

Đivo Ban, prof.

stručni suradnik
Sveučilište u Dubrovniku

UTJECAJ EKONOMSKE PROPAGANDE NA UČENIČKU POPULACIJU U DUBROVNIKU

UDK / UDC: 339.18

JEL klasifikacija / JEL classification: M37

Poseban prilog / Separate supplement

Primljeno / Received: 15. veljače 2009. / February 15, 2009

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 09. lipnja 2009. / June 09, 2009.

Sažetak

U radu se raspravlja o suvremenim oblicima komuniciranja s tržištem kako bi se povećala potražnja i prodaja. Razmatra se utjecaj promidžbenih poruka na mlade koje se šalju preko masovnih medija, a osobito televizije i interneta. Posebno se ističe vrlo važna uloga roditelja i obitelji kao korektiva u medijskim pritiscima, kao i njihov primjeren nadzor nad djecom. Pokazuje se kako restriktivan pristup u kontroli nije učinkovit i preporučuje evaluativan način temeljen na prijateljskoj i partnerskoj osnovi u praćenju masovnih medija. Istraživanje je provedeno među dubrovačkim osnovnoškolcima i srednjoškolcima obaju spolova, a podaci dobiveni s pomoću uzorka analizirani su prema načelima inferencijalne statistike. Pokazalo se kako nema većih odstupanja od prosjeka Hrvatske, to jest da se u velikoj mjeri svakodnevno prate mediji (osobito televizija i internet), reklame privlače pozornost učenika, neke su u većem fokusu interesa, uz nebitnost nastupa poznatih osoba i izostanak bezrezervnog vjerovanja u njih. Znatno je veći broj učenika koje bi željele sudjelovati u reklamnim kampanjama, azapaža se i uspješnost u uvjeravanju roditelja u kupnju, iako u tomu nije utjecajan njihov mjesečni prihod.

Ključne riječi: ekonomska propaganda, mediji, televizija, internet, učenička populacija.

1. UVOD

Oglašavanje (reklamiranje) je put kojim proizvod (ili usluga) agresivnije „kroči“ na tržište – postaje poželjniji, traženiji. U suvremenim tržišnim uvjetima najdjelotvornija je integrirana marketinška komunikacija, što znači sveobuhvatna (cjelovita) poruka potrošačima ciljnih tržišta. Svatko je na svoj način izložen različitim oblicima promocije – reklame, jer je taj oblik tržišnog komuniciranja

neodvojiv dio svakodnevnog života. Promocija ne mimoilazi ni mlade. Oni su stalno izloženi zovu masovnih medija, a od svih najvažniji su izvor informacija televizija i internet. Tim se putem mladima ne nude samo proizvodi nego još i više – životni stil.

Proizvođači nastoje na sve moguće načine privući pozornost mladih, koji imaju dovoljno kapaciteta, pa su posve otvoreni za nove dojmove, imena robnih maraka, reklamne simbole i privlačne reklamne slogane. Oni promidžbene spektakle shvaćaju ozbiljno i nekritički se povode za marketinškim porukama. Nedvojben je velik utjecaj masovnih medija na mlade, ali u svemu tome itekako je važna uloga roditelja, koji mogu i trebaju biti važan korektiv u medijskim pritiscima. Jer, djeca se ipak u najvećoj mjeri odgajaju u obitelji, iz koje nose i ono što je dobro i ono što je loše. Tu dobivaju najviše spoznaja o sustavima vrijednosti, vrijednosnim kriterijima i etičkim normama. Kućni će im odgoj biti najvažnija životna vodilja, pa će i nepovoljan utjecaj medija manje doći do izražaja.

Nitko, pa ni mladi (djeca), ne može „uteći“ utjecaju masovnih medija. Oni se, jednostavno, „uguravaju“ u kuću i obitelj, unose svojevrsan svjetonazor koji se i ne bi željelo prihvatiti, ali se načisto ne može sasvim odbaciti. U svemu tomu nužna je kontrola nad djecom. Restriktivan pristup nije se pokazao učinkovitim, a najbolji rezultati polučeni su iz evaluativnog načina, temeljenoga na razgovoru o viđenome, s namjerom pomoći u donošenju vrijednosnih sudova i shvaćanju nauma medijskog oglašavanja. Dobri se rezultati postižu zajedničkim gledanjem, čitanjem, slušanjem i raspravama o svemu što mediji „fabriciraju“.

U Hrvatskoj je također, prema istraživanjima, mlada populacija znatno privržena medijima, a najviše televiziji i internetu. I ovdje se potvrđuje pravilo da poruke preko masovnih medija itekako utječu na donošenje odluke o kupnji. Istraživanje među učenicima na užemu području Grada Dubrovnika pokazuje: da osnovnoškolci i srednjoškolci (iz obitelji u kojima prevladava srednjoškolsko obrazovanje roditelja) u velikom postotku svakodnevno prate medije, da ih privlače promidžbene poruke, da su im neke od njih posebno privlačne, da reklamiranje poznatih „faca“ nije odlučujuće za kupnju, da „slijepo“ ne vjeruju reklamama, da su učenice znatno više zainteresirane sudjelovati u reklamnim kampanjama, da uspiju više puta uvjeriti roditelje u kupnju reklamiranog proizvoda i da materijalni status obitelji nije presudan za uspjeh uvjeravanja s pozitivnim ishodom.

2. TEORIJSKA PODLOGA ISTRAŽIVANJA

2.1. Neka obilježja marketinške ere poslovanja poduzeća

Ljudske su potrebe povijesna kategorija jer su tijekom razvoja ljudskog društva – od davnina pa do danas – bile temeljni pokretač čovjeka u svim njegovim aktivnostima, a danas u potražnji, i potrošnji kao krajnjemu ishodu.¹

Zna se da je potreba osjećaj nedostatka nekog proizvoda ili usluge kombiniran s težnjom da se taj osjećaj ukloni, to jest da se želja zadovolji.² Potrebe su se zadovoljavale na različite načine već prema financijskim i proizvodnim mogućnostima, sklonostima i količini informacija temeljenih na transakcijskim odnosima s težnjom osvajanja novih potrošača.³

Aktivnosti koje su bile usmjerene na propitivanje potreba, sklonosti i mogućnosti potrošača (marketinške aktivnosti) javljaju se u Sjedinjenim Američkim Državama već koncem XIX. stoljeća, a SAD su i danas uzor i izvor svima koji su uključeni u marketinške poslove širom svijeta. Literatura s američkim predznakom prodrla je na sve kontinente. Nemoguće je danas govoriti o marketinškim istraživanjima, to jest o komuniciranju s potrošačima (tržištem), a ne spominjati Ameriku, koja je marketingom inficirala i Europu i sve ostale dijelove svijeta.⁴

