

Utjecaj novih medija na prehrambene navike kod djece

Tolić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:154192>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Preddiplomski studij Poslovne ekonomije

**UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE
KOD DJECE**

Završni rad

Zagreb, lipanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Preddiplomski studij Poslovne ekonomije

**UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE
KOD DJECE**

**THE IMPACT OF NEW MEDIA ON CHILDREN EATING
BEHAVIOR**

Završni rad

Student; Tina Tolić

JMBAG: 2223094071

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

Zagreb, lipanj 2022.

(Ime i prezime studenta/ice)

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (vrsta rada) isključivo rezultat vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz ne citiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis studenta/ice)

U Zagrebu, _____

SADRŽAJ

1.UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2.UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA PONAŠANJE DJECE	3
2.1. Dostupnost medija djeci	4
2.2. Medijska pismenost djece predškolske dobi	8
2.3. Pozitivni i negativni efekti medijskog utjecaja na djecu	10
3. ULOGA DJECE KAO POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU	11
3.1. Djeca kao potrošači	12
3.2. Utjecaj djece na roditeljske odluke o kupovini hrane	14
3.1. Marketing hrane u digitalnom okruženju	16
4. USMJERENOST DIGITALNOG MARKETINGA HRANE PREMA DJECI	18
4.1. Marketing hrane usmjeren prema djeci na televiziji	19
4.2. Marketing hrane usmjeren prema djeci na Youtube-u	22
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE KOD DJECE	25
5.1. Instrumenti istraživanja	25
5.2. Uzorak istraživanja	25
5.3. Rezultati istraživanja	28
5.4. Rasprava	40
5.5. Ograničenja istraživanja	41
6.ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE	43
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	47
PRILOZI	48

1.UVOD

Utjecaj oglašavanja na djecu postaje sve izraženiji, a posebno zbog razvoja tehnologije, novih medija i digitalnih kanala komunikacije koji oglašivačima omogućuju više alata i strategija za pristup i komunikacija s ciljnom skupinom potrošača. Za pristup djeci koriste se brojne metode primjerice oglašavanje putem televizije, videoigara, društvenih mreža te popularnih video platformi poput Tik Toka i Youtube-a. Marketing hrane usmjeren prema djeci na televiziji zauzima gotovo 50% promotivnog programa u dječjim emisijama, a dominantno je oglašavanje nezdrave hrane (Dang i Khurana 2019).

Prema (World Health Organisation, 2010) postojeće regulacije i propisi temelje se na dokazima da oglašavanje hrane može utjecati na dječje preferencije pri izboru hrane. Konkretno je prema (Dixon, et al., 2007) utvrđeno da viša razina izloženosti djece oglašavanju hrane putem televizije, doprinosi razvoju preferencije nezdrave hrane odnosno hrane sa visokim udjelom masti/šećera i/ili soli. Primijećeno je da organizacije koje pozivaju na intervencije u vezi zaštite djece od oglašavanja, obično uzimaju u obzir da će djeca biti manje podložna na negativne utjecaje oglašavanja hrane nakon što kognitivno sazriju, stoga im je potrebna zaštita samo dok ne razumiju prirodu i namjeru oglašavanja. Međutim, čak i razumijevanje namjere oglašavanja ne uspijeva zaštititi stariju djecu od povećane želje za nekim proizvodima kao posljedica izloženosti oglašavanju (Pettigrew et al., 2013).

Pretilost kod djece globalni je problem i prirodan odgovor na okruženje u kojem je sveprisutno oglašavanje kalorične, cjenovno prihvatljive ali nutritivno siromašne hrane i pića. Tehnike i strategije kojima se stručnjaci marketinga hrane služe kako bi pristupili djeci često su vrlo uvjerljive i sofisticirane. Djeca u dobi 5-9 godina vrlo su podložna uvjerljivim marketinškim strategijama jer je njihov kognitivni razvoj relativno ograničen te često nisu u stanju razumjeti prodajne i subliminalne poruke u pozadini marketinških aktivnosti.. (Smith, et. al., 2019) Stoga je potrebna edukacija djece i roditelja o zdravom načinu korištenja novih medija kako bi se smanjile moguće negativne posljedice na njihove prehrambene navike.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Ovaj rad nastoji istražiti i opisati kako aktivnosti marketinga hrane na novim medijima utječu na prehrambene navike djece u dobi 5-9 godina te njihove preferencije u konzumaciji hrane i pića. Budući da su se prethodna znanstvena istraživanja (Smith et al,2019, Kelly et al.,2015)

uglavnom bavila utjecajem marketinga hrane na već tradicionalnim medijima poput televizije, fokus ovog rada je ispitati utjecaj novih medija poput primjerice You Tube-a, društvenih mreža itd. na prehrambene navike djece u dobi 5-9 godina te stavove njihovih roditelja o novim medijima i prehrambenim navikama njihove djece.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U pisanju završnog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. U istraživanju teorijskog dijela rada korišteni su podaci iz eksternih sekundarnih izvora kao što su znanstveni članci, dosadašnja znanstvena istraživanja, knjige te putem elektronskih baza podataka: Pubmed, Emerald, Researchgate. Primarni podaci prikupljeni su kvantitativnim istraživanjem metodom anketnog upitnika. Uzorak čini 185 roditelja čija su djeca u dobi 5-9 godina. Podaci su se prikupljali putem društvenih mreža Instagram, Facebook te whatsapp u razdoblju od 16. lipnja do 22. lipnja. 2022.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Na početku završnog rada nalazi se uvod u kojem se kratko objašnjava predmet i cilj rada te aktualnost teme, zatim se navodi način prikupljanja podataka i izvori podataka koji su bili korišteni u istraživanju. Nadalje se u radu definira pojam medija, razvoj medija kroz povijest te je poseban fokus na nove digitalne medije te njihov utjecaj na djecu te se objašnjava pojam medijske pismenosti kod djece i zašto je ona važna. U središnjem dijelu rada definiraju se djeca kao skupina potrošača te se razmatraju njihova obilježja u kao potrošača u dobi od 5-9 godina. Zatim analiziramo utjecaj djece na roditeljske odluke o kupovini hrane budući da zbog svoje specifičnosti kao skupine potrošača utječu na roditelj. Zatim se razmatra marketinški miks nezdrave hrane te se analiziraju faktori marketinškog miksa koji bi mogli utjecati na razvoj pretilosti. Zatim se definira digitalno okruženje marketinga i identificiraju se marketinške strategije na tradicionalnom mediju poput televizije, a zatim i na novim medijima. Nadalje, identificira se ponašanje djece na novim medijima te se istražuje pozitivan i negativan utjecaj provedenog vremena na njihove prehrambene navike. Na kraju rezimira se sve navedeno u radu te se donosi zaključak na osnovu rezultata istraživanja o utjecaju novih medija na prehrambene navike kod djece u dobi 5-9 godina.

2.UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA PONAŠANJE DJECE

Glavno obilježje 21. stoljeća je medijski zasićena kultura te jednostavan pristup različitim vrstama medija i medijskim uslugama, posebno djeci. Općenito za pojavu masovnih medija zaslužna je ljudska potreba za informacijama i komunikacijom te zabavom i socijalizacijom. Međutim, sadržaj medija nije uvijek točan, cjelovit te istinit stoga mediji često nisu ogledalo stvarnosti. U današnje vrijeme sve se više naglašava značajan utjecaj medija na opće zdravlje pojedinca te upravo zbog tog problema nastoje se zakonima i raznim regulacijama provoditi etično oglašavanje posebno prema osjetljivim grupama potrošača kao što su djeca. Ipak, budući da djeca koriste medijske sadržaje uglavnom kod kuće roditelji preuzimaju glavnu ulogu kako bi prevenirali eventualne negativne posljedice korištenja medijskog sadržaja kod djece predškolske dobi (Geraee, et.al. 2015.).

Većina informacija koje se dobivaju iz prve ruke o prostoru i vremenu u današnje vrijeme dobivamo iz medija te tako oni imaju značajnu ulogu u životima djece i odraslih. Mediji su zamišljeni na način da nas usredotoče na društvenu stvarnost u tome bi trebali biti točni i nepristrani. Također, medije često koristimo i radi zabave i socijalizacije, posebno djeca. Djeca su najvjernija već tradicionalnom mediju, a to je televizija, UNESCO je 1964. godine podržao ideju medijskog obrazovanja te su mnoge države već prije nekoliko desetljeća uvele medijsko obrazovanje, a 1976. stručnjaci su stvorili model obrazovanja za masovne medije kako bi djeca shvatila važnost informacija na masovnim medijima te naučila kritički prihvaćati medijski sadržaj. U Njemačkoj je 1982. na međunarodnom simpoziju usvojena deklaracija potpisana od strane 19 zemalja u kojoj se ističe važnost obrazovanja, medijske pismenosti te kritičkog prihvaćanja informacija kod djece (Erjavec i Zgrabljčić, 2000.)

U današnje vrijeme djeca unatoč preferiranju tradicionalnih medija sve više koriste i prihvaćaju nove medije te na njima provode puno vremena. Međutim potrebno je naglasiti kako je utjecaj novih medija sve više izražen na dječje preferencije u konzumaciji hrane što u konačnici i dovodi do problema pretilosti te isto tako probleme poput promicanja nasilnog sadržaja i nasilja, smanjenje komunikacijskih vještina, slabije obrazovne ishode te je stoga nadzor i edukacija roditelja nužna kako bi se smanjile navedene negativne posljedice. (Gerafee N. et.al. 2015)

2.1. Dostupnost medija djeci

Riječ medija je latinskog podrijetla (*lat. medius*- srednji, u sredini). Mediji najčešće definiramo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja informacija i vijesti. Međutim potrebno je razumjeti različite vrste medija i njihovu svrhu, ovisno o tome tko tumači medije, znanost, politika ili poslovni krugovi, razlikuju se pogledi na medije odnosno uloga medija u suvremenom svijetu. Medij je prema (Anić i Goldstein, 1999) prijenosnik poruke od pošiljatelja do primatelja, odnosno suvremeno sredstvo prijenosa informacija. U 20. i 21. stoljeću dogodio se snažan razvoj medija, osim tehnoloških dostignuća za to su zaslužne humanističke i društvene znanosti. Neke od funkcija medija su informacija, artikulacija, zabava, kontrola i kritika, socijalizacija, obrazovanje, također funkcije medija obuhvaćaju i promatranje sredine, osiguranje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju, prenošenje kulture, predstavljanje slike o svijetu te prodaja. (mediji snažno doprinose razvoju potrošačkog društva) Svaki je medij po svojoj prirodi predodređen za neke funkcije Primjerice tisak i televizija primarno informiraju dok radio i digitalni mediji zabavljaju (Juričić,2017.)

Razlikuju se tri vrste medija i svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke, a to su tiskani mediji, digitalni(novi mediji) te emitirajući mediji. Prva skupina odnosno tiskani mediji čine dnevne novine, njih pišu novinari i one obuhvaćaju vijesti i najnovije informacije, urednici dnevnih novina delegiraju zadatke novinarima dnevnih novina ili ocjenjuju i odabiru njihove ideje. Prednost dnevnih novina je u objavljivanju svakoga dana, mogućnosti rješavanja raznih složenih problema te su ima za njihovo rješavanje dostupni resursi i financijska sredstva. Također imaju mnogo više raznolikosti od drugih medija, većina dnevnih novina je podijeljena na rubrike kao što su vijesti, sport, ljepota i zdravlje, kultura i umjetnost (Guru BP, et.al.2012).

S druge strane, tjedne novine i publikacije su mediji koji su namijenjene određenim skupinama primjerice lokalnoj zajednici, županiji te su teme prilagođene upravo toj skupini kojoj su namijenjene te se čitatelj može lakše poistovjetiti sa njima nego primjerice dnevnim novinama odnosno masovnim medijima. Časopisi i druge publikacije obično su usmjerene na određenu manju skupinu iz određene struke primjerice zdravstvo, visoko obrazovanje. Njihov rok trajanja obično je duži, tiskaju je na tjednoj ili mjesečnoj bazi te je vrlo lako prenijeti poruku njihovoj publici. Stripovi, brošure i knjige također pripadaju u skupinu tiskanih medija. Emitirajuće medije su radio, televizija, sateliti. Televizor je elektronički mehanički uređaj za vizualno i audio informiranje u trenutnom vremenu. Ima važnu ulogu u prijelazu

tradicionalnih medija u digitalne te kao informacijski kanal ima veliki domet te daje realizam koje gledatelje emocionalno uključuje u program (Guru BP,et.al. 2012).

Digitalni ili novi mediji vrsta su elektroničkog medija u kojima se podaci pohranjuju u digitalnom, a ne analognom obliku. Taj digitalni dio može se odnositi na tehnički aspekt medija ili na krajnji proizvod. Digitalni mediji daju mogućnost pristupa sadržaju na zahtjev, na bilo kojem digitalnom uređaju, bilo kada i bilo gdje. Također novi mediji imaju mogućnost stvaranja interakcije i dobivanja povratne informacije, kreativno izražavanje te stvaranje društvene zajednice oko medijskog sadržaja. Razlika između novih medija i tradicionalnih je upravo digitalizacija sadržaja. (Guru BP,et.al. 2012)

Tablica 1. Vrste medija/vrste masovne komunikacija

<i>Tiskani mediji</i>	<i>Emitirajući mediji</i>	<i>Prijenosni/vanjski mediji</i>	<i>Novi/digitalni mediji</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>novine</i> ● <i>časopisi</i> ● <i>knjige i publikacije</i> ● <i>stripovi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Film</i> ● <i>televizija</i> ● <i>radio</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Posteri</i> ● <i>banneri</i> ● <i>Billboard</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>društvene mreže</i> ● <i>video platforme</i> ● <i>web stranice</i> ● <i>Mobilne aplikacije</i> ● <i>Podcast</i>

Izvor: Prilagođeno: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-communication/> (Pristupljeno

Tablica 2: Dostupnost medija djeci, 2021.

