5. Sociološka i etička odgovornost u integrisanim marketinškim komunikacijama prema deci

Deca do sedme godine života prihvataju marketinšku poruku iz okruženja doslovno i nisu u situaciji da razlikuju značenje metafore kao i značenje pojedinih medijskih izjava. To dalje može implicirati time da nejasne, za decu, prosleđene poruke mogu voditi ka sticanju potpuno neadekvatne slike o reklamiranim proizvodima, tako da se deca vrlo lako nakon ostvarene kupovine mogu naći u stanju razočarenja i nezadovoljstva.[293]

Već u periodu kada dete ima više od osam godina, veruje se da može u potpunosti logično da razmišlja. U ovom razdoblju deca su vrlo emotivna u povodu toga šta ostali vršnjaci misle o njima, pa o istom treba obratiti posebnu pažnju. Jedno od istraživanja koje se bavi oglašavanjem usmereno deci je došlo do zaključka da se ona osećaju vrlo neprilagođeno u društvu ako im se na gotovo svakodnevnoj osnovi ne može omogućiti da dobiju neki od reklamiranih proizvoda. Činjenica je da ovakvo ponašanje u ranoj uzrasnoj dobi latentno vodi ka opsednutosti potrošnjom.[294]

Kako je poznato da su deca generalno sklona imaginaciji svega onoga što vide i čuju u reklamama, marketing eksperti treba da obrate posebnu pažnju u cilju zaštite najmlađe populacije. To znači da je njihova pažnja neophodna u situacijama kad se ističu nemoguće funkcije određenog proizvoda. Takođe se smatra da izrazito mala deca teško mogu da naprave razliku između standardnog programa i reklamnog bloka, a još teže da procene vrednost sadržaja onoga što im se plasira putem poruke. Na žalost, deca se često koriste u reklamne svrhe kada se želi skrenuti pažnja roditeljima na kupovinu određenih proizvoda.
Istovremeno javlja se pritisak na roditelje u smislu kupovine onoga što su deca videla ili čula u okviru neke promotivne poruke namenjene njima. Danas je prisutan problem oglašavanja takozvane brze hrane, gaziranih pića i raznih grickalica koje posredno izazivaju nagli porast gojaznosti najmlađih. Povezano sa tim, Coca-Cola, Pepsi i ostali renomirani proizvođači gaziranih napitaka su se još 2006. godine usaglasili da će završiti sa kampanjama koje su usmerene na malu decu.[295]

Kako su dečje kognitivne sposobnosti umanjene, ona teško mogu da procenjuju reklame koje im se predstavljaju. Zanimljivo je da ako se pođe od teze da deca ne razumeju reklame i ono što se njima želi reći, da se onda zapravo i ne postavlja pitanje obmanjujuće reklame, jer je onda svaka reklama za njih zapravo – obmana.[296]

Deca su u osnovi sekundarni potrošači, jer uglavnom nemaju ovlašćenje za kupovinu, tako da pod uticajem reklame izlaze pred svoje roditelje sa najrazličitijim zahtevima u povodu kupovine igračaka, brze hrane i svega onoga što im se plasira u medijima. Na ovaj način roditelji često kupuju potpuno nepotrebne proizvode usled pritiska njihovih

[293] Žitorađa, Lj., (2005), *Psihologija*, Čigoja štampa, Beograd, str. 78-83.
[294] http://www.siop.org/tip/backissues/TipJuly00/34Kanner.aspx, pristupljeno 01.07.2014.
[295] Kuntić, D. (2006), TV oglašavanje ugrožava zdravlje dece, *Poslovni dnevnik*, 9/10.
[296] Bergada, M., (2007), Children and business: pluralistic ethics of marketers, *Society and Business Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 53-73.

mališana. U tom smislu je preporuka da reklame koje su namenjene deci nemaju preuveličane tvrdnje. Smatra se da deca uglavnom koriste za razjašnjenje toga šta znači određeni brend, odnosno tumačenju čemu služi određeni proizvod. Autori Clarke i Michael tvrde da su deca ispod 8 godina doslovce 'eksploatisana' od strane reklama.[297]

Oglašavanje ka najmlađima se smatra delom procesa ekonomske socijalizacije dece, u smislu njihove edukacije sa svim značenjima na koje kupovina asocira. Autor Preston sa razlogom ima dilemu da li je društvena odgovornost ponašanje ili poslovna aktivnost kompanije koja treba da promoviše svoje proizvode za najmlađe.[298] Kao i sva etička pitanja i ovo najvećim delom zavisi od pojedinačnog stanovišta. Centralno pitanje na temu dece i oglašavanja se zapravo vrti oko toga u kojoj meri su deca u stanju da procesuiraju oglašavanje na svesnom i kritičkom nivou. Da bi bila u stanju odgovorno i svesno da razmišljaju o reklami:[299]

1) deca bi trebalo da su u stanju da razlikuju oglašavanje od drugog medijskog sadržaja (na primer – regularnog televizijskog programa/regularnog Internet sadržaja),
2) deca bi trebalo da razumeju pokušaj tržišnih komunikatora da utiču na njihove odluke o kupovini,
3) deca bi trebalo da su svesna da marketing eksperti kroz uticaj reklame nedvosmisleno pokušavaju da utiču na želje i stavove kod njih.

Zanimljivo je da je do sada u literaturi uglavnom fokus bio na tzv. dečjoj edukaciji kad je u pitanju oglašavanje, koje se uglavnom svodilo na fenomen razlikovanja oglasnog od standardnog medijskog/programskog sadržaja. Mali broj studija se bavio problematikom kako zapravo komunikatori pokušavaju da utiču na izmenu dečjih stavova, želja i sveukupnog ponašanja u cilju kupovine određenog proizvoda. Čvrstu argumentaciju kad je u pitanju segmentacija dece obuhvaćena istraživanjem daje i potvrda studija kojom je zaključeno da samo deca u uzrasnoj dobi od 8 godina naviše jesu u stanju da identifikuju i čak daju značenje konkretnih taktika kojima se kroz reklame žele ubediti da kupe neki proizvod.[300] U literaturi se spominje čak šest osnovnih marketinških taktika kojima se komunikatori služe u cilju postizanja intenzivnijeg uticaja na decu kroz reklame:[301]

1) repeticija oglasne poruke (reklama se ponovlja najmanje 2-3 puta),
2) demonstracija / prikaz reklamiranog proizvoda (reklama pokazuje kako se proizvod koristi),
3) vršnjačka podrška (reklama prikazuje jedno ili više dece koja obično obeduju ili se igraju reklamiranim proizvodom),

[297]Clarke, B., Michael, J., (2003), *Out of the mouths of babes... How should we be marketing to children*, Market Research Society Conference, London.
[298]Preston, C., (2005), Advertising to children and social responsibility, *Young consumers*, quarter 3, pp. 61-67.
[299]Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P., (2011), Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2, pp. 329-350.
[300]Mallalieu, L., Palan, K.M., Laczniak, R.N., (2005), *citiran rad*, pp. 53-64.
[301]Calvert, S.L., (2008), Children as consumers: advertising and marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, pp. 205-234.

4) humor (reklama je smešna deci),
5) podrška neke od poznatih ličnosti (reklama prikazuje neki od popularnih crtanih junaka ili muzičku/tv zvezdu koja promoviše proizvod deci),
6) pokloni (kroz reklamu deci se obećava dobijanje izvesnog poklona prilikom kupovine reklamiranog proizvoda).

5.1. Kognitivni i sociološki razvoj deteta

Autor Pijaže je odredio četiri faze u razvojnom procesu deteta, gde se svaka karakteriše posebnim mentalnim strukturama. Po teoriji o psihološkim fazama, u toku prve dve godine života, dete prolazi kroz *senzomotornu fazu* u okviru koje se mentalne strukture deteta oblikuju prevashodno zahvaljujući čulima i igri mališana. Ukoliko bi se ova teorija primenila na konkretan primer, to bi recimo bila situacija u kojoj dete na prve zvuke omiljene melodije sa radio stanice započinje da pljeska ručicama. Dete vremenom počinje različito da poima pojavu iste te melodije na televizijskom aparatu, ili ako neko od starijih započne da je peva.

Preoperaciona faza se događa u periodu između 2. i 7. detetove godine života, koju determiniše učenje govornog jezika. U okviru ove faze dete je u stanju da razmišlja i razgovara o različitim iskustvima koje ima u vezi sa medijima i to mimo vremena kada se prati određeni medij. U periodu konkretno-operacione faze koja kod dece traje od 7. do 12. godine, dešavaju se kompleksnije misaone transformacije koje čine da se deca već aktivnije mogu uključiti u razumevanje programskog sadržaja i analogno reklamnih poruka. Konačno, *formalno-operaciona faza* započinje sa detetovom 12. godinom života, kada ono razvija sposobnosti apstraktnog i logičkog razmišljanja. Smatra se da od ovog uzrasta pa nadalje dete može da prihvati kompletan medijski sadržaj kao i bilo koja druga odrasla osoba, uprkos tome što se njegov svet u realnosti razlikuje od sveta odraslih.

Postoji nekoliko faza kroz koje se dete socijalizira u okviru tzv. potrošačkog društva:[302]

- *perceptualni nivo* (3-7 godina) – u okviru ove faze deca se fokusiraju na sferu sopstvenog univerzuma gde mogu da prihvate samo jednu dimenziju poruke, tj. imaju poteškoću sa stvaranjem sopstvenih zaključaka kada je u pitanju određena oglasna poruka,
- *analitički nivo* (7-11 godina) – predstavlja veliku promenu u dečjem razvoju u okviru koje se dešava više apstraktnih koncepata, počevši od toga da se stvara percepcija vrednosti novca i počinje se sa razvojem razumevanja oglasnih intencija,
- *reflektivni nivo* (11-16 godina) – u ovoj fazi tzv. procesne mogućnosti deca otpočinju sa realnim razumevanjem stavova i poruka druge strane; u okviru ovog nivoa deca mogu značajnije da razumeju elementarne zakonitosti tržišne ekonomije, pa tako u okviru iste socijalnu važnost brenda, a ovde se začinju i prvi

[302] John, D. R., (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 183-213.

skeptični stavovi u povodu određenih oglasnih tvrdnji i stavova koje se iznose u okviru oglasnih poruka.

U povodu razumevanja reklamne poruke, deca ne uspevaju da razviju preciznu formu razumevanja događaja poput namera, želja i verovanja sve do uzrasne dobi od 6 godina. Spomenuto predstavlja fundamentalni osnov za razvoj dečje spoznaje onoga što treba da predstavlja marketinška poruka namenjena njima. Postoje dva procesa koja mogu biti relevantna za razumevanje procesa oglašavanja kod dece, a koja se dešavaju tokom osnovnoškolskog obrazovanja – metakognitivnost i razvoj multifunkcionalnih perspektiva.[303] *Metakognitivnost* primenjena kroz dejstvo oglasnih poruka na najmlađe, tumači dečju sposobnost da reflektuje sopstvene kognitivne procese prilikom obrade reklamne poruke na mentalnoj osnovi.

Negde oko 8 godine starosti, deca počinju da razvijaju multifunkcionalne perspektive prema reklamiranom proizvodu. Primenjeno na sferu oglašavanja, to bi značilo da dete kroz oglasnu poruku formira realističnu sliku kroz mnoštvo prikaza u oglasnoj poruci, sa pretpostavkom da taj isti proizvod naposletku može da proba u nekoj od funkcionalnosti. U ovoj starosnoj dobi, deca su već dovoljno kritična u ocenjivanju oglasne poruke. Počinju da veruju da je osnovna uloga reklame da informiše o novom proizvodu kao i da pruži informacije o postojećim proizvodima, ali su u isto vreme svesni toga da je oglašavanje u funkciji prodaje svih tih proizvoda.

Od 8. godine života deca se smatraju nezavisnim potrošačima iz sledećih razloga:[304]

1) deca usvajaju od svojih roditelja i kroz mnoštvo spoljnjih događaja, koji ih opskrbljuju mogućnostima za učenje;
2) kvantitet i kvalitet spomenutog učenja je uslovljen dečjim kognitivnim sposobnostima;
3) kada su u pitanju taktike koje se primenjuju u oglasnim porukama namenjenim najmlađoj populaciji, kao posebno efikasan metod pokazao se metod davanja određenog poklona koji ide zajedno sa kupljenim proizvodom (najpoznatiji primer je svakako svima već prepoznatljivo Kinder jaje koje u unutrašnjosti čokoladnog slatkiša krije u žutoj jajolikoj plastici - igračkicu za dete). Ova metoda taktiziranja se često koristi kad je u pitanju pozicioniranje u odnosu na konkurentski proizvod, koja se kao takva vrlo prepoznatljivo formira u svesti kod deteta.

Za razliku od gore spomenutog primera, nešto lošije je prošao slučaj novog pakovanja Eurocrem proizvoda spakovanog u novu plastičnu ambalažu sa poklonom u vidu čokoladne bombone. Reklame koje prate određeni dečji program ili dečje serijale su posebno efikasne jer povezuju odgledanu animaciju sa proizvodima koji su namenjeni najmlađima, kao što je recimo animirana Winx serija koju po završetku prati reklamni

[303] D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), Attitudes toward TV advertising: A measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 409-418.
[304] ChildWise, R.D, (2004), What advertising means to children, *Advertising & Marketing to Children*, Vol. 1, pp. 41-50.

blok sa šarenolikom ponudom Winx lutaka i druge palete zanimljivih igračaka na tu temu.

5.2. Segmentacija dečjeg tržišta

U Ustavu Republike Srbije u okviru Zakona o pravima deteta je dao definiciju deteta da je to „osoba mlađa od 18 godina koja zadržava status deteta i ostvaruje prava po ovom Zakonu bez obzira na sticanje posebnih prava i obaveza na osnovu drugih zakona i odluka nadležnih organa."

ESOMAR (Evropsko udruženje za istraživanje marketinga i javnog mnjenja) je preporučilo, sa druge strane, da se decom imaju smatrati sve osobe koje su mlađe od 14 godina, što se pravno verifikuje time što su osobe do naznačenih godina poslovno, pravno i deliktno nesposobne.[305]

Segmentacija tržišta predstavlja podelu tržišta na homogene grupe postojećih ili potencijalnih potrošača, sa zajedničkim karakteristikama koje su specifične za tumačenje i anticipiranje njihovih reakcija na marketing stimulanse.[306]

Jedna od često pominjanih podela dece kao potrošača u skladu sa njihovim *životnim stilom* bi bila sledeća:[307]

- Mislioci – deca koja pripadaju ovoj grupi malih potrošača silno žele da poboljšaju svoj imidž u neposrednom okruženju, ali im to ne polazi za rukom. Retko dolaze do popularnosti unutar grupe i prihvatanja od strane vršnjaka. Ne mogu se pohvaliti da su socijalni i da imaju mnogo prijatelja, uprkos tome što bi im godilo da ih društvo lakše prihvata nego što je to stvarno u realnosti.
- Pratioci – deca koja se svrstavaju u ovu kategoriju su najbrojnija. U potrošačkom smislu gotovo retko preuzimaju inicijativu i nisu skloni prihvatanju izazova, u smislu probe nekog novog proizvoda. Pre će se pojaviti mogućnost da prihvate proizvod, tek nakon što je to većina njihovih vršnjaka učinila pre njih. Ne spadaju u decu lidere, već uglavnom prate drugu decu. Samopouzdanje im je na relativno niskom nivou.
- Ubeđivači – su deca koja predstavljaju lidere mišljenja. Pomno prate većinu trendova na tržištu, pa su stoga prodavcima dečjih artikala upravo iz tih razloga zanimljivi. Sa druge strane, predstavljaju osobe od uticaja za svoju okolinu – decu vršnjake, koji im se beskrajno dive zbog fleksibilnijeg i modernijeg ponašanja u društvu.
- 'Na ivici' – deca koja spadaju u ovu kategoriju su buntovna i teško prihvataju stavove svojih drugova. Obično to nisu najbolji đaci u školi i uz njihovu nemirnu

[305] Spirović-Jovanović, L., (2003), *Uvod u trgovinsko pravo.*, Međunarodni naučni forum, Beograd, str. 78.
[306] Milisavljević, M., Maričić. B., Gligorijević, M., (2012), *citiran rad,* str. 258.
[307] Lindstrom, M., Seybold, P.B., (2003), *Brandchild, insights into the minds of today's global kids*, Martin Lindstrom and Individual Contributors, London, pp. 15-16.

prirodu ide bavljenje ekstremnim sportovima. Zbog fenomena postavljanja sopstvenih granica, njihovi vršnjaci im se dive i često poistovećuju sa njima. Prihvataju izazove što se tiče isprobavanja nekih novih proizvoda na tržištu.

Kada su u pitanju starosne razlike vidne kroz dečje reakcije na medijski sadržaj, kod najmlađih razlikujemo sledeće faze razvijenosti obrade informacija:[308]

1) **faza limitirane sposobnosti za obradu podataka** – specifična je za uzrast ispod 7 detetove godine života, koja se karakteriše nedostatkom povezivanja više memorisanih informacija,
2) **faza sposobnosti obrade aluzija** – specifična je za uzrast od 7 do 12 godine deteta, u okviru koje se koriste mnoge strategije kojima se intenzivira memorisanje kod deteta, ali uglavnom kroz aluzije,
3) **faza strategijske obrade informacija** – specifična je za uzrast preko 12 godina starosti, jer su već u ovom uzrastu deca u stanju da strategijski razmišljaju. Teorija o psihološkim fazama se često primenjuje kada se proučava odnos između deteta i medija, jer joj je osnova kognitivni razvoj deteta.[309]

Pored već objašnjene *starosne dobi dece* važna osnova za segmentaciju predstavlja i *pol deteta*. To znači da deca u zavisnosti od vrste pola različito reaguju na promotivne aktivnosti koje kompanije sprovode. Naime, već je tradicionalno da se dečacima kupuju borbeni junaci, autići i uopšteno igračke od neke akcije, dok se pokloni za devojčice baziraju na lutkama, plastičnom nakitu i nekoj slikovnici/knjizi. Ono što je karakteristično za dečake je da se u ranom detinjstvu često poistovećuju sa 'dobrim' junacima, dok je za kasniji uzrast karakterističnije poistovećivanje sa 'lošijim' uzorom, a zapravo se radi o mogućnosti da se iskažu da su mudriji, borbeniji i generalno bolji od protivnika koji je u njihovoj okolini. Sa druge strane, karakteristika devojčica je težnja za estetikom, koja pored toga što se ogleda u njihovoj potrebi da budu lepe ima i izražaj kroz njihovu potrebu da budu okružene dopadljivim stvarima.

