

Kako konzumerizam utječe na život djece i mladih

Andraković, Loreta

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:045262>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Filozofski fakultet u Osijeku

Studij mađarskog jezika i književnosti i pedagogije

Loreta Andraković

Kako konzumerizam utječe na život djece i mladih

Diplomski rad

Mentor: Prof. dr. sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Filozofski fakultet u Osijeku
Odsjek za pedagogiju
Studij mađarskog jezika i književnosti i pedagogije

Loreta Andraković

Kako konzumerizam utječe na život djece i mladih

Diplomski rad

Društvene znanosti, Pedagogija, Posebne pedagogije

Mentor: Prof. dr. sc. Zlatko Miliša

Osijek, 2023.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 12. rujna 2023.

Loreta Th., 0122226398

Loreta Andraković, JMBAG

SAŽETAK: *Konzumerizam je društveni fenomen koji ima značajan utjecaj na živote djece i mladih. Njegove negativne posljedice uključuju povećanje materijalnih vrijednosti, usporedbu s drugima i nedostatak, što može rezultirati lošim mentalnim zdravljem, niskim samopoštovanjem, prehrambenim poremećajima i socijalnim nejednakostima. Da bi se smanjio utjecaj konzumerizma na djecu i mlade, potrebno je obrazovati ih o marketinškim trikovima i manipulaciji. Roditelji imaju ključnu ulogu u promicanju zdravih potrošačkih navika i vrijednosti koje nisu vezane uz materijalizam. Također, važno je provoditi regulacije oglašavanja usmjerenog prema djeci kako bi se zaštitila njihova prava i potaknule zdrave potrošačke navike. Obrazovanje o kritičkom razmišljanju, financijskoj pismenosti i odgovornom potrošačkom ponašanju također je ključna. Obrazovne institucije trebaju provoditi medijsku pismenost i poticati analizu oglašavanja kako bi djeca stekla svijest o marketinškim strategijama. Socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih također je važno. Kroz kvalitetno obrazovanje, financijsku pismenost i mentorstvo, djeca i mladi mogu razviti kompetencije potrebne za donošenje informiranih odluka o potrošnji, izgradnju samopouzdanja i održive životne perspektive. Potrebno je uspostaviti uravnotežen pristup koji će djeci omogućiti razumijevanje umjerenosti u potrošnji i razvoj nematerijalnih aspekata života. Razumijevanje utjecaja konzumerizma na djecu i mlade omogućit će razvoj relevantnih strategija i intervencija za promicanje zdravih potrošačkih navika, kritičkog razmišljanja i samosvijesti kod djece i mladih. Također je važno promicati jedinstvenost svakog pojedinca te pružati podršku i osvještavanje o medijskim porukama i njihovom utjecaju na samoprocjenu mladih. Kroz sve gore navedeno, možemo izgraditi zdravije i održivije društvo za buduće generacije.*

Ključne riječi: konzumerizam, djeca, mladi, potrošači, obrazovanje

ABSTRACT: *Consumerism is a social phenomenon that has a significant impact on the lives of children and young people. Its negative consequences include an increase in material values, comparison with others and lack, which can result in poor mental health, low self-esteem, eating disorders and social inequalities. In order to reduce the influence of consumerism on children and young people, it is necessary to educate them about marketing tricks and manipulation. Parents have a key role in promoting healthy consumer habits and values that are not related to materialism. Also, it is important to implement regulations on advertising aimed at children in order to protect their rights and encourage healthy consumer habits. Education in critical thinking, financial literacy and responsible consumer behavior is also essential. Educational institutions should implement media literacy and encourage analysis of advertising so that children gain awareness of marketing strategies. Social and economic empowerment of children and youth is also important. Through quality education, financial literacy and mentoring, children and young people can develop the competencies needed to make informed spending decisions, build self-confidence and have a sustainable life perspective. It is necessary to establish a balanced approach that will enable children to understand moderation in consumption and develop non-material aspects of life. Understanding the impact of consumerism on children and youth will enable the development of relevant strategies and interventions to promote healthy consumer habits, critical thinking and self-awareness in children and youth. It is also important to promote the uniqueness of each individual and to provide support and education about media messages and their impact on the self-esteem of young people. Through all of the above, we can build a healthier and more sustainable society for future generations.*

Keywords: consumerism, children, youth, consumers, education

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. KONZUMERIZAM | 3 |
| 1.1. Pojam konzumerizam | 3 |
| 1.2. Povijest konzumerizma..... | 5 |
| 1.3. Konzumerizam i djeca | 7 |
| 2. UTJECAJ KONZUMERIZMA NA ŽIVOT DJECE I MLADIH | 8 |
| 2.1. Kupovna kultura i potrošačke navike djece..... | 10 |
| 2.2. Utjecaj oglašavanja i marketinga na djecu i mlade | 12 |
| 2.3. Utjecaj društvenih mreža i interneta na konzumerizam djece i mladih..... | 14 |
| 2.4. Utjecaj materijalizma na vrijednosti i stavove djece i mladih..... | 17 |
| 3. POSLJEDICE KONZUMERIZMA NA MENTALNO ZDRAVLJE DJECE I MLADIH | 18 |
| 3.1. Povezanost između konzumerizma i depresije/anksioznosti kod djece i mladih | 19 |
| 3.2. Utjecaj društvene usporedbe na samoprocjenu i samopoštovanje..... | 21 |
| 4. DRUŠTVENI KONTEKST I OBRAZOVNE IMPLIKACIJE..... | 24 |
| 4.1. Roditeljska uloga i odgovornost u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma..... | 25 |
| 4.2. Obrazovne strategije za promicanje kritičkog razmišljanja o konzumerizmu..... | 28 |
| 4.3. Socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih | 29 |
| ZAKLJUČAK | 31 |
| POPIS LITERATURE..... | 33 |

UVOD

U ovom ćemo se diplomskom radu bazirati na to kako konzumerizam utječe na život mladih. U prvom poglavlju obrazložimo pojam konzumerizma koji obuhvaća sveprisutnu potrošnju i usredotočenost na stjecanje materijalnih dobara i usluga radi zadovoljenja individualnih želja i potreba. Ovaj fenomen ima dugu povijest koja seže unatrag stoljećima, ali je posebno dobio zamah u suvremenom kapitalističkom društvu, potaknut industrijskom revolucijom i masovnom proizvodnjom. Konzumerizam ima snažan utjecaj na djecu koja su izložena brojnim marketinškim porukama i ciljanim reklamama. Ova izloženost može rezultirati razvojem materijalističkih vrijednosti, povezivanjem identiteta s posjedovanjem materijalnih dobara te pritiskom da se pridruže konzumerističkom načinu života. Međutim, konzumerizam također može imati negativne posljedice. Pored potiskivanja drugih vrijednosti, on može rezultirati rastom nezadovoljstva, socijalnih nejednakosti i ekoloških problema. U drugome poglavlju bit će riječ o utjecaju konzumerizma na živote djece i mladih. Djeca su sve više izložena marketinškim porukama i utjecaju potrošačke kulture, što dovodi do oblikovanja njihovih potrošačkih navika i stavova. Kupovna kultura i potrošačke navike postaju važan aspekt konzumerizma, a djeca sve više definiraju i percipiraju sebe kroz svoju sposobnost potrošnje. Oglasi, oglašavanje na društvenim mrežama i utjecaj *influencera* imaju snažan utjecaj na djecu i potiču ih na impulzivnu potrošnju te povezivanje s određenim brendovima. Društvene mreže i internet imaju sveprisutno mjesto u životima djece i mladih, pružajući im pristup ogromnom broju marketinških poruka i mogućnosti online kupovine. Materijalizam igra značajnu ulogu u njihovim životima, a posjedovanje materijalnih dobara često se povezuje s njihovom srećom i samopoštovanjem. No, utjecaj materijalizma može imati negativne posljedice na njihovu percepciju sreće i vrijednosti koje prihvaćaju. Da bi se umanjio utjecaj konzumerizma na djecu i mlade, potrebno je obrazovati ih o marketinškim trikovima, manipulaciji i utjecaju oglašavanja. Također je važno postaviti granice za vrijeme provedeno na društvenim mrežama i internetu kako bi se smanjila izloženost marketinškim porukama. Treće se poglavlje odnosi na posljedice na mentalno zdravlje djece i mladih. Roditelji, ali i nastavnici i pedagozi u školama imaju ključnu ulogu u usmjeravanju djece prema zdravim potrošačkim navikama i vrijednostima koje nisu vezane uz materijalno posjedovanje. Također je potrebno provoditi regulacije oglašavanja usmjerenog prema djeci kako bi se zaštitila njihova prava i promovirale zdrave potrošačke navike. Razumijevanje i svijest o utjecaju konzumerizma na živote djece i mladih omogućit će razvoj relevantnih strategija i intervencija za

promicanje zdravih potrošačkih navika, kritičkog razmišljanja i samosvijesti kod djece i mladih. U četvrtom poglavlju analiziramo društveni kontekst i obrazovne implikacije. Roditelji, nastavnici i pedagozi, ali i društvo kao cjelina imaju ključnu ulogu u podučavanju djece o konzumerizmu, njegovim utjecajima i alternativnim načinima zadovoljavanja potreba i ostvarivanja sreće. Osim toga, regulativne mjere i politike usmjerene na zaštitu potrošača, transparentnost poslovanja i odgovornu marketinšku praksu također su važne u borbi protiv negativnih aspekata konzumerizma. Potrebno je stvoriti uravnotežen pristup koji će djeci i mladima omogućiti razumijevanje važnosti umjerenosti u potrošnji i razvoj drugih aspekata života poput obiteljskih veza, prijateljstava i osobnog razvoja.

1. KONZUMERIZAM

Konzumerizam se može definirati kao društveni fenomen koji se temelji na sveprisutnoj potrošnji i usredotočenosti na stjecanje materijalnih dobara i usluga radi zadovoljenja individualnih želja i potreba. „Konzumerizam je psihosocijalni izražaj presjecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje“ (Čolić, 2013, str. 1). Ovaj koncept naglašava važnost posjedovanja proizvoda kao načina samoidentifikacije i ostvarivanja društvenog statusa. „Povijest konzumerizma seže unatrag stoljećima, ali je posebno dobio zamah u suvremenom kapitalističkom društvu. Industrijska revolucija i masovna proizvodnja omogućili su širenje tržišta i povećanje raspoložive ponude proizvoda“ (Stearns, 2006, str. 27). Uz to, marketinške su se strategije razvijale i postale su sve sofisticiranije kako bi potaknule potrošače na kupovinu, čime je konzumerizam imao snažan utjecaj na djecu, koja su postala ključna ciljna skupina za oglašavanje i marketing. "Da se oglašivači koriste zanimljivim crtanim likovima, šarenim bojama i zanimljivim melodijama, dokazuju i neke od poznatijih reklama poput Nesquik pahuljica u kojoj veseli zec predstavlja „idealni doručak za djecu koji pomaže njihovu razvoju“ (Dadić, 2013, str. 103).

Prema tome, djeci su se plasirali proizvodi koji su bili povezani s njihovim omiljenim likovima iz crtanih filmova, igračkama ili drugim medijskim sadržajima. Ovaj je pristup stvorio snažnu vezu između konzumerizma i dječje kulture, pri čemu je poticanje stalne želje za novim proizvodima postalo važan aspekt djetinjstva. Ovaj trend ima brojne negativne posljedice za djecu. Povećana potrošnja i fokus na materijalne stvari mogu potisnuti druge vrijednosti kao što su obiteljske veze, prijateljstva ili vlastiti razvoj. Osim toga, konzumerizam može pridonijeti rastu nezadovoljstva, socijalnih nejednakosti i ekoloških problema. U nastavku poglavlja analizirat ćemo pojam konzumerizma, detaljnije istražiti utjecaj konzumerizma na djecu, njegove psihološke aspekte, kao i moguće strategije za suočavanje s ovim fenomenom i promicanje zdravijih vrijednosti među djecom.

