

Etičnost oglašavanja proizvoda za djecu i poticanja roditeljske potrošnje

Domislović, Estera

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:917267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**Etičnost oglašavanja proizvoda za djecu
i poticanja roditeljske potrošnje**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr.sc. Gordana Vilović

Studentica: Estera Domislović

Zagreb
Rujan 2019. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam diplomski rad „Etičnost oglašavanja proizvoda za djecu i poticanja roditeljske potrošnje“, koji sam predala na ocjenu mentorici profesoric dr.sc. Gordani Vilović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Studentica:

U Zagrebu, rujan 2019.

(potpis)

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. DJECA I POTROŠAČKO DRUŠTVO	2
2.1. Fenomen potrošačkog društva i utjecaj medija.....	2
2.2. Etika oglašavanja djeci.....	4
2.2.1. Oglašavanje djeci prema dobnim skupinama.....	6
2.3. Zakonodavni okvir oglašavanja djeci.....	7
3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I METODOLOGIJA.....	10
4. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA.....	12
4.1. Fokus grupa.....	12
4.2. Polu-strukturirani intervju.....	16
4.2.1. Prva grupa pitanja: Djetinjstvo roditelja.....	17
4.2.2. Druga grupa pitanja: Slobodno vrijeme i dječja konzumacija medija.....	19
4.2.3. Treća grupa pitanja: Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja djeci.....	23
4.2.4. Četvrta grupa pitanja: Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta ..	25
4.2.5. Peta grupa pitanja: Roditeljsko razumijevanje fenomena potrošačkog društva i kulture u kojoj djeca odrastaju ..	29
5. RASPRAVA.....	32
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	40
PRILOG 1: TRANSKRIPTI DUBINSKIH INTERVJUA.....	42
PRILOG 2: STRUKTURA I PITANJA	70
PRILOG 3: INFORMIRANI PRISTANAK.....	73

1. UVOD

Jedna od bitnih karakteristika suvremenog društva je usmjerenost na materijalne stvari, a kao jedna od središnjih zapadnih vrijednosti promovirana kroz medije jest upravo imati i posjedovati. Tržišna je ponuda zasićena količinom i raznovrsnošću manje ili više potrebnih, manje ili više korisnih i manje ili više dosjetljivih proizvoda, no čini se kako se potrošački apetit naše generacije kontinuirano obnavlja i ne slabi. U radu se analizira problematika etičnosti stvaranja potrošačkog društva i njegovog utjecaja na djecu i njihove obitelji. Polazišna ideja rada jest ideja da su marketinški naponi proizvođača i oglašivača proizvoda namijenjenih djeci često protivni vrijednostima koje roditelji nastoje usaditi svojoj djeci. Istovremeno, naglasak na važnost posjedovanja materijalnih stvari odvraća pozornost od onih načina provođenja vremena koji mogu imati povoljnije ishode za djetetovo fizičko i mentalno zdravlje i razvoj. Autoričin prilog teorijskim razmatranjima leži u empirijskom istraživanju problematike i skretanju pažnje na opasnost koju fenomen konzumerizma predstavlja kvalitetnom djetinjstvu: djetinjstvu ispunjenom ne-komercijalnim iskustvima nasuprot materijalnim, umjetno stvorenim potrebama i nametnutim vrijednostima. U Hrvatskom društvu i pedagogiji postoji potreba za istraživanjima ove teme pri čemu je dugoročni cilj informiranje i obrazovanje roditelja kako bi se zaštitila djeca, djetinjstvo i društvo u cjelini.

Rad je strukturiran u šest cjelina. Nakon uvodnog dijela, u poglavlju naslovljenom „Djeca i potrošačko društvo“ predstavlja se teorijski okvir teme kojom se ovaj rad bavi. U prvom dijelu poglavlja prikazuje se fenomen potrošačkog društva, njegov nastanak, utjecaj medija u njegovom nastanku te ocjena trenutnog stanja. U drugom dijelu istog poglavlja istražuje se etika oglašavanja djeci s posebnim osvrtom na posebnosti različitih dobnih skupina maloljetnika. U idućem se poglavlju postavljaju istraživačka pitanja i metodologija. Kao istraživački cilj postavlja se odgovoriti na pitanja vole li djeca komercijalni program namijenjen djeci te pamte li komunikacijske poruke oglašivača, jesu li roditelji zainteresirani za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca, jesu li roditelji prezauzeti kako bi redovito provodili kvalitetno vrijeme sa svojom djecom i s njima razgovarali o komercijalnom okruženju i medijskom sadržaju te, konačno, jesu li upoznati s pojmovima potrošačkog društva i konzumerizma te promišljaju li o mogućim posljedicama takvog okruženja na njihovu djecu. Nakon toga slijedi prikaz rezultata istraživanja. U poglavlju naslovljenom „Rasprava“ autorica analizira dobivene rezultate, uspoređujući odgovore i otkrivajući dodirne i razlazne točke u iskustvima i stavovima ispitanih roditelja. Konačno, u zaključku rada se odgovara na postavljena istraživačka pitanja te daje konačna sinteza dobivenih rezultata, uz napomenu o potrebi za daljnjim istraživanjima ove teme.

2. DJECA I POTROŠAČKO DRUŠTVO

2.1. Fenomen potrošačkog društva i utjecaj medija

Autor Gary Cross u svom djelu „*Historical roots of consumption-based nostalgia for childhood in the United States*“ objašnjava kako je početkom 19. stoljeća romantična ideja djetinjstva podrazumijevala igru u idiličnoj prirodi i dječjoj nevinoj mašti. Dolaskom 1900-tih i kapitalizma, ideja savršenog djetinjstva počela je postajati nepotpunom bez trenutaka darivanja i igre s najrazličitijim igračkama i slatkisima te komercijaliziranih iskustava poput putovanja u razne zabavne parkove. Potrošačka eksplozija zapadnih zemalja bila je od početka usko vezana uz djecu: roditelji su djecu sve manje vidjeli kroz prizmu njihove budućnosti, a sve više kao objekte konzumerizma kojima u sadašnjosti treba ispunjavati (materijalne) želje. Cross objašnjava kako potrošačko društvo i ovakva slika savršenog djetinjstva nastaju kao (nesvjesna) reakcija roditelja na dolazak kapitalizma: od njega su bježali povlačeći se u idilične dječje svjetove. Da je konzumerizam kao sveobuhvatni fenomen proizašao iz kapitalizma slaže se i Dadić (2013:100) koja navodi i da je potrošnja postala kulturni telos kapitalizma (Tomlison, 1992:122, prema Dadić, 2013). Sredinom 20. stoljeća nastaju veliki trgovački centri za koje autor Hromadžić kaže da su postali novi industrijski centri, hramovi suvremenog potrošačkog stila i ritualnog konzumerizma u kojem se kupovina povezuje ili čak poistovjećuje za zabavom. Nije prošlo puno vremena te su *shopping* centri postali mjesta socijalne interakcije u kojima obitelji provode svoje vrijeme uz kombinaciju kupovine, zabave, rekreacije i prehrane (Hromadžić, 2008). Potrošački apetit i komercijalna ponuda sudaraju se i eksplodiraju do tržišne zasićenosti, a roditelji, darujući djecu, u sebi bude davno zaboravljenu dječju ushićenost zbog materijalnih stvari i ponovno oživljavaju želje koje su u njima samima možda ostale neispunjene i neprežaljene. Postepeno, uz idiličnu sliku djetinjstva trajno su vezana potrošačka dobra, a dječje uspomene većine onih koji su odrasli u takvom okruženju ispunjene su komercijalnim iskustvima, igračkama, likovima iz crtića i filmskim herojima (Cross, 2017: 22). Ipak, malo tko je na početku tog novog svijeta razmišljao o negativnim ishodima koje konzumerizam može imati za pojedinca, obitelj, djecu i društvo u cjelini. Autorica Dadić u svom radu „Dijete u središtu konzumerizma“ navodi rezultate raznih istraživanja koji, između ostalog, upozoravaju na vezu između materijalizma i anksioznosti, depresije, tjeskobe, stresa i sličnih posljedica, a spominje i da je konzumerizam vezan za sukob u obiteljima (Dadić, 2013: 102). Valja istaknuti kako i danas u društvu postoji niska razina osviještenosti o ovim efektima, a mnogi potrošači kupnjom proizvoda i dalje pokušavaju kupiti sreću.

Nagli rast konzumerizma svakako je bio učvršćen utjecajem masovnih medija. William M. O'Barr u svom članku „*Children and Advertising*“ objavljenom u časopisu „*Advertising & Society Review*“ navodi kako su oglašivači od samog početka pojave televizije počeli koristiti taj medij za prodaju djeci, a za primjer navodi kako je tijekom 1950-ih godina bilo uobičajeno da se iste osobe pojavljuju u komercijalnom i redovnom programu. Zbog toga što komercijalni program nije bio na distinktivan način odvojen od redovnog televizijskog programa, djeca nisu razumjela razliku odnosno prodajnu namjeru. Ubrzo na velika vrata stižu prije svega zabavne reklame koje su uvjeravale roditelje da će darivanje djece i najrazličitiji proizvodi, od autića do gotove hrane, graditi obiteljsku povezanost i među generacijske mostove. Roditelji su povjerovali tvrdnjama proizvođača i oglašivača da će napredne, električne igračke njihovim sinovima dati prednost u kompetitivnom svijetu tehnologije, odnosno da će igra s lutkama u djevojčicama potaći sklonost prema brižnom njegovanju obitelji (Cross, 2017: 23, prema Cross, 1997). U stvarnosti, darivanje djece nije potaklo veću razinu obiteljske povezanosti, već su djeca pronašla vlastitu, neovisnu potrošačku kulturu. Usporedno s razvojem tehnologije, digitalni mediji poput radija i televizije postali su djeci najdraži način provođenja vremena. Učvrstivši se u domove publike i sve pore društva, mediji su postali sila kakva do tada nije postojala, s dalekim dosegom i velikim potencijalom za utjecaj. Spomenimo kako je čak i američki predsjednik Herbert Hoover, za vrijeme čijeg je mandata 1920-ih konzumerizam bio u naglom porastu, prozvao stvaranje umjetnih potreba i novih čežnji od strane timova psihologa i oglašivača, te istaknuo konzumerizam kao središnji motiv američkog načina života (Hromadžić, 2008). Nastup novih tehnologija i medija u društvu je opetovano bio neočekivan i ljude bi zaskočio nespremnost, neupućene. Možemo tvrditi da su ljudi kroz vrijeme medije često shvaćali kao nepogrešive i mjerodavne za mnoga područja u kojima kreatori medijskog sadržaja nisu bili stručni. Zainteresirana javnost promišlja o utjecaju medija od kada mediji postoje, ali se pojam medijske pismenosti razvio naknadno, kao jedan od načina preventivnog djelovanja protiv negativnih medijskih utjecaja. Ukratko, pojam medijske pismenosti obuhvaća svrsishodno služenje medijskim tehnologijama, upućeno promišljanje o kontekstu unutar kojeg se nešto naglašava, te uspostavljanje kritičkog načina razmišljanja u odnosu na ukupan medijski sadržaj i prikaz. S aspekta sigurnost djece, važno je naglasiti da je kritičko promišljanje ključ za sprječavanje komercijalne industrije u namjeri nametanja sustava vrijednosti u kojem materijalno vodi glavnu riječ.

Bez obzira na različite fokuse istraživanja medijskog utjecaja i ponekad oprečne rezultate, čini se kako se diljem svijeta javnost i akademska zajednica slažu u tome da su djeca najlakovjerniji članovi društva te kako im je zbog toga potrebna posebna regulatorna zaštita i medijski odgoj

koji će ih uputiti na kritičko promišljanje o medijima. Ako su djeca manje kritična prema reklamama nego što su to odrasli, znači li to da je njima lako manipulirati i oblikovati njihov sustav vrijednosti u skladu s potrošačkim društvom? Kontroverzno nije to da djeca razmišljaju drugačije nego odrasli, već u kojoj mjeri medijski utjecaj ovisi o samom sadržaju i komunikacijskim porukama, a u kojoj mjeri o pojedinom djetetu i jedinstvenoj mapi znanja, iskustva, značenja, potreba, sklonosti i želja koje ono nosi u sebi. Osvrnimo se zato na kontroverze persuazivne medijske moći i etike oglašavanja djeci.

2.2. Etika oglašavanja djeci

Unutar javnog mnijenja postoji slaganje kako su djeca najranjiviji članovi društva zbog općenitog nedostatka kritičkog promišljanja te, posljedično, lakovjernosti. Problematika etičnosti napora stvaranja potrošačkog društva, s posebnim naglaskom na utjecaj takvog lobija na djecu, leži upravo u tome što proizvođači i oglašivači prilikom reklamiranja proizvoda namijenjenih djeci često iskorištavaju ovu činjenicu i lažno predstavljaju svoj brend ili proizvod. Djecu se uči da svoju osobnost mogu ili trebaju izražavati kroz izgled, stil oblačenja i materijalne stvari. Dodatno, današnja su djeca putem medija izložena većem broju promidžbenog sadržaja nego što je to bio slučaj ikada ranije.

Za početak, objasnimo kako komercijalna televizija na djecu gleda kroz tri okvira. Kao prvo, djeca se mogu promatrati kao trenutni potrošači u smislu da sami troše vlastiti novac. Drugo, djeca se mogu vidjeti kao budući potrošači. Za ovaj je pogled ključna ideja da djeca koja u ranoj dobi počnu povezivati kupovinu s dobrim osjećajima, razvijaju tendenciju ka impulzivnoj i nepromišljenoj kupovini u odrasloj dobi. Treći i posljednji način u okviru kojeg se djecu može promatrati jest njihova sposobnost utjecati na obiteljsku potrošnju. Motivirajuća uloga djece u obiteljskoj kupovini raste usporedno s razvojem tehnologije jer su djeca sve povezanija i sve izravnije informirana. Unutar sigurnosti svojih domova djeca imaju lak pristup tehnologiji u svim njenim oblicima, a broj uređaja u kućanstvima raste. Korištenjem tih uređaja, djeca su sve više izložena konzumerizmu te sve čvršće vezana za popularnu kulturu iz koje crpe sustav vrijednosti. Osim televizije i interneta kao dva glavna kanala komunikacije oglašivača prema djeci, djeca komercijalne poruke primaju i kroz radijski program, glazbu, razne plakate i oglase u okolini, video igrice, izloge dućana i priče vršnjaka. Oglašivačima je pristup djeci znatno olakšan pojavom pametnih telefona putem kojih imaju slobodan i direktan pristup. Osim toga, današnja tehnologija omogućila je oglašivačima personalizirani pristup pojedincima na temelju informacija koje potrošači sami o sebi, svjesno ili nesvjesno, otkrivaju analitičkim programima. Uz podatak da djeca u dobi od 8 do 18 godina dnevno konzumiraju medije i preko deset sati

dnevno, uzevši u obzir ranjivost djece kao potrošačke skupine, možemo naslutiti u kojoj mjeri oglašivačka industrija može na njih utjecati (*Kaiser Family Foundation Study*, 2010).

Prema studiji „*Spendthrifts and Tightwads in Childhood: Feelings about Spending Predict Children's Financial Decision Making*“ koju je vodio autor Craig Smith, a koja je objavljena u časopisu *Journal of Behavioral Decision Making*, djeca do pete godine već imaju formirane emotivne reakcije na potrošnju i štednju novca, a autori tvrde da se već tada može predvidjeti potrošnja djeteta u odrasloj dobi. Upravo zato tvrtke troše ogroman novac na oglašavanje usmjereno ka djeci, a u osmišljavanju kampanja redovito sudjeluju i psiholozi. Proučavajući njihovo ponašanje, navike, želje i reakcije, marketinški stručnjaci uče o razvojnim, emotivnim i društvenim potrebama djece kroz sve faze odrastanja i u skladu s tim produciraju komunikacijske poruke. Upotreba psiholoških metoda u oglašavanju nije zabranjena, ali se radi o vrlo skliskom teritoriju obzirom da se djeca ne mogu sama zaštititi od oglašivačke manipulacije niti imaju filtere medijske pismenosti. Autorica Deborah Roedder John u svom djelu „*Through the Eyes of a Child – Children's Knowledge and Understanding of Advertising*“ navodi kako većina djece stječe sposobnost razlikovanja komercijalnog od redovnog programa oko pete godine, iako su neka djeca demonstrirala tu sposobnost već sa tri ili četiri godine. Djeci se od malena nude reklame usmjerene ka njihovim osjećajima, a ne intelektu. Industrija također iskorištava dječja prijateljstva potičući ih da se međusobno natječu prema tome tko ima prestižniju marku odjeće, obuće ili igrački.

Prava problematika stvaranja potrošačkog društva ne svodi se na novac koji djeca troše ili će trošiti, problem je puno ozbiljniji: radi se o iz manipuliranoj slici svijeta. Marketing je u popularnoj kulturi orijentiran na to da uvjeri ljude da vrijede onoliko koliko imaju. On direktno utječe na životne vrijednosti, pogled na život i međuljudske odnose, a to čini na vrlo prijevaran način preuveličavajući važnost materijalnog. Svrha marketinga danas je stvoriti društvo potrošača koji stalno žele više, pri čemu su djeca glavna ciljana skupina jer predstavljaju buduće tržište. Ključ persuazivne moći marketinških kampanja leži u obraćanju na emocije umjesto na razum. Televizijski program prepun je sadržaja neprimjerenog djeci: scene nasilja, seksa i zlorabe droga utječu na psihički i moralni razvoj djeteta. Osim toga, oglašavanje odavno nije ograničeno na svoju prvotnu formu, klasične reklame, već se suptilno proširilo na najrazličitije oblike promidžbenog programa: sponzorstva, prikriveno oglašavanje, plaćene recenzije, komunikaciju putem društvenih mreža, nagradne igre i kreativne natječaje, prisutnost brendova u filmovima i serijama popularne kulture. Tvrtke sve više ulažu u svoju prepoznatljivost zbog toga što su shvatili da raniji susret kupca s proizvodom ili brendom dugoročno osigurava njegovu vjernost. Vežući za sebe pozitivne emotivne asocijacije poput zabave, provoda i svake

vrste uživanja, brendovi današnjice balansiraju na rubu onoga što je zakonski dozvoljeno i etički (ne)prihvatljivo. Primjerice, brendovi koji ne prodaju ništa više od poslastice ili slatkog pića kupcima vrlo uvjerljivo obećavaju osjećaj potpune sreće ili neprocjenjive uspomene. Brendovi koji prodaju kozmetiku vrlo često kupcima obećaju trenutnu privlačnost i neograničeno samopouzdanje. Razmišljaju li djeca o nekonzistentnosti i jazu između onoga što brendovi fizički prodaju, i onoga što kupcima kroz oglašivačke aktivnosti obećaju – vrlo često iskorištavajući njihove emocije, želje i potrebe? Očekuje se da će tvrtke u budućnosti svoju komunikaciju sve više usmjeravati prema djeci jer ih se shvaća zalogom za budućnost.

2.2.1. Oglašavanje djeci prema dobnim skupinama

Činjenica kako su i sami oglašivači prepoznali razlike između dobnih skupina i temeljem tih razlika prilagodili svoje oglašavanje, ujedno potvrđuje postojanje moralne problematike marketinga usmjerenog prema djeci. Naime, problematika ne bi postojala samo onda kada bi se promotivni sadržaj u komunikaciji apsolutno ograničio na predmet oglašavanja. Nasuprot tome, danas svjedočimo kako se u promotivnoj komunikaciji polazi od publike, a ne proizvoda. Dučkić (2016) u svom radu „Zaštita djece kao potrošača“ navodi četiri dobne grupe maloljetnika kojima oglašivači prilagođavaju marketinšku komunikaciju.

U prvoj se nalaze djeca do treće godine života, a ovo razdoblje ključno za njihov razvoj na intelektualnoj, osjećajnoj i društvenoj razini. Bebe u dobi od šest mjeseci počinju stvarati mentalne slike brendova i njihovih maskota, a u trećoj godini već pamte i lako raspoznaju brendove. Oglašivači su toga itekako svjesni pa ih već od te dobi pokušavaju vezati za sebe. Od trenutka kada dijete nauči uspravno sjediti roditelji ga vode u trgovinu i stavljaju u trgovačka kolica koja, naglasimo, imaju posebna sjedala za djecu. Tu su i posebno dizajnirana trgovačka kolica u obliku autića koja sigurno daju sliku o tome koliko ozbiljno trgovački lanci shvaćaju djecu kao potrošače. Udobno se smjestivši u djeci prilagođena sjedala, uz blizinu i sigurnost roditeljskog okrilja te vedru glazbu koja ih prati duž cijele trgovine, djeca se prvi put susreću s čudesnom zemljom potrošačke kulture i marketinga. Privlače ih raznolikost boja i oblika, humor, glazba i obećanje zabave. Paralelno razvijaju tehnike i metode nagovaranja roditelja na kupnju, u što možemo ubrojiti pregovaranja, nagovaranja, plač, ucjene i scene u dućanu; a s čime se mnogi roditelji ne znaju ili ne žele nositi pa popuštaju pod pritiskom. Takav pritisak je dobar primjer marketinške manipulacije: oglašivači iskorištavaju vezu između roditelja i djeteta da bi povećali prodaju. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u Hrvatskoj ima približno 170 tisuća djece koja pripadaju ovoj dobnj skupini (DZS, 2013).

Druga dobna skupina su djeca između četvrte i sedme godine. Za taj je period ključno sudjelovanje u procesu kupnje, iako u većini slučajevi ta djeca još uvijek nisu platitelji. Unatoč tome što većina djece u ovoj dobnoj skupini razumije razliku između oglasa i redovnog televizijskog programa (Dučkić, 2016 prema Moore, 2014), važno je naglasiti kako potrošačke navike i privrženost brendovima stvorene u ovoj dobi imaju velik utjecaj na potrošačko ponašanje u odrasloj dobi. U Hrvatskoj se, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, nalazi 160 tisuća djece koja pripadaju ovoj dobnoj grupi (DZS, 2013).

U treću dobnu spadaju djeca pred-adolescentne dobi od osme do dvanaeste godine života. Ona tada razvijaju sposobnost kritičkog razmišljanja i većinom mogu razumjeti namjeru prodaje (Dučkić, 2016 prema Brand, 2007). Ova je dobna skupina djece vrlo vješta u korištenju novih tehnologija iz čega se da naslutiti važnost oglašivačke komunikacije prema ovoj djeci. Ukupan broj djece u Hrvatskoj koja pripadaju ovoj dobnoj skupini 2011. je godine iznosio približno 215 tisuća (DZS, 2013).

Posljednja dobna skupina djece koju navodi Dučkić su adolescenti, mladi ljudi između dvanaeste i osamnaeste godine života. Adolescenti su impulzivni potrošači koji manje razmišljaju o posljedicama svojih djela, što utječe na njihovu sposobnost donošenja dobrih odluka i čini ih vrlo atraktivnom ciljanom skupinom (Dučkić, 2016 prema Moore, 2014). Uspješan marketinški pristup ovoj skupini je upotreba društvenih mreža i novih tehnologija, dok je samim adolescentima važno da proizvod na neki način izražava njihov identitet, odnosno da okolini šalje neku poruku o njima samima. Ovo je najveći segment na tržištu dječje potrošnje u Hrvatskoj te ga je 2011. godine sačinjavalo približno 245 tisuća djece (DZS, 2013).

2.3. Zakonodavni okvir oglašavanja djeci

Mogu li djeca shvatiti namjeru prodaje? Raspoznaju li komercijalni od redovnog medijskog sadržaja? Razmišljaju o nekonzistentnosti i jazu između onoga što tvrtke fizički prodaju, i onoga što kupcima kroz oglašivačke aktivnosti obećaju? Marketinški naponi proizvođača i oglašivača proizvoda namijenjenih djeci često su u sukobu s vrijednostima koje roditelji nastoje izgraditi u svojoj djeci. Istovremeno, naglasak na važnost posjedovanja materijalnih stvari odvraća pozornost od onih načina provođenja vremena koji mogu imati povoljnije ishode za djetetovo fizičko i mentalno zdravlje i razvoj. Ako razmišljamo o djeci kao o 'zalogu za budućnost', tada treba osvijestiti kako zaštita djece i djetinjstva predstavlja dugoročnu zaštitu društva. Zbog toga je na pedagogima, roditeljima, regulativnim tijelima i društvu u cjelini velika odgovornost ne samo postaviti pitanje predstavlja li fenomen konzumerizma prijatnu kvalitetnom djetinjstvu, nego i odgovornost preuzeti glavnu riječ kad su u pitanju osnovne

vrijednosti na kojima počiva društvena zajednica. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju u srpnju 2013. godine, Hrvatska se obvezala slijediti direktive Europske unije i uskladiti pravosuđe i zakone s pravnim naslijeđem Europe, što znači da zakonodavni okvir zaštite djece kao potrošača u Hrvatskoj počiva na istim temeljima kao i istovjetni zakoni diljem Europe.

Dučkić navodi kako se zakonska zaštita djece kao potrošača razvila se u tri smjera. Prvi od njih je regulacija proizvoda s aspekta sigurnosti djece, slijedi regulacija proizvoda i sadržaja neprimjerenog djeci te, konačno, u ovom radu najrelevantniji smjer regulacije oglašavanja usmjerenog ka djeci. S aspekta sigurnosti djece propisuju se određena tehnička i kemijska svojstva proizvoda, primarno hrane i dječjih igračaka. To znači da one moraju zadovoljavati određene tehničke i druge uvjete da bi se uopće mogle staviti na tržište. Ovaj smjer regulacije odnosi se prvenstveno na proizvođače, a ne oglašivače, te podrazumijeva fizičku zaštitu djece. Dalje, postoji zakonska regulacija proizvoda i sadržaja neprimjerenog djeci: duhanskih i alkoholnih proizvoda, igara na sreću i određenog programskog sadržaja. Ti proizvodi i sadržaji regulirani su strogim zabranama prodaje maloljetnicima pod prijetnjom prekršajne odgovornosti odnosno ukidanja emitiranja reklamnog ili drugog medijskog sadržaja. Svakako bi bilo naivno misliti da je uvođenjem zakonskih zabrana djeci onemogućen pristup takvim proizvodima i sadržajima, jer je primjena zakona u praksi često otežana i manjkava. Zbog toga se kao bolji pristup zaštiti djece od takvih proizvoda izdvaja edukacija o njihovoj štetnosti. Konačno, zakonski se regulira i oglašavanje usmjerenog ka djeci, odnosno oglašavanje proizvoda namijenjenih djeci. Prema Zakonu o elektroničkim medijima utvrđeni su nedopušteni oblici oglašavanja u televizijskom i radijskom eteru. Članak 16. između ostalog navodi da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge iskorištavajući njihovo neiskustvo i lakovjernost, izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju te iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje i druge osobe. Komercijalne poruke i televizijski program ne smiju prikazivati djecu u neprimjerenim situacijama, te ne smiju ugrožavati njihov psihofizički razvoj. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima uređuje obveze postupanja pružatelja medijskih usluga u slučaju objavljivanja programa za koje je vjerojatno da bi mogli „narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika“ pri čemu takav program podrazumijevaju prizori grubog tjelesnog i/ili verbalnog nasilja, zastrašujućih scena stradanja i ranjavanja, seksa i seksualnog iskorištavanja, vulgarnog rječnika i prizora, zloporabe duhana, alkohola, opijata, kockanja, klađenja i drugih prizora. Peti članak izričito se bavi audiovizualnim komercijalnim komunikacijama te propisuje kako komercijalna

komunikacija ne smije „fizički, mentalno ili moralno štetiti maloljetnicima, izravno ih poticati na kupnju ili najam proizvoda i usluga, i to maloljetnike osobno ili preko roditelja ili drugih osoba od njihova povjerenja“. U trećem stavku istog članka navodi se kako pružatelji medijskih usluga ne smiju emitirati audiovizualne komercijalne poruke koje „promiču kult tijela“, a u nastavku se zabranjuje i promicanje uspjeha „na temelju estetskih kategorija“.