Promotivne aktivnosti počele su se kod nas brže razvijati od onda kad je ponuda počela premašivati potražnju. Bilo je to početkom 1950-ih, kada počinju dosta spore i po opsegu zahvata vrlo male, ali ipak uočljive promjene u ekonomskom sustavu koje su obilježene stanovitim osamostaljenjem gospodarskih subjekata upućenih da se donekle samostalno „nose“ u poslovanju. To je područje bilo regulirano određenim normama, ali su svi propisi do 1974. nazivali ekonomsku propagandu staromodnim ili užim izrazima, kao što su, primjerice, oglašavanje ili nuđenje na prodaju. Tada je prvi put u zakonodavstvu bivše Jugoslavije upotrebljen izraz „propagiranje“ (Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma, Sl. list SFRJ, broj 24 od 10. svibnja 1974.). Poslije je, pod sve većim pritiskom realnosti, i zakonodavstvo „otvaralo vrata“ propagandi, to jest pozivom na uporabu pojedinih pića i drugih proizvoda.⁵

Već se tada počinje shvaćati da uspješna i učinkovita promocija, jedna od, po McCartyjevoj podjeli funkcija marketinga, temeljnih marketinških uloga (četiri P) djeluje na tržištu tako da izaziva ili povećava potražnju, čini promovirani proizvod poželjnijim, traženijim. To povisuje njegovu tržišnu cijenu, cijenu što je kupac spreman platiti, te broj kupaca koji proizvod kupuju. Posljedica svega toga je veća količina prodanih proizvoda. Promocija, zapravo,

¹ M. Meler, B. Dukić (2007.), *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta* (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 41.

² F. Rocco (1974.), *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, str. 11.

³ M. Meler, B. Dukić, o. c. str. 168.

⁴ M. Marušić, T. Vranešević, (2001.), *Istraživanje tržišta*, 5. izd., ADECO, Zagreb

⁵ J. Sudar (1979.), *Promotivne aktivnosti – komuniciranje s tržištem*, Informator, Zagreb, str. 23.

ne može „stvoriti“ potražnju, ali je može povećati tako da novim (dodatnim) kupcima proširuje postojeće tržište, ili da proširuje namjenu egzistirajućih proizvoda.⁶ Kako prosječni troškovi proizvodnje opadaju s brojem proizvedenih proizvoda⁷, konačan je učinak da je cijena promoviranoga jediničnog proizvoda niža nego nepromoviranoga.

Razmišlja li se ponekad o minulim vremenima, primjerice o vlastitom osnovnoškolskom i tinejdžerskom razdoblju, kad su se u izravnim televizijskim prijenosima pratili brojni sportski događaji i nastupi naših klubova na domaćoj i međunarodnoj sceni, još su uvijek upečatljive ekonomsko-propagandne poruke – reklame koje su se „upijale“ u, tada samo, poluvremenima utakmica. Malo tko se neće sjetiti reklame za Pipi, koja se 1980-ih „vrtjela“ na malim ekranima. Tadašnja miss Jugoslavije Splitska Ana Sasso, u pripijenoj se bijeloj majici vozi na motociklu, a potom izlazi iz mora držeći u desnoj ruci bocu narančina napitka. Nadaleko poznati plivač maratonac Veljko Rogošić također je tih godina reklamirao Pipi na malim ekranima, ali i u tisku, gdje se često mogao vidjeti slogan: „Rogošić pije Pipi.“ Na pamet pada i reklama za mineralnu vodu (Radenska tri srca), koje kvalitetu nisu „opjevali“ samo narodi bivše države u karakterističnim narodnim nošnjama nego su je pohvalili i „izvan“ tadašnjih granica (prerušeni Talijani i Japanci).

Ima se dojam kako je oglašavanje (reklamiranje) prije dvadesetak godina, premda u kudikamo skromnijim tehničkim i tehnološkim mogućnostima, bilo znatno humanije. Promovirao se uglavnom zdraviji način života, a EPP je bio sve samo ne „agresija“ na potrošače, što je kasnijih godina, zbog intenzivnije orijentacije na tržište, dolazilo više do izažaja. Još i danas, nakon nekoliko minulih godina, „odzvanjaju“ iritirajuće agresivne reklame T-Coma kojima se više puta uzastopno „tuklo“ po TV gledateljstvu, uz karakteristične reklamne panoe s dominantnom ružičastom bojom.

Mediji su danas, doduše, na znatno višoj tehnološkoj razini i s kudikamo većim mogućnostima izražavanja. Postoji relativno velik broj komercijalnih televizija, sve je više kućanstava priključeno na internet, svakodnevno su svuda oko izlijepljeni *jumbo* plakati, na ulicama velikih gradova mogu se vidjeti i „hodajuće reklame“, te još puno toga na što se skreće pozornost potencijalnih kupaca.

2.2. Ekonomska propaganda i mladi potrošači

U prodaji proizvoda i usluga iznimno je bitno marketing-komuniciranje. To je zapravo interakcija na relaciji ponuđač – potrošač, a cilj je zadovoljavanje potreba i jedne i druge strane. U suvremenim je tržišnim uvjetima najučinkovitija

⁶ J. Sudar, G. Keller (1991.), *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*, Informator, Zagreb, str.

⁷ P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus (2007.), *Ekonomija*, 18. izd., prijevod MATE, Zagreb, str. 128., stupac I.

integrirana marketinška komunikacija, to jest sveobuhvatna, cjelovita poruka potrošačima ciljnih tržišta.⁸ Svatko je u većoj ili manjoj mjeri pod utjecajem različitih oblika marketinškog komuniciranja – promocije – reklame. Jer, moderna je promocija duboko integrirana u ekonomski život i marketing kao njihov neodvojiv dio.⁹

Danas se u ekonomskoj teoriji i praksi koristi različitim izrazima za komuniciranje s tržištem. Taj bitni element marketinškog spleta (promocija) pojavljuje se nekad kao „oglašavanje“, ponekad kao „ekonomska propaganda“, ali još uvijek i kao „reklama“ (reklamiranje). Istina je da se pojam reklame ili, s tim u vezi proces, reklamiranje postupno zamjenjuje pojmovima oglašavanje ili ekonomska propaganda.¹⁰ Međutim, u ovom će se radu, iz „navike“, uglavnom koristiti tim gotovo „profanim“ izrazom *reklama – reklamiranje*, ne umanjujući time sve ono što se reklamira, kao promidžbenom instrumentu, predbacuje.

2.2.1. Ekonomska propaganda velikih svjetskih korporacija

Mladi su izloženi mnogim udarima, ali su najbeščutniji oni trgovački. Robni je raj, zapravo, rat velikih korporacija koje se medijskom topništvo međusobno bore za „miran“ život svojih konzumenata. U tom tihom ratu korporacija sudjeluju i djeca, omiljena meta trgovaca. Uđe li se u bilo koju trgovinu s odjećom za djecu, vidjet će se: da jedna traper-suknjica za dvogodišnje ili trogodišnje dijete stoji 250 kuna, a traperice za malog dječaka oko 300 kuna, da za dječji kišobran treba izdvojiti 100 kuna, a bicikl košta i po 700 kuna. To skupo dječje carstvo snova urešeno je engleskim riječima – napomenama, pa je očito da su djeca odmalena uvučena u globalizam, što bi se moglo svesti pod moto: „Ne smiješ biti poseban, moraš biti kao drugi, pripadati generaciji, a ne sebi.“ Rajska ponuda šarenih predmeta i visoke cijene uvelike odudaraju od naše zbilje. Po kupovnoj je moći Hrvatska na 29. mjestu u Europi, a hrvatski tinejdžer ima prosječno džeparac od 200 kuna na mjesec. Korporacije, sparene s medijima, posebno udaraju na djecu nudeći im ne samo marku nego i način života. Diesel tvrdi da ne prodaje samo proizvod nego i stil življenja. Swatch se diči kako nudi internetsko vrijeme, dan koji se dijeli na tisuće *swatch*-bitova. Coca-Cola je 1998. ponudila 500 dolara američkoj školi koja osmisli najbolji promidžbeni program. Jedna se gimnazija u Georgiji (SAD) dala na posao pa je službeno proglasila „Dan Cole“, obvezujući sve učenike da dođu u majicama s logotipom napitka i slušaju predavanja o nastanku tog gaziranog „čuda“.¹¹

Jedan od najprovokativnijih, i zato najbogatijih oglašivača, Calvin Klein, u svojim je reklamama oduvijek bio na granici erotike, provokacije i opscenosti.

