

Marija Nakić*
Romana Šimunić Cvrtila**
Dajana Šošić***

JEL Classification M37, L66, I12, J13
Stručni rad

UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE U DJECE OD JEDANAEST DO ČETRANAEST GODINA – ANALIZA SLUČAJA

U radu se razmatra utjecaj oglasa na djecu od jedanaest do četrnaest godina koji se šalju preko masovnih medija, a osobito televizije i interneta. U radu se ističe i vrlo važna uloga roditelja i obrazovnih ustanova te njihov pedagoški pristup pri sve prisutnijim medijskim pritiscima. Istraživanje je provedeno na uzorku od 166 učenika u zagrebačkoj osnovnoj školi, među učenicima od petog do osmog razreda, obaju spolova. Podaci su dobiveni s pomoću ankete otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja su analizirana prema načelima inferencijalne statistike i pokazalo se kako nema većih odstupanja među djecom, neovisno o dobi. Naime, djeca u velikoj mjeri svakodnevno prate medije (naročito televiziju i internet). Veliki broj učenika smatra da reklame i oglašavanje nemaju utjecaj na njih kod odabira prehrambenih navika, razlog je u tom što djeca nemaju dovoljno izražajan kritički stav prema medijskoj manipulaciji. Daljnja pitanja koja su im postavljena u anketnom upitniku dokazuju suprotno, da itekako odabiru proizvode koji su zastupljeni na televiziji što ukazuje na problem dječje percepcije o reklamama te njihovom rasuđivanju što je zdrava prehrana, a što ne. Zapažena je uspješnost djece u uvjerenju roditelja pri kupnji namirnica, neovisno o mjesečnim prihodima kao i nedovoljna komunikacija između roditelja i djece. Pritom su uočene male varijacije između dobi djeteta, stupnja obrazovanja roditelja i

* M. Nakić, Gradska uprava grada Zagreba (E-mail: marija.nakic@zagreb.hr)

** R. Šimunić Cvrtila, OŠ Jabukovac ((E-mail: romana.simunic-cvrtila@skole.hr)

*** D. Šošić, Hrvatska radio televizija (E-mail: dajana.sosic@hrt.hr)

Rad je primljen u uredništvo 17. 1. 2017., a prihvaćen je za objavu 3. 7. 2017.

zaposlenosti roditelja. Bitno je istaknuti i potrebu za medijskim opismenjanjem kojim bi djecu trebali poučavati kako analizirati reklamne poruke te povećati razumijevanje javnosti o mogućim nesvjesnim utjecajima reklama na njih. Veliku ulogu u promicanju pravilne prehrane imaju javno-zdravstvene ustanove koje se trebaju uključiti u edukaciju osoba koje sudjeluju u izradi jelovnika pravilne prehrane i edukaciji djece na širem nivou. Stoga istraživanje o utjecaju oglašavanja na prehrambene navike djece treba poslužiti i kao vodič za kreiranje smjernica za akcijske planove i daljnje strategije resornim ministarstvima koja vode brigu o zdravom razvoju i napretku djece.

Ključne riječi: oglašavanje prehrambenih proizvoda, masovni mediji i njihovo korištenje, komunikacija roditelja i djece, prehrambene navike djece.

1. Uvod

Devedesetih godina 20. stoljeća entuzijizam za uporabu interneta i usavršavanje putem računala pokazalo se svrsishodnim. Putem nove tehnologije medijska pismenost postala je sposobnost svakog građanina da pristupi i analizira informaciju potrebnu za određeni ishod. Djeca putem medija uče javno dati svoj glas i ideju o važnim problemima u njihovim životima i oko njih.

Istraživanja su pokazala da velik utjecaj na djecu imaju televizija i internet. Masovni mediji, odnosno poruke koje se šalju preko masovnih medija, značajno utječu na donošenje odluke o kupnji. Postavlja se pitanje kako se boriti protiv potencijalno negativnog utjecaja televizije koja u većem obujmu promovira nezdravu prehranu i navike života. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji zabrinutost današnjeg društva zbog sve veće pretilosti naše djece te nezdravog utjecaja televizije vezanog uz reklamiranje hrane koja utječe na prehranu djece.

U ovom radu nastojati ćemo odgovoriti na pitanja na koji način oglašavanje utječe na prehrambene navike djece, odnosno, u kojoj mjeri izloženost masovnim medijima, i njihovom oglašavanju, ovisi o dobi djeteta, te ima li oglašavanje putem masovnih medija i u kojoj mjeri utjecaj na prehrambene navike djece? Istraživanje koje je provedeno u radu pokazuje da postoje indicije kako i oglasi imaju utjecaj na djecu i njihov odabir prehrambenih navika. Upravo ovim istraživanjem želi se naglasiti koliko je važno boriti se za edukaciju djece, pa i roditelja, o zdravoj prehrani, o uporabi medija i važnosti medijske pismenosti. Cilj ovog rada je osigurati preliminarne nalaze da se o utjecaju oglašavanja na prehrambene navike djece koji bi poslužili i kao mogući vodič za kreiranje smjernica za akcijske planove i daljnje strategije resornim ministarstvima koja vode brigu o zdravom razvoju i napretku djece.

Istraživačko pitanje postavljeno u ovom radu može se definirati i kako oglašavanje utječe na prehrambene navike djece, ovisi li o dobi ili ne, pridaju li roditelji dovoljno važnosti zdravim navikama. Da bi došli do odgovora bilo je potrebno osvrnuti se na stajališta i nalaze u drugim razvijenim zemljama, a potom se, na osnovi istraživanja nastojalo odgovoriti na pitanja: postoji li povezanost oglašavanja s prehrambenim navikama djece i ako postoji kako smanjiti utjecaj oglašavanja.

Iako je usvajanje pravilnih životnih navika djece i mladih uglavnom roditeljska odgovornost, u današnjim prilikama značajan utjecaj ima i sredina u kojoj djeca i mladi žive od vrtića do osnovne i srednje škole te fakulteta, a i lokalne zajednice u kojoj žive. Stoga je važno da svi uključeni u proces obrazovanja i razvoja djece, prvenstveno resorna ministarstva, koriste znanstvena istraživanja kao smjernice prilikom izrade budućih akcijskih planova i nacionalnih smjernica.

