te o eventualnom oglašavanju kupljenih proizvoda. S djecom se razgovaralo također o dvije igračke; jednoj koju bi odabrala da sada mogu odabrati bilo što te drugoj koju su tražili i dobili od roditelja ili treće strane.

Odgovori koji su dobiveni od ispitanika su kodirani kako bi se mogli obraditi i kako bi se na temelju njih izvukli odgovori na istraživačka pitanja.

6.6. Rezultati

Prvo pitanje koje se postavljalo roditeljima bilo je: „Navedite top tri kriterija za odabir igračkica za svoje dijete“. U Tablici 2 su prikazani njihovi odgovori poredani po učestalosti. Iako su traženi navesti tri kriterija, neki roditelji su imali potrebu navesti i više od tri jer im je sve što su naveli bilo bitno u procesu biranja igračkica. S obzirom na kvalitativnu prirodu istraživanja, svi dani odgovori uzeti su u razmatranje.

Tablica 2:

Kriteriji za odabir igračke ispitivanih roditelja – kodirani odgovori

| | |
|--------------------------------------|---|
| edukativna | 4 |
| djetetu zanimljiva | 4 |
| društvena, potiče na interakciju | 4 |
| da se dijete duži period igra s njom | 3 |
| cijena | 2 |
| prigoda | 1 |
| potiče bavljenje sportom | 1 |
| kvaliteta | 1 |
| razvija motoričke sposobnosti | 1 |
| sigurna za korištenje | 1 |
| kreativna | 1 |
| korisna | 1 |
| izazovna | 1 |

Kao uvod u daljnji razgovor roditelje se pitalo koja je zadnja igračka koju su kupili djetetu. Odgovori su bili: Thorov čekić, VIP psić, gumeni dinosaur, Čovječe ne ljuti se, vodeni baloni i LEGO kocke. Za njihove zadnje rođendane djeca su od roditelja dobila: Hot Wheels Monster Truck, bicikl, LEGO kocke, kinetički pijesak, štap za pecanje i robota za slaganje. Na temelju tih igračaka razgovaralo se s roditeljima o tome gdje su prvi puta čuli za navedene kupljene igračke, kako su roditelji utvrdili da baš te igračke udovoljavaju njihovim kriterijima, kojim su kanalima dolazili do informacija o igračkama kako bi utvrdili da igračka udovoljava postavljenim kriterijima te o učestalosti i formatu oglašavanja kupljenih igračaka.

Od navedenih 12 igračaka, u 4 slučaja su roditelji prvi puta za igračku čuli od djeteta, u 4 slučaja su se s njom prvi puta susreli u trgovini, za 3 igračke znaju „oduvijek“, tj. iz vlastitog djetinjstva ili životnog iskustva (npr. igra Čovječe ne ljuti se), a za tri igračke navode da su ih prvi puta vidjeli na televiziji, na društvenoj mreži Instagram i kod prijateljice. Ovdje je bitno napomenuti da postoje preklapanja, tj. da je u jednoj situaciji majka odgovorila da je vodene balone vidjela na polici trgovine dok je čekala u redu na blagajni sa svojim sinom koji ih je isto tako vidio, a onda odmah i tražio. Također, u primjeru kinetičkog pijeska, majka navodi da ga je prvo vidjela reklamiranog na Instagramu, no nije mu pridavala puno pažnje jer nije bila upoznata s time te da je prvi značajniji kontakt s igračkom imala kod prijateljice.

Za navedenih 12 igračaka roditelji su bili pitani: „Kako ste utvrdili da ona udovoljava vašim kriterijima?“ Kodirani odgovori po učestalosti su: dijete voli taj tip aktivnosti (5), dijete voli taj tip igračke/već ima slično (2), dijete je tražilo (3), ne udovoljava (1) pristupačna cijena (1). Tablica 3 prikazuje kodirane odgovore roditelja na pitanje „Kako ste došli do tih informacija?“

Tablica 3:
Kodirani odgovori roditelja o izvorima informacija o igračkama

| | |
|--------------------------------------|---|
| ambalaža/pakiranje | 4 |
| iz razgovora s djetetom | 3 |
| vlastito iskustvo igre | 2 |
| pretraživanjem Interneta | 2 |
| iz razgovora s prodavačem u trgovini | 2 |
| iz reklama | 1 |
| iz razgovora s prijateljicom | 1 |
| promatranjem dječje igre | 1 |

Ovo pitanje zapravo daje uvid u komunikacijske kanale putem kojih roditelji dolaze do informacija o igračkama, a na temelju kojih će kasnije donositi odluku o kupovini. Kod nekih igračaka roditelji su skupljali informacije iz više različitih izvora prije nego što su donijeli odluku o kupovini.

4 od 12 igračaka bilo je na neki način reklamirano; prema navodima roditelja dvije igračke se oglašavaju na platformi Youtube, jedna na televiziji i jedna na društvenoj platformi Instagram. Bitno je ovdje napomenuti da ovaj popis nije isključujući; moguće je da se navedene igračke, ali i ostale, reklamiraju i negdje drugdje, samo to roditelji i djeca nisu primijetili jer ne konzumiraju određene/druge medije.