⁸ M. D. Bearden, D. L. Kyrzt, L. E. Boone (2001.), *Marketing – Principles & Perspectives*, 3rd edn, McGraw-Hill/Irwin, New York, str. 374.

⁹ J. Previšić, Đ. Ozretić-Došen (ured.) (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str. 209.

¹⁰ M. Meler (2005.), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 265.

¹¹ L. Žigo (2008.), Djeci se kroz poznate marke nameće način života (cf. <http://www.vjesnik.hr> – pristup 18. III. 2008.)

Američka obiteljska udruga optužila je Kleina za promoviranje dječje pornografije. Prosvjedi i bojkotiranje reklamnih spotova prisilili su ga, doista, na prekid oglašavanja, ali to ga nije osobito pogodilo jer je postignuto ono što se htjelo. Njegova robna marka već je bila „usađena“ u glavama mladih, a sporenje je još više povećalo interes. Pokazalo se, naime, da je i dizajnom proizvoda i sadržajem oglašavanja (reklamiranja) proizvođač promovirao sablažnjivu životnu filozofiju.¹²

2.2.2. Proizvođači piva – sponzori sportskih natjecanja

U Hrvatskoj se svakodnevno susreću reklame (bez) alkoholnih pića, ali i proizvoda niske prehrambene vrijednosti, što pridonosi prihvaćanju nezdravih životnih navika. Činjenica je da se jakim marketinškim kampanjama već godinama pivo (Karlovačko, Ožujsko, Tuborg i dr.) vezuje uz hrvatsku nogometnu reprezentaciju. „Manekeni“ u kvadratičnim dresovima koji uživaju status zvijezda reklamiraju to alkoholno piće. Televizijski programi vrve reklamama na kojima se danonoćno vrte naši nogometaši, koji se smiješe čak i s pivskih boca. No, u cijeloj nogometnoj euforiji zanemarena je opasnost koja se krije u činjenici da najmlađa navijačka populacija svoje sportske idole izravno povezuje s ispijanjem alkoholnih pića.¹³

Adolescenti piju više alkohola pod utjecajem reklama za alkoholna pića - zaključak je istraživanja provedenoga na skupini mladih u dobi od 15 do 26 godina. Znanstvenici su utvrdili da je svaka nova mjesečno lansirana reklama za alkoholno piće bila praćena povećanjem prosječnog traženja alkoholnih pića za jedan posto. Studiju je izradio University of Connecticut u Storrsu (SAD), a rezultati su objavljeni u časopisu *Achives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. Mjerila se, zapravo, izloženost mladih reklamama u četiri medija – na televiziji, radiju, u časopisima ili plakatima. To je prvo istraživanje ove vrste koje izravno povezuje reklamiranje alkoholnih pića i njihovu potrošnju mladih.¹⁴

Pivo se pokazalo i kao izdašan sponzor raznovrsnih natjecanja na domaćoj i međunarodnoj sceni. Primjerice, potpisivanjem trogodišnjeg ugovora s Hrvatskim košarkaškim savezom, Zagrebačka je pivovara od natjecateljske sezone 2001./2002. sponzorirala A1 ligu košarkaša, koja je tako u svom službenom nazivu imala dodatak „Ožujsko“. Potom se Pivovarino sponzorstvo prebacilo na hrvatski nogomet, pa je Prva HNL također tri natjecateljske sezone (od 2004./2005. do 2006./2007.) u dodatku svoga imena imala isti naziv. Nekadašnji nogometni prvoligaš Pula imao je pivo (Staro češko) u klupskom imenu, a bivšemu europskom rukometnom prvaku Zagrebu sredinom i koncem

¹² M. Košir, R. Ranfl, N. Zgrabljic (1999.), *Oglašavanje*, u M. Košir, R. Ranfl (ured.), *Život s medijima: priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*, Doron, Zagreb, str. 81. - 90.

¹³ A. Končar (2008.), *Sportski idoli ne bi smjeli reklamirati pivo* (cf. <http://www.vjesnik.hr> – pristup 27. IV. 2008.)

¹⁴ Cf. <http://www.plivazdravlje.hr> (pristup 10. III. 2008.)

1990-ih sponzor je bila tvornica žestokih alkoholnih pića Badel (Badel 1862, Zagreb). Uostalom, poznato nizozemsko pivo Heineken aktualni je sponzor jednoga od najpopularnijih natjecanja u Europi i svijetu – Lige nogometnih prvaka, dok je 2003. službeno sponzoriralo teniski Grand Slam turnir – US Open.

2.2.3. Oglašavanje i djeca

Oglašavanje različitih proizvoda zauzima znatan vremenski udio,¹⁵ posebice na komercijalnim televizijama, kojih program po definiciji ima temeljnu namjenu privući što veći broj gledatelja. Loš utjecaj reklamnih poruka na djecu, ali i na druge gledatelje, česta je tema rasprava među stručnjacima.¹⁶ Prema istraživanjima u Sjedinjenim Američkim Državama, djeca između 8 i 12 godina vide godišnje oko 7.500 reklama za slatkiše i grickalice (rijetke su reklame za voće i povrće), pa otud i podatak da se u posljednjih četrdesetak godina broj debele djece u dobi od 6 do 19 godina, koja grickaju i pilje u TV, utrostručio.¹⁷ Brojni primjeri pokazuju kako televizija može biti moćna u privlačenju djece kao potrošača. Marketinški stručnjaci više nego ikad prije koriste se televizijom kako bi privukli djecu mlađe dobi, jer najvažniji izvor informiranja od medija za mlade jest televizija.¹⁸ Uz to milijuni djece ispod 17 godina koristi se internetom i on sve više postaje izrazito djelotvoran medij za reklamiranje.¹⁹ Ipak, televizijska je slika ona „diferenta specifična“ koja televiziju uvelike izdvaja iz obitelji masovnog komuniciranja.²⁰ Slika duboko ostaje u svijesti – ulazi „pod kožu“ gledatelja.