1.1. Pojam konzumerizam

Zadaća pedagogije je razumjeti i razgovarati o konzumerizmu kao suvremenom načinu života koji snažno utječe na djecu, mlade i njihove obitelji. No, nažalost, vrlo je malo istraživanja posvećeno ovoj temi, a pedagogi nisu dovoljno zainteresirani za nju. Sve više vremena provodimo u trgovačkim

centrima, a djeca se društveno razvrstavaju temeljem materijalnih posjeda, poput najnovijih pametnih telefona i markirane odjeće i obuće. To ugrožava cjeloviti razvoj djeteta, što bi trebao biti prioritet suvremene humanističke pedagogije. Unatoč tomu, cjeloviti razvoj ličnosti nije novi koncept; sličan ideal nalazimo još u antičkoj paideji, koja zagovara sveobuhvatan odgoj ličnosti. No, moderno društvo čini da se sve više okrećemo drugim vrijednostima. Umjesto naglaska na moralnosti, sve se više promoviraju poduzetničke vještine te stjecanje dobrog društvenog statusa.

„U suvremenom kontekstu, važno je da pedagogija nastoji podsjetiti na važnost cjelovitog razvoja djetetova bića i poticanja moralnih vrijednosti, kako bi se stvorili odgovorni i sretni pojedinci, spremni doprinijeti društvu na pozitivan način. Konkretno, odnosi se na prekomjernu potrošnju robe široke potrošnje bez obzira na negativne učinke na ljude i svijet“ (Dauvergne, 2008, str. 159). Naime, države i privatni sektor promiču konzumerizam kroz politike usmjerene na povećanje prometa robe. *„To uključuje planirano zastarijevanje proizvoda, brzu hranu i modu te multimilijunske reklamne kampanje za stvaranje želja kod potrošača“* (Dauvergne, 2013, str. 52). Kao kulturni fenomen, konzumerizam je temelj rastućeg potrošačkog društva u kojem se ljudske vrijednosti pretvaraju u robu, a pojedinci sve više djeluju kao ekonomski akteri na tržištu nego kao građani u političkoj sferi.

Swagler navodi nekoliko definicija konzumerizma:

- a) *„Konzumerizam je koncept u kojem potrošač mora biti informiran od proizvođača o samom proizvodu. Jedan je od načina testiranja proizvoda dostupnih javnosti;*
- b) *Konzumerizam je koncept prema kojemu je tržište potrošača samo odgovorno za osiguravanje socijalne pravde kroz poštenu ekonomsku praksu, jer zakoni i regulative koji štite potrošača čine proizvode sigurnijim;*
- c) *Konzumerizam je polje proučavanja, reguliranja ili interakcije potrošača sa slobodnim tržištem i*
- d) *Konzumerizam osigurava prava potrošača“* (Swagler, 1994, str. 348).

Sukladno tomu, konzumerizam može imati značajan utjecaj na život djece i mladih. *„Djeca su izložena sve većem broju marketinških poruka putem televizije, interneta, društvenih medija i drugih kanala komunikacije. Naime, dovoljno je istaknuti samo taj podatak kao pokazatelj da se u pedagogiji ne bavimo dovoljno aktualnom problematikom konzumerizma“* (Spasenovski, 2017, str. 2). Oglasi

često ciljaju upravo na djecu kako bi utjecali na njihove želje i preferencije te potaknuli njihove roditelje na kupovinu određenih proizvoda. Kroz takve poruke, djeca mogu razviti materijalističke vrijednosti, povezivati svoj identitet s posjedovanjem materijalnih dobara te osjećati pritisak da se pridruže konzumerističkom načinu života.

Mladi su ljudi također izloženi velikim marketinškim naporima koji ciljaju na njihovu demografsku skupinu. Utjecaj društvenih mreža posebno je značajan u oblikovanju stavova i ponašanja mladih. Kroz prezentaciju idiličnih slika i životnih stilova, društvene mreže mogu poticati mlade na neprestano kupovanje, stvarajući osjećaj da moraju imati određene proizvode kako bi se uklopili ili postigli društvenu prihvaćenost. Mladi također mogu biti pod pritiskom da prate trendove i troše više nego što si mogu priuštiti, što može dovesti do financijskih poteškoća i dugova.

1.2. Povijest konzumerizma

Evolucija konzumerizma može se pratiti kroz povijest. To je socijalni i ekonomski fenomen koji se razvio kao rezultat rasta potrošačkog društva i naglog porasta potrošnje roba i usluga. Nastao je kao pokret samoorganiziranja potrošača i društvenih grupa, posebno nakon Drugog svjetskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama. Iako je početak konzumerizma moguće povezati s tim razdobljem, njegovi korijeni sežu i u ranija povijesna razdoblja. Hajrudin Hromadžić navodi sljedeće: „*da su konzumerizmu u mnogočemu bile određene socijalne i kulturne karakteristike te moralna načela devetnaestostoljetnoga viktorijskog puritanizma*“ (Hromadžić, 2008; Swagler, 1994; Stearns, 2006). Nakon Drugog svjetskog rata, Sjedinjene Američke Države doživjele su značajan gospodarski rast. Industrijska proizvodnja bila je snažna, a nova tehnološka dostignuća i inovacije omogućile su masovnu proizvodnju različitih roba. Osim toga, rast standarda života, povećanje raspoloživog dohotka i širenje srednje klase stvorili su povoljno okruženje za razvoj potrošačkog društva.

Međutim, konzumerizam se počeo razvijati kao pokret koji je zastupao prava potrošača, promicao kvalitetu proizvoda i usluga te se borio protiv neetičnih poslovnih praksi. Potrošači su postali svjesni svoje uloge i moći u gospodarstvu te su tražili veću transparentnost, pravnu zaštitu i pravične cijene. Organizacije kao što su potrošačka udruženja, savezi potrošača i druge nevladine organizacije postale

su glasovi potrošača i borci za njihova prava. Konzumerizam je također potaknuo razvoj marketinških strategija usmjerenih na potrošače. Oglašavanje je postalo sveprisutno s ciljem utjecanja na želje, preferencije i ponašanje potrošača. Kompanije su se natjecale za pažnju potrošača, a konkurencija je potaknula inovacije i razvoj novih proizvoda. Potrošači su postali ključni sudionici u procesu proizvodnje i distribucije, čime je konzumerizam pridonio transformaciji tržišnih odnosa.

„Pojam potrošačkog društva ima blisku vezu s konceptom "države blagostanja"“ (Čolić, 2013, str. 36). Međutim, obilježja potrošačkog društva ne odnose se samo na potrošnju proizvoda, već i na područje usluga i način trošenja slobodnog vremena. Potrošači se na svim razinama života često manifestiraju kao izrazito pasivni. Krešimir Peračković definira potrošnju kao „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti“ (Peračković, 2013, str. 43).

„U slučaju Hrvatske, nakon socijalističke potrošačke kulture koja promovira osobnu potrošnju unutar granica redovite zarade, dolazi do razvoja financijskog sektora koji ima strukturalni učinak u sinergiji aktivnosti banaka i drugih institucija potrošačkog društva,“ (Duda, 2013, str. 87). To rezultira procesom demokratizacije zaduživanja koji značajno utječe na mogućnost kontinuiranog pristupa potrošačkim dobrima i ubrzavanje potrošnje. U knjizi "Nacija zaduženih", Ivan Burić opisuje „osnovne strukturalne elemente potrošačkog društva u Hrvatskoj, uključujući nova sredstva za potrošnju ili alokacijske resurse, financijsku industriju, sustav marketinške industrije i vrijednosni sustav životnog poduzetništva“ (Burić, 2013, str. 115). Također se ističe sve izraženiji vrijednosni obrazac građana Hrvatske u kontekstu osobne zaduženosti i fenomena tzv. identitetske potrošnje. „To uključuje izmještenost života iz tradicionalno određenih primarnih socijalnih prostora i radikalnu transformaciju u područje potrošačke socijalizacije, što predstavlja fenomen "novog konzumerizma"“ (Burić, 2013, str. 116).

Katica Stažić ističe da je *„suvremeni konzumerizam prvo nastao kao potrošačka kultura te da postoji već tristotinjak godina, s obzirom na njegovu intenzivnost i širenje među različitim društvenim slojevima i skupinama“ (Stažić, 2013, str. 171). “Proučavanje problema potrošačkog društva,*

potrošnje i potrošača u najnovije doba pristupa se s aspekta postmodernističkog utemeljenja i modaliteta postmodernističkih istraživanja. Postmoderni istraživački pristupi karakteriziraju (ne)pozitivizam koji uključuje određenu metodologiju. Umjesto eksperimenta, preferira se etnografski pristup te su kvalitativna istraživanja važnija od kvantitativnih“ (Stažić, 2013, str. 172). U okviru istraživačkih područja, postmoderna također donosi novine. Uzima u obzir probleme koji su ranije smatrani marginalnima, kao što su kompulzivna potrošnja, opsesivno skupljanje, dotjerani rituali i značenje osobnog vlasništva. Ove teme postaju predmet interesa i istraživanja, otvarajući nove perspektive na potrošačko društvo i ponašanje potrošača. Sukladno tome, konzumerizam kao potrošačka kultura postoji već stoljećima, a u najnovije se vrijeme proučava s postmodernističkog stajališta. Postmoderni pristupi istraživanju naglašavaju važnost kvalitativnih metoda te se fokusiraju na potrošnju, emocionalni aspekt i multikulturalnost.

1.3. Konzumerizam i djeca

Prije navođenja odnosa konzumerizma i djece, vrlo je važno analizirati što je to socijalizacija potrošača. Socijalizacija potrošača uključuje postupno učenje pravila, normi i navika u potrošačkom i kupovnom procesu. Prema Scott Wardu, socijalizacija potrošača je „*proces kojim mladi ljudi stječu relevantne vještine, znanja i stavove na njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu*“ (Ward, 1974, str. 5). Ona je važna za razumijevanje načina na koji potrošači percipiraju kulturno inducirane društvene norme i kako se potrošač prilagođava i pretvara ih u ponašanje potrošača. U suvremenom društvu, djeca su izložena sveprisutnom konzumerizmu koji ima značajan utjecaj na njihov život. Konzumerizam, koji se odnosi na kulturu potrošnje i fokusiranje na kupovinu kao načinu zadovoljavanja potreba i ostvarivanja sreće, ima poseban utjecaj na djecu zbog njihove osjetljivosti, utjecaja medija i marketinških poruka kojima su izloženi.

U marketingu možemo vidjeti kulturološke razlike potrošača u pakiranju, reklamama ili okusu, koji posljedično utječu na različita potrošačka iskustva djece koja odrastaju u različitim društvenim i kulturnim sredinama. Prema nekim autorima, istraživanja pokazuju kako su „*djeca važan čimbenik u reklamiranju i masovnim medijima još od njihove pojave u modernom smislu*“ (Denisoff, 2008, str. 213). Dakle, dijete uči potrošačko ponašanje kroz različite vrste usmjerenja (roditelji, vršnjaci) i također kroz različite oblike semiotičkih alata (jezik, oglašavanje, pakiranje i tako dalje). Dijete nije

samo pasivni primatelj vijesti vezanih uz ponašanje potrošača, već ono i aktivno individualno uči i razvija vještine uvjeravanja, jezik i druge društvene vještine. Prvo potrošačko iskustvo dijete stječe u obitelji kroz odjeću, hranu, igračke, TV ili kupovinu s roditeljima. Na neki način, dijete je dio društvenog ponašanja u obitelji i prije rođenja. Roditelji također mogu odabrati kupnju novog, prostranijeg stana ili većih i sigurnijih automobila. Štoviše, dijete stječe potrošačko iskustvo ne samo od braće i sestara (npr. igrajući internetske igre, gledajući reklame na internetu), već i od vršnjaka i rodbine ili obiteljskih prijatelja. *„Iako djeca ne zarađuju novac klasičnim putevima, ona dolaze u susret s njim kroz poklone, džeparce, pa i povremene kućanske poslove koje (u dogovoru) s roditeljima, obiteljima ili susjedima odrade za njih“* (Miliša, Spasenovski, 2017, str. 77).