Unatoč postojanju zakonske zaštite djece kao potrošača, ona sama po sebi ne može efektivno biti prva i posljednja crta obrane u borbi s ekonomskim apetitima komercijalnog sektora. Proizvođači reklamnog sadržaja neumorno pronalaze načine zaobilaznja postavljenih ograničenja, stoga na roditeljima ostaje zadatak navesti djecu na kritičko promišljanje o medijskom sadržaju i sustavima vrijednosti koji se promiču kroz popularnu kulturu.

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I METODOLOGIJA

Budući da u moderno doba mnoge obitelji svoje slobodno vrijeme provode konzumirajući medijski sadržaj, posjećujući brojne trgovačke centre ili upražnjavajući neku drugu vrstu komercijalne ponude, njegujući potrošački način života, potrebno je istražiti i naglasiti moguće posljedice u akademskoj i široj javnosti. Izgledno je kako način provođenja slobodnog vremena u djetinjstvu kod ljudi stvara dugoročnu, ako ne i cjeloživotnu naviku i prilagođen sustav vrijednosti. Razmišljajući o potrošačkom društvu, marketinškim praksama koje su se razvile na krilima novih digitalnih tehnologija, etičnosti komercijalnih napora i povezanim problematikama, uočena je potreba provesti istraživanje s ciljem saznavanja koliko su roditelji svjesni i zainteresirani za ovu problematiku te kako se, ako ikako, nose s izazovima koje ona donosi. Kao istraživački cilj ovog rada postavlja se odgovoriti na iduća pitanja:

- 1) Vole li djeca komercijalni program namijenjen djeci te pamte li komunikacijske poruke oglašivača?
- 2) Jesu li roditelji zainteresirani za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca i koliko?
- 3) Jesu li roditelji prezauzeti kako bi redovito provodilo kvalitetno vrijeme sa svojom djecom i s njima razgovarali o komercijalnom okruženju i medijskom sadržaju?
- 4) Jesu li roditelji upoznati s pojmovima potrošačkog društva i konzumerizma te promišljaju li o mogućim posljedicama takvog okruženja na njihovu djecu?

Pretpostavke koje će istraživanje potvrditi ili opovrgnuti su slijedeće:

- 1) Komercijalni sadržaj u djeci proizvodi želju za posjedovanjem oglašavanih proizvoda
- 2) Djeca roditelje aktivno i redovito nagovaraju na kupovinu proizvoda namijenjenih djeci
- 3) Roditelji pod pritiskom dječjeg nagovaranja kupuju proizvode koje nisu namjeravali kupiti
- 4) Djeca danas imaju znatno više igračaka i drugih stvari nego što su ih imali njihovi roditelji tijekom svog djetinjstva i mladosti

Prije provedbe istraživanja potrebno je odabrati odgovarajući metodološki pristup koji će najuspješnije odgovoriti na istraživačka pitanja. Obzirom na potrebu za deskriptivnim odgovorima i pronalaskom dubljeg, stvarnog značenja, primijećena je nužda provesti kvalitativni tip istraživanja. Istraživanje je podijeljeno je u dvije faze za koje su se koristile dvije različite metode: fokus grupa i polu-strukturirani intervju. U oba slučaja uzorak je bio namjeran i svrsishodan, relevantan za fenomen koji istražujemo, ali bez statističke reprezentativnosti. Takav uzorak se ne temelji na kriteriju matematičkog ili statističkog izračuna / uzorkovanja, već se odabir sudionika obavlja na temelju njihove podobnosti. Ona se

ocjenjuje procjenom istraživača, a pristranost prilikom odabira uzorka za kvalitativni pristup ne predstavlja manu, kao što bi to bio slučaj za kvalitativnu metodu.

Metoda fokus grupe često se koristi za istraživanje medijskih publika. Radi se o grupnom intervjuu s malim brojem sudionika (6 – 12 osoba) koji su prema nekoj karakteristikci homogeni i koje moderator usmjerava u diskusiji s ciljem prikupljanja podataka kvalitativnog tipa. Grupna dinamika je nepredvidiva jer se određeni pojedinci nameću kao dominantni, a drugi su šutljivi. Također postoji opasnost od konformističkog odgovaranja što znači da će ispitanici možda ponuditi odgovor za koji smatraju da ga moderator želi čuti. Problem može nastati i ako je moderator pristran ili ako su neki ispitanici manje skloni sudjelovati u diskusiji. Metoda fokus grupe ocijenjena je kao prikladna kako bi istražili provode li djeca svakodnevno vrijeme konzumirajući medijski i komercijalni sadržaj te koje uređaje pri tome koriste. Glavni cilj fokus grupe je vidjeti jesu li sudionici upoznati s nekim od najistaknutijih proizvoda i reklama namijenjenih djeci, pamte li komunikacijske poruke i kako na njih reagiraju.

Polu-strukturirani intervju kao istraživačku metodu obilježava slobodniji način razgovora koji spontano prati prirodni tijek misli, ali pokriva sve unaprijed zadane teme. Moderator nema strog raspored redoslijeda pitanja niti je obvezan postaviti sva pitanja u zadanom obliku, već treba zadati okvir razgovora i potpitanjima navoditi ispitanika na teme koje želi pokriti. Pri razgovoru su postavljena pitanja otvorenog tipa koja omogućuju da "sugovornici sudjeluju u kreiranju diskurzivnog značenja" (Schroder i sur, 2003: 143). Otvoreni tip pitanja doprinosi dobrom kvalitativnom istraživanju čiji je glavni cilj prikupljanje podataka u svrhu znanstvenog ili stručnog proučavanje neke pojave, procesa ili ponašanja. Ispitanici su morali sami pronaći i oblikovati odgovor, bez navođenja, ali je po potrebi dopušteno objašnjenje pitanja od strane istraživača. Jedna od prednosti ove metode leži u tome što je istraživač uključen u sve korake istraživanja; od postavljanja teorijskog okvira i istraživačkih pitanja sve do provedbe istraživanja, pa može bolje upravljati razgovorom i neposrednije tumačiti rezultate do kojih je došao. Činjenica kako je istraživač osobno instrument za prikupljanje i interpretaciju rezultata ujedno je i nedostatak ove metode. Pretjeranim ili neobjektivnim angažmanom, istraživač može inkriminirati istraživanje i dovesti u pitanje njegovu akademsku pouzdanost. Dodatno, spomenimo kako postoji opasnost od dobivanja vrlo različitih rezultata koje nije lako usporediti, što se u nekim dijelovima ovog istraživanja pokazalo istinitim. Provedbom dubinskih intervjuova istražiti će se upoznatost roditelja s pojmovima potrošačkog društva i konzumerizma, te upoznatost roditelja s etičkim prijedporima oglašavanja djeci.

4. PRIKAZ ISTRAŽIVANJA

4.1. Fokus grupa

U prvom dijelu istraživanja provedena je fokus grupa s djecom u dobi od 4 do 12 godina, pri čemu je bilo sedam sudionika. Uzorak je namjeran, dakle sudionici su prigodno odabrani iz kruga ljudi bliskog ispitivačici. Roditelji sve djece koja su sudjelovala prije fokus grupe su potpisali informirani pristanak i složili se da djeca sudjeluju u istraživanju. Djeca koja su sudjelovala dolaze iz triju obitelji, pa su tako sudjelovala tri brata u dobi od 4, 5 i 12 godina, brat i sestra starosti 6 i 11 godina te, konačno, dvije sestre u dobi od 6 i 9 godina.

Fokus grupa u ovom je slučaju započeta zajedničkim odlaskom u kino na projekciju filma *Aladin* kako bi se djeca opustila i bolje upoznala; međusobno i s istraživačicom, te kako bi istraživačica bilježila dječje ponašanje prilikom komercijalnog iskustva karakterističnog za potrošačko društvo. Potom je grupa smještena u neutralni dnevni boravak gdje je započeo razgovor o tom filmu, drugom medijskom sadržaju, tehnologiji, igračkama i načinima provođenja slobodnog vremena. Diskusija je potaknuta temama i pitanjima koje je zadala moderatorica. Djeci je prilikom fokus grupe na televizoru prikazan reklamni sadržaj tijekom čega je moderatorica bilježila verbalne i neverbalne reakcije djece. Fokus grupa ukupno je trajala 4 sata, od čega su dva sata potrošena za kino-projekciju filma, a dva sata za grupnu diskusiju i prikaz reklamnog sadržaja.

Prilikom odlaska u kino na projekciju filma *Aladin*, dječaci i djevojčice su oformili dvije grupe i odmah počeli iskazivati svoje uzbuđenje zbog odlaska u kino. Primjećuju plakate kojima se predstavljaju drugi crtići i filmovi u kino ponudi, a djeca su za to vrlo zainteresirana. Najviše pažnje im odlazi na novi nastavak filma *Priča o igračkama*, a Manuel (11) i Danijel (12) ubrzo započinju raspravu oko radnje u prethodnim nastavcima. Djevojčice se povremeno ubacuju ispravljajući ih i nadopunjujući. Melani (6) i Zoe (6) međusobno razgovaraju o svojim najdražim filmovima i uspijevaju se složiti da su najbolji crtići *Snježno kraljevstvo* i *Moana*. Jakov (4) i Nolan (5) su jako nemirni, trče po predvorju kina i zahtijevaju posebnu pažnju. Sva djeca tvrde da su u kinu bili „već puno puta“ ili „milijun puta“, a među njima primjetno vladaju uzbuđenje i radost. Iako nitko od sudionika fokus grupe nije u kinu tada bio prvi puta, svi su bili očarani komercijalnim sadržajem koji ih okružuje: velikim posterima poznatih im filmskih i animiranih junaka, šarenom i raznolikom ponudom atraktivnih jela i pića najpoznatijih globalnih brendova te video najavama nadolazećih filmova. Kroz međusoban razgovor sudionika zapaženo je kako su djeca vrlo dobro upoznata s likovima i radnjama svih reklamiranih dječjih crtića i filmova.

Nakon dugotrajnog odabira između široke i raznolike ponude jela i pića, grupa prolazi kroz dugačke hodnike duž kojih su također postavljene različite komercijalne poruke poznatih globalnih brendova i najave dolazećih filmskih djela. Nakon ulaska u dvoranu, četverogodišnji Jakov sam odlazi po plastiku za podizanje visine sjedala koju samostalno i iskusno stavlja na svoje sjedalo kako bi bio viši i bolje vidio. Sva djeca nestrpljivo čekaju početak projekcije.

Za vrijeme samog filma djeca više puta komentiraju scene, postavljaju pitanja, puno se smiju i veseli su. Na kraju filma je scena plesa, prilikom čega se Tara, Zoe i Melani ustaju i same počinju plesati i glupirati se. Film se svima svidio. Na izlasku iz dvorane djeca glasno razgovaraju o najdražim scenama i pjesmama iz filma. Dečkima se jako sviđa lik Duha iz svjetiljke. Sva djeca od ranije znaju i vole tog glumca. Curice oduševljeno komentiraju kako je princeza Jasmina „baš lijepa“.

Nakon povratka iz kina, djeca su okupljena u neutralnom dnevnom boravku. U tom drugom dijelu fokus grupe s djecom je započet opušteni razgovor kroz koji su im postavljena konkretna pitanja o trima glavnim temama: igračkama i poklonima, odlascima u trgovinu te tehnologiji i medijima. Svrha prve grupe pitanja je saznati kako djeca stvaraju materijalne želje (jeli to kroz medije, okolinu ili neki treći kanal), koliko su im materijalne stvari važne, koje su njihove želje i koliko su te želje ozbiljne, te kako najradije provode vrijeme. Idući set pitanja odnosio se na odlazak u trgovinu s roditeljima: idu li, vole li ići, zašto, kako se u trgovini ponašaju, nagovaranju li roditelje na kupnju te ispunjavaju li im roditelji želje. U posljednjem dijelu razgovora pažnja im je usmjerena prema tehnologiji, medijima i medijskom sadržaju, sa svrhom saznati koju tehnologiju djeca koriste i koliko često, kakav medijski sadržaj ih zanima te kako tehnologija i medijski sadržaj utječu na njihove svakodnevice, želje i stavove. Konkretna su im pitanja dakako postavljena pojednostavljeno, u skladu s njihovim uzrastom.

Sva djeca jednoglasno se slažu da vole poklone i da najviše poklona dobivaju od roditelja. Kao najdraže poklone mlađi sudionici navode igračke (plišance, šminku i Lego kockice), dok starija djeca pokazuju drugačiji interes: Manuel izdvaja mobitel, a Danijel Play Station i video igrice. Na pitanje imaju li puno igrački, djeca kao da se natječu u tome tko ima više: Tara i Zoe tvrde da imaju „pun podrum“, Nolan kaže da ima „stotine igrački po svim ladicama“, a Jakov kaže da ima „milijune“. Njihov stariji brat Danijel pomalo iznerviran dodaje da nemaju milijune, ali se slaže da bi doma mogli „plivati u igračkama“. Tara i Zoe uskoro priznaju da im neke igračke „samo stoje u podrumu“ i da se s njima ne igraju jer im ponekad igračke „brzo dosade“. One više vole igračke s kojima „mogu nešto stvarati“ ili „igračke koje su same stvorile od nekih sastojaka“. Upitane za primjer neke igračke koju su same stvorile; one navode takozvani 'slime'

odnosno 'ljigavac' koji se može napraviti u kućnoj radinosti. Recept znaju napamet: praškasti deterdžent, tekući deterdžent, tekuće ljepilo, brašno, malo šljokica i jestive boje. Taj su recept pronašle na Youtube-u. Melani se jako interesira za ovaj recept, a ubrzo od djevojčica saznajemo da postoje i jestivi ljigavci koji se rade od čokoladnog namaza i rastopljenih pjenastih bombona. Manuel, pomalo ljut na sestru Melani, dobacuje kako njoj sve igračke brzo dosade, s čim se ona ne slaže. Njoj su najdraže igračke „plišanci“ i „neki dragulji“. Manuel tvrdi da njemu samom igračke ne dosade tako brzo jer on kupuje „pametnije stvari“.

Upitani vole li ići s roditeljima u trgovinu, sva djeca zainteresirano uzvikuju „Da!“, a kao objašnjenje navode mahom isti razlog: roditelji će im vjerojatno nešto kupiti. Tara voli ići jer joj mama „uvijek kupi neku sitnicu, slatkiš ili igračkicu“. Danijel tvrdi da postoji „velika šansa da će nešto dobiti“. Jakov isto voli ići „da mu mama i tata nešto kupe“. Danijel s pomalo frustriranim izrazom lica dobacuje da Jakov i Nolan „znaju itekako manipulirati da dobiju ono što žele“. Manuel kaže da „Melani isto manipulira“ i ponekad plače i ljuti se kad nešto ne može dobiti. To mu smeta, ali „ne želi previše o tome pričati“. Jakovu isto smeta kad njegova mlađa braća rade „scene u dućanu“, ali smatra da su za to „krivi mama i tata“. Priznaje da je prije i sam to radio, ali sada „ne mora jer već ima veliku uštedevinu“ te si sam kupi ono što želi. Nedavno je sebi i tati kupio *Lens ball* (optički *gadget* za fotografiranje). Manuel se pohvalio da i on ima „veliku uštedevinu“, ali ne zna što će kupiti niti o tome puno razmišlja. Za sada samo štedi. Djeca novac dobivaju za Božić i rođendane, te ponekad od rodbine koju nisu dugo vidjela. Danijel ponosno dodaje kako dobiva novac i za odličan uspjeh u školi. Sva su djeca odgovorila da više vole dobivati novac nego igračke, a većina njih bi si, kada bi imali puno novca, kupili mobitel ili laptop. Knjige im se „baš i ne da čitati“. Mlađa djeca (Jakov, Nolan, Zoe i Melani) jako se vole voziti u autićima – kolicima koja se mogu pronaći u većim trgovinama. Stariji sudionici (Manuel, Jakov i Tara) kažu da su se voljeli voziti u njima „kad su bili mali“, kako kaže Tara.

Najstariji sudionici grupe, Danijel (12) i Manuel (11) jedini imaju vlastite mobitele. Manuel, koji si ga je kupio vlastitom uštedevinom, mobitel dobiva samo preko vikenda, dok je preko školskog tjedna mobitel kod roditelja. Preko raspusta će smjeti provoditi više vremena na mobitelu i tome se primjetno veseli. Danijel dodaje kako si je i on sam kupio mobitel, a roditelji su mu dodali „samo nešto sitno“. Ostala djeca kažu da često uzimaju mobitel od članova obitelji – ponekad im je to dopušteno, a ponekad uzimaju kada nitko ne vidi, iako ne bi smjeli. Nolan i Jakov vole igrati igrice na mobitelu i biti na YouTube-u. Tara i Zoe na mobitelu gledaju mamine i sestrine slike te različite video sadržaje na YouTube platformi. Tamo najviše vole gledati „neke youtuberice“ koje „rade nešto s rukama“. U tom trenutku Tara traži mobitel da bi mi

pokazala na što misli, i ubrzo spretno otvara YouTube i pronalazi kanal spomenute blogerice – gimnastičarke, a sva se djeca skupljaju kako bi vidjela o čemu se tu radi. Nakon što im je (uz više minutno pregovaranje i obećanje da će ga kasnije ponovno dobiti) oduzet mobitel iz ruku, grupa svoju koncentraciju polako vraća na zajednički razgovor. Manuel također najviše vremena provodi na YouTube platformi gdje gleda različita videa s „nekim zanimljivostima“ te „neke youtubere“ koji igraju igrice ili pričaju o tehnologiji.

Sva djeca vole gledati televiziju. Tara i Zoe najviše gledaju „neke dječje serije na Netflix-u i Nickelodeon-u“, a najdraža serija im je „*The Thundermans*“. Kažu da preko tjedna ne smiju gledati televiziju, iako ponekad potajno gledaju, dok preko vikenda i praznika smiju. Zoe kaže da je njezin najdraži crtić „Snježno Kraljevstvo“, na što Tara komentira da ga je gledala „20 puta“. Braća Jakov i Nolan svaki dan gledaju televiziju, a na pitanje o tome što gledaju, pomalo nezainteresirano odgovaraju: „Svašta“. Danijel kaže da se pred njim „prave važni“ i gledaju strašne crtiće i filmove, a kad on ode, odmah „prebace na baby tv“. Braća ne smiju gledati bilo što: konkretno, roditelji im ne daju da gledaju „strašne stvari“ poput zombija i vampira. Nolan priznaje da ponekad „poskrivečki gleda“ nakon čega ima noćne more. Zoe pridodaje da je i ona jednom imala noćnu more kad je gledala neki strašni film, čega se Tara sjeća i dodaje da je Zoe tada plakala u snu, pa ju je mama došla tješiti. Manuel i Melani najviše vole gledati „odrasle filmove“ s roditeljima ili ići u kino. Melanin najdraži crtić je Moana. Manuel tvrdi da mu to nije dobar crtić, ali se priključuje pjevanju kada tijekom trajanja grupe djevojčice počinju pjevati određenu pjesmu iz tog crtića. Tara kaže da je i njoj Moana „možda“ najdraži crtić, ali ubrzo objašnjava ona ima „puno najdražih crtića“.

Na pitanje vole li reklame, sva djeca jednoglasno i sigurno uzvikuju: „Nee!“ U tom trenutku moderatorica sudionicima pokazuje lutku komercijalnog imena 'Banana Bela' iz kampanje 'Zdravoljupci' trgovačkog lanca Konzum. U sobi se podižu uzbuđenje i zainteresiranost, a djeca odmah uzvikuju nešto poput: „To je Banana Bela!“ ili „Zdravoljupciiiii!“ Upitani znaju li tu reklamu, svi sudionici odgovaraju potvrdno. Nakon toga slijedi prikaz reklame na televizijskom ekranu kako bi zabilježila dječje verbalne i neverbalne reakcije na ovu reklamu. Sva djeca u glas počinju pjevati pjesmu, i svi od riječi do riječi znaju tekst. Nolan i Melani čak i plešu uz melodiju. Zatim počinje razgovor o likovima iz reklame: djeca su bez ikakvih problema nabrojala svih sedam plišanih likova: banana Bela, mrkva Mirko, patlidžan Patrik, češnjak Luka, jagoda Jana, brokula Branko i kruška Klara. Sva djeca su primjetno uzbuđena zbog razgovora o Zdravoljupcima te samoinicijativno prepričavaju i međusobno razgovaraju o tome tko im je Zdravoljupce kupio, kako su skupljali naljepnice, koje sve Zdravoljupce imaju te koji im još nedostaju. Iduća reklama - pjesmica prikazana djeci je „Bilo kuda, Kiki svuda“. Sva

djeca znaju i ovu reklamu. Jakov i Melani počinju plesati i veseliti se, ali ostali nisu baš zainteresirani. Manuel i Danijel međusobno započinju ekskluzivni razgovor o video igricama. Pred kraj fokus grupe djeci je pušteno još nekoliko reklama, (Podravkin Lino, Jana Junior i slično), ali im počinje nedostajati pažnje i zainteresiranosti pa je razgovor priveden kraju.

4.2. Polu-strukturirani intervju

U drugoj fazi istraživanja provedena su tri pojedinačna polu-strukturirana dubinska intervjua s roditeljima djece koja su sudjelovala u Fokus grupi. Ispitane su dvije majke i jedan otac u dobi od 32, 44 i 48 godina. Istraživačica je usmjeravala razgovor prema unaprijed zadanim i tematski grupiranim pitanjima (Prilog 2) ne ograničavajući opseg razgovora. U uvodnom dijelu intervjua ispitanici su upućeni u temu kojom se intervju bavi, s kojom svrhom se provodi, koliko će otprilike trajati te su obaviješteni da će razgovor biti sniman. Nakon tog inicijalnog uvoda ispitanici su potpisali informativni pristanak. Pitanja unutar intervjua tematski su grupirana kako bi pokrila idućih pet cjelina:

- 1) Djetinjstvo roditelja
- 2) Slobodno vrijeme i dječja konzumacija medija
- 3) Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja djeci
- 4) Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta
- 5) Roditeljsko razumijevanje fenomena potrošačkog društva i kulture u kojoj djeca odrastaju

Tijek intervjua ovisio je o odgovorima ispitanika i dopuštao širinu odgovora, kao i improvizirana pitanja, zbog čega su se otvarale dodatne, bliske teme koje su ispitanici svjesno ili nesvjesno pokretali. U razgovorima je dobiven značajan uvid u stavove i promišljanja ispitanika o temi kojom se bavi ovaj diplomski rad. Radi preglednosti prikaza rezultata do kojih smo došli u istraživanju, analizirat ćemo i usporediti odgovore roditelja prema ranije navedenim tematskim cjelinama. Radi očuvanja anonimnosti sudionika i sudionica istraživanja te kako se iz prikaza rezultata istraživanja ne bi mogao rekonstruirati njihov identitet, u prikazu rezultata ćemo se koristiti brojem godina umjesto imenima sudionika. Tako imamo sudionike: Otac 48, Majka 32 i Majka 44. Otac 48 ima tri sina u dobi od 4, 5 i 12 godina, a sva trojica sinova su sudjelovala u Fokus grupi provedenoj u prvoj fazi ovog istraživanja. Majka 32 ima sina od 11 i kćer od 6 godina, također oboje sudionici Fokus grupe. Majka 44 ukupno ima šestoro djece, a u Fokus grupi su sudjelovale dvije najmlađe kćeri u dobi od 6 i 9 godina.

4.2.1. Prva grupa pitanja: Djetinjstvo roditelja

Ova grupa pitanja želi otkriti više o prvim iskustvima i sjećanjima roditelja vezanim za komercijalne, materijalne proizvode. Najprije su postavljena pitanja o tipu igračaka s kojim se ispitanik odnosno ispitanica susrela u djetinjstvu, o količini igračaka koje su posjedovali i o načinima na koje su do igračaka dolazili. Potom su ispitanici upitani mogu li se prisjetiti nekih konkretnih materijalnih želja i s njima povezanih sretnih ili tužnih uspomena. Na kraju smo istražili smatraju li ispitanici da su kao djeca imali više ili manje nego ostala djeca, te smatraju li da su imali više ili manje nego njihova vlastita djeca.

Otac 48 kaže kako je kao mali imao „dosta igračaka“ i kako su te igračke većinom bile „muške igračke“ poput robota, boraca, ratnika i automobila. Prisjeća se kako „u to vrijeme u Hrvatskoj nije bio izbor igračaka“. Odrastao je u Istri gdje su djeca redovito gledala talijansku televiziju, a između crtića su se vrtjele reklame. Talijanski promidžbeni program u djeci je proizvodio želje, pa su djeca naručivala igračke iz Italije putem rodbine ili prijatelja roditelja. Prisjeća se nekoliko konkretnih igračaka i brendova (robnih marki) koje je kao dječak priželjkivao. Kao tužnu uspomenu navodi činjenicu da se na narudžbe iz Italije trebalo dugo čekati, pa bi do dolaska igračke već izgubio želju: „Patio sam (...) dok sam čekao tog Red Falcona i to je bio pretužno, ja sam to pola godine, pa godinu čekao, i kad je došao, više nije bio zanimljiv“, objašnjava. Na pitanje jeli imao više ili manje igračaka u usporedbi s drugom djecom, Otac 48 odgovara: „Od nekih više, od nekih manje. Bio sam ipak neka sredina. Bio je neki bogatunčić, on je imao stvarno najviše, a bilo je pak onih očajnika koji su čeznuli za mojim igračkama“. Smatra kako njegova djeca danas ipak imaju više nego što je on imao u djetinjstvu: „Mislim da je više plastike i mislim da su roditelji popustljiviji, i zapravo da su više bombardirani reklamama. Moje doba je ipak bilo doba socijalizma kad službena televizija nije propuštala toliko tih reklama, i nismo bili pod tom paljbom. I nije bilo šoping centara i tako, mislim da je generalno danas svega puta tri“, navodi.

Iz odgovora na ovaj set pitanja može se zaključiti kako je djetinjstvo ispitanika bilo dotaknuto komercijalnim naporima oglašivačke industrije, te kako sam primjećuje da su njegova vlastita djeca time dotaknuta još i više.

Djetinjstvo Majke 32, s druge strane, bilo je slabije prožeto nastojanjima komercijalnog sektora: „Mi smo se igrali po selu, trčali, ono, vani se igrali bez nekih, više neke izmišljene igračke od dijelova starih televizora, rastavljali, i tako se igrali“, navodi. Ipak, prisjeća se kako su ona i brat bili radosni i ponosni kad su od bake i djeda iz Francuske dobili takozvani *talkie-walkie*: „Bili smo glavni u selu, igrali su se svi s nama policije i špijuniranja, i to nam je bio ostvaren san kad smo dobili iz Francuske“. U jednom trenutku naglo se prisjeća djevojčice koja je imala

„cijeli svijet barbika“ i kako joj je to bilo dovoljno da bi „ostvarila potrebe za igračkama“ – iako je sama posjedovala jako malo ili nimalo igrački. Smatra kako njena vlastita djeca imaju „jako puno igrački“, ali vjeruje da je to prosječna količina za današnje uvjete: „Ima djece koja stvarno imaju još pretrpanije sobe, ali (...) ima djece koja kad su došla u njihovu sobu (rekla bi): „Ajme, koliko igrački!“. Tako da nekako u prosjeku, možda (mislim da je to) stanje današnje djece“, navodi.