Djeca su u intervjuu bila pitana: „Kada bi sad mogao/la odabrati bilo koju igračku da ti se kupi, što bi odabrao/la?“ Odgovori su bili raznovrsni; djeca su željela Hot Wheels Monster Truck igračku, puno plišanaca i najvećeg plišanog medvjedića, veliki autić, loptu i velike „legiće“. S djecom se razgovaralo o još jednoj igrački; onoj koju su htjeli, tražili roditelje ili druge odrasle da im kupe i koju su na kraju dobili. Radilo se o stazi za utrivanje, plišanom lavu iz IKEA-e, dinosauru, velikoj formuli na daljinski, petardama i Moto Fighters igrački. Na primjeru tih igračaka razgovaralo se s djecom zašto žele/su željela baš te igračke, gdje su prvi puta za njih čuli ili vidjeli, na temelju čega su je odabrala te o eventualno primijećenom oglašavanju navedenih igračaka.

Lista prikazuje dječje odgovore na pitanje „Zašto želiš baš tu igračku?“

1. „Ne znam, zabavno je“ -dječak, 6. god., Hot Wheels Monster Truck
2. „zabavni su, slatki, fora, mekani“ – djevojčica, 6. god., želi plišane igračke
3. „fora su, može se svašta izgraditi od njih, dolaze u hrpama, puno se može graditi“ – dječak, 6. god., želi LEGO kocke
4. „puno se igram s autićima, super izgleda“ – dječak, 5.god., želi veliki autić
5. „za nogomet, da se mogu igrati vani“ – dječak, 6. god., želi loptu; majka kroz razgovor pojašnjava da je dječak jako društven i da se želi igrati s drugom djecom i prijateljima te da mu je to motivacija da odabere upravo loptu
6. „nešto što mi se sviđa, što je korisno“ – dječak, 6. god., želi velike LEGO kocke

Djeca su potom bila upitana da prošire svoj odgovor, tj. pitana su kako znaju da je ta igračka upravo takva kakva je opisuju u prethodnim pitanjima. U nekim slučajevima su djeca samo ponovila svoj prethodni odgovor, dok su neka dodala: „zabavna je jer ima zube i rep“, „i

prijatelji u vrtiću ih vole, lijepo izgledaju“, „imam mali, ima velike gume ali mali je, smeta za ruke dok voziš“, „volim ih slagati i volim ih slagati s tatom“.

Djeca su zamoljena da izdvoje jednu igračku koju su dobila od roditelja na svoj zahtjev. Potom se s njima razgovaralo o tome zašto žele tu igračku. Parafrazirani dječji odgovori:

1. Dječak je želio stazu za utrkiavanje jer voli utrke i natjecanje.
2. Djevojčica je željela plišanog lava jer ga je vidjela na polici trgovine.
3. Dječak želi dinosaura da se može boriti s njime, zanimljivi su mu.
4. Dječak želi veliku formulu na daljinski jer je velika i jer je brza.
5. Dječak je želio petarde zbog proslave Nove Godine i jer su ih sva druga djeca u selu imala.
6. Dječak je želio Moto Fighters igračku jer je prije dobio nešto slično, jer je prijatelj iz vrtića imao to isto pa je htio i on da se može boriti te da se može igrati s tatom.

Djeca su često u razgovoru navodila da su prije nego što su dobili navedene igračke imali već nešto slično. Drugim riječima, iz prethodnog iskustva igre bila su svjesna karakteristika igračkaka koje su tražili i upravo to ih je potaknulo da traže to što su tražila.

Iz do sada prikazanoga, odgovor na pitanje P1 glasi: glavni/najčešći kriterij za odabir igračkaka kod roditelja su da je igračka edukativna, djetetu zanimljiva i da potiče na interakciju. S druge strane, dječji kriteriji za odabir igračkaka su mnogo raznovrsniji: žele igračke koje percipiraju kao zabavne, koje su kompatibilne s igračkama koje već imaju i koje se uklapaju u aktivnosti i igre koje vole. U manjem dijelu djeca preferiraju igračke s karakteristikom koju roditelji navode pod „društvena je, potiče na interakciju“. Iz navedenog proizlazi odgovor na pitanje P2 da roditelji i djeca imaju različite i većinom nepodudarne kriterije za odabir igračkaka.

Djeca su pitana „Gdje si prvi puta vidio ili čuo za tu igračku?“ U Tablici 4 su prikazani kodirani odgovori djece.

Tablica 4:
Kodirani dječji odgovori – prvi susret s igračkom

| | |
|----------------------------|---|
| Kod kuće | 7 |
| Vidio kod prijatelja | 3 |
| Vidjela na polici trgovine | 1 |
| Vidio na YouTube platformi | 1 |

Ovdje je bitno napomenuti da se kodirani odgovor „kod kuće“ odnosi na dječje odgovore da su oduvijek bili okruženi tim igračkama. Ne mogu se točno prisjetiti prvog kontakta s igračkom već im je taj tip igračke bio na raspolaganju od vrlo rane dobi. Stoga, odgovor na pitanje P3 je da je najčešći komunikacijski kanal kojim djeca dolaze do informacija o igračkama komunikacija s prijateljima, zatim *product placement* i Youtube.