Sledeći važan kriterijum za segmentaciju su ekonomske *determinante*. Sa tim u vezi od izuzetnog značaja su kupovna moć najmlađih u skladu sa različitim uzrastima koji prate njihovo odrastanje, vrste proizvoda/usluge koje kupuju, kao i informacija o tome u kojoj meri su zainteresovani za procese štednje, što govori o elementima koji mogu biti ključni za potencijalne kupovine.

Bitan element za segmentaciju dečjeg tržišta su i *koristi koje deca očekuju od proizvoda ili usluge* koji je njima namenjen. Bezbrojne su koristi koje dete može imati od određenog proizvoda i usluge, ali postoje i određene specifičnosti. Jedna od njih je dugotrajnost u korišćenju, jer dete percipira da ukoliko proizvod 'dugo' ili 'duže' traje, da je po automatizmu taj isti proizvod/usluga kvalitetniji. To pravilo 'vezivanja' važi za igračke, ali ne i za odeću i obuću, gde će dete imati potrebu češćeg menjanja, što je delimično povezano i sa uzrastom, odnosno promenama veličine koje uslovljavaju češću kupovinu.

119

159

[308] Flemming, H., Ramussen, J., Martensen, A., Tufte, B., (2002), *Children – Consumption, Advertising and Media*, C[illegible]agen Business School Press, Copenhagen, p. 29.
[309] Piaget, J., (1969), *The origins of intelligence in the child*, Basic Books, New York, pp. 89-97.

Takođe, dete će se pre vezivati za proizvod i uslugu koji imaju zabavan karakter, nego što će imati potrebu za igračkama ili generalno proizvodima edukativnog karaktera, koji su prioritetniji izbor njihovih roditelja.

5.3. Plasman medijskog sadržaja najmlađima

Istraživači su došli do saznanja da je kod dece prisutna takozvana selektivna pažnja kad je u pitanju praćenje određenog medija, u smislu maksimalnog korišćenja kognitivnih sposobnosti koje im pomažu u razumevanju programskog sadržaja, a sve u cilju usavršavanja veština. Pažnja deteta neće uvek neminovno da vodi ka razumevanju programskog sadržaja, dok će razumevanje u znatnoj meri podsticati veću detetovu orijentisanost ka mediju.

Marketing komuniciranje sa najmlađima je različito u odnosu na isto prema populaciji odraslih u smislu 'osetljivosti' koja se manifestuje u sledećim oblicima:[310]

1) *fizička osetljivost* (u situacijama kada postoje fizički ili biološki preduslovi koji čine da proizvod koji je plasiran na tržištu korišćenjem proizvodi alergiju na deci ili čini da deca zbog određenih supstanci koje su u proizvodu, postaju fizički osetljivija);
2) *kognitivna osetljivost* (u situacijama kada deca nisu u stanju da kognitivno procesuiraju određenu marketinšku informaciju, usled čega mogu biti informativno izmanipulisana);
3) *socijalna osetljivost* (u situacijama kada deca zbog pripadnosti određenim socijalnim grupacijama, na primer – grupa siromašnih ili grupa imigranata) nisu u situaciji racionalno da sagledaju određene marketinške poruke i posledično predstavljaju osetljivu kategoriju primaoca istih.

Kako odrastaju, deca sve jasnije povezuju formalne karakteristike medija sa specifičnim žanrovima, kao što između ostalog uče i da prepoznaju koji programi su namenjeni odraslima, a koji najmlađima. Isto se odnosi i na reklamu. Povrh svega, deca formiraju jasnu razliku između onih promotivnih poruka koje su namenjene dečacima i devojčicama. U tom smislu, stereotipno posmatrano, reklame kojima dominira glasnija muzika, vidna akcija i brzinsko premeštanje kadra sa jednog na drugi prizor su prilagođenije proizvodima i uslugama koje se nude dečacima. Suprotno ovome, reklame proizvoda namenjene devojčicama odlikuje pozadinski diskretnija muzika, aplikovana estetika boja i oblika prikaza u reklami, kao i ženski glasovi.

Najmlađi predstavljaju izuzetno prisutan segment kad je u pitanju televizijski auditorijum, što se uprkos narastajućem značaju Interneta uglavnom tumači velikim izborom specijalizovanih kanala koji u ponudi imaju dečje programe, poput: Foks Kids (Fox Kids), Kartun Netvork (Cartoon Network), Dizni Čenel (Disney Chanel), Niklodeon (Nickelodeon), dok su u našoj zemlji prisutni, Ultra, Minimax, Hepi (Happy TV).

133

[310]Beauchamp, L.T., Bowie, E.N., Arnold, G.D., (2009), *Ethical Theory and Business*, Pearson International Edition, New Jearsey, pp. 302-303.

Pažljivi pratioci medijskog sadržaja su bebe i mlađa deca. Od ranih dana bebe i deca do dve godine vrlo rado reaguju na različite glasove i melodije, a neposredno i na različite pokretne slike. Sve to sugeriše da su programski sadržaji posvećeni njima bogati atraktivnom muzikom, animacijom, različitim zvučnim efektima, humorom i mnoštvom dečjih glasova (prenaglašen tekst nije preporuka za ovaj najmlađi uzrast dece). Odličan primer programa koji nudi televizija su svakako čuveni Teletabisi koji su se pojavili krajem 90ih godina prošlog veka i vrlo brzo otkupljeni u više od 60 zemalja širom sveta. Samo u prvih pet godina snimljeno je preko 360 epizoda sa ovim simpatičnim, jabučastog oblika junacima, koji se pojavljuju u jarkim bojama sa ljudskim karakteristikama.

Orijentaciono nakon pete godine života, deca počinju da intenzivnije prate programske sadržaje sa nešto življim tempom i da češće zahtevaju programe namenjene deci. U ovom uzrastu deca još uvek u potpunosti ne razlikuju realno od predstavljenog u programskom sadržaju ili reklami koja je upravo njima upućena. Marketing stručnjaci stoga i sugerišu simplifikovanu radnju u emisijama koje obiluju komičnim životnim situacijama i sa mnoštvom muzičkih elemenata, na koje najmlađi veoma pozitivno reaguju. Kako u ovom uzrasnom periodu najmlađi postepeno već ovladavaju maternjim jezikom, preporuka je da se izbegavaju programski/reklamni sadržaji koji akcenat daju na pokret, jer verovatno neće stimulisati decu da ih prate. Ovom uzrasnom dobu dece primereni su programski sadržaji koji se baziraju na bajkama gde se ističe pobeda dobra nad zlim.

Nakon 5. godine dečaci daleko pre od svojih vršnjakinja prerastaju praćenje tipičnih obrazovnih emisija namenjenim njihovom uzrastu i opredeljuju se za izraženije akcione programe (akcione crtane filmove). Iz ovoga proizilazi da u ovom periodu dečake mnogo više privlači akcija, fantazija, pokret, sport, dok su devojčice opredeljenije ka onim programskim sadržajima u kojima dominiraju teme iz oblasti muzike, lepote i mode.

Deca u periodu od pete godine pa nadalje već znaju razliku programskih šema. Po tome, *'realni' programi* su oni koji imaju obilje informacija iz realnog sveta (informativni programi i dokumentarne emisije koje obično nisu u sferi interesovanja najmlađih); *'realistični' programi* čine programe koje tumače glumci u na primer komedijama situacije koji su najpribližniji dečjem uzrastu; *'irealni žanrovi'* koji predstavljaju priče sa junacima koji ne postoje u stvarnosti (obično bajke, naučno-fantastični dečji filmovi, animirani filmovi i sl.).[311] U tom smislu, deci je izuzetno teško da shvate reklame, jer se u njima svesno kriju razlike između stvarnog i zamišljenog sveta, što dete nije u stanju da razume.
U periodu između pete i osme godine deci se uglavnom dopadaju programi sa temama u okviru kojih mogu da ispolje svoju potrebu za samostalnošću, a to je sve povezano sa razvojem motorike u ovoj dobi. Deca predškolskog uzrasta postepeno već pokazuju interesovanje za programskim/reklamnim sadržajem za odrasle osobe.

Sa druge strane, deca koja su već krenula u osnovnu školu poseduju dovoljno predznanja da mogu da shvate razmišljanja i postupke svojih vršnjaka i njihova sposobnost

[311] Manohar, U., (2011), *The role of culture in parental mediation*, MA thesis, Ohio State University, Columbus, Ohio, pp. 69-77.

zaključivanja je mnogo fleksibilnija. Decu u dobi između osme i dvanaeste godine zanimaju priče sa dobro razrađenim likovima, logičnom radnjom, pa počinju već da se identifikuju sa stvarnim životnim situacijama čiji su akteri ili njihovi vršnjaci ili nešto starija deca. Istovremeno, deca ovog uzrasta preferiraju sadržaje sa elementima fantazije, humora i naučne fantastike, mada su i dalje u sferi animiranih filmova, serijala koji su posvećeni ugroženim životinjama i hobijima. Tako, već u školskom uzrastu deca su u stanju da prepoznaju razlike između klasičnog programskog i reklamnog bloka, u smislu da shvataju da je suština reklame da prodaje određene proizvode, dok još nisu dovoljno vešti da otkriju manipulativnu funkciju te iste reklame.

Način kako deca obavljaju procenu moralnosti programskog sadržaja i likova koji su prezentovani u okviru istih je izuzetno važan za njihovo opšte razumevanje. Naučnici smatraju da se dečji kognitivni i moralni razvoj kreću u sličnom pravcu, gde je svaka etapa drugačija od prethodne. Naime, deca proces socijalizacije uče od najranijih dana najpre u svojim porodicama, potom u vrtiću, kroz primerno ponašanje i udovoljavanje postojećim normama.

Tako se od najranijeg uzrasta susreću sa definisanjem šta je dobro, a šta loše, što neposredno iskazanim upitima primenjuju i u situaciji kada su mediji u pitanju. U već pojašnjenoj konkretno-operacionoj fazi, dakle nakon navršene sedme godine života, dete je u stanju da vrlo otvoreno procenjuje ponašanje svojih vršnjaka, pa čak i odraslih ljudi. To prihvataju kao jedan vrlo kompleksan proces, jer shvataju da i likovi prikazani u medijima često nisu ni samo dobri, ni samo loši, već ljudi koji se različito ponašaju u različitim situacijama.

5.4. Komercijalizacija dece

Autori Crane i Kazmi definišu sedam korporativnih odgovornosti koje postoje prema dečjem tržištu, kojih bi kompanije koje posluju sa dečjim proizvodima i uslugama, trebalo da se pridržavaju.[312]

[312]Crane, A,, Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4, pp. 567-586.

Slika broj 5.1. Korporativna odgovornost prema najmlađima



22

Izvor: Crane, A., Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4, pp. 567-586.

Fizička zaštita je najevidentnija kroz dve oblasti koje se bave decom: sigurnost i zdravlje. Pojedine kompanije prodaju proizvode koji se aktivno koriste u smislu obezbeđenja *direktne sigurnosti* dece, a isti podrazumevaju proizvode poput sigurnosnih sedišta za decu u automobilima, farmaceutske i druge zdravstvene proizvode koji su specijalno

formulisani za dečju upotrebu. Na žalost ima kompanija koje prodaju deci proizvode koji su *potencijalno opasni* za decu, poput mobilnih uređaja (efekat radijacije), proizvodi duvanske industrije ili proizvodi koji sadrže opasne hemijske materije. Britanski mediji su 2004. godine obznanili studiju kontaminacije dece opasnom hemikalijom DEHP koja je pronađena u plastici i pakovanju hrane namenjenoj najmlađima.[313] U povodu uticaja na zdravlje dece, u nedavnoj prošlosti su zabeležene proaktivne inicijative kompanija kao što su Cadbury Schweppes, Coca-Cola, PepsiCo i Unilever koje su se dobrovoljno obavezale da obustave reklamiranje ka deci koja imaju ispod 12 godina, kao i da obustave instalaciju pokretnih frižidera svojih proizvoda po osnovnim i srednjim školama.[314]

Moralna zaštita – kod mnogih kompanija, posebno onih u svetu zabave, medija i telekomunikacija, postoji značajna verovatnoća da su populaciju najmlađih izložili neadekvatnom sadržaju koji bi pre priličio svetu odraslih. To bi se prvenstveno odnosilo na proizvode industrije duvana i alkoholnih pića, igre na sreću, Internet, fiksnu i mobilnu telefoniju. Spomenute industrije se svakodnevno suočavaju sa izazovima na polju etičkog ponašanja prema deci – primer mobilne telefonije govori u prilog malog broja kompanija koje su se odlučile na posebne usluge kojima se minimizira rizik upotrebe od strane dece (primer su proizvodi mobilne telefonije koji su u svojim proizvodima zastupili specijalne filtere preko kojih roditelji mogu da imaju kontrolu svoje dece kao i verifikaciju godišta onoga ko koristi spravu.)

Kontraverza *etičkog pristupa* kad je u pitanju targetiranje mlađe populacije u časopisima namenjenim starijoj populaciji je takođe ovde u fokusu. Kritičari medija posebno obrađuju tematiku ženskih časopisa koji su namenjeni populaciji devojaka od 14-19 godina, ali su objektivno targetirane mnogo mlađe devojčice uzrasta od 9-12 godina, člancima na temu slobodne ljubavi i neformalnih veza, sa primetnim oglašavanjem dobitka poklona u vidu kondoma.[315]

Statistike dobijene od strane Međunarodne Organizacije Rada ističu poražavajuću cifru da je trenutno u svetu u procesu rada angažovano oko 211 miliona dece ispod 15 godina starosti, od kojih se smatra da je više od polovine njih (preko 120 miliona) uključeno u *najekstremnije oblike eksploatacije* koja čak vrlo direktno ugrožava živote mališana.[316] Kroz ovakav vid neetičkog uključivanja dece u rad, direktno se ugrožavaju njihova fizička, mentalna, moralna i sociološka prava, ali i pravo na obrazovanje.

Socijalna i kulturološka participacija – kompanije bi trebalo da imaju u vidu da kroz formulaciju svog tržišnog nastupa obavljaju određene socijalne i kulturološke uticaje na decu. Proizvodi poput odeće (praćenje modnih trendova), elektronskih i IT proizvoda stvaraju samopouzdanje kod dece i mladih. Primetno je narastajući problem materijalizma koji sve više tangira najmlađu populaciju, dajući akcenat na potrošnji a ne na istinskim životnim vrednostima.

[313] http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=2914, pristupljeno 12.07.2015.
[314] http://www.ethicalperformance.com/europeamericas/articleView.php?articleID=3866, pristupljeno 24.07.2015.
[315] http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/3604883.stm, pristupljeno 14.07.2015.
[316] http://www.unicef.org.uk/publications/pdf/ECECHILD2_A4.pdf#search=%22child%20labour, pristupljeno 15.07.2014.

Ekonomsko blagostanje – počiva na *ličnom i familijarnom blagostanju* (viđeno iz dečjeg ugla). HBOS Fondacija na godišnjem nivou finansijski doprinosi u okviru programa „Money Matters" čiji je osnovni cilj promocija svesti o novcu i finansijama kod dece, ali i obezbeđenje novčanih sredstava ekonomski gledano, neprivilegovanih mališana.[317] Dobar primer predstavlja inicijativa unutar velikog britanskog trgovačkog lanca Marks & Spencer koji nudi mogućnost privremenog zaposlenja u formi radnog iskustva nezaposlenim mladima, školskoj deci i samohranim roditeljima.

Obrazovanje i zaposlenje – mnoge kompanije kroz podršku obrazovanja mladima daju značajan signal njihovom napretku. Ta podrška se ogleda kako u toku samog školovanja, tako i naposletku. Pojedine firme shvatajući da većina tek svršenih fakultetlija nema praktično znanje u sferi poslovanja, nude mogućnost praktičnog angažovanja unutar svoje organizacije.

Zaposlenost roditelja & život porodice – određene studije su pokazale značaj roditeljskog provođenja vremena sa decom. Smatra se da su deca koja su podizana u ranoj mladosti od strane nezaposlenih majki, pokazala bolji emotivni i sociološki razvoj nego ona deca koja su bila pod starateljstvom drugih.[318] U Britaniji je tako još početkom prošle decenije donet zakon u povodu *fleksibilnijeg radnog vremena za roditelje*, kojim su poslodavci uslovljeni da ozbiljno razmotre zahteve roditelja dece ispod šest godina u povodu deljenja poslovnih obaveza, obavljanja posla od kuće, i aranžmana rada.[319] Iako su istraživanja pokazala da su mnogi upiti za fleksibilnim radnim vremenom prihvaćeni od strane poslodavaca, mnogi roditelji najmlađih još uvek nisu upoznati sa pravom na realizaciju istog. *Briga oko dece zaposlenih* je pojedinim kompanijama uvršteno kao deo obaveznih aktivnosti u delu korporativne društvene odgovornosti, a u saglasju sa dobrom internom komunikacijom.