Potrošači često preferiraju iste brendove kao njihovi roditelji, što ukazuje na povezanost između potrošačkih obrazaca generacija. Ovdje primjećujemo da se nostalgija za prošlošću koristi kao sredstvo u reklamama i pakiranjima. U obitelji, djeca također imaju znatan utjecaj na potrošnju proizvoda jer igraju ključnu ulogu u usmjeravanju novih trendova, tehnologija, proizvoda i brendova. Zahvaljujući vršnjacima i internetu, oni su više upućeni u ova područja u usporedbi s njihovim roditeljima. Osim toga, djeca brže usvajaju tehnološke vještine (današnja djeca – tzv. digitalni urođenici) zahvaljujući naprednim tehnologijama, što rezultira većom tehničkom kompetencijom u usporedbi s njihovim roditeljima.

2. UTJECAJ KONZUMERIZMA NA ŽIVOT DJECE I MLADIH

Suvremena su djeca uključena u navike potrošnje tako da je svaki aspekt njihova života dotaknut modalitetom kupi i konzumiraj. Konkretno, „*djeca sve više doživljavaju učinke potrošačke kulture na neviđenim razinama jer potrošačka kultura postaje povlašteni medij za posredovanje identiteta i društvenog statusa*“ (Slater, 2004, str. 30). Stoga, postaje nužno ispitati utjecaj konzumerizma kako bi se procijenilo formiranje i razvoj identiteta kod djece i mladih. Mladi ljudi primaju beskonačan niz materijalnih poruka koje potiču kupovno ponašanje i potrošnju koja utječe na sliku o sebi. Doista, djeca u mlađoj dobi sve se više definiraju i promatraju prema njihovoj sposobnosti potrošnje. Tanja Kesić ističe da „*jedan od vodećih čimbenika pojave konzumerizma jest i utjecaj propagandne komunikacije na potrošače, a posebno na djecu jer se pojavom suvremenih tehničkih sredstava i suvremenih komunikacijskih metoda koje dopiru i do podsvjesnog dijela uma potrošača pojavila zabrinutost, osobito za dječju populaciju koja nema dovoljno razvijene medijske kompetencije kako bi se suprotstavila mogućim manipulacijama*“ (Kesić, 1999, str. 429). Prema tome, konzumerizam, kao sveprisutan fenomen suvremenog društva, ima značajan utjecaj na živote djece i mladih. U današnjem svijetu, gdje je potrošačko društvo postalo dominantno, djeca se neprestano suočavaju s brojnim marketinškim porukama, oglašavanjem, društvenim mrežama i vršnjacima koji promoviraju materijalne vrijednosti. Ovaj utjecaj konzumerizma ima duboke posljedice na razvoj djece i mladih, od njihovih stavova prema potrošnji do oblikovanja identiteta i vrijednosti koje oni prihvaćaju.

U ovom će se poglavlju analizirati različiti aspekti utjecaja konzumerizma na život djece i mladih gdje će se analizirati kupovna kultura i potrošačke navike djece, utjecaj oglašavanja i marketinga na djecu, utjecaj društvenih mreža i interneta na konzumerizam djece i mladih te utjecaj materijalizma na vrijednosti i stavove djece i mladih. Razmotrit će se i alternativne vrijednosti koje se mogu promicati kako bi se umanjio utjecaj materijalizma na mlade generacije. Kroz ovo poglavlje, imamo cilj pružiti dublji uvid u složeni utjecaj konzumerizma na život djece i mladih. Razumijevanje ovih aspekata omogućit će nam razvoj relevantnih strategija i intervencija za promicanje zdravih potrošačkih navika, kritičkog razmišljanja i samosvijesti kod djece i mladih, a ključnu ulogu u tome, pored roditelja, imaju učitelji, nastavnici i pedagozi u školama.

2.1. Kupovna kultura i potrošačke navike djece

„Kupovna kultura i potrošačke navike djece predstavljaju važan aspekt konzumerizma. Ta kultura vidi sreću i ugodnost kao krajnje ciljeve ljudskog života“ (Hromadić, 2012, str. 51). „Odgajanje“ potrošača od ranog djetinjstva trenutno je znatno rjeđa praksa u odnosu na privlačenje novih, ali se temelji na proračunatoj poslovnoj logici“ (Milanović, 2019, str. 107). Djeca su sve više izložena marketinškim porukama i poticajima na potrošnju te stoga razvijaju svoje vlastite kupovne obrasce i navike. Naime, tijekom posljednja dva desetljeća, trgovci i oglašivači dječjih proizvoda razvili su širok i raznolik spektar strategija za doseganje razine potrošnje roditelja upravo na dječje proizvode i njihove potrebe. U obiteljskoj zajednici u dvadeset i prvom stoljeću, neovisno o obiteljskoj strukturi, najmlađi članovi obitelji iz dana u dan dobivaju sve veću kupovnu moć. „Time se postiže da dječje tržište više nije jedno nego se stvaraju brojna tržišta, od kojih će neka biti veoma uspješna u svome cilju, zaradi novca, dok će druga biti manje, ali će marketinške industrije prije moći reagirati na lošiju zaradu“ (Clark, 2007, str. 42). Današnje obitelji funkcioniraju kao demokratske jedinice u kojima se svaka članova perspektiva cijeni, uzima u obzir i razmatra s jednakom važnošću. Ipak, iznenađujuća činjenica jest da čak i mlađa djeca sada počinju izražavati preferencije prema određenim robnim markama kada je riječ o proizvodima koje koriste. Gotovo svatko je barem jednom u životu doživio situaciju u trgovini gdje čuje kako malo dijete plače i vrišti jer mu njegovi roditelji ne žele kupiti određeni proizvod ili igračku. Često nakon toga, većina roditelja popusti kako bi smirila dijete i kupi upravo ono što dijete zahtijeva.

Shvaćajući da djeca potrošači imaju sve veću kupovnu moć i da se njihov pritisak na kupovno ponašanje roditelja povećava s njihovom dobi, dovodi do veće pozornosti marketinških stručnjaka prema djeci potrošačima. Naime, „jedno od osnovnih obilježja kulture uopće jest da propisuje ponašanje, a to obilježje je posebno značajno kod ponašanja potrošača“ (Kesić, 1999, str. 22). Obrazovanje i osposobljavanje djece za kritičko ponašanje potrošača i stjecanje učinkovitih stavova i vještina vezanih za ponašanje potrošača i kupnje (socijalizacija potrošača) je važno, jer tvrtke sa svojim strategijama pokušavaju što više doći do djece i pridobiti njihovu dugoročnu vjernost. Oni se koriste različitim sredstvima i načinima (koji ne moraju nužno uvažavati razvojne aspekte i moralna načela) kako bi se što više približili djeci (npr. škole, igrališta). Jedan je od načina i podizanje medijske

pismenosti, dakle pomoći djeci da shvate marketinške poruke i tako im pomoći da razumiju uvjerljivu namjeru oglašavanja, kao i tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću.

Međutim, djeca su posebno osjetljiva na oglašavanje. Oglasi koji ciljaju djecu koriste privlačne boje, animacije i popularne likove kako bi stvorili emocionalnu vezu i potaknuli želju za određenim proizvodima. „*Marketinške poruke usmjerene na djecu često se temelje na zabavi, igri, prijateljstvu i pripadnosti, potičući ih da vjeruju da će posjedovanje određenog proizvoda poboljšati njihovu sreću i status*“ (Ellis, 2011, str. 80). Prema tome, kupovna kultura potiče djecu da traže trenutno zadovoljstvo kroz posjedovanje materijalnih dobara. Djeca mogu razviti stav da je kupovina rješenje za sve probleme ili izvor sreće te ovakav pristup može dovesti do impulzivne potrošnje i nezdravih financijskih navika. Što se tiče utjecaja na djecu i mlade, vršnjaci imaju snažan utjecaj na potrošačke navike djece. Djeca često pokušavaju postići prihvaćenost i pripadnost među svojim vršnjacima putem posjedovanja popularnih proizvoda ili brendova. Potreba da se usklade s vršnjacima može utjecati na njihove kupovne odluke, čak i ako to znači da će trošiti više ili premašiti svoje financijske mogućnosti. No, „*marketing je prvo bio usmjeren na roditelje, kako bi se djelovalo na njihovu savjest i kako bi ih se natjeralo da što više novca počnu trošiti na svoju djecu*“ (Spasenovski, 2017, str. 22).

Nadalje, djeca su izložena raznim brendiranim proizvodima putem oglašavanja, društvenih mreža, filmova i drugih kanala. Brendiranje stvara emocionalnu vezu između djece i određenih proizvoda ili brendova, stvarajući želju za posjedovanjem i identifikacijom s tim brendovima. Naime, „*djeca su i dalje u osnovi nevidljiva u teorijama o potrošačkom društvu i kulturi, unatoč njihovoj prisutnosti u svakodnevnom životu*“ (Cook, 2009, str. 94). Uz to, roditelji imaju značajan utjecaj na potrošačke navike djece jer djeca često usvajaju kupovne obrasce i stavove prema potrošnji svojih roditelja. Ako roditelji imaju sklonost prekomjernoj potrošnji ili su orijentirani na materijalističke vrijednosti, to može utjecati na stavove i navike djece. S druge strane, roditelji mogu biti uzor djeci kroz promicanje zdravog odnosa prema novcu, financijsku odgovornost i usmjeravanje na vrijednosti koje nisu vezane uz materijalno posjedovanje. No, više ćemo se time baviti u daljnjim poglavljima. Prema tome, potrebno je obrazovati djecu o financijskoj pismenosti kako bi razumjela koncept novca, vrijednosti i cijena. Učenje o tome kako donositi informirane odluke o potrošnji može pomoći djeci da razviju zdrav odnos prema novcu, izbjegnu impulzivnu potrošnju i postanu financijski osviješteni.

2.2. Utjecaj oglašavanja i marketinga na djecu i mlade

Zanimanje marketinških i medijskih komunikatora za djecu i mlade kao potrošače u zadnje vrijeme raste. Ideja marketinga mladim potrošačima nije nova, ali načini integracije djece u marketinško mjesto jest. Marketing uključuje ne samo proizvod, njegovu cijenu i prodajno mjesto, već i promociju i dizajn pakiranja. „*Nekada su proizvođači bili usredotočeni na pojedinačno ispunjavanje postojeće potrebe, dok danas potencijalni potrošači žude za fleksibilnošću i istovremenim zadovoljavanjem što većeg broja potreba*“ (Čolić, 2008, str. 953). Većina ljudi ne pravi razliku između oglašavanja, marketinga i promotivnih aktivnosti. Djeca i mladi, koji nisu jaka i ekonomski moćna skupina, privlačni su marketinškim stručnjacima svojom sposobnošću uvjeravanja svoje obiteljske okoline. U razvijenim gospodarstvima, ova je činjenica svakako vezana uz dostatnost novca u obitelji, uz široku ponudu robe koja je dostupna na tržištu, kao i uz vlastita financijska sredstva djece (npr. džeparac, darovi, ljetni poslovi). No s obzirom na to da ne postoji objektivna potreba kod potrošača za tolikom paletom roba i usluga, „*impuls za stvaranje potrošačke želje mora neprestano biti stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinškim strategijama prodaje*“ (Baudrillard, 1998, str. 85).