2. Teorijska polazišta

2.1. Djeca kao ciljna skupina marketinških stručnjaka

Mediji imaju sve veći značaj u socijalizaciji mladog naraštaja, pa je iznimno važno analizirati vrijednosti koje oni promiču. Prema McQuail-u (2010.) masovni mediji su institucija unutar društva koja odražava očekivanja javnosti i drugih društvenih institucija kao što su političke, ekonomske, pravne, religijske institucije te ima ključnu ulogu u svim modernim društvima prenoseći pozitivne i negativne informacije i poruke do mladih, pa tako posljednjih tridesetak godina masovni mediji, osobito televizija, sve više utječu na djetetov razvoj. Najznačajniji utjecaj mediji imaju na proces socijalizacije djeteta, tj. na usvajanje kulturnih vrijednosti, stavova, uvjerenja i društvenih normi. No, ubrzani razvoj masovnih medija u 20. stoljeću promijenio je način života, kao i način na koji djeca uče i provode slobodno vrijeme. Istraživanja pokazuju da djeca od 2. do 18. godine u prosjeku „pred ekranom“ provedu tri i pol sata dnevno, odnosno oko 30 sati tjedno, a tijekom cijele godine školsko dijete provede ispred televizora više vremena nego u školi (Buljan Flander i Karlović, 2004). Također, procjenjuje se kako će djeca prije završetka srednje škole vidjeti 360 000 reklama (Serrano i Barden, 2009). Prema rezultatima istraživanja, Mikić i Rukavina, navode da polovina ispitane djece gleda televiziju do 1 ili 2 sata, a četvrtina djece gleda više od 3 sata dnevno. Rezultati su pokazali da je gledanje televizije najčešća aktivnost djece tijekom njihovog slobodnog vremena. Djeca koja raspolažu s najviše slobodnoga vremena najviše gledaju televiziju. Slično tome, djeca koja imaju manje slobodnoga vremena gotovo polovicu toga vremena provedu također pred televizorom (Mikić, Rukavina, 2006.).

Mikić, Rukavina (2006.) naglašavaju i da dijete odrasta od najranije dobi uz medije, te je njegovo djetinjstvo „medijsko“, što trebaju znati i roditelji, kao i da njihov utjecaj nije jedini s kojim će se dijete susresti u „medijskom svijetu“, već bitnu ulogu ima i ostala društvena okolina djeteta: braća i sestre, prijatelji i rođaci, dječji vrtić, škola. Na djecu ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju (obitelj, dječji vrtić, škole), ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespремnost za život s medijima.

Mediji su dizajnirani tako da ih „konzumira“ široka publika, a posebno mladi. Istraživanje Ilišin, Bobinac, Radin (2001.) je pokazalo da postoji „izrazita usmjerenost djece na razne medije, na koje troše najveći dio svog slobodnog vremena“. Oni su istraživali problem odnosa djece prema medijima te ulogu medija u procesu socijalizacije, obrazovanja i odgoja djece te ukazali na potrebu vođenja osnovnoškolske djece kroz medijske sadržaje u novom školskom kurikulumu.

Djeca su važna ciljna skupina marketinških stručnjaka, tj. sve važniji potrošači. Naime, osim što svojim džeparcima stječu potrošačku moć te troše značajne količine novca na proizvode namijenjene njima, imaju značajan utjecaj na roditelje kada je u pitanju potrošnja novca (Mason, Dandby, 2011). Stoga su i različite prehrambene kompanije veliki dio svojih marketinških sredstava i aktivnosti usmjerile prema djeci. Djeca, također, s godinama nauče voljeti proizvode i marke s kojima se susreću i s kojima imaju dobra iskustva te ostaju cjeloživotni potrošači. Oglašavanje u medijima utječe na izgradnju stajališta djece o relevantnim društvenim pitanjima. Kada izrađuju oglase, korporacije angažiraju stručnjake psihologe, sociologe i psihijatre koji proučavaju kako djeca misle, što vide, što percipiraju, na koje boje reaguju i koje će dječje likove najviše zavoljeti. Poruke koje mediji šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stajališta, mišljenje i estetiku. Osim svega navedenog, mediji svakako utječu i na prehrambene navike djece, što može imati i negativne posljedice medija u kontekstu prehrambenih navika kao što je pretilost ili mršavost kod djece.

Na sveučilištu u Michigan-u provedeno je istraživanje o tome može li prehrana, tjelesna aktivnost, sjedilačko ponašanje ili gledanje televizije (djece dobi 3-7 godina) predvidjeti indeks tjelesne mase u starijoj dobi. Dobiveni rezultati upućuju da su tjelesna aktivnost i gledanje televizije najznačajniji faktori za pojavu pretilosti (Lumeng i sur., 2006). Hancox, Milne i Poulton (2004.) su istraživali odrasle osobe u dobi od 26 godina te ispitivali koliko su, kao djeca, gledali TV. Svi oni su kao djeca gledali televiziju duže od 2 sata dnevno te se pokazalo da je 17% njih pretilo, 15% ih ima povišen kolesterol, 17% ih puši i 15% ne provodi nikakvu tjelesnu aktivnost. Sva istraživanja upućuju na činjenicu da previše provedenog vremena može utjecati i na fizički i psihičko zdravlje djece.

No, važno je imati na umu kako su djeca, za razliku od odraslih, posebna publika s nepotpunim stupnjem razumijevanja svijeta. Stoga ih je potrebno voditi

kroz medijski svijet, tumačiti ga i pomoći djeci u razumijevanju viđenog sadržaja. Masovni su mediji imperativnim medijskim reklamnim zahtjevima koji potiču djecu na zapovijed kupovanja postali agresivni i dominantni na medijskom tržištu pa iznova propitujemo uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav prema medijima i medijskoj tržišnoj utakmici kod djece (Burić, 2010:630). Stoga, medijski je odgoj nužan kako bi se kod djece razvila svijest o tome kako prepoznati medijske pritiske i suprotstaviti im se.

2.2. Televizijsko oglašavanje kao specifičan oblik oglašavanja

Činjenica je da je televizija ujedno i koristan medij putem kojeg djeca mogu puno toga naučiti, saznati, razviti svoje kognitivne vještine, poput zdravstvenih informacija, umjetnosti, znanosti, politike, sporta, kulture, prirode itd. (Dorr, 1986). Velika prednost televizije jest njezina dostupnost. Televizija danas može doprijeti gotovo do svake kuće, svakog pojedinca. Najvažnija prednost televizije je njezin utjecaj na gledatelja. Utjecaj oglašavanja se ogleda u dosezanju svijesti potrošača o određenom proizvodu. Nielsenov TV-indeks pokazao je da 57 % gledatelja daje prednost televiziji, 20 % novinama, 11 % časopisima i 9 % smatra da radio predstavlja medij s najviše autoriteta i utjecaja na publiku (Kesić, 2003). Nadalje, istraživanja pokazuju kako 20 % djece u dobi od 2 do 7 godina ima televizor u svojoj spavaćoj sobi te ga ta djeca tjedno u prosjeku gledaju pet sati više od one koja je nemaju (Pećnik, Starc, 2010). Televizija cijeni jednostavan, kratak i sažet oblik, a poruka mora biti jasna i razumljiva. Televizijska reklama je vitalna, umjetnička forma koju karakteriziraju vizualna raskoš, mnoštvo simboličnih poruka i bremenitost najrazličitijih retoričkih figura. Oglas je najjednostavniji i tipičan izraz televizije zbog kratkoće, mozaičnosti i informiranja (Grahovac-Pažić, 2003). Brojne su pozitivne, ali i negativne posljedice koje korištenje TV-a, i mediji općenito, ostavljaju na djecu. Smith (2011.) smatra da je televizija kao masovni medij kompliciranija od ostalih oblika medija, jer ona stvara uvjerenja, stavove i pretpostavke našeg doba umjesto prvobitne informativne i edukativne uloge. Televizija je dobila novu marketinšku ulogu i ima za cilj reklamirati određene proizvode direktno ili indirektno u televizijskom programu. Razvoju oglašavanja u Hrvatskoj pridonijela je posebno pojava novog medija televizije, koja je otvorila nove mogućnosti: gledanje masovnih oglasnih poruka iz vlastitog naslonjača uz samo jedan uvjet, uključen televizijski prijemnik. No, promatrajući razvoj promidžbene poruke u Hrvatskoj, od samih početaka pa do danas, najvažnije promjene ne nalaze se na početku emitiranja televizijskog programa, nego od kada je televizija postala dostupna širim slojevima društva, 60-tih godina 20. stoljeća. Od tada pa do danas televizija ima vodeće mjesto u odnosu na ostale medije (Miljković Kharboutly, 2004).