U Hrvatskoj 84 posto mladih prati reklame.²¹ Stvaratelji su reklama majstori osvajajućega šarma. Psiholozi, istraživači tržišta, proučavatelji životnih stilova i najrazličitijih ukusa, izvrsni pjesnici i pisci vrhunske mašte, zatim snimatelji, redatelji, stilisti i dekorateri iz najviših profesionalnih razreda kakvoće - uključeni su u oglašavanje – stvaranje reklama. Eksperti za oglašavanje ne šalju poruke „u prazno“. Dobro znaju kome su poruke namijenjene. Itekako poznaju profil onih kojima se obraćaju, njihove želje, potrebe, mogućnosti. Jedna od najprivlačnijih ciljnih skupina su upravo djeca – neiskusna, lakovjerna, zavodljiva, promjenjiva, oni na koje se lako utječe. Djeca u glavi imaju još

¹⁵ Prema Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji, dakle javnoj televiziji – radiju (NN, br. 25/2003., str. 1143.), članak 12, točka 1. „trajanje promidžbenih poruka u svakom programu HR-a i HTV-a ne smije biti dulje od 9 minuta u jednom satu programa“. U V. Britaniji je ograničenje na 6 minuta; u SAD-u na 9,5 min. u najgledanijim emisijama, a 16 min. u drugim terminima (cf. Gidens, A. (2007.), *Sociologija*, 4. izd., Globus, Zagreb, str. 453.-454.

¹⁶ Cf. V. Ilišin, A. Marinović-Bobinac, F. Radin (2001.), *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb

¹⁷ L. Žigo, o. c.

¹⁸ N. Brkić, M. Čutura (2008.), Vrijednosni sustav i psihografsko segmentiranje tržišta mladih u Bosni i Hercegovini, u B. Grbac, M. Meler (ured.), *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR, Rijeka, str. 155.

¹⁹ Ph. Kotler, K. L. Keller (2008.), *Upravljanje marketingom*, 12. izd., prijevod MATE, Zagreb

²⁰ Z. Letica (2003.), *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb, str. 161.-162.

²¹ L. Žigo, o. c.

dovoljno „kapaciteta“, pa su zato otvorena za nove dojmove, kao i za imena robnih marka, reklamne simbole i slogane. Djeca također ništa ne znaju o tome kakve su namjere oglašivača, niti da njih zanimaju samo prodane količine. Reklamni spektakl djeca shvaćaju ozbiljno i nekritički se predaju sirenskim zvukovima reklame.

Važno je spomenuti i to da su djeca dobri reklamni agenti jer imaju iznimno uspješne tehnike prisiljavanja roditelja na kupnju upravo onoga proizvoda što im ga nudi oglas. U jednom članku hamburški list Spiegel piše kako koncerni više ne poznaju nikakve granice. Onaj tko pogodi dječji ukus i tko ih uvjeri svojom reklamnom strategijom, ima sigurnu dobit. Računa se da njemačka djeca mlađa od 14 godina upravljaju većom svotom novca nego mnoge državne institucije i asocijacije. U prvoj polovici 1990-ih izdaci obitelji, na koje neposredno utječu djeca, iznosili su oko 23 milijarde njemačkih maraka, a danas je ta svota, pretpostavlja se, višestruko veća.²² Rano pozicioniranje robne marke i uspješno traženje tržišnih odjeljaka, to jest reklamnog pritiska na djecu, zlatno je pravilo marketinških stručnjaka. Njihovo je pravilo: svoju robnu marku utisni u glavu djetetu u dobi do deset godina, a kada ono odraste, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki. Ali, ne radi se samo o utuvljivanju robnih maraka; tu je riječ i o utjecaju na vrijednosne kriterije, životni stil, ponašanje, odgovornost. Sve to preko reklama nameću poglavito velike multinacionalne kompanije. Brojni sociolozi i javne osobe na Zapadu „zvone na uzbunu“ zbog bezobzirnih reklama. Mnogo puta citirani i u visokoj nakladi tiskani Neil Postman tvrdi da smo vlastitoj djeci ukrali djetinjstvo.²³ Djeca više ne žive u svijetu igre i mašte, u svijetu tajni, nego s nama dijele ovaj neurotični, lakomi potrošački svijet u kojemu je sve raspoređeno, otkriveno i pristupačno. Nema velike dileme između „biti“ i „imati“. Pobjeđuje, nažalost, „imati“. Djeca se od razigranih, kreativnih i solidarno usmjerenih bića mijenjaju u sebične potrošače.²⁴

2.2.4. Uloga roditelja u utjecaju oglašavanja na djecu

Djeca čak pokazuju i stanovitu rezistentnost prema reklamnim porukama. Ako reklama i potakne djecu na kupnju novog proizvoda nekim povodom (rođendan, blagdan, poseban događaj, nagrada), to ne znači da je ta činjenica (prethodna kupnja) sama po sebi dostatan razlog da se ponovno kupi. Proizvod koji ne ispunji dječja očekivanja, neće biti kupljen drugi put bez obzira na intenzitet reklamiranja. Sažeto rečeno, učinci reklamnih poruka često mogu i izostati, to jest oni su kratkotrajni. No, ono u čemu reklame znatno više uspijevaju razni su stereotipi, kao i nametanje nekih vrsta proizvoda u kategoriji statusnih simbola. Gotovo da nema autora koji se bavio utjecajem masovnih

²² To je u to vrijeme bilo oko 0,5% BDP-a Njemačke po tekućim cijenama (izračunato na temelju podataka iz World Development Report 1997, The State in a Changing World, Oxford University Press, New York, 1997, str. 237.)

²³ Cf. N. Postman, (1994.), *The Disappearance of Childhood, reissue edition*, Vintage/Random House, New York, str. 145.

²⁴ M. Košir et al., o. c.

medija na djecu, a da pritom nije apostrofirao ulogu roditelja. Reklama, unatoč iznimnom utjecaju i učinku na mladi naraštaj, ne može u prosjeku nadvladati utjecaj roditeljskog primjera. Djeca češće oponašaju obitelj nego ono što im nudi tržište oglašavanja.²⁵ Ona se ipak odgajaju u obitelji i tu najviše spoznaju o sustavima vrijednosti i vrijednosnim kriterijima. Ono što „pokupe“ kod kuće, utjecat će na njihovo ponašanje u životu.²⁶

Ako je obitelj potrošački usmjerena i mjeri svoj status količinom dobara koje posjeduje, što u našim uvjetima pokazuju novi bogataši, dijete će se također orijentirati na uvijek nove proizvode poznatih robnih marka. U drukčijim, humano orijentiranim obiteljima, dijete će graditi svoju samosvijest na etičkim načelima, kulturnim i moralnim vrijednostima.²⁷ Vrlo je važan razuman nadzor djece mlađe dobi, u vrijeme kada se tek upoznaju s ponudom masovnih medija. Jer, bez masovnih medija ne može se ni zamisliti suvremeni život. Oni su sastavni dio svakodnevice i odraslih i djece različite dobi. Nitko, pa ni djeca, ne može izbjeći utjecaj medija. Mediji unose u kuću, obitelj određeni svjetonazor koji se i ne bi htio prihvatiti. On se, međutim, ne može niti posve odbaciti.²⁸