Majka 44 bila je, čini se, negdje između druga dva ispitanika prema količini igrački koje je posjedovala u djetinjstvu: Nisam imala puno igračaka, hm... eventualno bi dobila neku lutkicu (...) ne mogu reći da sam imala koliko danas imaju moja djeca, to nisam imala sigurno“, govori. Prisjeća se kako je ponekad primjećivala da druga djeca imaju više nego ona te da je zbog toga „patila“. Uglavnom se radilo o djeci čiji su roditelji radili van zemlje i koja su dobivala igračke za koje se ona brinula da ih „nikad neće imati“. Konkretno se prisjeća jedne prijateljičine igračke, plastičnog obruča koji je u to vrijeme bio „jako moderan“, a koji prijateljica nije željela dijeliti. Ispitanica bi tu igračku samo gledala sanjajući o danu kad će ona dobiti tako nešto. U nastavku razgovora ipak tvrdi da nije previše patila: „U ono vrijeme nisam baš previše bila fokusirana toliko na to materijalno jer sam znala da mi roditelji nemaju“, kaže. S prijateljima se uglavnom igrala koristeći igračke za vanjske aktivnosti – poput gume za preskakanje, hulahop obruča i lopte. Takve stvari bile su cjenovno i geografski pristupačne pa su nadomjestile eventualni nedostatak u smislu nekih posebnijih, inovativnih ili modernih igračaka. Smatra da je po količini igračaka bila unutar prosjeka svojih prijatelja, i ponavlja da je „definitivno imala manje“ u odnosu na njenu vlastitu djecu. Majka 44 nije spomenula da je u djetinjstvu osjetila utjecaj promidžbenih napora koji bi utjecali na njezine želje, ali želje jesu bile potaknute od strane vršnjaka. Kao sretnu uspomenu vezanu za materijalne stvari izdvaja trenutak kada je nakon dugog čekanja od roditelja dobila vlastiti bicikl.

U zaključku ove grupe pitanja naglasimo da se svi sugovornici prisjećaju ispunjenih i neispunjenih materijalnih želja i emocija koje su zbog toga doživjeli. Samo je Otac 48 spomenuo konkretan utjecaj marketinga na svoje želje iz djetinjstva: televizijske reklame koje su u njemu i njegovim prijateljima stvarale želju i umjetnu potrebu za konkretnim igračkama. Čini se kako Majka 32 nije doživjela značajan utjecaj oglašivačke industrije na vlastite dječje želje, a Majka 44 izričito spominje kako želja za jednom igračkom kod nje rođena zbog utjecaja prijateljice. Svi ispitanici slažu se da njihova vlastita djeca imaju znatno više igrački nego što su ih sami imali u djetinjstvu te kako se to dogodilo zbog veće pristupačnosti i bolje upoznatosti djece s komercijalnom ponudom.

4.2.2. Druga grupa pitanja: Slobodno vrijeme i dječja konzumacija medija

Ovaj set pitanja bavi se načinima provođenja slobodnog vremena te uže, pitanjima vezanima za konzumaciju medija: koliko vremena djeca provode konzumacijom medijskog sadržaja, kakav sadržaj i koje uređaje preferiraju. Šira slika koja nas zanima je saznati koliko roditelji razmišljaju o načinima na koje njihovo dijete provodi slobodno vrijeme, koliko su zainteresirani za količinu i kvalitetu medijskog sadržaja koji njihova djeca konzumiraju, te zapažaju li da mediji na neki način utječu na živote, razmišljanja i želje njihove djece.

Otac 48 i njegova supruga provode vrijeme s djecom tek u večernjim satima. Preko dana roditelji su na radnim mjestima, a djeca u vrtiću i školi. Kada se poslije podne svi okupe, roditelji dozvoljavaju djeci gledanje televizije dok se oni „raspakiravaju“. Otac 48 brine o tome što njegova djeca gledaju: „Ja njima ne puštam crtiće sa tih programa koji samo vrte crtiće, nego više HRT gdje su one emisije u studiju i gdje nema toliko reklama. Onda se oni čude zašto ja ne prebacujem na kockicu, a ja imam svojih razloga. Ovdje znam da neće biti *spam*-ani, a opet, čut će priču, čut će i nešto malo književnijeg govora, čega redovito nema na tim drugim programima“, objašnjava. Djecu vremenski ograničavaju u konzumaciji medijskog sadržaja: „Mi njima kažemo: 'Bilo kojeg ekrana, maksimalno toliko vremena'. I onda im kažemo: 'Dosta s ekranima' i onda sve pouzujemo“, govori. Procjenjuje kako djeca u prosjeku dnevno provode oko dva sata koristeći neki od uređaja. Vezano za odabir tehnologije, kaže kako djeca najviše vremena provode pred televizorom: „Televizija je event koji ih lijepi. I to ih pacificira, instant. Oni mogu do tada trčati u krug, ali kad se upali televizija, to je kao hipnoza, odjednom to zavlada prostorom“. objašnjava. Istovremeno je siguran da bi, kada bi mogli, više vremena provodili koristeći mobitele. Iako ne posjeduju vlastite, djeca koriste mobilne uređaje svojih roditelja na kojima igraju igrice i gledaju video sadržaj na Youtube platformi.

Osim za vrijeme koje djeca provode pred ekranima, Otac 48 je zainteresiran i za kvalitetu medijskog sadržaja kojem su djeca izložena. Roditelji potiču interes za dokumentarni program praveći se da su i sami iznimno zainteresirani za isti. Ipak, ispitanik je primijetio kako niti dokumentarni program nije uvijek prilagođen djeci: „Na žalost, nisu svi (dokumentarci) na hrvatskom; a ima i dokumentaraca danas svakakvih. Ima više dokumentaraca koji plaše, „*The deadliest species*“ (Najubojitije vrste, op. a.), (...) 40 najopasnijih, 20 najubojitijih, mrav koji ubija, pčela koja grize, sve vreba, sve su neke opasnosti životne, u pogibiji si“. Kada mu je postavljeno potpitanje zašto smatra da to nije dobro, Otac 48 odgovara: „Daje krivu sliku prirode. Njihova slika prirode je paranoja“.

Tijekom vikenda roditelji djeci dopuštaju gledanje probranih dječjih crtića i filmova: „Na *drive*-u (uređaj za pohranu digitalnih podataka, op. a.) imamo probrane crtiće. To smo pročistili“,

ponosno navodi otac. Objašnjava kako su njegovi sinovi prolazili „faze u odrastanju“ te kako su međusobno različiti pa u skladu s tim imaju i različite interese. Trudi se da djeca gledaju „blage i poučne crtiće“. U jednom trenutku navodi vlastitu analizu trenutne televizijske produkcije namijenjene djeci na temelju čega možemo zaključiti kako je ovaj roditelj značajno upućen i zainteresiran za medijski sadržaj koji njegovi sinovi konzumiraju: „Crtići su isto ušli u šablonu, znači, oni su svi otprilike neki kompetitivni, imaju slične scenarije, pogotovo ta američka produkcija“, zapaža. Zbog toga ulaže svjestan trud djeci prikazati i neke alternativne žanrove: „Nađe se, ali za njih moraš baš istraživati, skidati, puštati, onda biti uz njih i prevoditi...“ Spominje kako krajem godine obično izlazi popis najboljih crtića iz prethodne godine, gdje pronalazi sadržaj koji je inače zaobišao hrvatsku javnost ili popularnu kulturu općenito: „Ako odeš skroz negdje do dvadesetog mjesta, onda možeš naći nešto što čak nije došlo do nas u kina u Hrvatskoj. Nekad promašiš (...), ali bude i baš nekih jako dobrih“, navodi. Na ovom mjestu spomenimo još i kako se ispitanik i njegova supruga osjećaju uključenim i upoznatim s medijskim sadržajem kojeg konzumiraju njihova djeca. Smatra da se djeca ne ustručavaju s roditeljima komentirati ono što su vidjela ili pitati pitanja na koja roditelji rado odgovaraju. Prisjeća se kako je najstariji sin, kad je imao četiri ili pet godina, na filmu vidio scenu koja ga je preplašila: „Ta scena dosta mu je izgledala kao neka bezizlazna situacija, i onda je on to sanjao, i onda smo izbjegavali skroz taj crtić i to smo sve nekako pojasnili – da je to samo crtić, i tako“, navodi. Spominje kako sada namjerno gasi zvuk u dijelovima crtića za koje pretpostavljaju da su „rubni“ te kako nastoji gasiti zvuk i za vrijeme promidžbenog programa između crtića.

Pri kraju prikaza odgovora ovog ispitanika ne treba propustiti spomenuti da ispitanik ne vidi tehnologiju i medijski sadržaj isključivo kao negativnu stvar ili prijetnju dječjoj dobrobiti: „Bude tu raznih igara. Nisu sve ono, neke su čak i poučne, ne mogu reći da je to neko krajnje zlo. Neke su didaktičke, neke više idu na refleks, neke više idu na kombinatoriku boja, sličica (...) OK, ima i nekih gdje, ono, morski pas jede ljude. To ne možeš izbjeći, pogotovo ne sa muškom djecom“, priča s osmijehom na licu.

Vikende i slobodno vrijeme obitelj se trudi provoditi van kuće: na bazenima, u prirodi ili posjećujući prijatelje i rodbinu. S ovim proljećem ispitanik je počeo češće odlaziti sa sinovima na dulje izlete biciklom: „Oni dođu kao da smo, ne znam, osvojili Mount Everest“, prepričava dječje uzbuđenje. Na pitanje kako bi djeca provela vrijeme kada bi u domu ostali bez nadzora odraslih, Otac 48 odgovara kako su u posljednje vrijeme postali ratoborni te kako bi se vjerojatno „međusobno koškali“. Čak i kada je konkretno upitan misli li da bi djeca provela

vrijeme pred nekim od ekrana, ispitanik odgovara: „Ma znaš što, to uopće ne mogu zamisliti kao situaciju, da nas nema“.

Obitelj Majke 44 slobodno vrijeme također najradije provodi van kuće: „Odemo na nekakav ručak, ili negdje izvan grada na nekakvo seosko imanje, i tamo provedemo vrijeme“. Ako su u kući, ispitanica se trudi vrijeme s djecom provesti kvalitetno, potičući u svojoj djeci sklonost ka kreativnom izražavanju i stvaranju. Bave se aktivnostima poput izrade likova od gline i drvenih štapića, crtanjem, pletenjem i štrikanjem vune, i slično. Petkom navečer obitelj ima naviku okupiti se i zajednički pogledati neki film: „To baš imamo neko pravilo, znamo tu ostati spavati u dnevnom boravku i tako“, navodi.

Majka 44 svojoj djeci također ograničava vrijeme i vrstu medijskog sadržaja. Iako je djeci postavila pravilo prema kojem ne smiju bez pitanja uzimati uređaje, curice se ipak odvaže i potajno koriste mamin ili sestrin mobilni telefon ili tablet. U ovom dijelu intervjuja Majka 44 skreće tijekom razgovora na drugu, srodnu temu: „One u svakom slučaju iskoriste priliku dok ja ne gledam. Znači, mogu li to one kontrolirati? Ne mogu, i da mene nema, one bi cijele dane bile na tome“, ozbiljno navodi. Vjeruje da njene kćeri konzumiraju sadržaj koji je primjeren njihovoj dobnoj skupini te spominje YouTube i Netflix kao glavne platforme putem kojih to čine: „Najčešće odu na YouTube i to im je najviše zanimljivo, gledati neke klince koji nešto rade“, objašnjava i navodi primjer djevojčica koje se snimaju dok rade različite gimnastičke „egzibicije“. Iako filmove i crtiće koje djeca gledaju majka rijetko pažljivo prati, tvrdi kako zna što gledaju obzirom da su dnevni boravak i kuhinja povezani, pa može pratiti što gledaju dok sama radi nešto drugo: „Uglavnom, ja sam tu i u svakom trenutku pratim. Ako nešto vidim što smatram da nije prilagođeno njima, ja to njima odmah kažem. Ma da oni uglavnom jako dobro znaju što je, što nije“, tvrdi. Osim toga, sigurna je da joj kćeri ništa ne skrivaju i osjeća se uključeno u taj dio njihovih života. Kćeri joj se redovito povjeravaju s pitanjima koja im dolaze u misli prilikom konzumacije medijskog sadržaja: „Da, uvijek će prokomentirati“, dodaje.

Majka 32 svojoj djeci tijekom tjedna dopušta oko pola sata konzumacije medija po njihovom izboru: mlađa kći odabire crtiće na televizijskom programu, dok stariji sin odabire video sadržaj na YouTube platformi: „Najčešće gleda te *youtubere*, kako netko drugi igra, ili priča neke zanimljivosti, najzanimljivije, najskuplje kućice za pse, i tako neke naj, naj na svijetu, čudesne stvari“, objašnjava ispitanica. U početku je više pratila što gleda, ali je popustila od kada je stekla povjerenje u njega: „Znala sam ga, posebno na početku, onako, baš kontrolirati, da ga skužim. Što gleda; ili odem na povijest, ili dok on ne gleda, ili samo pogledam na ekran što gleda, čisto da steknem povjerenje; kakav je tip i što ga zanima. I onda kad sam vidjela da

uvijek isto, onda sam malo popustila i povremeno pogledam dali je to zbilja sve. Jer, recimo, ako je korisnički račun snimljen na mobitelu, onda se vidi koji tip stvari gleda. I onda malo pogledam dali nešto loše, krivo, ružno, ne zaleti se, tako da ono, nekako imam povjerenja“, zadovoljna je. Prati i što gleda mlađa kći, te ako je nešto „ružno ili nasilno“, odmah traži od nje da promijeni program te u nastavku razgovora dodaje kako ona i sama zna kada treba „prebaciti“.

Stariji sin sam si je kupio vlastiti mobilni uređaj, novcem koji je uštedio od poklona za posebne prigode. Ipak, roditelji ograničavaju vrijeme koje provodi na njemu: za vrijeme školske godine preko tjedna mu uopće ne daju mobitel, dok preko vikenda na mobitelu smije provesti dva sata dnevno. Za vrijeme školskih praznika, dječak ima ograničenje od 3 sata dnevno bilo koje tehnologije – mobitela, laptopa ili televizije. Unatoč tome što u njega imaju povjerenja, žele osigurati da dijete ima neometanu koncentraciju za obavljanje školskih obaveza. Sigurna je da bi oboje, kada ne bi bili pod nadzorom, više vremena provodili koristeći tehnologiju i upražnjavajući medijski sadržaj: „Kad ostane sam onda uzme neki uređaj, sigurno, iskoristi priliku dok nas nema da više gleda nego inače“, zaključuje. Majka 32 u pravilu vjeruje da djeca gledaju njima primjeren sadržaj i da joj se povjeravaju s pitanjima i dojmovima. Prisjeća se situacije u kojoj ih je prepala najava horor filma, ali im je kroz razgovor uspjela objasniti da to što su vidjeli nije stvarno i da trebaju paziti što gledaju.

Slobodno vrijeme Majka 32 nastoji provoditi van kuće: „Kad sam ja sama s njima odem više i van, nastojim da maltene i 80 posto vremena provedemo vani, da iskoristimo vrijeme nekud otići gdje nismo bili“, navodi. Kada je njezin suprug doma, slobodno vrijeme većinom provode kod kuće: „Suprug baš ne voli ići van i više voli odmarati, tako da onda više biramo neke odmone, ono, uz film ili društvenu igru, ili dečki igricu neku“, objašnjava. Upitana o odabiru filmova koje obitelj zajedno gleda, ispitanica odgovara: „Prvo smo gledali samo dječje, donedavno. Onda je suprugu dosadilo gledati s njima samo dječje, i onda smo počeli neke komedije ili neke akcijske komedije, ili obiteljske filmove gledati s njima. Ili, čak ne samo obiteljske, nego i neke onako za odrasle, ali onako blaže, za djecu“, navodi. Filmove sami odabiru, gledajući najave i 'skidajući' s interneta one koji im se sviđaju. U pravilu, obiteljski nikad ne gledaju redovni televizijski program: „Eventualno ako se kod nas (TV) vrti pola sata navečer kad se, ono, da se smire. Onda pogledaju ta dječja dva programa koja se kod nas samo vrte. Ostalo je sve nekorišteno“, objašnjava.

U osvrtu ove grupe pitanja može se zaključiti da svi ispitanici roditelji pokazuju zanimanje za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca. Svi roditelji djeci ograničavaju vrijeme koje provode pred ekranima, iako neki to čine strože, a neki blaže. Osim za kvantitetu, roditelji se

zanimaju i za kvalitetu onoga što djeca konzumiraju te sudjeluju u odabiru i konzumaciji medijskog sadržaja. Otac 48 provodi vrijeme proučavajući medijsku ponudu, prati ocjene i kritike dječjeg programa te 'skida' filmove koje zatim gleda sa sinovima, prevodi ih i odgovara na njihova pitanja. Osim toga, navodi i kako im često pušta informativni, obrazovni i dokumentarni program. Obje ispitane majke tvrde kako djeca već i sama znaju što smiju, a što ne smiju gledati te vjeruju da se djeca toga drže. Svi ispitanici smatraju da će ih njihova djeca otvoreno pitati ako imaju neka pitanja o programu, a roditelji o tome rado razgovaraju.

Iz odgovora se vidi da djeca svih ispitanika više konzumiraju televiziju nego druge medije. Ipak, prema odgovorima ispitanika vidimo da djeca koriste mobilne uređaje i tablete svojih roditelja ili ukućana kad ih se domognu, a Majka 32 svjesno odgovara da bi njezin stariji sin Manuel prije izabrao mobitel nego televiziju. Na mobilnim uređajima i tabletima djeca odabiru igrice i video sadržaj na platformi YouTube. Svi ispitanici mogli su navesti konkretan sadržaj koji na YouTube-u gledaju djeca, ali znaju i što gledaju na televiziji, iz čega se može zaključiti da prate što djeca gledaju.

Niti jedan ispitanik nije potaknuo razgovor o konkretnom i značajnom medijskom utjecaju na djecu u smislu oblikovanja njihovih karaktera i osobnosti. Ipak, svi su ispitani roditelji primijetili kako komercijalni program u djeci proizvodi materijalne želje, o čemu će biti više riječi u idućoj grupi pitanja.

4.2.3. Treća grupa pitanja: Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja djeci

Svrha treće grupe pitanja jest saznati koliko su ispitani roditelji osjetljivi na svakovrsni reklamni sadržaj koji se nudi njihovoj djeci – primjećuju li ga, što o njemu misle, utječe li on na njihovu djecu i kako, te kako se u odnosu na njega roditelji ponašaju prema djeci.

Otac 48 primjećuje da materijalne želje njegovih sinova dolaze primarno od medija i vršnjaka. Spominje kako se druga djeca u školi ili vrtiću znaju hvaliti svojim igračkama, naročito ako su u pitanju skuplje igračke i tehnologija, te da mu njegov sin Danijel to pomalo zavidno prepričava. Konkretno trenutne reakcije na televizijski reklamni sadržaj najviše primjećuje kod najmlađeg sina, četverogodišnjeg Jakova: „S najmanjim imamo najmanje snage paziti (...) da nije izložen tome toliko. I onda njega najviše slušamo o tim nekim šušima i tim nekim bedastim, ženskastim igračkama“, govori. O reklamama nema dobro mišljenje i ponavlja kako njegova obitelj gasi zvuk kada je na programu reklamni sadržaj: „Zapravo reklama je previše (...) Doslovno, prostor za reklame je veći od sadržaja koji nude između“. Ispitanik također

primjećuje da je reklamni sadržaj značajno prisutniji na komercijalnim televizijama poput Nove TV i RTL-a, pa se trudi više puštati HRT, Discovery Channel i National Geographic

Majku 32 više smetaju reklame namijenjene roditeljima koje im „mažu oči“ tvrdeći da je nešto za djecu dobro, edukativno ili korisno, dok u stvarnosti to nije tako: „To je ono, obična zabava i ništa korisno tu nije. Više će potaknuti razvijanje i rješavanje problema da sami nešto odu i riješe, a ne gledajući crtić kako je netko riješio. Tako da tu mislim baš da je manipulacija na roditelje“, smatra. Ne može se prisjetiti da je zapazila puno reklama namijenjenih djeci na koje su ona reagirala tražeći reklamirani proizvod, ali sjeća se jedne konkretne reklame. Radi se o reklami za iPhone X mobilni uređaj koju je njezin sin vidio na YouTube platformi: „On ga želi jer je bila reklama na YouTube-u, (...) znam da je to baš od tamo“, sigurna je. Dodatno navodi da je kod sina primijetila određenu naivnost kad netko nešto nudi, referirajući se pritom na dječaka koji je putem interneta skupljao novac od druge djece obećavajući da će netko od njih osvojiti mobitel: „Nije mogao shvatiti da je to zapravo prevara, baš je ustrajao“, govori.

Istovremeno, čini se kako Majka 32 ne zapaža da je njenoj djeci putem medija nametnut raznovrstan reklamni sadržaj: „Klasične reklame kako što smo mi imali, ni nemaš. Zato se ja ne mogu sjetiti neke reklame, jer tamo ide crtić za crtićem i eventualno ta reklama za neki idući crtić koji će biti. Ali ja ne sjećam se neke dječje tipične reklame“, objašnjava. Istovremeno, primijetila je jedan konkretan način oglašavanja koji do nedavno nije postojao, a koji na njenog sina ima najjači utjecaj: promocija u obliku YouTube recenzija. Iako su takvi video sadržaji najčešće sponzorirani, čini se da djeca u ovom slučaju nisu svjesna da se radi o plaćenom oglasu pa vjeruju takvim recenzijama, tim više što ih prezentiraju njihovi vršnjaci u koje imaju povjerenja i s kojima imaju 'zajednički jezik'. Kada je ispitanica suočena s informacijom da su njezina djeca tijekom Fokus grupe napamet znala tekstove reklama, primjerice pjesmicu „Zdravoljupci“, odgovara kako te reklame nisu naučili doma: „Mi ne gledamo telku, nisu naučili doma na telki, nego u razredu jer su svi pjevali ili jer su svi kupovali (...) ova ima mrkvu, pa hoće i ona mrkvu. Više u kolektivu su to naučili“, objašnjava.

Majka 44 je primijetila kako njene kćeri vole reklame i kako reklame u njima proizvode trenutnu želju za oglašavanim proizvodima: „Najčešće ih molim da to maknu jer mi se ne da to slušati svaki puta. Upravo zbog toga što, što više to gledaju, to više i žele“, objašnjava i dodaje: „Ako nešto na televiziji gledamo u jutarnjem terminu, i najčešće to zna biti, uvijek, uvijek: „Mama hoćeš mi kupiti?“. Na pitanje o konkretnim rezultatima koje su te reklame polučile, ispitanica se prisjeća : „Dok je davnih dana bila ona neka ptičica kaj je govorila, na kraju smo i to morali kupiti, i to, i onaj kavez i sve to, morali smo. Mislim morali, nismo morali, ali dobila je za rođendan, kad znaš da hoće pa joj kupiš“, objašnjava i nastavlja: „Oni žele, ali ja im nemam

naviku to kupovati. To je bilo prvi puta. Jednostavno im kažem da to neće dobiti. Oni to već i znaju, pa se možda više i ne trude toliko“, prepričava s osmijehom.

Upitana da prokomentira to što su njezine kćeri od riječi do riječi znale riječi pjesmice „Zdravoljupci“ i navele da su skupile sve plišance koji su se u sklopu te reklamne kampanje prodavale, ispitanica odgovara: „Čim su došli Zdravoljupci naučili smo pjesmu, čak je i suprug znao pjesmu i zezali smo se na to. One su stalno žicale: 'Kupi, kupi, kupi' (...) Ja sam rekla da ja to neću kupovati, međutim baka je skupljala Zdravoljupce jer ona je baka i ona ispunjava želje. (...) Međutim ja se nisam uopće htjela time baviti, niti ću se ubuduće time baviti, mislim da je to za tu igračku puno novca“, objašnjava.

Kroz navedene odgovore vidi se kako svi ispitanici roditelji primjećuju da njihova djeca na komercijalni sadržaj trenutno reagiraju te kako žele posjedovati oglašavane proizvode. Otac 48 posebno ističe najmlađeg sina, četverogodišnjeg Jakova, koji je najaktivniji u nagovaranju roditelja na kupnju. Ispitanik nema dobro mišljenje o komercijalnom televizijskom programu te navodi kako za to vrijeme gase zvuk. Majka 44 također primjećuje da njezine kćeri vole reklamni sadržaj na televiziji te ju nagovaraju na kupovinu, pa ih pokušava navesti da takav program ne gledaju. Majka 32 nije primijetila da se na televizijskom programu može vidjeti puno reklamnog sadržaja namijenjenog djeci, ali zainteresirano prepričava situaciju u kojoj je reklama na YouTube platformi proizvela veliku, dugotrajnu i ozbiljnu želju za mobitelom kod njezinog jedanaestogodišnjeg sina.

4.2.4. Četvrta grupa pitanja: Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta

Ova grupa pitanja zamišljena je kako bi dobili uvid u potrošačke navike obitelji i potrošačke želje i navike djece te kako bi, u skladu s odgovorima ispitanika, shvatili jesu li i kako te dvije stvari povezane. Zanima nas kakav stav djeca ispitanika imaju prema kupovini, vole li ići u trgovinu i trošiti novac, utječu li na roditeljsku potrošnju, kako se u trgovini ponašaju i što kupuju kad imaju vlastiti novac. Dodatno, zanima nas jesu li djeca nezadovoljna i frustrirana kad nešto ne mogu dobiti, kako se tada ponašaju, te jesu li djeca zahvalna kada su njihove želje ispunjene i koliko dugo zahvalnost i uzbuđenje zbog materijalnih stvari traju.

Ispitanik Otac 48 sinove redovito vodi u obiteljsku nabavku obzirom da djeca vole ići. U trgovini djeca samostalno odlaze do odjela s dječjim igračkama dok su roditelji u blizini. Nakon prvog pregleda ponude, dječaci počinju nagovarati roditelje da im kupe ovu ili onu igračku, a roditelji se trude pronaći kompromis: „Nastojimo zavrnuti ili prema jeftinijima, ili prema poučnijima“, objašnjava Otac 48, te dodaje kako se djeca znaju pomiriti sa slučajem u kojem im roditelji ne žele ili ne mogu ispuniti želju: „Jasno da oni uvijek nešto zahtijevaju, ali nije baš

da se bacaju na pod, vrište, plaču... Nemamo scene, imamo više nagovaranje i dijalog. Na kraju bude češće kako mi kažemo“, tvrdi. Priznaje da se dječaci nekada znaju posebno truditi, inzistirati i aktivno nagovarati roditelje, ali su on i supruga na to „već oguglali“. Osim toga, dječaci nisu konzistentni u željama i lako se predomišljaju, pa roditelji zaključuju da takve želje ipak nisu ozbiljne. Na pitanje ispunjavaju li sinovima želje bez pogovorno, ispitanik odgovara: „Znamo i uvjetovati i odgađati. A znamo i popustiti, jer jednostavno si već umoran i onda kažeš: „Evo ti šuš-muš, vozi“.