Dugačak je popis pozitivnih strana medija - oni povećavaju komunikacijske sposobnosti, ruše granice među ljudima, upozoravaju na korupciju i zloupotrebu povjerenja. Na području obrazovanja i kulture imaju važnu ulogu, mogu smanjiti razlike između siromašnih i bogatih zemalja tako da svima budu dostupna najnovija znanstvena dostignuća te da svi budu upoznati s kulturom drugih naroda neovisno o prostornoj udaljenosti (Labaš, Vizler, 2005:277). Međutim, isto tako dugačak je popis i negativnih strana medija. U negativne posljedice uzrokovane prekomjernim utjecajem medija spadaju brojni socijalni, akademski i zdravstveni problemi, slabo razvijene socijalne vještine, smanjeni socijalni kontakti, kao što su smanjena komunikacija s obitelji i ostalim vršnjacima, poticanje konzumerizma, te smetnje pažnje i koncentracije, nesanica, smanjena tjelesna aktivnost, pretilost, povećana upotreba duhana ili alkohola. No, važno je imati na umu kako su djeca za razliku od odraslih posebna publika s nepotpunim stupnjem razumijevanja svijeta (Dorr, 1986.) te ih je stoga potrebno voditi televizijskim svijetom, tumačiti ga i pomoći djeci u razumijevanju viđenog sadržaja, birati kvalitetne edukativne sadržaje koji će imati što više pozitivnih utjecaja na njihove izbore, stavove i ponašanja. U ovom radu usmjeriti ćemo se na utjecaj oglašavanja na navike djece kako bismo utvrdili utjecaj masovnih medija, a posebice oglasa kao medijskog sadržaja na prehrambene navike djece.

Medijsko tržište, u svakom slučaju, polaže sve veće nade u mlade potrošače što je vidljivo po rastu broja televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. Sve je to izraženije i kod nas, ali s razlikom što je kod nas regulacija tog segmenta medijske produkcije još na početku (Rotar Zgrabljčić, 2005. prema Zgrabljčić, 2003). Televizija, također, sužuje vidike i manipulira djecom putem raznih reklama. Rotar Zgrabljčić (2005) nadalje ističe kako stručnjaci smatraju da je pritisak reklama na djecu svake godine sve izraženiji, upozoravaju da djeca nisu dovoljno kritična i da ne mogu lako razlikovati reklamu od ostalog programa kao odrasli. Stoga, moramo imati na umu kolika je moć medija i koliki je njihov potencijal te usporedno s tim jačati oprez i sposobnost kritike kod djece i roditelja.

Budući da djeca nemaju jasnu predodžbu ni stavove, medijski sadržaji mogu negativno djelovati na dječju svijest. Kritički odnosi prema medijskim sadržajima su nužnost u budućem obrazovanju mladih. Medijsko opismenjavanje je cilj, a mladi naraštaji trebaju medijsko obrazovanje koje će ih naučiti kritički prosuđivati te kreativno oblikovati, usavršavati i mijenjati informacije (Šego, 2009). No, činjenica jest da je televizija također vrlo utjecajan medij putem kojeg djeca mogu puno naučiti i saznati. Televizija, kao najposjećeniji medij, sadrži veliki broj oglašivačkih poruka, no, kako jača uloga interneta, tako se povećava broj oglašivačkih poruka putem tog medija. S obzirom na važnost poruka koje televizija odašilje i utjecaja koji ima na djecu, izbor onoga što dijete gleda na TV-u odgovornost je roditelja i ostalih odraslih koji ga odgajaju. Godine 1978., nakon što su vodeći ljudi velikih korporacija saznali da FTC (Federal Trade Commission) želi zabranu

oglašavanja koje se odnosi na djecu i da bi moglo doći do promjena u zakonu, uspješno su lobirali u Kongresu braneći se tvrdnjom kako FTC nema takve ovlasti. (Allen, 2010). Međutim, Slovenska javna televizija usvojila je stroga pravila o reklamiranju nezdrave hrane kako bi poništila njihov utjecaj na pretilost djece i mladih. U terminima kad su djeca pred ekranom više se ne smiju reklamirati bomboni, čokolade, čips i ostala hrana koja deblja i loša je za zdravlje. Takva odluka u skladu je s preporukama Svjetske zdravstvene organizacije i studijom slovenskog Instituta za nutricionistiku koja je pokazala da su tv-reklame uvelike zaslužne za alarmantno povećanje pretilosti djece i mladih.¹ Pitamo se danas kako usavršiti i uvrstiti medijsku edukaciju u škole i općenito u obrazovanje mladih ako smo svakodnevno obasuti raznolikim promidžbenim materijalom koji ostavlja tragove na životu naših mladih. Kako spriječiti razne lobiste kojima je najvažnije tržište, a ne zdravlje djece dok komercijalni mediji nažalost ovise o tržištu jer im ono diktira tempo, i najveći dio svojih prihoda ostvaruju oglašavanjem. Burić (201:631) smatra kako su se mediji planski zatvorili u egoistični svijet trgovačke norme koja jedino poznaje jezik novca i moći, a da će egoistična zatvorenost trajati toliko dugo koliko im društvene strukture koje trebaju nadzirati medije budu i tolerirale takovo ponašanje.

2.3. Odgovornost roditelja u zaštiti djece i potreba za medijskom pismenošću

U ovom radu se također nastoji dobiti odgovor na pitanje, u kojoj mjeri i koliko roditelji educiraju i komuniciraju s djecom o prehrambenim navikama?