Za kraj, djeca navode da su za 4 od 12 igračaka negdje primijetila reklamu ili oglas, ali sve 4 su igračke koje sada žele a još nemaju, a ne one koje su željela i već dobila.

6.7. Rasprava

Roditelji su u intervjuu naveli da im je prilikom odabira igračke najvažnije da je igračka djetetu zanimljiva, da je edukativna te društvena, tj. da potiče na neki oblik interakcije i zajedničke igre s drugom djecom/roditeljima. Ovdje se pojam potencijalne edukativnosti igračke shvaća jako široko jer svaki roditelj taj pojam shvaća na svoj način. Također najčešći odgovor je bio da roditelji žele ga je igračka djetetu zanimljiva. Lako je opravdati to stajalište. Naime, sve i da roditelji kupe djetetu „savršenu“ igračku koja će udovoljavati svim ostalim kriterijima, ako djetetu nije zanimljiva i ne želi se igrati njome, sav potencijal igračke se gubi. Drugim riječima, potencijal razvojnih i drugih dobrobiti koje igra određenom igračkom može imati neće biti ispunjen niti imati utjecaja ako dijete odabranu igračku ne koristi. Frekvencije ovih odgovora slažu se s nalazima koje su Lazarević i Malović (2021) navele u svom istraživanju. Za razliku od navedenog istraživanja, roditelji su u ovom istraživanju često naveli da im je jedan od bitnijih kriterija i to da je igra društvena i/ili da potiče na zajedničku interakciju i igru više osoba/djece. Zanimljivo je primijetiti da su taj odgovor davali roditelji koji imaju samo jedno dijete, no zbog malog uzorka teško je generalizirati i zaključiti da roditelji jedinaca/ica na taj način pokušavaju dodatno potaknuti interakciju svoje djece s drugima kompenzirajući tako interakcije koje bi inače dijete ostvarivalo s braćom/sestrama. Ovaj nalaz bio bi dobar temelj za buduće kvalitativno istraživanje.

Provodeći razgovore s roditeljima, primijećeno je da su neki imali manjih problema s odgovaranjem na pitanje „Gdje ste prvi puta čuli ili vidjeli tu igračku?“ Igračke poput društvene igre *Čovječe ne ljuti se*, štapa za pecanje i bicikla roditelji su poznavali iz vlastitog iskustva i djetinjstva pa nije bilo moguće točno odrediti gdje su se i kada s njom prvi puta susreli.

Ambalaža/pakiranje igračke je jedan od komunikacijskih kanala kojim proizvođač igračke krajnjem kupcu šalje poruku o namjeni, svojstvima i potencijalu neke igračke u obliku teksta i/ili grafičkih prikaza. U ovom slučaju to je bio najčešći komunikacijski kanal (4 puta

naveden) korišten od strane roditelja kako bi utvrdili svojstva igračke. Nakon toga slijede razgovor s djetetom (3) gdje je dijete izvor informacija i pošiljatelj poruka koje su dovele do kupovine, razgovor s prodavačem u trgovini (2) i pretraživanje Interneta (2). Samo u jednom slučaju majka je navela da je informacije o igrački dobila iz reklame, dok je druga majka navela da je informacije o igrački dobila kroz razgovor s prijateljicom i promatranjem dječje igre. Navedeni podaci odgovaraju na istraživačko pitanje P4. U dva slučaja su roditelji naveli da su sve informacije koje su im trebale da se odluče na kupovinu imali iz vlastitog iskustva igre s tom igračkom u vlastitom djetinjstvu. U tom slučaju nema smisla govoriti o komunikacijskom kanalu jer ne postoji niti primatelj, ni pošiljatelj ni poruka koja je utjecala na odluku. Ovi odgovori bili su dani u razgovoru o igračkama LEGO kocke i Čovječe ne ljuti se. Zanimljivo je za primijetiti da je u slučaju jednog oca njegovo osobno iskustvo igre bilo dovoljno da djetetu odluči kupiti LEGO kocke, dok se jedna majka prije kupovine LEGO kocaka informirala putem pakiranja. To ukazuje na zaključak da roditelji imaju percepciju o tome gdje se nalaze njima najrelevantnije informacije. Dodatno, informacije o svim navedenim igračkama se mogu dobiti i putem Interneta i kroz razgovor s prodavačem, no nisu svi roditelji i u svim slučajevima koristili te komunikacijske kanale.