Za posebne prigode poput uspjeha u školi, rođendana ili Božića, roditelji znaju instruirati članovima obitelji što da djeci kupe. Uglavnom se radi o odjeći ili knjigama, čime dječaci nisu zadovoljni. Otac 48 smatra da djeca imaju previše igrački, dok dječaci imaju različita mišljenja: „Nolan nikad nije tražio puno igračaka, on je uvijek bio zadovoljan s Danijelovim“, objašnjava ispitanik i dodaje kako Nolan točno zna što želi te da je, kad to dobije, zadovoljan barem mjesec dana – ako ne i dva: „On je dosta solidan i zna što hoće“, drago mu je. S druge strane, Jakov, najmlađi sin, ima neiscrpnu želju za novim igračkama i nikad nije zadovoljan: „Jakov je totalni raspašoj, on i da mu pokloniš igračku, on će te automatski tražiti iduću, i to opet neki plišanac. Znači kod njega je *endless*. I tu je bilo natezanja i oduzimanja, i onda smo uveli pravilo kad je toga bilo previše: 'Hoćeš igračku – daj dvije'. Dvije idu nekom djetetu koje nema igračaka. I onda smo znali dosta i čistiti igračaka. Tako se rješava, daj dvije za jednu. Onda on teška srca odluči, odabere neke dvije s kojima se ne igra“, prepričava Otac 48. Dodatno, napomenimo kako Otac 48 smatra da dječje uzbuđenje oko novih igrački načelno traje prekratko.

Od šire obitelji djeca ponekad dobivaju i novac, a to, pak, jako vole: „Uh, jako su ponosni na to. Svaki ima svoju teglicu. Nolan stalno broji, Nolan svakom objašnjava da on ima 217 kuna i onda još jednom traži potvrdu: 'Jel' da je to puno?'“, govori Otac 48. Danijel, najstariji sin, sam raspolaže novcem koji skupi. Ispitanik se prisjeća kako je jednom skupio 1.200 kuna i kupio si mobitel, ili kako si je u drugom slučaju kupio video igricu za Play Station: „(...) ne znam da li je dva puta odigrao (igricu), ali je bio *full* nabrijan da to mora imati, to je smisao života“, govori ispitanik. Mlađi sinovi su od svoje ušteđevine kupili zlatne ribice za kućni akvarij.

Djeca Majke 32 također vole ići u trgovinu. Na pitanje kako se tamo ponašaju, ispitanica odgovara: „Pa htjeli bi oni, naravno, sve živo“. Majka im rado ispuni koju želju, ali joj smeta kada počinju tražiti puno toga. U tim situacijama ih nastoji podsjetiti da trebaju biti zahvalni na tome što su već dobili: „Moraš ih podsjećati i učiti. Na prvu bi oni sve i bili nezahvalni“, objašnjava. U dućanu traže razne slatkiše ili igračke, obzirom da količinom igrački „nikad“ nisu zadovoljni: „Uvijek bi oni htjeli više i kad god odeš s njima u dućan da si nešto kupe, uvijek bi imali što si za kupiti. Koliko god oni imali puno igračaka“, primjećuje.

Majka 32 smatra da se materijalne želje njezine kćeri najčešće rađaju u vrtiću, u razgovoru s drugom djecom, dok se želje starijeg sina možda više oblikuju na temelju reklamnog medijskog sadržaja. Za posebne prigode poput rođendana i Božića, roditelji im ispunjavaju želje koje su unaprijed zaželjeli. Majka 32 kao primjer navodi da su za posljednji Božić dobili popularni *Hoverboard*. Čini se kako ova djeca prilično dugo njeguju svoje želje: „Pa da, znaju godinu – dvije nešto željeti i čuvati si želju, i onda ne znam, onda dobiju. (...) Nekad moraju dulje čekati, nekad manje“, navodi majka, ali naglašava da djeca ipak ne dobivaju sve što požele – naročito ako roditelji smatraju da su neke želje nekorisne ili štetne. Upitana za primjer nekorisnih ili štetnih igrački, Majka 32 navodi „neke igrice“, tablet i mobitel: „Melani bi htjela mobitel, ali neće dobiti. (...) mislim da je premala da bi se znala kontrolirati, onda bi bila stalno na njemu, a mislim da to nije korisno za nju, što će joj“, objašnjava svoj stav. Stariji sin Manuel, s druge strane, posjeduje mobitel koji si je sam kupio skupivši novac koji je dobio za posebne prigode. Ispitanica je primijetila da djeca više vole dobivati novac, nego poklone – naročito Manuel koji je za posljednji rođendan čak rekao prijateljima iz razreda da mu daju novac, što majci nije bilo drago. U svakom slučaju, dječak je dobio „hrpu novaca i bonova za *Muller*“. Majka predviđa da novac neće potrošiti impulzivno: „On jako štedi, ništa ne troši. On zna skupiti po dvije, tri tisuće kuna, i kad mi nemamo keš, onda znaš uvijek tko ima, uvijek će nam posudit. Dok Melani ona, ne znam, damo joj 50 kuna, ona to srajta za dva dana, kupi si sve što poželi, sladolede, plišance i tako. Tako da ona nema nikad novaca, a on ima uvijek hrpu“, smije se Majka 32.

Kćeri Majke 44 također vole ići u trgovinu i uvijek traže da im se nešto kupi. Ispitanica navodi kako se djevojčice vrte oko polica za igračke i šetaju od jedne do druge igračke, proučavajući koja za što služi. Na temelju iskustva sa starijom djecom, majka ne dopušta pretjerano nagovaranje i nepristojno ponašanje: „Da se inate, bacaju i to? Ne, zato što znaju da to ne smiju raditi, to smo već davnih dana riješili. (...) nekakve situacije da se baca, da vrišti, da radi nekakvu scenu i dramu, to ne, nikad nisam doživjela.“, odlučna je. Osim toga, lako odolijeva njihovim nagovaranjima: „ (...) od sto puta možda jednom ili dva puta ću im uzeti i to ako je prihvatljiva cijena i ako, znači, apsolutno ne kupujem više igračke zato što sam shvatila da se oni uopće s time ne igraju“, tvrdi ispitanica i nastavlja: „ (...) to je možda tjedan dana aktualno nakon čega završi negdje na podu, potrgano (...) tolike smo novce (...) potrošili sa prvih dvoje (...) a stvarno, s time se uopće nisu igrali. Ako je bilo aktualno tjedan dana puno sam i rekla. Tako da ne, ne kupujem igračke. Znam nekad kupiti nešto što je stvarno jeftino (...) i to je tako rijetko da im kupim (...) ne možeš im uvijek reći ne“, zaključuje. Majka 44 navodi primjer posljednjeg poklona koji su kupili najmlađoj kćeri: namještajem opremljenu drvenu kućicu, s

lutkicama i autom. Djevojčičino zanimanje za to je trajalo tjedan dana, nakon čega je kućica završila zaboravljena u podrumu.

Za Božić i rođendane roditelji djeci redovito kupuju poklone: „Za Božić dobiju uvijek neki poklon ispod bora, to uvijek, svaki rođendan isto dobiju svaki svoj poklon (...) Uvijek gledam da je to nešto što su možda željeli, ovisno o mogućnostima, s time da nikad ne prelazimo ne znam kakve, ispunjavanje ne znam kakvih želja (...) Nekakve druge prigode, nagrade, rijetko kada, nemam tu naviku. Zašto? Zato što smatram da oni imaju dovoljno svega i da ne treba u ničemu pretjerivati. Ne smatram da su naša djeca u išemu uskraćena“, govori Majka 44.

Kada bi djevojčice imale vlastiti novac, Majka 44 smatra da bi obje otišle do odjela s igračka i uzele „prvu stvar ili par stvari koje im se sviđaju“. Nakon trenutka razmišljanja dodaje: „Možda bi Tara, obzirom da ona voli biljke, možda bi otišla tamo i uzela nešto za sadnju, i eventualno bi otišla nešto za onaj dio za kreativne i kupila nešto što voli što može kasnije lijepiti sa svojim pištoljem s vrućim ljepilom, tako nekakve stvari“.

Svi ispitanici su odmah odgovorili da njihova djeca vole ići i često idu s roditeljima u trgovinu. Osim toga, sva djeca se u trgovini slično ponašaju: odlaze do odjela s igračkama te, nakon kratkog razgledavanja, roditelje nagovaraju na kupovinu. U nekim slučajevima, djeca se posebno trude, inzistiraju i aktivno nagovaraju roditelje, ali čini se kako svi roditelji vjeruju da tome odolijevaju te da dječje želje i ponašanje drže pod kontrolom. Majka 44 i Otac 48 navode da su se u nagovaranju ekstremnije ponašala starija djeca, zbog čega se s mlađom djecom znaju postaviti i 'oduprijeti pritisku'. Svi roditelji tvrde da ne dopuštaju nepristojno ponašanje u trgovini te priznaju da djeci ponekad kupuju igračke ili slatkiše, ali nastoje donijeti jeftiniji, poučniji ili zdraviji odabir.

Isto tako, svi roditelji slažu se da dječje uzbuđenje oko novih igrački i poklona traje prekratko. Čini se da ovo posebno smeta Majku 44 koja upravo to navodi kao razlog zbog kojeg više ne kupuje toliko igračkaka. Nezadovoljno prepričava kako su igračke većinom 'aktualne' tjedan dana, nakon čega završavaju na podu, potrgane ili zaboravljene. Ispitanik Otac 48 također je samostalno istaknuo kako smatra da dječje uzbuđenje oko novih igrački „načelno traje prekratko“.

Kao dodirnu točku između sve djece ispitanika zamijećeno je da jako vole imati vlastiti novac, iako ga različito troše – više ili manje impulzivno. Čini se da starija djeca, Danijel i Manuel, znaju skupiti značajnije svote novce (više od 1.000 kuna) te da ih troše na tehnologiju – mobitele, video igrice i razne *gadgets*. Iz odgovora ispitanika vidimo da mlađa djeca, naročito Jakov, Zoe i Melani, novac troše impulzivnije, lakše i brže, na potrošne i manje vrijedne stvari.

Tara i Nolan našli su se negdje između, pa tako ne troše skroz olako kao mlađa djeca, ali opet brzopletije nego starija.

4.2.5. Peta grupa pitanja: Roditeljsko razumijevanje fenomena potrošačkog društva i kulture u kojoj djeca odrastaju

Cilj posljednje grupe pitanja jest razumjeti kako roditelji promišljaju o kulturi u kojoj njihova djeca odrastaju i pokušati saznati jesu li obitelji ispitanika dotaknute vrijednostima modernog potrošačkog društva. Ispitanici su upitani jesu li se do sada susreli s tim terminom, što o njemu znaju i što misle o današnjim potrošačkim navikama društva u kojem žive. Dodatno, jesu li ispitanici roditelji zainteresirani za dječje stavove i navike u odnosu na novac i materijalne stvari, pokušavaju li na te stavove utjecati, kako, te koliko uspješno.

Otac 48 navodi da on i supruga u svom domu svjesno ne tematiziraju pitanje financija jer osobno nisu opterećeni materijalnim: „Ne žalimo se da nemamo dovoljno niti sanjamo da bi trebali imati puno više“, započinje priču te nastavlja o tome kako zbog toga mlađi sinovi uopće „nemaju dojam“ o tome što bi značilo imati više ili manje. Navodi simpatičan primjer kako ga najmlađi sin, kada otac kaže da je nešto preskupo, upućuje na bankomat: „Njihov je dojam da je (bankomat) jedno neiscrpno vrelo koje je dostupno svima“, angažirano prepričava i dodaje: „Mislim da oni uopće ne razumiju da neki imaju, a neki nemaju“, zaključuje o svojim mlađim sinovima. Ipak je primijetio kako najstariji sin, dvanaestogodišnji Danijel, zna biti „impresioniran“ kada primijeti da netko „ima više“, „živi bogato“ ili „puno putuje“. Na ovakve opaske roditelji reagiraju ravnodušno i bez puno komentara. Otac 48 ponavlja kako on i supruga ne razgovaraju o novcu „na taj način“ i ne tematiziraju što znači „imati ili nemati“, jer smatraju da ih na taj način „štite“. Stav koji komuniciraju prema djeci možda je dobro sažet u rečenici: „Mama i tata rade, imaju dobre plaće, pa možemo živjeti tako da si želje ostvarujemo, ali neke troškove odvagamo (...) relativno normalno“, zaključuje ispitanik. Na direktno pitanje o stavu prema potrošačkom društvu, Otac 48 odgovara: „Konzumerizam je svuda oko nas i oni jesu sigurno time dotaknuti, jer oni imaju isto tih želja više nego što bi trebali imati, to bez daljnega. Mediji sigurno tu prvi utječu. Ali nemam dojam opet da će to biti njihova misao-vodilja kroz život.“

Majka 32 navodi kako je čitala o fenomenu potrošačkog društva te kako i sama primjećuje potrošački apetit tržišnu zasićenost u svojoj okolini. Smeta joj što ljudi odbacuju i ne znaju cijeniti nešto što je staro i korišteno: „To vidim i na njima (djeci). Nastojimo ih odgojiti da to ne bude tako, da budu zahvalni i da imaju neke te vrijednosti“, navodi i dodaje kako misli da, kada bi ih „pustili“, djeca prihvatila takve nezahvalne i sebične stavove. Zapazila je da tržište

obiluje raznim stvarima i kako su ljudi zbog reklama danas upućeniji u tržišnu ponudu, za razliku od ranije kada toliko toga nije bilo niti dostupno, niti su ljudi znali što se sve nudi. Za mnoge reklame smatra da su „mazanje očiju“ o tome da su igračke edukativne ili korisne, a sve kako bi roditeljima „smanjili grižnju savjesti“ zbog toga što ne provode puno vremena s djecom. Majka 44 smatra da je, bez obzira na okruženje u kojem djeca odrastaju, za njihove stavove i vrijednosti najvažnije to kao se roditelji postavljaju: „Ne vidim da se moje dijete u bilo kojoj mjeri, zato što ne dobije sve što bi htjelo, osjeća kao je njezin identitet narušen ili da se osjeća manje vrijednom. Toga nema zato što ih odgajamo da su neke druge stvari u životu važnije“, sigurna je pa nastavlja: „Mislim da je osnovno to kako sam se ja postavila u odnosu na to potrošačko društvo, i smatram, ako me sad pitaš općenito kako na to gledam, vidim da djeca koja puno imaju i kojima se zadovoljava svaka želja, u biti su jako nezahvalni i jako nesretni. I nisu zadovoljni. Jer nije normalno da svaki oputa kad nešto poželim, dobijem. To nije dobro. Ako ja nekad u životu nemam neku čežnju za nečim, onda postanem u nekom trenutku onako nezahvalna prema životu, prema roditeljima, prema bilo čemu. Jednostavno, život više nema neku notu da se ja oko nečega trudim u životu, da ću na nečemu raditi, nego mi je sve *easy come – easy go*, znaš, kako mi dođe, tako mi i prođe. Tako i oni, što više imaju to manje cijene“, zainteresirano objašnjava svoje razmišljanje. Ispitanica se u nastavku razgovora prisjetila još jedne situacije u kojoj je čeznula za igrom koju su imale njezine sestrične. Kao dijete je patila jer je tu igru željela, a nije ju mogla dobiti. Kasnije, kad je sama postala majka i na istu igru naišla u trgovini, odmah ju je kupila za svoje kćeri: „Međutim, Paula i Lara nikad tu igru nisu pogledale, niti im je ta igra bila zanimljiva“, prepričava. Nakon te i drugih epizoda u kojima je djeci oduševljeno kupovala igračke za kojima je sama čeznula, a djeca se njima jednostavno nisu igrala niti su ih cijenila, shvatila je da to nije zdrav pristup. Na kraju intervjua ispitanica se zainteresirano raspričala o onome što misli da leži u korijenu problema današnjeg društva: „Mislim da je samo bitno da budemo onako neke hladne glave u odnosu na sve to, jer društvo je, stvarno vidim, postalo u velikoj mjeri, puno hoće, a jako je nesretno i nezadovoljno. Nije bitno koliko dijete ima, nego koliko se roditelj bavi njime i koliko vremena provodiš sa svojim djetetom i koliko mu ljubavi daješ, jer ni jedna igračka ne može zamijeniti zagrljaj niti emociju koju roditelj može pružiti. Nisam niti jednom vidjela neku igračku koja je mogla moje dijete zadovoljiti da neće trebati mene“, govori. Ispitanica je čitala o tome kako razni uređaji i medijski sadržaju mogu imati nepovoljan utjecaj na razvoj djeteta, njegove motorike i mozga, a vjeruje kako roditelji često djeci daju uređaje kako bi sami imali više mira i olakšali si dan jer su preumorni: „Mi smo kao ponosni kako se oni snalaze na tome, ali ne znam dali uopće propitkujemo koliko je to dobro za našu djecu (...) Roditelju je najlakše dati (djetetu) mobitel

u ruke kako bi imao mir. 'Došao sam s posla, preumoran sam, ajde evo ti', djetetu od dvije, tri godine, 'Ajde šuti, evo ti mobitel, igray se' i ja imam neki svoj mir', zabrinuto objašnjava i nastavlja: „U principu to je jedna vrsta otuđenja (...) mislim da ćemo u krajnosti imati jako velikih problema kao posljedicu toga“. Majka 44 također ima strog i čvrst stav prema tome trebaju li djeci vlastiti mobilni uređaji. Prepričava kako je starijoj kćeri kupila mobitel u petom razredu osnovne škole, pri čemu ju je potakla i želja da joj se drugi ne rugaju, ali kako je mobitel bila prisiljena oduzeti pred kraj razreda jer su se ocjene znatno spustile: „Ne mogu ja očekivati od djeteta od 12 godina da će ona biti odgovorna i da će sama reći 'OK, ja ću sada napisati zadaću i onda ću uzeti mobitel'. Ja se ne mogu zavaravati, ona meni može reći što hoće, ali ona nije zrela dovoljno. (...) Niti odrasli nemaju neku mjeru u tome, a gdje će djeca imati mjeru“, sigurna je i pomalo zabrinuto dodaje kako vidi da sve to, govoreći pritom o uređajima i medijima, „ne ide u dobrom smjeru“.

Iz odgovora svih triju ispitanika može se zaključiti da današnje vrijednosti potrošačkog društva najviše zabrinjavaju Majku 44, iako i preostalo dvoje ispitanika primjećuje značajnu promjenu okoline u odnosu na vrijeme u kojem su sami odrastali. Sva tri ispitanika čula su za fenomen potrošačkog društva i o njemu nemaju pozitivno mišljenje, no ispitanice više brinu o utjecaju takve okoline na njihovu djecu. Otac 48 zadržava pomalo hladan stav i unatoč tome što primjećuje kako najstariji sin pomalo zavidno govori o mogućnostima onih koji imaju više od njega, odlučuje tome ne pripisivati puno pažnje niti ulaziti s njim u dublji razgovor. U jednom trenutku govori kako djecu štite upravo time što roditelji sami puno ne govore o materijalnim stvarima niti im pridaju veliku važnost. Majka 44 posebno ozbiljno shvaća odgovornost zaštititi djecu od vrijednosti potrošačkog društva promoviranih kroz komercijalne medije i popularnu kulturu pa strogo ograničava upotrebu uređaja i konzumaciju medijskog sadržaja. Također, smatra vrlo krivim postupkom „posjesti djecu pred televizor“ kako bi se roditelji odmorili ili imalo „malo mira“. Više puta spominje kako se radi o jednoj vrsti otuđenja koja ne može imati dobre posljedice za obitelj niti društvo u cjelini. Osvrće se na to da je društvo postalo „nesretno i nezadovoljno“ i smatra da za dječju sreću ne smije ključno ono materijalno: „Ni jedna igračka ne može zamijeniti zagrljaj niti emociju koju roditelj može pružiti“, sigurna je. Otac 48 na kraju razgovora zaključuje kako je konzumerizam svuda i kako su djeca sigurno time dotaknuta, ali nema dojam da će to na njih imati dalekosežne negativne posljedice.

5. RASPRAVA

Zapažanja prikupljena prilikom provedbe istraživanja raznovrsna su i interesantna te su na mnoge načine potvrdila ranije navedene premise o važnosti materijalnih stvari u djetinjstvima sudionika istraživanja. Najočitija opservacija prikupljena odlaskom u kino na projekciju filma Aladin jest da su sva djeca vidno uzbuđena i radosna zbog ukupnog komercijalnog iskustva koje nudi kino kuća: raznolikost boja, prehrambene ponude, komercijalnog i medijskog sadržaja prilagođenog svim uzrastima te humorističnih i intrigirajućih komunikacijskih poruka. Ovaj podatak svakako ide u prilog ranije obrazloženim stavovima da je komercijalna industrija zabave vrlo vješta u hvatanju pozornosti sudionika potrošačkog društva. Iako djetinjstva ispitanih roditelja nisu ispunjena komercijalnim iskustvima poput odlaska u kino ili trgovačke centre, i oni mogu navesti trenutke u kojima su im ispunjene ili neispunjene materijalne želje donosile intenzivne emocije: čežnju, sreću ili tugu. U istraživanju je opaženo da je Majka 44 svojoj djeci ispunjavala želje koje su u njenom djetinjstvu ostale neispunjene ili neprežaljene, odnosno kupovala im je iste igre i igračke za kojima je u djetinjstvu čeznula, a nikada ih nije dobila. Istovremeno navodi kako joj je trebalo vremena da shvati da djeci ne treba kupovati toliko igrački, obzirom da dječji interes za nove igračke traje jako kratko. Zato mlađoj djeci kupuje znatno manje igračaka nego što je kupovala starijima. Svi ispitani roditelji slažu se da njihova djeca imaju značajno više igračaka nego što su ih sami imali tijekom djetinjstva i mladosti, što potvrđuje pretpostavku postavljenju na početku istraživanja. Kao razlog tomu ispitanici ističu veću pristupačnost i bolju upoznatosti djece s komercijalnom ponudom.

Prilikom razgovora s djecom o njihovim potrošačkim navikama i željama otvorene su tri teme: igračke i pokloni, odlasci u trgovinu te tehnologija i mediji. Za početak, zapaženo je da su mlađa djeca više zainteresirana za igračke i animirane filmove, dok starije više zanimaju tehnologija, video igrice i razni elektronički i digitalni gadgeti. Sva djeca su navela da imaju jako puno igračaka („hrpu“, „milijune“, „pun podrum“ ili toliko da bi u njima mogli „plivati“). Svi ispitani roditelji slažu se u ocjeni da njihova djeca imaju „jako puno“ ili „previše“ igrački, i svakako više nego što su ih oni imali u djetinjstvu. Zoe i Tara pomalo su posramljeno priznale da je tome tako zbog toga što im igračke „ponekad brzo dosade“ iz čega se da naslutiti kako su o tome s nekim već razgovarale. U razgovoru s njihovom majkom primijećeno je kako ona upravo ovo izdvaja kao glavni razlog zbog kojeg im ne voli kupovati igračke. Otac 48 također izričito navodi kako smatra da dječje uzbuđenje oko novih igrački „načelno traje prekratko“. Manuel također smatra da njegovoj mlađoj sestri sve igračke brzo dosade, ali njihova se majka s tim nije izričito složila. Svi sudionici grupe izjavili su da vole ići u s roditeljima u trgovinu što također potkrjepljuje dosadašnja saznanja da su svakodnevna komercijalna iskustva djeci vrlo

privlačna. Kao razlog zbog kojeg vole ići, djeca navode mogućnost da će im roditelji nešto kupiti, a roditelji napominju da uvijek traže da im se nešto kupi. Svi su roditelji naveli da njihova djeca u trgovini sama odlutaju do odjela s dječjim igračkama gdje se „vrte oko polica“ i „proučavaju igračke“, nakon čega počinju nukati roditelje na kupnju. Kroz razgovor starija djeca nezadovoljno spominju da njihova mlađa braća odnosno sestra „manipuliraju“ i „rade scene“ u dućanu kako bi nagovorili roditelje na kupnju. Mlađi sudionici grupe nisu to opovrgnuli niti se iz njihovih reakcija moglo zaključiti da smatraju da rade nešto krivo. Zanimljivo je da Danijel smatra da su za to „krivi mama i tata“, iako nije ponudio daljnje pojašnjenje ovog stava. S druge strane, njegov tata, Otac 48, navodi da njegova djeca ne rade „scene“ već tvrdi da vode „više nagovaranje i dijalog“. Iako se djeca ponekad znaju posebno truditi, inzistirati i aktivno nagovarati roditelje, tvrdi da su supruga i on na to „već oguglali“. Nakon nekoliko minuta, ispitanik navodi da ipak postoje situacije u kojima zbog umora jednostavno „popuste“ i kupe djetetu igračku kako bi ih prestalo nagovarati. Majka 32 kratko navodi kako bi djeca „naravno“ htjela „sve živo“, kako „nikad“ nisu zadovoljni i kako bi „uvijek imali što za kupiti“, no ona ih kroz nagovor pokušava podsjetiti da trebaju biti zahvalni. Majka 44 prvotno se čini 'najtvrdja' kada je riječ o nagovaranju i navodi kako će im „od sto puta“ želju ispuniti „jednom ili dva puta“, bez obzira koliko je angažirano kćeri nagovarale, ali na kraju dodaje kako im ipak „ne može uvijek reći ne“. U daljnjem razgovoru navodi i konkretan primjer televizijske reklame za igračku – ptičicu koju je zbog nagovaranja kćeri na kraju „morala kupiti“. U zaključku istraživačkog pitanja kupuju li roditelji pod pritiskom dječjeg nagovaranja proizvode koje nisu planirali kupiti, recimo kako je kroz razgovor utvrđeno da djeca roditelje na kupnju neupitno nagovaraju, ali su dva od tri ispitana roditelja izričito priznala da ponekad znaju popustiti pod pritiskom, dok treći to nije izričito opovrgnuo.

Sva su ispitana djeca osim Zoe i Jakova rekla da bi na poklon radije dobili novac nego igračke, a stariji od njih već imaju vlastite uštedevine. Interesantan je i podatak da djeca ne znaju što bi učinila kada bi imala neki veći iznos, iz čega možemo zaključiti da im ništa ne nedostaje odnosno da njihova želja za potrošnjom i posjedovanjem nije potaknuta stvarnom potrebom. Iz kasnijeg razgovora s roditeljima saznali smo da bi djeca Majke 44 vjerojatno otišla do odjela s igračkama u trgovini te uzela „prvu stvar ili par stvari koje im se sviđaju“, Manuel bi novac štedio, a Melani bi novac impulzivno potrošila na hranu i igračke. Iz ukupnih rezultata da se iščitati kako mlađa djeca novac troše brzopletnije ili impulzivnije nego starija, iako na ovo zasigurno utječu i drugi faktori različiti od same dobi.