Finansijska davanja deci – se realizuju kroz korporativna davanja, stratešku filantropiju i partnerstva. *Korporativna davanja* prema deci su učestalija nego pre, uprkos tome što neka od datih trpe ozbiljne kritike (korporativna davanja od strane industrija duvana i alkoholnih pića na primer). U sferi *strateške filantropije* smatra se da su davanja prema deci na trećem mestu korporacija po učestalosti (odmah iza oblasti zdravlja i edukacije).[320] *Partnerstva* su takođe značajan način podsticanja saradnje koja postoji između korporacije i nevladine organizacije koja zastupa stranu dece.

Deca su danas izuzetno pod uticajem reklamnih poruka prevashodno zbog svoje izražene naivnosti prema spoljnjem svetu, nedostatku kritike ka reklami i neposedovanju prave informacije o reklamiranom proizvodu. Brojni mediji kroz reklamu targetiraju najmlađe kao bazičnu ciljnu grupu nudeći sreću i lako dostižne materijalne vrednosti, što je potpuno neetično zbog dečje osetljivosti i ranjivosti.

---

[317] http://www.hbosplc.com, pristupljeno 12.07.2014.
[318] Moor, J., Ward, L., (2005), Family: If not Nursery, What, *The Guardian* 8 (Oct), p. 4.
[319] Hall, B., (2004), Men in Top Jobs Urged to Take Time off for Children, *Financial Times*, London , 6 Apr 2004, p. 6.
[320] http://www.bitc.org.uk, pristupljeno 14.07.2015.

Osnovni faktori koji utiču na socijalizaciju dece kao potrošača su roditelji, njihovi vršnjaci, škola i kompanije koje plasiraju integrisane marketinške komunikacije prema najmlađima. Zanimljivo je da način na koji roditelji komuniciraju sa decom u povodu potrošačke socijalizacije posredstvom medija, zavisi od stila roditeljstva koji vode, te isti uslovljava i kritički okvir kroz koji najmlađi posmatraju medije.[321]

Svaka komunikacija na relaciji roditelj – dete u povodu adekvatne zaštite od negativnog uticaja oglašavanja je bolja, nego da izostane. Uticaj roditelja kako deca odrastaju postaje sve slabiji, kao što i deca sa odrastanjem postaju sve manje podložna uticaju reklamne poruke.[322] Na način dečje izloženosti reklamnoj poruci pored medijacije roditelja, veliku ulogu ima i kultura određene zajednice, koja vrlo neposredno utiče na stil roditeljstva – u kom obliku će se roditelj kad je posredi reklamna poruka obratiti detetu, da li će to biti aktivan ili restriktivan stav.[323]

a) *Aktivna medijacija* podrazumeva diskusiju između roditelja i deteta na temu medijskog sadržaja koja može uključivati pozitivne ili negativne aspekte medija.
b) *Restriktivna medijacija* predstavlja kontrolu praćenja određenog medija bilo da je u pitanju učestalost praćenja ili praćenje određenog sadržaja (roditelji odlučuju o tome koje će programske sadržaje dete pratiti, broj sati praćenja datog programa, pri tome često postavljajući set pravila kojima se uređuje praćenje određenog medija.

Istraživanja pokazuju da su roditelji u stanju da značajno umanje negativne efekte izloženosti reklami njihovih najmlađih i to prevashodno kroz aktivnu medijaciju i razgovor oko programskog sadržaja, koja pomaže deci da evaluiraju odgledano, ali ih i stimuliše da se obrazuju kroz isti taj programski sadržaj.[324] Jordan i grupa autora su ustanovili da većina roditelja (čak oko 59%) koristi multiplikovane pristupe medijacije u cilju redukovanja vremena provedenog ispred datog medija.[325] Njihova studija je dokazala da su oba pristupa roditeljske medijacije prema deci, aktivni i restriktivni, imali pozitivne mere kada je u pitanju smanjenje negativnog efekta medija na mališane, s tim što je bila preporuka da se aktivni pristup više primenjuje ka mlađoj deci. Danas je veoma prisutna podrška roditeljima kad je u pitanju zajedničko praćenje medijskog programa, jer posebno znači najmlađima bilo da je posredi dodatna edukacija ili pojašnjenje nekog od

[321] Dens, N., De Pelsmacker, P., Eagle, L., (2007), Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium, *Young Consumers*, 2007, Vol. 8, No. 1, pp. 7-18.
[322] Martens, L., Southerton, D., Scott, S., (2004), Bringing Children and Parents into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, No. 2, pp. 155-
[323] Soni, P., Singh, R., (2012), Mediation of TV advertising to children, *Society and Business Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 2
[324] Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2005), Parental mediation of undesired advertising effects, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, No. 2, pp. 153-65.
[325] Jordan, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), Reducing children's television viewing time: a qualitative study of parents and their children, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 20, pp. 303-310.

sadržaja.[326] Autori Ozdogan i Atlintas su se bavili istraživanjem efekata zajedničkog praćenja medija od strane roditelja i njihove dece. Kroz studiju su nedvosmisleno dokazali da zajedničko praćenje medijskog sadržaja kroz postojanje jasne diskusije i komentare u povodu sadržaja upućuje decu u donošenje realnijih odluka nakon odgledanih reklamnih poruka.[327] Istovremeno, umesto da mediji razdvajaju, zajedničko praćenje medijskog sadržaja od strane dece i roditelja stvara izvesnu familijarnu bliskost.[328]

Pored standardnih oglasnih poruka, drugih izvora podataka sa tržišta, deca dobijaju informacije od strane svojih malih prijatelja, porodice ali i neposrednih iskustava neke od ranijih potrošnji. Kroz neposredno korišćenje proizvoda deca uče koji su proizvodi dobri a koji i ne, da li verovati reklami, koje će brendove preferirati i slično. Dok ne postanu funkcionalno pismena (deca u Srbiji obično oko 8-9 godine), su uglavnom u nemogućnosti da konsultuju neki od komercijalnih izvora dodatnih podataka o datom proizvodu/usluzi (odnosi se između ostalog na štampanu oglasnu poruku, informacije na pakovanju i slično).

Relacija između reklama i najmlađih počiva na dva bazična uslova:[329]

1) sposobnosti najmlađih da razumeju oglasnu poruku,
2) sposobnosti da zrelo odreaguju na reklamu u smislu formiranja personalne kognitivne zaštite i prepoznavanja svega neetičkog u reklami.

Deca nemaju uvek na raspolaganju informaciju o ceni proizvoda kao i o potencijalnim umanjenjima iste. Stoga se veruje da dok dete ne poveže iskustvo u korišćenju datog proizvoda sa oglasnom porukom o istom proizvodu, neće biti u mogućnosti da u potpunosti sagleda ubeđujuće elemente reklamne poruke.[330] Iskazano je bazirano na pretpostavci da deca imaju poteškoća u prepoznavanju i razlikovanju informativnog od ubeđujućeg karaktera poruke u nekoj od reklama. Iskustveno, kada deca shvate ubeđujuću konotaciju neke oglasne poruke, postaju skeptičnija i sklonija budućem izlaganju reklami. Iz prevashodno funkcionalnih razloga, starija deca su motivisanija da pažljivije procesuiraju reklamne sadržaje, upravo iz razloga češćih situacija u kojima mogu potraživati željene informacije o proizvodu od interesa.

5.4.1. Primeri medijskih izvora koje deca najčešće koriste

[326] Masur, E.F., Flynn, V., & Olson, J., (2015), The Presence of Background Television During Young Children's Play in American Homes, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 3, pp. 349-367.
[327] Ozdogan, F.B., Atlintas, M.H., (2010), Parent-adolescent interaction and the family's effect on adolescent TV skepticism: an empirical analysis with Turkish consumers, *Young Consumers*, Vol. 11, No. 1, pp. 24-35.
[328] Connell, S.L., Lauricella, A.R., & Wartella, E., (2015), Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 1, pp. 5-21.
[329] Wright, P., Friestad, M., Boush, D.M., (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 222-233.
[330] Moore, S.E., Lutz, J.R., (2000), Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June 2000, pp. 31-47.

Uprkos tome što stručna marketinška javnost zastupa stav da su deca samosvesni i često kritički nastrojeni potrošači, smatra se da najmlađi potrošači predstavljaju vrlo ranjiv i osetljiv deo konzumerističke populacije, koju je itekako neophodno zaštititi od različitih negativnih medijskih uticaja. Iako masovni mediji ne predstavljaju jedinstveno mesto za oglašivače koji se obraćaju deci, smatra se da je njihov uticaj najveći i da oni kreiraju milje za naknadni prihvat marketinških poruka.

Danas su deca izuzetno mnogo izložena reklamnim porukama, posebno ako se ima u vidu da su u stanju da koriste više medija istovremeno. Kompanijama koje proizvode ili servisiraju tzv. dečju industriju deca su bitna iz tri razloga:

a) što su starija raspolažu zavidnijim svotama džeparca kojima kupuju željene proizvode,
b) utiču kod svojih roditelja na finalne izbore u povodu kupovine,
c) predstavljaju buduće potrošače (ulaganje u budućnost).

Sa razvojem novih tehnologija u sferi medija, često se ne oseća razlika u formi komuniciranja. Iako je kod dece najveći akcenat dat na televizijskom reklamiranju, ne treba potceniti komunikaciju u igraonicama, školama, sportskim centrima i slično. Visoko eksploatisan medij postaje i Internet koji svakodnevno bilo kroz formu banera ili vrlo rado posećenih i korišćenih dečjih igara izuzetno dobija na značaju. Tako se posredstvom igrica reklamiraju omiljeni dečji junaci (advergames), a ono što je neverovatno je da se često od najmlađih traže i privatni podaci kako bi im se oglašivači naknadno direktno obratili. Mobilni uređaji poput lap-topova, mobilnih telefona i Ipodova minimiziraju praćenje i kontrolu roditelja nad decom u pogledu učestalosti i načina korišćenja ovih medija.

5.4.1.1. Televizija

Deca kroz prizmu praćenja televizijskih programa predstavljaju deo globalne publike koja već odavno prevazilazi sve moguće lokalne, fizičke, pa čak i kulturološke okvire. Najmlađima se prišlo globalno, što se najbolje ogleda u činjenici da deca iz celog sveta rado gledaju crtane filmove, komedije situacije, avanturističke serije i Diznijeve filmove. Istovremeno, deca vrlo rado prihvataju lokalno adaptirane verzije animiranih programa koji dolaze iz drugih delova sveta kao što su na primer Pokemoni (Japan), Ulica Sezam (Amerika) ili Teletabisi (Velika Britanija). Za mnoge globalne korporacije koje nude proizvode i usluge za dečju populaciju, najmlađi se prvenstveno posmatraju kao potrošači.
Smatra se da su dečje aktivnosti više pod uticajem televizije nego bilo kog drugog medija iz sledećih razloga:[331]

[331] Lemiš, D., (2008), *Deca i televizija – globalna perspektiva*, Clio, biblioteka Multimedia, Beograd, str. 149-151.

1) *Funkcionalna sličnost* - po ovom principu, deca će se pre odreći onih aktivnosti koje su manje efikasne od onih koje im nešto ispunjavaju/koriste preko televizije. Tipičan primer je gledanje crtanih filmova od strane mlađe dece, umesto odlaska u bioskop. Svakako da ovaj primer neće biti najpodesniji kada su u pitanju starija deca, jer njima bioskop predstavlja ispunjenje drugih multifunkcionalnih potreba (na primer – izlazak u grad).
2) *Aktivnosti od marginalnog značaja* – gledanje televizije je marginalna aktivnost, kojom dete upotpunjuje takozvani 'prazni hod' u vremenskom periodu kada nema konkretne radne aktivnosti.
3) *Transformacija* – prilagođenost praćenja medijima u smislu svrsishodnosti korišćenja istih.
4) *Fizička i psihološka sličnost* – velika je verovatnoća da će se dete prikloniti zanimljivijoj aktivnosti od televizije ukoliko ima mogućnost izbora i obrnuto.

Sa druge strane mediji koji nemaju sličnu funkciju koju ima televizija nisu pogođene gore spomenutim principom, jer nude funkcionalno svojstvo koje na primer televizija ne može da ponudi. Kod dece tinejdžera to može biti čitanje stručne literature (strukovnih magazina) ili čitanje osnovnih informacija (bilo putem Interneta ili drugog elektronskog medija).

Veruje se da što duže vremena provode uz televizijski ili računarski ekran, to može imati i određene neurološke posledice po najmlađe, iz razloga što brzina kako vizuelnih tako i zvučnih aplikacija može uticati na ubrzani rad elektromagnetnih talasa u mozgu deteta. U Japanu su proučavali da prekomerno gledanje crtanog filma Pokemon može da izazove određenu vrstu epilepsije kod dece.[332] Šta više, došli su do zaključka da neprekidno gledanje televizije više od nekoliko sati tokom dana kod najmlađih može da izazove povišenu temperaturu mozga, intenziviran rad moždanih talasa, oslabljenu koncentraciju, slabljenje aktivnosti centra za san, tikove, čak i pojačano lučenje hormona endorfina koji utiče na zadovoljstvo, koje vremenom može samo da preraste u još intenzivnije gledanje televizije.

U istraživačkoj studiji na temu *deca i televizija u Evropi*, rezultati su pokazali da deca koja odrastaju u zemljama koje su odredišta takozvanog tradicionalnog roditeljstva poput Švedske i Italije, da imaju više televizora u svojim sobama, pa mališani mogu samostalno da posmatraju televizijski program, pa roditelji ređe intervenišu. Sa druge strane, u zemljama poput Belgije i Francuske gde se veruje da je stil roditeljstva nešto striktniji, istraživanja su pokazala da je posmatranje televizije jedan integralni proces koji se odvija zajedno sa ostalim članovima porodice. U tom smislu se veruje da način upotrebe televizije kao i vaspitni obrasci roditelja u povodu načina i vremena korišćenja televizije prevazilaze klasične šablone, pa imamo isticanje razlika među kulturama, običajima, uopštene stavove prema medijima, stavu kako dete treba da provodi svoje slobodno vreme, korišćenje ostalih medija i slično.[333]

---

[332]Trbojević, M., (2012). U umerenosti je ključ, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str. 13. 128

[333]Livingstone, S., Bovill, M., (2001), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 72-79.

Uprkos proliferaciji oblika medijskih izvora (različiti mobilni uređaji, video igre i kompjuteri), televizija je ubedljivo najprisutnija kod dece od 8 godina i mlađeg uzrasta na severnoameričkom tlu, smatra se čak u preko 35% domaćinstava.[334] Neki autori smatraju da je tzv. slobodno dečje igranje igračkama ispred televizijskih prijemnika pogubno u smislu najdirektnijeg medijskog uticaja, koje je u ovom slučaju u potpunosti nekontrolisano.[335]

Smatra se da različita koncepcija načina provođenja slobodnog vremena pa i posmatranja televizije dobrim delom zavise od klase i zanimanja članova porodice. Tako se veruje da su roditelji koji potiču iz srednje i više klase, zainteresovaniji za vrste programa koje će njihova deca pratiti preko televizijskih ekrana kao i za vremensku dužinu istih. Sa druge strane, roditelji – pripadnici takozvanog nižeg staleža pokazuju manju zabrinutost zbog toga što njihova deca provode više vremena pored nekog od medija.[336]

Analogno spomenutom, a u sferi sociooloških istraživanja stiže potvrda da u porodicama u kojima oba roditelja rade, sve manje ima mogućnosti za efektivnim praćenjem načina i dužine provođenja vremena kraj medija od strane njihove dece. Veoma je slična situacija u porodicama sa samohranim roditeljem, imigrantskim familijama ili porodicama koje pripadaju radničkom staležu, koje u borbi za egzistenciju teško da može zaintrigirati dečje gledanje televizije.

Oblik društvene upotrebe televizije se može podeliti u dve grupe: strukturalnu i relacionu upotrebu.[337]

Strukturalno korišćenje televizije se ne povezuje sa sadržajem, već samo sa korišćenjem ovog medija. Najbolji primer za strukturalno korišćenje televizije je puko uključenje televizijskog prijemnika u sobi gde dete boravi i pri tome obavlja potpuno druge aktivnosti, a sve iz razloga da ne ostane 'samo' u prostoriji. Kroz ovu vrstu korišćenja televizije najslikovitije se može videti na koji način televizija utiče na svakodnevnu rutinu funkcionisanja jedne porodice, tačnije u smislu povezivanja određenih dnevnih aktivnosti (jelo ili spavanje uz neko od televizijskih sadržaja).

Relaciono korišćenje televizije govori o ulozi televizije kada je u pitanju stvaranje relacijskih odnosa između članova jedne porodice. Na primer, televizijska serija koja je praćena od svih ili većine članova porodice, može detetu da posluži kao način uključenja u komunikaciju ili razjašnjenje nečega što mu je do tada kao pojam bilo nepoznato. Relaciona upotreba televizije se može postaviti i kao mogućnost formiranja privatnog

[334] Rideout, V., (2013), *Zero to eight: Children's media use in America in 2013*, Common Sense Media, pp. 19.

[335] Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A.J., & Connell, S.L., (2014), *Parenting in the age of digital technology: a national survey (revised)*, Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University, pp. 8-16.

[336] Buijzen, M., Menz, C., (2007), Adult mediation of television advertising effects: a comparison of factual, evaluative, and combined strategies, *Journal of Children and Media*, Vol. 1, pp. 177-191.

[337] Lemiš, D., (2008), *citiran rad*, str. 167.

prostora time što se svaki član familije može opredeliti za korišćenje (gledanje) televizije i tako se distancirati izborom programa koji neće odgovarati drugima.