Vežano za istraživačko pitanje P6, roditelji koji su informacije o igračkama dobili kroz razgovor s djetetom kupovali su često oglašavane igračke koje su u danom momentu popularne i „u trendu“. To dovodi do zaključka da reklame i oglasi utječu na djecu, koja onda potom utječu na roditeljevu odluku o kupovini igračke. U ovom slučaju jasno se vide dva komunikacijska kanala s istom ili vrlo sličnom porukom/informacijom koja od proizvođača/oglašivača ide preko djeteta do roditelja. S jedne strane, djeca nisu imala problem u prisjećanju igračaka koje su tražila i na kraju dobila. S druge strane, s roditeljima se razgovaralo o ukupno 12 igračaka, a komunikacija roditelj-dijete u vezi tih igračaka se odvila u 5 slučajeva, što direktno, što roditeljevom opservacijom i promatranjem dječje igre. Može se zaključiti da djeca imaju relativno velik utjecaj u odabiru i kupovini igračke. Dio tog utjecaja ide kroz jasnu komunikaciju s roditeljem, a dio kroz roditeljevo promatranje igre nakon koje slijedi odluka o kupovini još igračaka istog tipa.

U 5 od 12 slučajeva roditelji su koristili više od jednog načina/izvora prikupljanja informacija o igračkama koje su kupili svojoj djeci. Stoga odgovor na P5 glasi: roditelji koriste jedan do dva različita komunikacijska kanala kada se informiraju o karakteristikama igračaka za svoje dijete.

U literaturi ne postoji mnogo istraživanja dječje perspektive o odabiru igračkaka. Rezultati ovog preliminarnog istraživanja pokazali su da su djeca u svom dijelu intervjuja većinom davala potpuno različite primjere igračkaka od onih koje su naveli roditelji. Samo u jednom primjeru i dijete i majka navode po iste dvije igračke. U intervjuu se roditelji moraju prisjetiti dvije igračke koje su kupili djetetu, a djeca navode jednu koja im je kupljena. Iz dobivenih podataka koji se, osim u jednom slučaju, ne podudaraju, za zaključiti je da se u danoj situaciji razgovora i jedni i drugi prisjećaju one igračke koja ih je osobno najviše dojmila iz bilo kojeg razloga. Činjenica da su te asocijacije poprilično različite navodi na zaključak da djeca i roditelji na igračke, njihova svojstva i funkcije gledaju različito. U prilog toj tvrdnji ide isječak iz razgovora s jednim ocem; otac priča kako je kćeri kupio VIP psića jer ga je dijete to tražilo te jasno naglašava kako ta igračka uopće ne udovoljava njegovim kriterijima i kako je sam nikada ne bi izabrao za svoje dijete. Kroz smijeh otac objašnjava: „Kriteriji nisu uvijek mjerilo. Neki puta kriterije moraš pregaziti.“ Sličan je i primjer kada je jedan dječak naveo da je tražio petarde; majka govori o tome kako je ta želja čak potaknula svađu između roditelja. Majka objašnjava da je stvarna motivacija ove dječakove želje zapravo njegova želja da se uklopi u društvo (konteksta radi, dječak živi u malom selu i druži se s djecom različite dobi iz istog sela); svi su njegovi prijatelji u danom momentu imali petarde, pa je htio i on.

Iz navedena dva primjera jasno se vidi raskol između preferiranih igračkaka djece i roditelja, kao i raskol između motivacija i kriterija za iste. To dovodi do zaključka da roditelji, svjesno ili nesvjesno, imaju još neke kriterije na temelju čega se odlučuju za kupnju; a to su potreba i želja da ponekad jednostavno udovolje i usreće svoje dijete na onaj način na koji to dijete želi i igračkom koju dijete želi. Također, roditelji vide da ponekad, iako dijete tvrdi da igračku želi iz ovih ili onih razloga, pravi razlog zašto dijete želi određenu igračku je upravo taj što djetetu ta igračka omogućuje da se lakše uklopi u društvo i osjeća se prihvaćenim u društvu. Upitno je bi li djeca tražila roditelje iste stvari i igračke da ne postoji taj društveni kontekst.

S druge strane zanimljivo je promotriti dječju motivaciju i kriterije za odabir igračkaka. Oni su mnogo više empirijske prirode nego oni roditeljevi. Primijećeno je da su djeca tražila igračke istog tipa kao one koje već imaju kod kuće; npr. djevojčica koja je već imala mnogo plišanih igračkaka kod kuće u trgovini je na svoj zahtjev dobila od roditelja i plišanoga lava, dječak koji je već imao punu kutiju raznih autića, tražio je još jedan, ali veliki, itd. Pet od šest primjera igračkaka koja su djeca tražila pa potom dobila imaju ovu zajedničku karakteristiku; djeca su s njom upoznata, zadovoljna su karakteristikama pa žele još vrlo sličnih igračkaka

(komplementarne igračke, setovi i slično). U situaciji kada su djeca bila priupitana da objasne zašto je baš to bila dobra igračka za njih, nisu opisivali konkretnu igračku već zajedničke karakteristike svih igračaka tog tipa. Također, primijećeno je da djeca jednostavno pretpostavljaju da ako npr. postoje svi ovi autići koje ima, onda mora postojati i jedan još veći, da ako postoje sve ove plišane igračke koje ima, onda mora postojati i još jedan koji je veći od najvećega kojeg posjeduje, ako postoje sve ove figurice dinosaura koje dijete ima sigurno postoji još barem jedan drugačijeg oblika kojeg nema, itd. I upravo to žele. Za zaključiti je da komunikacijski kanali ne igraju toliku ulogu u odabiru igračaka kod djece kao kod roditelja već se djeca oslanjaju na informacije koje su dobili iz vlastitog iskustva igre.