Iako od svih ispitanika samo dvojica najstarijih posjeduju vlastiti mobitel, sva djeca (uključujući najmlađe sudionike, Jakova i Nolana) se mobitelima znaju koristiti jer ih često

posuđuju ili uzimaju od ostalih članova obitelji. Iz dječje priče, ali i iz odgovora ispitanih roditelja zapaženo je kako djeca, iako više vremena provode gledajući televiziju, preferiraju mobitel nasuprot televizije. Na mobilima prevladavajuće gledaju video sadržaj na Youtube platformi, ispitani dječaci također igraju igrice, a ispitanе djevojčice gledaju fotografije. Svi ispitanici mogli su navesti konkretan primjer sadržaja koji njihova djeca gledaju na internetu i na televiziji, iz čega se može zaključiti da prate što djeca gledaju. Kroz daljnji razgovor s roditeljima i djecom nedvosmisleno je utvrđeno da su ispitani roditelji zainteresirani za medijski sadržaj kojeg konzumiraju njihova djeca te da ograničavaju vrijeme koje djeca provode pred ekranima. Majka 32 navela je da djeca već i sama znaju što smiju, a što ne smiju gledati, dok sama djeca na pitanje o tome što ne smiju gledati navode „strašne stvari“ i „neke ružne stvari“. Kroz razgovore s djecom i roditeljima spomenuti su i primjeri situacija u kojima su djeca gledala sadržaj neprimjeren svom uzrastu, nakon čega su imala noćne more ili strahove. Takve su se situacije u spomenutim slučajevima rješavale razgovorom i uvjeravanjem djece da se radi o nestvarnim i filmskim scenama, a ne o stvarnom životu. Iako je to uspješno objasnio sinu koji se preplašio jedne konkretne filmske scene, Otac 48 i dalje namjerno gasi zvuk u dijelovima crtića za koje pretpostavljaju da su „rubni“. Djeca Majke 32 jednom su prilikom pogledali najavu horor filma nakon čega su bili prestravljeni lutki, ali im je majka također razgovorom uspjela objasniti da se nemaju čega bojati. Ovi primjeri potvrđuju važnost medijskog opismenjavanja djece od rane dobi. Otac 48 pokazao je naročito zanimanje za kvalitetu onoga što njegova djeca konzumiraju, pa im tako pušta dokumentarni, obrazovni i informativni program, a svoj odabir temelji na ocjenama i kritika dječjeg sadržaja. Ovaj roditelj također redovito gleda dječji program sa svojim sinovima, prevodeći im sadržaj koji nije sinkroniziran, odgovarajući im na pitanja i tumačeći nedorečeno. Njegovi sinovi priznali su da ponekad gledaju program koji im roditelji brane. Ispitanici vjeruju da će ih njihova djeca otvoreno pitati sve što ih zanima, te o medijskom sadržaju s djecom rado razgovaraju. U zaključku ove teme recimo da se netočnom pokazala pretpostavka da su roditelji pretjerano zauzeti kako bi redovito provodili kvalitetno vrijeme sa svojom djecom i s njima razgovarali o komercijalnom i drugom medijskom sadržaju.

Na pitanje vole li reklame, sva djeca jednoglasno uzvikuju da ih ne vole, ali kroz prikaz komercijalnog sadržaja i razgovor o njemu vidi se da djeca pozitivno reaguju na komercijalni sadržaj, pamte i čak znaju napamet komunikacijske poruke oglašivača, te da kupuju odnosno nagovaraju roditelje na kupnju oglašavanih proizvoda. Reklama koja je probudila najviše interesa i uzbuđenja jest pjesma popularnih Konzumovih Zdravoljubaca – skupine personificiranih plišanih likova voća i povrća s humorističnim imenima. Sva su djeca u glas i

od riječi do riječi znala otpjevati ovu pjesmicu, od najmlađeg do najstarijeg sudionika, te su pokazali veliko uzbuđenje i radost na sam spomen Zdravoljubaca. Također, sva su djeca skupila sve ili skoro sve Zdravoljupce, a roditelji navode kako su ih djeca vrlo agilno na to nagovarala. Primjer Zdravoljubaca još je jedna potvrda afirmativnog odgovora na istraživačko pitanje kupuju li roditelji pod pritiskom dječjeg nagovaranja stvari koje nisu planirali kupiti.

Unatoč tome što roditelji u razgovoru nisu pokazali da primjećuju konkretan ili značajan medijski utjecaju na djecu u smislu oblikovanja njihovih karaktera i osobnosti, svi su ispitani roditelji primijetili kako komercijalni program u djeci proizvodi trenutne materijalne želje za posjedovanjem oglašavanih proizvoda. Tako Otac 48 primjećuje da materijalne želje njegovih sinova dolaze primarno od medija i vršnjaka. Uz to, nema dobro mišljenje o komercijalnom televizijskom programu pa tijekom njegovog trajanja ima naviku ugasiti zvuk. Najmlađeg sina, četverogodišnjeg Jakova, ističe kao najaktivnijeg u nagovaranju roditelja na kupnju. Majka 32 smatra kako njezine mlađa kćer komercijalne poruke oglašivača i želje za proizvodima većinom usvaja u društvu vršnjaka, dok se želje starijeg sina možda više oblikuju na temelju reklamnog medijskog sadržaja. Majka 44 izričito je navela da njene kćeri vole reklame i kako reklame u njima proizvode trenutnu želju za oglašavanim proizvodima pa ih pokušava navesti da takav program ne gledaju: „Što više to gledaju, to više i žele“, navodi. U zaključku ove teme, osvrnimo se na istraživačko pitanje koliko su ispitani roditelji svjesni utjecaja komercijalne popularne kulture na navike i želje svoje djece. Iz odgovora ispitanika možemo zaključiti da su roditelji itekako svjesni da komercijalni program u njihovoj djeci proizvodi želje za posjedovanjem materijalnih stvari, jer inače ne bi stišavali zvuk ili se trudili navesti djecu da takav program ne gledaju.

Prema provedenom istraživanju može se zaključiti da su ispitani roditelji upoznati s pojmovima konzumerizma i potrošačkog društva. Svo troje ispitanika primijetilo je utjecaj vrijednosti modernog potrošačkog društva na svoje obitelji i djecu, pa odnosu na njih imaju mišljenja i načine ophođenja. Majka 32 navela je kako je o ovoj tematici čitala te kako i sama primjećuje potrošački apetit i nezahvalnost te tržišnu saturiranost u svojoj okolini. Ona i suprug djecu nastoje odgojiti da budu zahvalni i skromni, ali je sigurna da bi djeca bez njihovog vodstva prihvatila (negativne) osobine i vrijednosti karakteristične za potrošačko društvo. Otac 48 primjećuje kako konzumerizam „svuda oko nas“ i kako djeca imaju „više želja nego što bi ih trebali imati“, a spominje i kako najstariji sin pomalo zavidno govori o mogućnostima onih koji imaju više od njega. Svoju djecu od toga nastoji zaštititi ne pridajući previše pozornosti materijalnim stvarima. Majka 44 smatra da je, bez obzira na okruženje u kojem djeca odrastaju, za njihove stavove i vrijednosti najvažnija uloga roditelja. Ova ispitanica pokazala je najveću

zabrinutost i najčvršći stav u odnosu na konzumerizam i vrijednosti promovirane kroz potrošačko društvo. Iz odgovora pitanja iz posljednje grupe pitanja jasno smo vidjeli da su svi ispitani roditelji svjesni prisutnosti i utjecaja potrošačkog društva na njihove obitelji i djecu, te da promišljaju o posljedicama koje ono na njihovu djecu može imati.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem su prikupljeni uvidi u potrošačke želje i navike djece koja su sudjelovala u fokus grupi te su zabilježene njihove reakcije na prikazani komercijalni sadržaj. Osim toga, istraženo je pamte li sudionici fokus grupe komunikacijske poruke oglašivača. Kroz rezultate fokus grupe s djecom u dobi od 4 do 12 godina potvrdno je odgovoreno na prvo istraživačko pitanje: djeca uistinu pozitivno reagiraju na komercijalni program namijenjen djeci te pamte komunikacijske poruke oglašivača. Ovo je najočitiije na primjeru Zdravoljubaca: sva su ispitana djeca znala pjesmicu od riječi do riječi, pozitivno na nju reagirali i razveselili se na sam spomen. Isti primjer potvrdio je tri postavljene pretpostavke. Prvo, komercijalni program Zdravoljupci proizveo je u djeci želju za posjedovanjem oglašavanih proizvoda. Drugo, kao što su u razgovoru izričito potvrdila i djeca i roditelji, djeca su roditelje aktivno nagovarala na kupnju Zdravoljubaca. Treće, roditelji su zbog dječjeg nagovaranja Zdravoljupce i kupovali. I na drugim primjerima (*Hoverboard*, igračka – ptičica i razgovor o odlasku u trgovinu) nedvosmisleno su potvrđene hipoteze da komercijalni sadržaj u djeci proizvodi želju za posjedovanjem oglašavanih proizvoda te da djeca roditelje aktivno i redovito nagovaraju na kupovinu proizvoda namijenjenih djeci. S tim su se složili i ispitani roditelji te su primjerima i izričito potvrdili kako povremeno pod pritiskom dječjeg nagovaranja kupuju proizvode koje inače nisu namjeravali kupiti. Također, svi su ispitani roditelji izričito potvrdili postavljenu hipotezu prema kojoj djeca danas imaju značajno više igračaka i drugih stvari nego što su ih sami imali tijekom djetinjstva i mladosti. Dodatno naglasimo kako su i sama djeca svjesna da imaju jako puno igračaka („hrpu“, „milijune“, „pun podrum“ ili toliko da bi u njima mogli „plivati“). Ovime zaključimo da su sve četiri pretpostavke potvrđene.

Drugo istraživačko pitanje za cilj je imalo otkriti jesu li roditelji zainteresirani za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca. Ispitani roditelji su kroz razgovor pokazali zanimanje za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca, što se vidi po tome što su, kao prvo, mogli navesti točno kakav medijski sadržaj konzumiraju i vole konzumirati njihova djeca, ali i kroz to što su naveli primjere u kojima su s djecom razgovarali o medijskom sadržaju. Također, sva tri roditelja ograničavaju konzumaciju medijskog sadržaja svojoj djeci, vremenski i sadržajno. U objašnjenju ovog stava, ispitanici navode kako bi djeca provodila značajno više vremena koristeći tehnologiju kada ih nitko ne bi nadgledaju. I sama su djeca kroz razgovor spomenula da neke stvari ne smiju gledati, odnosno da na uređajima smiju provoditi samo određeno vrijeme u danu.

S ovim je povezano i treće istraživačko pitanje, a odgovor na njega glasi: ispitani roditelji nisu pretjerano zauzeti kako bi redovito provodili kvalitetno vrijeme sa svojom djecom i s njima

razgovarali o komercijalnom i drugom medijskom sadržaju. Jedan je roditelj tijekom dubinskog intervjua pokazao naročitu razinu upućenosti u dječji televizijski i filmski program te iznimno zanimanje za kvalitetu onoga što njegova djeca konzumiraju. Ciljano im 'pušta' dokumentarni, obrazovni i informativni program, a svoj odabir temelji na ocjenama i kritika dječjeg sadržaja. Također, s djecom redovito gleda dječji program prevodeći im sadržaj koji nije sinkroniziran, odgovarajući na pitanja i tumačeći nedorečeno. I ostali su ispitanici kroz razgovor i primjere pokazali zanimanje za medijski sadržaj koji konzumiraju njihova djeca.

Provedbom dubinskih razgovora sa roditeljima djece odgovoreno je i na posljednje istraživačko pitanje: koliko su ispitanici roditelji svjesni utjecaja komercijalne popularne kulture na želje i navike svoje djece te kako, ako uopće, promišljaju o potrošačkom društvu koje nas okružuje. Sva su tri roditelja upoznata s pojmovima konzumerizma i popularne kulture, obje su ispitanice majke spomenule kako su o ovoj temi i čitale, te su znale navesti moguće negativne posljedice ovakvog okruženja na djecu. Svi su ispitanici mogli ponuditi konkretne odgovore upitani o tome što je pojedinom djetetu važno, iz čega se da zaključiti da su sva tri roditelja zainteresirana za želje, navike i stavove koje djeca izgrađuju unutar okruženja u kojem odrastaju. Isto tako, sva tri roditelja se na sebi svojstven način trude djecu usmjeriti prema vrijednostima koje sami njeguju i odvratiti ih od usvajanja osoba koje smatraju negativnim, poput nezahvalnosti, otuđenja, i sebičnosti. To čine kroz razgovor i kvalitetno provođenje zajedničkog vremena.

Tijekom istraživanja, zbog otvorenosti pitanja i širine razgovora, otvorile su se neke dodatne teme zbog čega je istraživanje rezultiralo još nekim uvidima i saznanjima koja ćemo na ovom mjestu navesti. Za početak, čini se kako su mlađa djeca više zainteresirana za igračke i animirane filmove, dok stariju djecu više zanimaju tehnologija, video igrice te razni digitalni i elektronički *gadgeti* (*Hoverboard*, mobiteli i računala, električni romobil *lens ball* i slično). Potom, treba naglasiti kako je istraživanje vrlo izričito istaknulo da djecu jako privlače komercijalna iskustva poput odlaska u trgovinu, trgovačke centre ili kino. Još jedna stvar opažena u istraživanju jest kako djeca više vole dobiti novac nego igračke, ali čini se da ne znaju što bi s novcem. Iz toga možemo zaključiti da njihova želja za potrošnjom i posjedovanjem nije potaknuta stvarnom potrebom. Za kraj, zapaženo je da sva djeca više vole pregledavati internetske stranice i platforme na elektroničkim uređajima, nego gledati televizijski i filmski program. Između svih internetskih platformi, YouTube se istaknuo kao platforma koja ima djeci najprivlačniji sadržaj.

Na kraju slijedi još nekoliko završnih riječi o etici oglašavanja djeci. Ono je već je dugo vremena tema mnogih istraživanja i znanstvenih radova, te predstavlja izvor sukoba između oglašivačke industrije i zainteresirane javnosti (roditelja i obitelji djece te zdravstvenih i

obrazovnih djelatnika). Sukob je više nego opravdan utoliko što obje strane imaju vrlo jake motive: oglašivači uprihođuju ogromne svote novca, a roditelji se bore za zdravlje i moral svoje djece. Dječji je konzumerizam izazvan namjerno, sa svrhom zarade, ne razmišljajući pritom o njihovom psihičkom i fizičkom dobru. Proizvođači i oglašivači proizvoda namijenjenih djeci stvaraju umjetne potrebe, vješto zaobilazeći zakonska ograničenja i prešućujući moguće neželjene posljedice. S druge strane su roditelji koji se trude odgojiti djecu u skladu sa sustavom vrijednosti koji sami smatraju ispravnim, te im ponuditi neke alternativne, zdravije ili poučnije načine provođenja vremena. Suprotstavljene strane teško će se ikad pomiriti, zato prevladati mora onaj tko stavlja čovjeka ispred stvari i nematerijalno ispred materijalnog. Osvješčivanjem problematike kod roditelja i djece, edukacijom, stalnom i otvorenom komunikacijom te razvojem općeg kritičkog pristupa medijima i medijski posredovanoj popularnoj kulturi, moguće je djeci približiti ideju komercijalnih motiva koji stoje iza pokretačke sile koju predstavlja potrošačko društvo, te ih tako posredno zaštititi od manipulacije oglašivačke industrije.

LITERATURA

1. Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2011) *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb, Matica Hrvatska
2. Cross, Gary (2015) *Historical roots of consumption-based nostalgia for childhood in the United States*. U: Elisabeth Wesseling (ur.) *Reinventing Childhood Nostalgia - Books, Toys, and Contemporary Media Culture*. London, Routledge
3. Dadić, Katarina (2013) Dijete u središtu konzumerizma. *Medianali*, Vol 7:14
4. Davies, Chris, Coleman, John i Livingstone, Sonia (2014) *Digital Technologies in the Lives of Young people*. New York, Routledge
5. Državni zavod za statistiku (2013) Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm> (pristupljeno: 12.06.2019.)
6. Dučkić, Sebastian (2016) *Zaštita djece kao potrošača*. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A756> (pristupljeno: 12.06.2019.)
7. Gandy, Oscar H. (2000) *Audience Construction: Race, Ethnicity and Segmentation in Popular Media*. Dostupno na: <http://thinkethnic.com/wp-content/uploads/2012/02/Ethnicity%20and%20Segmentation%20in%20Popular%20media.pdf> (pristupljeno: 18.08.2019.)
8. Hromadžić, Hajrudin. (2008) *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk
9. Kaiser Family Foundation Study (2010.) *Media in the lives of 8 – to – 18 – year – olds*. Dostupno na: <https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/8010.pdf> (pristupljeno 12.06.2019.)
10. Lemish, Dafna (2007) *Children and television: A global perspective*. Malden, MA, Blackwell Publishing
11. Lunt, Peter Kenneth i Livingstone, Sonia (1992) *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Buckingham, Open University Press
12. Moore, Elizabeth S. (2014) *Should marketers be persuading our children? A controversial question*. U: Murphy Patric E. (ur.) i Sherry, John F. (ur.) *Marketing and the common good: Essays from Notre Dame on Societal Impact* (str. 191-211) New York, Routledge
13. Murray, Catherine, Schroder, Kim, Drotner, Kirsten i Kline, Steve (2003) *Researching Audiences*. London: Edward Arnold Publishers

14. Narodne novine (2013) Zakon o elektroničkim medijima. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (pristupljeno: 15.06.2019.)
15. Narodne novine (2015) Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. Dostupno na: https://www.aem.hr/repository_files/file/567/ (pristupljeno: 15.06.2019.)
16. O'Barr, William M. (2008) *Children and Advertising* U: *Advertising & Society Review*. Dostupno na: <https://muse.jhu.edu/article/257388> (pristupljeno 19.8.2019.)
17. Puiu, Carmen (2008) *Marketing to children – an ethical issue in marketing*. Dostupno na: http://feaa.ucv.ro/annals/v4_2008/0036v4-028.pdf (pristupljeno: 18.08.2019.)
18. Roedder John, Deborah (1999) *Through the Eyes of a Child – Children's Knowledge and Understanding of Advertising*. U: Carole M. Macklin (ur.) i Carlson Les (ur.) *Advertising to Children - Concepts and Controversies*, London: SAGE Publications
19. Smith, Craig E., Echelbarger, Margaret, Gelman, Susan A. i Rick, Scott I. (2017) *Spendthrifts and Tightwads in Childhood: Feelings about Spending Predict Children's Financial Decision Making*. U: *Journal of Behavioral Decision Making* (31/3)
20. Stanovništvo prema spolu i starosti [online] Zagreb: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (pristupljeno: 24.7.2019.)

PRILOG 1: TRANSKRIPTI DUBINSKIH INTERVJUA

Polu-strukturirani intervju s majkom (44 godine), 18.06.2019.

Ispitanica: Što misliš pod potrošnjom medija?

Ispitivačica: Konzumacija medija općenito: koliko općenito gledaju televiziju, ne znam, koliko su na mobitelima, kompjuterima, kako to shvaćaju, koliko je to bitan dio njihovih života...

Ispitanica: Ja sam totalno tu protiv toga.

Ispitivačica: Dobro, mislim, to nije toliko jesi li protiv ili za, to je čisto onako.... A zapravo bi htjela povući i usporedbu općenito sa ovim potrošačkim društvom: koliko su djeca sklona potrošnji, koliko ti mediji utječu na njih i njihove želje, u smislu te konzumacije općenito proizvoda – i igračaka, i hrane, i toga svega skupa, koliko se ti sa tim slažeš i zapravo bi voljela povući neku paralelu u smislu kako si ti odgajana i kako odgajaš svoju djecu. Da li tu postoji neki... Možda sad zvuči malo apstraktno, ali kad prođemo kroz pitanja...

Ispitanica: Dobro da, malo, znaš, kako smo mi odgajani je velika usporedba samo s tobom, od tebe do mene je bilo promjena, a koliko je tek sada, tako da...

Ispitivačica: Svjesna sam, da ali znaš, kad o tome govoriš, sigurno dođeš do nekih zaključaka do kojih ne bi da samo o tome razmišljaš. Vidjet ćemo na kraju kad to ajmo reći analiziramo, koji su zaključci. Pa ništa, možemo krenuti. Prva grupa pitanja odnosi se na tvoje djetinjstvo. Pa neka prva pitanja su vezana za tvoje igračke. Jesi li kao mala imala puno igrački, kada si ih dobivala?

Ispitanica: Nisam imala puno igračaka, hmmm... eventualno bi dobila neku lutkicu ili bicikl sam dobila recimo tek u petom ili šestom razredu. Možda sam imala neki mali bicikl, tricikl kad sam bila manja, ali sam uglavnom u moje vrijeme, nije bilo baš nešto da sam imala ne znam što puno igračaka. Pokušavam se sjetiti. Imala sam neke lego kockice, ne mogu reći da sam imala koliko danas imaju moja djeca, to nisam imala sigurno, i uglavnom najčešće mi je bilo u nekom trenutku skužiš da netko ima više od tebe i malo možda znaš, i patiš. Ali uglavnom su to imala djeca čiji su roditelji radili vani i onda su oni dobivali igračke koje su meni bile ono „Joj, nikad ih neću imati“ i tako nešto, uglavnom ne mogu reći da sam imala koliko danas imaju moja djeca i to je bilo baš ono minimalno: od nekakvih lutkica, jednu lutku sam imala, to se sjeća, malo veću i to ti je bilo to.

Ispitivačica: Imaš neka sjećanja da si možda nekad bila tužna jer možda nisi imala neke igračke koje si željela?

Ispitanica: Pa da, evo, to je ono što sam sad rekla. Jedna moja prijateljica je dobila nekakvu loptu koja je imala neki plastični obruč, prsten, i onda je ona stajala na tome, to je dobila izvana

i to je bilo nešto full moderno, i to se onak, samo gledaš i misliš si: „Kad ću ja tako nešto dobiti?“. Tako da, uglavnom....

Ispitivačica: A ta neka razlika na primjer ona ima a ti nemaš, jel to donosilo neka neprijateljstva u vaš odnos?

Ispitanica: Pa ne, ne, jedino što ona to nije htjela dijeliti pa ti je malo bilo krivo, ali ne, nisam nikada zbog toga imala nekih...

Ispitivačica: Sad si spomenula taj obruč, postoje li neke druge konkretne igračke ili općenito želje iz djetinjstva koje su ostale neispunjene? Da ti je ostalo u sjećanju.

Ispitanica: Što se tiče baš igrački?

Ispitivačica: Bilo kakvih materijalnih stvari, sad govorimo.

Ispitanica: Materijalnih, okej. U ono vrijeme si, znaš što, sad se nemrem fakat svih detalja sjetit, pretpostavljam da sam imala nešto što mi ono, baš nije bilo ispunjeno, međutim, u ono vrijeme ja nisam baš previše bila fokusirana toliko na to materijalno jer sam znala da mi roditelji nemaju i nisam oko toga nešto previše patila. I recimo, mi smo stvarno bili generacija koji smo se više igrali vani i, recimo, ja sam već u prvom razredu ili prije prvog razreda sam bila sama tamo na terasi i igrala sam se i uglavnom su bila druga djeca, i bila je dovoljna jedna lopta, ne znam, koji tenis reket, uglavnom smo se tako zabavljali. Svi smo nekako dijelili te neke stvari koje smo imali. A sad da mi je nešto baš bilo neispunjeno, dugo sam, recimo, željela bicikl dobiti, i onda mi je to tata kad sam bila već neki peti ili šesti razred, ispunio. Evo recimo, toga se sjećam jer mi je to baš bila želja. A sad, ono, znaš hoćeš gumi gumi, to je bila nekakva igračka s kojom smo se igrali. Bio je onaj obruč, ništa to nije bilo skupo i bilo, je znaš, lako doći do toga. Tako da fakat ne mislim da sam nešto baš patila na te stvari.

Ispitivačica: Pa dobro, evo, mi smo ti sad manje-više kroz ovaj razgovor prošli sva ova pitanja, tako da vidiš da to brzo ide. Druga grupa pitanja odnosi se više na tvoj odnos sa svojom djecom. Htjela bi te pitati kako provodite slobodno vrijeme kad ste svi zajedno, što najčešće radite?

Ispitanica: Što se tiče igranja, to me pitaš?

Ispitivačica: Ne mislim sad ako imate slobodno ljetovanje pa šta radite svakodnevno, nego mislim ajmo reći da imate baš odvojeno vrijeme, i ti i Željko, i hoćete provesti jedan kvalitetan dan, i taj neki scenarij.

Ispitanica: Odemo, evo, sad smo bili na planinarenju. Ovoga, uglavnom odemo negdje, odemo negdje ne znam, ili odemo prošetati se grado, ili odemo na nekakav ručak, ili negdje izvan grada na nekakvo seosko imanje, i tamo provedemo vrijeme. Što se tiče recimo kod kuće slobodnog vremena, to ne mogu reći da je neko slobodno vrijeme jer ti sa tolkom djecom imaš stalno nešto za raditi, tako da eventualno, ne znam, jutros smo se Zoe i ja ranije probudile i onda smo uzele

nekakav glinamol i nekakve štapiće, čačkalice, i to smo spajale, radile nekakve ljestve i zabijale u taj glinamol. Znači kad su Paula i Lara bile manje s njima sam se više nekako stigla baviti, družiti, i onda smo mi uglavnom radili nešto rukama. Znači znala sam s njima slagati pazle, ali smo više bili kreativni i uvijek smo nešto stvarali. Dok su došla kasnije ova druga djeca toga je bilo manje. Tako da sad kad razmišljam uglavnom se oni sami sjednu i idu nešto raditi, ja kad stignem, ne znam, evo tu sad kad uđeš vidiš pločice koje smo lijepili, po njima znamo crtati i tako. Nađemo si, jedno vrijeme nas je držalo pa smo heklali, čekaj, vunom se štrika što se radi, s vunom smo radili i to nas je držalo jedno cijelo ljeto. Više sam za to da nešto stvorimo, napravimo, nego da imamo naviku ne znam, rijetko kad uzmemo alias, ili recimo tako neku društvenu igru pa svi sjednemo i družimo se, ma da ima i toga.

Ispitivačica: a ovako neki filmovi i tako?

Ispitanica: I to isto znamo pogledati, recimo petak navečer trudimo se nekako sjesti svi zajedno, jer petak nam je slobodan, subotom uvijek negdje idemo, nedjelja... Nekako smo petkom navečer svi doma i onda znamo sjesti i pogledati neki film. To baš imamo neko pravilo i znamo tu ostatak spavati u dnevnom boravku i tako.

Ispitivačica: A što misliš, kad tebe i Željka nema, kad su djeca sama, kako se oni igraju? Isto tako nešto stvaralački ili...?

Ispitanica: Mislim da manje-više sve isto. Vidiš mene sad nema, oni se vani polijevaju, znači sami si stvaraju neku svoju igru. Nije bitno da sam ja doma jer uglavnom sve što smo prije radili s njima i stvarali oni sada i kad nas nema tako funkcioniraju i bez nas.

Ispitivačica: Vezano za dječju potrošnju medijsku, htjela sam te pitati – pričamo za Taru i Zoe – pošto su one ova dobna skupina koju ja istražujem, posjeduju li one neku vlastitu tehnologiju?

Ispitanica: Ne

Ispitivačica: Ne. A posuđuju li od vas? Što?

Ispitanica: Da, znaju uzeti laptop, znaju uzeti ipad ili mobitel, uglavnom, pravilo je da ne mogu uzeti bez pitanja i pravilo je da se dogovorimo koliko će to imati, međutim, one u svakom slučaju iskoriste neku priliku dok ja ne gledam. Znači da li to one mogu kontrolirati? Ne mogu i da mene nema one bi cijele dane bile na tome. Baš je to jedan dio s kojim moram biti kontinuirana i budna i fokusirana gdje su jer u nekom trenutku one se izgube i već znam da imaju nešto u rukama, tako da.

Ispitanica: A kad uzmu to, ipad, telefon ili kompjuter, što rade?

Ispitanica: Najčešće odu ili gledati slike znaju otići gledati na youtube nekakve klince koji imaju neke svoje kanale, najčešće je to u zadnje vrijeme već dvije godine onaj ljigavac, slime. Od toga da onda gledaju neke klince koji se savijaju i nekakve rade egzibicije sa svojim tijelom-

Na laptopu imamo neke igrice, priprema za školu, i tako. Znaju i to otići ali najčešće odu na youtube i to im je najviše zanimljivo gledati neke klince koji nešto rade.