Zanimljivo je da pojedini istraživači prave razliku između 'televizije u prvom planu' kada mališani imaju jedinu aktivnost a to je praćenje televizije u odnosu na 'televiziju u drugom planu' koja se pojavljuje u situaciji kada televizija funkcioniše u vidu zvuka koji dolazi iz pozadine (ova situacija se javlja kada dete ne obavlja primarnu aktivnost – posmatranja televizije, nego se na primer igra ili već drugačije provodi vreme u sobi sa tv prijemnikom).[338] Smatra se da sa sazrevanjem praćenje iz tzv. 'prvog plana' postaje izražajnije, posebno kad je reč o televizijskom programu ili određenim video kasetama koje daju omiljen dečji sadržaj. Gledanje televizije je u odnosu na tradicionalno čitanje knjiga i igranje igračkama dominantnije kod najmlađih i značajno smanjuje vreme direktne komunikacije sa decom do 8 godina starosti.[339]

Upotreba televizije, kada su u pitanju deca se može posmatrati i sa *aspekta kompetentnosti*. Tipičan primer je roditeljska kontrola gledanja određenih televizijskih programa, ali i limitiranje vremena koje se provodi ispred datog medija. Uopšte, puno toga se može saznati o stilu roditeljstva, pa čak i odnosu među članovima porodice iz načina kako se porodica organizuje ispred televizijskog prijemnika.

Ponekad *pol članova porodice* daleko više od personalnih osobenosti članova formira stil gledanja televizije. Naime, kroz prizmu uopštene podele poslova po polu, za pretpostaviti je da se dečaci ugledaju na očeve kojima je porodica i kuća mesto za predah i odmor te se stoga u potpunosti prepuštaju gledanju televizije, dok devojčice, usvajajući tzv. ženski obrazac (prisutan i u razvijenijim društvima), često posmatraju televiziju sa osećanjem griže savesti da je to 'gubljenje vremena'. Ne želeći generalizaciju, suštinski muškarci u domaćinstvima dominiraju kod izbora programa kroz češće upravljanje daljinskim upravljačem za razliku od žena, koje u nekim situacijama čak i napuštaju prostoriju ukoliko im je uskraćena mogućnost gledanja željenog programa.

Mnoge teorije o rodnim razlikama se slažu kad je televizija u pitanju da postoji duboko ukorenjeno tradicionalno poimanje društvenih i rodnih uloga, pa u skladu sa svojim polom i formiraju gledalačke navike. U skladu sa već istaknutim, navike mališana prilikom gledanja televizije često nisu rezultat njihovog izbora već mnogih ograničenja unutar primarne porodice. Kako su muškarci i žene prikazani kroz rodnu ravnopravnost u oblasti masovnih medija u Srbiji pokazalo je jedno istraživanje koje je istaklo postojanje vidne diskriminacije žena u medijima.[340] Spomenuto istraživanje je istaklo dominantnu poziciju muškaraca u okviru masovnih medija u Srbiji, što je zaključeno na osnovu toga što se žene nalaze u svega 20% novinskih napisa (muškarci u 80% tekstova) kada su u pitanju štampani mediji, a kod audio-vizuelnih medija muškarci se u 90% slučajeva zovu da budu eksperti govornici, dok su žene to u svega 10% slučajeva.

[338] Anderson, D.R., Pempek, T.A., (2005), Television and very young children, *American Behavioral Sc* Vol. 48. No. 5, pp. 505-522.

[339] Bleakley, A., Jordan, A.B., & Hennessy, M., (2013), The relationship between parent's and children's television viewing, *Pediatrics*, 132, pp. 364-371.

[340] http://www.ssla.oneworld.net/article/view/144050/1, pristupljeno 10.10.2015.

Roditeljsko angažovanje oko dečjeg pristupa mediju može da ima najmanje tri nivoa:[341]

1) *Nivo svesnosti i prisutnosti* – roditelji zajedno sa decom prate određeni medij, u potpunosti su upoznati sa programskim sadržajem i daju punu podršku u praćenju medija edukujući ih tokom zajedničkog praćenja;
2) *Nivo nadzora* – roditelji nadgledaju i ograničavaju dužinu praćenja određenog medija;
3) *Nivo posredovanja* – roditelji posreduju na relaciji medij – dete, time što podstiču razgovor o mediju, kroz primenu naučenog iz medija, kritičkim zapažanjem i slično.

Roditelji su često svesni nemoći kad je u pitanju apsolutna kontrola nad praćenjem određenog medija od strane dece. Mališani obično znaju stav roditelja u pogledu posmatranja određenih medija (odličan primer je sugestija roditelja da su pojedini crtani filmovi štetni ili agresivni). Takođe, postoje dokazi da deca sa posebnim potrebama emocionalnije reaguju na uticaje medija, u poređenju sa ostalom decom, u smislu da intenzivnije prate medije, da su čak skloniji scenama nasilja, da pokazuju intenzivnije poistovećivanje sa likovima iz medijskih programa i generalno se više usredsređuju na upadljivije delove programa.[342]

Teorijska perspektiva sagledavanja dečjeg stava prema TV oglašavanju je kompleksne konstrukcije i sastoji se iz tri fundamentalna aspekta: poverenje, užívanje i konkretno ponašanje.[343] Termin 'poverenje' se povezuje sa što je manje mogućom dozom skepticizma u praćenju TV oglašavanja. Obermiller i autori su definisali potrošački skepticizam kao generalnu tendenciju neverovanja u ono što reklame tvrde i proklamuju.[344] Skepticizam čini osnovu 'tržišnih vrednosti' koja varira između različitih individualaca i povezana je generalno sa 'ubeđenošću' celokupnog javnog mnjenja.

Druga dimenzija u TV oglašavanju koje je upućeno deci se ogleda u 'uživanju' tokom gledanja televizije. Ista se definiše kao sklonost da se vole televizijske reklame, a povezana je sa intenzitetom dečjih emocija. Treća dimenzija uticaja televizije na decu se ogleda kroz njihovo promenjeno ponašanje, a predstavlja subjektivnu percepciju ubedljivosti televizijskog oglašavanja, percipiranog efekta za stvaranjem želje za posedom reklamiranog proizvoda i konačno zahteva da roditelji isti kupe po zahtevu svog deteta. Pojedini autori su pokušali da integrišu kognitivne i afektivne faktore u jednu zajedničku celinu kao i da uzmu u obzir dečje stavove prema televizijskoj reklami, ali bez konkretnog osvrta na ponašanje koje je pruzrokovano televizijskom reklamom.[345]

---

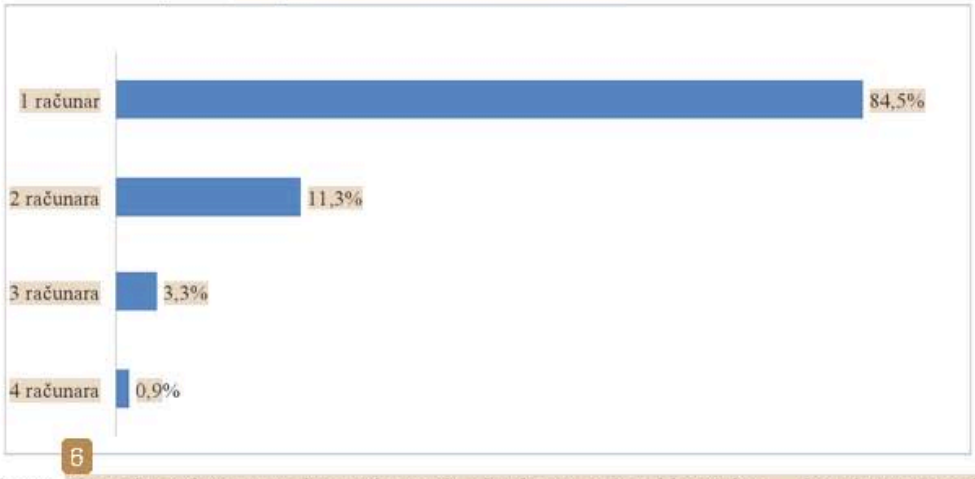
[341] Warren, R., (2003), Parental mediation of preschool children's television viewing, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 47, No. 3, pp. 394-417.
[342] Jo[illegible]n, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), *citirani rad*, pp. 303-310.
[343] D'Alessio, M., Laghi, F., (2006), *TV: Maneggiare con cura (TV: Handling with care)*, Edizioni Magi, Roma, Italy, p.
[344] Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L., (2005), Ad skepticism: The consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 7-17.
[345] Derbaix, C., Pecheux. C., (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 390-399.

5.4.1.2. Internet

Smatra se da je Internet doneo neslućene mogućnosti komunikacije, ali i doprineo načinu na koji deca uče o svetu oko sebe, kako komuniciraju i kako se ispoljavaju kao ličnosti. Internet kao i računarske igrice su privlačne za najmlađe uglavnom iz sledećih razloga: stimulišu decu i vizuelno i zvučno, omogućavaju da dete interaktivno utiče na tok i ishod igre i u poziciji su da zadovolje potrebe najmlađih za takmičenjem, ovladavanjem koordinacijom nekih od motornih reakcija, istraživanjem, stalnom dinamikom i ostvarenjem sopstvene ličnosti.

Prema podacima Republičkog Zavoda za statistiku[346], istraživanje koje je sprovedeno u martu 2015. godine na uzorku od 2400 domaćinstava i istovetnom broju pojedinaca tehnikom telefonskog intervjua, na području Republike Srbije (bez AP Kosovo i Metohije) je pokazalo da 59,9% domaćinstava poseduje računar.

Grafikon broj 5.1. Broj računara u domaćinstvima



Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 13.

Interesantno je poređenje korišćenja računara prema tipu naselja, gde razlike nisu znatne – u urbanom delu Srbije 70,1% domaćinstava koristi računar, naspram 63,8% domaćinstava u ruralnom delu zemlje. Zanimljivo je da najveću razliku sa aspekta zastupljenosti računara u srpskim domaćinstvima postoji kod podele prema mesečnom prihodu. Tu dolazimo do pokazatelja da računar uglavnom poseduju ona domaćinstva čiji mesečni prihod prelazi 600 evra (87,7%), dok učešće domaćinstava s prihodom do 300 evra iznosi svega 46,4%.

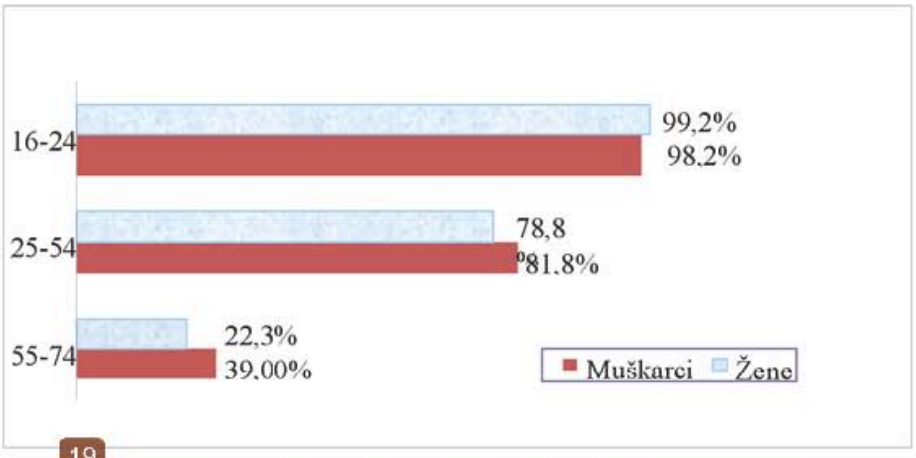
[346] *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 10-25.

U Republici Srbiji podaci za 2015. go[6]nu govore da 63,8% domaćinstava poseduje intern[19]riključak, te da ga preko 3.550.000 lica aktivno koristi svakog ili skoro svakog dana. Analiza ispitanika prema polu pokazuje da je u prva tri meseca 2015. godine 57% osoba muškog pola, a 50% osoba ženskog pola koristilo Internet. Ispitanici su u istom periodu Internet koristili za učešće na profesionalnim mrežama (17,4%), dok je angažovanje u slanju/primanju e-maila imalo 70,4% domaćinstava.

O gore spomenutom govore naredni grafikoni broj 5.2. i broj 5.3.

[6]

Grafikon broj 5.2. Korišćenje računara (u poslednja tri meseca) prema polu i starosti



[19]

Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 21, 2015.

Sa druge strane, Global Media Intelligence Report je došao do pokazatelja da bi u periodu 2015. – 2016. godine čak 21% troškova u okviru marketinške komunikacije zapravo činili oni u sferi onlajn oglašavanja što predstavlja cca 40 milijardi $. U 2014. godini u istoj sferi oglašavanja Evropa je potrošila cca 24,3 milijardi $, dok su na svetskom nivou troškovi iznosili 96,8 milijardi $.[347]

Rast dečjeg pristupa ka Intenetu je vodio razvoju na stotine hiljada Internet stranica koje nude najneverovatnije mogućnosti targetiranja najmlađe publike. Uprkos tome što se prodaja i korišćenje kompjutera nesagledivo brzo šire, ipak danas čine privilegiju relativno manjeg broja dece koja pripadaju srednjem i višem sloju društva u razvijenijim državama sveta. Postoje već mnoga istraživanja na temu načina i frekvencije korišćenja računara, kao i ko poseduje računar u domaćinstvu; mnoga su istraživanja urađena u sferi

[347]http://www.emarketer.com/Reports, pristupljeno 12.06.2015.

kognitivnih i motivacionih karakteristika kada je u pitanju pristup računaru (kao što je na primer problematika poznavanja jezika i veština pristupa i rada na računaru).

Smatra se da veći deo oglasnih tehnika koji se odnosi na decu preko sajtova namenjenih njima je neodgovarajućeg sadržaja, posebno u situaciji kada deca nisu u stanju da razumeju ubeđujući karakter istih ili da razlikuju zabavni sadržaj od marketinškog.[348] S obzirom na narastajući nivo oglašavanja u oblasti Interneta, potpuno je evidentno da su deca neuporedivo manje zaštićena od potencijalnih praksi prevare u oglasnim porukama, nego što je to slučaj sa televizijom. Naime, dečje izlaganje oglasima koji su postavljeni online može biti prolongirano i kontinuirano kada se poredi na primer sa televizijskim reklamnim blokom koji je vremenski vrlo određen, pa čak i dodatno interaktivan.

Grafikon broj 5.3. Tipovi korišćenja Interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca



Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća, (2015),* Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 26.

Viralni marketing na spomenuti način implicira da dete postaje aktivan posrednik određene reklame za proizvod ili uslugu. Primer mogu biti različite Internet igrice posredstvom kojih se stvara posebna povezanost sa brendom na bazi emocija kroz

[348] Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-46.

dobitak ili gubitak – između gledanja/učestvovanja u igrici, odgledane reklame o istoj i konačno kupovina date igrice ukazuju na znatno manji vremenski tok do prve sledeće kupovine, u odnosu na vreme koje protekne nakon odgledane televizijske reklame. Razlog zbog čega je oglašivačima Internet zanimljiv kao medij se može naći u sledećem:

- Internet je već postao deo svakodnevne kulture komuniciranja dece i mladih,
- Komparativno posmatrano u odnosu na tradicionalne medije, Internet još uvek predstavlja prilično neregulisano polje za oglašavanje,
- Relativno lako i sa malim budžetom se mogu usmeriti poruke ka najmlađima.

Studija u Velikoj Britaniji koja se bavila etikom online oglašavanja usmerenom ka osnovnoškolskoj deci je istraživala tip Internet sajtova koji su oglašivači najviše koristili (Tabela broj 5.1).[349]

Autor Anderson se sa grupom saradnika u okviru timskog istraživanja bavio uticajem agresivnih video igrica na dete.[350] Došao je do zaključka da deca koja su igrala video-igre sa agresivnim sadržajem (dati su primeri igrica u okviru kojih dete simbolično putem animiranih bombi, plamena i drugog oblika video naoružanja uništava razna čudovišta i opasne kriminalce, zapravo akumulira nasilje u sebi.) Šta više, kroz igranje agresivnih video igrica dete počinje u potpunosti da biva ravnodušno prema nasilju, čak postoji mogućnost da stekne uverenje kako je nasilje korisno i prestižno.

Dok je u klasičnom filmu koji obiluje nasiljem dete pasivni posmatrač, u video igrici dete izuzetno aktivno učestvuje, što celom toku daje notu realističnosti. Analogno tome, mnogi proizvođači video igara su u međuvremenu reagovali kroz nove ponude video igrica koje takođe obiluju scenama nasilja i brutalnosti. Mali je broj video igara koje nemaju inkorporirane scene nasilja, a roditelji imaju sve manji nadzor kojim video igricama se njihovo dete igra.

Video igre koje su omiljenije kod dece odlikuje mogućnost obeležja postignutih rezultata, tačno određeni ciljevi, oblasti koje imaju dosta zvučnih efekata i muzike uopšte, brz ritam, elemente fantazije i koje pružaju moć igraču. Pojavom mogućnosti biranja identiteta kroz video igrice, deci je omogućen izbor lika u imaginarnom svetu, što komunikatoru otežava identifikaciju ciljne grupe. Naime, tokom igranja video igara najmlađi često koriste više od jednog identiteta, pa to tok segmentacije čini još kompleksnijim. Često jezik komunikacije nije najprilagođeniji najmlađima, kao što je to već urađeno kroz grafiku i animaciju igara. Pojedine video igre promovišu edukativne sadržaje koje vode decu kroz igre znanja, avanture, kroz rešavanje određenih zagonetki i zadataka (na primer video igre o poznatim ličnostima: Mocart, Vasko de Gama, Ajnštajn i slično).

Rezultati jednog istraživanja koje su sproveli naučnici sa Oksforda može da bude čak umirujuće za roditelje. Naime, oni su ispitivali dobre i loše strane igranja video igara, te

[349] Nairn, A., 62 A., (2007), *citiran rad*, pp. 30-46.
[350] Anderson, C.A., Gentile, D.A., Buckley, K.E., (2007), *Violent video game effects on children and adolescents: theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York, p. 157.

su otkrili da su deca i mladi koji ispred video igrica provode dnevno do sat vremena srećniji i socijalniji od svojih vršnjaka koji ili uopšte ne igraju video igrice ili pak tako provode više sati dnevno.[351] Spomenuto istraživanje je obuhvatilo preko 5.000 mladih Britanaca uzrasta od 10 do 15 godina, koji su pored pitanja o vremenu koje provode ispred računara imali pitanja na temu zadovoljstva životom, razumevanja za bližnje i okolinu, odnos sa vršnjacima i slično.