Za 7 od 12 igračaka o kojima se razgovaralo s djecom vrijedi da su oduvijek bila okružena tim tipom igračaka (plišane igračke, LEGO kocke, lopta, figurice dinosaura, autići...). Drugim riječima prvi kontakt s tim igračkama je bio u njihovoj neposrednoj materijalnoj okolini od vremena kada još djeca nisu bila svjesna igračaka na način kako ih poimaju danas. Iz dobivenih podataka se primjećuje kako djeca preferiraju igračke s kojima su prvi kontakt imala kod kuće, u vrlo ranoj dobi i koje dobro poznaju iz vlastitog iskustva igre i interakcije s igračkom. Djeca, baš kao i odrasli, skupljaju informacije o igračkama. Komunikacijski kanali putem kojih djeca dolaze do informacijama o igračkama se bitno razlikuju od onih roditeljevih. U 3 od 12 slučajeva djeca su se s igračkom upoznala kroz interakciju s prijateljima, a u jednom slučaju kroz sadržaj na YouTube platformi. U jednom slučaju dijete je vidjelo igračku na polici, pa je taj slučaj moguće poistovjetiti s onima kada roditelj informacije o igračkama dobiva putem pakiranja/ambalaže proizvoda.

S obzirom na sve navedeno, kada se usporede podaci na temelju kojih djeca i odrasli donose odluke o izabranim igračkama, dodatno uzevši u obzir dva ranije navedena primjera o traženim igračkama s kojima se roditelji nisu slagali i proučavajući date primjere igračaka, potvrđuje se da djeca i roditelji imaju različite kriterije za odabir igračaka.

Primijećen fenomen u kojem djeca ponovno biraju iste/slične igračke vrijedno je dodatnog istraživanja. S obzirom na ranije argumentirani stav o promatranju djeteta kao sekundarnog potrošača, opravdano je primijeniti perspektivu koju daje Kesić (1999) u svojoj knjizi Ponašanje potrošača. Autorica proces donošenja odluke o kupovini ilustrira modelom prikazanim na Slici 4.

Slika 4:
Model donošenja odluke o kupovini; prilagođeno prema Kesić (1999)



Na cjelokupni proces utječu mnoge varijable koje nisu vidljive na prikazanom modelu. Na kupnju, rezultate i spoznavanje potreba utječu individualne razlike svakog potrošača, kao što su dostupni resursi, motivacija i uključenost, znanje, stavovi, osobine ličnosti te vrijednosti i stil života potrošača. S druge strane na faze traženja informacija i spoznavanja potreba utječu vanjski čimbenici poput kulture, socijalne grupe, osobni utjecaji, obitelj i situacija (Kesić, 1999). Nadalje, autorica objašnjava kako u fazi traženja informacija prvi utjecaj dolazi od informacija koje potrošač već ima. Tek ako one nisu dovoljne za odluku kupac će se orjenirati k traženju novih informacija iz različitih eksternih izvora.

„U ovoj je fazi od izuzetnog značenja marketinška komunikacija posebno u fazi formiranja upoznatosti potrošača o postojanju marke i stvaranju željene slike u svijesti potrošača. Ako se radi o manje značajnom proizvodu s aspekta potrošača upoznatost se u načelu formira na mjestu prodaje, a ako je to značajan proizvod za podržavanje „vlastitog koncepta o sebi“, onda moramo upoznatost formirati prije dolaska kupca na mjesto prodaje. Ovisno o vrsti proizvoda tu se koriste masovni mediji ili direktni marketing.“ (Kesić, 1999)

Osim plaćenih reklama i oglasa koje su djeca primijetila, postoji još jedan aspekt koji bi mogao imati utjecaja na njihovu veliku naklonost istim tipovima igračaka. Animirani filmovi i serijali za djecu su dostupni na televizijskim programima i platformi YouTube koju su djeca u intervjuima navela da koriste. Jedno dijete je u razgovoru reklo da nije vidjelo reklamu za Hot Wheels Monster Truck, ali je objasnilo da često gleda sadržaj povezan s igračkom. U drugom primjeru gdje je dječak na zahtjev dobio igračku Moto Fighters pronađeno je da se animirani film koji prikazuje tu igračku prikazuje na javno dostupnom dječjem TV programu RTL kockica. U trećem primjeru, dvojica dječaka su govorila o LEGO setovima i kockama. Obojica su navela da su vidjeli reklame za LEGO (na televiziji i YouTubeu), s time da je jedan rekao da ih je vidio jako mnogo (što sugerira da se radi o crtanom serijalu o LEGO svijetu). Teško je utvrditi razlikuju li ovi ispitanici reklame od sadržaja, ali bez obzira na to jasno je da su djeca

provela određen dio vremena konzumirajući sadržaj koji je direktno povezan s igračkama koje žele ili već imaju. Stoga je opravdano se pitati mogu li se animirani filmovi za djecu koji svoje likove „pretaču“ u fizičke igračke promatrati kao svojevrsni promovirajući materijal koji će postati okidač za kupnju određenih igračaka. Uzimajući u obzir ranije spomenute nalaze Kuterovac Jagodić (2005) i Robinson i sur. (2001) čini se da mnogi dostupni animirani filmovi za djecu ispunjavaju brojne funkcije reklamnih materijala.