Mediji informiraju, ali služe i da bi nas opustili i zabavili, što roditelji moraju imati na umu (Mikić, 2004). Primjerice, istraživanja konzumenata serije „Teletubbies“ su pokazala da veselo, nespustano kretanje likova, njihov izgled i njihove polagane priče djecu zabavljaju i iz njih čine aktivnog televizijskog gledatelja: djeca na ovakav poticaj počinju skakati, plesati, pjevati, mahati i skrivati se. Uz pomoć roditelja, važno je da djeca spoznaju jake i slabe strane različitih vrsta medija, te mogućnosti i eventualne opasnosti koje se u medijima kriju (Mikić, 2004). Umjesto ekstremnog odnosa prema medijima (isključivo za ili protiv nekih ili svih medija), roditelji bi trebali djecu promatrati i diskretno pratiti, kritički i odgovorno. U slučaju dvojbi i roditeljske nesigurnosti, najbolje je razgovarati s djetetom, te usporediti vlastita i dječja medijska iskustva. Stoga roditelji trebaju znati odgovore na temeljna pitanja medijskog odgoja (Glasovac, 2010): u kojim je situacijama smisleno i opravdano, koristiti se pojedinim vrstama medija (1); znati

¹ <http://100posto.hr/news/slovinci-zabranili-reklamiranje-slatkisa-na-televiziji-da-djeca-ne-budu-debela>, skinuto 11.6.17.

kako mediji djeluju na krajnje korisnike, posebno djecu (2). Roditelji u tom smislu trebaju u djece stvoriti preduvjete da rabe medije i promatrati što djecu privlači. S druge strane oni su djeci uzor, model, pa je roditeljski odnos prema medijima za djecu neposredna orijentacija. Zbog navedenog postoji potreba za programima medijskog opismenjavanja koji bi djecu, a nerijetko i odrasle, trebali poučavati kako analizirati reklamne poruke te povećati razumijevanje javnosti o mogućim nesvjesnim utjecajima reklama na njih (Harris i dr., 2009. prema Livingstone i Helsper, 2006). Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji. Na taj način bolje će razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s njima razgovarati o medijskim sadržajima (Ilišin, 2003). Trebali bi znati kojim se medijima, koliko i kako njihova djeca koriste, što žele od tih medija, a što dobivaju.

Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena, a nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima te su podložnija i više izvrgnuta njihovim štetnim posljedicama (Ilišin, 2001). Razgovor s djecom je važan, jer „proces za uspostavu pune odgovornosti za medijsko okruženje prikladno djetetu uključuje razvijanje partnerstva i suradnje za djecu i s djecom“, ističe se u naporima međunarodnih stručnjaka za uključenju djece u procese demokratizacije društva (Feilitzen i Bucht, 2001). Ilišin (2003.) navodi kako je moguće pretpostaviti i da kvalitetnija komunikacija, (što uključuje i razgovor o medijskim sadržajima), razvija sposobnosti kod djece koje se, između ostaloga, očituju i u boljem školskom uspjehu.

2.4. Utjecaj oglašavanja na prehrambene navike djece

Mnogobrojne studije pokazale su da djeca preferiraju proizvode koji su često oglašavani (Goldberg i Gorn, 1987). Prema Lindstromu (2004), marke su danas najzanimljivije među djecom jer postaju sastavni dio njihove osobnosti kod kuće, na ulici i u školi. Djeca marketinške poruke primaju već u najranijoj dobi. U dobi do tri godine roditelji određuju njihove potrebe, no već im u dobi od 3 do 4 godine dopuštaju ograničeni izbor (Lindstrom, 2004). Istraživanja koja su provedena analizirala su sadržaj dječje televizije odnosno programa koji se emitiraju po glavnim postajama u svijetu već godinama i otkrili ključne proizvode za oglase. To su: žitarice, fast-food restorani, bomboni, bezalkoholna pića i igračke, a čak i alkohol i cigarete (Calvert, 2008.) Većina oglasa koji ciljaju na djecu usmjerena je na oglašavanje slatkiša (32 %), žitarica (30 %) i brze hrane (9 %). Jedno je istraživanje pokazalo da se u SAD-u tijekom jutra najčešće oglašavaju žitarice. Do 1990. većina

oglasa vezanih uz prehrambenu industriju odnosila se na namirnice bogate šećerom, a od sredine 1990. česti su i oglasi za smrznutu, gotovu hranu i slatkiše, dok oglasi za voće i povrće praktički ne postoje (ECDC, 2005). Program „EU Pledge“ je dobrovoljna inicijativa vodećih kompanija hrane i pića koje žele promijeniti način na koji se oglašavaju proizvodi za djecu. Program „EU Pledge“ ima potporu Svjetske federacije oglašivača koji se zalaže za zabranu oglašavanja proizvoda za djecu mlađu od 12 godina, osim za proizvode koji ispunjavaju zajedničke prehrambene kriterije. Ovakva inicijativa nastala je 2007. godine te je jedan od članova ovog programa Coca-Cola i McDonald's (EU Pledge, 2016). Teško je povjerovati da se oglašavanje nezdravih namirnica nastavlja i dalje i da se na taj način manipulira djecom i mladima. Iako je teško utvrditi vezu između oglašavanja i utjecaja na prehrambene navike djece, stručnjaci smatraju da takav utjecaj svakako postoji. Djeca koja više gledaju televiziju, manje se bave fizičkom aktivnošću, a preporuča se barem jedan sat fizičke aktivnosti dnevno. Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama na 746 djece u dobi od 10 do 15 godina u razdoblju od četiri godine, pokazalo je da kod djece koja gledaju televiziju više od 5 sati dnevno postoji veći rizik od pretilosti u odnosu na djecu koja gledaju televiziju između 0 i 2 sata (Gortmaker i dr. 1996). Prvi zahtjevi za određenim proizvodom u pravilu se događaju kada su djeca u dobi od dvije godine, a u 75 % slučajeva upravo u trenutku dok se nalaze s roditeljima u trgovini (Linn, Suzan, 2010).

Industrija hrane i pića brzo je prihvatila i intenzivno iskorištava digitalne tehnologije, posebice internet kao način na koji je moguće doći do ciljane skupine djece. Novi mediji putem kojih se odvija oglašavanje hrane većinom su bili zanemareni u dosadašnjim istraživanjima, što čudi s obzirom na to da su, posebice internet, postali vrlo značajan kanal kojim se šalju marketinške poruke djeci. Pojava mobilnih uređaja, odnosno pametnih telefona i tableta, pridonijela je povećanju dosega oglašivačkih poruka jer ih nose svugdje sa sobom, a intuitivni način na koji se njima barata omogućuje da ih koriste djeca u sve mlađoj dobi, često i prije nego što počnu čitati. Prije nego što djeca postanu svjesna, naučila su voljeti proizvode s kojima se najčešće susreću i povezuju ih s pozitivnim iskustvima (Harris et al., 2009).

2.5. Oglašavanje prehrambenih proizvoda

Promocija i oglašavanje nezdravih proizvoda potiče njihovu sve veću popularnost i konzumaciju kod djece. Međutim, kao protuteža oglašavanju i promociji nezdravih prehrambenih proizvoda i navika koje iz njih proizlaze, u posljednjih se nekoliko godina na televizijskim programima pojavljuju kulinarske emisije koje promoviraju zdrave načine prehrane. Polazeći od važnosti utjecaja ranih iskustava

i socijalne okoline na oblikovanje temeljnih stavova, vrijednosti i ponašanja općenito, a tako i onih vezanih uz prehranu te sve većeg broja djece sa zdravstvenim problemima uzrokovanim lošim navikama hranjenja, rano djetinjstvo i predškolska ustanova pravo su vrijeme i mjesto za razgovor o toj temi. Edukacija o prehrani tijekom predškolske dobi koja treba biti usmjerena na djecu, njihove roditelje i odgojitelje može stvoriti temelj za zdrave prehrambene navike. Odrasli koji žive i rade s djecom odgovorni su za pripremu i nuđenje adekvatne hrane djeci, a njihova je odgovornost tim veća, budući da, pored genetskih predispozicija, na razvoj preferencija prema hrani utječu brojni čimbenici kao što su roditelji i obiteljsko okruženje (Nicklas, 2000).