Tabela broj 5.1. Vrste Internet sajtova korišćene od strane osnovnoškolske dece u Velikoj Britaniji

VRSTA SAJTA	NAZIVI SAJTA	% POSEĆENOSTI OD STRANE DECE I MLADIH
Namenjena deci	Disney,Nickelodeon, Stardoll, CartoonNetwork, Barbie, MyScene, Diddl, Tracy Beaker, Mary-Kate and Ashley, Bearfactory, NeanoTown, Bratz, Harry Potter	32
Video igrice	Miniclip, Runescape, Teagames, Mousebreaker, Smashinggames, Funnygames, Dressupgames, Gameworkshop, Popcap, Puffgames, 123Spill, Battleon, Shockwave	26
Zabava	Funnyjunk, Newsgrounds, Cheatplanet, The Sims, StreamingClips, Msndoliz, AlbinoBlackSheep	14
Drugi sadržaji od interesa dece i mladih	Ebay, RSPCA, Warhammer, Leukespellen, Smile	10
Praćenje sajtova preko televizije	BBC, ITV, The Simpsons, South Park	8

Izvor: Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-46.

[351] *Video igre su korisne sat vremena dnevno*, istraživanje, dnevni list Politika, sreda 20.08.2014.

Elektronsko nasilje je danas posebno prisutno među decom i mladima iz razloga što se elektronski mediji izuzetno koriste u komunikaciji najmlađeg uzrasta. Pored toga što se sastoji iz video snimanja nasilja pa postavljanja na neku od Internet stranica, elektronsko nasilje podrazumeva i slanje uvredljivih elektronskih poruka, lažno predstavljanje na nekoj od elektronskih sccijalnih mreža, uz činjenje nasilnih stvari kojima se može narušiti ugled napadnute osobe, svesno izbacivanje nekoga iz on-line grupe (bilo da je u pitanju neki forum, blog ili diskusiona grupa). Elektronski vid nasilja je maloletnicima posebno privlačan jer se kroz anonimnost može naneti nenadoknadiva šteta žrtvi koja usled nedostatka zaštićenog prostora nema adekvatnu zaštitu.

Brojna istraživanja pokazuju da deca jednostavno mogu postati žrtve raznih prevara korišćenjem Interneta i ostalih društvenih mreža. U cilju pružanja osnovnih informacija u povodu bezbednog korišćenja digitalnih tehnologija, Udruženje Telekomunikacioni sistemi Srbije je nedavno pokrenulo digitalni vodič „Net i ja", koji je ujedno dragocen alat za roditelje koji nisu u prilici da u svakom trenutku prate aktivnosti deteta na globalnoj mreži.[352] Ciljna grupa su deca i mladi uzrasta od 7 do 15 godina. Veruje se da će se na ovaj način prevazići problemi koji nastaju usled neznanja ili neiskustva najmlađih prilikom posete nekom od digitalnih sajtova i društvenih mreža, gde se veoma lako može izmanipulisati detetom.

Smatra se da novi mediji poput Interneta nikako neće istisnuti televiziju kao zaseban medij, već je dopuniti. Tako se oglašavanje za individualni brend vrlo često može pojaviti u različitim kanalima medija, čime se kapitalizuju specifične prednosti svakog od njih, a ujedno do izražaja dolazi i sinergija integrisanih marketinških komunikacija.

5.4.2. Identifikacija sa medijskim likovima

Prateći određeni medijski sadržaj deca prisvajaju definisanje 'normalnog' ponašanja i onog koji se pretpostavlja kao 'devijantan.' *Muški likovi* se uglavnom definišu kroz aktivne, racionalne, samostalne i takmičarske uloge i oni su prisutni pretežno u javnoj sferi delovanja, dok se *ženski likovi* vezuju za boravak u domaćinstvu, uz porodicu, i često su prikazani kao pasivni, emotivni, seksipilni, podređenog položaja i sl. Spoljašnji izgled ženskog lika se često prenaglašava i u medijskim sadržajima namenjenim deci, tako da su uglavnom junakinje animiranih filmova prikazane kao seksualna bića. I pored toga što su u manjini, ženski likovi u dečjim programima većinom postoje samo da bi ih branili ili spašavali muški likovi.

Kroz prizmu dečjih programa namenjenih najmlađima vidimo prisutnost tzv. *rodnih klišea*. U emisijama koje su namenjene devojčicama primetni su određeni simboli poput cvetića, leptirića, blago osenčene i pastelne boje, koje se tretiraju kao 'ženstvene.' Sa druge strane, emisije koje su obojene visokim tehnologijama, akcijom ili borbom kao po definiciji su namenjene dečacima. Međutim, pored uticaja medija u definisanju rodnih

[352] *Zaštita dece na Internetu*, dnevni list Politika, 20.08.2015.

uloga, izuzetno je važan položaj dece u društvu – u okviru porodice, sa svojim vršnjacima, u školi i vanškolskim aktivnostima.

Sa pravom se može postaviti pitanje da li se putem medijskih sadržaja koji se plasiraju najmlađima želi promovisati koncept partijarhata koji ima za pretpostavku da su sve najbitnije sistemske strukture pod kontrolom i uticajem muškarca ili su u funkciji određenih društvenih dešavanja kad su u pitanju rodne uloge. Zaključak je da kompleksne društvene promene iziskuju stalno pružanje opisa koji nisu deksriptivni, uz podršku okruženja koje afirmiše društveno prihvatljiv sistem vrednosti.

Rodno pitanje neminovno je aktiviralo problematiku formiranja muškog i ženskog identiteta kroz medijske sadržaje namenjene najmlađoj populaciji. Izvesno je da su superheroji na globalnom nivou poput Supermena, Spajdermena i Betmena odgovorni za razvoj i formiranje muškog identiteta kod većine dečaka, jer na vrlo određen način ovi likovi predstavljaju sliku savršenog savremenog muškarca. Isti su neustrašivi, nesalomljivi, snažni i uživaju veliku podršku kod žena. Istovremeno mnogi dečaci se ograđuju od programa koji se bave međuljudskim relacijama, romantikom, jer se isti smatraju 'ženskim programima.' Pažljivijom analizom medijskog sadržaja kojim se obraća devojčicama kao ciljnoj populaciji gledališta, evidentno se može primetiti dilema između poštovanja i onoga što često nameće tradicionalna norma u vezi sa ženskom prirodom. S tim u vezi izgleda vrlo kontraverzno da je ponekad važeća osnova za poštovanje u okviru jedne zajednice što je mogući privlačniji izgled, iako istovremeno vidno ispoljavanje ženske seksualnosti može biti sankcionisano.

Primetno je da deca često oponašaju televizijske likove, a to poistovećivanje može da poprimi različite forme. Identifikacija može da se obavi preko pola glavnog junaka, etniciteta, karaktera i godina. Ponekad se deca identifikuju sa mlađim likovima od sebe čime sebe vrlo svesno u realnom životu žele da prikažu da su u nekoj vrsti bespomoćnog položaja. Dečja mašta nekad ide predaleko u smislu da ulogu glavnog aktera iz nekog medijskog programa dete može preuzeti na sebe i preslikati u realnom životu, pa na taj način postaje neko drugi.

Istraživanja tokom dužeg vremenskog perioda su pokazala da se najčešća identifikacija realizuje kroz komunikaciju sa junacima određenog medijskog sadržaja, gde je najprisutniji medij bila televizija.[353] Naime, dokazano je da se dečaci gotovo svih uzrasta isključivo identifikuju sa muškim likovima, posebno u najmlađem dobu. Što se devojčica tiče njihova identifikacija je takođe istopolna, mada je primetna identifikacija sa muškim likovima kod devojčica koje su sklonije određenoj akciji (aktivnostima).

Zanimljivo je da ima više tumačenja gore navedenog. Televizija i ostali mediji modernog doba i dalje imaju daleko širu lepezu muških junaka u okviru svojih programa nego što su to ženski likovi (često vrlo limitirani u vremenu i bogatstvu uloga). Takođe je primetno da su moderna društva i dalje daleko tolerantnija ukoliko se dete ženskog pola poistoveti sa muškim junakom iz nekog medijskog programa, nego što bi to bilo obrnuto. Upravo su

139

[353]Ekstrom, K.M., Tufte, B., (2007), *Children, media, and consumption: On the front edge*, Nordicom, Goteborg, p. 137.

ovu činjenicu dobro iskoristili marketing stratezi kad je u pitanju komunikacija u okviru industrije dečje televizije, gde postoji vrlo jasna opredeljenost da se više investira u animaciju dečjih crtanih filmova gde će devojčice biti prikazane kao ratoborne, aktivistkinje i agresivnije nego što bi po nekoj definiciji polova, njima pristajalo. Primeri su crtani flimovi poput Lego Chima, Winx, Špijunke, Nickeleodeon.

Postoje istraživanja koja su se bavila načinom identifikacije kojim sklonostima teži svaki od polova. Tako na primer, dečaci imaju češću identifikaciju kad su u pitanju junaci određenih programskih sadržaja i to ka onima koji su pobednici i osvajači, čak i kad se njihovo ponašanje deklariše kao negativno. Veoma je poražavajuće da devojčice, uprkos tome što odrastaju u različitim društvima, svoju identifikaciju obavljaju preko junakinja koje odlikuje privlačan izgled (čime se globalizuje fenomen isticanja ženske lepote u poređenju sa inteligencijom).

5.4.3. Seksizam na televiziji

Evidentno je da proučavanje ove osetljive teme otvara mnoga pitanja koja su u neposrednoj vezi sa seksualnošću, pitanjima koja duboko zadiru u sistem vrednosti, religije i dečjih inhibicija. Mnoga istraživanja koja se bave efektima korišćenja seksualnih apela u sferi oglašavanja obrazlažu da:[354]

a) seks u oglašavanju u svakom smislu skreće gledaočevu pažnju,
b) seksualne scene vremenom u oglasnim porukama bivaju eksplicitnije,
c) muška populacija reaguje pozitivnije na seksualne apele u oglasnim porukama od ženske populacije,[355]
d) potencijalni potrošači pokazuju veći interes za kupovinom proizvoda koji je propraćen reklamom u kojoj su primetni seksualni apeli.[356]

Mediji na različit način prikazuju bavljenje seksom, što uključuje predelemente od udvaranja, razmene osnovnih nežnosti, poljubaca, do iskazanih fantazija i otvorenih provokacija. Posebno deca u predtinejdžerskom uzrastu dolaze do seksualnih programskih sadržaja u medijima, pa na osnovu procene raspoloživih informacija dobijaju često po njih vrlo korisna saznanja. Shvatanje srpskih marketinških profesionalaca u ovoj sferi je da se žensko telo koristi na veoma provokativan način kada su u pitanju reklame koje se prikazuju u našoj zemlji.[357]

Određene studije su čak iznele podatke o korišćenju niza relevantnih kritičkih osobenosti kada je trebalo tumačiti seksualni sadržaj, jer su isti bili tumačeni sa aspekta prethodnog iskustva o datoj materiji ali i stavova o seksualnom moralu, što je imalo neposrednu

[354]Putrevu, S. (2004), Communication with the sexes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, [illegible], pp. 51-62.
[355]Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerova, J., (2007), *Impact of nudity on advertisements*, Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria, pp. 41-49.
[356]Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *citiran rad*, p. 301.
[357]Torlak, N., (2009), *Zloupotreba ženskog tela u oglašavanju*, Politika, 03. mart.

povezanost sa podnebljem i polom ispitanika.[358] Prema ovom istraživanju, postepeno izlaganje seksualnom programskom sadržaju utiče na percipiranje mladih o seksu u realnom životu. Zaključak je da su deca i mladi koji aktivno prate medije, a pri tome stasavaju u porodicama gde su jasno istaknuti vrednosni sistemi, manje izloženi uticaju medijskih sadržaja.

5.5. Uticaj medija na dečju populaciju

Studije na temu kako deca reaguju na strah i strašne scene u okviru određenih medija zadire u etiku, bez obzira na to što deca na spomenute scene nailaze slučajno ili sopstvenim izborom, uglavnom opredeljujući se za one programske sadržaje koji nisu određeni za njihovu starosnu kategoriju. U mnogim reklamama, pretežno namenjenim odraslim osobama, do kojih deca uglavnom slučajno dolaze, ima obilje zastrašujućih scena i prizora koji na decu veoma loše psihološki mogu delovati (povlačenjem u sebe, kroz noćne more i sl.). Deca mlađeg uzrasta, do napunjene tri godine se još uvek boje životinja, mraka, ali i junaka koje zatičemo u nekom od programskih sadržaja koji je namenjen njima (zli duhovi, veštice i razna zla stvorenja). Tokom procesa sazrevanja spomenuti stimulusi sve manje izazivaju strah kod njih, jer već imaju sposobnost da razumeju značaj i pojam opasnosti.

Mnogi smatraju da praćenje medijskih sadržaja, posebno onih na televiziji, može da potisne spontanu igru kod deteta, posebno među mlađom decom, kod kojih igra podstiče na maštovitost i kreativnost. Istraživači ipak zagovaraju da je tip sadržaja programa predominantniji u odnosu na dužinu vremena koje dete provede ispred datog medija.[359] To se potvrđuje time da program nasilnog sadržaja apsolutno može da potisne svaku dečju igru, dok bilo koji program obrazovnog sadržaja (o prirodi i životinjama) može dete naknadno da asocira na razmišljanje.

Kulturološki aspekt problema u ishrani se kao fenomen pojavio sredinom devedesetih godina prošlog veka. Uticaj popularne kulture, a posebno određenih medija je postao meta brojnih neodobravanja zbog prikaza mladih devojaka i žena sa projekcijama gotovo nedostižne lepote. Predimenzioniranost vanredno mršavih manekenki kako u realnom životu, tako i u programu koji je usmeren najmlađima (u liku crtanih junakinja koje odlikuju slične fizičke karakteristike), ide ka predstavi modernog oblika neravnopravnosti polova.

Pojedine studije su se bavile ispitivanjem kratkotrajnih uticaja promotivnih poruka o boljem fizičkom izgledu a bile su usmerene ka tinejdžerkama. Smatra se da izlaganje projekcije savršenog izgleda u medijima predstavlja jedan od mnogih bitnih faktora kojim

[358]Buckingham, D., Bragg, S., (2004), *Young people, sex and the media: The facts of life*, Palgrave Macmillan, New York, p. 104.

[359]Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2012), Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children, *Appetite*, Vol. 58, No. 2, pp. 658-664.

se utiče na razvoj poremećaja u ishrani kod mladih ljudi, a posebno devojaka.[360] To dalje implicira da što su tinejdžerke nezadovoljnije svojim izgledom, više će uticaja imati medijske poruke koje promovišu stereotipni model lepote.

Na globalnom planu, mediji uglavnom ne nude devojčicama alternativu kad je u pitanju lepota ženskog tela. Izrazito svetla put i kosa, pored pravilnih crta lica na žalost i danas isključuju svaku moguću alternativu, zbog čega se mnoge pripadnice lepšeg pola podvrgavaju brojnim plastičnim operacijama.

Zloupotreba dece je vidna i kroz uticaj reklame na gojaznost, jer je dokazana veza između posmatranja istih i formiranja nezdravih navika kad je ishrana u pitanju. Srpski Zakon o oglašavanju predvideo je zaštitu deteta od potencijalne marketinške zloupotrebe, ali na žalost nisu nigde jasno definisani uslovi pod kojima na primer maloletno lice može učestvovati u reklami.

Posebna pažnja se obraća na reklamiranje određenih proizvoda koji se smatraju kao štetnima za najmlađe. Tu se prevashodno misli na nezdravu hranu koja sadrži veliku količinu šećera ili masnoća, pretežno u slatkišima i bezalkoholnim pićima. Ovu vrstu interesa treba posmatrati kao opravdanim jer je nezdrava ishrana u direktnoj vezi sa formiranjem nezdravih navika kod dece koja neminovno vodi ka stvaranju određenih zdravstvenih problema. Istraživanja su naime pokazala koliko je negativan uticaj takve vrste reklama posredstvom kojih se utiče na izbor hrane kod dece, posebno ukoliko su promotivne taktike takve da uključuju neku nagradu, uzorak nekog novog proizvoda, povezivanje na neku od akcija koje se sprovode putem Interneta ili unakrsna prodaja.

Studije su potvrdile da čak i vrlo kratko prikazivanje reklame nezdrave hrane može imati intenzivan efekat na najmlađe. Sa druge strane, postoje i kritičari ovakvih stavova koji smatraju da se ne može samo sa jednog aspekta (stanovišta reklame i uticaja na dete) posmatrati štetnost formiranja nezdravih navika kad je u pitanju ishrana, a da se na primer ne uzmu u obzir i ostali faktori u životu dece, kao što su kognitivni razvoj (na primer izrada domaćeg zadatka, čitanje), fizički razvoj (rekreacija, sportovi i slično) i socijalni razvoj (interakcija sa drugom decom, involviranost u ostalim društvenim aktivnostima).[361]

Poput reklama koje promovišu brzu hranu, etičari u oglašavanju ka najmlađima su vrlo zainteresovani i za štetni uticaj reklamiranja alkohola. Iako se alkohol ne reklamira u periodu dečjih programskih sadržaja, zanimljivo je da deca dolaze u dodir sa ovim reklamama najčešće dok prate televiziju sa nekim od članova porodice. Promocija alkohola je najosetljivija u tinejdžerskom uzrastu kada se deca poistovećuju sa dobrim osećajima biti 'poseban' i biti 'drugačiji', sa određenim spektrom bilo psihičkih bilo fizičkih zadovoljstava.