<i>Digitalni mediji u kućnom okruženju</i>	<i>Dostupnost novih medija kod kuće</i>	<i>Stopa dostupnosti novih medija djeci(n=537)</i>
Televizija		93.1%
-nijedan	1.75%	
-1 televizor	63.5%	
-2 televizora	30.7%	
-3 ili više televizora	4.1%	
Smartphone		68.0%
-nijedan	2.45%	
-1 smartphone	19.0%	
-2 smartphone-a	61.1%	
-3 ili više smartphone-a	17.5%	
Računalo(stolno, prijenosno)		25.6%
-nijedno	43.9%	
-1 računalo	47.3%	
-2 računala	7.3%	
-3 ili više računala	1,5%	
Tablet(Ipad, android)		56.3%
-nijedan	36.2%	
-1 tablet	54.5%	
-2 tableta	8.0%	
-3 ili više tableta	1.3%	
Digitalna kamera		6.1%
-nijedna	68.3%	
-1 kamera	29.8%	
-2 kamere	1.9%	
Playstation, Xbox		2.0%
-nijedan	95.0%	
-1 konzola	5.0%	

Izvor: KONCA, Ahmet Sami. Digital technology usage of young children: Screen time and families. Early Childhood Education Journal, 2021, 1-12.

Djeca u današnje vrijeme žive u tehnološki naprednom okruženju te su im u kućanstvu dostupne razne vrste digitalnih medija od televizije, pametnog telefona, tableta i dr. Prema istraživanju (Ahmet Sami, 2021.) vidljivo je da najviše djece ima pristup televiziji i pametnim telefonima. 63.7% sudionika u istraživanju ima jedan televizor, a 30.5% ima dva televizora , što znači da 93.1 posto djece ima pristup barem jednom televizoru u kućanstvu. Slijedeći digitalni medij kojem najviše djece ima pristup su smartphone-i, 19.0% kućanstava posjeduje jedan smartphone, 61.1% posjeduje dva, a 17.5% tri ili više, prema tome 68.0% ispitanice djece ima pristup barem jednom smartphone-u. Zatim treći po redu mediji kojem djeca imaju najviše pristupa je tablet (android ili ipad) gdje 54.5% ispitanika u kućanstvu posjeduje jedan tablet, zatim 8.0% posjeduje dva tableta te 1.3% posjeduje tri ili više tableta u kućanstvu, a 56.3% ispitanice djece ima pristup tabletu. Djeca u nešto manjoj mjeri imaju pristup računalu(stolnom i prijenosnom) 47.3% ispitanika u kućanstvu posjeduje jedno računalo, 7.5% ispitanika u kućanstvu posjeduje dva računala te 1.5% posjeduje tri ili više, što znači da samo 25.6% ispitanice djece ima pristup računalu. Igraće konzole(2%) i digitalne kamere(6.1%) u nešto su manjoj mjeri dostupne djeci. (Ahmet Sami,2021)

2.2. Medijska pismenost djece predškolske dobi

Koncept medijske pismenosti postao je važan gotovo kao vještina pisanja i čitanja. Od sredine dvadesetog stoljeća nadalje vještina čitanja i razumijevanja audiovizualnih materijala te korištenje digitalnih alata gotovo se izjednačava, a u budućnosti moguće da nadjača vještinu čitanja i pisanja. Takav novi oblik pismenosti naziva se medijska pismenost te je predmet brojnih polemika. (Livingstone,2004.) Kada se analizira koncept medijske pismenosti naglasak je na novim medijima međutim medijska pismenost također se odnosi i na one tradicionalne medije. Mediji su ključno sredstvo u procesima socijalizacije i stvaranja kritičkog mišljenja. Upravo zbog velike količine informacija kojima smo okruženi potrebno je steći vještinu kako ih filtrirati i svrstati. (Ljubić Nežić,2018.)

Medijska pismenost je rezultat medijskog obrazovanja te predstavlja pristup medijima te analizu i stvaranje sadržaja, u današnje vrijeme se smatra ključnim oblikom pismenosti 21. stoljeća. Svaka nova generacija djece odrasta u tehnološki sve naprednijem i bogatijem medijskom sadržaju te se zbog toga mijenja i potencijal utjecaja medija na djecu. Upravo iz tog razloga nastoji se istaknuti važnost medijske pismenosti i obrazovanja djece kako bi ona razvila kritičko mišljenje, vještine komuniciranja te da razviju istraživačke navike kako bi postali aktivni građani u današnjem društvu. Smatra se da će djeca koja ne budu medijski obrazovana zaostajati u svijetu preplavljenom informacijama. U Republici Hrvatskoj djeca medijsko obrazovanje stječu kroz medijsku kulturu koja je sastavnica predmeta Hrvatski jezik glavna zadaća je da učenici steknu vještine komuniciranja s medijima, stvaranje medijskog sadržaja te stvaranje kritičkog mišljenja o medijskim sadržajima. (Ciboci, 2018.)

Digitalizacija prožima svakodnevnicu djece svih uzrasta, brojna znanstvena istraživanja potvrđuju snažan utjecaj medija na njihovu komunikaciju, igru, prehrambene navike te interakciju sa vršnjacima. Upravo takav utjecaj povlači za sobom mnoga pitanja koja se najviše odnose na negativne aspekte utjecaja novih medija na djecu. Djeca sve manje vremena žele provoditi na otvorenom u spontanoj igri. Način na koji djeca provode vrijeme uz nove medije i utjecaj koji ona imaju na njihov način učenja, komunikaciju i samosvijest i dalje je tema koja je predmet brojnih istraživanja. (Kumpulainen, et.al, 2020.)

Jedino što je poznato da djeca prvi susret sa digitalnim medijima imaju kod kuće, u obiteljskom okruženju, što znači da je utjecaj roditelja i nadzor u korištenju novih medija ključna stavka za nadzor, kontrolu i usmjeravanje djeca na zdravo korištenje medija. Medijska pismenost se odnosi se na raznolikost praksi i opismenjavanja djece s tehnologijama i digitalnim (novim) medijima često na interaktivan način, kroz igru, te ih se uključuje u aktivnosti čitanja, pisanja te komunikacije putem digitalnih tehnologija. (Kumpulainen, et.al, 2020.)

Kada se govori o medijskoj pismenosti djece potrebno je uzeti u obzir kulturološke razlike, te društveni utjecaj djetetove okoline. Ključni faktori koji utječu na medijsku pismenost djece su sadržaj medija koji koriste, način na koji medije koriste i trajanje koje se odnosi na to koliko često i dugo koriste određeni medij. U obzir se također uzima i kontekst medija koji koriste (način na koji provode vrijeme neposredno prije ili nakon korištenja medija) te se u obzir uzimaju i individualne karakteristike djeteta te njegova okolina i obiteljsko okruženje. (Ljubić Nežić,2018.)

Dob je vrlo važan element kad je riječ o medijskoj pismenosti djece predškolske dobi. Djeca mlađe dobi više vjeruju medijima jer njihove kognitivne sposobnosti još nisu dovoljno razvijene kako bi razumjeli prodajnu i marketinšku pozadinu u medijima te nisu u stanju samostalno procesuirati poruke na način koji ih štiti od mogućih negativnih utjecaja. Isto tako važno je naglasiti važnost uloge roditelja u razvoju medijske pismenosti djece jer ono što roditelji čine djeca smatraju ispravnim te je tako važna uloga roditelja preuzeti odgovornost u ispravnom ophođenju djece i medija kako bi se negativni utjecaji minimizirali (Ljubić Nežić,2018.)

2.3. Pozitivni i negativni efekti medijskog utjecaja na djecu

Novi oblici medija koji se sve dinamičnije razvijaju plaše roditelje, učitelje i odgojitelje, često se naglašavaju negativni utjecaji tehnologije, posebno novih medija, ali potrebno je naglasiti da utjecaj novih medija na djecu ima svoje pozitivne strane. Brojna istraživanja ukazuju na povezanost kašnjenja u kognitivnom razvoju i govornim vještinama sa pretjeranim gledanjem televizije, razlog tomu može biti izloženost djece neprimjerenom sadržaju koji je više orijentiran prema odraslima ili nedovoljan nadzor i roditeljska kontrola i općenito problemi u odnosu djeteta-roditelja. (Šimić Šašić, Rodić, 2020.)

Prema istraživanjima (Bell Seratt S, et.al., 2013.) pretjerano gledanje i korištenje novih medija kod djece vodi do pretilosti kod djece i pojave rizika od kardiovaskularnih bolesti kasnije u odraslom dobu. BMI predškolske djece koja su u većoj tendenciji koristila medije značajno je veći od one koja su koristila manje. Također, pretjerano korištenje medija može utjecati i na mentalno zdravlje djece te njihovo ponašanje. Mnoga djeca koriste medije prilikom hranjenja ili samostalne konzumacije obroka, primjerice često gledaju crtiće na televiziji ili smartphoneu. Prema istraživanju (Proctor MH, et.al., 2003) djeca u dobi 5-10 godina koja su gledala televiziju više od 5 sati dnevno bila su u većem riziku od razvoja prekomjerne tjelesne težine od one koja su gledala 2 sata i manje. Prema tome preporuka je da djeca ne bi trebala provoditi vrijeme gledajući televiziju više od 2 sata dnevno. Pretjerano korištenje medija oduzima vrijeme za one aktivnosti koje pozitivno doprinose razvoju djece kao što su provođenje slobodnog vremena na otvorenom, druženje s vršnjacima, čitanje, razni hobiji. Djeca u sve ranijoj dobi imaju pristup medijima, ali su istraživanja pokazala da roditelji koji reguliraju, kontroliraju i nadziru sadržaj i vrijeme provedeno u korištenju medija značajno može pridonijeti smanjenju BMI indeksa kod djece i poboljšati njihovo mentalno i tjelesno zdravlje. (Yolanda Linda Reid Chassiakos, et al. 2016.)

Potrebno je naglasiti da nisu zabilježeni samo negativni utjecaji medija na djecu, kod djece u dobi 5-9 godina kvalitetan sadržaj i kvalitetno korištenje medija može potaknuti kognitivne funkcije djece te unaprijediti čitanje, pisanje i računanje te razvoja širokog spektra novih znanja i razvoja socijalnih vještina budući da digitalni mediji mogu pomoći djeci kod vizualizacije složenih koncepata stvaranje i izražavanje te razumijevanja svijeta oko sebe (Šimić Šašić, Rodić, 2020.).

3. ULOGA DJECE KAO POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

U radu je već spomenuto kako razvoj novih medija raste velikom brzinom, isto tako i sveukupno digitalno okruženje raste i razvija se na globalnoj razini mijenjajući pritom mnoge aspekte gospodarstva i života ljudi. Novi ili digitalni mediji kao što je već spomenuto odnose se na internet, računala i mobilne uređaje, takve uređaje karakterizira visoka razina interaktivnosti za same korisnike pa tako i djecu. Sve veći broj korisnika digitalne tehnologije ohrabrio je marketinške stručnjake i organizacije da učestalo oglašavaju i pružaju informacija o svojim proizvodima ili uslugama na mnoge kreativne načine i da se oglašavaju na mnogim digitalnim kanalima te tako pristupe što većem broju potencijalnih kupaca. Internetske web stranice su od prilično statičnih postale vrlo interaktivne i socijalne sa mogućnošću ostvarivanja specifičnog kontakta sa potencijalnim kupcima te je sa razvojem društvenih mreža, e-mail marketinga, mobilnih aplikacija sve to je pridonijelo novim mogućnostima organizacija da pristupe potencijalnim kupcima te izgrade brand. (Kelly et.al., 2015.)

Djeca su iznimno zanimljiva grupa potrošača s marketinškog gledišta, zbog njihovog velikog utjecaja na roditeljske odluke o kupovini te potencijalne cjeloživotne lojalnosti određenoj robnoj marki. Mnogi su upravo zbog osjetljivosti djece kao skupine potrošača shvatili važnost i potrebu za regulacijom marketinga, a posebno marketinga hrane i pića zbog njegovog sve većeg utjecaja na njihove prehrambene navike i općenito zdravlje u cjelini. Djeca mlađa od 8 godina su upravo zbog svojih kognitivnih ograničenja i mogućnosti razumijevanja prodajnih poruka oglašivača vrlo osjetljiva grupa potrošača (Kelly et.al., 2015.). U ovom poglavlju definira se digitalno okruženje marketinga te na koji način djeca funkcioniraju u ulozi potrošača, kako to utječe na roditeljske odluke o kupnji te konačno koje su moguće posljedice marketinškog mixa nezdrave hrane na njihove prehrambene navike.

3.1. Djeca kao potrošači

U posljednja dva desetljeća interes za razumijevanje djece kao grupe potrošača sve više raste. Prvenstveno s razvojem potrošačke kulture odnosno konzumerizma djeca postaju ravnopravni potrošači sa svojim specifičnim željama i potrebama. S druge strane djeca imaju veliki potencijal postati lojalni cjeloživotni potrošač određene robne marke te prema (Mcneal, 1992.) razvijaju lojalnost robnoj marki već u ranoj dobi i imaju utjecaj na roditeljske odluke o kupnji. Ponašanje djece kao potrošača uglavnom se veže uz pojam potrošačka socijalizacija jer djeca kroz odrastanje s lakoćom usvajaju vještine, znanja i stavove koje su potrebne kako bi funkcionirala kao potrošači (Valkenburg i Cantor, 2001).