Postoji nesuglasje oko toga bi li se za to trebale brinuti vlasti na način da kontroliraju marketinško djelovanje prehrambenih poduzeća ili bi se temeljeno na *laissez-faire* sustavu ta poduzeća trebala sama odlučiti na oprezniju komunikaciju s djecom. Stoga su neke zemlje, posebice u Europskoj uniji, donijele zabrane oglašavanja nezdrave hrane djeci. Neke zemlje ograničavaju oglašavanje u određeno doba i u određenoj količini. U Sjedinjenim Američkim Državama više se bave pronalaženjem rješenja kojim bi se kompanije uvjerilo na samostalno reguliranje svog oglašavanja.

Zaštita od oglašavanja prehrambenih proizvoda prema djeci ne može se gledati samo s aspekta oglašavanja u razdoblju i na programima koji su namijenjeni samo za djecu. Djeca gledaju i programe koji su namijenjeni širokoj publici, pa se i na taj način susreću s oglasima koji govore o nezdravoj hrani, a od kojih ih se nastoji zaštititi. Postoje poteškoće u određivanju kriterija koji govore što se smatra nezdravom hranom, tj. kakva je njezina nutritivna vrijednost. Stoga je edukacija djece nužna kako bi razvila osviještenog mladog čovjeka koji se može na adekvatan način oduprijeti medijskim pritiscima.

Javnost je obasuta obiljem informacija iz tiska, radija, televizije, propagiraju se različiti alternativni pokreti, reklamne poruke za „zdrave“ proizvode i razne di-jete, kuhari i kuharice u bezbrojnim kulinarskim emisijama uče kako se priprema hrana, nekad na pravi, ali i mnogo puta na pogrešan način. Čovjek sve više razmišlja o faktorima rizika za zdravlje i život, a to bi trebao biti i nacionalni interes tako da su pomodarstvo i zablude o hrani doveli do mnogih fobija od hrane kao što su strah od konzumiranja previše kalorija, ugljikohidrata, masti i dr.

3. Metodologija i rezultati istraživanja

3.1. Metode i hipoteze istraživanja

Predmet ove analize je utjecaj oglašavanja u medijima, vremena koje djeca provedu uz medije i njihove komunikacije o medijskim sadržajima na prehrambene navike djece. Autorice su provele Erasmus međunarodni projekt „The healthier – the happier“ u osnovnoj školu u Zagrebu u trajanju od dvije godine. Cilj projekta bio je podići svijest o zdravim navikama života kod učenika što uključuje, između ostalog, bavljenje sportom, rekreativno kretanje, zdravu prehranu, redovit san, zdrave životne navike, život bez opasnih ovisnosti, konzumaciju organske hrane i zdravih pića, educirati mlade o zdravoj prehrani. Također, cilj je bio i poboljšati komunikaciju između djece i roditelja kako bi se kroz porast medijske pismenosti smanjili neželjeni učinci na prehrambene navike djece. Tijekom projekta uočene su promjene u percepciji zdrave hrane kod djece. Upravo zbog uočenih promjena tijekom projekta provedeno je i istraživanje među učenicima te osnovne škole. U projektu, a kasnije i u analizi, pošlo se od tri teorijske postavke. Prva je da su masovni mediji važan socijalizacijski čimbenik, druga teorijska postavka temelji se na utjecaju masovnih medija na djecu i njihov odabir prehrambenih proizvoda, a treću čine roditelji i odgojna ustanova kao važan čimbenik u današnjem virtualnom svijetu. U radu se ispituju sljedeća istraživačka pitanja: *Izloženost masovnim medijima, kao i oglašavanju putem istih, ovisi li o dobi djeteta; Može li se putem oglašavanja u masovnim medijima i u kojoj mjeri utjecati na prehrambene navike djece te koliki je utjecaj roditelja nad djecom, educiraju li ih i da li komuniciraju s djecom o prehrambenim navikama?*

Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika sa zatvorenim i otvorenim tipom pitanja (uglavnom Likertove ljestvice), a traženi odgovori su ovisno o pitanju, bili jednostruki ili višestruki. Anketni upitnik bio je anonimn, a ispitanici su odgovarali na sva pitanja iz upitnika. Anketom je bilo obuhvaćeno ukupno 166 ispitanika, i to po 83 učenice i učenika u osnovnoj školi od petog do osmog razreda. Uzorak je odabran kao namjerni, studija slučaja. Dakle, riječ je o starijoj djeci većinom u dobi između 11 i 14 godina, koja su odabrana zato što su dosadašnja istraživanja pokazala da se djeca tek nakon 11. godine selektivno koriste medijskim sadržajima. Analiza njihovog ponašanja daje pouzdaniju sliku postojećih medijskih preferencija i potencijalnog utjecaja medijskih sadržaja na djecu (Ilišin, 2003:19).

Anketni upitnik sadržavao je trideset pitanja te nekoliko varijabli: varijable za ispitivanje sociodemografskih obilježja ispitanika (razred, spol, školski uspjeh djece, rezidencijalni status, zaposlenost roditelja), varijable za ispitivanje korištenja

masovnih medija ispitanika (televizija i internet) i varijablu za ispitivanje komunikacije s roditeljima. Dobiveni podaci iz anketnog upitnika analizirani su inferencijalnom statistikom. Ispitani su odnosi među pojedinim varijablama te je proveden hi-kvadrat test (χ^2) uz 5%-tnu signifikantnost kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike između dobi ispitanika po razredima/dobnim skupinama.