U suvremenom društvu, gdje potrošačka kultura postaje sveprisutna, mediji igraju izuzetno važnu ulogu kao kanali za komuniciranje s mladim generacijama. Oni su, zapravo, postali sredstvo koje se koristi kako bi se uspostavila veza s djecom. Prema istraživanju Jaša Leone (2019), primijećeno je kako „*djeca veći dio svog slobodnog vremena provode pred televizijom ili na internetu. Iako ova dva medija zauzimaju veliki dio njihove pažnje, zapanjujuće je da gotovo 80% djece nije svjesno potencijalnih rizika i opasnosti koje mediji mogu predstavljati*“. Ipsos Puls istraživanje dodatno naglašava kako „*djeca nisu više samo pasivni primatelji medijskih sadržaja; ona su postala subjekti potrošnje koji nisu sasvim nevini*“. Primjerice, djeca iz kategorije *tweensi* (dob 8-14 godina) već su usvojila određena potrošačka ponašanja. Marketinški stručnjaci su, prepoznavši ovu dinamiku, razvili razne strategije kako bi doprli do djece. No, djeca nisu samo ciljna skupina potrošača; ona su također sve prisutnija kao sudionici u oglašavanju raznih proizvoda i usluga, često i onih koji nemaju izravne veze s djetinjstvom, kao što su banke ili financijski proizvodi. Kroz proces segmentacije djece u različite grupe prema dobi, spolu, interesima i ekonomskim uvjetima, marketinški stručnjaci prilagođavaju svoje poruke i pristupe. „*Ovaj pristup omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja*

različitih skupina djece te omogućuje kreiranje ciljanih marketinških strategija koje su učinkovite u privlačenju njihove pažnje i poticanju potrošnje“ (Banovac, 2022, str. 13). Uz sve to, važno je istaknuti kako ovakav pristup izaziva brojne etičke i društvene dileme. S jedne strane, postoji zabrinutost za iskorištavanje neiskusnih potrošača i utjecaj na njihovu autonomiju, dok s druge strane, marketinške taktike imaju potencijalnu moć oblikovanja budućih potrošačkih navika i vrijednosti. Stoga je važno osigurati odgovarajuću regulaciju i informacijsku pismenost kako bi djeca mogla donositi informirane odluke o svojoj potrošnji i interakciji s medijima.

Međutim, nije uvijek bilo tako. Primjerice, nekada su reklame za dječje igračke bile osmišljene tako da odgovaraju odraslim TV gledateljima, a ne djeci. To ne znači da djeca u to doba nisu utjecala na kupovno ponašanje svojih roditelja, već to prije znači da su trgovci marketinšku vrijednost djece otkrili tek kasnije. To saznanje pokazalo se u masovnom marketinškom pritisku, koristeći djecu i mlade za ponašanje potrošača u kućanstvima. U tom se kontekstu marketing stručnjaci često koriste spoznajama o kognitivnom i socijalnom razvoju djeteta te su komunikacijske strategije prilagođene tim spoznajama. Utjecaj oglašavanja i marketinga na djecu je značajan i može imati dugoročne posljedice na njihove stavove, ponašanja i potrošačke navike. Sukladno tome, oglašivači često koriste razne marketinške tehnike kako bi manipulirali željama i potrebama djece. *„Osim što oglašavanje razvija materijalizam, neukus, djeca svoju nutrinu ispunjavaju potrošnjom, povezuju je s radošću i samopoštovanjem, svakom novom kupovinom njihov ego i moć jačaju kao i samopoimanje“* (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009, str. 8). Kroz privlačan dizajn, animaciju, boje, glazbu i popularne likove, oglasi stvaraju emocionalnu vezu s proizvodima.

Djeca mogu biti izložena reklamama koje potiču želju za određenim igračkama, slatkišima, odjećom ili drugim proizvodima, stvarajući lažnu percepciju da će posjedovanje tih proizvoda poboljšati njihovu sreću ili status. Oglašavanje ima za cilj stvoriti brend lojalnosti među djecom. Brendovi se često povezuju s popularnim crtanim likovima, sportskim ikonama ili drugim medijskim junacima koji su privlačni djeci. Kroz ovakvo povezivanje, djeca razvijaju emocionalnu vezu s brendom i razmišljaju o njemu kao o dijelu svoje identifikacije. Ovaj oblik brendiranja stvara dugoročnu lojalnost prema određenim proizvodima i brendovima. *„Zbog društvenog pritiska i potrebe za integracijom u grupe počinju se služiti brendovima koji naglašavaju njihove osobnosti, sklonosti i pripadnost“* (Chaplin, Roedder, 2005, str. 119). Isto tako, oglašavanje može poticati nezdrave

potrošačke navike kod djece. Djeca su posebno ranjiva na marketinške poruke koje promoviraju nezdravu i brzu hranu te slatkiše i gazirana pića. Oglasi često prikazuju ove proizvode kao zabavne, ukusne i kao neizostavan dio dječjeg života, potičući ih da konzumiraju takve proizvode bez obzira na njihovu nutritivnu vrijednost, a mogu utjecati i na socijalne interakcije među djecom. „*Oglašivači posežu za direktnim marketingom prema mladima kako bi komunikacijom sačuvali njihovu vjernost*“ (Dvorski, Vranešević, Dobrinić, 2004, str. 632). Prema tome, djeca i mladi mogu postati predmet izrugivanja ili osjećaja izopćenosti ukoliko nemaju popularne proizvode ili odjeću koju oglašavanje promovira. Ovakav pritisak na potrošnju može dovesti do nejednakosti među djecom te do stvaranja socijalnih barijera na temelju posjedovanja određenih proizvoda, a pravi je primjer toga u hrvatskim školama omalovažavanje i izrugivanje djece koja nose odjeću iz Lidla, takozvani „Lidlići“¹.

Svake godine, mediji na oglašavanje troše enormne svote novca kako bi došli do publike poput djece i mladih. Međutim, roditelji mogu postaviti granice i usmjeriti djecu na zdrave potrošačke navike. To uključuje ograničavanje vremena provedenog pred televizijom, računalom i drugim medijima, kao i usmjeravanje na vrijednosti koje nisu temeljene na materijalnom posjedovanju. Isto tako, društvo može provoditi regulacije oglašavanja usmjerene prema djeci, što može uključivati ograničavanje agresivnog oglašavanja za proizvode namijenjene djeci, zabranu oglasa koji promoviraju nezdrave proizvode ili postavljanje strožih smjernica za marketinške aktivnosti usmjerene na djecu i mlade. Marketing nezdravih proizvoda, uključujući alkohol i duhan, povezan je s raznim negativnim posljedicama na djecu i mlade. Reklamiranje alkohola ima pozitivan utjecaj na percepciju reklama kod adolescenata (Glavaš i Rumboldt, 2014, str. 17).

2.3. Utjecaj društvenih mreža i interneta na konzumerizam djece i mladih

Društvene mreže danas imaju sveprisutno mjesto u životima djece i mladih jer su djeca i mladi uvrstili digitalne tehnologije u svoj svakodnevni život. „*Masovni mediji ključni su promotori potrošačke kulture*“ (Čolić, 2008, str. 960). Dok je interaktivnost i dijeljenje sadržaja oduvijek bila

¹ Djeca koja nose odjeću iz trgovačkog lanca Lidl, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/znate-li-tko-su-lidlici-smislili-su-ih-roditelji-snobovi-koji-su-se-zaigrali-opasne-igra-u-kojoj-je-bitno-da-odijelo-cini-covjeka-6601257>

središnja značajka interneta, uspon platformi društvenih mreža u posljednja dva desetljeća i jednostavan pristup koji pružaju pametni telefoni doprinijeli su više digitalnom razvoju među djecom nego gotovo bilo koji drugi aspekt digitalizacije. Društvene mreže i internet stalno se razvijaju i time produbljuju njihovu integraciju u gotovo svaki aspekt svakodnevnog života djece i mladih, čime društvene mreže i umrežavanje nastavljaju oblikovati i transformirati iskustvo milijarde korisnika diljem svijeta.

Naime, djeca često vrlo rano usvajaju nove usluge društvenih mreža i među prvima su od onih koji bi isprobali najnovije aplikacije i usluge. „*Popularnost platformi kao što su YouTube, TikTok, Instagram i Snapchat među djecom i mladima potvrđena je u cijelom svijetu*“ (Vogles, Gelles-Watnick, Massarat, 2022, str. 76). Društvene mreže nude različite načine angažmana koji korisnicima omogućuju stvaranje, dijeljenje sadržaja i komunikaciju s drugim korisnicima na mreži na različite načine, u skladu s dizajnom platforme. Neke platforme, poput Twittera ili YouTubea, mogu biti više jednosmjerne u smislu protoka informacija i možda neće trebati uzvraćanje u smislu angažmana. Nasuprot tome, društveno umrežavanje kao što su Instagram ili TikTok potiču veću interaktivnost korisnika s drugima s kojima se povezuju. Uz svoju popularnost i brojne dobrobiti koje mladi stječu putem društvenih mreža, njihova rasprostranjenost također izaziva zabrinutost u pogledu mogućih štetnih učinaka koje kontinuirana uporaba može imati za dječji razvoj.

Sukladno tomu, digitalni mediji i internet imaju uvelike značajan utjecaj na konzumerizam djece. Kroz ove platforme, djeca su izložena ogromnom broju marketinških poruka, utjecajnim *influencerima* i mogućnostima online kupovine. Naime, *influenceri* imaju ogroman utjecaj na djecu putem društvenih medija. Djeca često obožavaju pratiti *influencere* koji promoviraju određene proizvode, odjeću, igračke ili stil života i tako mogu stvoriti osjećaj da je posjedovanje određenih proizvoda ili brendova važno za postizanje popularnosti, uspjeha ili sreće. Sukladno tomu, oblici digitalnog marketinga su:

- „*reklamiranje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)*,
- *SEO (način dugotrajnog ulaganja koji kasnije klijente dovodi bez daljnjih investiranja)*,
- *Google ads ili oglasi na Googlu (najpoznatiji pretraživač na svijetu)*,
- *oglašavanje koristeći elektoničku poštu i influencersko reklamiranje*“ (Red Brick, 2019).

Samim time, internet omogućuje djeci jednostavan pristup online trgovinama i mogućnost kupovine sa samo nekoliko klikova. Burić tako navodi da su „masovni mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, propagandne poruke koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine točno određenih stvari, igračkaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca „moraju“ skupiti sve zadane sličice ili igračke kupnjom određenog proizvoda“ (Burić, 2010, str. 629). Trenutačna laka dostupnost proizvoda potiče impulzivnu potrošnju kod djece. Oni mogu biti izloženi stalnom pritisku da kupuju proizvode koji su popularni među vršnjacima ili koji su promovirani na društvenim mrežama. Sukladno tomu, društvene mreže stvaraju prostor za usporedbu s drugima i potrebu za prihvaćanjem. Kako bi se djeca zaštitila od negativnog utjecaja društvenih mreža i interneta, važno ih je obrazovati o marketinškim trikovima, manipulaciji i utjecaju oglašavanja na društvenim mrežama. Učenje kritičkog razmišljanja, prepoznavanje oglasa i razumijevanje marketinških taktika može pomoći djeci da budu svjesna utjecaja oglašavanja i donose pametne odluke o potrošnji. Nadalje, roditelji trebaju postaviti granice za vrijeme provedeno na društvenim mrežama i internetu kako bi smanjili izloženost oglasima i promociji proizvoda. Također je važno razgovarati s djecom o važnosti kritičkog razmišljanja, umjerenosti i prioritiziranju vrijednosti koje nisu vezane uz potrošnju i materijalizam.

Zlatko Miliša, Ana Čelik i Nemanja Spasenovski (2022) u svom istraživanju dublje analiziraju antidruštvene aspekte i važnost pedagogizacije društvenih mreža. Analizirajući širok spektar relevantne literature i rezultate istraživanja, autori ističu da su društvene mreže tijekom pandemije postale dvostruki entitet – istovremeno saveznik, ali i potencijalna prijetnja svim dionicima odgojno – obrazovnog sustava. Nedvojbeno je da društvene mreže nude brojne koristi mladima, uključujući olakšanu komunikaciju te mogućnosti za obrazovanje i osobni razvoj. No, s druge strane, istraživanja također naglašavaju kako one nose i određene rizike. Pandemija je ubrzala njihovu integraciju u svakodnevni život mladih, ali je istodobno potencirala i negativne aspekte.

Porast anksioznosti, nedostatka samopouzdanja te antisocijalnog ponašanja kod mladih sve su češće spominjani rezultati istraživanja. Ovi faktori ukazuju na ozbiljnu potrebu za intervencijama usmjerenim prema prevenciji i zaštiti mladih od potencijalno štetnih učinaka društvenih mreža. Autori ovog istraživanja snažno ističu nužnost razvoja inovativnih pedagoških programa koji će se baviti prevencijom i osnaživanjem mladih za kritičko razmišljanje o sadržaju koji konzumiraju na

društvenim mrežama. Pritom, neophodno je uspostaviti ravnotežu između korištenja tih platformi u edukativne svrhe i zaštitom mladih od potencijalno negativnih utjecaja. Suvremen društveni pejzaž zahtijeva novi pristup – pedagogizaciju društvenih mreža. Ovo istraživanje naglašava važnost uvođenja edukacijskih strategija koje će mladima omogućiti da postanu informirani i osviješteni korisnici, sposobni prepoznati i nositi se s izazovima koje društvene mreže donose. Sukladno tomu, istraživanje autora potvrđuje da društvene mreže imaju dvostruku prirodu – pružaju prednosti i istovremeno predstavljaju rizike za mlade. Njihova preporuka za razvoj kvalitetnih pedagoških programa i potreba za pedagogizacijom društvenih mreža predstavljaju ključne korake prema stvaranju sigurnijeg i produktivnijeg digitalnog okruženja za mlade generacije (Miliša, Čelik, Spasenovski, 2022).