Ispitivačica: Da još potvrdim, u prošloj grupi pitanja, kada sam ja pitala što oni rade kada tebe i Željka nema, rekla si „Evo, isto što i kad smo tu, nešto kreativno“. A sad u drugoj grupi pitanja si rekla „Da mene nema, one bi stalno bile na toj tehnologiji“. Pa da sad razjasnimo, evo, stvarno da te nema, što misliš?

Ispitanica: Da me nema... Gle, uglavnom pokušavam to sakriti, spremi, ma da sam ja uglavnom kod kuće, rijetko kada nas dvoje odemo, i ako odemo, odemo navečer kada su oni sa starijima doma i oni gledaju neki film i tu su svi zajedno. Daleko od toga da, ne zna, prije nego što si ti došla, ja sam tu sjedila i u nekom trenutku sam skužila da Chiara ima laptop u ruci i da gleda nekakvu najavu za neki crtić ili film. Ja sam to skužila, i rekla sam joj da to zagasi jer ne želim da uopće da bude na kompjuteru nego neka se ide igrati vani. Ona je to poslušala, ali da mene, nema, ona bi to definitivno nastavila i dalje gledati. To znači da definitivno, ako nema roditelja doma, ako ja nisam to sakrila, one će nastaviti.

Ispitanica: što bih rekla, na dnevnoj bazi, koliko sati Tara i Zoe konzumiraju medije – bilo da su na mobitelu, bilo da gledaju televiziju, u zbroju?

Ispitanica: Znači više gledaju televiziju, i kad bi se zbrojalo sigurno bude sat, sat i pol do dva, sigurno.

Ispitivačica: Dobro, na televiziji najčešće gledaju?

Ispitanica: Crtiče ili nekakve serije, neki film pogledaju.

Ispitivačica: U nekakvom pravilu, gledaju li same ili gledaš i ti s njima?

Ispitanica: U pravilu ja jako rijetko, eventualno ako gledamo neki film i dogovorimo se da ćemo gledati. Uglavnom ja sam tu i u svakom trenutku pratim ako nešto vidim što smatram da nije prilagođeno njima, ja to njima odmah kažem. Ma da oni uglavnom jako dobro znaju što je, što nije. Uglavnom gledaju na Netflix-u te serije koje i inače gledaju, u svakom trenutku ja pratim što gledaju. Eventualno ako ja odem.... Ali ja nemam naviku njih ostavljati kod kuće, to ti je stvar, ja ako idem, oni idu samnom – pogotovo Zoe i Tara.

Ispitivačica: Kada one nešto gledaju, bilo da si bila tu ili nisi kad su to gledale, misliš li da će ti se povjeriti, prokomentirati to što su gledale ako ih je nešto ajmo reći, pogodilo?

Ispitanica: Hoće, pogotovo ako je bilo nešto ajmo reći strašno, Tara najčešće to zna, to nju preplaši, onda mi dosta razgovaramo oko toga, i iskomentiramo „Jesi li trebala to gledati“ i takve stvari. Da, uvijek će prokomentirati.

Ispitivačica: Generalno misliš da gledaju sadržaj koji je primjeren njihovom uzrastu?

Ispitanica: Da, mislim, ja to kontroliram, a kad mene nema doma, tu su starije sestre.

Ispitivačica: Jesi li primijetili neke konkretne reklame koje su namijenjene njihovom uzrastu, baš toj dobnoj skupini?

Ispitanica: Pa da, reklame za igračke, najčešće na televiziji koje jesu.

Ispitivačica: Jesi li primijetila, vole li Tara i Zoe te reklame?

Ispitanica: Da! Vole ih jako. Ne znam znaju li ih na pamet, ali najčešće ih molim da to maknu jer mi se ne da to slušati svaki puta. Upravo zbog toga što, što više to gledaju, to više i žele. Tako da pokušavam to nekako sasjeći da to maknemo, ali s obzirom da one najčešće gledaju Netflix to niti nema tamo reklama. Eventualno ako nešto na televiziji gledamo u jutarnjem terminu, i najčešće to zna biti UVIJEK, uvijek: „Mama hoćeš mi kupiti?“ Sad nedavno su isto bile neke šljokice, što ja znam, nekakvi plišanci koji mijenjaju boju ovisno o smjeru dlake, e sad je to aktualno.

Ispitivačica: Još neke konkretne reklame, da se sjećaš da su te baš tražile?

Ispitanica: Pa, da, dok je davnih dana bila ona neka ptičica kaj je govorila, na kraju smo i to morali kupiti, i to i onaj kavez, i sve to morali smo. Mislim morali, nismo morali, ali dobila je za rođendan kad znaš da hoće pa joj kupiš. Mislim da je to Chiara, bilo je dosta davno. Uglavnom da, oni žele, ali ja im nemam naviku to kupovati. To je bilo prvi puta. Jednostavno im kažem da to neće dobiti. Oni to već i znaju pa se možda više i ne trude toliko.

Ispitivačica: Kad idete u dućan, vodiš li njih dvije sa sobom?

Ispitanica: Da.

Ispitivačica: Vole ići?

Ispitanica: da, da.

Ispitivačica: I kad su u dućanu jel te traže puno toga?

Ispitanica: Uvijek traže,

Ispitivačica: One traže, a ti?

Ispitanica: A ja skoro uvijek ne dam (smijeh) ne, ma to se zna zato što je tako od početka bilo, možda i s Paulom, zna se, kad se ide u dućan, mogu gledati igračke, ali od sto puta možda jednom ili dva puta ću im uzeti i to ako je prihvatljiva cijena i ako, znači, apsolutno ne kupujem više igračke zato što sam shvatila da se oni uopće s time ne igraju, znači da je to možda tjedan dana aktualno nakon čega završi negdje na podu, potrgano, jednostavno, tolike smo novce ono sa prvih dvoje čak i, ajde, još i za Timona, potrošili, a stvarno, s time se uopće nisu igrali, ako je bilo aktualno tjedan dana puno sam i rekla. Tako da ne, ne kupujem igračke. Znam nekad kupiti nešto što je stvarno jeftino i znam, okej, nije mi žao dati 15 kuna, i to je jako rijetko da im kupim ali opet si mislim, ajde, ne možeš im uvijek reći ne, ajde kupit ću im, ali ista je priča. Zadnje smo kupili drvenu kuću Zoi za rođendan, misliš si ajde to je kvalitetno, zanimljivo, igrat

će se, drvena kućica, male lutkice, imaš unutra auto, cijeli namještaj, ne znam što sve, jako lijepo izgleda. Međutim to je držalo tjedan dana ako je, eno je dolje u podrumu, znaš, baciš na to poprilično novaca a eto, to je nešto što poučena iskustvom više ne kupujemo.

Ispitivačica: A što je s reklamama za ove neke jeftinije stvari, ajmo reći, da nisu te neke skupe igračke, nego naprimjer neki bomboni, najčešće je to onda neka hrana koja je jeftinijija, a njima se to prikazuje jako atraktivno kroz neke maskote, likove koji onda o tome pjevaju, i to je onda njima jako...

Ispitanica: Misliš baš na hranu, bombone?

Ispitivačica: Da, mogu biti bombone, može biti sladoled, mogu biti čokolino ima onog Linu, sad su bili ti Zdravoljupci koji nisu bili hrana, ali su bili nešto ajmo reći jeftinije makar je i to skupo za to što nude. Znači za tako neke želje jer im te lakše ispunjavaš?

Ispitanica: Pa ne, nema potrebe jer, kažem, oni se time ne igraju. Sad si spomenula Zdravoljupce, znači ja sam rekla da ja to neću kupovati, međutim baka je skupljala za njih Zdravoljupce jer ona je baka i ona ispunjava želje. Tako da su na kraju i dobili par zdravoljubaca, jer im je baka skupljala te naljepnice. I uglavnom baka im je to.

Ispitivačica: Rekle su one da imaju sve osim patliđana i luka.

Ispitanica: Eto, vidiš. To je baka u biti skupljala. Međutim ja sam im odmah rekla, čim su došli Zdravoljupci naučili smo pjesmu, čak je i Željko znao pjesmu i zezali smo se na to. One su stalno žicale: „Kupi, kupi, kupi“ međutim naravno, čim su rekle baki, to ti je tako bilo. Međutim ja nisam uopće htjela se time baviti, niti u buduće neću se time baviti, mislim da je to za tu igračku puno novaca a eto ne znam ni ja gdje su Zdravoljupci po kući, ali nisu više zanimljivi.

Ispitivačica: Dobro, vratimo se sad malo u onaj dućan u koji si ih odvela, koliko su aktivne prilikom kupovine?

Ispitanica: Aktivne su toliko da stoje kraj tih polica za igračke i tamo idu od jedne do druge igračke i gledaju koja čemu služi – kao i svako dijete.

Ispitivačica: A kad imaju neku baš veliku želju a ti im to nećeš ili ne možeš ispuniti, jel ti se nekad znalo događati da baš to žele, da guraju na neki način, da se možda rasplaču?

Ispitanica: Da se inate, bacaju i to? Ne, zato što znaju da to ne smiju raditi, to smo već davnih dana riješili.

Ispitivačica: Ako ste davnih dana riješili, znači li to da je nekad kad su bile male bilo takvih situacija?

Ispitanica: Ne, to je možda bilo eventualno s Paulom. Razumiješ, kako imaš više djece, prvo ili drugo dijete će ti uvijek to pokušati, kasnije djeca vide da to ne funkcionira i oni to ne pokušavaju. Da, Zoe će ići zamnom i deset puta će me pitati: „Mama, jel bi mi mogla kupiti tu

igračku, mama, jel bi mi mogla kupiti tu igračku, mama, jel bi mi mogla kupiti tu igračku?"; ja joj svaki put odgovorim ne, nije vrijeme, nećemo to kupovati, nećemo trošit novce na to – i gotovo, ona opet dođe i ja joj kažem ne, i uglavnom izađemo iz dućana i ko da ništa nije bilo, zaboravi. Isto i Tara, ona je možda malo starija ali i ona će probati, tako da, mislim to su djeca. Ali nekakve situacije da se baca, da vrišti, da radi nekakvu scenu i dramu, to ne, nikad nisam doživjela.

Ispitivačica: Vezano za te igračke koje Zoe i Tara imaju, rekla si, misliš da ih imaju puno i misliš da ih imaju više nego što si ih ti imala, ali možeš li sagledati iz njihove perspektive, što misliš, jesu li one zadovoljne ajmo reći količinom i kvalitetom tih igrački?

Ispitanica: Mislim da su oni zadovoljni, ali mislim da uopće ne razmišljaju o tome zato što tijekom dana, one se ne igraju igračkama, i to je ono što nema igračke da smo mi kupili da oni danas sve ove godine imaju, da se igraju, dakle takva igračka ne postoji. Jedina igračka, ako bi to mogli nazvati igračkom, to je trampolin, ako možemo to tu svrstati u neku zabavu, znači to je jedino što sve ove godine, prošle tri godine ili četiri ima svoju svrhu i što mi nije žao što smo im kupili. Na trampolinu su po sat, dva ili tri kad se sve zbroji, jako vole i to mi nije uopće žao što smo kupili. A sad da im fali nešto igračaka ne, ne, uopće ne, jer na kraju ispadne da će one uzeti papir i početi nešto raditi s rukama i više se zabavljati time nešto stvarajući nego da će uzet neku igračku i igrati se. Ne znam, evo, ne kažem da je to svako dijete ali evo, kod nas je to tako.

Ispitivačica: Vezano za neke posebne prigode: Božić, rođendani, ne znam, uspjeh u školi, kako ih nagrađujete, što im...?

Ispitanica: Pa ne znam, za Božić dobiju uvijek neki poklon ispod bora, to uvijek, svaki rođendan isto dobiju svaka svoj poklon, i to je...

Ispitivačica: Uvijek su pokloni u pitanju, ne novac?

Ispitanica: Ne, uvijek je poklon. Uvijek gledam da je to nešto što su možda željeli, ovisno o mogućnostima, s time da nikad ne prelazimo ne znam kakve, ispunjavanje ne znam kakvih želja to ne, nekakve druge prigode, nagrade, rijetko kada, nemam tu naviku, zašto? Zato što smatram da oni imaju dovoljno svega i da ne treba u ničemu pretjerivati. Ne smatram da su naša djeca u ičemu uskraćena.

Ispitivačica: Misliš da imaju više ili manje nego neka druga djeca?

Ispitanica: Imaju više sigurno.

Ispitivačica: U situaciji, ako je takva situacija bila, da su imale ajmo reći 100 kuna, na što bi potrošile novac? Možeš odvojeno reći ako nije isti odgovor za obje.

Ispitanica: Hmm, ne znam. Mislim da bi obje čak otišle u dućan gdje su igračke i rekle: „Meni se ovo sviđa“ i da bi uzele prvu stvar ili par stvari koje im se sviđaju. Možda bi Tara, obzirom da ona voli biljke, možda bi otišla tamo i uzela nešto za sadnju, i eventualno bi otišla nešto za onaj dio za kreativne i kupila nešto što voli što može kasnije lijepiti sa svojim pištoljem s vrućim ljepilom, tako nekakve stvari. Mislim da bi Zoe otišla odabrati nekakvu lutkicu i nekakvu još sitnicu.

Ispitivačica: Manje-više smo došle do kraja, samo kao neko zaključno pitanje, misliš li da je ta općenito potrošačka kultura, ako primjećuješ da su danas bitnije te materijalne stvari, kroz reklame i crtiće i programe koje one gledaju, veći je naglasak na to kako si se obukao, šta posjeduješ, koliko misliš da je naglasak na to utjecao na Taru i Zoe i njihove želje i samopouzdanje?

Ispitanica: To što imaju ili to što nemaju?

Ispitivačica: To što im se to kroz medije nudi kao vrijednost, kao nešto što je potrebno da bi bio sretan.

Ispitanica: Ja mislim da je samo jako bitno kako se roditelji postave prema tome odnosno kako sam s eja sad postavila prema tome. Ne vidim da moje dijete u bilo kojoj mjeri zato što ne dobije sve što bi htjelo, da se ona osjeća da je njezin identitet narušen ili da se osjeća manje vrijednom. Toga nema zato što ih odgajamo da su neke druge stvari u životu vrijednije. Što ne znači da ona nema za obući, što ne znači da neće dobiti ni neki slatkiš, što ne znači joj neće kupiti igračku. Ali da idemo dva puta tjedno u dućan u kojem ima igračkaka a ja im ih ne kupim, da bi se one zbog toga osjećale manje vrijednima, nisam to primijetila niti mi je to neka stvar u životu koja je bitna. Meni nije bitno da mi dijete ima ne znam koliko igrački jer sam shvatila da njima to nije toliko bitno da bi one bile zadovoljnije u životu. Mislim da je osnovno to kako sam se ja postavila u odnosu na to potrošačko društvo, i smatram, ako me sad pitaš općenito kako na to gledam, vidim da djeca koja puno imaju i kojima se zadovoljava svaka želja, u biti su jako nezahvalni i jako nesretni. I nisu zadovoljni. Jer nije normalno da svaki oputa kad nešto poželim, dobijem. To nije dobro. Ako je nekad u životu nemam neku čežnju za nečim, onda jako postanem u nekom trenutku onako nezahvalna prema životu, prema roditeljima, prema bilo čemu. Jednostavno, život više nema neku notu da se ja oko nečega trudim u životu, da ću na nečemu raditi, nego mi je sve easy come – easy go, znaš, kako mi dođe, tako mi i prođe. Tako i oni, što više imaju to manje cijene. Ja sam prošla taj trenutak kad sam s njima shvatila da brdo igračkaka...

Recimo, možda je bitno da naglasim pošto nisam prije, baš zato što ja nisam imala puno u životu, ja sam Pauli i Lari kupovala neke igre za kojima sam ja čežnula. Znam da sam u jednom

trenutku baš čeznula za jednom igrom koju su imale moje sestrične, i tu sam igru baš željela. To sam se sad sjetila, ranije si me pitala. To kod nas nije bilo za kupiti. I kasnije kad su Paula i Lara bile možda 4 ili 5 godina, našla sam tu igru kod nas u dućanu i odmah sam ju kupila ne promišljajući da se ti možda mojoj djeci neće svidjeti. Međutim, Paula i Lara nikad tu igru nisu pogledale, niti im je ta igra bila zanimljiva. Ja znam da smo mi kad god bi išli kod sestrične, to igrali danima, i to mi je bila super, super igra. Kasnije kad bi njima puno igračaka kupovala, shvatila sam da one uopće niti cijene, jednostavno se ne igraju time, niti cijene što sam ja kupovala u nekom oduševljenju kupovala brdo nečega za čime sam ja čeznula, tako da kasnije za neke stvari koje su one htjele, ispostavilo se da igračke bivaju bačene na pod. Svašta sam ti sad napričala, uopće ne znam jesam li ti odgovorila na ono što si pitala.

Isptivačica: Odgovorila si mi full, većinu pitanja smo stvarno prošle, isto što sam te zadnje htjela pitati, tipa, tvoje razmišljanje o tim potrošačkim navikama, zapravo si, isto, odgovorila, ako ti želiš nešto dodati...

Isptivačica: Ne, ne znam. Mislim da je samo bitno da budemo onako neke hladne glave u odnosu na sve to jer društvo je, stvarno vidim, postalo u velikoj mjeri, puno hoće, a jako je nesretno i nezadovoljno i nije bitno koliko dijete ima nego koliko se roditelj bavi njime i koliko vremena provodiš sa svojim djetetom i koliko mu ljubavi daješ jer ni jedna igračka ne može zamijeniti zagrljaj niti emociju koju roditelj može pružiti. Nisam niti jednom vidjela neku igračku koja je mogla moje dijete zadovoljiti da neće trebati mene. Ono što sam isto dosta razmišljala, pitala si u vezi mobitela, gdje god idem vidim u rukama malih, čak i djeteta koje ima godinu dana, vidim mobitele.... Ne znam je li ti to zanimljivo?

Isptivačica: Je, je.

Isptivačica: Dokazano je da to nije niti zdravo za razvoj djeteta što se tiče razvoja mozga i utjecaj koji vrše te igrice, bilo šta dijete gleda, crtići, gleda na tom uređaju, u biti je postalo za naše društvo sasvim jednostavno da daš djetetu mobitel da bi on gledao crtić dok ga hraniš jer je ono nemirno i na taj način ga smiruješ, od toga dok si u čekaonici i čekaš doktora, opet djetetu uvališ mobitel ne bi li ono bilo mirno, ne bi li ja imala mira i sjedila tamo u miru da ne moram trčati za njim i gdje god dođem, u autu, dok se vozim vidim da djeca imaju u automobilima, dok se šetaju u parkovima, bilo gdje, mala djeca drže mobitele u ruci i apsolutno znaju otvoriti sve. Mi kao smo ponosni kako se oni snalaze na tome, ali ne znam da li uopće propitkujemo koliko je to dobro zapravo za našu djecu i koliko taj uređaj, medij, loše utječe, od motorika, već se vidi da su djeca u prvom, drugom razredu, motorika im je totalno zakazala, ne mogu raditi neke bazične stvari koje smo mi radili bez problema i mislim da je ono što je najgore, to što mi to

radimo da sebi olakšamo, da imamo mir i mislim da je to najveći problem, što mi nismo svjesni da se dijete treba....

Ispitiivačica: Kada kažeš mi, misliš roditelji?

Ispitiivačica: Mi, roditelji. Roditelju je najlakše dati mobitel u ruke kako bi on imao mir, znači, došao sam s posla, preumoran sam, ajde evo ti, djetetu od dvije, tri godine, ajde šuti evo ti mobitel, igraj se i ja imam neki svoj mir i u principu to je jedna vrsta otuđenja, tako da smatram da i igračke i mediji i sve to, što je jednostavno lako zabavno ja dam svom djetetu i imam svoj nekakav, ono, svoj mir, mogu se malo odmoriti i dijete je mirno, ne moramo o ničem razmišljati, ne moramo više ništa raditi, mislim da ćemo u krajnosti imati jako velikih problema kao posljedice toga, i već se i sad vidi da to nije baš dobro bez obzira što kažemo da ćemo mi djetetu ograničiti 10 minuta, 15 minuta, na kraju to završi na sat vremena i, ono, nema više ograničenja, tako da evo....

Ispitiivačica: Posljedice, misliš na tu motoriku koju si spomenula?

Ispitiivačica: Pa na totalno otuđenje, ima djece koja su već danas na odvikavanju od igrica jer po cijele dane su igrali, djeca koja su slabija u školi, jer jednostavno ne obavljaju obaveze koje trebaju, nitko ih ne kontrolira, od male djece... pa i kad roditelji krenu na posao jer recimo djeca idu u školu, roditelji su na poslu, to više ne može nitko kontrolirat, jer je normalno da svako dijete mora imati svoj uređaj. Ne moraju imati svoj uređaj i mislim da, evo, mi smo nekako stavili da do petog razreda naše dijete neće dobiti mobitel, ne treba im ranije, ne znam da li je i u petom razredu potreba, jer realno gledajući zašto da im se daje mobitel zato što se, mi roditelji, pitamo šta će drugi reći, ismijavat će se našem djetetu, ali ja vidim da sad na primjer Chiara je 5. razred, mi smo njoj pred kraj drugog polugodišta morali oduzeti mobitel jer su njeno ocijene popustile, oslabile, jako oslabile, čim smo joj maknuli mobitel, ona se resetirala i počela učiti, ne mogu ja očekivati od djeteta od 12 godina da će ona biti odgovorna i da će sama reći ok ja ću sada napisati zadaću i onda ću uzeti mobitel, ja se ne mogu zavaravati, ona meni može reći što hoće ali ona nije zrela dovoljno, kad gledaš niti odrasli nemaju neku mjeru u tome, a gdje će djeca imati mjeru. Tako da mislim da, koliko je to sve dobro, toliko je i onako i opasno mogu reći, zato što vidim da to ne ide u dobrom smjeru. A što se tiče tog utjecaja, to možeš i sama potražiti i vidjeti koliko su igrice i svi ti uređaji, različiti mediji, koliko loše utječe na malu djecu.

Ispitiivačica: Dobro Branka. Hvala ti, bilo je super. Ugasit ću ovo...

Polu-strukturirani intervju s majkom (32 godine), 06.06.2019.

Ispitivačica: Počela sam snimati. Proći ćemo kroz nekoliko tema. Nije to dugo, znaš, okvirno mi odgovoriš na neka pitanja. U biti ja istražujem etiku oglašavanja djeci, ali bi se fokusirala općenito i na neko potrošačko društvo, koliko to primjećuješ u životima svoje djece, koliko na njih utječe taj neki, ajmo reći mentalitet i okruženje u kojem su bitne materijalne stvari; gdje im se to prikazuje i kroz medije, i kroz možda vršnjake. Zatim općenito koliko su mediji zastupljeni u njihovim životima; i tako neke grupe pitanja su. A prva se tema zapravo odnosi na tvoje djetinjstvo, pa da te pitam da mi ispričaš u nekoliko rečenica: kad si ti bila dijete, koliko si imala igrački, koliko ti je to bilo važno, možda ako imaš neka sjećanja da si imala neke neispunjene želje, baš onako vezano za materijalno.

Ispitanica: Pa ne znam, što se tiče igrački, nismo imali puno; dosta se to ono nasljeđivalo ono što je mama imala pa joj onda kad smo dobili to je bila radost i onako, nešto posebno. Znali smo dobivati iz Francuske od bake, i to smo nešto mi naručili i onda bi nam donijeli. A ovako što smo si sami kupili, jako malo. Ono, to je bilo, što se sjećam da smo kupili, ne znam, mirišljavi papirići i papirići za lijepiti u ono što skupljaš, kolekcije neke. A ovako, igračke, ja se uopće ne sjećam, ne sjećam se dućana gdje bi bile neke igračke. Tako da više je bilo da smo dobili od nekog.

Ispitivačica: A jel se sjećaš nekad da si možda bila tužna jer si nešto željela a nisi to mogla dobiti? Ili suprotno, da si željela pa si dobila, pa si bila jako sretna?

Ispitanica: Pa da, baš, prije se toga sjećam da smo iz Francuske onda naručili kao što želimo da nam baka i deda donesu, i mi smo, brat i ja, odlučili da želimo talkie-walkie. To je bio kao mobitel onaj, prijenosni, i to smo dobili, i to smo bili ono glavni u selu, igrali su se svi s nama policije i špijuniranja, i to nam je bio ostvaren san kad smo dobili iz Francuske.

Ispitivačica: Onda u usporedbi s drugom djecom, jeste li imali više ili manje igrački?

Ispitanica: A šta ja znam, čak nekako sa igračkama kad bi se... E, sad sam se sjetila. Bila je jedna prijateljica kod koje smo se išli igrati s barbikama. Ona je imala sobu, cijeli svijet barbika, i ono, to je bilo super jer kod nje smo onda imali sve. Mi bi donijeli jednu barbiku a ona bi sve drugo imala i to kao nam je bio... ono, ostvarene potrebe za nekom igračkom. Ali ovako da bi se igrali s igračkama, ja se stvarno ne sjećam. Mi smo se igrali po selu, trčali, ono, vani se igrali bez nekih, više neke izmišljene igračke od dijelova starih televizora, rastavljali, i tako se igrali.

Ispitivačica: A kako tvoja djeca provode slobodno vrijeme?

Ispitanica: E da, oni imaju jako puno igračaka. I oni su, em smo im mi jako puno kupili, em baka, ili za svaki rođendan hrpu igračaka od obitelji dobili. I okej, s nekima se igraju stvarno

dugo, godinama, a s nekima ono, recimo s plišancima, uvijek žele plišance i izigrali su se jako puno, a recimo legiće bi složili jednom i gotovo. Jednom sastaviš.

Ispitivačica: U usporedbi s drugom djecom, tvoja djeca misliš da imaju više ili manje? U usporedbi s nekim prosjekom.

Ispitanica: Pa mislim da tu negdje. Ono, ima djece koja stvarno imaju još pretrpanije sobe, ja sam već to počela micati, već ne možeš hodati, nered ti radi i zbunjuje, pa ono (u usporedbi s njima) manje imamo; ali kad smo to sve imali na hrpi, je bilo gomila. Ali ono, recimo ima djece koja kad su došla u njihovu sobu (rekla bi): „Ajme, koliko igrački“. Tako da nekako u prosjeku, možda (mislim da je to) stanje današnje djece.

Ispitivačica: Misliš da su oni zadovoljni količinom i kvalitetom svojih igrački?

Ispitanica: Nikad (smijeh), nikad. Uvijek bi oni htjeli više i kad god odeš s njima u dućan da si nešto kupe, uvijek bi imali što si za kupiti. Koliko god oni imali puno igračkaka.

Ispitivačica: A što misliš od kuda dolaze njihove želje za igračkama?

Ispitanica: Pa, recimo u Melaninom slučaju koja ima sedam godina skoro, najčešće iz vrtića, tko što ima onda i ona to mora imati, a Manuel možda dok je bio manji tako, a sada, okej, najbolji prijatelji, dvoje najboljih prijatelja, želi i on to imati, ali možda više onako što reklama, uz youtube, ili nešto gleda, crtiće ili snimku, onda on bi htio Huawei i štedi za to jer je vidio reklamu.

Ispitivačica: A za neke posebne prigode: rođendan, Božić, možda uspjeh u školi, jel ih nagrađujete, što im kupujete?

Ispitanica: Pa da, najčešće dobiju, recimo dobili su Hoverboard za Božić jer, ne zna, od kume sin je imao, pa onda su oni to željno čekali pa dobili, ili, dobro, Manuel je dobio, on si je to uštedio za mobitel malo skuplji i onda si je kupio... Čekaj još da se sjetim. Kad je rođendan, onda pitaju obitelj šta da im kupimo, i onda neke želje koje imaju čuvamo za te rođendane i onda tad im kupe.