Istraživanja su pokazala da najslabiji rezultati proistječu iz neprimjerene kontrole nad djecom, dakle iz restriktivnog pristupa obilježenoga zabranama gledanja (prekomjernog) svih ili samo određenih programa. Ipak je najbolji evaluativni pristup koji pretpostavlja diskutiranje s djecom o onome što je viđeno, s namjerom da im se pomogne u donošenju vrijednosnih sudova, uočavanju moralnih poruka i shvaćanju prirode medijske prezentacije različitih sadržaja. Razmjerno dobri učinci mogu se postići i zajedničkim gledanjem, slušanjem pa i čitanjem, te razgovorom s njima o svemu tome. Ne mora to baš biti pretjerana želja za modeliranjem dječjega televizijskog, radijskog, glazbenog, internetskog CD-ovskog, DVD-ovskog, literalnog i drugoga nazora. Svejedno, dobri se rezultati postižu i ako je to zajedništvo posljedica interesa (uživanja) za istim programima.²⁹

3. ISTRAŽIVANJE NA UZORKU UČENIČKE POPULACIJE U DUBROVNIKU

3.1. Cilj i metodologija istraživanja

U Hrvatskoj je dosad provedeno nekoliko istraživanja o temi koliko mladi prate medije i reklamiranje. Bjelodano je da od 80 do 90 posto mladih između 11 i 13 godina svakodnevno gleda televiziju, i to s punom pozornošću. TV program prati 80 posto mladih u dobnoj skupini od 14 do 19 godina, a s punom pozornošću njih oko 74 posto. U dobi između 20. i 24. godine nešto je

²⁵ V. Ilišin et al., o. c.

²⁶ B. Bilić i sugovornici (2005.), *Znakovi vremena – znakovi nade*, Globus, Zagreb, str.509.

²⁷ M. Košir et al., o. c.

²⁸ S. Malović (2007.), *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, str. 9.

²⁹ Ilišin, V. et al., o. c.

manji interes za TV; tek ih 69 posto prati program toga medija, i to gotovo svi pozorno. Kod sve tri dobne skupine reklame se najviše prate preko TV medija. No, osim televizije oni često prate svijetleće reklame, reklame na plakatima, potom dolaze novine, revije, radijske reklame i internet. Dio mladih iz tih dobni skupina (od 25 do 38 posto) ističe kako bi voljeli i sami sudjelovati u nekoj reklami. Gotovo 40 posto djece (točnije 37 posto) smatra da su marke proizvoda koje se najviše reklamiraju ujedno i najbolje. Rezultati istraživanja nedvojbeno govore o velikom utjecaju reklama na mladu populaciju.³⁰

Nisu mladi iznimka. Oni, zapravo, potvrđuju pravilo da komunikacijski sadržaji, koji dolaze preko masovnih medija, itekako utječu na donošenje odluke o kupnji; njihov je utjecaj odlučujući. Pravilo je (dokazano istraživanjem) da TV i pojedini časopisi formiraju skupine potrošača prema učestalosti gledanja televizijskog programa, ili čitanja određenog časopisa.³¹

U atmosferi izrazitoga općeg utjecaja medija na cjelokupnu populaciju posebno se zanimljivim čini učenički segment stanovništva na dubrovačkom području. Oni su interesantni i sa sociokulturološkog i s potrošačkoga stajališta. Stoga je cilj ovom empirijskom istraživanju sagledati:

- koliko su mladi (osnovnoškolci i srednjoškolci) izloženi medijima,
- privlači li ih gledanje promidžbenih poruka / je li im neka od njih ostala u posebnom sjećanju,
- vjeruju li u istinitost promidžbenih poruka,
- željeli li bi i u kojoj mjeri biti dio neke reklamne kampanje,
- kakav je stupanj obrazovanja članova njihove obitelji/ kakav im je materijalni status/koliko je materijalna komponenta važna pri kupnji nekoga proizvoda s reklame.

Da bi se došlo do valjana odgovora na, ciljem istraživanja, postavljena pitanja provedena je anketa među učenicima osnovnih i srednjih škola na užem području Dubrovnika (područje od Kantafiga do Orsule). Na tom je području šest osnovnih škola s 2.760 učenika i isto toliko (šest) srednjih škola s 2.951 učenicom.³²

Ovaj istraživački projekt imao je dvije vrste ograničenja – vrijeme i, donekle, novac. Kako se god istraživanje zamislilo, potrebno je prilično vremena, pa i novca, da bi se obuhvatile sve jedinice, ili barem veći dio, osnovnog skupa. Zbog tih ograničenja odabran je uzorak koji, doduše, nije velik (nešto manje od 2

³⁰ Cf. L. Žigo, o. c. U teoriji medija uobičajeno se publika naziva slušateljstvom, dakle ono koje samo sluša. Koliko se god ono ljutulo na TV, novine, radio, ipak pripada golemom mnoštvu koje gleda i sluša, a to im je, moglo bi se reći, i glavna javna uloga. Kako se god gledalo, gledateljstvo, slušateljstvo, čitateljstvo je potrošač onoga što gleda, sluša, čita (cf. F. Inglis, *Teorija medija*, AGM/Barbat, Zagreb, 1997., str. 128.).

³¹ T. Kesić (2006.), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, str. 444.-445.

³² Prema podacima Grada Dubrovnika, Upravnog odjela za kulturu i društvene djelatnosti

postoj, ali ipak dostatan da se dođe do pouzdane podloge za procjenu i testiranje hipoteza. Odabani uzorak omogućuje objektivnu procjenu obilježja osnovnog skupa, to jest moguće je statistički iskazati koliko objektivno rezultati dobiveni proučavanjem uzorka iskazuju svojstvo promatrane učeničke populacije.

U istraživanju se pošlo od četiriju nultih hipoteza povezano s ispitanicima, i to:

- H1: stupanj izloženosti medijima ne ovisi o spolu,
- H2: vjerovanje u istinitost reklamnih poruka ne ovisi o spolu,
- H3: želja za sudjelovanjem u reklamnim kampanjama ne ovisi o spolu,
- H4: nagovaranje roditelja na kupnju nekoga reklamiranog proizvoda ne ovisi o primanju obitelji.

Uzorak ispitanika može se definirati kao jednostavni slučajni uzorak neselekcionirane populacije. Izabran je tako da svaki član ima vjerojatnost izbora u uzorak veću od nule. Podaci dobiveni s pomoću uzorka analizirani su prema načelima inferencijalne statistike.³³ Za prikupljanje podataka primijenjen je instrument u obliku anketnog upitnika s pitanjima otvorenoga, zatvorenog i kombiniranog tipa i jednostrukim odgovorima. Analizirani su odnosi među pojedinim varijablama, a značajnost razlika ispitana je hi-kvadrat testom (χ^2) uz 5 posto signifikantnosti. Na temelju odgovora na pitanja iz hipoteza, korištenjem χ^2 htjelo se utvrditi postoje li statistički značajne razlike između spolova ispitanika, a razlike su testirane i u različitim dobnim skupinama. Anonimno anketiranje učenika i učenica dubrovačkih osnovnih i srednjih škola provedeno je pojedinačno i grupno u studenome 2008., a ispitanici su korektno surađivali i odgovarali na sva pitanja iz upitnika. Anketom je bilo obuhvaćeno ukupno 80 ispitanika, i to 40 učenika/učenica osnovnih škola (od petog do osmog razreda) i isto toliko učenika/učenica srednjih škola (od prvoga do trećeg razreda).