Drugi način gledanja na ovaj fenomen može biti da su djeca jednostavno zadovoljna s igrovnim iskustvom koja su ostvarila setovima koje već posjeduju pa su sklona sličnim novim igračkama kako bi zadržala to zadovoljstvo. Sukladno biheviorističkim tumačenjima ponašanja djece (Tatalović Vorkapić, 2013) moguća je situacija u kojoj se dijete igralo nekom igračkom, imalo ugodno i zabavno provedeno vrijeme te je svoje pozitivne emocije povezalo s tom igračkom. Tada se igračku može promatrati kao pozitivno potkrepljenje za buduće opetovano ponašanje, tj. igru. Troje roditelja je u razgovorima navelo da im je jedan od kriterija za odabir igračke to da se dijete dulje vremena igra s njom. Drugim riječima, izbjegavaju igračke kojima se dijete igra jednom te ih potom odbaci, zaboravlja i ne vraća im se. Takvo ponašanje bi se moglo objasniti činjenicom da igra tim „jednokratnim“ igračkama djeci nije bila dovoljno motivirajuća i podražavajuća da bi se ponovno posvetili aktivnosti tom igračkom. Suprotno, za zaključiti je da se igračke kojima se djeca često vraćaju i koje uvijek žele još sličnih bez obzira na količinu koju već posjeduju kod njih bude pozitivne emocije u igri. Te pozitivne emocije povezane sa zadovoljstvom igre vežu se za same predmete – igračke i imaju ulogu u kasnijim dječjim odlukama o odabiru novih igračaka.

Treći pogled na ovaj fenomen može se povezati s činjenicom da su djeca zbog svoje rane dobi ograničenog kapaciteta prikupljanja informacija s različitih strana. Roditelji svoje nedoumice mogu razriješiti pretraživanjem Interneta, čitajući, kritički promišljajući o oglasima koje vide, mogu pitati prodavača u trgovini ili prijatelje za savjet, mogu točno interpretirati tekst i simbole na pakiranju igračke itd. Od djece te dobi se ne može očekivati da će točno znati interpretirati sve podatke i simbole s pakiranja igračke, ni da će moći kritički se osvrnuti na reklamu/oglas, ni da će znati razaznati razliku između vjerodostojnih informacija i marketinških preuveličavanja nekih svojstava igračke, a niti da će se informirati na Internetu. Drugim riječima, oni svoje odluke temelje na najsigurnijem i najpouzdanijem izvoru informacija koje imaju, a to je upravo njihovo vlastito iskustvo igre.

7. Zaključak

Ciljevi ovog rada bili su utvrditi nesklad između kriterija za odabir igračaka između odraslih i djece, utvrditi komunikacijske kanale putem kojih roditelji i djeca dolaze do informacija o dostupnosti i osobinama igračaka te utvrditi kakav utjecaj na odabir igračaka imaju oglasi i reklame.

Podaci i informacije u ovom radu dobiveni su kvalitativnim istraživanjem. Podaci su prikupljeni metodom intervjua sa sveukupno 12 ispitanika; 6 roditelja i 6 djece. Metoda je odabrana kako bi ispitanici mogli jednostavno i lako dati bogate, iskrene i nekalupljene uvide u problematiku. Također, sva ispitivana djeca su predškolske dobi i ovo je najprikladnija metoda prikupljanja podataka za taj uzrast.

Nakon provedenog kvalitativnog istraživanja i opisne obrade podataka utvrđeno je da djeca i njihovi roditelji imaju potpuno različite kriterije za odabir igračaka. Iako su u pojedinim situacijama govorili o istim igračkama, u njoj su vidjeli različite karakteristike. Roditeljima su najvažniji kriteriji bili da je igračka edukativna, djetetu zanimljiva, da potiče interakciju djeteta s drugom djecom/odraslima te da se dijete igra s igračkom duži vremenski period („da nije hir“). S druge strane, djeca su najčešće željela one igračke koje su iz prethodnog vlastitog iskustva percipirala kao zabavne. Dječji kriteriji bi se generalno mogli opisati kao da žele ono što već imaju, poput plišanih igračaka, figurica dinosaura ili automobila, te LEGO kocaka, ali još veće, brže ili drugačijeg oblika. Stječe se dojam kao da djeca konstantno upotunjavaju vlastite kolekcije igračaka za omiljenu vrstu igre. S time na umu jasno je da su djetetovi i roditeljevi kriteriji za odabir igračaka potpuno različiti.