Obilježja djece u dobi 5-9 godina kao potrošača: djeca u ovoj dobi i dalje imaju izražen fokus na točno određene objekte i stvari koje preferiraju u odnosu na druge. Prema istraživanju (Accuf 1997) petogodišnjim djevojčicama ponuđena je ilustracija dvije lutke, jedna vrlo realistična i moderno odjevena, a druga vrlo jednostavna ali je na sebi imala aplikaciju srca i na iznenađenje istraživača djevojčice su više birale djevojčicu sa aplikacijom srca nego prvu budući da su u toj dobi fokusirana na objekte primjerice srca, šljokice i dr. Međutim s polaskom u školu ta tendencija kod djece opada. Djeca ove dobi mogu razlikovati fikciju od stvarnosti te u ovoj dobi mogu razumjeti da je u kostimu lika iz crtića ili maskote u supermarketu odrasla osoba te razlikuju animacije i specijalne efekte od stvarnosti. Međutim nešto što im je realno na televizije smatraju realnim. Vjeruju da su obitelji u seriji ili filmu stvarne obitelji ili da je određenom glumcu zanimanje u filmu ili seriji njegovo stvarno zanimanje (Valkenburg i Cantor, 2001).

U ovoj fazi raspon koncentracije kod djece je znatno veći nego kod trogodišnjaka koji se u prosjeku na jedan zadatak mogu koncentrirati 18 minuta i djeca u dobi od 6 godina mogu biti koncentrirani na jednu aktivnost ili igru oko sat vremena. Dječja igra je u toj dobi vrlo maštovita, uloge u igrama postaju socijalne te su sve sklonija igrati se sa vršnjacima i drugom djecom. Zanimljive su im teme svemira i neistraženih zemalja te avanturističke igre. Pažnju im privlači sadržaj koji je složeniji jer su u stanju razumjeti više informacija, spori program sa prijateljski nastrojenim likovima smatraju dosadnim. U dobi od 5-9 godina već imaju sofisticiraniji smisao za humor i razvijaju određeni ukus i mišljenje. Oko pete godine prvi puta odlaze samostalno u kupovinu obično na prodajno mjesto u blizini. (Valkenburg i Cantor, 2001)

U dobi od 9 godina djeca gube interes za igračke i crtane likove te razvijaju posebne interese primjerice za glazbu ili sport te opremu vezanu uz te aktivnosti. Također imaju sve veći interes za proizvode koje su namijenjenima primarno odraslima. Realizam im postaje sve interesantniji dok imaginaciju smatraju djetinjastom. U toj dobi već razvijaju kritičko mišljenje te su u stanju uspoređivati proizvode međusobno. Sa kasnijim razvojem oko 12 godine djeca već dobivaju sve karakteristike gotovo odraslih potrošača sa svojim željama i potrebama te kritikama prema određenim proizvodima (Valkenburg i Cantor, 2001).

Marketing usmjeren prema djeci i mladima koristi komunikacijske kanale, marketinške sadržaje i tehnike koje su direktno i namjenski usmjerene prema djeci. Primjerice oglašavanje na dječjem tv programu ili oglašavanje namijenjeno djeci u vrijeme kad se očekuje da će većina djece gledati televiziju (Steingerour, et al., 2018.).

Djeca obuhvaćaju veliki dio populacije te su marketinški stručnjaci i poduzeća shvatili važnost djece kao grupe potrošača. Činjenica je da se djeca pod utjecajem oglašavanja na novim medijima poistovjećuje sa likovima iz crtanih filmova ili te želi posjedovati proizvod sa omiljenim likom. Djeca kao potrošači su pod utjecajem roditelja, vršnjaka i medija te su prilično homogena grupa potrošača sa sličnim potrebama i željama, naravno to ne znači da su sva djeca jednaka, ali kao grupa potrošača imaju više sličnosti nego različitosti. Djeca su pod utjecajem trendova koji se jako brzo mijenjaju stoga je poduzećima izazovno biti konkurentni na tržištu (Elizarova, 2018).

Djeca su danas svakodnevno pod utjecajem oglašavanja, prvenstveno putem televizije, računala i smartphonea. Primjerice, djeca u SAD-u izložena su preko 40 000 televizijskih oglasa godišnje, a otprilike 80% njih usmjereno je prema djeci. Već dugi niz godina marketing usmjeren prema djeci vrlo je kontroverzna tema. Glavni razlog tome je što djeca imaju sve veću slobodu odlučivanja prilikom kupnje, drugi razlog je taj što djeca imaju izniman utjecaj na odluke o kupnji i preferencijama kod odraslih(roditelja), bez obzira što nemaju kupovnu moć, primjerice mogu utjecati na odluku o kupnji automobila (Aktas Arnas i Sur 2016).

3.2. Utjecaj djece na roditeljske odluke o kupovini hrane

Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća dogodile su se brojne ekonomske i demografske promjene koje su kao posljedicu imaju veći utjecaj djece na roditeljske odluke o kupovini. Roditelji imaju sve višu razinu obrazovanja te samim time i veće prihode, zatim sve je manje djece u obitelji te se kasnije odlučuju imati djecu, također sve je i više samohranih roditelja. Upravo iz navedenih socioekonomskih razloga utjecaj djece na roditelje je ojačao jer se roditelji trude da djeci ništa ne nedostaje (Valkenburg, Cantor, 2001).

Razvoj svijesti o robnoj marki ili tzv “brand awareness” prema (Fischer et.al. 1991) fokusira se na dvije dimenzije: poznavanje marke (eng. “knowing the brand”) i druga prisjećanje marke (eng. “remembering the brand”). Prva označava da potrošač prepoznaje robnu marku među alternativama, a druga da se kupac može prisjetiti robne marke. Djeca uglavnom pamte robnu marku (logo) po boji, obliku i veličini i već u ranoj dobi razvijaju potrošačke navike, a one su uglavnom određene dvama faktorima, kognitivnom te faktorom okoline. Okolina su mediji, obitelj (posebno majke) a kognitivni faktor označava djetetov stupanj razvoja i sposobnosti u odnosu na godine. Istraživanja su pokazala da kako djeca odrastaju i mogu zapamtiti i prepoznati više brandova te dostiže svoju najveću razinu u dobi od 12 godina, a djeca već u dobi od 3 godine mogu prepoznati o kojem se brandu radi iako ga ne mogu imenovati. Najčešće pamte brandove igračaka, gaziranih pića i slatkiša (Aktas Arnas i Sur 2016).

Strategije kojima se marketinški stručnjaci služe kako bi pristupili djeci kao potrošačima vrlo su uvjerljive. Primjerice u oglašavanju namijenjenom djeci koristi se jasan i jednostavan jezik, zatim glazba te slike i animacije jarkih boja, djeca koja se pojavljuju u oglasima, likovi superheroja, karakteri iz crtanih filmova, igračke koje se nude besplatno uz kupljeni proizvod, vaučeri, nagradne igre te je isto tako vrlo važan dizajn i izgled pakiranja koji mora biti privlačan djeci kao potrošačima. Marketinški kanali koji se koriste uglavnom su oni koji su najviše u trendu među dječjom populacijom. Međutim, mnogi marketinški kanali poput društvenih mreža ili filmova u kinima imaju definiranu dobnu granicu, s druge strane ne postoji dobna granica za korištenje određenog proizvoda (npr. gazirana pića) ili gledanje određene tv emisije, ako ipak postoji dobno ograničenje u praksi se ono često ne poštuje. (Steingerour, et.al. 2018.)

Sve se više naglašava rast utjecaja djece na obiteljske odluke o kupnji. Posljedično tomu poduzeća sve više usmjeravaju svoje marketinške kampanje prema djeci. Djeca koriste niz taktika i strategija kako bi utjecala na odluke o kupnji, neke od njih su emocionalne prirode pa tako često možemo vidjeti uplakano dijete u supermarketu koje pokušava utjecati na roditeljsku odluku o kupnji, a najčešće su racionalne strategije u kojem dijete izražava svoje mišljenje i preferencije prema određenoj hrani, ali ta racionalna strategija prevladava kod djece u dobi 7-11 godina i tinejdžera, Također djeca liberalnijih roditelja mogu više utjecati na njihove odluke o kupnji nego djeca tradicionalnih roditelja. Promjene u obiteljskoj komunikaciji dovele su do toga da roditelji više oslušuju potrebe svoje djece te je komunikacija između roditelja i djece postala sve otvorenija (Brečić, Morović, 2019).

Prilikom kupovine hrane djeca preuzimaju ulogu inicijatora, prilikom kupovine djeca obavljaju različite zadatke a najčešće tako da govore roditeljima svoje želje i preferencije pri odabiru proizvoda, zatim pomažu roditeljima prilikom traženja proizvoda, pakiranja proizvoda u vrećice i nošenja proizvoda. Međutim njihov je utjecaj ipak ograničen jer su na kraju ipak roditelji ti koji imaju kupovnu moć (Elizarova, 2018).

Najmanji utjecaj djeca imaju prilikom kupnje mesa, ribe te namirnica za ručak i večeru ali značajan utjecaj imaju prilikom izbora hrane za međuobrok te slatkiša, upravo iz razloga što je oglašavanje slatkiša uglavnom usmjereno prema djeci. (Brečić, Morović, 2019). Potrebno je naglasiti da danas djeca imaju značajan utjecaj na roditelje prilikom kupovine tehnologije te roditelji često pitaju djecu za savjet jer djeca znaju što je u trendu i postaju informatički pismeni od sve ranije dobi te su sve prisutniji na novim medijima također od sve ranije dobi (Elizarova, 2018).

3.1. Marketing hrane u digitalnom okruženju

Jedna od najznačajnijih proizvodnji za opstanak svake društvene zajednice je proizvodnja hrane. Ona direktno utječe na sve važne gospodarske i društvene promjene. Predstavlja složeni sustav različitih industrija te se ne može promatrati kao specifična struktura. Specifičnosti hrane kao proizvoda sa gledišta primjene marketinga su slijedeće(Leko-Šimić,M,2002):

- Motiviranost potrošača, potreba za hranom je primarna i neodgodiva
- Stvarna potreba je prisutna i nije ju moguće “prevariti” nekim drugim proizvodom
- Učestalost potrošnje i kupovine, potreba za hranom je primarna i dnevna
- Utjecaj tradicija i navika na kupovinu i potrošnju hrane

U današnje vrijeme udio prodaje hrane sve je veći u trgovačkim lancima koji posluju prema konceptu samoposluživanja. Značajnost samoposluživanja je u tome što kupac ima direktan pristup proizvodu. Na Hrvatskom tržištu maloprodaje dominantni su veliki formati trgovina, hipermarketi i supermarketi koji posluju prema konceptu samoposluživanja, dok s druge strane male trgovine bilježe konstantan pad udjela prodaje. Prema tome marketing hrane češće se veže uz sustave maloprodaje Razvoj informacijske tehnologije doveo je do razvoja novih digitalnih kanala prodaje pa tako internetske trgovine postaju sve privlačnije potrošačima (Knežević, et.al , 2015).

Razvojem novih medija devedesetih godina dvadesetog stoljeća razvijao se i digitalni marketing. Može se reći da je velika većina današnjih procesa i elemenata u marketingu prošla digitalizaciju. Često se pojam digitalnog marketinga veže samo uz internet i marketinšku komunikaciju putem interneta međutim taj je pojam puno složeniji i odnosi se na sve elemente marketinga. Digitalni marketing označava primjenu novih digitalnih medija uz tradicionalne marketinške metode sa ciljem ostvarenja marketinških ciljeva određene osobe ili organizacije. Digitalni marketing promijenio je način razvoja novih proizvoda i usluga koje su danas također digitalne primjerice razvoj mobilnih aplikacija i softverskih rješenja, zatim je promijenio način prodaje primjerice pojava web shopova, promijenjen je i proces komunikacije s kupcima koje se sve više odvija na društvenim mrežama, sve u cilju ostvarenja kvalitetnog odnosa s potencionalnim i postojećim kupcima (Tihomir Vranešević, et.al. 2021).

Promocija je element marketinškog mixa koji izaziva najveću pozornost te mnogi smatraju da je upravo oglašavanje hrane sa visokim udjelom šećera, masti i soli glavni čimbenik za razvoj pretilosti kod djece. Promocija kao element marketing mixa promotivnim aktivnostima uspostavlja komunikaciju sa ciljnom grupom potrošača te na taj način pokušava utjecati na njihove odluke o kupnji. Ciljevi promocije kao elementa marketing mixa ostvaruju se putem: Oglašavanja, direktnog marketinga, digitalnog/internet marketinga i odnosima s javnošću. (Zovko, 2018) Temeljna funkcija oglašavanja jest informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu te pokušaja uvjeravanja na kupovinu tog proizvoda. Pored toga pokušava se podsjetiti potrošače na određeni proizvod te stvoriti kod njega svijest o određenim robnim markama. (Ibid, str 246) Djeca su pod utjecajem oglašavanja hrane na novim medijima a najčešće televiziji, oglašavanje namijenjeno djeci otvara mnoga etička pitanja i dileme o koje su objašnjene u četvrtom poglavlju ovog rada. Upravo zbog činjenice da su djeca vrlo osjetljiva grupa potrošača koja je podložna manipulativnim strategijama oglašavanja mnogi smatraju da su upravo promocijske aktivnosti marketinga hrane i pića glavni uzročnik porasta pretilosti (Zovko, 2018) Mnoge javno zdravstvene organizacije pokušavaju također kampanjama koje se oglašavaju na novim digitalnim kanalima osvijestiti roditelje i djecu o važnosti zdrave prehrane, međutim problem je u nedostatku financijskih sredstava koje su potrebne da bi takve kampanje više zaživjele. Prema (OECD, 2017) u Hrvatskoj je samo 6,1 % financijskih sredstava iz zdravstvenog sustava namijenjeno za financiranje javnozdravstvenih inicijativa.