3.2. Rezultati i analiza istraživanja

Izloženost masovnim medijima

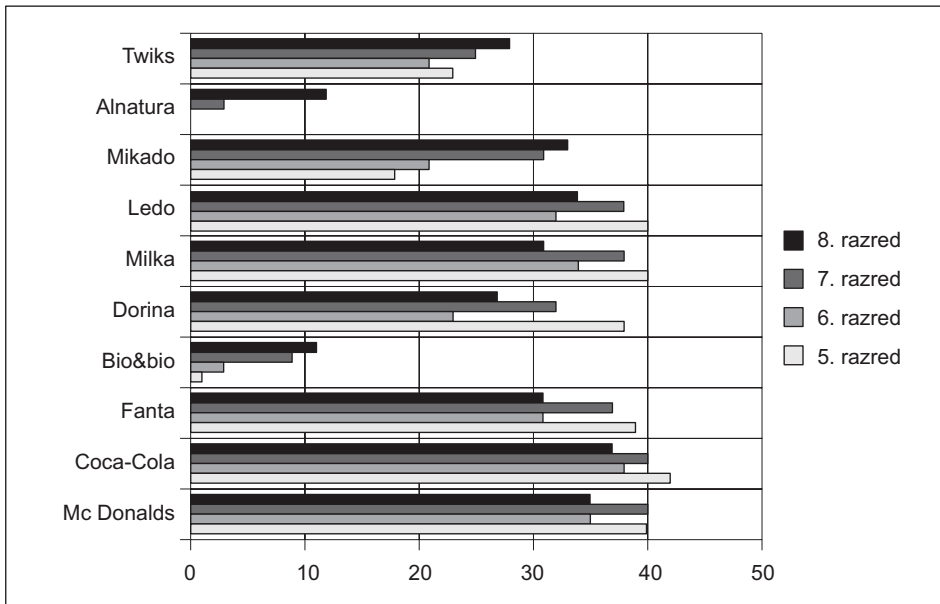
Rezultati pokazuju da sva djeca posjeduju i televizor i računalo. Tu se jasno vidi da su vremena kada su zaposlenost roditelja i socijalno/materijalni status utjecali na posjedovanje televizora, odnosno računala prošla i da danas, bez obzira na navedeno, sve obitelji posjeduju televizore, odnosno računala. Može se reći da mediji imaju važnu ulogu u svakodnevnom životu djece jer istraživanje je pokazalo da gotovo 70% djece u 5. razredu gleda TV manje od 2 sata; dok gotovo 65% djece u 8. razredu gleda TV više od 2 sata, što ukazuje na to da što su djeca starija, više vremena provode pred televizorom. Neovisno o vremenu koje se provede uz televizor ili računalo gotovo pola ispitanika (82 ispitanika) pogleda više od četiri reklame dnevno. Rezultati su pokazali da dječaci gledaju televizijski program 2-4 sata u nešto većem broju nego djevojčice i nije uočeno da školski uspjeh utječe na vrijeme provedeno pred televizorom. Dok je istraživanje zaklade Kaiser Family iz 2011., „Mediji u životu djece između 8 i 18 godina“ s komentarima Johna Flynnna, pokazalo da djeca koja puno koriste medije imaju slabe ili vrlo slabe ocjene. Također, navodi se da je odnos između izloženosti medijima i školskog uspjeha konstantan, neovisno o dobi, spolu, rasi i roditeljskom uspjehu (Labaš, 2011:50). U istom izvješću stoji da se velika izloženost medijima događa u razdoblju kada djeca prolaze „tranzicijsku fazu“ prema adolescenciji, što dovodi do ozbiljne pedagoške i roditeljske zabrinutosti. Ovim istraživanjem uočeno je da su roditeljska ograničenja, zabrane i komunikacija izraženija kod djece mlađe dobi, dok roditelji iste mjere manje ili gotovo nikako ne primjenjuju kod djece starije dobi pa se može zaključiti kako roditelji nisu svjesni izloženosti i utjecaja medija kod djece kada prolaze „tranzicijsku fazu“.

Utjecaj oglašavanja putem masovnih medija na prehrambene navike djece

Na pitanja ovisе li tvoje želje pri izboru hrane o TV/internetskim reklamama učenici svih dobnih skupina/razreda tvrde da njihove želje pri izboru hrane ne ovisе o TV/internetskim reklamama, čak se 60% djece složilo s tom tvrdnjom, međutim na pitanja vezano uz odabir namirnica koje se reklamiraju putem medija učenici neovisno o spolu tvrde da radije biraju namirnice koje se reklamiraju u medijima. Rezultati pokazuju da ne postoji razlika između učenika različitih dobnih skupina/razreda u pogledu njihovog izbora reklamiranih sladoleda. Može se reći da je veliki utjecaj medija na prehrambene navike djece, jer od 166 čak 110 ispitanika, odnosno 67 % ispitanika tvrdi da radije bira sladoled koji se često oglašava. Također ne postoji razlika između učenika različitih dobnih skupina/razreda u pogledu njihovog izbora marke čokolade kao ni kod odabira bezalkoholnih pića. Vidljivo je da bez obzira što učenici tvrde da mediji ne utječu na njihov izbor hrane, kada se radi o pitanjima koja se odnose na određene prehrambene proizvode, djeca su pod velikim utjecajem medija. Podaci koji su dobiveni u istraživanju ukazuju da djeca skoro pa ni ne pamte reklame koje propagiraju zdravu hranu. Iz grafa 1. može se zaključiti kako su najreklamiraniji strani proizvodi od kompanija Coca-Cola i Mc Donald's, a od domaćih proizvodi kompanija Ledo i Kraš (čokolada Dorina). Sve su to poduzetničke kuće koje reklamiraju proizvode s velikim udjelom šećera i masnih tvari, ali zbog svoje velike konkurentnosti na tržištu uspijevaju svoje proizvode „upakirati“ kroz reklame kao vrlo privlačne proizvode, poželjne za konzamaciju. Nadalje, može se zaključiti kako je unatoč našim očekivanjima i tekstovima u medijima, reklamiranje zdrave hrane na medijima kao što su televizija i internet zapostavljeno. Najviše reklama za zdravu hranu moguće je pronaći u pisanim medijima (dnevnom tisku, tjednicima) koje nažalost djeca te dobi nedovoljno čitaju. Prema Ilišin, Marinović Bobinac, Radin (2001:135) djecu koja čitaju neki tisak ponajviše zanimaju teme iz svijeta poznatih (estrada, moda, film, glazba) a malo ih zanimaju teme koje imaju obrazovnu notu. Nažalost, današnja djeca su fototipovi, uče slikajući, gledajući i zato mediji kao što su televizija i internet imaju veliki utjecaj na njih i prednost pred pisanim medijem. Treba kod djece razvijati vještine kritičkog mišljenja, u smislu što je zdravo, a što ne, te podizati razinu svijesti o važnosti svih žanrova komunikacije od propagandnih (reklame) preko pripovjedačkih (filmovi) do opisnih (fotografije) kako za osobnu tako i za društvenu edukaciju.

Graf 1.

REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA NA PITANJE: KOJE ROBNE MARKE
PAMTIŠ S TELEVIZIJSKIH I INTERNETSKIH OGLASA?