[360] Ozdogan, F.B., Arikas, M.H., (2010), *citiran rad*, pp. 24-35.
[361] Livingstone, S., (2005), Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 273-292.

Velika je zabrinutost povodom veze koju generalno promocija alkohola uzročno daje kroz nastanak porodičnog nasilja u porodicama, izazivanjem saobraćajnih nesreća, mobingom, brojnih nasilnih situacija i slično.[362] Autori Jernigan i Wedekind su došli do zaključka da reklamiranje alkohola može da podstakne na konzumiranje istog čak i one mlade koji ne piju, do te mere da mogu izgraditi pozitivan odnos prema alkoholnom piću. Što se tiče uticaja reklame za alkohol prema mladima koji već konzumiraju alkohol, za njih je relevantniji uticaj reklamiranog alkoholnog brenda o kome se govori u poruci.

5.5.1. Kulturološki uticaji medija na najmlađe

Mališani iz celog sveta, pod uticajem različitih sistema vrednosti i kulture podneblja u kojima rastu i razvijaju se, na sebi svojstven način tumače medijske sadržaje koji dolaze iz Amerike. Stavovi najmlađih se u ovom konceptu kreću od naivnog prihvata između toga ko je izvor programskog sadržaja, do onih koji su vrlo svesni istog jer već imaju formirane vlastite stavove i opažanja. Mnoge studije koje se bave aspektom amerikanizacije programskog sadržaja namenjenog najmlađima ističu da deca i mladi isti najviše vezuju za proizvode čije je poreklo iz Amerike, poput Coca Cole, McDonalds'a i Levi's farmerica, Diznijevih crtanih filmova, ali i mnogih imena poznatih ličnosti iz sveta muzike i filma.[363]
Kao i ostala istraživanja i ovo je pokazalo da se stavovi ispitane dece i mladih ne mogu anticipirati samo na osnovu dužine praćenja određenog medija. Tako, Coca Cola koristi širok dijapazon tehnika kojima prati individualno online ponašanje najmlađih, time što je u okviru kampanje „Nagrada od moje Coca Cole" ohrabrila najmlađe da koriste specijalni kod u smislu olakšanog pristupa sajtu u okviru koga mogu dobiti simpatične nagrade kroz preuzimanje melodija po izboru ili 'neverovatnih sportskih i muzičkih iskustava.' McDonald's se trudi da multikulturalno pokrije različite ciljne javnosti dece i mladih. Tako na primer, Hispano deca i mladi se marketinški oblikuju posredstvom kampanja koje obiluju humorom, zabavnim igricama i viralnim marketingom baziranim na registraciji putem e-maila.

Vrlo su korisne studije koje su obavljene u povodu medijske uloge koja se kroz određene programske sadržaje plasira ka imigrantskoj deci. Svakako da je nesumnjiv uticaj koji pojedini mediji, a posebno televizija imaju kada je u pitanju podrška integracije najmlađe populacije imigranata bilo gde u svetu. Zahvaljujući masovnim medijima ali i razvijenosti visokih komunikacionih tehnologija, održavaju se zajednice različitih nacionalnosti koje žive izvan svoje rodne zemlje.

178

[362] Jernigan, D., Wedekind, J., (2008), Intoxicating Brands: Alcohol Advertising and Youth, *Multinational Monitor*; Ju[illegible]ng, Vol. 29, No. 1.
[363] Chester, J., Montgomery, K., (2008), No escape: Marketing to kids in the digital age, *Multinational Monitor*, Vol. 29, No. 1, pp. 11-16.

Brojni su pokazatelji koji govore u prilog tome da deca imigranata neuporedivo više vremena provode uz različite medije, posebno televiziju i da imaju daleko afirmativniji odnos prema edukativnim i informativnim programima od domicilne dece. Jedna od studija čak iznosi podatak da deca koja su rođena u imigrantskoj zemlji pokazuju daleko veći stepen identifikacije sa medijskim junacima, a sve u cilju lakšeg prihvata druge kulture i drugog jezika.[364]

Za imigrantske mališane televizija čini izuzetno bitan osnov edukacije i saznanja o novom društvu, posebno u prvih nekoliko godina boravka u novoj destinaciji. Posredstvom ovog medija mnoga imigrantska deca prolaze lakše kroz period adaptacije kako globalne, tako i lokalne kulture koja indirektno utiče na njihov razvoj. Značajno mesto zauzimaju satelitski i kablovski programi zahvaljujući kojima deca mogu ponekad da prate sadržaje svoje prvobitne domovine. U nekoj od životnih situacija predstavlja čak i trenutnu alternativu nekoj od školskih aktivnosti.

Ipak postoje i izvesne različitosti:

1) Formalna struktura i ciljevi – dok su škole struktuirane sa obrazovnom i vaspitnom misijom, većina komercijalnih medijskih kuća negira bilo kakvu odgovornost i obavezu obrazovne funkcije (istu bi imao limitirani broj državnih medijskih kanala sa nacionalnom frekvencijom);
2) Objedinjenost prostora i vremena – škole su zatvoreni sistemi unutar kojih se deca bave problematikom određenih nastavnih tema u utvrđenom vremenskom periodu, dok mediji (audio-vizuelni) najmlađoj populaciji nude jasnu programsku šemu, gde praćenje programa ne iziskuje povezanost prostora i vremena (na primer dete može da započne sa gledanjem animiranog filma, a istovremeno da bude uključeno i u neke druge aktivnosti unutar kuće);
3) Obaveznost i redovnost – dok škola predstavlja jasno uređenu instituciju čije je pohađanje zakonom obavezno i gde je populacija dece i mladeži – uglavnom predškolskog i osnovnoškolskog uzrasta, praćenje medijskih sadržaja od strane dece je na apsolutno dobrovoljnoj osnovi, uz često limitiran nadzor roditelja ili staratelja;
4) Angažovanje – za školu je karakterističan angažovani oblik učeničkih aktivnosti (kroz izradu domaćih zadataka, grupnih učeničkih radova, diskusija i sl.), dok se praćenje medijskih sadržaja shvata kao kombinacija kognitivnih i afektivnih procesa kod deteta, gde se često ne zahteva apsolutno nikakvo angažovanje (puko gledanje, slušanje, čitanje).

U realnosti veliki broj dece provodi značajno vreme posle škole ispred nekog od medijskih izvora (televizije, radija, Interneta, novina/časopisa i sl.) Postoji opravdana briga roditelja u smislu kako se obavlja odabir vrste medija, tačnije programskog sadržaja u okviru istog, kao i dužina praćenja datog programa koja može uticati na sveukupni uspeh deteta. Mnogi smatraju da medij ne može isključivo da kanališe detetov

47

[364]Durham, M.G., (2004), Constructing the 'New ethnicities'- Media, sexuality and diaspora identity in the lives of South Asian imigrant girls, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 2, pp. 140-161.

uspeh, jer ima nebrojano drugih faktora koji dolaze iz porodičnog okruženja u kome to isto dete stasava.

Neka istraživanja su dokazala da postoji negativan uticaj na učenikov uspeh ukoliko se intenzivno prate mediji, u smislu dobijanja nešto slabijih ocena iz primarnih školskih predmeta poput maternjeg jezika i matematike, nezavisno od pola, starosti i društvenoekonomske kategorije u koju se dete svrstava.[365] Sa druge strane, ima kritika i da isuviše retko praćenje sredstava javnog informisanja može biti povezano sa detetovim lošim uspehom. Finalni zaključak autora Van Evra je objašnjenje da postoji pozitivna korelacija sa uspehom u školi samo u situaciji da je dete-učenik provelo optimalan broj sati uz neki od medijskih izvora (autor sugeriše da je to do 10h u toku sedmodnevne nedelje), i da ukoliko taj broj sati raste, da se sa uvećanjem broja sati intenzivira stopa detetovog neuspeha u školi. Međutim, spomenuto istraživanje se ne može smatrati kompletnim jer se uspeh u školi ne može isključivo posmatrati kroz determinantu broja sati koje dete-učenik provede uz neki od medijskih izvora, ukoliko su isključeni drugi faktori poput generalnih problema u učenju i poteškoća u emocionalnom sazrevanju.

Dodatne studije su uključile faktor kućnog okruženja (poziciju medija unutar domaćinstva, društveno ekonomski status porodice), gde se došlo do zaključka prisutnosti dugotrajnog uticaja zabavnih medijskih sadržaja na decu u ranom uzrastu i naknadnog uspeha u obrazovanju.[366] Rezultati su pokazali da učenici koji postižu lošiji uspeh u osnovnoj školi, uglavnom imaju i lošije rezultate na testu inteligencije, načelno pripadaju nižim društveno ekonomskim slojevima, gde se uglavnom ne kontroliše vrsta i dužina praćenog medija.

Kritičari današnjih masovnih medija smatraju da je kvalitet jezika koji se koriste u većini popularnih programa izuzetno nizak, u pogledu toga da je rečnik siromašan i često sa obiljem gramatičkih grešaka. Kada su u pitanju najmlađi korisnici medija logično je da one sa limitiranim verbalnim ograničenjima (mališani uzrasta do 3 godine) najviše privlače programi koji koriste najjednostavnije jezičke formulacije i koji su shodno tome razumljiviji.[367] To su uglavnom oni audio-vizuelni mediji u okviru kojih se voditelji direktno obraćaju detetu kao gledaocu, inicirajući njegovo angažovanje (primer je crtani film Dora istraživač). Veruje se takođe da oni programski sadržaji koji na atraktivan način vode najmlađe kroz tok radnje, pozitivno utiču na razvoj detetovog rečnika.

Praćenje određenih medijskih sadržaja u cilju učenja stranog jezika se takođe pokazao kao višestruko korisnim. Brojni su primeri iz svakodnevnice koji ukazuju na prednosti učenja stranog jezika, posebno u onim sredinama gde se koriste titlovi televizijskih serijala na maternjem jeziku, a strani jezik se čuje u pozadini. Putem različitih medijskih programa, dete može spokojno da apsorbuje sve jezičke informacije, a da mu se ne traži povratna informacija.

---

[365] Evra, V., (2004), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 78-83.
[366] Schmidt, M.E., Anderson, D.R., (2006), *The impact of television on cognitive development and educational achievement*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York, p. 88.
[367] Linebarger, D.L., Walker, D., (2005), Infants and toddlers television viewing and lanugage outcomes, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5, pp. 624-645.

Decu širom sveta mnogo više privlače komercijalni nego obrazovni programi, mada je nesumnjivo da mališani koji potiču iz viših društveno ekonomskih slojeva i koji imaju značajnu podršku od strane ukućana u celokupnom razvoju imaju daleko više koristi od praćenja sredstava javnog informisanja. Gore spomenuto je iz razloga što obrazovni medijski sadržaji iziskuju znatno materijalno ulaganje, ali dopunjeno tehnološkim i umetničkim dostignućima. Činjenica je da je globalno prisutna kriza u plasmanu obrazovnih programa od strane uglavnom državnih medijskih kuća. Na taj način je najdirektnije moguće ugroženo ulaganje kako u lokalne tako i u multikulturalne specifičnosti, čime se lako može izgubiti bitka od komercijalnih programskih sadržaja.

Postoji i ona druga, tamnija strana uticaja medija kad je u pitanju 'kvarenje' jezika kod najmladih. Mnogi lingivisti se slažu da strane reči ne treba izbacivati, ali da ih je neophodno prilagoditi domaćim jezičkim pravilima kroz izgovor, sintaksu i morfologiju.[368] Mladi sve više pod uticajem mobilne telefonije, korišćenja Interneta i ostalih tehnoloških novotarija sve učestalije koriste reči poput lajkovati (eng. like = sviđati se), hejtovati (eng. hate = mrzeti), šerovati (eng. share = podeliti) i sl. Odrastajući uz crtane filmove na engleskom jeziku, na svetu kompjuterskih igara koji je takođe baziran na engleskom jeziku, današnja deca i omladina koji stasavaju u digitalnom svetu su okružena atmsoferom u kojoj se gotovo svakodnevno kreira novi maternji jezik. Kroz prizmu najrazličitijih izazova budućnosti u svetu medija, sa krajnjim respektom se gleda na savetodavni rad pedagoških radnika.[369] Kroz kontinuirano učenje i fleksibilne programe, deca i mladi imaju priliku da razviju socijalne i druge obrazovne kompetencije, posebno kroz multimedijalne tehnike obrazovanja. Na ovaj način najefikasnije mogu da steknu i zauzmu kritički stav prema svetu medija.

5.5.2. Mediji i nasilno ponašanje kod dece

Danas postoje mnogi elementi nasilja unutar medijskih sadržaja koji pronalaze put do dece, preko crtanih filmova, muzičkih spotova i reklama, ali na žalost i preko programa koji je namenjen odraslima. Činjenica je da mnoga deca od ranog detinjstva bivaju izložena različitim žanrovima koji obiluju scenama nasilja, koja su prisutna tokom njihovog odrastanja. Međutim, često se postavlja pitanje uzročno – posledične prirode o tome da li deca pokazuju sklonost ka nasilnom ponašanju nakon što su ispratili neku od nasilnih programskih scena ili je ista imala uticaja naknadno na njihovo ponašanje.

Teorija o socijalnom učenju[370] zastupa stav da deca formiraju način svog ponašanja tako što oponašaju druge, uglavnom idole i svoje uzore, čime dolaze do pozitivne afirmacije i za buduće situacije. Činjenica je da mnogi medijski sadržaji vrlo precizno prikazuju forme 'dobrog' i 'lošeg' ponašanja i postupaka koji kao takvi mogu imati pozitivne ili

[368] Ilić, I., (2012), Kvarenje jezika kod dece i omladine, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str.17.
[369] Maksimović, J., & Petrović, J., (2015), Profesionalne kompetencije pedagoga u procesu globalizacije obrazovanja, *Pedagogija*, 1/2015, str. 61.
[370] Blythe, J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomas Learning, Bath, pp. 96-97.

negativne konsekvence (u prvom slučaju to su nagrade i isticanje, a u drugom određene kazne i prekori). Tako, deca koja oponašaju nasilno ponašanje prisutno u nekom od medijskih sadržaja, pokazuju veću sklonost ka nasilju uopšte i naknadno, mada se stepen agresivnosti kod dece uglavnom procenjuje na osnovu izveštaja roditelja (staratelja), škole ili vršnjaka. Način na koji se gore spomenuto objašnjava je da usvajanje nasilja iz medijskih sadržaja podstiče agresiju kod deteta, a ta agresija inicira dalje i frekventnije praćenje sadržaja sa novim oblicima nasilja.

Ovaj zaključak potkrepljuju brojna eksperimentalna istraživanja u povodu postojanja pozitivne korelacije između praćenja scena nasilja na televiziji i nasilnog ponašanja u dece.[371] Ostaje dilema da li praćenje nasilnih medijskih scena čini uzrok nasilnog ponašanja kod deteta, ili će u načelu za nasilnu decu uvek biti atraktivniji nasilni sadržaj u medijima.
Sa druge strane, postavlja se otvoreno pitanje povezanosti nekih drugih sociooloških i kognitivnih faktora u razvoju deteta koji mogu imati uticaj na nasilno ponašanje poput poremećaja pažnje ili asocijalnosti kad je u pitanju vršnjaštvo. Istraživanje Indeksa dečijeg poverenja, prema faktorima i polu koje je obavljeno na teritoriji Republike Srbije u 2010. godini jasno pokazuje kako najmlađi reaguju na različite aspekte neposrednog okruženja, gde opasnost, bezbednost od kriminala i ranjivost kao kauzalni faktori ne zauzimaju zavidno mesto:[372]

Tabela broj 5.2. Indeks dečijeg poverenja i faktori prema uzrastu, 2010.

	Uzrast	Uzrast
Indeks dečijeg poverenja	8 - 10 godina	11 - 13 godina
Stanovanje	93	92
Porodični odnosi	91	89
Porodična ekonomija	89	87
Bezbednost i pravednost u školi	86	78
Nastavnici i nastavna sredstva	91	77
Škola uopšte	88	75
Nastava	89	77
Poverenje	85	82
Učestvovanje	75	74
Slobodne aktivnosti	86	85
Uslovi za slobodne aktivnosti	84	76
Drugovi	89	88

[371] Jones, G., (2002), *Killing monsters: Why children need fantasy, super heroes, and make – believe violence*, Basic Books, New York, pp. 80-118

[372] *„Kako živiš" Indeks dečijeg poverenja*, Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd 2011, str. 14.

Hrana	86	84
Zdravlje	92	89
Okruženje	88	77
Opasnost	43	49
Bezbednost od kriminala	38	45
Ranjivost	58	64

Izvor: „Kako živiš" Indeks dečijeg poverenja, Republika Srbija, Republički zavod za Statistiku, Beograd 2011, str. 14.

Indeks dečijeg poverenja meri ukupan nivo zadovoljstva dece uzrasta od 8 do 15 godina. Ukoliko je veća vrednost indeksa, veće je i zadovoljstvo dece različitim aspektima života. Vrednosti indeksa ispod 40 ukazuju na to da deca nisu zadovoljna datim aspektima života. Rezultati koji su dobijeni svakako da upućuju na probleme na koje naša deca nailaze, kao i na njihove potrebe i aspiracije. Isti se mogu koristiti kao vodilja povećanja nivoa njihovog zadovoljstva, a u saglasju sa određenim prioritetima.