4. USMJERENOST DIGITALNOG MARKETINGA HRANE PREMA DJECI

Stručnjaci marketinga hrane i pića provode strategije oglašavanja hrane i pića sa ciljem stvaranja ugode te one koje su zabavnog karaktera kako bi privukli pažnju djece to se najčešće odnosi na oglašavanje koje je humoristično, zabavno, orijentirano na posebne blagdane i dane koje su interesantne mlađoj populaciji. Upravo zbog razvoja digitalnog marketinga marketinške kampanje postaju viralne te na taj način uspiju privući pažnju velikog broja potencijalnih potrošača. Na društvenim mrežama marketing hrane i pića nastoji ostvariti poseban odnos s potrošačima te im je cilj stvoriti lojalne potrošače (Tatlow-Golden, et al. 2020).

Marketing hrane sa visokim udjelom soli, šećera i masti sa ciljnom skupinom potrošača, a to su obično djeca i mladi stvaraju dijalog, razne kolaboracije i sl. sve sa ciljem stvaranja komunikacije i odnosa. (Tatlow-Golden, et al. 2020.) Odrasli na društvenim mrežama uglavnom više preferiraju oglase i sadržaj u kojem je nezdrava hrana odnosno hrana sa visokim udjelom šećera, soli i masti u odnosu na oglase i sadržaj u kojima je promovirana zdrava hrana. Marketing hrane vrlo je popularan kako na društvenim mrežama tako i na platformi poput You Tube-a koju uglavnom preferiraju djeca dobi 5-9 godina. Djeca nakon pregledanog videa u kojem je oglašavanja ili promovirana hrana jedu više od djece koja nisu bila pod utjecajem oglašavanja hrane. Također oglašavanje hrane također se veže uz razne lokalne događaje ili globalno popularne sportske događaje koje imaju velik odaziv publike te na taj način oglašavanje hrane i pića sa visokim udjelom šećera, masti ili soli doseže veliki broj potencijalnih konzumenata (Tatlow-Golden, et al. 2020).

Upravo se tijekom pandemije COVID-19 može prikazati snažan utjecaj marketinga hrane i pića na digitalnim medijima tijekom koje je oglašavanje hrane sa visokim udjelom šećera, masti i soli bio način na koji bi se potrošače privuklo emotivnim porukama zajedništva, ubijanja dosade u karanteni i sl. a dokaz tomu je da je tijekom pandemije pokrenuto 800 digitalnih marketinških kampanja u ukupno 90 zemalja (Tatlow-Golden, et al. 2020).

4.1. Marketing hrane usmjeren prema djeci na televiziji

Djeca u dobi od 5-9 godina jako puno vremena provode koristeći nove medije, a posebno tradicionalni medij poput televizije, unatoč pojavi modernijih medija poput pametnih telefona, raznih igračih konzola i sl i dalje je televizija medij čijem su utjecaju djeca najviše izložena. Upravo zato stručnjaci smatraju da je upravo gledanje televizije glavni uzrok povećanju pretilosti kod djece. Unos hrane sa visokim udjelom masti, soli i šećera prilikom gledanja televizije te istodobno izloženost marketingu hrane koji promovira unos nezdrave hrane doprinosi stvaranju prekomjerne tjelesne težine kod djece.

Zbog činjenice da su djeca osjetljiva skupine potrošača jer ne razumiju marketinške tehnike uvjeravanja i strategije marketinga hrane i pića kojima su izložena gledajući televiziju. Iako u nekim zemljama postoje pokušaji restrikcija koje su uvedene kako bi se smanjilo oglašavanje hrane sa visokim udjelom šećera, soli ili masti primjerice u SAD-u je 2007. godine pokrenuta inicijativa Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) kojoj je cilj bio da se oglašava samo hrana i piće koja ulaze u određene nutritivne kriterije definirane od strane Interagency Working Group on Foods Marketed to Children (IWG). Međutim ta inicijativa nije zaživjela budući da samo 1.4.% oglašivača poštovalo tražene nutritivne kriterije. Iako se razvojem digitalne tehnologije oglašavanje hrane i pića preselilo na druge kanale komunikacije djeca vide 10% oglasa hrane i pića isključivo putem gledanja televizije. Upravo je oglašavanje nezdrave hrane glavni razlog zabrinutosti. Isto tako djeca koja su u obiteljima slabijeg imovinskog stanja sklonija su duljem gledanju televizije te samim time su više izložena marketingu hrane i pića (Kenney, Erica ., et al.2021).

Svjetska organizacija koja se bavi reguliranjem oglašavanja marketinga hrane i pića punog naziva *International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support* (INFORMAS) ima za cilj regulirati marketing hrane i pića usmjeren prema djeci i mladima te na taj način utjecati na smanjenje pretilosti kod djece koja je kao što je već prethodno navedeno u ovom radu, u porastu na globalnoj razini. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) daje preporuku nacionalnim vladama da kontroliraju i nadziru utjecaj i izloženost djece pervazivnim strategijama marketinga hrane i pića u cilju prevencije pretilosti kod djece i mladih (Kelly et.al. 2019).

Tablica 3 : Sociodemografske karakteristike i vrijeme provedeno gledajući TV uz obrok djece prema spolu

Sociodemografske karakteristike i vrijeme provedeno gledajući TV uz obrok	Djeca			
	Djevojčice(n480)		Dječaci(n458)	
Sociodemografske karakteristike				
Dob	4.8	4.8 ± 0.5	4.8	4.8 ± 0.5
Razina obrazovanja majke(%)				
NKV/osnovna škola	94	19.6	72	15.7
SSS	194	40.4	195	42.6
VŠS/VSS	192	40.0	191	41.7
Vrijeme provedeno gledajući TV				
Broj televizora u kućanstvu		3.1 ± 1.1		3.1 ± 1.2
sati gledanja(tjedno)		9 h, 0-45		10.5 h 0-49.5
Ukupno gledanje u satima (%)	45	9.4	53	11.6
Ništa				
Manje od 14h	284	59.2	241	52.6
15h ili više	51	31.5	164	35.8
Korištenje medija prilikom konzumiranja obroka				
Unos kcal per cápita	375	425	407	487
Unos kcal per cápita (%)	34.8	36.7	34.4	38.9
Postotak	424	86.2	405	87.3
Kcal po osobi	422,	382	461,	457
Kcal po osobi(%)	38.7,	34.9	39.1,	34.6
Učestalost konzumiranja obroka				
Doručak	49.3		51.6	
Užina	36.6		32.7	
Večera	49.7		54.5	
Bilo koji obrok	46.4		40.2	
Bilo koji snack	80.2		79.5	
Broj /učestalost konzumiranja hrane tijekom korištenja medija				
-nijednom	58	12.1	53	11.6
-jednom do dva put	258	53.8	241	52.6
-tri do četiri	136	28.3	149	32.5
-pet i više	28	5.8	15	3.3

Izvor:Prilagođeno prema (M.L. Jensen et al., 2022)











U prikazanom istraživanju (Jensen et al, 2022.) sudjelovala su predškolska djeca u dobi 4.8 ± 0.5 , prema kojem je vidljivo da djeca u prosjeku provedu 9-10.5 sati tjedno gledajući televiziju. Također vidljivo je da djeca vrlo često jedu dok gledaju televiziju, više od 85% barem jednom u toku dana uz neki obrok te skoro trećina ispitanika odnosno 30.4% djece jede čak 3 do 4 puta u danu istodobno gledajući televiziju ili koristeći drugi medij. Iznos kalorija koja djeca unose tijekom gledanja televizije iznosi 387 kcal što je 34.7% od ukupnog dnevnog unosa energije. Obrok uz koji djeca najviše gledaju televiziju ili koriste neki drugi medij je doručak, te čak 49.7 % djece uz nekakav snack ili užinu gleda televiziju odnosno koristi neki drugi medij. (Jensen et al,2022.)

Kratka izloženost marketingu hrane i pića na televiziji ima neposredan i izravan učinak na potrošnju hrane kod djece te na njihove preferencije prilikom odabira hrane. Značajno povećavajući njihov energetske unos tijekom gledanja televizije ili korištenja drugih digitalnih medija. Mnoge organizacije kako ekonomske tako i javnozdravstvene nastoje potaknuti smanjenje izloženosti djece marketingu hrane sa visokim udjelom šećera, soli ili masti budući da bi se ulaganjem u zdravlje djece smanjili troškovi javnog zdravstva i općenito zdravstvenih usluga a samim time i povećala kvaliteta života budućih generacija što ima brojne ekonomske i gospodarske koristi. U prethodnim istraživanjima se pokazalo da djeca s većom tjelesnom težinom imaju pojačan odgovor na oglašavanje marketinga hrane i pića na televiziji nego ona djeca koja imaju normalnu tjelesnu težinu. U britanskom istraživanju (Halford JC, et al 2008) djeca koja su imala prekomjernu tjelesnu težinu povećala su svoj energetske unos za 1280 kj do su djeca koja imaju problema s pretilošću povećali dnevni energetske unos za 1970 kj, što je pokazatelj da su pod značajnim utjecajem marketinga hrane i pića sa visokim udjelom šećera, soli ili masti. (Norman J, et.al. 2018.)

4.2. Marketing hrane usmjeren prema djeci na Youtube-u

Budući da se YouTube nametnuo kao jedini medij koji je u današnje vrijeme postao dominantniji od televizije kod djece u dobi 5-9 godina jasna je zabrinutost oko izloženosti djece marketingu hrane na toj medijskoj platformi. Zabrinutost se najviše veže uz izloženost djece oglašavanju nezdrave hrane što za posljedicu ima pretilost i s time povezane probleme kasnije u odrasloj dobi. U radu je već spomenuto kako je marketing hrane usmjeren prema djeci na televiziji uglavnom puno više istraživan dok je marketingu hrane na novim medijima istražen u puno manjoj mjeri. Razvojem novih digitalnih medija You Tube se nametnuo kao dominantan medij. Gledanje Youtube videa postala je svakodnevnica čak i kod djece mlađe od 5 godina, posebno sa razvojem pametnih telefona i zaslona na dodir. Roditelji ne rijetko daju djeci da gledaju sadržaj i videe kao metodu za smirenje djece ukoliko su nestašna ili nestrpljiva (Tan et al., 2018).

Slika 1. Top 10 YouTube kanala prema broju pregleda s oznakom Kids(djeca

1st	A++	 Cocomelon - Nursery Rhymes	770	137,000,000	131,902,648,643
2nd	A+	 Kids Diana Show	996	96,600,000	76,656,270,475
3rd	A	 Ryan's World	2,176	32,700,000	51,235,654,363
4th	A	 El Reino Infantil	1,280	50,600,000	48,734,816,826
5th	A	 ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids Songs	496	56,900,000	38,548,222,014
6th	A	 Little Baby Bum - Nursery Rhymes & Kids Songs	1,864	39,100,000	36,608,145,489
7th	A	 Super Simple Songs - Kids Songs	594	34,500,000	36,361,054,173
8th	A	 Маша и Медведь	1,173	38,200,000	32,426,532,355
9th	A	 Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories	2,318	58,400,000	31,245,933,551
10th	A	 LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs	540	49,400,000	28,630,838,833

izvor: Preuzeto sa <https://socialblade.com/youtube/top/tag/kids/videoviews> (pristupljeno 23.6.2022.)

Prema istraživanju (Tan et al., 2018) tijekom listopada 2017. godine pratili su se youtube videi s najvećim brojem pregleda koji su usmjereni prema djeci, ukupno 54 sata i 53 minute. U vrijeme istraživanja You Tube je imao dva formata oglašavanja u videu, jednu vrstu oglasa je moguće preskočiti dok drugu nije moguće nego je potrebno čekati nekoliko sekundi da se oglas završi kako bi se video dalje mogao reproducirati. Oglas se može prikazati na početku ili u bilo kojem trenutku prikazivanja videa, ali ipak najčešće se pojavljuje na početku. Ovisno o tome je li kanal monetiziran, ukoliko je, vlasnik kanala odlučuje hoće li se oglasi prikazivati tijekom reprodukcije videa. U istraživanju je pregledano 187 oglasa od čega ih je 108 u stilu bannera ispod videa, 74 oglasa je bilo moguće preskočiti, 5 nije bilo moguće preskočiti. Djeca uglavnom gledaju videe u kojima je sadržaj poput otpakiravanje igračkaka, pjesmice i recitacije. U istraživanju je bilo oglašavano nekoliko kategorija proizvoda, a najviše je bilo oglasa hrane i pića njih 38 % (71), slijede financijske usluge sa 17,6 % (33) te oglasi tehnologije i web servisa 11,8 % (22).