Ispitivačica: Ako su nekad imali neke želje koje im iz nekog razloga niste mogli ili niste željeli ispuniti, nastaje li tu problem? Jel ih dugo drži taj interes, kako se ponašaju?

Ispitanica: Pa da, znaju godinu-dvije nešto željeti, i čuvati si želju, i onda ne znam, onda dobiju. Skupljamo ili nas više ili tako, mislim, ako nisu neki proizvodi za koje smatramo da nisu za njih korisni ili da su štetni, to ne dobiju. Ali ovako, dobiju. Nekad moraju dulje čekati, nekad manje.

Ispitivačica: A kakve to proizvode smatraš da su štetni ili da nisu korisni za njih?

Ispitanica: Pa ne znam, ili neke igrice ili previše, oni bi i tablet, i ne znam, sve to imat, a mi ne želimo. Melani bi htjela mobitel, ali neće dobiti.

Ispitivačica: Neće dobiti... Zašto?

Ispitanica: Neće dobit još jer mislim da je premala da bi se znala kontrolirati, onda bi bila stalno na njemu, a mislim da to nije korisno za nju, šta će joj.

Ispitivačica: A Manuel, jel posjeduje neku tehnologiju?

Ispitanica: On ima mobitel koji si je kupio sam, i to je rekao da: „Dugo sam pratio dal' ćete mi vi kupit, i onda sam vidio da nećete, i onda sam si sam kupio“. I onda si je kupio sam, ali isto tako mu doziramo. I sad je dobio za kraj školske godine, nakon, kao trećeg razreda, laptop, i to dosta skup, koji si je Mihael sebi kupio, ali nekako mu je to jednom obećao i onda morao je to ispuniti. Ali isto tako jako doziramo, sad kad su praznici...

Ispitivačica: Dozirate, misliš vremenski, koliko smije?

Ispitanica: Da, pa recimo, dok je imao samo mobitel, onda preko tjedna ne bi smio ništa igrati, a vikendom bi smio dva sata. A sad kad su praznici, sad kad je dobio i laptop, onda sad mu damo nekako tri sata kroz cijeli dan, ali to neće biti cijele praznike, nego evo, recimo, sad je tjedan dana doma, pa tri tjedna neće bit doma, pa će biti tjedan, tako da u tim nekim periodima će dobiti više nego inače, ali doziramo.

Ispitivačica: Rekla si da si je sam kupio mobitel, pa od kud mu ti novci?

Ispitanica: To je dobio godinama za rođendane, Božiće, neke prigode...

Ispitivačica: Od vas ili od nekih prijatelja?

Ispitanica: Od dede, bake...

Ispitivačica: Jesi li primijetila, voli li više dobivati novac ili igračke?

Ispitanica: Novac, definitivno novac. Čak sad kad je imao rođendan, iz razreda, gdje se ne daje novac kao nego igračke, onda je znao reći djeci da želi novac. Reko: „To si rekao?“ – a on kaže „Da“. Joj. Tako da je dobio hrpu novaca i bonova za Muller, i ne znam šta. Tako da sad će si sam kupiti.

Ispitivačica: I šta onda radi s tim novcima? Jel kupuje impulzivno, ili unaprijed planira što će?

Ispitanica: Ne, ne. On jako štedi, ništa ne troši, on zna skupiti po dvije, tri tisuće kuna, i kad mi nemamo keš onda znaš uvijek tko ima, uvijek će nam posudit. Dok Melani ona, ne znam, damo joj 50 kuna, ona to srajta za dva dana, kupi si sve što poželi, sladolede, plišance i tako. Tako da ona nema nikad novaca, a on ima uvijek hrpu.

Ispitivačica: Misliš da je Manuel bio uvijek takav ili mu je to došlo s vremenom kako je stariji?

Ispitanica: A mislim da je i do karaktera... Mislim da je do karaktera. A možda i zrelost, ajde. Možda i to.

Ispitivačica: Kad idete u trgovinu, vole li ići s vama?

Ispitanica: Da.

Ispitivačica: I kako se ponašaju u dućanu?

Ispitanica: Pa htjeli bi oni, naravno, sve živo. I onda jedno im dopustiš, onda zaborave da je to dobio, dobila, i onda „A mogu još i ovo“ i onda bi, ono, probaju cmizdrit i ljutit se, ali onda ih podsjetim: „Pa htjela si ovo, dobila si, sad budi zahvalna“. I onda se podsjetite da „E da, aha. E mama hvala ti, hvala ti joj baš sam sretna“. Ali ono, moraš ih podsjećat i učiti. Na prvu bi oni sve i bili nezahvalni.

Ispitivačica: A što, na primjer, kad kažeš da imaju te neke želje u dućanu?

Ispitanica: Pa ne znam, dobije jednu igračkicu, pa onda bi i sladoled, pa bi puding, pa bi i ovo, a ja sam već kupila, ne znam, već i slatko i nešto fino, a oni bi još, još, još. Ne mogu im baš sve ugađati.

Ispitivačica: Da.. OK, vezano za medije. Koliko u prosjeku dnevno gledaju, odnosno koliko ne samo gledaju nego koliko općenito provode vremena pred tehnologijom na bilo kojem uređaju?

Ispitanica: Znači kad je tjedan, onda pola sata dnevno maksimalno, navečer.

Ispitivačica: I to su?

Ispitanica: I to su crtići, ili na youtube si puste, ili na telki. A ovako, vikendom, kažem, bude to do dva sata.

Ispitivačica: I što onda gledaju?

Ispitanica: Manuel najčešće te youtubere, kako netko drugi igra, ili priča neke zanimljivosti, naj.. Najzanimljivije, najskuplje kućice za pse, i tak neke naj, naj na svijetu, čudesne stvari. To sam primijetila da gleda. A Melani, ona crtiće, i to bilo kakve. I za malu djecu, i za malo veće.

Ispitivačica: Jeste li vi u to uključeni, jel pratiš što gledaju?

Ispitanica: Da. Recimo Manuela sam znala, posebno na početku, onako, baš kontrolirati, da ga skužim. Šta gleda; ili odem na povijest, ili dok on ne gleda, ili samo pogledam na ekran šta gleda, čisto da steknem povjerenje; kakav je tip i što ga zanima. I onda kad sam vidjela da uvijek isto, onda sam malo popustila i povremeno pogledam dali je to zbilja sve. Jer, recimo, ako je korisnički račun snimljen na mobitelu, onda se vidi koji tip stvari gleda. I onda malo pogledam dali nešto loše, krivo, ružno, ne zaleti se, tako da ono, nekako imam povjerenja. A Melani, ona je s nama u boravku tako da ja sve pratim, vidim, i čim je nešto ružno, nasilno, i ono, kineske, japanske, ne znam, japanski crtići onda odmah gasimo, prebacujemo.

Ispitivačica: Jel se sjećaš da je bila neka scena, bilo kod Manuela ili Melani, da ih je pogodilo nešto što su gledali na neki način? Da je bilo strašno...

Ispitanica: Da, jako. Da, baš jednom, što su, dali su neku igricu gledali ili ne znam gdje se to pojavilo, ali bio je foršpan za horor, gdje je lutka neka bila strašna, i onda imala je Melani u sobi neku sličnu lutkicu, isto keramičku, one starinske što su bile, i oni nisu htjeli u toj sobi

uopće spavati, a ja nisam znala zašto, nisu mi govorili, dok jednom nisu rekli ono, zbog te lutkice. Kao „Ne volim ovu sobu“, pa (ja pitam) „Zašto?“ pa (oni kažu): „Pa zbog te lutkice“ pa (ja pitam) „Pa zašto?“ pa „Ona je ko Anabelle iz tog..“ i to im je strašno bilo ono jako dugo, ono, mjesecima, su se oni bojali prije spavanja, i sobe, i lutke, čak i Manuel koji je već bio, ne znam, 8 ili 9 godina tad. Tako da to ih je jako onako.

Ispitivačica: I u toj situaciji, vidiš, nisu ti se odmah povjerali, nisu odmah rekli: „Gledali smo to, to nas je prestrašilo“, a inače misliš, ono, imaš povjerenja da ti kažu ako ih nešto pogodi što su vidjeli?

Ispitanica: Da, oni to jesu spomenuli, ali nisu jako to mi prepričavali, dramtizirali. Nego ono, kasnije, (kad sam pitala) „Pa što je, zašto se bojiš?“ onda su dublje prepričali kako se boje, kako sanjaju.

Ispitivačica: I kako ste onda to riješili?

Ispitanica: Pa maknuli smo lutku, pričala sam im, ono kako trebaju paziti, onda kako to nije stvarno, kako ne trebaju horore općenito gledati, ono, pričali smo o tome i vremenom to je nestalo, taj strah.

Ispitivačica: Misliš da općenito gledaju sadržaj koji je primjeren njihovoj dobnoj grupi, uzrastu?

Ispitanica: Da.

Ispitivačica: Nisi primijetila da nekad možda poskrivečki gledaju nešto što ne bi smjeli?

Ispitanica: Nisam.

Ispitivačica: Jel znaju da imaju nešto zabranjeno, da ne smiju gledati?

Ispitanica: A sad, dal' oni znaju da im je zabranjeno... Mislim, Manuelu smo rekli „Nemoj gledat gluposti“, e sad koliko smo mu objasnili definiciju što su gluposti, ne znam. Ali mislim da on već polako zna što ne smije gledati. Neke za odrasle, nepristojne stvari, koje nisu pristojne ni kršćanske kako da kažem, a sad za Melani, ono. Zna da ne smije nasilne i ružne neke, onda ona prebaci ako je nešto ružno.

Ispitivačica: Kad bi oni bili sami doma, i kad bi imali pristup toj tehnologiji, što bi radili? Bi li proveli vrijeme pred tim uređajima ili bi se nekako drugačije igrali? Ono, da imaju potpunu slobodu.

Ispitanica: Pa Manuel kad ostane sam onda on uzme neki uređaj, sigurno, iskoristi priliku dok nas nema da više gleda nego inače. A sad dali na način da bi gledao nešto što inače ne smije gledati, ne znam, za sad nisam stekla dojam da je tako pokušavao nešto istražiti.

Ispitivačica: Dobro, a Melani?

Ispitanica: Ona isto, pa ona se zna čak i šire zaigrati. Ona ono, smisli druge načine kako se zaigrati, možda 50 – 50 posto. Nekad bi otišla gledat crtić, jer joj je to zanimljivije, a nekad bi se i zaigrala sama nekako.

Ispitivačica: Kako provodite slobodno vrijeme, ovako, obiteljski, kad ste svi zajedno?

Ispitanica: Kad smo svi zajedno onda znamo pogledati film. Kad sam ja sama s njima odem više i van, nastojim da, maltene i 80 posto vremena provedemo vani, da iskoristimo vrijeme nekud otić gdje nismo bili, ali kad smo cijela obitelj onda ono, Miha baš ne voli ići van i više voli odmarat, tako da onda više biramo neke odmone ono uz film, ili društvenu igru, ili dečki igricu neku a to rjeđe, nemamo baš vremena puno.

Ispitivačica: A kako birate filmove koje gledate?

Ispitanica: Prvo smo gledali samo dječje, donedavno, onda je Mihaelu dosadilo gledat s njima samo dječje i onda smo počeli neke komedije, ili neke akcijske komedije ili obiteljske filmove gledat s njima, ili čak ne samo obiteljske nego i neke onako za odrasle ali onako blaže, za djecu.

Ispitivačica: A to Mihael onda unaprijed odluči što ćete gledati, gleda neke trailere da zna o čemu se radi, onda on preuzima taj dio?

Ispitanica: Da, da, da. Nikad ne gledamo na telki neki koji je ono...

Ispitivačica: Dobro, sad smo prošli većinu grupa; na kraju bi samo htjela spomenuti ono što sam najavila u uvodnom dijelu: to potrošačko društvo. Koliko si primjetila da je kultura u kojoj tvoja djeca odrastaju različita od kulture u kojoj tvoja djeca odrastaju.

Ispitanica: Aha, baš u kontekstu potrošačkog društva. Pa, mislim, to već mislim da je primijećeno i čitala sam, i vidim i sama da je ta neka možda nezahvalnost i zasićenost svime. I možda, ne zna se cijeliti nešto staro, korišteno; recimo pod navodnicima reciklirati. Nego ono uvijek, uvijek više, novo, još, nikad dosta. To vidim i na njima. I ono, nastojimo to odgojiti da ne bude tako, da budu zahvalni i da imaju neke te vrijednosti, ali onako, da pustimo, je to neko doba, mislim da da. Tog konzumerizma.

Ispitivačica: Što misliš kako je do toga došlo?

Ispitanica: Ima svega, ima na tržištu svega i povoljno, i da, možda i te reklame, više su upućeni (u to) što se nudi. Ne znam, u moje vrijeme kad se sjetim, da bi i saznali da nešto se prodaje ili nudi, nama je su morali doći ljudi u školu prodavati nešto i onda smo mi to cijeli razred kupili, pitali roditelje i kupili. A nije toliko bilo možda toliko informiranosti: što sve možemo mi kupiti. Niti je bilo dućana s igračkama; nego je bilo dva dućana u selu, samoposluge neke velike gdje je bilo i hrane i svega i dali je bilo igračkaka, ja se ne sjećam. Možda čak i nije, uopće. Tako da nije bila dostupnost tolika toga. I po cijeni i ono, da im je to izloženo; da vide što se nudi, kao sada.

Ispitivačica: A sada kad si spomenula te reklame, samo da te još pitam: Jesi li primijetila neke konkretne reklame da su ti po nečemu ostale u sjećanju – bilo da su ti se svidjele, ili smatraš da su bile reklame na neki način manipulativne? Baš govorim prvenstveno o reklamama namijenjenim djeci.

Ispitanica: Sad mi na pamet pada možda to baš nije za... ali indirektno je za djecu, ali recimo na programu za dječje crtiće reklamiraju crtić koji će biti, ne znam, u 2 sata, i onda reklamiraju roditeljima da je to edukativne svrhe, da će to u djeci potaknuti sposobnost rješavanja problema... Što onako, mislim da je samo mazanje očiju, da roditeljima smanji grižnju savjesti da je to dobro i korisno za djecu a zapravo nije. To je ono, obična zabava; i ništa korisno tu nije. Više će potaknuti razvijanje i rješavanje problema da sami nešto odu i riješe a ne gledajući crtić kako je netko riješio. Tako da tu mislim baš da je manipulacija na roditelje. E sad to mi pada na pamet za roditelj, možda je više reklama. A ovako, za djecu, ne mogu se ničeg sjetit, nisam baš puno vidjela reklama za djecu, to možda više oni vide kroz neke.... Ja možda ne gledam takav tip videa gdje mogu naići na dječju reklamu. Tako da ne znam, ne pada mi ništa na pamet.

Ispitivačica: Možda nekad da je bila neka reklama i da je Melani ili Manuel odmah rekao: „Ja ovo želim, mama hoćeš mi to kupiti?“

Ispitanica: Pa recimo taj mobitel. To znam da, sigurna sam da mu se svidio da on hoće taj, ili želi iPhone ne znam, 8 i s nekim još brojem, što ja ne znam ni da postoji, nego on ga želi jer je bila reklama na Youtube-u. I mislim, mi ga niti imamo iPhone niti, ne znam, netko oko nas da se kuži, da priča da su takvi dobri, znam da je to baš od tamo. I još recimo, primijetila sam kod Manuela tu neku naivnost kad netko nudi, sad, dali je to reklama ili prevara, to ćeš ti bolje znati, da ako mu uplati na račun, tom Youtuberu, 10kn, osvojit će iPhone. I to je jako puno Mihael mu morao objašnjavati da je to prevara, da on tako skupi puno novaca i kupi... Kao „Pa možda netko zbilja dobije taj iPhone“, a on (Mihael) kaže: „Pa ne dobije nitko, ne provjerava se to“. I to nije mogao shvatiti da je to zapravo prevara, nego (je ustrajao da) to možda ipak netko dobije, pa nije to tako puno, 10 kuna mu poslati. Tu smo baš morali s njime pričati. Sad jel to je reklama ili je.. Jel to spada pod reklamu? Ne znam...

Ispitivačica: Pa to je zapravo negdje na granici. Ali zapravo mi je baš zanimljivo kako sam pričala i s Kristijanom, i s Brankom i evo, sad, s tobom; baš sam primijetila da općenito djeca su puno više zainteresirana za mobitel i za youtube, nego za ove neke klasične stvari na koje sam se ja originalno mislila fokusirati. Tipa na televiziju, i na crtiće, i te reklame. Baš onako da jako puno na njih utječu ti Yotuberi, da oni (su ti koji) u njima u biti izazivaju jako puno tih želja jer predstavljaju neke i proizvode, i igrice, i svašta nešto. I da je to u biti neki kanal kroz koji ih najviše, se u njima stvaraju..

Ispitanica: Mhm, je, je. I recimo na tim gdje gledaju crtići, tamo klasične reklame kako što smo mi imali, ni nemaš. Zato ja se ne mogu sjetiti neke reklame, jer tamo ide crtić za crtićem i eventualno ta reklama za neki idući crtić koji će biti. Ali ja ne sjećam se neke dječje tipične reklame: kupite žvake, kupite ovu igračku, jako rijetko. I što si rekla, za youtubere. Možda čak ne klasična reklama ona koja uskoči par sekundi prije videa, nego to što youtuber priča. I on promovira neki mobitel da je dobar, i to na njih utječe više. Ne toliko ta kratka reklama.

Ispitivačica: Ono što su znali - svi po redu kad smo imali fokus grupu, svi su znali na pamet neke reklame, tipa zdravoljupce, kad su bili aktualni, to su svi znali od riječi do riječi, cijelu onu pjesmicu. Onda isto tako par reklama, sjećam se za kikiće oni Gummy Bearsi, pa je bilo Lino, ona od Čokolina ona reklama isto pjesmica, uglavnom su znali te reklame, ali neke su im čak bile dosadne ono, kao: „A znam, to mi je već dosadno“. Čisto onako kao da su to naučili jer im je možda u jednom periodu bilo aktualno, a sad im je već onako. ..

Ispitanica: Ali naši te reklame nisu naučili, mi ne gledamo telku. Nisu naučili doma na telki, nego u razredu, jer su svi pjevali ili jer su svi kupovali pa onda on, mora i on imati mrkvu i ovo-ono, jer ova ima mrkvu pa hoće i ona mrkvu. Više u kolektivu su to naučili. Tako da moji stvarno nisu to naučili na telki.

Ispitivačica: A kad kažeš da ne gledate telku, misliš, općenito ne gledate tv program, nego na televiziji gledate filmove koje ste sami pripremili?

Ispitanica: Da, koji smo sami skinuli, eventualno ako se kod nas (tv) vrti pola sata, navečer kad se, ono, da se smire, onda pogledaju ta dječja dva programa koja se kod nas samo vrte. Ostalo sve nekorišteno.

Ispitivačica: Ok, to je to. Hvala ti, Gabi.

Polu-strukturirani intervju s ocem (48 godina), 05.06.2019.

Ispitivačica: Dobro, evo prva neka tema je tvoje djetinjstvo. Ne moramo ići u neke duboke, emotivne stvari, nego više u smislu koliko si ti imao nekakvih igrački, koliko je općenito to materijalno bilo bitno u djetinjstvu, ako se sjećaš baš nekih posebnih želja (sad govorimo materijalno) koje si imao koje su ostale neispunjene ili ispunjene, i općenito u usporedbi sa svojom djecom, recimo koliko misliš da si imao ili nisi imao.

Ispitanik: Dobro, ok. Ja mislim da sam zapravo imao dosta toga, možda ne enormno, ali mama se trudila nekako kako me ona sama odgajala, to držati nekako ograničeno, ali zapravo imao jesam dosta. I to su bile muške igračke, i znam da sam tada patio na te neke robote koji su i dan-danas tema, dečkima uvijek očito, i taj jedan robot je bio neostvarena želja i dobio sam ga prekasno, tipa u 10. godini kad mi više nije značio ostao je u kutiji neraspakiran. Ali uvijek su to bili borci, ratnici, onako razni automobilići i tako, muške stvari.

Ispitivačica: To što si robota dobio prekasno, znači li to da si patio jer ga ranije nisi imao?

Ispitanik: Da, patio sam. Ali tada u Hrvatskoj nije bio izbor igračaka. Mi smo živjeli blizu Italije i onda je uvijek bilo pitanje hoće li netko u Italiji naći tu neku igračku koju smo klinci primijetili na talijanskoj televiziji jer su se između crtića vrtjele reklame. Dok bi mi skužili reklamu, pa se odlučili, pa nekom naručili, a taj netko nije našao... Neki Green Baron je bio, pa neki Crni kao neki Darth Vader, i onda sam ja čekao tog Red Falcona, i to je bilo pretužno, ja sam to pola godine, pa godinu čekao, i kad je došao, više nije bio zanimljiv.

Ispitivačica: Misliš li da si u usporedbi s prijateljima imao manje ili više od njih?

Ispitanik: Od nekih više, od nekih manje. Bio sam ipak neka sredina. Bio je neki bogatunčić on je imao stvarno najviše, a bilo je pak onih očajnika koji su čeznuli za mojim igračkama. Tako da neka zlatna sredina.

Ispitivačica: A sad u usporedbi sa svojom djecom?

Ispitanik: Danas je, ja mislim, ipak više toga. Mislim da je više plastike i mislim da su roditelji popustljiviji, i zapravo da su više bombardirani reklamama. Moje doba je ipak bilo doba socijalizma kad službena televizija nije propuštala toliko tih reklama, i nismo bili pod tom paljbom. I nije bilo šoping centara i tako, mislim da je generalno danas svega puta tri. Ali nalazilo se i tada načina.

Ispitivačica: Sada si se dotaknuo i iduće grupe pitanja koja se odnosi baš na konzumaciju medija: bilo da gledaju program koji je na televiziji, filmove, serije, reklame, crtiće, sve skupa. Što bi rekao, kako i koliko to utječe na njihov život?

Ispitanik: A šta ja znam, mi to nastojimo držati u manjoj mjeri. Jer oni su tijekom dana u vrtiću, tamo toga nema, a kad dođu doma to bude u jednom periodu tipa 5 do 6 ili 7 eventualno kada

su u toj nekoj tranziciji: teta odlazi, mi dolazimo, još se raspakiravamo i tako dalje. Ujutro na primjer ja njima ne puštam crtiće te sa tih programa koji samo vrte crtiće nego više sa HRT-a gdje su one emisije u studiju i gdje nema toliko reklama. Onda se oni čude zašto ja ne prebacujem na kockicu, ovo-ono, a ja imam svojih razloga jer ovdje znam da neće biti spam-ani, a opet čut će priču, čut će nešto i malo književnijeg govora čega redovito nema na tim drugim programima.

Ispitivačica: Što se tiče tehnologije, što koristite?

Ispitanik: A gle, oni se svi grebu za te mobitele. Zapravo najviše najmanji. Najmanji je našao neki ključić da se uvijek dovine tome. Ali šta ja znam, Danijel je sa 10 godina tražio Play Station, i ima ga ali ga ne koristi. Tako da to je sve upitno, on bi isto najradije bio na mobitelu, ali onda mi imamo tijekom dana neku shemu kažemo „Bilo kojeg ekrana, maksimalno toliko vremena“. I onda kažemo „Dosta s ekranima“ i onda svima sve pouzujemo, i vozi.

Ispitivačica: Osim televizora i mobitela...?

Ispitanik: Dobro, imali smo neki tablet koji smo u međuvremenu sakrili. Ali onako, bude tu raznih igara. Nisu sve ono, neke su čak i poučne, ne mogu reći da je to neko krajnje zlo. Neke su didaktičke, neke više idu na refleks, neke više idu na kombinatoriku boja, sličica, ovo-ono ali... ok, ima i nekih gdje, ono, morski pas jede ljude. To ne možeš izbjeći, pogotovo ne sa muškom djecom, nije baš da bi oni češljali pletenice, kikice, kečkice radili, oni su više ono, žustriji.

Ispitivačica: Vremenski, koliko misliš da provode dnevno na tim ekranima?

Ispitanik: Mislim, brat-bratu, to jest oko dva sata.

Ispitivačica: Kad gledaju televiziju, gledaju li sami, ili vi gledate s njima?

Ispitanik: Kao prvo, gledaju obično sva trojica isto. Jer televizija je event koji ih lijepi. I to ih pacifizira, instant. Oni mogu do tada trčati u krug, ali kad se upali televizija, to je kao hipnoza, odjednom to zavlada prostorom. E sada, mi najčešće jesmo tu negdje, ili jedemo ili komentiramo nešto. Nastojimo uvijek prebaciti i na, kao fol tražimo program, pa gle! – Dokumentarac. Pa gle! – Lav u onome ili ovome. Sad, na žalost, nisu svi baš na hrvatskom; a ima i dokumentaraca danas svakakvih. Ima više dokumentaraca koji plaše, „The deadliest species“, ovo ono, i dokumentarci su otišli u klinac. To je sad sve, 40 najopasnijih, 20 najubojitijih, mrav koji ubija, pčela koja grize, sve vreba, sve su neke opasnosti životne, u pogibiji si.

Ispitivačica: Misliš da to nije dobro za njih?

Ispitanik: Daje krivu sliku prirode. Njihova slika prirode je paranoja. Ali ono, mi nastojimo to promijeniti i jesmo prisutni, ili se izmjenjujemo i tako dalje. Zna biti, ili tijekom vikenda da im

damo fakat cijeli dječji film da sva trojica pogledaju. Ali to isto biramo koji, nije da ih puštamo sa nekim traumatičnim filmovima.

Ispitivačica: Znači razgovarate s njima o tome što gledaju?

Ispitanik: Da, da. Oni se i užive, oni citiraju to kasnije, onako, stvarno u tim nekim crticiama uživaju jer su zabavni.

Ispitivačica: Misliš da nemaju neku barijeru na primjer, ako su gledali nešto što nisu smjeli, i onda ih je nešto pogodilo, bi li onda to prokomentirali, ili bi skrivali od vas čisto zato što to nisu uopće smjeli gledati?

Ispitanik: Ma ne, mi stvarno znamo. Imamo drive, i na drive-u imamo probrane crtice. Znači oni su odradili, pogotovo Danijel, Pepa Pig, to smo pročistili, tu su Poštar Pet, Majstor Mato, ima sad tih glupavih koji se meni ne sviđaju, tipa Jan i pirati, onda oni pitaju: „Jesu pirati stvarno postojali?“ Onda ja kažem: „Jesu, ali su bili mrski Bogu pa ih je on satrao“. Jedno vrijeme su bili vezani za dinosaure ali onda to prođe, trenutno imamo možda dva dinosaura doma, a nekad smo plivali u dinosaurima. Onako, imaju i oni faze u odrastanju i različiti su. Baš, Danijel je gledao jedne crtice i što je na repertoaru, i produkcija se mijenja, a ovaj treći nam je nekako najbebastiji, on voli gledati nekako ženskaste crtice i ženskaste igrice i plišanace, on nam je najviše plišanaca donio doma, što ova dvojica ni pod razno. On ih je donio plišanaca da je to abnormalno, a pola smo se već riješili. Tako da oni sui različiti, ali traumatičnih smo imali svega dva ili tri iskustva gdje su oni znali pričati o tome, bila je jedna scena u filmu „The Incredibles“ koja je Danijela dosta prestrašila, jer je bio taj jedan robot koji je napadao sa nekim kliještima i onda je on to sanjao.

Ispitivačica: To je bilo kad je bio mlađi?