2.4. Utjecaj materijalizma na vrijednosti i stavove djece i mladih

Materijalizam među mlađom generacijom postao je svakodnevna tema među roditeljima, učiteljima, trgovcima i kreatorima politika. Zbog ogromne kupovne moći, mladi potrošači i njihov utjecaj na obiteljske odluke o kupnji djeci i mladima, važno je tržište za oglašivače. „*Materijalistički svjetonazori (koji se očituju u posjedovanju i stjecanju materijalnih dobara s ciljem postizanja glavnih životnih ciljeva i željenih stanja) su očita činjenica, pa stoga možemo konstatirati kako današnju kapitalističku kulturu označava jaka poveznica između materijalizma, konzumerizma i sreće*“ (Atay, Sirgy, Husić, Čičić, 2010, str. 153). Jedna od uočenih neželjenih posljedica oglašavanja bilo je komuniciranje materijalističkih vrijednosti djeci i mladima. Samim time, materijalizam se smatrao negativnom vrijednošću koja je povezana s posesivnosti, ljubomorom i pohlepom, no uz to, materijalizam ima i negativnu stranu utjecaja na subjektivno blagostanje djece i mladih. Dok marketinški stručnjaci žele promovirati proizvode i usluge mladima i roditeljima, postoji sve veća zabrinutost o zaštiti mladih potrošača od opsjednutosti posjedovanjem, kao i rizik od prekomjernog trošenja i zaduživanja.

Utjecaj materijalizma na vrijednosti i stavove djece je značajan i može imati dugoročne posljedice na njihovu percepciju sreće, samopoštovanja i prioriteta u životu. Materijalizam se odnosi na stav prema kojem posjedovanje materijalnih dobara ima centralnu ulogu u životu i određuje vrijednost i identitet pojedinca. Prema modelu Kassera, „*potrošači (uključujući djecu i mlade) razvijaju materijalističku*

vrijednosnu orijentaciju kroz iskustva koja izazivaju osjećaje nesigurnosti i izloženosti materijalističkim modelima i vrijednostima“ (Kasser, Ryan, Couchmann, Sheldon, 2004, str. 880). Kada psihološke potrebe pojedinaca nisu zadovoljene, oni teže prema materijalizmu kao vrsti kompenzacijske strategije za smanjenje nesigurnosti. Sukladno tome, materijalistički pristup potiče djecu da povezuju svoju vrijednost s posjedovanjem materijalnih dobara. Djeca mogu vjerovati da je njihova vrijednost kao osobe određena stvarima koje posjeduju, poput igračkaka, odjeće, tehnologije ili drugih materijalnih dobara. Ovaj stav može dovesti do iskrivljenog samopoštovanja i postavljanja površnih prioriteta, a djeca mogu postati tašta.

Međutim, djeca i mladi koji su usmjereni na posjedovanje često imaju naglašene potrošačke navike i povećanu želju za novim proizvodima, što može dovesti do impulzivne potrošnje, nezdravih financijskih navika i nedostatka svijesti o cijeni i vrijednosti novca. Isto tako, materijalizam može utjecati na percepciju sreće i zadovoljstva kod djece i mladih jer djeca koja su usmjerena na posjedovanje često stvaraju vezu između posjedovanja novih stvari i osjećaja sreće ili zadovoljstva. Međutim, ova veza može biti površna i kratkotrajna, jer materijalna dobra ne pružaju trajnu sreću i zadovoljstvo. Razna učenja djece i mladih o marketinškim trikovima i manipulaciji koja se koriste u oglašavanju pomažu im da budu svjesni utjecaja oglašavanja i donose informirane odluke o potrošnji. *„Kroz proces potrošačke socijalizacije djeca usvajaju znanja o proizvodima, markama i pristupima kupnji, kao i sposobnosti da donose određene potrošačke odluke i oblikuju pojedine vrijednosne stavove, primjerice vezane uz materijalizam“ (Maričić, 2005, str. 234). Prema tome, poticanje djece da prepoznaju i cijene ne-materijalne izvore sreće, kao što su odnosi, hobiji, priroda, umjetnost, volontiranje i osobni rast, pomaže im u stvaranju ravnoteže između materijalnih i nematerijalnih vrijednosti.*

3. POSLJEDICE KONZUMERIZMA NA MENTALNO ZDRAVLJE DJECE I MLADIH

Konzumerizam, u svom sveprisutnom obliku, ima duboke posljedice na mentalno zdravlje djece i mladih. Kako društvo sve više potiče materijalne vrijednosti, potrošnju i nemilosrdno

uspoređivanje s drugima, djeca se suočavaju s brojnim izazovima koji mogu negativno utjecati na njihovo mentalno stanje. Naime, „*pozitivna iskustva doživljena u školskom okruženju pridonose dobrobiti i pozitivnim razvojnim ishodima kod adolescenata*“ (Olsson i sur., 2003, str. 4). Ovo poglavlje tumači različite posljedice konzumerizma na mentalno zdravlje djece i mladih. U potpoglavljima koja slijede, detaljnije ćemo analizirati povezanost između konzumerizma i anksioznosti/depresije kod djece i mladih, osjećaja nezadovoljstva vlastitim tijelom i prehrambenih poremećaja te utjecaj društvene usporedbe na samoprocjenu i samopoštovanje.

Promocija materijalnih vrijednosti, stalno uspoređivanje s drugima, osjećaj nedostatka ili inferiornosti zbog nezadovoljenih potreba mogu izazvati povećani stres, tjeskobu i osjećaj nemoći kod djece. „*Poznato je da izloženost djece komercijalnim porukama može voditi i tim negativnim posljedicama kao što su konflikt djeteta s roditeljima, cinizam, pretilost i mogući materijalistički stavovi*“ (Calvert, 2008, str. 217). Isto tako, konzumerizam može imati ozbiljan utjecaj na percepciju tijela i razvoj prehrambenih poremećaja kod djece i mladih. Konstantan pritisak da se zadovolji socijalno prihvaćeni ideal izgleda, promoviran kroz medije i društvene mreže, može dovesti do niskog samopoštovanja, poremećaja prehrane poput anoreksije, bulimije i ortoreksije te nezdravog odnosa prema hrani. Nadalje, društvena usporedba igra ključnu ulogu u oblikovanju samoprocjene i samopoštovanja djece i mladih jer promovira ideju da je vrijednost pojedinca temeljena na materijalnom posjedovanju i usporedbi s drugima. Razmatranje posljedica konzumerizma na anksioznost, depresiju, osjećaj nezadovoljstva tijelom, prehrambene poremećaje te društvenu usporedbu omogućuje nam da prepoznamo važnost razvijanja zdravijih vrijednosti i podrške dječjem mentalnom zdravlju. „*Studije provedene s adolescentima pokazale su kako je suosjećajnost prema sebi pozitivno povezana s mentalnim zdravljem, otpornošću, emocionalnom dobrobiti te zadovoljstvom životom kod adolescenata, a negativno sa simptomima stresa, anksioznosti, depresivnosti i drugih internaliziranih problema*“ (Bluth i sur., 2016, str. 42).

3.1. Povezanost između konzumerizma i depresije/anksioznosti kod djece i mladih

Postoje istraživanja koja su istaknula povezanost između konzumerizma i depresije/anksioznosti kod djece i mladih. Iako nije moguće uspostaviti čvrstu kauzalnu vezu između tih faktora, postoje neki mogući mehanizmi koji objašnjavaju tu povezanost. Konzumerizam, kao

društveni fenomen koji promovira materijalne vrijednosti, neprekidnu potrošnju i stvaranje identiteta kroz posjedovanje, može imati značajan utjecaj na mentalno zdravlje djece i mladih. „Tržište koje je nekoć bilo izvor nade, prosperiteta, sreće i harmonije unutar društva, sada, sve više, postaje izvor sukoba, depresije i dugova“ (Jafari, 2013, str. 121).

Odnos konzumerizma s depresijom i anksioznošću kod djece i mladih je kompleksan i višestruk te na njega utječu različiti čimbenici. Prema tome, konzumerizam često potiče socijalno uspoređivanje među djecom i mladima što može izazvati osjećaj manje vrijednosti, nedostatka ili inferiornosti kod djece koja ne mogu zadovoljiti iste standarde ili imaju manje materijalnih resursa od svojih vršnjaka. Ovaj osjećaj manje vrijednosti može doprinijeti razvoju depresije i anksioznosti. Nadalje, marketinške strategije usmjerene prema djeci i mladima koriste psihološke trikove kako bi stvorile potrebu za određenim proizvodima ili uslugama jer oglašavanje može manipulirati emocijama, stvarati osjećaj nedostatka ili neispunjenosti te stvarati pritisak na djecu da konzumiraju određene proizvode kako bi se osjećala sretno ili prihvaćeno. Nensi Blažević ističe kako „izloženost medijima može pridonijeti razvoju strahova i anksioznosti kod djece“ (Blažević, 2012, str. 488). Naime, konzumerizam često stvara financijski pritisak na obitelji i pojedince kako bi pratili trendove i potrošili više. Kada djeca i mladi svjedoče financijskim teškoćama ili osjećaju pritisak da moraju konzumirati kako bi se osjećali prihvaćeno, to može dovesti do osjećaja tjeskobe i stresa.

Kada djeca i mladi pretpostavljaju da će im posjedovanje određenih stvari donijeti sreću, a to se ne ostvari, mogu se osjećati razočarano, nesretno i podložno razvoju depresije i anksioznosti. Na kraju, društvene mreže i internet pružaju neprekidan pristup informacijama o konzumerizmu, trendovima, bogatstvu i luksuzu. Djeca i mladi stalno su izloženi takvim informacijama, što može stvoriti pritisak da se usklade s društvenim normama i očekivanjima, čime ta izloženost i pritisci mogu doprinijeti razvoju depresije i anksioznosti. Važno je napomenuti da svaka osoba reagira na konzumerizam na svoj način i da postoji individualna varijabilnost u osjetljivosti na te utjecaje. Također, važno je imati na umu da konzumerizam nije jedini čimbenik koji utječe na razvoj depresije i anksioznosti kod djece i mladih. Genetika, obiteljsko okruženje, traumatski događaji i drugi čimbenici također igraju važnu ulogu. Razumijevanje odnosa između konzumerizma i mentalnog zdravlja djece i mladih može nama pedagogima, učiteljima i nastavnicima pomoći razviti strategije i načine za promicanje zdravog odnosa prema potrošnji i podršku mentalnom blagostanju mladih generacija.

3.2. Utjecaj društvene usporedbe na samoprocjenu i samopoštovanje

Kad su ljudi procjenjivali sebe, samopoštovanje je uvijek bilo uključeno. Samopoštovanje je osnovni koncept u psihologiji koji se odnosi na našu percepciju, procjenu i osjećaj vlastite vrijednosti i kompetencija. Sastoji se od dvije glavne dimenzije:

1. „dimenzije kompetencije i
2. dimenzije vrijednosti“ (Sunko, 2008, str. 296).

„Dimenzija kompetencije odnosi se na našu percepciju vlastitih sposobnosti, vještina i postignuća u različitim područjima života. To čini osobnu sposobnost da se izvodi, upravlja ili djeluje na razini određenog znanja, umijeća i sposobnosti, što osoba može dokazati u svom radu“ (Mijatović, 1999, str. 156). Kroz ovu dimenziju procjenjujemo koliko smo sposobni izvršavati zadatke, rješavati probleme, postizati ciljeve i savladavati izazove. Osobe s visokom razinom samopoštovanja u dimenziji kompetencije vjeruju u vlastite sposobnosti i osjećaju se kompetentno u raznim područjima svog života. Ova dimenzija pruža osjećaj samopouzdanja i motivaciju za postizanje uspjeha.