Tablica 4. Kategorije proizvoda koja se najčešće oglašavaju na YT kanalima usmjerenim prema djeci (2017)

Kategorija proizvoda	Učestalost % (n-187)	Oglas/h
<i>Hrana i piće</i>	71 (38,0)	1,30
<i>Financijske usluge</i>	33 (17,6)	0,60
<i>Tehnologija i web servisi</i>	22 (11,8)	0,40
<i>Zabava i putovanja</i>	16 (8,6)	0,29
<i>Kućanski aparati</i>	15 (8,0)	0,27
<i>Zdravlje i medicina</i>	11 (5,9)	0,20
<i>Odjeća i obuća</i>	5 (2,7)	0,09
<i>Obrazovanje</i>	4 (2,1)	0,07
<i>Igračke</i>	4 (2,1)	0,07
<i>Proizvodi za bebe</i>	3 (1,6)	0,05
<i>Vlasništvo</i>	2 (1,1)	0,04
<i>Proizvodi za čišćenje</i>	1 (0,5)	0,02
NEZDRAVA HRANA	40 (56,3)	0,73
<i>-Fast food</i>	15 (21,1)	0,27
<i>-Čokolada i bomboni</i>	12 (6,9)	0,22
<i>-Slatki biskviti, muffini</i>	6 (8,5)	0,11
<i>-Mliječni proizvodi s dodanim okusom(zaslađeni</i>	3 (4,2)	0,05
<i>-Sladoled</i>	3 (4,2)	0,05
<i>Zaslađena pića</i>	1 (1,4)	0,02

ZDRAVA HRANA	31 (43,7)	0,57
-Žitne pahuljice s niskim udjelom šećera	1 (1,4)	0,02
-Voće ili voćni proizvodi bez dodanih šećera	1 (1,4)	0,02
-Vitamini i suplementi	20 (28,2)	0,37
-formule za bebe	9 (12,7)	0, 6

Prilagođeno prema (Tan et al., 2018)

Tablica 5. Pervazivne strategije marketinga hrane i pića

Marketinške strategije	Opis	Primjer
Okus	Opisivanje hrane kao jako ukusne i svježe	“Svježe, hrskavo”
Jedinstveno/novo	Opisivanje hrane kao nešto novo, drugačije, što se mora probati	“novi okus sladoleda”
Animacije	3D animacije i karakteri(likovi)	Dva animirana komadića čokolade “postaju najbolji prijatelju” u oglasu za čokoladu
Zabava/smijeh	Verbalne (korištenje riječi “zabava”, “uživanje”)i neverbalne poruke smijanje, igranje itd	Osoba u oglasu čeka autobus i u tom trenutku se pojavi šarena pojava koja baca konfete i vesela je
Popularna osoba	Osoba koja je popularna iz svijeta sporta, glazbe, filma promovira proizvod	popularna osoba promovira kekse
Cijena	naglašava se vrijednost i kvaliteta proizvoda	“Niska cijena i kvaliteta”
Zdravlje	Naglašava se kako je proizvod dobar za zdravlje	“sadrži sve potrebne vitamine i minerale”
Posebne ponude	Darovi uz kupnju proizvoda, voucheri, ulaznice, igračke	npr poklon šalica gratis

Prilagođeno prema (Tan et al., 2018)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH MEDIJA NA PREHRAMBENE NAVIKE KOD DJECE

5.1. Instrumenti istraživanja

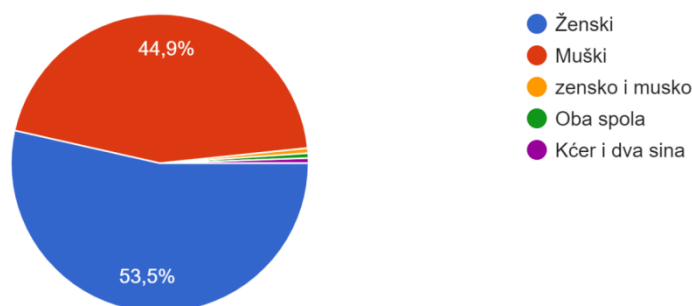
Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske koristeći online anketni upitnik izrađen u Google Formsu. Anketni upitnik sadrži 17 pitanja zatvorenog tipa. U istraživanju su se anketirali roditelji djece u dobi 5-9 godina. U istraživanju je korištena metoda Likertove skale pomoću koje su ispitanici odgovarali na tvrdnje i stavove vezane uz utjecaj novih medija na prehrambene navike njihove djece, način korištenja novih medija, utjecaj medija na preferencije njihove djece pri odabiru hrane te prehrambene navike njihove djece prilikom korištenja novih medija. Podaci su se prikupljali putem društvenih mreža: Instagram, Facebook te Whatsapp u razdoblju od 16. lipnja do 22 lipnja 2022. godine. Anketna pitanja korištena u istraživanju nalaze se u prilogu na kraju rada.

5.2. Uzorak istraživanja

U anketnom upitniku na pitanja o sociodemografskim karakteristikama dobili smo podatke o uzorku ispitivanja. Iz grafikona je vidljivo da su djeca ispitanih roditelja podijeljena prema spolu na muško i žensko od 185 ispitanih roditelja njih 44,9% (83) ima dijete muškog spola, 53,5 % (99) ima dijete ženskog spola, a 1,5% (3) je izjavilo da u kućanstvu ima djece oba spola.

Grafikon 1. Spolna struktura uzorka

Kojeg je spola vaše dijete?
185 odgovora

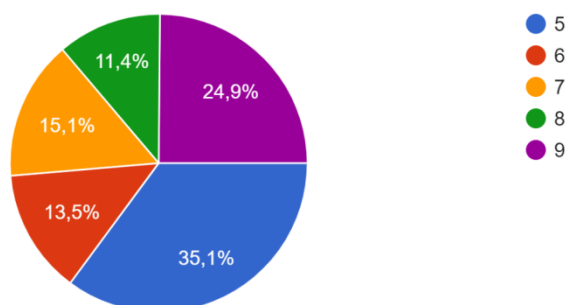


Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz 2. grafikona vidljiva je dobna struktura djece ispitanika. Prema tome najveći broj ispitanih roditelja odnosno njih 35,1% (65) ima dijete u dobi od 5 godina, zatim 24,9 % (46) ispitanih roditelja ima dijete u dobi od 9 godina. 15,1 % (28) ispitanika ima dijete u dobi od 7 godina, zatim 13,5 % (25) roditelja ima dijete u dobi od 6 godina, a najmanje ispitanih roditelja odnosno njih 11,4 % (21) ima dijete u dobi od 8 godina.

Grafikon 2. Dobna struktura djece ispitanika

Koliko godina ima vaše dijete?
185 odgovora



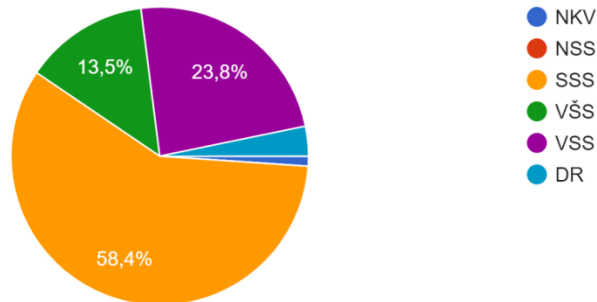
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz 3. grafikona je vidljiva struktura obrazovanja ispitanika odnosno ispitan je najviši stupanj obrazovanja djetetove majke ili skrbnika. Prema grafikonu najveći broj ispitanika odnosno njih 58,4 % (108) ima srednju stručnu spremu, zatim 23,8 % (44) ima visoku stručnu spremu, 13,5 % (25) ispitanika ima završenu višu stručnu spremu, njih 6 odnosno 3,2 % su doktori znanosti/magistri, a 2 ispitanika odnosno 1,1 % su nekvalificirani odnosno bez završene škole.

Grafikon 3. Prikaz stupnja obrazovanja djetetove majke(skrbnika)

Koji je najviši stupanj obrazovanja koji je postigla djetetova majka?

185 odgovora



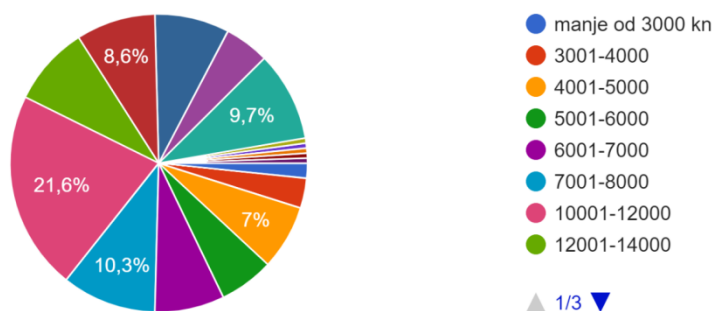
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Posljednje pitanje u kojem je istražena sociodemografska struktura ispitanika je pitanje o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva vidljivo u 4. grafikonu. 21,6 % (40) ispitanika navodi kako su im mjesečni prihodi su u rasponu od 10001-12000 kn, 10,3 % (19) ispitanika navodi da im mjesečni prihodi u kućanstvu iznose između 7001-8000 kn, zatim 9,7 % (18) ispitanika tvrdi da su im mjesečni prihodi viši od 20001, 8,6% (16) ispitanika tvrdi da su mjesečni prihodi u kućanstvu između 12001-14000 kn, a isti postotak od 8,6% (16) dijele ispitanici kojima su mjesečna primanja u iznosu 14001-16000 kn, 15 ispitanika odnosno 8,1 % navelo je da su im mjesečni prihodi u visini od 16001-18000 kn, 14 ispitanika odnosno 7,6 % navelo je da je mjesečni prihod u kućanstvu u visini od 60001 do 7000 kn, 13 ispitanika odnosno 7 % navodi mjesečni prihod u iznosu od 4001 do 5000 kn , 11 odnosno 5,9 % ispitanika navodi mjesečni prihod od 5001 do 6000 kn, a 9 ispitanika odnosno 4,9 % navelo je da su mjesečni prihodi u iznosu 18001-20000 kn. 6 odnosno 3,2 % ispitanika navelo je da su im mjesečni prihodi u iznosu od 3001-4000 kn, a 1,6 % (3) ispitanika je navelo mjesečne prihode manje od 3000 kn. a 2,5% (5) ispitanika nije htjelo navesti podatke o prihodima.

Grafikon 4. Prikaz mjesečnih prihoda u kućanstvu ispitanika

Koliki je mjesečni prihod vašeg kućanstva?

185 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

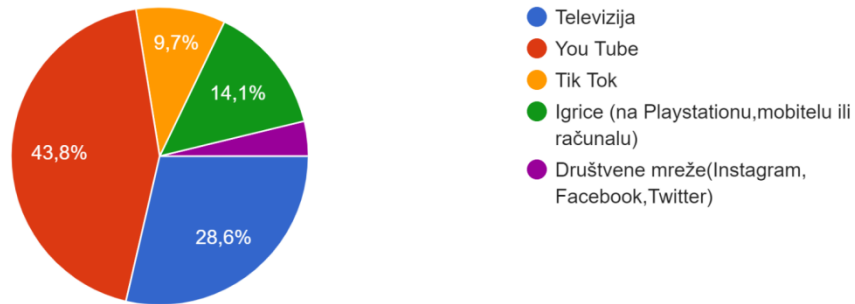
5.3. Rezultati istraživanja

Prema grafikonu br. 5 vidljivo je kako 43,8 % (81) roditelja navodi kako njihovo dijete preferira i najviše koristi You Tube. Zatim njih 28.6 % (53) navodi kako njihovo dijete najviše preferira televiziju, nadalje 14,1 % (26) ispitanih roditelja tvrdi da njihovo dijete najviše preferira igrice na Playstationu, mobitelu ili računalu. Najmanji broj roditelja, njih 3,8 % (7) tvrdi kako njihovo dijete preferira i najviše koristi društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter)

Iz grafikona se može zaključiti kako je Youtube postao dominantan medij kojeg preferiraju djeca u dobi od 5 do 9 godina, ali je televizija kao tradicionalan medij i dalje vrlo zastupljena kao medij kojeg djeca preferiraju.