3.2. Istraživanje: rezultati i analiza

Četrdeset ispitanika (20 muških i 20 ženskih) činilo je uzorak u osnovnoj školi a jednak broj anketiranih i u jednakom omjeru po spolu (20 + 20) bio je i u srednjoj školi.³⁴

Pitanje 1. Koji je stupanj obrazovanja tvojih roditelja?

Radi boljeg uvida u uzorak svih ispitanika (N = 80), izračunavanjem frekvencija i postotaka (zaokruženo na jednu decimalu) može se reći da su im roditelji uglavnom sa završenom srednjom školom. Roditelji ispitanika sa

³³ Cf. I. Šošić (2006.), *Primjenjena statistika*, 2. izmj. izd., Školska knjiga, Zagreb, str. 189.-193.

³⁴ Ispitanicima je postavljeno po osam pitanja (6.1.– 6.8.). Rezultati su prikazani i obrađeni u tablicama od 1. do 14. i grafikonu 1.

završenim fakultetom zauzimaju drugo mjesto, a na trećem su mjestu očevi i majke sa završenom višom školom (tabl. 1.).

Tablica 1.

Obrazovna struktura roditelja

Stupanj obrazovanja	OTAC		MAJKA	
	frekvencija	postotak	frekvencija	postotak
Nezavršena OŠ	-	-	-	-
Završena OŠ	3	3,8	4	5,1
Završena SŠ	38	48,1	40	50,6
Završena VŠ	16	20,3	12	15,2
Završen fakultet	20	25,3	19	24,0
Magisterij (dokt.)	2	2,5	4	5,1
Ukupno	79	100	79	100

Napomena: OŠ - osnovna škola; SŠ - srednja škola; VŠ – viša škola

Pitanje 2. Koliko često pratiš medije - TV, radio, dnevni ili tjedni tisak, internet?

Promatrajući dobivene rezultate (tabl. 2.), s 95 postotnom sigurnošću može se konstatirati da nema statistički značajne razlike između spola ispitanika i stupnja izloženosti medijima, to jest da učenici i učenice dubrovačkih osnovnih i srednjih škola podjednako u vrlo velikom postotku svakog dana prate različite vrste medija.

Budući da počiva na vidnom opažanju (u slici se može sve odmah uočiti), a što ima veću sposobnost u odnosu na slušno, može se reći da je televizija, uz internet, najjači medij koji utječe na mlade i pretpostavlja se da promidžbene poruke ispitanici najviše prate na TV ekranu.

Tablica 2.

Praćenje medija (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Izloženost medijima	učenici	učenice	ukupno
Svaki dan	35	35	70
Više od 3 puta tjedno	4	3	7
Manje od 3 puta tjedno	1	2	3
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	5,9915
χ^2	0,4762
p - value	0,7881
$\chi^2 < \chi^2_0(0,05)$	

Pitanje 3. Privlači li te gledanje (slušanje) reklama u medijima?

Generalno gledajući (tabl. 3.) može se zaključiti kako učenike osnovnih i srednjih škola obaju spolova baš pretjerano ne privlači gledanje (slušanje) reklama u medijima, to jest da je EPP zanimljiv tek za nešto više od 36 posto svih ispitanika.

Fokusira li se samo na osnovnu školu (tabl. 4.), vidi se da su promidžbene poruke privlačnije učenicama (55 posto) nego učenicima (20 posto), dok je kod učenika u srednjim školama (tabl. 5.) postotak privlačnosti EPP-a ipak veći (45 posto) nego kod učenika (25 posto).

Tablica 3.

Privlačnost gledanja /slušanja reklama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Privlačnost reklama	učenici	učenice	ukupno
Da	13	16	29
Ne	27	24	51
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_{0(0,05)}$	3,8415
χ^2	0,4868
p - value	0,4854
$\chi^2 < \chi^2_{0(0,05)}$	

Tablica 4.

Privlačnost gledanja/slušanja reklama u OŠ (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA ŠKOLA			
Privlačnost reklama	učenici	učenice	ukupno
Da	4	11	15
Ne	16	9	25
Ukupno	20	20	40

Rezultati	
$\chi^2_{0(0,05)}$	3,8415
χ^2	5,2267
p - value	0,0222
$\chi^2 > \chi^2_{0(0,05)}$	

Tablica 5.

Privlačnost gledanja/slušanja reklama u SŠ (frekvencije i χ^2 test)

SREDNJA ŠKOLA			
Privlačnost reklama	učenici	učenice	ukupno
Da	9	5	14
Ne	11	15	26
Ukupno	20	20	40

Rezultati	
χ^2 0 (0,05)	3,8415
χ^2	1,7582
p - value	0,1848
$\chi^2 > \chi^2$ 0 (0,05)	

Pitanje 4. Ima li, ipak, neka reklama koja ti se posebno sviđjala?

Za razliku od općenitog praćenja EPP-a, kod 75 posto ispitanika i ispitanica u osnovnoj (tabl. 6.), i njih 77,5 posto u srednjoj školi (tabl. 7.), ipak postoji barem jedna reklama koje se sjećaju.

Osvrtom na tablicu 6. i grafikon 1. vidi se da je za oba spola dubrovačkih osnovnoškolaca najdraži proizvod s promidžbenih poruka Coca-Cola, koja se oduvijek isticala atraktivnim, šaljivim, stoga i pamtljivim reklamnim spotovima (kampanjama), zasigurno ne i jeftinima. Čokolada i čokoladni proizvodi su na drugome mjestu, a treće mjesto zauzele su reklame za Čipi čips.

Zahvaljujući prije svega glasovima ženskog spola, kod srednjoškolaca (tabl. 7., graf. 1.) na vodećem su mjestu reklame za mobitele i teleoperatere, koje se, za razliku od prijašnjih nekoliko godina, u novije vrijeme ističu šaljivim skečevima. Drugo i treće mjesto zauzeli su svjetski popularno gazirano piće te čokolada i čokoladni proizvodi.

Tablica 6.