Komunikacija s roditeljima

Nakon analize anketnog upitnika vezano uz komunikaciju s roditeljima, vidljivo je da u svakom višem razredu djeca manje razgovaraju s roditeljima o medijskom sadržaju. Istraživanje je pokazalo da djeca mlađe dobi, koja pohađaju peti razred, u većem broju, čak 55%, komuniciraju s roditeljima o medijskom sadržaju i to više djevojčice nego dječaci, neovisno o uspjehu u školi. Nadalje, istraživanjem se pokazalo da učenici s boljim uspjehom u školi češće razgovaraju o medijskim sadržajima s roditeljima. Dobno uvjetovane razlike zacijelo su rezultat ukupnog procesa sazrijevanja, a njega u dobi od 10. do 14. godine karakterizira postupno osamostaljivanje od roditelja i veća usmjerenost na vršnjačke skupine. Očito je da se, kako djeca rastu, sužavaju teme za razgovor s roditeljima i smanjuje učestalost preostalih tema razgovora (Ilišin, 2009:30). Kako su roditeljska ograničenja i zabrane izraženiji kod djece mlađe dobi, tako je izraženija i veća komunikacija. Kada djeca ulaze u adolescentsko doba, strogost pada, a tako i komunikacija. U izvješću istraživanja zaklade Kaiser Family stoji kako mladi žive u obiteljima u

kojima je televizor uključen i u vrijeme obroka, a premda ga nitko ne gleda, služi kao „pozadina“ (Labaš, 2011:53). Upravo vrijeme obroka trebalo bi biti vrijeme kada roditelji komuniciraju s djecom, a ne koriste se medijima kao „pozadinom“ koja bi prikrila tišinu. Roditelji se često boje novih medija jer se njima ne znaju koristiti pa ne znaju što djeca točno rade s tim medijima. Upravo bi roditelji trebali upoznati medije kako bi mogli komunicirati sa svojom djecom.

Vidljivo je da je komunikacija o prehrambenim proizvodima između roditelja i djece vrlo loša, čak zabrinjavajuća. Svega 14% promatrane djece u svim dobnim skupinama razgovara s roditeljima o prehrambenim proizvodima, a svega 26% promatrane djece u svim dobnim skupinama razgovara s roditeljima o TV reklamama koje propagiraju prehrambene proizvode. Nadalje, zapaženo je da roditelji više o svemu komuniciraju s djecom mlađe dobi (5. razredi).

Rezultati su pokazali kako o međutjecaju djece i roditelja u pogledu prehrambenih navika ne postoji razlika između učenika različitih dobnih skupina/ razreda u pogledu njihovog utjecaja na roditelje prilikom kupnje prehrambenih proizvoda. Svega 17% ispitanika ne utječe na roditelje kod odabira prehrambenih navika. S druge strane, 23% roditelja ne utječe na prehrambene navike svoje djece. Nadalje, zapaženo je da roditelji više utječu na prehrambene navike mlađih dobnih skupina.

U priopćenju Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo vezano za “Istraživanje o zdravstvenom ponašanju učenika – *Health Behaviour in School-aged Children – HBSC 2013/2014*“ stoji da je u Hrvatskoj zabilježena dobra razina komunikacije s roditeljima (unutar 10 ili 11 vodećih zemalja) koja je u porastu od 2002. godine, što je potvrđeno i ovim istraživanjem. Međutim, također se navodi i kako postoji nepovoljna situacija u prehrambenim navikama djece s rizikom za debljinu te u rizičnim ponašanjima, posebno u pušenju i pijenju alkohola. Za pretpostaviti je da se ta komunikacija između roditelja i djece ne odnosi na komunikaciju o prehrambenim proizvodima i navikama. U prilog tome stoje i rezultati ovog istraživanja. Stoga, nužno je potrebno osvijestiti pa i educirati ponajprije roditelje, a zatim i učenike o konzumaciji prehrambenih proizvoda kako bi spriječili daljnji rast pretilosti djece u Hrvatskoj.

4. Zaključak – ograničenja istraživanja i preporuke

Statističkom analizom pojedinih pitanja iz anketnog upitnika koji je proveden u osnovnoj školi u Gradu Zagrebu, potvrđene su pretpostavke da postoji utjecaj oglašavanja medijima na prehrambene navike djece. Potvrđeno je da djeca u višim razredima više vremena provedu uz računalo i televizor, neovisno o spo-

lu, stručnoj spremi roditelja ili zaposlenosti, odnosno nezaposlenosti roditelja te da djeca itekako odabiru proizvode koji se reklamiraju neovisno o dobi i spolu djeteta. Zatim, potvrđena je i pretpostavka mogućnosti nedovoljne komunikacije roditelja s djecom o oglašavanju i lošim prehrambenim navikama. Da li je razlog prevelika zaposlenost ili nedovoljna educiranost roditelja o utjecaju nezdrave hrane na djecu, to bi bilo potrebno dodatno istražiti. Kako sva dosadašnja medijska istraživanja apeliraju na ulogu roditelja u usvajanju medija i osposobljavanje djeteta za korištenje medijskim sadržajem, rezultati dobiveni u anketi upućuju da je komunikacija manjkava.

Nemoguće je danas zamisliti život bez medija. Djeca su danas dio masovne medijske kulture, uče njezin jezik od djetinjstva. Mediji se natječu u odgoju s obitelji i školom te traže od mladih da budu gledatelji više nego društveni sudionici. Tako se svakodnevno po više desetaka puta na televizijskim i internetskim stranicama mogu vidjeti reklame o Coca-Coli, Nutelli, Kinder jajetu, Kinder pingvinu i sličnim proizvodima koji se prezentiraju kao zdravi proizvodi, puni vitamina i minerala, savršeni obroci i međuobroci te zdrava pića. Upravo takve manipulativne oglašivačke reklame služe samo oglašivačima zbog želje za većom zaradom ne uzimajući u obzir da tako štete djeci, već ih svjesno iskorištavaju zbog zarade. Znaju da su oni najbolji potrošači i da je to najbrži put do novčanika njihovih roditelja. Javni mediji izvršavaju plaćene narudžbe od trgovačkih lanaca i proizvođača, oglašavajući njihove razne plaćene oglase i reklame te tako smatraju da je njihova dužnost i odgovornost minorna, te da sva odgovornost ostaje na roditeljima, potrošačima, s preporukom da čitaju sitne nečitljive deklaracije. Zato obrazovanje, odnosno pedagozi, imaju zadatak da preko raznih projekata i istraživanja medijske kulture, mlade osposobe da imaju mogućnost analiziranja i vrednovanja proizvodnje raznih oblika komunikacije putem elektronskih tehnologija.

Veliki utjecaj medija na mlade općenito, a u ovom slučaju na zdravlje je nepitan. Upravo zbog toga potrebno je kroz edukaciju stvoriti jedinstvene individue s izgrađenim stavovima i mišljenjima koji na svijet gledaju kritički i ne vjeruju slijepo medijskim reklamama i manipulativnim oglašavanjem. I pored ograničenja ovog istraživanja, (veličina uzorka), podaci koji su dobiveni slični su istraživanjima u drugim zemljama. Rezultati istraživanja mogu se interpretirati samo kao preliminarni zbog veličine uzorka i zbog primijenjene istraživačke metode. Dobivenim rezultatima istraživanja može se zaključiti da postoji korelacija između oglašavanja i prehrambenih navika djece, stoga bi ovo istraživanja o utjecaju oglašavanja na prehrambene navike djece trebalo poslužiti i kao vodič za kreiranje smjernica za akcijske planove i daljnje strategije resornim ministarstvima koja vode brigu o zdravom razvoju i napretku djece kao i za daljnja istraživanja.