Grafikon 5. Preferencije novih medija kod djece 5-9 godina

Koji od navedenih medija vaše dijete najviše preferira i koristi
185 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

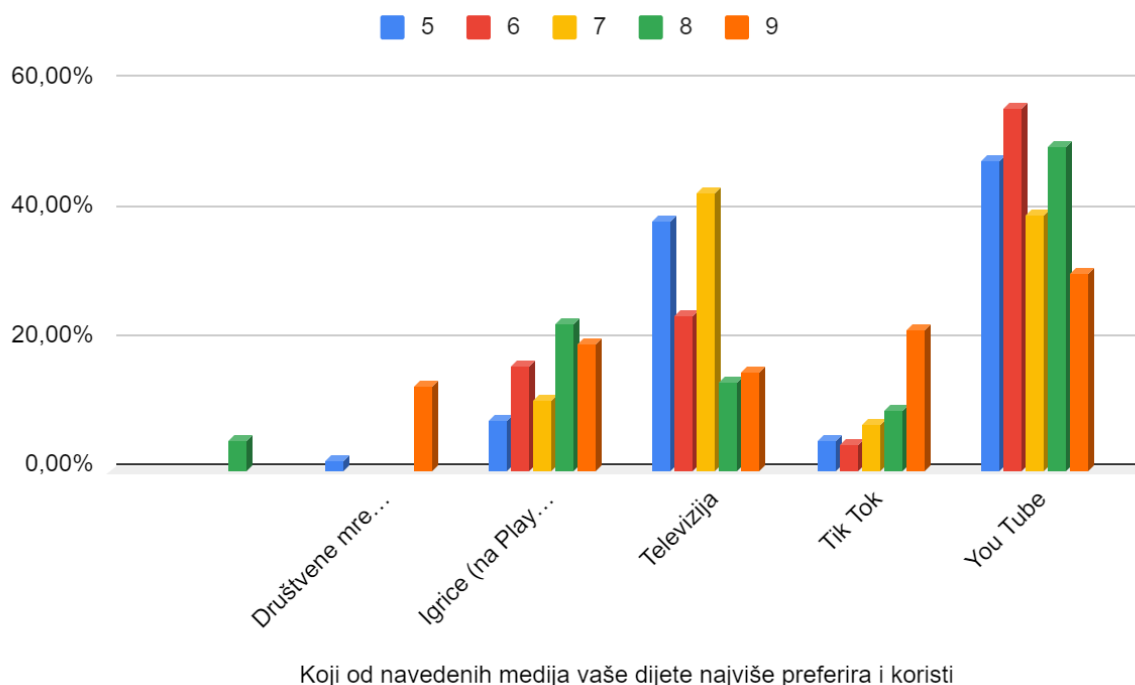
Tablica 6. : Najčešće preferirane i korištene mreže kod djece prema dobi

Koji od navedenih medija vaše dijete najviše preferira i koristi	5	6	7	8	9
Društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter)	1,54%			4,55%	13,04%
Igrice (na Playstationu, mobitelu ili računalu)	7,69%	16,00%	10,71%	22,73%	19,57%
Televizija	38,46%	24,00%	42,86%	13,64%	15,22%
Tik Tok	4,62%	4,00%	7,14%	9,09%	21,74%
You Tube	47,69%	56,00%	39,29%	50,00%	30,43%
Sveukupno	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema tablici br 3. i prikazanom grafikonu br. 8 se može zaključiti kako djeca u dobi 5,6 i 7 godina vrlo malo koriste društvene mreže poput Instagrama i Facebooka ali u dobi od 9 godina se korištenje društvenih mreža ipak povećava. Što se tiče igrica na playstationu vidljivo je da su djeca od 8 godina najviše zainteresirana za medije poput Playstationa, mobitela i računala. Televizija je dominantan medij djeci od 7 godina, Tik Tok kao društvenu mrežu preferiraju djeca od 9 godina, Youtube najviše djeca u dobi 6 godina.

Grafikon 6. Preferencije novih medija kod djece prema dobi



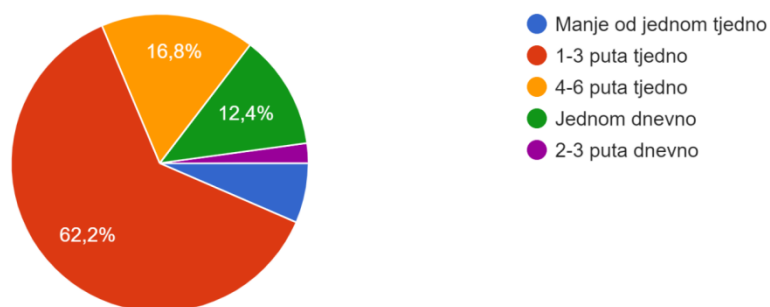
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 7. vidljivo je kako 115 ispitanih roditelja odnosno 62,2 % kupuje prehrambene proizvode 1-3 puta tjedno, zatim 16,8 % odnosno 31 ispitanik kupuje prehrambene proizvode 4-6 puta tjedno, 12,4 % (23) ispitanika kupuje prehrambene proizvode jednom dnevno. 6,5 % (12) ispitanika navodi kako prehrambene proizvode kupuje manje od jednom tjedno, 4 odnosno 2,2 % ispitanika navodi kako prehrambene proizvode kupuje nekoliko puta dnevno.

Grafikon 7. Učestalost kupnje prehrambenih proizvoda

Koliko često kupujete prehrambene proizvode?

185 odgovora



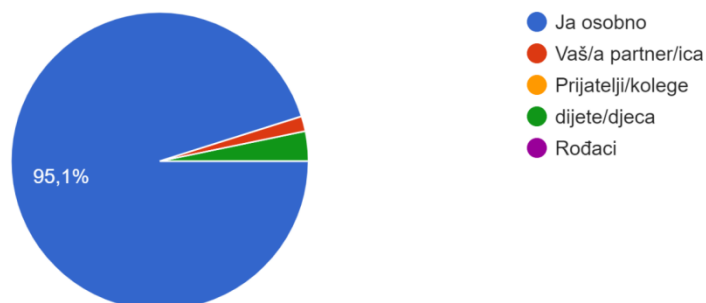
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 8 možemo zaključiti kako 95,1 % (176) ispitanih roditelja samostalno donosi odluku o kupovini prehrambenih proizvoda, njih 6 odnosno 3,2 % ispitanika navodi kako djeca donose odluke o kupnji, a 3 ispitanika odnosno 1,6 % tvrdi kako odluku o kupovini donosi njihov partner/ica.

Grafikon 8. Odluka o kupnji prehrambenih proizvoda

Kada kupujete hranu za svoje dijete, tko donosi odluku o kupnji ?

185 odgovora

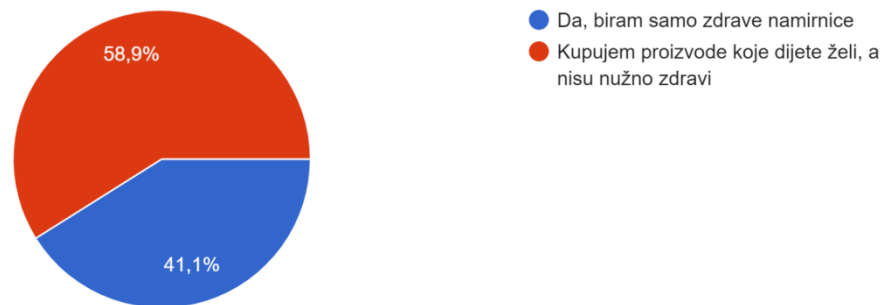


Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 9 vidljivo je kako prilikom kupovine s djecom 58,9 % (109) ispitanih roditelja kupuje proizvode koje djeca žele a nisu nužno zdravi, dok njih 41,1 % (76) tvrdi kako biraju samo zdrave namirnice prilikom kupovine hrane s djecom.

Grafikon 9. Utjecaj djece na roditelje prilikom kupovine hrane

Kada kupujete s djecom birate li isključivo zdrave namirnice ili kupujete prema zahtjevima djece?
185 odgovora



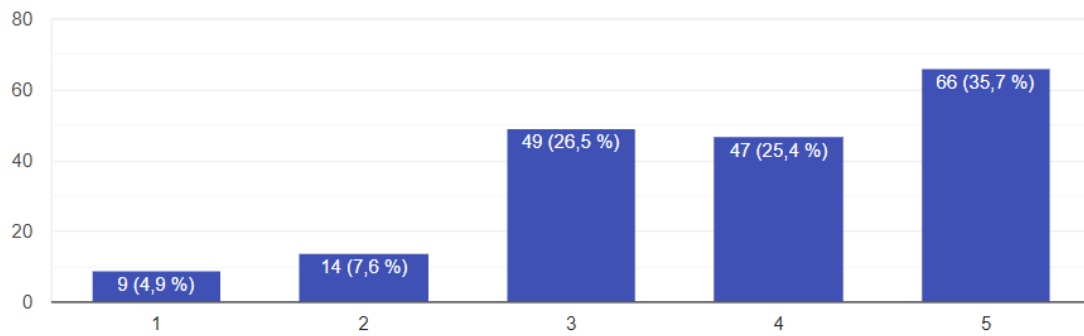
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 10 u kojem su ispitani stavovi roditelja o utjecaju oglašavanje nezdrave hrane na razvoj pretilosti kod djece, vidljivo je kako 35,7 % (66) u potpunosti slaže s tvrdnjom da oglašavanje nezdrave hrane na novim medijima utječe na pojavu pretilosti kod djece, zatim njih 25,4 % (47) uglavnom se slaže s tvrdnjom, 26,5% niti se slaže niti se ne slaže, a samo 7,6 %(14) uglavnom se ne slaže i 4,9 % (9) u potpunosti se ne slaže. Možemo zaključiti da anketirani roditelji uglavnom smatraju kako oglašavanje nezdrave hrane na novim medijima ima utjecaj na pojavu pretilosti kod djece u dobi 5-9 godina.

Grafikon 10. Utjecaj oglašavanja nezdrave hrane na pojavu pretilosti kod djece

Smatram da oglašavanje nezdrave hrane na novim medijima utječe na pojavu pretilosti kod djece

185 odgovora

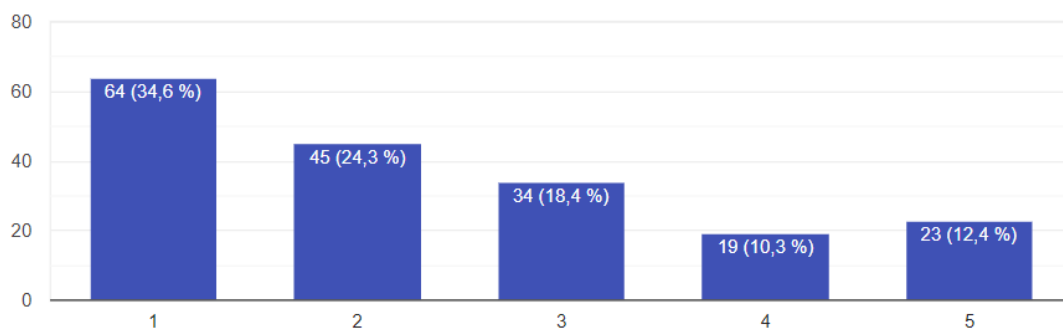


Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 11. Korištenje medija za vrijeme obroka

Prilikom konzumiranja obroka moje djetete koristi nove medije(TV, smartphone, tablet)

185 odgovora



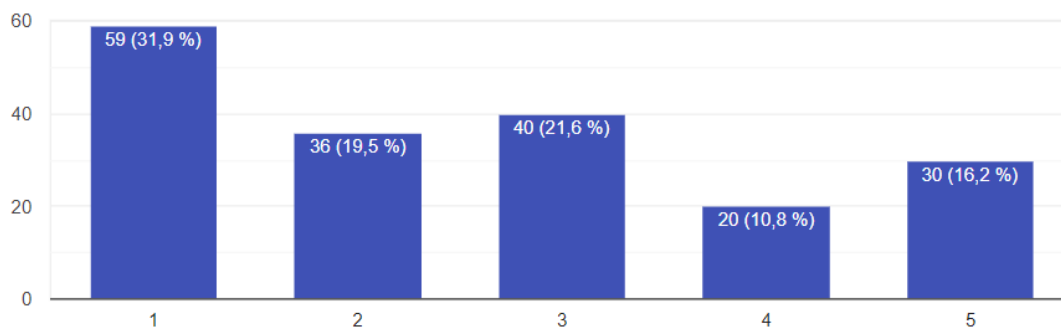
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

U 11. grafikonu vidljiva je struktura stavova ispitanih roditelja o korištenju novih medija za vrijeme obroka, njih 34,6 % (64) u potpunosti se ne slaže sa tvrdnjom, zatim 24,3 % (45) uglavnom se ne slaže dok se njih 18,4 % (34) niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da njihovo dijete koristi nove medije u vrijeme obroka, dok se 12,4 % ispitanih roditelja odnosno njih 23 u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 10,3 % (19) uglavnom se slaže sa navedenom tvrdnjom. Iz navedenog možemo zaključiti kako većina ispitanih roditelja ne dopušta svojoj djeci korištenje medija prilikom konzumiranja obroka, ali da je ipak ne mali broj roditelja stava da je u redu koristiti medije uz obroke.

Grafikon 12. Preferencija djece prema hrani koja se oglašava na novim medijima

Moje dijete izražava želju za hranom koju je vidjelo na nekom od novih medija(TV, Youtube, TikTok)

185 odgovora



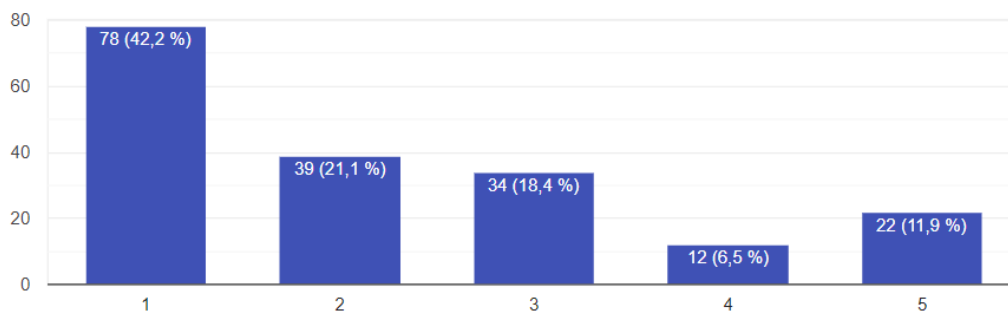
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 12 vidljiva je struktura djece koja izražavaju želju za hranom koju su vidjeli na nekom od novih medija. Prema tome vidljivo je da se 31,9 % (59) ispitanih roditelja u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom te smatra da dijete ne izražava želju za hranom koja se oglašava na novim medijima, njih 40 odnosno 21,6 % smatra kako se niti slaže niti ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, 19,5 % (30) ispitanih roditelja uglavnom se ne slaže, dok se 30 ispitanih roditelja odnosno 16,2 % u potpunosti slaže sa ponuđenom tvrdnjom, a 10,8 % (20) ispitanih roditelja uglavnom se slaže s ponuđenom tvrdnjom.