Istraživanje u oblasti dečijeg poverenja pod nazivom „Kako živiš" izvršeno je u proleće 2010. godine na teritoriji Republike Srbije, u neposrednoj saradnji sa Republičkim zavodom za statistiku, Statistikom Kraljevine Švedske i Švedske agencije za međunarodnu razvojnu saradnju – Sida. Cilj istraživanja je bio da se dobije precizniji uvid kako deca osnovnoškolskog uzrasta u dobi od 8 do 15 godina boduju različite aspekte svog života kako bi se u načelu radilo na poboljšanju uslova života najmlađih. Analiza gore spomenutog modela je bila da se uz podršku korišćenja Indeksa dečijeg poverenja (IDP) istaknu aspekti uslova života dece kojima je neophodno dati prioritet u unapređenju, a sve sa ciljem povećanja nivoa zadovoljstva dece.[373] Spomenuto istraživanje je pokazalo da je neophodno sačuvati kategorije poput: dobrih drugova, zdravlja, hrane, škole, nastave, okoline uopšte, dok su elementi koji zahtevaju određeno poboljšanje: bezbednost i pravednost u školi, poverenje i porodični odnosi.

Evidentno je da relacija između praćenja medijskih sadržaja sa nasiljem od strane dece i njihovo nasilno ponašanje nemaju jednosmeran pravac. Zanimljivo je da čak i deca koja prethodno nisu imala problema sa nasilničkim ponašanjem, nakon praćenja medijskih sadržaja koji su obilovali istima, počinju da se ponašaju agresivno. Tako dolazimo do zaključka da deca nisu samo pasivni posmatrači scena nasilja u medijima, već često i njihovi inicijatori, jer tragaju za elementima agresije u programskom sadržaju. U situacijama detetove povećane emocionalne napetosti (razdraženost, srdžba ili strah), očigledno je da se detetov temperament može razbuktati. Upravo zato se smatra da je emocionalno stanje u kome se dete nalazi i pre praćenja sadržaja sa nasiljem određujuće za uticaj na njegovo dalje ponašanje.

Neki teoretičari tvrde kako je suočavanje sa nasiljem zapravo deo detinjstva, i kako će se deca pre ili kasnije suočiti sa nekom scenom agresije u okviru društva. Ovakav vid

[373] *Kako živiš – Indeks dečijeg poverenja*, citiran rad, str. 5.

razmišljanja vodi ka tome da se kroz scene nasilja deci dopušta da eksperimentišu sa različitim emocijama, kao što su brojni strahovi i neprijatnost, da steknu sposobnost razlikovanja dobra i zla, onoga što je društveno odobreno i onoga što nije.[374] Time se nasilju indirektno daje legitimitet u svojstvu formiranja odbrambenog mehanizma kod deteta, posebno kada su u pitanju neprijatne scene u životu. Sva naznačena problematika je vrlo kompleksne prirode, koja duboko zadire u politiku emitovanja programa za decu, uprkos tome što se javlja nesumnjiva potreba da deca samostalno razviju kritičke sposobnosti u povodu razlikovanja programskog sadržaja.

Prosocijalno ponašanje je onaj tip ponašanja koje društvo u načelu smatra poželjnim. Ako je do sada bilo reči o tome kako određeni mediji utiču na antisocijalno ponašanje kod dece, izvesno je da mnogi medijski sadržaji na vrlo afirmativan način utiču na ponašanje dece i to uglavnom kroz: programske sadržaje koji na pozitivan način govore o zajedništvu, pomaganju i međusobnoj saradnji, programi kojima se stimuliše istrajnost pri radu, empatiju kada su u pitanju osećanja drugih ljudi i slično. Na primer u reklamama u kojima se promovišu nutritivne vrednosti pojedinih konditorskih proizvoda (Plazma keks) postoji više oblika oglašavanja ove kompanije gde se ističu porodične vrednosti, vrednosti zajedništva (slogani: Uhvati korak...), poštovanja prema starijim članovima unutar porodice, a ujedno veličaju svečani i važni dani za dete u životu, poput polaska u školu, dolaska novog člana porodice na svet itd.

Logika ovakvih promotivnih strategija, a posebno kod dece, jeste efikasno usvajanje afirmativnog ponašanja u periodu određenog zabavnog programskog sadržaja koji može biti posebno zanimljiv najmlađima. To su reklame koje govore protiv pušenja, u prilog zdravoj ishrani a protiv brze hrane, primenu nenasilnog rešenja nekog sukoba u porodici i slično. Kroz reklamu koja je usmerena najmlađima takođe može afirmativno da se doprinese oblikovanju i drugih poželjnih formi ponašanja poput: umanjivanja straha kod dece kad se ide doktoru, a posebno zubaru, dečje korišćenje losiona za zaštitu od sunca, nošenje sigurnosnih pojaseva, nošenje šlemova tokom brojnih sportskih aktivnosti i slično...

U stvarnosti programski sadržaji sa nasiljem više privlače pažnju dece nego što su to programi od prosocijalnog uticaja.[375] To se tumači time, da uprkos tome što roditelji visoko vrednuju medijske sadržaje od prosocijalnog uticaja, deca ih ne doživljavaju na istovetan način. Izgleda kao generalizacija, ali kod dece je često lakše oponašati neki agresivni akt, nego pokazati velikodušnost. Rezultati nekih istraživanja, sa druge strane govore u prilog tome da deca oponašaju doživljeno kroz medije bilo da je pozitivno ili negativno gotovo u identičnoj meri i primenjuju kroz ponašanje u određenim životnim situacijama.

Smatra se da kritičko-konstruktivistička perspektiva (princip da se znanje ne usvaja pasivno) ima posebnu vrednost u pripremanju dece i mladih u nastavno-obrazovnom

[374] Miryala, R.K., (2011), Advertisements' effect on habits on children – an empirical study, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol. 1, No. 4, pp. 38-49.
[375] Mares, M.L., Woodard, E., (2005), Positive effects of television on children's social interactions: A meta analysis, *Media Psychology*, No. 7, pp. 301-322.

procesu za aktivniju ulogu u društvu.[376] Na taj način, deca i mladi se saznajno najefikasnije pripremaju zasvet različitosti.

5.5.2.1. Zaštita privatnosti dece

Prava deteta su zagarantovana velikim brojem domaćih i međunarodnih pravnih instrumenata i smatraju se prioritetom u svakoj državi. Konvencija UN o pravima deteta[377] kojom se regulišu različiti segmenti iz života i prava deteta kao i Ustav, čine pravni osnov zaštite dece. Većina zemalja je spomenuti Zakon o zaštiti prava deteta ratifikovala u okviru posebnog zakonodavstva o pravima deteta, a kod onih zemalja koje nemaju posebno zakonodavstvo, ova tematika je pokrivena drugim posebnim zakonima što je slučaj u zemljama poput Francuske, Danske, Slovenije, Švajcarske, Portugalije, Mađarske, Italije i Belgije. U zemljama kao što su Litvanija, Poljska, Irska i Hrvatska je posredstvom posebnih pravnih akata formiran ombudsman u cilju zaštite prava deteta. U prilogu su prikazana dva člana, član 13. i član 17, koji se neposredno odnose na decu i medije.

Postoje mnogi pravni akti kojima se definiše odgovornost resornih institucija državne vlasti u cilju sprečavanja nasilja nad decom, u svrhu dečje dobrobiti. U našoj zemlji je prihvaćen koncept na temu institucionalne izgradnje kroz uvođenje Saveta za prava deteta u okviru Vlade Republike Srbije (2002). Takođe je formiran pododbor za zaštitu prava deteta koji se prati kroz rad Odbora za ravnopravnost Narodne skupštine (2005), a u okviru institucije Zaštitnika građana se prati ostvarivanje zaštite dečjih prava.[378] Građanima Srbije i stručnoj javnosti je 11.11.2014. godine predstavljen Prednacrt Zakona o pravima deteta koji predstavlja jedan celovit koncept uredbe prava deteta i njegovu punu primenu na teritoriji naše zemlje.

U okviru novog Zakona o medijima donetim u avgustu 2014. godine emiteri se obavezuju da program ne sme da šteti fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnog lica. Republička radiodifuzna agencija (RRA) u okviru Kodeksa ponašanja emitera, preduzima, sprovodi, ostvaruje i postupa po osnovu važećih zakonskih propisa.[379] Zakonsku obavezu da emituje dečji program ima jedino javni servis, mada je interesantno primetiti da ta obaveza nije određena nekim minimalnim brojem sati programa. U okviru Zakona o javnim medijskim servisima,[380] Član 3. je istakao važnost dečjeg programa kao obaveznog dela svih programa u okviru javnih medijskih servisa.

---

[376] Milutinović, I. (2015), Kritički konstruktivizam – koncepcija i mogućnosti u oblasti obrazovanja, *Nastava i vaspitanje*, Broj 3, str. 437.

[377] Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta, usvojena 20. novembra 1989. godine na 44. zasedanju Generalne skupštine UN u Njujorku. Zakon o ratifikaciji je dostupan na sledećoj adresi: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ratifikaciji_konvencije_ujedinjenih_nacija_o_pravima_deteta.html , pristupljeno 13.10.2014.

[378] http://www.ombudsman.pravadeteta.com, pristupljeno 29.01.2015.

[379] http://www.rra.org.rs/cirilica/zakoni-i-strategije, pristupljeno 10.12.2014.

[380] http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2513-14.pdf, pristupljeno 15.12.2014.

Početkom 2016. godine u Srbiji je održan okrugli sto sa temom „Primena novog sistema označavanja TV programa prikladnih za decu", u organizaciji kancelarije UNICEF-a u Srbiji, Udruženja novinara Srbije i Regulatornog tela za elektronske medije. Zaključak je da se deca neadekvatno štite od neprikladnih televizijskih sadržaja i da je neophodno da mediji redovno primenjuju Pravilnik o zaštiti prava maloletnika koji je usvojen tokom prošle godine.[381] Unicefove smernice kada je u pitanju etičko izveštavanje o deci govori u prilog tome da je neophodno promeniti ime i prikriti identitet deteta u situaciji kad je žrtva zlostavljanja, ako je dete HIV pozitivno ili ima sidu, ili u situaciji kad je dete optuženo ili osuđeno zbog učinjenog krivičnog dela, kao i onda kad je dete zloupotrebljeno u nekom oružanom sukobu.[382]

80

80 ediji igraju ključnu ulogu u izveštavanju o pravima dece i njihovom zlostavljanju. Otkrivanjem i skretanjem pažnje na slučajeve zlostavljanja, mediji mogu da ispituju načine na koje se zlostavljanje može zaustaviti. Oni imaju zadatak da slučajeve zlostavljanja obelodane za političare i javnost i da deci daju mogućnost da iskažu svoje mišljenje", kaže se u odeljku medija o izveštavanju o zlostavljanju (Smernica Međunarodne federacije novinara.)[383] Osnovni zadatak medija bi trebao da bude osiguranje svakog vida detetove bezbednosti, a nikako publicistička slava i identifikacija deteta čime se automatski stavlja u žižu interesovanja javnog mnjenja.

Autor Poter ističe različite uticaje koje mogu imati mediji. Uticaji koji se prenose na pojedince su saznajnog, emocionalnog i fiziološkog karaktera, kojima se priključuje i uticaj na stavove i ponašanje.[384] Prema spomenutom autoru mediji utiču na formiranje različitih društvenih pritisaka koji se naknadno prenose i značajno determinišu relacije unutar porodice i društva. Mediji danas predstavljaju bitan instrument sprovođenja određene moći, koja se plasira precizno određenoj target grupi. Ta vrsta moći kojom masovni mediji danas raspolažu je izuzetno jaka, smatra se čak presudna za kreiranje stavova pojedinaca, pa i dece, koji se nametnutim programskim sadržajem kao takvi prihvataju. Imajući u vidu ubrzani proces globalizacije i kompleksnosti medijskog tržišta, upotreba „meke moći" kroz medije nedvosmisleno utiče na formiranje kulturoloških procesa i kod najmlađih potrošača, formiranjem njihovog nacionalnog identiteta i drugih društvenih vrednosti.[385]

Smatra se da je uloga medija od velikog značaja kada je u pitanju promocija zaštite prava dece, jer se posredstvom istog vrši nemerljiv uticaj na javnost. Istovremeno, preko medija se može uticati na agilnije reagovanje zakonodavne vlasti kada su u pitanju deca. Dobar primer se može sagledati kroz obavezu zaštite privatnosti deteta (time što će se zaštiti identitet kroz nenavođenje ličnih podataka deteta) u onim situacijama kada se izveštava o detetu.

---

[381]http://www.unicef.rs/novosti/televizije-odmah-treba-da-pocnu-da-postuju-regulativu-o-zastiti-dece-od-stetnih-programa.html, pristupljeno 15.03.2016.
[382]http://www.unicef.rs/inicijativa-principi-posloanja-i-prav-deteta.html, pristupljeno 05.08.2015.
[383]Mediji i zlostavljanje dece. (2012), *časopis Link*, jul/avgust/septembar, broj 102/103, godina XI, str.58.
[384]Poter., Dž, (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, str. 84-95.
[385]Projović, I., Popović Šević, N., (2013), *Moć masovnih medija i 'meka moć'*, 2. Međunarodni skup „Moć komunikacije 2013", Beograd, str. 271-290.

Takođe, ima dosta oblasti u okviru kojih deca mogu da uzmu aktivnog učešća kada je u pitanju pokretanje određenih društvenih aktivnosti. Deca treba da su informisana i o pravima kojima im pripadaju. Jedino tako mogu da se neposredno suoče sa elementima kršenja istih i da se zauzmu za njihovo sprovođenje. Pored problematike kršenja prava sa kojom se sreću kod kuće, u školi, na ulici, deci je često uskraćena zaštita prava preko sredstava javnog informisanja.

U mnogim realnim životnim segmentima postoji potpuna nezaštićenost dečje privatnosti. Tako na primer, propagandisti su u stanju da doslovno prate decu u supermarketima, neovlašćeno i krišom ih snimaju kako posmatraju proizvode namenjene njima, kako ih uzimaju i razgledaju, način kako se kreću po prodavnici i uopšte kako reaguju na neke od njih. Deca se marketinški 'uhode' na igralištima, u školama, dok večeraju, dok biraju šta će da obuku, u najneformalnijoj igri sa svojim vršnjacima. Oglašivači posredstvom marketinških agencija čak organizuju prikrivena dečja druženja kako bi decu snimali u grupi i pomno pratili i najmanji njihov korak, čime su u potpunosti stavljeni pod oglasni mikroskop.

U oblasti neuromarketinga[386] deca se stavljaju na testiranje posredstvom magnetne rezonance (MRI) gde oglašivači posmatraju šta se sve aktivira u dečjem mozgu na osnovu zadatih marketinških stimulusa; ide se dotle da se posmatra proces treptanja kod dece (npr. oglašivači putem oglasnih poruka posmatraju koliko puta će dete trepnuti i kada uoče da dete češće trepće, brzo menjaju elemente poruke). Marketing stručnjaci su tako daleko otišli u svojim visokotehnološkim uređajima za testiranje najmlađih ne bi li otkrili na koju strukturu likova, boju glasova, vrstu muzike i reči deca najbolje reaguju. U podsticaju za kupovinom, ispituju se dečja potreba za igrom, vršnjacima, slobodnim vremenom, zajedništvom i slično. Propagandisti razmišljaju na taj način da ako se deca pridobiju kao potrošači od malih nogu, da će im lakše prilaziti komercijalno i kasnije kad budu u zreloj dobi života.

5.5.2.2. Preporuka zaštite dostojanstva dece

Nosioci inicijative u cilju medijske zaštite dostojanstva deteta su uobičajeno različita građanska udruženja koja okupljaju roditelje, ali i predstavnike institucija koje se direktno ili indirektno bave decom kao što su nastavnici, psiholozi i drugi zdravstveni radnici, kao i merodavna državna tela koja posredstvom zakona žele da osiguraju etiku kroz medijsku komunikaciju sa decom i mladima.

Brojne zemlje iznalaze različite načine kontrole medijskog sadržaja koji je posvećen najmlađima. Zakoni koji se tiču medijske oblasti uglavnom tangiraju ograničenja vremena u toku koga se emituju oni programi koji nisu prilagođeni dečjem uzrastu (uobičajeno noćni sati), kao i poželjne preporuke limita godina koji su vidno istaknuti (u okviru televizijskog programskog sadržaja). Međutim, prilična neodređenost i dalje

[386]Neuromarketing je relativno nova oblast u sferi marketinškog istraživanja koja proučava potrošačeve senzore, kognitivne i afektivne reakcije kao odgovor na marketinšku stimulaciju, preuzeto sa http://www.en.wikipedia.org/wiki/neuromarketing, 23.08.2015.

postoji kad je u pitanju definisanje kvaliteta medijskog sadržaja koji se usmerava ka deci. Naime, sa stanovišta najmlađih, kvalitetan program je onaj koji je dovoljno atraktivan po sadržaju da ih zaintrigrira da ga mogu pratiti; za odgovorne institucije koje se bave decom kao i roditelje, ključno za kvalitet je nivo edukativnog značaja; za marketing eksperte – merenje rejtinga praćenja od strane publike koje je usmereno ka profitabilnosti onih koji ulažu u dečju industriju.

Izvesno je da kvalitet medijskog sadržaja koji se nudi deci počiva na sledećim osnovama:

- da se deci plasiraju oni programski sadržaji koji ih neće ni na koji način dovoditi u zabludu,
- da se najmlađima ponude programski sadržaji koji obuhvataju širok dijapazon žanrova, a ne da im se nude samo oni žanrovi koji za poručioce istih imaju visok rang uspešnosti,
- da se deci omogući pristup različitim iskustvima, kulturama i stilu življenja koji je prisutan i izvan domicilne destinacije davanja programskog sadržaja, kako bi dete oformilo sopstveni stav tim povodom,
- da se u skladu sa razlikama koje postoje u kognitivnom i emocionalnom razvoju svakog deteta, prepoznaju njihova uverenja i stavovi, te podstiče razumevanje i tolerancija u ponuđenim medijskim sadržajima,
- da se minimiziraju, a po potrebi kompletno odstrane programski sadržaji koji nude lascivne i scene nasilja,
- da se deca zaštite od promotivnog medijskog sadržaja koji na bilo koji način dete skriveno dovode u sumnju, obmanu i nevericu u povodu reklamiranog proizvoda ili usluge.