„Dimenzija vrijednosti odnosi se na našu percepciju vlastite vrijednosti kao osobe. Ovdje se ocjenjuje koliko se smatramo vrijednima, važnima i dostojnima ljubavi, poštovanja i prihvaćanja“ (Sunko, 2008, str. 297). Osobe s visokom razinom samopoštovanja u dimenziji vrijednosti imaju pozitivan osjećaj vlastite vrijednosti, prihvaćaju sebe takvima kakvi jesu i osjećaju se vrijednima bez obzira na svoje mane, neuspjehe ili nedostatke. Ova dimenzija pruža osjećaj samopoštovanja i unutarnje zadovoljstvo pojedinca.

Naime, dimenzija kompetencije i dimenzija vrijednosti međusobno su povezane. Na primjer, postignuća i uspjesi u različitim područjima života mogu poboljšati osjećaj vlastite vrijednosti, dok pozitivno samopoštovanje u dimenziji vrijednosti može pridonijeti većem samopouzdanju i uspjehu u ostvarivanju ciljeva. Samopoštovanje igra važnu ulogu u mentalnom zdravlju i dobrobiti pojedinca. Osobe s visokim samopoštovanjem imaju veću otpornost na stres, bolje se nose s izazovima, imaju stabilnije emocionalno stanje te lakše ostvaruju zadovoljavajuće međuljudske odnose. *„Samosvijest je egzistencijalna kvaliteta, za razliku od samopouzdanja, govori o konkretnim sposobnostima i*

vještinama pojedinca, o onome što može učiniti i ostvariti, jer odražava njegovo znanje i doživljaj o tome tko je, stvara osjećaj potpune ugone, a pomiče osjećaj nesigurnosti i krivnje“ (Juul, 2013, str. 14). Osim toga, visoko samopoštovanje može poticati motivaciju, samodeterminaciju i postizanje osobnih ciljeva. Važno je podržavati razvoj zdravog samopoštovanja kod djece i mladih, jer to ima dugoročne pozitivne učinke na njihov rast i razvoj. Osiguravanje podrške, afirmacije, prihvaćanja, pružanje mogućnosti za postizanje uspjeha i razvijanje vještina može pridonijeti izgradnji pozitivnog samopoštovanja kod djece i mladih.

Društvena je usporedba fenomen koji se odnosi na proces uspoređivanja sebe s drugim ljudima u različitim aspektima života, kao što su izgled, postignuća, društveni status ili materijalno posjedovanje. Ova usporedba može se odvijati na različitim razinama, uključujući usporedbu s prijateljima, članovima obitelji, kolegama ili medijskim uzorima. Uspoređivanje sebe s drugima je prirodan proces jer ljudi koriste socijalno okruženje kao referentnu točku za ocjenjivanje vlastitih sposobnosti, vrijednosti i uspjeha. Nadalje, *„opća sklonost uspoređivanju značajno je pozitivno povezana s određenim vrstama socijalne usporedbe. Isto tako, čestina korištenja određenih vrsta socijalnih usporedbi povezana je i s osobinama ličnosti kao što su neuroticizam, samomotrenje itd.,“* (Ćubela, 2001, str. 29). Međutim, društvena usporedba može imati značajan utjecaj na samoprocjenu i samopoštovanje pojedinca, posebno kod djece i mladih. Kada se osoba uspoređuje s drugima, može doći do različitih ishoda. Vogels i sur. (2015) navode kako izraženija sklonost uspoređivanja s drugima u svakodnevnom životu vodi ka izraženijem korištenju društvenih mreža. Ako se osoba uspoređuje s nekim tko je bolji u određenom aspektu, poput izgleda ili postignuća, to može dovesti do osjećaja manje vrijednosti, niskog samopoštovanja i nezadovoljstva sobom. Osoba može razviti osjećaj da nije dovoljno dobra ili da ne može postići isti uspjeh kao drugi.

S druge strane, osoba se također može uspoređivati s nekim tko je lošiji u određenim aspektima, što može dovesti do osjećaja superiornosti i povećanog samopoštovanja. *„Potrošač pod utjecajem brojnih snaga iz okruženja, kao što su na primjer kultura, društvene skupine, osobni utjecaji, obitelj, situacijske varijable te individualne razlike koje se očituju u razlikama u motivaciji, znanju, stavovima, obilježjima ličnosti, vrijednostima, stilu života i resursima potrošača“* (Grbac et al, 2010, str. 55). Međutim, ova vrsta usporedbe može također biti štetna jer stvara osjećaj nadmoći i može rezultirati nedostatkom empatije prema drugima. Društvena usporedba može biti posebno izazovna za

djecu i mlade jer se nalaze u procesu formiranja vlastitog identiteta, djeca se suočavaju s pritiscima vršnjaka i društva. U doba društvenih mreža, gdje se objave i slike prikazuju u idealiziranom i mahom nerealnom svjetlu, djeca i mladi izloženi su većem broju usporedbi nego ikad prije. Prilikom oglašavanja, mediji se često služe personifikacijom proizvoda, što za posljedicu ima uspoređivanje djece s nemogućim i nerealnim. „*Kako bi djecu još više privukli, stručnjaci reklamiraju proizvode sa sloganima u kojima se služe pjesmama, plesom i ostalim zabavnim elementima*“ (Pirić, 2016, str. 28). Naime, neprestano uspoređivanje s drugima može dovesti do negativnih emocionalnih reakcija, kao što su tuga, ljubomora, frustracija ili anksioznost. Također može utjecati na samoprocjenu i samopouzdanje mladih, jer se često percipiraju kao nedovoljni ili manje vrijedni ako ne mogu dostići standarde koje postavljaju drugi.

Kako bi se smanjio negativni utjecaj društvene usporedbe, važno je razviti zdrave načine razmišljanja i samoprocjene. To uključuje prihvaćanje vlastite jedinstvenosti i individualnosti, fokusiranje na vlastito postignuće i napredak umjesto usporedbe s drugima. Također je važno razviti empatiju prema drugima i prepoznati da svaka osoba ima svoje jedinstvene okolnosti i put razvoja. Važno je stvoriti poticajno okruženje koje promiče pozitivno samopoštovanje i podršku među mladima. Roditelji, učitelji, nastavnici i skrbnici mogu imati i imaju ključnu ulogu u pružanju podrške i učenju o zdravim načinima uspoređivanja i samoprocjene. Također je važno promovirati kritičko razmišljanje o medijskim porukama i pomoći mladima da razumiju da slike koje se prikazuju na društvenim mrežama i u medijima često uopće nisu realan prikaz stvarnosti. Taj proces može imati značajan utjecaj na samoprocjenu i samopoštovanje pojedinca, posebno kod djece i mladih. Važno je razviti zdrave načine razmišljanja i podržati mlade u prihvaćanju vlastite jedinstvenosti i postizanju pozitivnog samopoštovanja. Kada je u pitanju odgojno – obrazovni sustav, odnosno konkretno škola, postoje razne pedagoške radionice koje pedagozi mogu provesti s učenicima, u suradnji s učiteljima i nastavnicima, i to već od nižih razreda osnovne škole.

4. DRUŠTVENI KONTEKST I OBRAZOVNE IMPLIKACIJE

U današnjem sveobuhvatnom i globaliziranom društvu, društveni kontekst ima dubok utjecaj na razvoj djece i mladih. Mnogi aspekti suvremenog društva, poput konzumerizma, utječu na njihov svakodnevni život, vrijednosti i ponašanje. Kako bismo bolje razumjeli ove utjecaje i osigurali pozitivan razvoj djece i mladih, važno je proučiti roditeljsku ulogu i odgovornost u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma, obrazovne strategije za promicanje kritičkog razmišljanja o konzumerizmu te socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih. Naime, kao što smo već naveli, djeca i mladi izloženi su intenzivnom oglašavanju, marketinškim pritiscima i potrošačkom načinu

života koji ih potiče na stalnu želju za materijalnim posjedovanjem. U ovom poglavlju proučavat ćemo roditeljsku ulogu i odgovornost u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma na djecu i mlade. Istaknut ćemo važnost obiteljskih vrijednosti, komunikacije i učenja razvoju svijesti o konzumerizmu, izgradnji zdravih potrošačkih navika i promicanju kritičkog razmišljanja o materijalnoj potrošnji.

Isto tako, obrazovne institucije imaju ključnu ulogu u promicanju kritičkog razmišljanja i razvijanju svijesti o konzumerizmu među djecom i mladima jer obrazovne strategije i prakse mogu pomoći u podizanju svijesti o konzumerizmu, razvoju kritičkog razmišljanja i poticanju aktivnog građanstva. Socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih ključno je za njihovu budućnost i aktivno sudjelovanje u društvu. „*Taj utjecaj najviše se manifestira kroz proces socijalizacije djeteta, odnosno na usvajanje kulturalnih vrijednosti, stavova, uvjerenja i društvenih normi, odnosno na odgoj djeteta utječući na oblikovanje njihovih stavova i obrazaca ponašanja*“ (Legović, 2010, str. 84). Samim time, ističe se važnost obrazovnih programa koji promiču poduzetništvo, timski rad, donošenje odluka, socijalnu pravdu i odgovorno ponašanje prema resursima. Kroz ova potpoglavlja, analizirat ćemo složene veze između društvenog konteksta i obrazovnih implikacija te pružiti uvid u različite pristupe i strategije koje se mogu primijeniti kako bi se mladima pružila podrška u suočavanju s izazovima konzumerističkog društva. Razumijevanje roditeljske uloge, promicanje kritičkog razmišljanja i osnaživanje djece i mladih ključni su koraci u izgradnji zdravijeg i održivijeg društva za buduće generacije.

4.1. Roditeljska uloga i odgovornost u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma

Mnogi sociolozi, pedagozi i psiholozi slažu se da veća uporaba društvenih mreža i interneta te umrežavanje općenito, rezultira gubitkom izravne komunikacije i mijenja mnoge tradicionalne vrijednosti. „*Valja istaknuti činjenicu da je obitelj kao temeljna zajednica društva doživjela bitan preobražaj strukture, ponajprije u smislu promjene odnosa među članovima*“ (Kosor, 1999, str. 27). Neki roditelji nisu u potpunosti svjesni rizika i metoda suočavanja s najnovijim tehnologijama u nastajanju. Roditelji danas dopuštaju da njihova djeca koriste suvremene elektroničke uređaje bez da su svjesni mogućih rizika, bez upućivanja savjeta ili smjernica djeci što je ispravno, a što ne. Štoviše, stvar može ići i dalje od toga, roditelji često znaju imati pogrešne predodžbe da će korištenje interneta intelektualno samo koristiti njihovoj djeci. Isto tako, roditelji imaju važnu ulogu i odgovornost u

suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma na djecu. Oni mogu djelovati kao zaštitnici i pomagači u razvijanju svijesti o vrijednostima, kritičkom razmišljanju i financijskoj odgovornosti.

Zbog velike uloge koju općenito igra internetska kultura i njezin utjecaj na trendove, vrijednosti, etiku, ponašanja, stilove života i društvene vrijednosti i standarde, društvo može htjeti ograničiti ili nadzirati neželjene kulturne norme i uvjerenja izvan tog društva. Također, prijetnje koje trpe zajednica i obiteljski sustav jednake su utjecaju na adolescenciju i djecu. Mnoge obitelji nailaze na poteškoće dok pokušavaju pratiti svoju djecu. Obitelj više ne funkcionira kao temeljna snaga kojoj se ne može odbiti poslušnost. Društveni odgoj ograničen je na stvari koje se mogu materijalno promatrati. U razdoblju konzumerizma „*ističe se popustljivi i indiferentni stil odgoja. Popustljivi, odnosno permisivni stil odgoja karakterizira nedostatak strogosti, apsolutna sloboda djeteta te pretjerano zaštitničko ponašanje roditelja*“ (Matanović, 2016, str. 62). Ta je uloga zastupljena u obiteljskom praćenju negativnih ponašanja djece, uključujući i zlouporabu interneta. Navike ponašanja roditelja u nadziranju dječje uporabe društvenih mreža smatraju se alatima za evaluaciju. Budući da se suvremena tehnologija proširila, roditelji se moraju suprotstaviti tomu, bilo miješanjem ili savjetovanjem te pokušati sačuvati željeno ponašanje. Obitelj je mjesto gdje počinje društveni odgojni proces, što znači skupina pojedinaca koji vjeruju da pripadaju samostalnoj skupini unutar zajednice i imaju posebne odnose. Jedna od najvažnijih stvari je pratiti djecu i što ona to rade u svoje slobodno vrijeme kako bismo mogli pravovremeno reagirati i utjecati na negativne oblike njihova ponašanja.