Grafikon 13. Preferencija oglašavane hrane u odnosu na hranu koja se ne oglašava kod djece u dobi 5-9 godina

Moje dijete preferira hranu koja se često oglašava u odnosu na onu koja se ne oglašava

185 odgovora



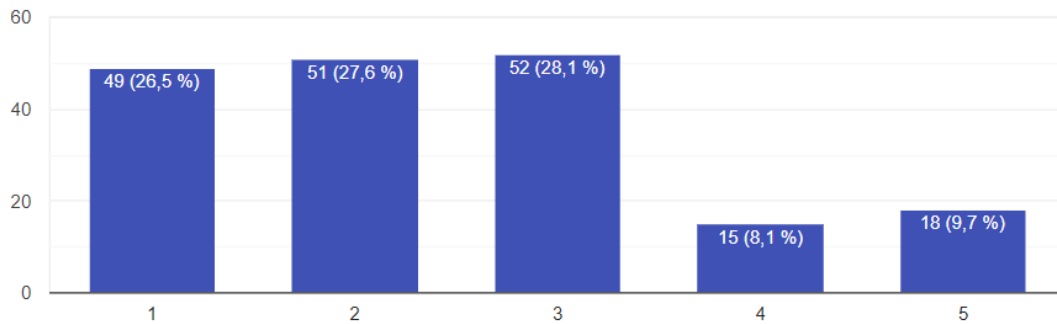
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 13 vidljiv je prikaz preferencije oglašavane hrane u odnosu na hranu koja se ne oglašava kod djece u dobi 5-9 godina, 42,2 % (78) ispitanih roditelja tvrdi kako se u potpunosti ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, njih 21,1 % (36) uglavnom se ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, 34 ispitanika roditelja odnosno 18,4% niti se slaže niti se ne slaže, njih 22 odnosno 11,9 % ispitanih roditelja u potpunosti se slaže s tvrdnjom, a samo 6,4 % (12) roditelja uglavnom se slaže sa ponuđenom tvrdnjom. Iz navedenog možemo zaključiti kako djeca uglavnom ne preferiraju hranu koja se često oglašava u odnosu na onu koja se oglašava.

Grafikon 14. Prikaz strukture djece koja jedu grickalice uz nove medije

Prilikom gledanja televizije/YouTube-a/Tik Toka moje dijete jede grickalice

185 odgovora



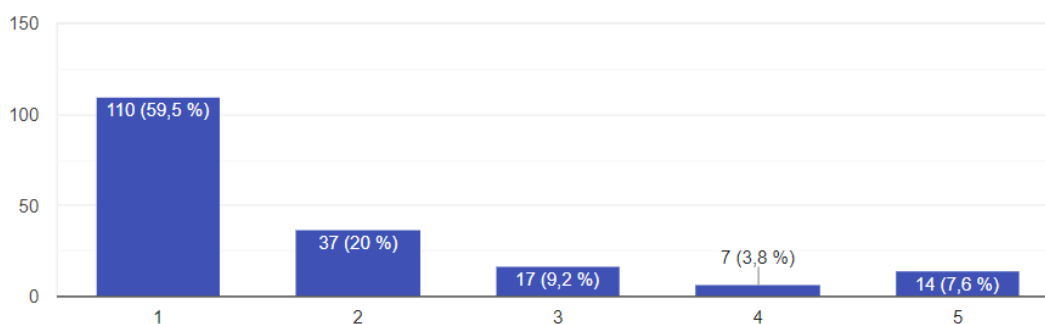
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafu br. 14 vidljivo je kako se 26,5 % (49) ispitanih roditelja u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da njihovo dijete jede grickalice tijekom gledanja sadržaja na novim medijima, 28,1 % odnosno 52 ispitanika roditelja niti se slaže niti se ne slaže, zatim se njih 27,6 % uglavnom ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, 9,7 % roditelja u potpunosti se slaže, a 8,1 % uglavnom se slaže sa navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti da djeca ponekad konzumiraju grickalice uz nove medije ali uglavnom ne kao naviku, već povremeno.

Grafikon 15. konzumacija zaslađenih gaziranih napitaka prilikom korištenja novih medija kod djece 5-9 godina

Prilikom gledanja televizije/YouTube-a/Tik Toka moje dijete pije zaslađene gazirane napitke

185 odgovora



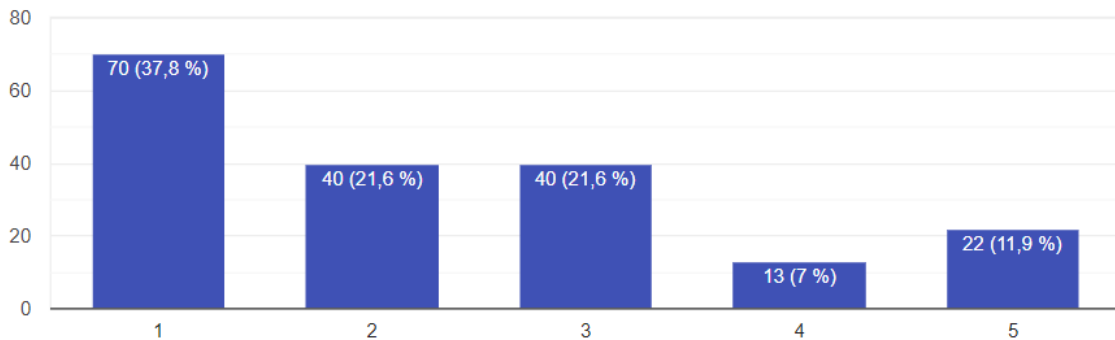
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br 15 vidimo kako 59,5 % (110) ispitanih roditelja tvrdi kako se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da njihovo dijete konzumira gazirane napitke prilikom korištenja novih medija, zatim njih 20% odnosno 34 ispitana roditelja uglavnom se slaže s tvrdnjom, njih 9,2% (17) niti se slaže niti se ne slaže, 7,6 % (14) u potpunosti se slaže a samo 3,8 % uglavnom se slaže s tvrdnjom.

Grafikon 16. Zahtjevi djece prilikom kupovine

Prilikom kupovine moje djeteta zahtjeva namirnice koje se često oglašavaju na novim medijima

185 odgovora



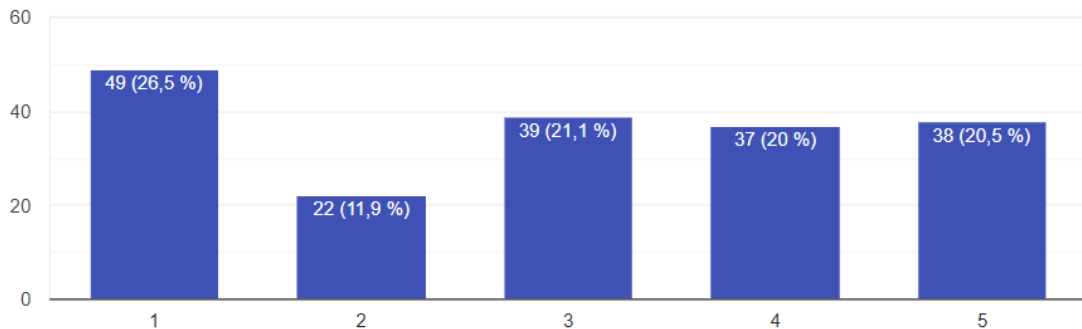
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 16 vidljivo je kako se 37,8 % (70) ispitanika u potpunosti ne slaže da prilikom kupovine djeca zahtijevaju hranu koja se oglašava, zatim 21,6 % (40) ispitanih roditelja uglavnom se ne slaže s ponuđenom tvrdnjom, njih 21,6 % (40) niti se slaže niti se ne slaže, 22 ispitanika roditelja odnosno 11,96 % u potpunosti se slaže sa ponuđenom tvrdnjom, a njih samo 7 % (13) ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom. Iz navedenog možemo zaključiti kako djeca samo ponekad zahtijevaju hranu koja se oglašava ali to nije pravilo prilikom svake kupovine.

Grafikon 17. Preferencija ambalaže sa crtanim likom kod djece 5-9

Moje dijete preferira prehrambene proizvode koji imaju lik iz crtića na ambalaži/pakiranju

185 odgovora



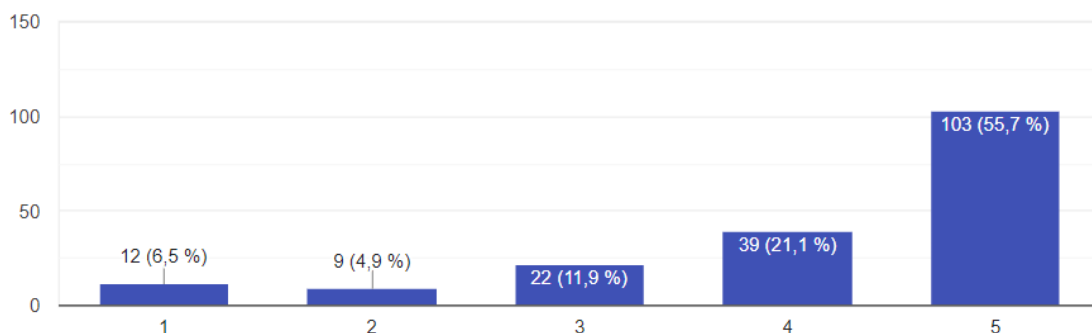
Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona br. 17 vidljivo je kako se 26,5 % (49) ispitanih roditelja u potpunosti ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, njih 21,5 % niti se slaže niti se ne slaže, 38 ispitanih roditelja odnosno 20,5 % u potpunosti se slaže sa ponuđenom tvrdnjom te se njih 37 odnosno 20 % uglavnom slaže, dok se samo 11,9 % (22) roditelja uglavnom ne slaže. Prema tome možemo zaključiti kako velika većina djece ipak preferira proizvode s likom iz crtića na ambalaži pakiranja.

Grafikon 18. Nadzor medijskog sadržaja kojem su izložena djeca 5-9

Nastojim nadzirati sadržaj kojem je izloženo moje dijete na nekom od novih medija

185 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu br. 18 vidimo kako se 55,7 % (103) roditelja u potpunosti slaže s tvrdnjom da nadzire medijski sadržaj kojemu je izloženo njihovo dijete, zatim 21,1 % (39) uglavnom se slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 11,9 % (22) niti se slaže niti se ne slaže, dok se 6,5 (12) ispitanih roditelja u potpunosti ne slaže, a samo 4,9 % (9) uglavnom se ne slaže. Možemo zaključiti da većina roditelja nastoji nadzirati sadržaj kojima su djeca izložena na novim medijima.

5.4. Rasprava

Na temelju istraživanja možemo zaključiti kako djeca u dobi 5-9 godina više preferiraju You Tube što je suprotno od istraživanja (Cairns et.al 2012) u kojem je zaključeno da djeca preferiraju televiziju i da je ona dominantan medij kod djece..

Prilikom kupovine hrane za djecu čak 95,1 % roditelja tvrdi kako sami donose odluku o kupnji te da su prilikom kupovine indiferentni na zahtjeve djece što je u skladu s istraživanjem Baldassarrea, Campoa i Falconea (2016). Navedeno se slaže sa istraživanjem Brečić i Morović (2019) u kojem je zaključeno da roditelji sami donose odluke o kupnji uz minimalan utjecaj djece. Prema Ajzen (1991) je zaključeno kako pedijatri i partneri utječu na donošenje odluke o kupnji međutim zaključci provedenog istraživanja ne mogu to potvrditi.

Prema provedenom istraživanju više od polovice ispitanih roditelja izjavilo je da kupuje prehrambene proizvode koje djeca žele, a nisu nužno zdravi što je u skladu sa istraživanjem Hughnera i Mahera (2006) u kojem je zaključeno kako su roditelji i dalje spremni kupovati nezdrave namirnice svojoj djeci iako su svjesni njene štetnosti. Prema navedenom istraživanju roditelji se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom da njihovo dijete konzumira grickalice i gazirana pića prilikom gledanja televizije što je suprotno od istraživanja Fiates, et. al , (2006) u kojem je zaključeno da djeca konzumiraju nezdrave grickalice i kaloričnu hranu i pića prilikom gledanja televizije. Prema provedenom istraživanju djeca preferiraju prehrambene proizvode koji imaju likove iz crtića na ambalaži što je u skladu sa istraživanja Ogle et.al, (2017) u kojem je zaključeno kako djeca preferiraju ambalažu sa likovima iz crtića na ambalaži prehrambenih proizvoda.

Prema istraživanju Kelly et.al, (2009) zaključeno je kako roditelji smatraju da oglašavanje hrane utječe na razvoj pretilosti kod djece što je također potvrđeno u provedenom istraživanju gdje se više od polovice ispitanika slaže s tvrdnjom kako oglašavanje hrane utječe na pojavu pretilosti kod djece. Prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako su roditelji svjesni utjecaja oglašavanja na djecu te nastoje kontrolirati i nadzirati sadržaj kojem su djeca izložena, uglavnom sami donose odluke o kupnji te samo ponekad udovoljavaju zahtjevima djece kupujući nezdravu hranu koju žele. Svjesni su utjecaja novih medija na djecu i njihove prehrambene navike te nastoje smanjiti moguće negativne utjecaje.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja predstavljaju i pojedini dijelovi mjernog instrumenta. U pojedinim pitanjima korištena je Likertova skala te se odgovori temelje na subjektivnom procjeni ispitanika. Ne smije se zanemariti ni utjecaj društvene poželjnosti odgovora te pristranost ispitanika prilikom davanja odgovora unatoč tome što je anketa anonimna. Također anketni upitnik se odnosio samo na jedno dijete iz obitelji, te je anketa provedena online, nije provedena u kontroliranim uvjetima gdje bi bio moguć iskreniji odgovor ispitanika primjerice putem osobnog intervjua.