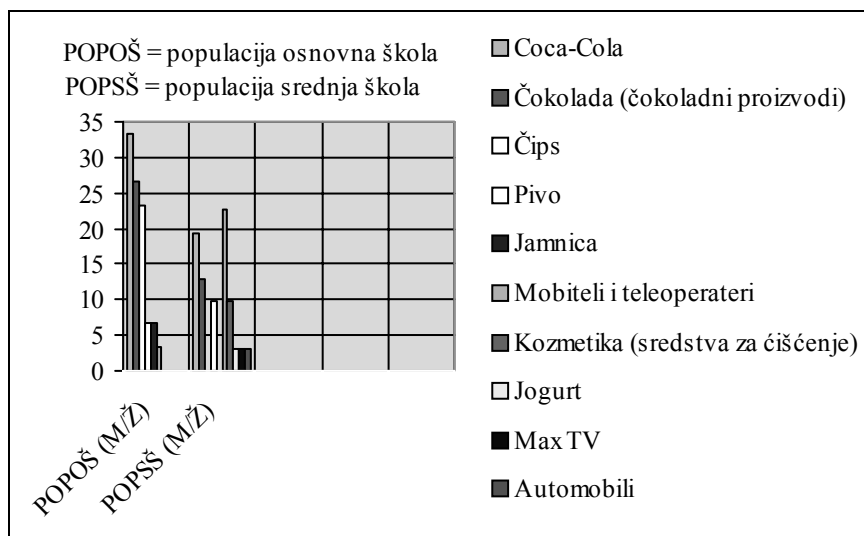
Omiljene reklame u OŠ

Broj ispitanika	Proizvod	Frekvencija	Postotak
N = 30	Coca - Cola	10	33,3
	Čokolada i čok. proizvodi	8	26,7
	Čipi čips	7	23,3
	Pivo	2	6,7
	Jamnica	2	6,7
	Mobiteli i teleoperateri	1	3,3

Tablica 7.

Omiljene reklame u SŠ

Broj ispitanika	Proizvod	Frekvencija	Postotak
N = 31	Mobiteli i teleoperateri	7	22,6
	Coca - Cola	6	19,4
	Čokolada i čok. proizvodi	4	12,9
	Pivo	3	9,7
	Kozmetika i sred. za išćenje	3	9,7
	Jogurt, Max TV, automobili	3	9,7



Grafikon 1. Prikaz omiljenih proizvoda s reklama za anketirane u osnovnim i srednjim školama (%)

Pitanje 5. Kad bi imao/imala dostatno novca, bi li kupio/kupila neki proizvod samo zbog toga što ga reklamira tvoja omiljena osoba?

Pitanje 6. Vjeruješ li reklamnim porukama, to jest smatraš li da su proizvodi koji se najviše reklamiraju ujedno i najbolji?

Na temelju ova dva anketna pitanja, analiza hi-kvadrat testa pokazuje da nema statistički značajne razlike između vjerovanja u istinitost reklamnih poruka i spola ispitanika.

U prvom slučaju (tabl. 8.) vidi se da više od 82 posto učenika i 80 posto učenica različitih dobnih skupina smatra da za (ne) kupovanje nekoga reklamnog proizvoda nije presudno pojavljivanje na ekranu omiljene osobe, npr. iz svijeta estrade, ili sporta. Možda ova varijabla u odnosu prema postavljenom pitanju i nije najbolje formulirana, ali je dobiveni podatak svakako relevantan jer donekle

pokazuje motivacijsku snagu TV idola, to jest koliko oni mogu djelovati na ponašanje mladih.

U drugom slučaju (tabl. 9.), na temelju odgovora 80 posto učenika i više od 92 posto učenika osnovnih i srednjih škola, može se reći da proizvodi koji se najviše reklamiraju ne moraju biti i najbolji (najkvalitetniji).

Tablica 8.

Poznate osobe i utjecaj reklama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Vjerovanje u istinitost EPP-a	učenici	učenice	ukupno
Da	7	8	15
Ne	33	32	65
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	3,8415
χ^2	0,0821
p - value	0,7745
$\chi^2 > \chi^2_0(0,05)$	

Tablica 9.

Vjerovanje reklamama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Vjerovanje u istinitost EPP-a	učenici	učenice	ukupno
Da	8	3	11
Ne	32	37	69
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	3,8415
χ^2	2,6350
p - value	0,1045
$\chi^2 > \chi^2_0(0,05)$	

Pitanje 7. Bili i ti želio/željela sudjelovati u nekoj reklamnoj kampanji?

Promatrajući dobivene rezultate χ^2 testa, s 95 postotnom sigurnošću može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika između sudjelovanja u reklamnim kampanjama i spola ispitanika, i to promatrajući zajedno osnovnu i srednju školu (tabl. 10.) te samo osnovnu školu (tabl. 11.). Razvidno je da bi

ukupno 62,5 posto učenica htjelo biti dio tima u nekoj reklamnoj kampanji, a učenika u odnosu prema njima znatno manje (35 posto).

Na osnovi rezultata ankete samo za osnovnu školu (tabl. 11.) vidi se da bi u kampanji sudjelovalo 80 posto ispitanica i tek 20 posto ispitanika, dok se promatrajući samo rezultate χ^2 za srednju školu (tabl. 12.) može zaključiti kako nema statistički značajne razlike između sudjelovanja u nekoj reklamnoj kampanji i spola ispitanika. Dakle, srednjoškolci i srednjoškolke bi u gotovo polovičnom omjeru (ne) sudjelovali u tom poslu.

Tablica 10.

Želja za sudjelovanjem u reklamama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Vjerovanje u istinitost EPP-a	učenici	učenice	ukupno
Da	14	25	39
Ne	26	15	41
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_{0(0,05)}$	3,8415
χ^2	6,0538
p - value	0,0139
$\chi^2 > \chi^2_{0(0,05)}$	

Tablica 11.

Osnovnoškolci i sudjelovanje u reklamama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Sudj. u reklam. kampanjama	učenici	učenice	ukupno
Da	4	16	20
Ne	16	4	20
Ukupno	20	20	40

Rezultati	
$\chi^2_{0(0,05)}$	3,8415
χ^2	14,4
p - value	0,0001
$\chi^2 > \chi^2_{0(0,05)}$	

Tablica 12.

Srednjoškolci i sudjelovanje u reklamama (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Sudj. u reklam. kampanjama	učenici	učenice	ukupno
Da	10	9	19
Ne	10	11	21
Ukupno	20	20	40

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	3,8415
χ^2	0,1003
p - value	0,7515
$\chi^2 > \chi^2_0(0,05)$	

Pitanje 8. Jesi li nekad uspio/uspjela uvjeriti (prisiliti) roditelje da ti kupe neki omiljeni reklamni rani proizvod?

Gledajući prvu tablicu (tabl. 13.) vidljivo je kako 50 posto ispitanika iz populacije više puta uspjelo uvjeriti roditelje u kupnju nekoga reklamiranog proizvoda, nešto manje od 19 posto ispitanika to je jedanput pošlo za rukom, dok prema anketi to nije uspjelo 62,5 posto ispitanika.

U drugoj se tablici (tabl. 14.) razabire da uvjeravanje roditelja u kupnju proizvoda s EPP-a nije povezano s materijalnim stanjem u obitelji, što je dobiveno zbrajanjem približnih mjesečnih osobnih dohodaka oca i majke, svrstanih u tri kategorije.

Dakle, između uvjeravanja roditelja svih ispitanika i obiteljskog materijalnog stanja, pokazali su rezultati χ^2 testa, nema statistički značajne razlike, dakle obitelji koje mjesečno zarađuju do 10.000 kuna, kao i one koje uprihode više od 15.000 kuna, jednako popuštaju nagovorima svoje djece i kupuju im neki omiljeni reklamirani proizvod. Premda, kad se gledaju samo frekvencije (postotci), obitelji s više od mjesečno zarađenih 15.000 kuna „pokleknu“ uvjeravanjima u 64 posto slučajeva, one do 10.000 kuna u nešto manje od 47 posto, a one koje zarađuju od 10 do 15.000 kuna u više od 39 posto slučajeva.