Iz komunikološkog pristupa ovdje se promatraju komunikacijski kanali i poruke koje bitno utječu na donošenje odluka o kupnji igračaka. Djeca ih koriste u vrlo maloj mjeri; evidentiran je mali broj utjecaja kroz komunikaciju s prijateljima i vršnjacima te iz medija. Dječje spoznaje o igračkama najčešće dolaze empirijski; kroz vlastito iskustvo igre sličnim igračkama. S druge strane, roditelji se u mnogo manjoj mjeri oslanjaju na vlastito iskustvo. Odluke najčešće donose na temelju informacija dostupnima na pakiranju igračke, kroz razgovor s djetetom, pretražujući Internet te konzultiranjem prodavača u trgovini. Roditelji u preko 50% slučajeva prije donošenja odluke o kupnji informacije o igračkama prikupljaju samo iz jednog izvora. Jedan od svih izvora informacija koje roditelji navode je i dijete. Primijećeno je da je postoji povezanost između toga da je izvor informacija dijete (koje traži od roditelja igračku) i

oglašavanja igračke u bilo kojem formatu. Dakle ovdje se radi o komunikaciji proizvođač/oglašivač – dijete, a potom dijete – roditelj.

Što se tiče utjecaja reklamiranja i oglašavanja igračkaka, rezultati pokazuju da one utječu na dječje želje. Djeca su navela 6 igračkaka koje su tražila i dobila, no ni za jednu od njih nisu primijetila reklamu. S druge strane, za 66% igračkaka koje sada žele su primijetila neku vrstu reklame ili oglasa.

Intervju kao metoda prikupljanja podataka je otvorio vrata bogatim i raznovrsnim odgovorima ispitanika, pa posljedično i kvalitetnijim i dubljim uvidom u zadanu problematiku. Malo je istraživanja rađeno o tome koji su dječji kriteriji za odabir igračkaka, stoga ovaj rad sa svojim preliminarnim istraživanjem daje novi pogled na dječju perspektivu ove teme. Iako ih se tema igračkaka jako tiče, djeca nisu često sudionici istraživanja srodnih tema (osim ako to nisu interna istraživanja proizvođača igračkaka s ciljem prilagođavanja proizvoda krajnjim korisnicima). Za daljnja istraživanja bilo bi vrijedno vidjeti mišljenja i iskustva roditelja, a osobito djece na svim područjima Hrvatske te u razmatranje uzeti i socioekonomski i akademski status roditelja. Također, bilo bi korisno kvalitativno dublje istražiti zašto djeca traže igračke istovjetne onima koje već imaju.

Bez obzira na rezultate ovog istraživanja, potrebni su daljnji napor u obrazovanju i djece i roditelja po pitanju medijske i potrošačke pismenosti. Oglašivačke tehnike se razvijaju i napreduju, a činjenica je da nije uvijek u najboljem interesu djeteta kupiti sve što je reklamirano. Dječja razvojna ograničenja u poimanju svrhe, cilja i načina funkcioniranja oglašavanja i reklama treba prevladati čestim razgovorima i aktivnostima koje će kod djece osvijestiti razliku između želja i potreba, sadržaja i reklama te uloženog i dobivenog. Iako zakonska regulativa postoji, ona sama po sebi nije dovoljna da djeca budu u potpunosti zaštićena od svih potencijalno negativnih utjecaja reklama i oglasa. Prije svega potrebno je osnažiti roditelje kako bi sinergijskim djelovanjem obrazovnog sustava i obiteljskog okruženja djeca dobila maksimalnu podršku prilikom savladavanja ove kompleksne teme, a s ciljem da dijete bude informirano i u budućnosti u stanju donositi odluke u svojem najboljem interesu.

Literatura

- Ajduković, M., & Keresteš, G. (2020). Etički kodeks istraživanja s djecom.
- Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
- Bjorklund, G., & Bjorklund, R. (1979). An Exploratory Study of Toddlers' Satisfaction With Their Toy Environments. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 400-406.
- Bogdanović, M. (2022). Lasswellov, Berlov i Clampittov komunikacijski model u funkciji rješavanja komunikacijskih problema. *Zbornik Istarskog veleučilišta - Rivista dell'Università Istriana di scienze applicate*, 1(1), 20-33. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/284750>
- Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(2), 89-110. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.22598/zefzg.2021.2.89>
- Brooke Sengheu, R. (2001). *Children as Consumers: Influencing Parental Product-purchasing and the Influential Role of Licensed Programming Characters*. Lubbock: Texas Tech University.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media*, 18(1), 205-234.
- Colić, V., Milošević, T., & Colić, U. (2018). Dečje igračke iz perspektive roditelja i vaspitača. *Sinteze - časopis za pedagoške nauke, književnost i kulturu*, 14(1), 1-13.
- Dauch, C., Imwalle, M., Ocasio, B., & Metz, A. (2018). The influence of the number of toys in the environment on toddlers' play. *Infant Behavior and Development*, 50(1), 78-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.infbeh.2017.11.005>
- Državni zavod za zaštitu obitelji, m. i. (n.d.). Konvencija o pravima djeteta. Dohvaćeno iz https://www.unicef.org/croatia/sites/unicef.org.croatia/files/2019-10/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf
- Duran, M. (2001). *Dijete i igra* (2. izdanje izd.). Jastrebarsko: Slap.
- Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.005>