LITERATURA

1. Allen, A. (2000), Shrinks and con men: An unholy alliance of osychologists and advertiserstargets <http://dir.salon.com/mwt/feature/2000/02/28/shrinks/> (dostupno: 17. veljače 2010)
2. Buljan Flander, G., Karlović A.,(2004.), *Odgajam li dobro svoje dijete?* Zagreb: MarkoM.
3. Burić, J. (2010.), “Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija – Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih”, *Filozofska istraživanja*, 120.god.30, sv.4.(629-634)
4. Calvert, S., (2008.) “Children as Consumers: Advertising and Marketing”, *The future of children*, vol. 18 / no. 1 / spring, www.futureofchildren.org
5. Europski centar za sprečavanje i kontrolu bolesti, https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/ecdc_hr, preuzeto 15.10.2016.
6. Feilitzen i Bucht, (2001.) „Influence of Media. A Brief Research Summary“. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. www.nordicom.gu.se/unesco.html
7. Glasovac, Z. (2010) „Osnovno o medijima i njihovom mogućem utjecaju na djecu predškolske dobi“. Belišće: Dječji vrtić Maslačak, Skinuto 29.6.2010. s: [http:// www.vrtic-maslacak.belisce.net/files/kutic/mediji.htm](http://www.vrtic-maslacak.belisce.net/files/kutic/mediji.htm)
8. Goldberg, M., Gorn, G., (1987.) „Some unintended consequences of tv advertising to children“, *Journal of consumer research*, 5 (1) p 22-27.
9. Gortmaker, S., Must A., Sobol, A.M., Peterson, K., Colditz, G.A., Deinz WH, (1996.) „Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990.“, *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 150(4), 356-362.
10. Grahovac – Pražić, V., (2003.) „Televizija i TV reklame u medijskom odgoju“. *Metodika* 12 (1). str. 15- 16.
11. Hancox R. J., Milne B. J., Poulton R. (2004.) “Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study”, *Lancet*, Volume 364, No. 9430, p 257-262.
12. Harris J.L., Schwartz M.B., Brownell K.D.,(2010.) „Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the super-market“. *Public Health Nutr*; 13(3):409-17.
13. Ilišin V., (2003.) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, *Medijsko istraživanje* (god. 9, br. 2)
14. Ilišin V., Bobinac Marinović A., Radin, F., (2001.) *Djeca i mediji, Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu
15. Kesić, T., (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija – Oglašavanje*. Zagreb: Opinio

16. Labaš, D., (2011.) „Djeca u svijetu interneta: Zatočnici virtualnog svijeta“. U: *Djeca medija - Od organizacije do senzacije*, Matica Hrvatska, str. 35-64.
17. Labaš, D., Vizler, A., (2005.) “Odgovornost primatelja u svijetu medijske etike, Mediji i solidarnost”, *Nova prisutnost III/2*, str. 277-296.
18. Lindstrom, M., (2004.) *Brand Child*, London, London and Starling
19. Linn, Susan (2010.) “The Commercialization of Childhood and Children’s Well- being: What is the Role of Health Care Providers”, *Paediatrics & Child Health* 15 (4): 195-197.
20. Lumeng, J.C., Rahnema, S., Appugliese, D., Kaciroti N., Bradley R. H. (2006.) “Television exposure and overweight risk in preschoolers”, *Arch Pediatr Adolesc Med* [jour] 160(4):417-22.
21. Mason, J., Danby S., (2011.) “Children as Experts in Their Lives: Child Inclusive Research”, *Child Indicators Research*, University of Western Sydney, 4(2):185-189;
22. Mikić, K. & Rukavina, A. (2006) «Djeca i mediji», *Zapis*, Zagreb, posebni broj, skinuto 29.4.2010. s: http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=1604
23. McQuail, D., (2010.) *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd
24. Miljković Kharboutly S., (2004.) *Retorika reklame u Hrvatskoj*, Knjižnica odsjeka za fonetiku, Zagreb
25. Nicklas, T. A., Reger, C., Myers, L., (2000.) „Breakfast consumption with and without vitamin-mineral supplement use favorably impacts daily nutrient intake of ninth- grade students“. *The Journal of Adolescent Health*, (5):314-321.,
26. Pećnik, N., Starc B., (2010.) *Roditeljstvo u najboljem interesu djeteta i podrška roditeljima najmlađe dobi*, Ured UNICEF-a, Zagreb
27. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
28. Smith, M. G., (2011.) *What media classes really want to discuss*, New York, Routledge
29. Serrano, E., C. (2009.) *Kids, Food and Electronic Media*, Virginia Cooperative Extension
30. Šego, J., (2009.) „Obrazovanje za medije-doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturni odgovornosti“, u: *Novi mediji-nove tehnologije-novi moral*, zbornik radova okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 61-75.
31. Šušnjara, S., (2013.) „Izloženost djece nasilju putem različitih medija (Exposure of children to violence through various media“, *Suvremena pitanja* br.15.
32. www.eu-pledge.eu , preuzeto 1.10.2016.
33. http://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/03/HBSC_priopcenje3.pdf, preuzeto, 20.10.2016.
34. <http://100posto.hr/news/slovenci-zabranili-reklamiranje-slatkisa-na-televiziji-dadjeca-ne-budu-debela>, preuzeto 11.06.2017.
35. Zgrabljic Rotar, N.,(2005.) „MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, u: *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: Media Centar, str. 9-45.

THE IMPACT OF MASS MEDIA ON DIETARY HABITS OF CHILDREN AGED ELEVEN TO FOURTEEN YEARS – A CASE STUDY

Summary

The paper discusses the impact of advertisements on children aged eleven to fourteen years, sent via mass media, especially on the television and the Internet. The paper emphasizes very significant role of parents and educational institutions as well as their pedagogical approach to the increasingly dominating media pressure. The study was conducted on a sample of 166 students at the Zagreb elementary school, among students from the fifth to the eighth grade, aged eleven to fourteen years, of both sexes. The data were obtained by open and closed survey. The questions were analyzed according to the principles of inferential statistics and it turned out that there are no major differences among children, regardless age. Children are great followers of media (especially television and Internet). A large number of students think that advertisements and advertising have no impact on them when choosing dietary habits. However, further questions in the questionnaire prove the contrary, that they choose the products represented on television, pointing to the problem of children's perception of advertising, their judgment of what is or not a healthy diet. Then, it was observed that children are successful in convincing parents when buying foods, regardless their monthly income. There is also noted the lack of communication between parents and children with slight variations observed among the child's age, level of education of parents and parents' employment. It is also important to emphasize the need for media literacy, which should teach children how to analyze advertising messages and increase public understanding of the potential unconscious effects of advertising on them. Public Health Institutions need to be involved in the promotion of proper nutrition, which should be a part of the education of persons involved in the preparation of diet menus and the education of children at a wider level. Therefore, research on the impact of advertising on childrens eating habits should also serve as a guide to creating guidelines for action plans and further strategies for ministries that take care of healthy development and child development.

Keywords: advertising food products, mass media and their usage, communication between parents and children, eating habits of children.