Tablica 13.

Utjecaj na roditelje/kupnja reklamiranog proizvoda (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA			
Uvjeravanje roditelja	učenici	učenice	ukupno
Više puta	16	24	40
Jednom	8	7	15
Nikad	16	9	25
Ukupno	40	40	80

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	3,8415
χ^2	3,6277
p - value	0,1631
$\chi^2 > \chi^2_0(0,05)$	

Tablica 14.

Kupnja reklamiranog proizvoda i materijalno stanje obitelji (frekvencije i χ^2 test)

OSNOVNA I SREDNJA ŠKOLA (M/Ž)				
Uvjeravanje roditelja u kupnju reklamiranog proizvoda				
Mjesečna primanja obitelji (kn)	Više puta	Jednom	Nikada	Ukupno
Do 10.000	15	8	9	32
10.000 - 15.000	9	4	10	23
Više od 15.000	16	3	6	25
Ukupno	40	15	25	80

Rezultati	
$\chi^2_0(0,05)$	9,4877
χ^2	4,5038
p - value	0,3421
$\chi^2 > \chi^2_0(0,05)$	

4. ZAKLJUČAK

Statistička analiza odabranih pitanja iz anketnog upitnika kojima su se obuhvatile dvije skupine mladih obaju spolova u gradu Dubrovniku (osnovnoškolci i srednjoškolci), pokazala je da su se uglavnom potvrdile testirane nulte hipoteze. Na temelju odgovora anketiranih utvrđeno je da nema statistički značajnih razlika između stupnja izloženosti medijima i spola ispitanika, i time je prihvaćena prva hipoteza. Razne medije (TV, radio, tisak, internet) svakodnevno

prati 87,5 posto dubrovačkih osnovnoškolaca i srednjoškolaca obaju spolova, što samo pokazuje i potvrđuje da je u današnje vrijeme život bez medija zapravo nezamisliv. Dobiveni su i pouzdani rezultati koji pokazuju kako nema statistički značajnih razlika između vjerovanja u istinitost reklamnih poruka i spola ispitanika. Učenici i učenice različitih dobnih skupina u podjednakom omjeru smatraju kako najviše reklamirani proizvod ne mora biti i najkvalitetniji, odnosno premda bi imali dovoljno novca ne bi ga kupili ako ga reklamira neka poznata, njima omiljena osoba. Djelomično je odbačena treća hipoteza, da sudjelovanje u reklamnim kampanjama ne ovisi o spolu ispitanika. Promatrajući mušku i žensku populaciju, odnosno samo uzorak ispitanika za osnovnu školu, vidi se da statistički značajna razlika ipak postoji, to jest da bi, za razliku od muških, ženski ispitanici u velikom postotku htjeli biti dio tima u nekoj reklamnoj kampanji. Drugačija je situacija kod srednjoškolaca, gdje su rezultati pokazali da te razlike nema, da oba spola imaju gotovo podijeljeno mišljenje o (ne) sudjelovanju. Prihvaćena je i zadnja hipoteza, da nagovaranje roditelja ispitanika na kupnju nekog reklamnog proizvoda ne ovisi o materijalnom stanju obitelji, odnosno obitelji skromnijeg i boljeg materijalnog stanja podjednako popuštaju nagovorima djece i kupuju im omiljene proizvode s EPP-a.

LITERATURA

Bearden, M. D., Kyrztz, D. L., Boone, L. E. (2001.), *Marketing – Principles & Perspectives*, 3rd edn, McGraw/Irwin, New York

Bilić, B. i sugovornici (2005.), *Znakovi vremena – znakovi nade*, Globus, Zagreb

Brkić, N., Čutura, M. (2008.), Vrijednosni sustav i psihografsko segmentiranje tržišta mladih u Bosni i Hercegovini, u B. Grbac, M. Meler (ured.), *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR, Rijeka

Gidens, A. (2007.), *Sociologija*, 4. izd., Globus, Zagreb

Ilišin, V., Marinović-Bobinac, 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 Zagreb, Zagreb

Inglis, F. (1997.), *Teorija medija*, AGM/Barbat, Zagreb

Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb

Končar, A. (2008.), Sportski idoli ne bi smjeli reklamirati pivo - <http://www.vjesnik.hr> (pristup 27. IV. 2008.)

Košir, M., Ranfl, R., Zgrabljic, N. (1999.), Ogllašavanje u M. Košir, R. Ranfl (ured.), *Život s medijima: priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*. Doron, Zagreb

Kotler, Ph., Keller, K. L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, 12. izd., prijevod MATE, Zagreb

Malović, S. (2007.), *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb

Marušić, M., Vranešević, T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, 5. izd., ADECO, Zagreb

Meler, M. (2005.), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Meler, M., Dukić, B. (2007.), *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta* (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Postman, N. (1994.), *The Disappearance of Childhood*, reissue edn, Vintage/Random House, New York

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (ured.) (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb

Rocco, F. (1974.), *Teorija i primjena istraživanja marketinga*, Školska knjiga, Zagreb

Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2007.), *Ekonomija*, 18. izd., prijevod MATE, Zagreb

Sudar, J. (1979.), *Promotivne aktivnosti – komuniciranje s tržištem*, Informator, Zagreb

Sudar, J., Keller, G. (1991.), *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*, Informator, Zagreb

Šošić, I. (2006.), *Primjenjena statistika*, 2. izmj. izd., Školska knjiga, Zagreb

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2003.), NN, br. 25

Žigo, L. (2008.), *Djeci se kroz poznate marke nameće način života –* <http://www.vjesnik.hr> (pristup 18. III. 2008.)

World Development Report 1997 (1997.), *The State in a Changing World*, Oxford University Press, New York

<http://www.plivazdravlje.hr> (pristup 10. III. 2008.)

Đivo Ban, B.A.

Associate
University of Dubrovnik

THE INFLUENCE OF THE ADVERTISING ON THE SCHOLAR POPULATION IN DUBROVNIK***Summary***

The work discusses modern types of communication with the market in order to increase demand and sale. An influence of advertising messages on the adolescents, sent via mass media, especially television and the Internet is also examined. A very important role of the parents and family, as a corrective agent in media pressures, as well as their adequate supervision over their children is particularly stressed. It is pointed out that a restrictive approach in the control is inadequate, and an evaluation approach, based on friendship and partnership when consuming mass media is suggested. The Dubrovnik elementary and high school pupils of both sex have been researched, and the obtained results have been analyzed according to the inferential statistics principles. The results have shown that there are no major discrepancies from the average of Croatia, i.e. the media (especially television and the Internet) is daily followed, advertisements attract the pupil's attraction, some of them are in a greater focus of interest, accompanied with the irrelevance of the presence of famous people in them and an absence of absolute faith in them. There is a greater number of female pupils who would want to participate in advertising campaigns. A success in persuading parents to purchase things for them, even though their monthly salary is not important, can also be noticed.

Key words: advertising, promotion, mass media, youth, television, the Internet, scholar population

JEL classification: M37