- Gabelica Šupljika, M. (2009). Zašto je važno da djeca budu medijski pismena? U Z. Krajina, *Psihologija mediji etika; iskustva i promišljanja za bolju suradnju* (str. 62-69). Pula: Slap.
- Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/190208>
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Klaić, B. (1990). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- Klarin, M. (2017). *Psihologija dječje igre*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Knezović, K., & Maksimović, I. (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. *Diacovensia*, 24(4), 645-666. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/171269>
- Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Need To Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. *Marketing UP*, 12-16.
- Kuti, V., & Cakić, L. (2018). PREFERENCIJE U ODABIRU RODNO TIPIZIRANIH I RODNO NEUTRALNIH IGRAČAKA KOD DJECE PREDŠKOLSKE DOBI. *Školski vjesnik : časopis za pedagogijsku teoriju i praksu*, 67(2), 357-371. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/216731>
- Lazarević, M., & Malović, M. (2021). Praksa kupovine dečjih igračaka iz ugla odraslih. *Research in Pedagogy*, 11(1), 279-296. doi:10.5937/IstrPed2101278L
- Milanović, D. (2019). *Djeca kao potrošački dionici u društvu*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dohvaćeno iz <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:436207>
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Slap.

- Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College.
- Pejaković, G. (2015). Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija*, 17(36), 123-134. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/158312>
- Petrović-Sočo, B., & Rajić, V. (2015). Dječji doživljaj igre u predškolskoj i ranoj školskoj dobi. *Školski vjesnik : časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, 64(4), 603-620.
- Plenković, M. (2021). KOMUNIKOLOŠKA EKSPLIKACIJA MEDIJSKIH INFORMACIJA. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 12(2), 117-123. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/265550>
- Plenković, M., & Tomažić, T. (2008). EFIKASNOST I PROFITABILNOST U KONTEKSTU INDUSTRIJE MASOVNIH MEDIJA. *Informatologia*, 41(1), 39-45. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/21827>
- Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. (n.d.). NN 106/2022. Dohvaćeno iz https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_09_106_1564.html
- Robinson, T., Nichols Saphir, M., Kraemer, H., Varady, A., & Haydel, F. (2001). Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22(3), 179-184.
- Samuelsson, R. (2020). Guiding Preschool Play for Cultural Learning: Preschool Design as Cultural Niche Construction. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-14. doi:10.3389/fpsyg.2020.545846
- Schulz Von Thun, F. (2001). *Kako međusobno razgovaramo 2, Stilovi, vrijednosti i razvitak ličnosti*. Zagreb: Erudita.
- Singh Aggarwal, V., & Shefali. (2023). Influence of Digital marketing strategies on children. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/368364427_Influence_of_Digital_marketing_strategies_on_children
- Šmit, M., & Šmit, Z. (2021). Trends, facts and figures of the global toys and games market and industry. *International Conference of 'Interdisciplinary Management Research'* (str. 997-1009). Opatija: Ekonomski fakultet u Osijeku.

- Sorta-Bilajac, I., & Sorta, J. (2013). Primjena teorije komunikacije Paula Watzlawicka na praksu komuniciranja u medicini i zdravstvu. *Jahr*, 4(1), 583-590. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/110377>
- Srića, V. (2015). *Sve tajne harmoničnog vođenja*. Zagreb: Algoritam.
- Tatalović Vorkapić, S. (2013). *Razvojna psihologija*. Rijeka: Učiteljski fakultet u Rijeci.
- Tatarević, L., & Krnjić, A. (2019). UTJECAJ OGLAŠAVAČKIH PORUKA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA. *Tranzicija*, 22(44), 124-135. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/235915>
- The Toy Association. (2022). *Global Sales Data*. Preuzeto 4. 3 2023 iz The Toy Association: <https://www.toyassociation.org/ta/research/data/population/toys/research-and-data/data/global-sales-data.aspx>
- Tighe, D. (2020). *Average amount spent per child on toys worldwide in 2019, by region (in U.S. dollars)*. Preuzeto 4. 5. 2023. iz Statista: <https://www.statista.com/statistics/194424/amount-spent-on-toys-per-child-by-country-since-2009/>
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Tomić, Z., Skoko, I., & Milas, Z. (2007). Odnosi s javnošću: javnost i javno mišljenje. *Fakultet političkih nauka - godišnjak 2007*, 1(2), 211-224.
- Trandafilović, I., Radonjić, A., & Filipović, T. (2015). Karakteristike i posljedice potrošačkog društva. *Ekonomski siganli: poslovni magazin*, 10(1), 79-88.
- Zakon o elektroničkim medijima. (n.d.). NN 111/2021. Dohvaćeno iz https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html
- Znanje. (15. 9 2023). *Marketing*. Dohvaćeno iz Hrvatski jezični portal: <https://hjp.znanje.hr/>
- Zrilić, S. (2010). Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu. *Pedagogijska istraživanja*, 7(2), 231-240. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/118096>

Izjava o izvornosti rada diplomskog rada

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.

Tea Goglia

(vlastoručni potpis studenta)