Kako su i u kojoj mjeri roditelji nastojali kontrolirati svoju djecu, jedan je od najistraženijih aspekata roditeljstva. Baumrind i Rohner identificirali su četiri stila roditeljstva:

1. „*autoritarni* – autoritarni su roditelji bili vrlo zahtjevni i nisko osjetljivi, nametnuti pravilima i standardima te očekivanjima poslušnosti koji su bili spremni kontrolirati svoju djecu korištenjem kazne kako bi osigurali poštivanje; roditelji koji su ovo koristili ograničavali su autonomiju tako da je samovolja njihove djece bila nadvladana.,
2. *autoritativni* - autoritativni su roditelji visoki i u dimenzijama osjetljivosti i zahtjevnosti. Oni postavljaju granice te ih dosljedno provode obrazlažući razloge; sa starijom djecom oni potiču otvorenu raspravu, vrednujući i samovolju i konformizam,

3. *odbijanje-zanemarivanje* - roditelji su bili odvojeni od svoje djece; nisu bili podrška i negovali odnos s djecom, čime su postavljali malo zahtjeva te su time djeca bila zanemarena,
4. *popustljivi* - roditelji su svojoj djeci postavljali malo zahtjeva za uredno ponašanje; vrlo osjetljivi roditelji s jako niskom zahtjevnosti; dopustili su svojoj djeci da biraju, bili podrška i negovali odnos, ali su izbjegavali vršiti kontrolu nad ponašanjem svog djeteta“ (Baumrind et al, 1966, str. 887).

Istaknute značajke roditeljskog reagiranja uključuju toplinu, jasnu komunikaciju, reciprocitet i privrženost. Sukladno tome, topli, zabrinuti, autoritativni roditelji odgajaju djecu s najviše samopoštovanja, samopouzdanja, otpornosti, optimizma, zrelosti i socijalne kompetencije, dok je autoritarno roditeljstvo ono koje odbija i zanemaruje, a popustljivo roditeljstvo povezano je s raznim problemima u djetinjstvu, uključujući nedostatak samopoštovanja, niže kognitivne sposobnosti i kompetencije, niže razine individuacije, društvene svijesti i autonomije te vanjske kontrole.

Što se tiče same roditeljske uloge u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma, roditelji bi prvenstveno trebali učiti djecu o marketinškim trikovima, manipulaciji i utjecaju oglašavanja, kao i o tome kako kritički razmišljati o marketinškim porukama i prepoznati manipulativne tehnike. Odrasli mogu provoditi aktivnosti poput zajedničkog gledanja reklama te raspravljanja o njima, kako bi djeca razvila sama svoje kritičko razmišljanje i sposobnost prepoznavanja skrivenih namjera oglašivača. Isto tako, roditelji trebaju naglašavati nematerijalne vrijednosti poput obiteljskih odnosa, prijateljstva, ljubaznosti, empatije, kreativnosti i osobnog razvoja jer je važno da djeca shvate da sreća i zadovoljstvo ne ovise isključivo o posjedovanju materijalnih dobara. Poučavanje djece o značaju štednje i financijske odgovornosti potrebno je učiti jer je vrlo važno kako donositi informirane odluke o potrošnji, postavljati prioritete i cijeniti vrijednost novca. Djeca trebaju biti svjesna da novac nije neiscrpni resurs i da postoji vrijednost u umjerenosti i štednji. Važno je da sami prakticiraju zdrave navike potrošnje i promoviraju vrijednosti koje žele prenijeti na svoju djecu. „*To implicira da potrošačke navike određuju kako razumijemo sami sebe te kako ulazimo u odnose s drugima i kao potrošači shvaćamo svoju ulogu u zajednici*“ (Miliša, Spasenovski, 2017, str. 71).

Kroz svoju ulogu, roditelji imaju veliku moć i utjecaj na razvoj svijesti i vrijednosti kod svoje djece. Učenje, promicanje nematerijalnih vrijednosti, usmjeravanje na zdrave financijske navike, vlastiti

primjer i otvorena komunikacija ključni su elementi u suzbijanju negativnih utjecaja konzumerizma i promicanju zdravog odnosa prema potrošnji kod djece. Jer kako Peričić ističe, „konzumerizam je fenomen današnjice koji se oslanja na materijalizam i iluziju da je sreća pojedinca, proporcionalna njegovoj potrošnji“ (Peričić, 2017, str. 44).

4.2. Obrazovne strategije za promicanje kritičkog razmišljanja o konzumerizmu

Obrazovanje potrošača ključna je komponenta svakog uspješnog poslovanja. Bez toga kupci ne bi mogli donositi informirane odluke i kupovati, razumjeti kako koristiti nove proizvode ili ostati sigurni na tržištima u razvoju. Promicanje kritičkog razmišljanja o konzumerizmu može se postići kroz različite obrazovne strategije koje potiču analitičko razmišljanje, razumijevanje marketinških tehnika i razvoj svijesti o vlastitim vrijednostima. Naime, uključivanje medijske pismenosti u obrazovni program pomaže u razvijanju kritičkog razmišljanja o konzumerizmu koja uključuje učenje o različitim medijskim formatima, analizu marketinških tehnika i prepoznavanje skrivenih poruka i manipulacija u oglašavanju. Djeca i mladi mogu se educirati o tehnikama poput emocionalnog manipuliranja, ciljanim skupinama, izmišljanju potreba i stvaranju lažnih obećanja. Alić (2009) ističe kako konzumerizam postaje prevladavajuća kulturalna i društvena ideologija zavođenja djece i mladih. Isto tako, organiziranje diskusija i debatnih aktivnosti u učionici omogućuje učenicima da izraze svoje stavove i razviju kritičko razmišljanje o konzumerizmu gdje nastavnici mogu postaviti pitanja koja potiču analizu marketinških poruka, etičkih pitanja u oglašavanju i utjecaja konzumerizma na društvo. Sukladno tomu, ova vrsta interaktivnih aktivnosti potiče učenike da razmišljaju kritički, argumentiraju svoje stavove i razumiju različite perspektive. Da bi se moglo kritički razmišljati, primjeri marketinških kampanja, brendova ili proizvoda koji su izazvali kontroverze ili imaju skrivene motive mogu također utjecati na to, jer se na taj način mogu analizirati marketinške strategije, istraživati kontekst i posljedice tih kampanja te raspravljati o njihovoj etičnosti (npr. kontroverzna reklama modne kuće Balenciaga koja na reklamama svoje nove kolekcije ima neprimjereno odjevenu i prikazanu djecu). „Autori ipak upozoravaju da nisu sve reklame negativne te orijentirane na djecu i njihovu potrošnju, već da je bilo i onih koje su ih informirale o zdravlju, dobrobiti i sl, ali da je većina ipak bila komercijalne prirode“ (Spasenovski, 2017, str. 20).

Naime, promicanje razvoja svijesti o vlastitim vrijednostima pomaže djeci i mladima da reflektiraju o onome što zaista smatraju važnim i da prepoznaju utjecaj konzumerizma na njihov život. Roditelji, bake, djedovi, prijatelji, ali i učitelji i nastavnici mogu potaknuti djecu i mlade na razmišljanje o svojim vrijednostima, interesima i prioritetima te da razumiju da materijalna posjedovanja ne moraju određivati njihovu vrijednost kao osobe. Oni mogu biti potaknuti da razviju kritičko razmišljanje o oglašavanju kroz analizu oglasa, plakata ili TV reklama. Na taj način mogu postavljati pitanja koja ih potiču da razumiju ciljnu skupinu, marketinške strategije, implicitne poruke i učinke oglašavanja na ljude. Samim time mogu kreirati vlastite oglase ili kampanje koje promoviraju alternativne vrijednosti poput održivosti, društvene odgovornosti i zdravog života. Važno je da obrazovne strategije budu prilagođene razvojnoj razini djece i mladih te da se redovito integriraju u nastavni plan i program, a u tome, kao što smo to već prethodno naveli, pored nastavnika, veliku ulogu može imati i školski pedagog, održavanjem raznih zanimljivih i poučnih radionica s učenicima.

4.3. Socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih

Socijalno i ekonomsko osnaživanje mladih i djece podrazumijeva proces pružanja znanja, vještina, resursa i podrške s ciljem poticanja njihovog aktivnog sudjelovanja u društvu, jačanja samopouzdanja i izgradnje održivih životnih perspektiva. Ovakav oblik osnaživanja ima za cilj omogućiti mladima i djeci da postanu neovisni, slobodni i korisni članovi društva. Uloga djece kao potrošača danas izaziva rasprave jer se percipira kao izložena korporativnoj eksploataciji s jedne strane, dok s druge strane, prikazuje njihovo aktivno sudjelovanje u uživanju u raznim aspektima djetinjstva, često potaknuto roditeljskim pažnjem. *“Iz navedenog, neosporna je uloga cjelokupne društvene zajednice koja mora štiti interese djece, ali i cjelokupnih obitelji”* (Bašić, 2018, str. 98). Društveni kritičari sa svih strana političkog spektra osuđuju potencijalne rizike koji proizlaze iz sadržaja crtanih filmova, proizvoda za doručak i video igara.

Danas su mnoga djeca čak upućenija i pismenija od roditelja i učitelja glede inovacija, a to su računala i internet. Obitelji postaju sve otvorenije jer su djeca autoritet o važnom pitanju. Naime, mijenjaju se odnosi autoriteta i moći između odraslih i djece: djeca se osnažuju kao stručnjaci za nove medijske

tehnologije, kao suvereni potrošači i kao aktivni proizvođači informacija. Međutim, djeca imaju lakši pristup medijskim sadržajima namijenjenim odraslima, dok s druge strane, djeca sve više sudjeluju u globaliziranom kulturnom razvoju koji je neshvatljiv njihovim roditeljima i učiteljima. „Konzumerizam, odnosno praksa potrošnje s naglaskom na stilu života i stvaranju identiteta, ima znatnu moć objašnjavanja u kontekstu potrošačkog društva u nastajanju. Većina potrošača također je samouvjerenija i orijentiranija na moć koja se nastoji identificirati s uspješnim i 'globalnim građanima'“ (Keller et al, 2004, str. 125). Kvantitativno istraživanje potrošačkih navika djece i mladih ističe da su neovisnost i tržišna ekonomija doveli do simboličke potrošnje, koja tvori važan dio svakodnevnog života mladih.

Pružanje kvalitetnog obrazovanja omogućuje djeci i mladima stjecanje znanja, vještina i kompetencija potrebnih za budući uspjeh. Kroz obrazovanje, djeca i mladi stječu osnovno znanje iz različitih područja, razvijaju kritičko mišljenje, komunikacijske vještine i sposobnost rješavanja problema. „Isto tako, kroz obrazovanje čovjek stječe određena znanja neovisno o tome spada li to znanje u područje njegova interesa ili ne, upravo iz razloga što je na temelju određenih stavova tako zaključeno i uvedeno pod obavezno po nekakvom planu i programu kojeg se mora pridržavati“ (Petković, 2019, str. 7). Nadalje, financijska pismenost igra ključnu ulogu u ekonomskom osnaživanju djece i mladih jer naučiti djecu o financijskim konceptima, proračunu, štednji, ulaganju i odgovornom trošenju novca omogućuje im da donose informirane i realne odluke o financijama. Isto tako, poduzetničke vještine i vještine zapošljavanja ključne su za ekonomsko osnaživanje djece i mladih. Učenje o inovaciji, stvaranju vrijednosti, upravljanju resursima, timskom radu i komunikaciji pruža im alate za uspješno zapošljavanje ili pokretanje vlastitog posla. Ova vrsta vještina potiče samopouzdanje, kreativnost i sposobnost prilagodbe promjenama te je jako korisna za budući život.