Ispitanik: Da, kad je možda imao četiri ili pet godina, a mi nismo na vrijeme shvatila da bi ta situacija njemu mogla biti tako, too much, jer je čitav crtić bio onako, dosta ok, ali mu je ta scena dosta mu izgledala kao neka bezizlazna situacija, i onda je on to sanjao, i onda smo izbjegavali skroz taj crtić i to smo sve nekako pojasnili – da je to samo crtić, i tako. Ali znamo i mute-ati, neke dijelove crtića koje znamo da su rubni, mute-am. A kad su na televiziji, recimo, u zadnje vrijeme nastojimo mute-ati reklame između crtića.

Ispitivačica: Bez obzira jesu li (u pitanju) dječje reklame, ili reklame za odrasle?

Ispitanik: Najčešće su dječje, jer između dječjih crtića su dječje reklame.

Ispitivačica: To je onda ovaj jutarnji program?

Ispitanik: Da.

Ispitivačica: Generalno smatraš da gledaju crtice koji su primjereni njihovom uzrastu?

Ispitanik: A šta ja znam, ja bi volio da gledaju još blaže, i još poučnije crtiće. Ali nije to niti lako naći. Volio bi, sigurno... Crtići su isto ušli u šablonu, znači, oni su svi otprilike neki kompetitivni, imaju slične scenarije, pogotovo ta američka produkcija, Pixar ovo-ono, oni nekako idu šablonski. On je nekakav outsajder, pa gle čuda, on pobjeđuje, pa ovo, pa ono. Znaju ući u te neke šablone dali je to puž, auto, vatrogasno vozilo, aviončić, ali oni se uživaju. Ne znam, manje je možda što bi mi očekivali, onako plemenitih ili tako nekih dubljih. Onda malo mi to kombiniramo s biblijskim crtićima, ima i biblijskih, recimo Josip, o Josipu je jako dobar crtić od Disney-a, taj im se i dopao, onda ima ovaj jedan o magarcu koji je nosi Isusa. Kao, sve je gledano kroz oči tog magarca. I tako, onako, nađe se, ali za njih moraš baš istraživati i tražiti. Downloadati, puštati, ako su na engleskom onda biti uz njih pa prevoditi....

Ispitivačica: Onda ti provodiš puno vremena istražujući te crtiće? Spomenuo si ih dosta, znači upućen si dosta u to?

Ispitanik: Gledam uvijek, bude na kraju godine (popis ili lista) „Best cartoons of the previous year“ i onda ako odeš skroz negdje do 20-og mjesta onda možeš naći nešto što čak nije došlo do nas u kinu o Hrvatskoj. Nekad promašiš – bilo je nekih japanskih s nekim vradžbinama, onda dođeš do pola, shvatiš da je buć, preskočiš. Ali bude i baš nekih jako dobrih – taj sa magarcem je bio recimo baš dobar; kritika ga je pokopala da je predvidljiv, da je priča otrcana i tako.

Ispitivačica: Kako najradije provodite vrijeme kao obitelj?

Ispitanik: Najradije? Najradije bi bilo... Ajmo reći da je vikend, jer preko tjedna, to su ostaci vremena. Najradije tijekom vikenda odemo na bazen. To nam se pokazalo kao najbolje jer je njima to najveće opuštanje i radost, oni se iz vode ne daju po pet sati, uživaju roneći i plivajući. Imamo godišnju kartu u Adamovcu. To je definitivno najradije. Taj Adamovec im nikako ne dosadi, tamo je pet bazena i oni od jednog do drugog bazena hopsaju, i to je milina. Imamo nešto pokušavamo sa izlascima u prirodu, pa nešto pokušavamo sa izletima, ali toga ipak stignemo tijekom godine u puno manjoj mjeri, pogotovo zimi. Manje idemo bakama jer je jedna u Karlovcu a druga u Puli, što je šteta, i onda taj dio ne stizemo toliko konzumirati. Ali onda opet bude klasika crkva, bude sa prijateljima, sa kumovima, ovo-ono, bude s drugom djecom, bude u parkiću kraj zgrade... Oni jako vole u zadnje vrijeme, sjednemo na bicikl, dečkima je jako ta bicikla onako inspirativna i daje im dojam nekog ostvarenja, oni su veliki...

Ispitivačica: Naučili su svi voziti? Jakov isto?

Ispitanik: Jakov mi je iza, iza leđa, ali mi biciklama odemo do Bundeka i nazad. U kolonici tri bicikla, Danijel, Nolan i ja, Jakov iza mene, i to se sad ustalilo, oni se dođu kao da su se vratili s nekog misijskog polja, i da smo, ne znam, osvojili neki Mount Everest.

Ispitivačica: Što misliš, znam da je to možda neki scenarij koji se ne događa, sigurno ne redovito, ali kada bi oni baš bili sami doma, što misliš da bi radili?

Ispitanik: Sad su u jednoj ratobornoj fazi, mislim da bi se puno koškali međusobno, borili za istu stvar i tako dalje. U zadnje vrijeme moramo dosta moderirati u tim njihovim nasrtajima, uvijek stariji na izravno mlađeg. Znači Danijel je malo otesit prema Nolanu, Nolan onda to prenosi na Jakova. I onda smo u zadnje vrijeme totalni Umprofor: „Nemoj ga, pusti ga, siđi s njega.“ razdvajam ih, „Ti lijevo ti desno“ – dečki su i to dosta izbija iz njih i pozicioniraju se. Tako da strah me da bi toga bilo najviše u prvi mah. A navečer onda si znaju uz mamu, mama je zadužena za večernju priču najčešće, i onda mama njima čita, oni po njoj skaču, ona sve to otrpi i to traje po sat-dva vremena i onda svi zajedno zahrču.

Ispitivačica: Misliš da ne bi gledali televiziju, da ne bi vrijeme proveli pred tim ekranima – da vas nema da to zabranite?

Ispitanik: Ma znaš što, to uopće ne mogu zamisliti kao situaciju da nas nema. Mi smo uvijek doma. Nema toga da nama Danijel koji ima 12 godina čuva mlađu djecu. Jer ne, uvijek je jedan od nas doma, nije nam to uopće opcija da tri klinca ostanu sami.

Ispitivačica: Što misliš o igračkama svoje djece – koliko ih imaju, jesu li s njima zadovoljni?

Ispitanik: Različiti su, Danijel je imao solidno, dosta jer je prvijenac bio, jer nismo nikad niti mislili imati drugu dvojicu ali kako je to zavrnilo da smo išli na još djece, Nolan nikad nije tražio puno igračaka, on je uvijek bio zadovoljan s Danijelovim, i on je ciljano tražio tipa: „Hoću ovu igračku“ i ti mu kupiš to i ti si znao, on ju neće niti odbaciti niti tražiti iduću. Neko vrijeme on je zadovoljan.

Ispitivačica: Neko vrijeme, koliko?

Ispitanik: Pa tipa mjesec dana, i dva. Onako on je dosta solidan i zna što hoće. Jakov je totalni raspašoj, on i da mu pokloniš igračku, on će automatski te tražiti iduću, i to opet neki plišanac. Znači kod njega je endless. I tu je bilo natezanja i oduzimanja i onda smo uveli pravilo kad je toga bilo previše: „Hoćeš igračku – daj dvije“. Dvije idu nekom djetetu koje nema igračaka. I onda smo znali dosta i čistiti igračaka. Tako se rješava, daj dvije za jednu. Onda on teška srca odluči, odabere neke dvije s kojima se ne igra. Ali sad su te igračke sve manje kvalitetne, to su oi plastikaneri, i to se brzo kvvari, pogotovo ako je neka elektronika u pitanju, ono, koliko platiš toliko dobiješ. Dostupno je, a sve je to zapravo neka Kina, nešto bezveze.

Ispitivačica: Što misliš o cijenama tih igrački? Ako nisu kvalitetne, i dalje misliš da je cijena ok?

Ispitanik: Sve zajedno ih je previše. Sad su i društvene igre tako bedaste da ti ni u društvenoj igri nemaš puno nekog znanja ili sreće nego su sve to neke, onako, pospradne radnje, nešto... Ne znam, pritisni nos pa će on nešto iz trbuha ispustit ovo-ono, nije to nešto.

Ispitivačica: Kad imaju neke želje za igračkama jel im odmah kupite, ili moraju ispuniti neke uvjete?

Ispitanik: Znamo i uvjetovati i odgađati. A znamo i popustiti, jer jednostavno si već umoran i onda kažeš: „Evo ti šuš-muš, vozi“.

Ispitivačica: Što misliš, u usporedbi s nekom drugom djecom? Mislim da smo sredina. Jer znam kad ovaj dođe iz vrtića pa kaže „Ovaj ima ovo, ovaj ima ono“, nismo top niti želimo biti top. Niti u cijeni niti u količini.

Ispitivačica: Kad se radi o tim njihovim željama za igračkama ili tehnologijom, što misliš, od kuda stižu te njihove želje za tim?

Ispitanik: Vršnjaci i mediji su sigurno najjači driveri. U vrtić načelno ne smiju donositi igračke, ali ponedjeljkom je dozvoljeno jer ponedjeljak je svima rough day za doći u vrtić i onda mogu, da se utješe, donijeti igračku. Ali onda tu bude vašar, stvarno donesu od igle do lokomotive. I onda se toga nagledaju, a mislim, igračke su u školskoj dobi. Danijel je znao i iz škole dolaziti, ne znam, ovaj ima ovaj gadget, ovaj ima ovu elektronsku igricu, recimo neki nintendo, romobil ili tako. Ili se hvale, hvale se da doma imaju to i to. Ali mediji dosta, i oni isto to reklamiraju.

Ispitivačica: Jesi primijetio njihove reakcije na reklame?

Ispitanik: Najviše kod ovog najmlađeg. On je najviše toga pokupio, možda smo više pazili s Danijelom, Nolan je drugačiji po karakteru, ali s najmanjim imamo najmanje snage paziti. Jednostavno ne stižemo toliko... A i on je tako umiljat...

Ispitivačica: A na što misliš kad kažeš 'paziti'?

Ispitanik: Paziti da nije izložen tome toliko. I onda njega najviše slušamo o tim nekim šuš-muš i tim nekim bedastim, ženskastim igračkama.

Ispitivačica: Što ti misliš o današnjim reklamama za djecu? Jesi li neke primijetio?

Ispitanik: Isto kao i reklame za odrasle, sve su, recimo, kod nas su neke stvari zabranjene. Zabranjen je, recimo, Ben 10. On se čini dobar lik ali oko njega su demoni. Oni to znaju i onda niti gledaju crtić, niti mogu imati to na sebi, sa sobom. Ajde, dinosauri su ipak nekad živjeli. Onda pitaju: „Pa zašto više ne žive?“ Onda mi kažemo: „Bili su zločesti i Bog ih je satrao“ – (oni kažu) ok. Ne damo tih vračarskih stvari, tih nekih kreatura demonskih. To im ne damo.

Ispitivačica: A jesi li primijetio neke reklame da su ti se svidjele?

Ispitanik: Ima takvih reklama, ima puno. Puno je tih nekih super junaka, a svi su izvitopereni. Ali zato i mi mute-amo reklame. Ima ih cici-mici, curica, cvjetići, to je najis, ali zapravo reklama

je previše, pogotovo na tim kanalima Nova TV, RTL, ti švabski kanali su jako naporni sa reklamama, doslovno, prostor za reklame je veći od sadržaja koji nude između. Zato mi je draže otići na HRT. Draže mi je otići na Discovery Channel, National Geographic, malo im više šibati tako tih prirodnih stvari.

Ispitivačica: Ajmo sada svratiti u dućan. Kad idete u nabavku, općenito robe široke potrošnje, idu li klinci s vama?

Ispitanik: Najčešće da.

Ispitivačica: Vole ići?

Ispitanik: A oni sebi pikiraju i nađeš ih na igračkama, to sigurno da. Nije da uvijek dobiju, ali jasno da je to prvi odjel na koji će oni otrčati.

Ispitivačica: Pustiš ih da sami odu negdje dok vi radite ostali šoping?

Ispitanik: Dobro, nije da su oni tamo sami dok mi radimo šoping, maltene su prašak, šampon, ovo-ono, a slijedeća stalaža je kod nas, igračke, i onda ih mi tamo stignemo.

Ispitivačica: I onda, kad su pred tim igračkama?

Ispitanik: Hoću ovo, hoću ono, ne, skupo, bez problema im kažemo ne ovo je preskupo, ili ovo već imate, ili ova ti ne treba, ili ružna je, gadna je, ne znam ni ja. I nastojimo zavrnuti ili prema jeftinijima, ili prema poučnijima.

Ispitivačica: A kako reaguju kad žele tu jednu a ti kažeš: „Skupa je“ ili „Nije dobra“, kako onda oni reaguju?

Ispitanik: Ma mi možda imamo sreću što su to mušičići koji uvijek će na kraju uzeti Hot wheels. Oni na kraju ipak uzmu Hot Wheels koji je 15 kuna, i to je to. Tako da Hot Wheels-a imamo, ako netko hoće...

Ispitivačica: Znači kad za nešto kažete „Ne“, pomire se s tim, ne rade neke scene?

Ispitanik: Ma pomire se. Njima je veći problem na primjer da brat dobije tenka, e to je problem. Jer ako je brat dobio onda mora i on.

Ispitivačica: Sjećaš se nekih situacija iz dućana u kojima su oni inzistirali, nagovarali?

Ispitanik: Pa je, ali ti oguglaš već na to. Jasno da oni uvijek nešto zahtijevaju ali nije baš da se bacaju na pod, vrište, plaču, nemamo scene. Imamo više nagovaranje i dijalog. Ipak na kraju bude češće kako mi kažemo.

Ispitivačica: A nagovaraju kako?

Ispitanik: Bi, on bi baš to, ili ovo, ili ono.

Ispitivačica: Zna li zagovarati zašto je baš ta igračka dobra?

Ispitanik: Oni su isto rendom, nisu oni u tome nešto konzistentni. Jednom bi jedno, drugi put drugo. To su djeca, nije da on sad ima neku agendu.

Ispitivačica: Za posebne prigode poput Božića ili rođendana, možda uspjeh u školi, ako dobivaju, kakva nagrade ili poklone dobivaju?

Ispitanik: Mi smo znali instruirati ljude šta da im se uzme. Oni odjeću ne smatraju poklonima. Ali mi smo svejedno znali ljudima reći: veličina je ta, vi slobodno donesite trenirkicu, ovo-ono. Nastojimo što više knjiga, ali to isto onako bude, šareno. I onda ti dođe šogorica sa dinosaurom. I onda je to end of discussion. I tako, bude šareno, raznoliko. Puno slatkiša i tako. Ljudi su različite platežne moći, tako da... Ne znam. Znalo je biti neki skate-board, ili ovako, znam da je gitara jednom uletila Danijelu gdje je nas više skupilo za pravu gitaru. Ne znam što bi izdvojio kao nešto posebno. Evo sad je Danijel, 12 godina, dobio romobil. On sad u razredu zna da neki klinci već imaju električni romobil, ja sam rekao: „Nećeš dobiti električni romobil, no way“. Dobio je obični romobil, neki middle class, činio se 700 kuna ali na kasi je bio popust tako da smo ga platili 500. I to je to.

Ispitivačica: Jesu dobivali kad novac – od vas ili od nekog drugog?

Ispitanik: Ne toliko od nas koliko od baka i njih, oni vole davat novce.

Ispitivačica: To i ovi mlađi, ili samo Danijel?

Ispitanik: I mlađi.

Ispitivačica: I što onda?

Ispitanik: Uh, jako su ponosni na to, svaki ima svoju teglicu. Nolan stalno broji, Nolan svakom objašnjava da on ima 217 kuna, i onda još jednom traži potvrdu: „Jelda je to puno?“ tako da...

Ispitivačica: I onda će s tim novcima što napraviti?

Ispitanik: Da, raspoložu. Danijel pogotovo, on kad skupi, onda si kupi mobitel. On plati 1200, mi dodamo 200. Tipa on si kupi mobitel, mi kupimo staklo i zaštitu. Ili šta si je kupio, zadnji put si je kupio igru ovu jednu za Play Station koju ne znam da li je dva puta odigrao, ali je bio ful nabrijan da mora imati, to je smisao života.

Ispitivačica: Znači unaprijed planira i štedi baš za nešto, ili samo štedi pa onda...

Ispitanik: Sakupi se i poklopi se želja. I onda ja napravim uplatu preko interneta, a on mi da keš. Ili mi čak da u valuti pa preračunamo koliko bi to bilo. Ako mi da švicarce jer je dao šogor, ili eure jer je dao netko drugi, onda to sve preračunamo, ja kažem: „OK, tati to, tebi je uplaćeno“.

Ispitivačica: A ovi mlađi, Jakov i Nolan, kako će oni potrošiti novac?

Ispitanik: Nolan za sad samo broji, ali zadnje su kupili neke ribice tako da imamo akvarij sa tri ribice.

Ispitivačica: Kad dobiju te neke igračke, još samo pitanje, koliko dugo traje uzbuđenje oko te igračke?

Ispitanik: Različito, ali načelno prekratko. Različito jer su oni različiti: Danijel može vući tjedan dana uzbuđenje, Nolan možda i dulje, ali ovaj najmlađi najkraće. On je takav po karakteru: dobije, podraga, spava dva dana s njom, ali onda već su oči gladne, novi šuš-muš, novi neki plišanac...

Ispitivačica: Dobro, došli smo evo do kraja. Kao neko zaključno pitanje, voljela bi da prokomentiraš iz svoje perspektive, ako si ikad razmišljao ili primjetio, općenito to neko potrošačko društvo u kojem djeca odrastaju. Koliko su oni svjesni da je vrijednost materijalnog u biti nametnuta kroz tu kulturu, i koliko su svjesni da to možda i nije toliko bitno. I općenito koliko misliš da to utječe na njihovo samopoštovanje – bilo to što imaju, bilo to što nemaju. Koliko je to bitno za njihov identitet? Znam da je možda apstraktno...

Ispitanik: Nije apstraktno, dobro je pitanje. Mi doma, ne žalimo se da nemamo dovoljno niti sanjamo da bi trebali imati puno više. Mi znači doma uopće ne pričamo o tome, mi kao roditelji. Onda ne pričamo o drugima, da drugi imaju više ili manje; i sad zapravo ova dvojica u tom filmu uopće nemaju dojam ono, imati više ili manje. Ono, ja kažem: „Ovo je preskupo“, a meni sin kaže: „Odi na bankomat“. Znači njima je to, njihov je dojam da je to jedno neiscrpno vrelo života koje je dostupno svima. Svi mogu ići na bankomat i svi mogu podići novac. Koliko god mi nastojimo: „Skupo je to, još ne možemo“ to ovako, to onako; mislim da oni ne razumiju da neki imaju a neki nemaju. Mislim da manja dvojica, 4,5 i 5,5 godina, uopće im to još nije u glavi. Danijel recimo, on je 12 godina, on kuži da neki imaju više, i onda ga to nekad nešto kao impresionira, ali on niti zna koliko mi zarađujemo, niti zna uopće koji su naši troškovi, i malo smo sad više počeli pričati, kako on štedi pa planira, pa malo smo pričali.. Baš prošlo ljeto me pitao da mu objasnim PDV, pa me traži da mu objasnim što je to kamata, što je to kredit što je depozit, što je meni kao bankaru bilo šokantno, ali baš ga je zanimalo i to smo prošlo ljeto sve pojasnili. I sada on malo više primjećuje kad ode kod nekih novih prijatelja, kako je promijenio školu, onda kad ode kod nekih doma onda se on vrati i kaže: „Oni stvarno žive bogato“. E sad ne idemo u detalje, ja kažem: „Lijepo, ok“. On kaže: „Oni lijepo putuju, puno, u ameriku“, ovo ono, ja kažem: „Dobro, lijepo, super“. Ali mi ne tematiziramo to: imati puno, nemati puno, i onda mislim da ipak odrastaju od toga zaštićeni, a želja sigurno ima, Danijel koji je tome izložen kad vidi prijatelje koji voze električni romobil; ali mi kažemo: „Nema, žao mi je“.

Ispitivačica: Misliš da je velika razlika između okruženja u kojem si ti odrastao i okruženja u kojem oni odrastaju?

Ispitanik: Ma i tada, u socijalizmu, ti si imao ljude koji su imali više. Znači nisu to bili poduzetnici, neki, druga vrsta poduzetništva u socijalizmu. Ali i tad je bilo razlika, nisu bile možda ovako naglašene, ali šta ja znam. Doma mi to, kažem, ne tematiziramo, i onda ne

pričamo o novcu na taj način. Mi kažemo: „Mama i tata rade, imaju dobre plaće, pa možemo živjet tako da si želje ostvarujemo“ - ali, neke troškove odvajemo, nešto kažemo „Možemo“, nešto kažemo „Ne možemo“ i tako. Relativno normalno, sad konzumerizam je svuda oko nas i oni jesu sigurno s time dotaknuti, jer oni imaju isto tih želja više nego što bi trebali imati, to bez daljnjega. Mediji sigurno tu prvi utječu. Ali nemam dojam opet da će to biti njihova misaovodilja kroz život.

Ispitivačica: Dobro, to je to od mene, hvala ti.

Ispitanik: To je to, prijem.

PRILOG 2: STRUKTURA I PITANJA

Grupa 1: Djetinjstvo roditelja

- Jeste li kao dijete imali puno igračaka?
- Od kuda ili od koga ste dobivali igračke?
- Posebne prigode – rođendani, Božić?
- Jesu li vam kao djetetu materijalne stvari bile važne? Koliko?
- Sjećate li se da ste ikada bili ljubomorni na drugu djecu zbog materijalnih stvari?
- Sjećate li se da ste imali neke materijalne želje koje su vam bile važne? Koje? Jesu li bile ispunjene?
- Imate li sretna sjećanja iz djetinjstva zbog materijalnih stvari?
- Imate li tužna sjećanja iz djetinjstva zbog materijalnih stvari?
- Smatrate li da vaše dijete ima više igračka nego što ste ih imali vi u djetinjstvu?

Grupa 2: Slobodno vrijeme i dječja konzumacija vremena

- Koliko vremena provodite sa svojim djetetom?
- Kako provodite vrijeme s djetetom? Koje aktivnosti upražnjavate? (Zadaća, izleti, igra, kino...)
- Kako vaše dijete najradije provodi slobodno vrijeme?
- Posjeduje li vaše dijete tehnologiju?
- Putem kojih uređaja konzumira medije?
- Kakav medijski sadržaj vaše dijete voli?
- Koliko sati dnevno provodi koristeći uređaje?
- Koliko sati dnevno vaše dijete gleda TV?
- Kakav program gleda na TV-u?
- Gledate li TV s djetetom ili ono samo konzumira sadržaj?
- Razgovarate li s djetetom o medijskom sadržaju?
- Smatrate li da vaše dijete gleda sadržaj primjeren svojem uzrastu?

Grupa 3: Roditeljsko razumijevanje medijskog okruženja i oglašavanja djeci:

- Jeste li primijetili reklame namijenjene uzrastu vašeg djeteta? Koje?
- Pjevuši li vaše dijete uz televizijske reklame? Koje?
- Jeste li u trgovinama mješovite robe primijetili prodajne odjele namijenjene djeci?
- Jeste li u trgovinama mješovite robe primijetili neke prodajne trikove?

- Što mislite o kolicima – autićima namijenjenim djeci?
- Traži li vaše dijete slatkiše ili igračke koje se nalaze na blagajni prilikom plaćanja i izlaza iz trgovine?
- Smatrate li da oglašivačka industrija djeci nameće potrošački mentalitet?

Grupa 4: Obiteljske potrošačke navike i potrošačke navike djeteta

- Smatrate li da kupujete samo nužno ili si volite priuštiti stvari koje vam nisu nužno potrebne?
- Izlazite li kao obitelj u kino, na izlete, na druge aktivnosti? Koje?
- Jedete li vani ili sami kuhate?
- Ide li vaše dijete s vama u nabavku?
- Voli li ići u nabavku?
- Koliko aktivno sudjeluje u kupovini?
- Ima li vaše dijete konkretne zahtjeve za materijalne stvari? Koje? Ispunjavate li te želje?
- Što se događa kada vaše dijete ima želju koju mu ne želite ili ne možete ispuniti?
- Jeli vaše dijete ikad napravilo scenu zbog toga što nije moglo dobiti nešto materijalno? Što? Kako ste se u toj situaciji ponijeli?
- Smatrate li da je vaše dijete zadovoljno količinom svojih igrački?
- Smatrate li da je vaše dijete zadovoljno kvalitetom svojih igrački?
- Kakve poklone vaše dijete dobiva za rođendan i Božić?
- Smatrate li da vaše dijete ima puno igračaka?
- Koliko dugo traje uzbuđenje zbog nove igračke kod vašeg djeteta?
- Smatrate li da su materijalne želje vašeg djeteta društveno konstruirane kroz okolinu i medije?
- Koji su interesi vašeg djeteta?
- Pokazuje li ikad vaše dijete ljubomoru na drugu djecu koja u materijalnom smislu možda imaju više?
- Koliko dugo traje neispunjena materijalna želja vašeg djeteta?
- Mislite li da vaše dijete misli da ima više ili manje nego druga djeca? Zašto to mislite?

Grupa 6: Roditeljsko razumijevanje fenomena potrošačkog društva i kulture u kojoj djeca odrastaju

- Smatrate li da je okruženje u kojoj odrasta vaše dijete znatno drugačije od kulture u kojoj ste vi odrasli? Po čemu?
- Jeste li upoznati s terminom „potrošačko društvo“? Što o tome znate / mislite?
- Što mislite o današnjim potrošačkim navikama?
- Primjećujete li da vaše dijete razvija set vrijednosti različit od onog koji u njemu sami pokušavate izgraditi? Kako se s tim nosite?
- Što vidite kao prednosti, a što kao mane okruženja u kojem vaše dijete odrasta?

PRILOG 3: INFORMIRANI PRISTANAK

INFORMIRANI PRISTANAK NA SUDJELOVANJE U KVALITATIVNOM ISTRAŽIVANJU ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA

Istraživačica: Estera Domislović

Institucija: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, studij novinarstva

Kratak opis teme istraživanja

Ovo istraživanje bavi se dječjom konzumacijom medija, etikom oglašavanja djeci i problematikom potrošačkog društva. Istraživanje se provodi u sklopu diplomskog rada, a podatci prikupljeni u intervjuu koristit će se isključivo za izradu diplomskog rada.

Opis procesa istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka potrebnih za realizaciju osnovnog cilja i svrhe istraživanja, provodi se kvalitativno terensko istraživanje u obliku polu-strukturiranih intervju s roditeljima djece i fokus grupe s djecom.

Pravo na odbijanje i odustajanje

Kao što ste slobodno odabrali sudjelovati u istraživanju, također ste slobodni odustati u bilo kojem trenutku. Također možete odbiti odgovoriti na pitanja ukoliko to želite.

Povjerljivost

Jamči se anonimnost sudionika i sudionica istraživanja. Dobiveni podaci neće ukazivati na identitet vas ili vaše djece, te iz prikaza rezultata istraživanja neće biti moguće rekonstruirati identitet vas ili vaše djece.

AUTORIZACIJA (molim Vas zaokružite):

1. Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.
2. Pristajem da moja djeca sudjeluju u ovom istraživanju.
3. Slažem se da se razgovor sa mnom i fokus grupa s mojom djecom snima (audio snimka).

Datum:

Potpis sugovornika/sugovornice, ujedno roditelja:

Informirani pristanak potpisan je u dva primjerka od kojih jedan pripada sudioniku/sudionici istraživanja, a jedan istraživačici.