6.ZAKLJUČAK

Nove tehnologije i mediji postali su dio svakodnevnice svih dobnih skupina pa tako i djece. Pozitivne i negativne utjecaje novih medija možemo vidjeti u raznim područjima života kao što su obrazovanje, zdravlje, posao i društveni život. Utjecaj novih medija na prehrambene navike kod djece može biti pozitivan i negativan. Prehrambene navike kod djece vrlo su važne jer zdrave navike se nastavljaju i kasnije u odrasloj dobi. Ukoliko su usvojene nezdrave prehrambene navike postoje značajni rizici kako za narušavanje fizičkog tako i psihičkog zdravlja kasnije u životu. Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako roditelji nastoje zdravo hraniti svoju djecu ali velika većina kupuje proizvode koje djeca žele a nužno nisu zdrava. Mediji i digitalni marketinški kanali imaju veliku ulogu u životu svih ljudi jer smo sa razvojem novih medija u mogućnosti primiti i obraditi veliku količinu informacija pa se tako na dnevnoj bazi susrećemo sa ogromnim brojem i oglašivačkih poruka. Upravo su zbog toga djeca osjetljiva grupa potrošača jer često nisu svjesna prodajnih poruka u oglašavanju. Iz tog razloga postoji problem sa oglašavanjem nezdrave hrane prema djeci ona nisu u potpunosti svjesna prodajne poruke u pozadini oglašavanja.

Iz navedenih rezultata istraživanja možemo zaključiti kako velika većina roditelja nastoji nadzirati medijski sadržaj kojem su djeca izložena, no ipak postoji određeni broj koji nije zanemariv onih koji ne obraćaju toliko pozornost na nadzor sadržaja te samim time riskiraju izloženost nepoželjnom sadržaju i eventualno negativne posljedice takvog sadržaja. Također iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako je televiziju kao tradicionalan medij zamijenio You Tube ali je ipak televizija i dalje dominantna u usporedbi s ostalim medijima. Djeca u sve ranijoj dobi postaju medijski pismena te je samim time i veća izloženost oglašavanju nezdrave hrane putem medija. Na roditeljske odluke o kupnji djeca uglavnom imaju utjecaj te su skloni preferirati ambalažu na kojoj su likovi iz crtanih filmova što potvrđuje utjecaj medija na njihove preferencije pri kupovini.

Iz svega navedenog zaključujemo kako novi mediji imaju utjecaj na prehrambene navike kod djece u dobi 5-9 godina budući da se samim korištenjem medija djeca izlažu velikom broju oglasa i marketinških kampanja, ali svijest o pravilnoj prehrani i nadzoru se sve više budi pa tako iz provedenog istraživanja možemo vidjeti kako roditelji ipak nadziru djecu i vode računa o njihovoj pravilnoj prehrani i zdravlju unatoč izloženosti medijima.

POPIS LITERATURE

1. Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürğah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands?. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542.
2. Ajzen, I. (1991.). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Bel-Serrat, S et al. "Clustering of multiple lifestyle behaviors and its association to cardiovascular risk factors in children: the IDEFICS study." *European journal of clinical nutrition* vol. 67,8 (2013): 848-54. doi:10.1038/ejcn.2013.84
4. Baldassarre, F., Campo, R. i Falcone, A. (2016.). Food for kids: how children influence their parents purchasing decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 596-609.
5. Brečić, R., i Morović, A. (2019). 'Analiza stavova roditelja o zdravoj hrani i prehrani djece', *EFZG working paper series*, (06), str. 1-22. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227525> (Datum pristupa: 31.05.2022.)
6. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. i Caraher, M. (2013.). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
7. Ciboci, L. (2018). 'Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu', *Medijske studije*, 9(17), str. 23-46. <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.3>
8. Elizarova, A. (2018). Understanding Children as a Customer Group: Case: Company X. <https://www.theseus.fi/handle/10024/151117>
9. Erjavec, K., i Zgrabljic Rotar, N. (2000). 'Odgoj za medije u školama u svijetu Hrvatski model medijskog odgoja', *Medijska istraživanja*, 6(1), str. 89-107. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/23377> (Datum pristupa: 30.05.2022.)
10. Fiates, G. M. R., Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008). Television use and food choices of children: qualitative approach. *Appetite*, 50(1), 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.002> (Datum pristupa: 30.06.2022.)
11. Geraee, N., Kaveh, M. H., Shojaeizadeh, D., & Tabatabaee, H. R. (2015). Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to stages of change. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 3(1), 9. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4291508/>

12. Guru, B. P., Nabi, A., & Raslana, R. (2013). Role of television in child development. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 264-270. Preuzeto s: <https://indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:rjhss&volume=4&issue=2&article=029>
13. Jurčić, D. (2017). 'TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ', *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208> (Datum pristupa: 30.05.2022.)
14. Kelly, B., Chapman, K., Hardy, L. L., King, L., & Farrell, L. (2009). Parental awareness and attitudes of food marketing to children: a community attitudes survey of parents in New South Wales, Australia. *Journal of paediatrics and child health*, 45(9), 493–497. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2009.01548.x> (Datum pristupa: 30.06.2022.)
15. Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4(1), 37-45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5> (Datum pristupa: 30.06.2022.)
16. Kenney, E. L., Mozaffarian, R. S., Long, M. W., Barrett, J. L., Cradock, A. L., Giles, C. M., ... & Gortmaker, S. L. (2021). Limiting Television to Reduce Childhood Obesity: Cost-Effectiveness of Five Population Strategies. *Childhood Obesity*, 17(7), 442-448.(Datum pristupa: 30.06.2022.)
17. Knežević, S., i Bilić, N. (2015). 'UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ', *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/144044> (Datum pristupa: 31.05.2022.)
18. Konca, A.S. Digital Technology Usage of Young Children: Screen Time and Families. *Early Childhood Educ J* (2021). <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01245-7>
19. Kumpulainen, K., Sairanen, H., & Nordström, A. (2020). Young children's digital literacy practices in the sociocultural contexts of their homes. *Journal of Early Childhood Literacy*, 20(3), 472-499. <https://doi.org/10.1177%2F1468798420925116>
20. L Harris, J., Webb, V., J Sacco, S., & L Pomeranz, J. (2020). Marketing to children in supermarkets: An opportunity for public policy to improve children's diets. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1284.
21. Leko-Šimić, M. (2002). 'Istraživanje međunarodnog tržišta - specifičnosti i izazovi', *Ekonomski vjesnik*, XV(1-2), str. 51-56. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200040> (Datum pristupa: 31.05.2022.)

22. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies, 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
23. Ljubić Nežić, K. (2019). 'Poticanje razvoja medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju', *Communication Management Review*, 04(01), str. 284-301. <https://doi.org/10.22522/cmr20190152>
24. Norman, J., Kelly, B., McMahon, AT. et al. Trajni utjecaj energetski gustog TV-a i internetskog oglašavanja hrane na dijetetski unos: randomizirano, unakrsno ispitivanje unutar subjekta, protuoravnoteženo ispitivanje. *Int J Behav Nutr Phys Act* 15, 37 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0672-6>
25. Ogle, A. D., Graham, D. J., Lucas-Thompson, R. G., & Roberto, C. A. (2017). Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(2), 265–270.e2. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.08.012> (Datum pristupa: 31.05.2022.)
26. Olafsdottir, Steingerdur & Marniemi, Annikka & Andersen, Morten & Berg, Christina & Prell, Hillevi & Gísladóttir, Elva & Helleve, Arnfinn & Sandberg, Helena & Jewell, Jo & Breda, Joao & Gabrijelcic, Mojca & Tatlow-Golden, Mimi. (2018). Monitoring food marketing to children. 10.6027/TN2018-504. (Datum pristupa: 31.05.2022.)
27. Piri Rajh, S. (2004). 'Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen: "Marketing", 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje', *Market-Tržište*, 16(1-2), str. 63-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22002> (Datum pristupa: 31.05.2022.)
28. Proctor, M. H., Moore, L. L., Gao, D., Cupples, L. A., Bradlee, M. L., Hood, M. Y., & Ellison, R. C. (2003). Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study. *International journal of obesity*, 27(7), 827-833. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802294>
29. Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., & COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
30. Šimić Šašić, S., i Rodić, M. (2021). 'Korelati korištenja medija kod djece predškolske dobi', *Nova prisutnost*, XIX(1), str. 167-181. <https://doi.org/10.31192/np.19.1.12>
31. Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019), Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review, *Nutrients*, 11(4), 875, <https://doi.org/10.3390/nu11040875>

32. Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood obesity*, 14(5), 280-290.
33. Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global food security*, 27, 100423. Pristupljeno 30.05.2022 .<https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>
34. Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
35. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z. & Mandić, M. (2021) *Osnove marketinga*. Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
36. Zovko, V. (2018). 'MARKETING MIX KAO ČIMBENIK RAZVOJA EPIDEMIJE PRETILOSTI U DJECE', *Hrana u zdravlju i bolesti*, Specijalno izdanje(10. Štamparovi dani), str. 72-78. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/218631> (Datum pristupa: 31.05.2022.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Vrste medija/vrste masovne komunikacija	5
Tablica 2: Dostupnost medija djeci, 2021.	5
Tablica 3 :Sociodemografske karakteristike i vrijeme provedeno gledajući TV uz obrok djece prema spolu (Appetite 168, 2022.)	20
Tablica 4. Kategorije proizvoda koja se najčešće oglašavaju na YT kanalima usmjerenim prema djeci (2017)	23
Tablica 5. Pervazivne strategije marketinga hrane i pića	24
Grafikon 1. Spolna struktura uzorka	25
Grafikon 2. Dobna struktura djece ispitanika	26
Grafikon 3. Prikaz stupnja obrazovanja djetetove majke(skrbnika)	27
Grafikon 4. Prikaz mjesečnih prihoda u kućanstvu ispitanika	28
Grafikon 5. Preferencije novih medija kod djece 5-9 godina	29
Tablica 6. : Najčešće preferirane i korištene mreže kod djece prema dobi	29
Grafikon 6. Preferencije novih medija kod djece prema dobi	30
Grafikon 7. Učestalost kupnje prehrambenih proizvoda	31
Grafikon 8. Odluka o kupnji prehrambenih proizvoda	31
Grafikon 9. Utjecaj djece na roditelje prilikom kupovine hrane	32
Grafikon 10. Utjecaj oglašavanja nezdrave hrane na pojavu pretilosti kod djece	33
Grafikon 11. Korištenje medija za vrijeme obroka	33
Grafikon 12. Preferencija djece prema hrani koja se oglašava na novim medijima	34
Grafikon 13. Preferencija oglašavanja hrane u odnosu na hranu koja se ne oglašava kod djece u dobi 5-9 godina	35
Grafikon 14. Prikaz strukture djece koja jedu grickalice uz nove medije	36
Grafikon 15. konzumacija zaslađenih gaziranih napitaka prilikom korištenja novih medija kod djece 5-9 godina	37
Grafikon 16. Zahtjevi djece prilikom kupovine	38
Grafikon 17. Preferencija ambalaže sa crtanim likom kod djece 5-9	39
Grafikon 18. Nadzor medijskog sadržaja kojem su izložena djeca 5-9	39

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Koji od navedenih medija vaše dijete najviše preferira i koristi

-YouTube

-Tv

-Igrice (Playstation, računalo, mobitel)

-Tik Tok

-Društvene mreže

2. Koliko često kupujete prehrambene proizvode ?

-1-3

-4-6

-jednom dnevno

-manje od jednom tjedno

-nekoliko puta dnevno

3. Kada kupujete hranu za svoju djecu tko donosi odluke o kupnji ?

-Ja osobno

-Vaš/a partner/ica

-Prijatelji/kolege

-dijete/djeca

-Rođaci

4. Kada kupujete s djecom birate li isključivo zdrave namirnice ili kupujete prema zahtjevima djece?

-Da, biram samo zdrave namirnice

-Kupujem proizvode koje dijete želi, a nisu nužno zdravi

Analiza stavova roditelja o utjecaju novih medija na prehrambene navike kod djece. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama ? (1 u potpunosti se ne slažem -5 u potpunosti se slažem)

5. Smatram da oglašavanje nezdrave hrane na novim medijima utječe na pojavu pretilosti
6. kod djece
7. Prilikom konzumiranja obroka moje dijete koristi nove medije(TV, smartphone, tablet)
8. Moje dijete izražava želju za hranom koju je vidjelo na nekom od novih medija(TV, Youtube, Tik Tok)
9. Moje dijete preferira hranu koja se često oglašava u odnosu na onu koja se ne oglašava
10. Prilikom gledanja televizije/YouTube-a/Tik Toka moje dijete jede grickalice
11. Prilikom gledanja televizije/YouTube-a/Tik Toka moje dijete pije zaslađene gazirane napitke
12. Prilikom kupovine moje dijete zahtjeva namirnice koje se često oglašavaju na novim medijima
13. Nastojim nadzirati sadržaj kojem je izloženo moje dijete na nekom od novih medij
14. Moje dijete preferira prehrambene proizvode koji imaju lik iz crtića na ambalaži/pakiranju
15. Kojeg je spola vaše dijete?
16. Koliko godina ima vaše dijete?
17. Koji najviši stupanj obrazovanja ima djetetova majka?
18. Prosječni mjesečni prihodi kućanstva