Nadalje, mentorstvo i podrška ključni su faktori socijalnog osnaživanja djece i mladih, i to na način da pružanje mentorskih odnosa i podrške omogućuje djeci i mladima da se osjećaju podržano, slušano i motivirano. Mentori mogu dijeliti svoje znanje, iskustvo i vještine s djecom i mladima, pomažući im u njihovom osobnom i profesionalnom razvoju. „Psiholozi u istraživanjima ukazuju na negativne posljedice za mentalno i tjelesno stanje djece koje je uzrokovano komercijalnim aktivnostima usmjerenima na njih“ (Jacobson, 2004, str. 39). Aktivno sudjelovanje djece i mladih u društvu potiče njihovo socijalno osnaživanje. Omogućavanje prilika za sudjelovanje u zajednici, volontiranje,

sudjelovanje u donošenju odluka i izražavanje vlastitog mišljenja pomaže im razviti osjećaj pripadnosti, samopoštovanje i odgovornost prema društvu. Sukladno tomu, socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih ima dugoročne pozitivne učinke na njihov životni put, njihovu sposobnost preuzimanja odgovornosti i njihovu buduću ulogu u društvu. Kroz pružanje relevantnog obrazovanja, financijske pismenosti, poduzetničkih vještina, mentorstva, podrške i prilika za sudjelovanje, djeca i mladi mogu izgraditi kvalitetne temelje za uspjeh i postići svoj puni potencijal.

ZAKLJUČAK

U zaključku ovog diplomskog rada, temeljenog na analizi konzumerizma, može se zaključiti kako ovaj društveni fenomen ima značajan utjecaj na živote djece i mladih. Konzumerizam potiče materijalne vrijednosti, povećava usporedbu s drugima i promovira nedostatak, što može dovesti do negativnih posljedica na njihovo mentalno zdravlje, identitet i vrijednosti. Izloženost marketinškim porukama, oglašavanju na društvenim medijima i *influencerima* doprinosi formiranju njihovih potrošačkih navika i stavova. Osim toga, konzumerizam može dovesti do nezadovoljstva, nerealne percepcije svijeta, niskog samopoštovanja, anksioznosti, prehrambenih poremećaja i socijalnih nejednakosti. Da bi se umanjio utjecaj konzumerizma na djecu i mlade, ključno je obrazovati ih o marketinškim trikovima, manipulaciji i utjecaju oglašavanja. Roditelji, ali isto tako i učitelji, nastavnici i pedagozi u školama imaju izuzetno važnu ulogu u promicanju zdravih potrošačkih navika i vrijednosti koje nisu vezane uz materijalno posjedovanje. Također je potrebno provoditi regulacije oglašavanja usmjerenog prema djeci kako bi se zaštitila njihova prava i promovirale zdrave potrošačke navike. Učenje kritičkom razmišljanju, financijskoj pismenosti i odgovornom potrošačkom ponašanju također je važna. Obrazovne institucije trebaju provoditi medijsku pismenost i poticati analizu oglašavanja kako bi djeca stekla svijest o marketinškim strategijama. Socijalno i ekonomsko osnaživanje djece i mladih također je ključno. Kroz kvalitetno obrazovanje, financijsku pismenost i

mentorstvo, djeca i mladi mogu razviti kompetencije potrebne za donošenje informiranih odluka o potrošnji, izgradnju samopouzdanja i održive životne perspektive. Roditelji, škole i društvo kao cjelina imaju važnu ulogu u podučavanju djece o konzumerizmu, njegovim utjecajima i alternativnim načinima zadovoljavanja potreba i ostvarivanja sreće. Također, regulativne mjere i politike usmjerene na zaštitu potrošača, transparentnost poslovanja i odgovornu marketinšku praksu također su važne u borbi protiv negativnih aspekata konzumerizma. Kao zaključak, potrebno je stvoriti uravnotežen pristup koji će djeci i mladima omogućiti razumijevanje važnosti umjerenosti u potrošnji te razvoj drugih aspekata života poput obiteljskih veza, prijateljstava i osobnog razvoja. Razumijevanje utjecaja konzumerizma na djecu i mlade omogućit će razvoj relevantnih strategija i intervencija za promicanje zdravih potrošačkih navika, kritičkog razmišljanja i samosvijesti kod djece i mladih. Također je važno promicati nematerijalne vrijednosti, podržavati jedinstvenost svakog pojedinca te pružati podršku i obrazovanje o medijskim porukama i njihovom utjecaju na samoprocjenu mladih. Kroz sve navedeno, možemo izgraditi sigurnije, zdravije i održivije društvo za buduće generacije.

POPIS LITERATURE

1. Alić, S. (2009). *Medij od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb:AGM
2. Atay, Eda G., Sirgy, J., Husić, M., Čičić, M. (2010) "Influence of materialism on life satisfaction". *Market - Tržište*, 12(2). str. 151-166.
3. Atma, *Konzumerizam – nova religija i alat manipulacije*, <<http://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/>> - zadnji posjet 30. lipnja 2023.
4. Banovac, J. (2022). *Djeca pod utjecajem marketinga*, Split:Sveučilište u Splitu. Filozofski fakultet Split
5. Baudrillard, J. (1998). *Consumer Society – Myths and structures*, London:SAGE Publications
6. Baumrind, D. (1966). *Effects of authoritative parental control on child behavior*, *Child Development*,
7. Blažević, N. (2012). "Djeca i mediji - odgoj na "televizijski" način", *Nova prisutnost*, 10(3). str. 479-493.
8. Bluth, K., Gaylord, S., Campo, R., Mullarkey, M. i Hobbs, L. (2016). "Making Friends With Yourself: A Mixed Methods Pilot Study of a Mindful Self-Compassion Program for Adolescents", *Mindfulness*, 7(2). str. 479–492.
9. Burić, I. (2013). *Banke: trgovci novcem kao arhitekti potrošačkog subjektiviteta*, Zagreb:Institut društvnih znanosti Zagreb
10. Burić, J. (2010). "Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija: Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih", *Filozofska istraživanja*, 30 (4). str. 629-634.

11. Calvert, S.L. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children*, 18(1). str. 205-234.
12. Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). "The development of self-brand connections in children and adolescents". *Journal of consumer research*, 32(1). str. 119-129.
13. Clark, E. (2007). *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers*, London:Black Swan.
14. Cook, D. T. (2009). *The Missing Child in Consumption Theory*, The Palgrave Handbook of Childhood Studies, Basingstoke: Palgrave Macmillan
15. Čubela, V. A. (2004). "Skala sklonosti uspoređivanja s drugima". *Zbirka psiholoških skala i upitnika*, Zadar: Filozofski fakultet, str. 28-35.
16. Čolić, S. (2013). *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb:Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,
17. Dadić, K. (2013). "Dijete u središtu konzumerizma", *Pregledni rad*, Medianali, 7(14).
18. Dauvergne, P. (2008). *The Shadows of Consumption: Consequences for the Global Environment*, Cambridge:MA - MIT Press
19. Dauvergne, P. and J. Lister (2013). *Eco-Business: A Big-Brand Takeover of Sustainability*, Cambridge, MA: MIT Press,
20. Denisoff, C. (2008). *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture*, Aldershot:Ashgate.
21. Duda, I. (2013). *Konzumerizmom do komunizma? Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih*, Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb:Institut društvenih znanosti,
22. Dvorski, S., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2004). "Suvremene tendencije u razvitku marketinga–osvrt na direktni marketing", *Ekonomski pregled*, 55(7-8),
23. Ellis, L. (2011). *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption*, PhD thesis, School of Applied Social Sciences, Durham University
24. Glavaš, J., Rumboldt, M. (2014). "Pivo je hrana, zar ne? Utjecaj promocije piva na pijeње mladih". *Medicina familiaris Croatica*, 22(2), str. 17-24.
25. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
26. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb:Naklada Jesenski i Turk

27. Hromadžić, H. (2012). "Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje", *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 50(1)
28. Jacobson, L. (2004). *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York:Columbia University Press,
29. Jafari, A. (2013). *Can Society Nurture Humanistic Marketing?*. London:Palgrave Macmillan,
30. Jaša, L. (2019). "Djeca kao autonomni potrošači novih tehnologija". *Doctoral dissertation*, Algebra University College, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:592885> - zadnji posjet 7. srpnja 2023.
31. Juul, J. (2013). *Škola u infarktnom stanju*. Zagreb:Znanje d.o.o.
32. Kasser, T., Ryan, R.M., Couchman, C.E. and Sheldon, K.M. (2004). *Materialistic values: their causes and consequences*, Psychology and Consumer Culture, Washington, D.C:American Psychology Association.
33. Keller, M. and V. Kalmus (2004). *From Consumerism to Indifference towards Consumption: Consumer Orientations in Today's Estonia*, Overview of the Findings of the Survey, Tartu: Tartu University Press
34. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb:Adeco,
35. Kosor, J., (1999). *Obitelj u suvremenom društvu*, Zagreb:Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
36. Legović, T. (2010). "Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju". *Drugost: časopis za kulturalne studije*, 2(1)
37. Maričić, B.R. (2005). *Ponašanje potrošača*, Beograd:Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu,
38. Matanović, S. (2016). *Odgojni stilovi roditelja.*, <https://repozitorij.vub.hr/islandora/object/vtsbj%3A59/datastream/PDF/view> - zadnji posjet 1. srpnja 2023.
39. Mijatović, A. (1999). *Ishodišta i odredišta suvrnene pedagogije*, Zagreb: HPKZ.
40. Milanović, D. (2019). *Djeca kao potrošački dionici u društvu*, Osijek:Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
41. Miliša, Z, Spasenovski, N. (2017). *Konzumerizam i pedagoške implikacije*, Osijek:Filozofski fakultet Osijek

42. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi*. Zagreb:Sveučilišna knjižara
43. Miliša, Z., Čelik, A., Spasenovski, N. (2022). "Antidruštveni aspekti i važnost pedagogizacije društvenih mreža", U: Zovko, A., Vukelić, N., Miočić, I. (2022) *Prema postpandemijskom obrazovanju: kako osnažiti sustav odgoja i obrazovanja?*. Rijeka:Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. str. 129-147.
44. Olsson, C. A., Bond, L., Burns, J. M., Vella-Brodrick, D. A. i Sawyer, S. M. (2003). "Adolescent resilience: a concept analysis", *Journal of Adolescence*, 26(1), str. 1–11
45. Peračković, K. (2013). "Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje, Potrošačka kultura i konzumerizam". *Institut društvenih znanosti*, Zagreb
46. Peričić, A. (2017). *Mediji i konzumerizam*, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1315/datastream/PDF/view> - zadnji posjet 30. lipnja 2023.
47. Petković, N. (2019). *Odgoj i obrazovanje kao promjena svijesti*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb:Učiteljski fakultet
48. Pirić, I. (2016). "Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu", *Doctoral dissertation*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Chair of Marketing,
49. Red Brick marketinška agencija, Red Brick (2019). *Digitalni marketing: Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga*, <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/> - zadnji posjet 9. lipnja 2023.
50. Slater, D. (2004). *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press.
51. Spasenovski, N (2017). *Pedagoške implikacije konzumerizma*, Osijek: Filozofski fakultet Osijek
52. Stažić, K. (2013). *Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti*, Potrošačka kultura i konzumerizam. Zagreb:Institut društvenih znanosti Zagreb
53. Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in World History*, London:The Global Transformation of Desire
54. Sunko, E. (2008). "Pedagoške vrijednosti prepoznavanja stilova učenja". *Školski vjesnik*, 57(3-4),
55. Swagler, R (1994). "Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations". *Journal of Consumer Affairs*, Wiley-Blackwell, 28(2)

56. Vogels, E. a, Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology2022> - zadnji posjet 1. srpnja 2023.
57. Ward S. (1974). "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research*, 1, str. 1-16