U zemljama regiona medijska zaštita najmlađih je uglavnom podvedena u okvire Zakona o medijima. Tako na primer, **Republika Crna Gora** posredstvom Agencije za elektronske medije obavezuje nacionalne emitere da obavljaju plasman dečjeg programa, ali nije izričito propisano vremensko trajanje istih.[387]

Republika Makedonija u okviru Zakona o javnom radiodifuznom servisu obavezuje emitere na kvalitetan dečji program. Po Zakonu iz 2013. godine dečji program je sastavni deo obrazovnog programa javnog servisa. Ni ovaj Zakon ne propisuje koliko će dečjeg programa biti emitovano.[388]

Od 2014. godine, **Republika Slovenija** Zakonom o Radio – televiziji jasno propisuje da je javni servis u obavezi da pruži kvalitetan program deci i adolescentima. Godinu dana ranije je osnovana Agencija za komunikacijske mreže koja ima zadatak da obavlja kontrolu i evaluaciju svih televizijskih programa.[389]

Bosna i Hercegovina je propisala obavezni kvantum dečjeg programa unutar svog javnog servisa i to Zakonom o komunikacijama još iz 2003. godine. Dopunjeni Član broj.

[387] http://www.ardcg.org, pristupljeno 10.07.2015.
[388] http://www.pravda.gov.mk, pristupljeno 12.07.2015.
[389] http://www.akos-rs.si, pristupljeno 12.07.2015.

3 iz 2011. godine istog Zakona obavezuje da najmanje 6% nedeljnog programa javnog servisa bude namenjeno deci i mladima.[390]

Republika Hrvatska je usvojila Zakon o elektronskim medijima 2009. godine u kojem ističe da su sve emisije i programi namenjeni deci i mladima od posebnog interesa za zemlju. Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji je predvideo kao obavezu proizvodnju i objavu programa koji je namenjen deci i mladima, iako se nigde ne vidi obaveza udela dečjeg programa u ukupnom programu.[391]

Poslednje istaknut primer kontrole medijskog sadržaja koji je namenjen najmlađoj populaciji je oblast delovanja asocijacije **CARU (Childrens' Advertising Review Unit)**, koja je 2008. godine konsultovana od strane web sajt moderatora sa www.stardoll.com, u cilju modifikovanja istog kako bi se maksimalno zaštitila dečja prava u sferi korišćenja Interneta. Spomenuti sajt predstavlja virtuelni svet u kome posetioci, uobičajeno devojčice tinejdžerskog uzrasta mogu da dizajniraju odeću za papirne lutke. Nakon što se registruju za uobičajeno članstvo na sajtu, posetioci bivaju upitani da selektuju svoje godine, pol i e-mail adresu, a naposletku čak i kontakt roditelja.[392]

Međunarodna trgovačka komora (International Chamber of Commerce) je 2011. godine objavila poseban Kodeks preporučenih oglasnih i drugih marketinških praksi u oblasti poslovanja, a u Članu broj 18. se posebno bavi decom i mladima gde se poručuje da integrisane marketinške komunikacije upućene ovoj populaciji ne bi trebalo da negativno utiču na socijalno ponašanje, životni stil i stavove najmlađih.[393]Ista Asocijacija se dalje zalaže da se deci i mladim ljudima ne bi trebalo marketinški obraćati u medijskim kanalima i programima koji nisu namenjeni njima. Štaviše, insistira se na tome da marketinške komunikacije koje su namenjene najmlađima moraju biti vidno obeležene i naznačene da su namenjene ovoj kategoriji ciljne publike.

Postoji nekoliko zakonskih propisa u okviru **Evropske Unije** koji se bave problematikom oglašavanja koje je upućeno najmlađima. Osnovni instrument je evoluirao iz „Televizije bez granica" koji se vremenom razvijao kroz zaštitu dece kao potrošača.[394] Preporučene legislativne aktivnosti su u sferi rešavanja problema u oblastima sigurnosti i zdravlja dece, a nekoliko legislativnih akata se bavi uticajem oglašavanja na decu i mlade. Vezano za zaštitu najmlađih, Evropska Unija je najviše zabrinuta za bezbednost igračaka i oglašavanje koje se usmerava ka populaciji najmlađih potrošača. Što se tiče oglasne industrije duvana i alkohola, Evropska Unija je jednoglasna kad su najmlađi u pitanju. Uniformnost se postepeno gubi kod ostalih dečjih interesnih sfera poput regulacija slatkiša, igračaka i drugih igara za decu.

Direktiva Evropske Unije koja se odnosi na audiovizuelne medijske usluge kaže da bi „zemlje članice Evropske Unije trebalo da ohrabruju medije u cilju razvoja etičkog

[390]http://www.rak.ba, pristupljeno 13.07.2015.
[391]http://www.hrt.hr, pristupljeno 13.07.2015.
[392]http://www.caru.org/news/2008/CARU-4851PR.pdf, pristupljeno 05.07.2015.
[393]*Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*, (2011), International Chamber of Commerce, Document No. 240-46/660, pp. 10-12.
[394]http://www.ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm, pristupljeno 31.05.2014.

kodeksa kad je u pitanju neadekvatna audio-vizuelna komercijalna komunikacija u programskim sadržajima koji su namenjeni deci."[395] Ista dalje precizira da se dečji programi mogu prekinuti samo jednom reklamnim sadržajima u toku 30minutnog programa, kao i to da svaka od zemalja članica zadržava posebno pravo da zabrani isticanje imena/logoa sponzorske kompanije u okviru dečjih emisija.

Uprkos ovim strogim preporukama kada je u pitanju oglašavanje prema najmlađima, nisu sve članice Evropske Unije prihvatile preporuke kao obavezujuće direktive. Najdalje u preporučenoj implementaciji propisa oglašavanja ka najmlađima je ipak otišla Švedska u kojoj je reklamiranje zabranjeno za decu ispod 12 godina. U istoj zemlji je tako, na primer, zabranjeno slati bilo koji oblik direktne pošte školskoj deci u uzrastu do 16 godina. Švedska vlada je argumentovala svoje odluke time što smatra da deca ispod 12 godina ne mogu razlikovati reklamni od programskog sadržaja koji je namenjen najmlađima. Zemlje u Evropi koje su relativno sličnom praksom sprovele delimičnu zabranu oglašavanja koje se odnosi na najmlađe, su sledeće: Belgija, Norveška, Danska i Grčka.

U prilog različitim tumačenjima predloga i preporuka kad je u pitanju oglašavanje prema najmlađima od strane Evropske Unije, govori i primer Velike Britanije gde su deca izložena mnogo više oglasnim porukama tzv. brze (nezdrave) hrane nego što je u pitanju zdrava ishrana i to u periodu kada se najintenzivnije prikazuju programi namenjeni upravo njima.[396] **Ofcom (Office of Communication)** u Velikoj Britaniji je nedavno predstavio nove oblike regulacije reklamnih sadržaja namenjenih deci, posebno kada su u pitanju hrana i piće za najmlađe. U okviru tih regulacija, u potpunosti se zabranjuje oglašavanje hrane koja ima visoki sastav masnoća, šećera i soli, a kojom se želi targetirati javnost mlađa od 15 godina. Oglašivačima je zabranjeno da u promociji za najmlađe koriste poznate ličnosti, crtane junake ili dele besplatne poklone pri reklami hranljivih proizvoda za decu.[397]

Poslednjim izmenama unutar francuskog Zakona o slobodi komunikacija u avgustu 2014. godine, sva zaštita dece i mladih od strane medijskih servisa je poverena Visokom audiovizuelnom savetu, čija je osnovna nadležnost konstantni monitoring i praćenje dečjeg programa.[398] Nadležno telo za regulaciju javnih komunikacija u Finskoj **FICORA** ne propisuje obavezan broj sati emitovanja dečjeg progama unutar javnog servisa, ali preuzima u potpunosti nadležnost kad je u pitanju klasifikacija programa za najmlađe. Istovremeno, zadatak ovog regulatornog tela je da obezbedi sigurno medijsko okruženje za decu i mlade.[399]

158

[395] http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm, pristupljeno 31.05.2014. 12

[396] Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2011), The extent of food advertising to children on UK television in 2008, *International Journal of Pediatric Obesity*, Vol. 6, No. 5-6, pp. 455-461.

[397] http://www.consumers.ofcom.org.uk, pristupljeno 31.05.2015.

[398] http://www.ejc.net/media_landscape/article/france, pristupljeno 30.05.2015.

[399] http://www.viestintavirasto.fi, pristupljeno 30.05.2015.

ANA (Association of National Advertisers) je Asocijacija nacionalnih oglašivača u SAD-u koja propisuje da se u okviru reklama ne smeju prikazivati ona ponašanja koja ne poštuju društvene, moralne, verske i porodične vrednosti. To dalje znači da su neprihvatljive one reklame koje na bilo koji način prikazuju nepoštovanje prema autoritetima kao što su roditelji/učitelji/nastavnici, te prema svima koji su odgovorni za vaspitanje i odgoj dece. Takođe je sugestija da se izbegavaju reklame koje na bilo koji način lažno obećavaju neku nerealnu situaciju (na primer da će dete biti lepše, pametnije, prihvaćenije u društvu i sl.) ukoliko kupi određeni proizvod.

U okviru **UNICEF**-ove preporuke ponašanja medija prema najmlađima koji je sadržan u dokumentu „Komunikacija sa decom – razvoj deteta, komunikacione potrebe i veštine", razlikuju se tri grupe dobi najmlađih koje je neophodno razlikovati u procesu komunikacije:[400]

- Najmlađi uzrast (od rođenja do šeste godine života),
- Srednji uzrast (od sedam do jedanaest godina života) i
- Rana adolescencija (od dvanaeste do četrnaeste godine života).

Zahteva se da se deci nedvosmisleno objasni šta je sve uključeno u cenu, pri čemu je važno da se precizno definišu proizvodi i usluge koji se prodaju ne dajući lažna obećanja ili pokušavajući da kroz predimenzioniranje istog reklamirani proizvod učine super proizvodom. Unicefove preporuke se posebno bave sledećim oblicima zaštite dece i mladih kad je u pitanju na njih usmerena marketinška komunikacija:

1. Neiskustvo, nedostatak znanja i lakovernost,
2. Poštovanje i očuvanje društvenih vrednosti,
3. Očuvanje zdravlja,
4. Odnos medija i dece.

U povodu dečjih pritisaka na roditelje da se kupi reklamirani proizvod ili usluga, preporuke su da reklame za decu treba da im sugerišu da se konsultuju sa roditeljima pre bilo kakve kupovine i od njih da traže merodavan savet kad je u pitanju nameravana kupovina. Što se bezbednosti tiče, preporuke se odnose na izbegavanje bilo kakvih situacija u reklamama kojima se čak može naslutiti opasnost ili ugrožavanje dečje sigurnosti na bilo koji način – što upućuje na prikladnije predstavljanje proizvoda za decu u reklami, u smislu da se promoviše funkcionalna upotreba istog čime se ne narušava bezbednost najmlađih. Na žalost, u realnosti prisutan je veliki raskorak između inicijalnih namera marketing stručnjaka i njihovog upliva u konačni izgled reklame koja je usmerena ka deci.

5.6. Medijska pismenost

[400] UNICEF „Communicating with Children: Part Three – Child development and communication skills" – http://www.unicef.org/cwc/, pristupljeno 10.10.2014.

Medijsko obrazovanje predstavlja kontinuirano sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija bez obzira na vrstu medija.[401] Svrha medijskog obrazovanja je bolje razumevanje medija i to kroz njegovo sadržajno funkcionisanje. U današnje vreme medijsko obrazovanje je postalo delom opšteg obrazovanja. Analogno ovome, svi oni koji nisu kadri da imaju kritički stav u povodu medijskog uticaja smatraće se medijski nepismenim.

Medijska pismenost se definiše kao sposobnost analiziranja kao i evaluacije medijske poruke. U današnje vreme ona se shvata jednim vidom opšte pismenosti kako bi se aktivno učestvovalo kako u socijalnoj tako i u kulturnoj sferi života. Kroz medijsko opismenjavanje kod najmlađih se razvija maštovitost, rečitost i kreativnost, ali i prilika da iskažu sopstveno mišljenje. U isto vreme posredstvom medijskog obrazovanja daje se mogućnost mnogim formalnim edukativnim institucijama da isprobaju svoje alternativne pedagoške metode rada sa decom.

Da bi se adekvatnije razumeo fenomen medijske pismenosti kod dece značajni su sledeći pokazatelji:[402]

- medijske poruke su osnov koncepta integrisanih marketinških komunikacija i ne moraju neophodno biti povezane sa realnošću (čega najmlađi korisnici istih nisu uvek svesni),
- medijske poruke su bazično kreirane u svrhu određenih ekonomskih, političkih, kulturoloških, istorijskih i drugih interesa,
- mediji plasiraju različite medijske poruke koje su obojene isto tako različitim jezicima, formama, oblicima i interesima,
- posredstvom medijskih poruka kreira se stvarnost okruženja u kome raste i razvija se dete.

Zahvaljujući medijskom obrazovanju deca od najmlađih dana započinju jedan dugotrajan proces istraživanja i tumačenja medijskih znakova, simbola i skrivenih poruka, otkrivajući sebe i svet oko njih. Cilj obrazovnog procesa kroz medije je zadovoljenje potreba dece kao gledalaca, gde se indirektno utiče na medijske preferencije mališana, a kasnije tokom njihovog odrastanja i na kvalitetnom predznanju medijskog sadržaja, da bi se adekvatno komuniciralo sa decom. Medijsko opismenjavanje najmlađih je često odgovorni faktor posredstvom koga se bori protiv brojnih socijalnih i društvenih problema. Zanimljivo je da su mediji često bili prozivani kao odgovorni uzročnici mnogih problema, dok se medijsko obrazovanje javljalo kao regulatorom istih. Medijska pismenost čini savršen dečji odbrambeni mehanizam kad je u pitanju plasiranje vrednosti u povodu opšte informisanosti ali i nasilja, lascivnih scena, pitanja rodne ravnopravnosti, potrošačke ideologije.

[401] Vuksanović, D., (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Clio, Beograd, str. 65.
[402] Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008), Communicating in the new interactive marketspace, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1059-1083.

Koraci koji vode ka medijskoj pismenosti su sadržani u svojstvima, veštinama i temeljnim principima.[403] Tako shvaćena, medijska pismenost se gradi na sledećim temeljima:

- poznavanju uticaja koji direktno upravljaju medijskim organizacijama,
- razumevanju etičkih dimenzija medijskih aktivnosti,
- poznavanju komercijalne sile koja je vešto utkana u medijskim materijalima,
- razumevanju i tumačenju rezultata uticaja medija na društvo,
- sposobnošću da se aktivno bavi etičkim implikacijama delatnosti medijskih institucija.

Danas potreba za medijskim obrazovanjem dobija na svojoj urgentnosti i važnosti upravo iz razloga adaptilnijeg ponašanja, razumevanja i shvatanja masovnih medija. To dalje ima za pretpostavku dobro poznavanje medija, njihovih vlasničkih struktura, medijskih sadržaja, a sve u cilju eventualne minimizacije posledica uticaja koje mogu imati na društvo i najmlađe.

Različiti su dostignuti nivoi medijske obrazovanosti u svetu. Tako na primer, smatra se da je u Engleskoj medijsko opismenjavanje najmlađih utrlo temelje sredinom prošlog veka pod uticajem brojnih kulturoloških faktora. Jedan od naprimetnijih je uticaj škole koji zagovara oprez od negativnih medijskih impresija.

Sa druge strane, uprkos tome što su najveći proizvođač i izvoznik dečjih medijskih programa, SAD bitno zaostaju u razvoju programa medijskog obrazovanja (zbog čestog 'nipodaštavanja' ostatka sveta, stanovnici SAD su nažalost manje svesni potrebe da kritički preispituju kako sebe tako i sopstvenu kulturu i obrazovanje). Mnoge američke, pa čak i globalne korporacije smatraju medijsko opismenjavanje kao i kritičko rasuđivanje medija jednom od pretnji kojom se osporava njihovo funkcionisanje.

Južna Koreja je primer zemlje u kojoj je medijsko obrazovanje išlo u korak sa razvojem visokih naučnih tehnologija, jer je sve to zahtevalo pripremu najmlađih da se u doglednoj budućnosti aktiviraju u spomenutim oblastima. U Južnoj Africi kao i većini drugih afričkih zemalja, problem nedovoljne obaveštenosti o brojnim bolestima, a prevashodno o gorućoj problematici virusa HIV-a i side je bio okosnica obrazovnog medijskog sadržaja posvećenog deci i mladima. Indija je na primer kao mnogoljudna, višenacionalna i višeklasna zemlja prihvatila da je funkcija medijskog opismenjavanja stožer informisanja i tumačenja klasnih, polnih i etničkih razlika. U mnogim zemljama Zapadne Evrope u programu medijskog opismenjavanja najmlađih, akcenat je stavljen na razvoj demokratskog i slobodnog društva.

Suprotno upravo spomenutim primerima, medijsko opismenjavanje brojnih zemalja u tranziciji (posebno onih koje su opterećene političkim problemima i nacionalnim reformama), je još u povoju. U tom kontekstu se medijsko obrazovanje najmlađih smatra načinom da se doživljena životna iskustva priključe školskom iskustvu, da bi im se omogućilo da kao najmlađi oforme kritički stav prema zajednici u kojoj žive. Na taj način

[403] Tjurou, Dž., (2012), *Mediji danas –uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd, str. 65.

su mališani kadri da najranije proniknu u predubeđenja, tipične obmane u medijskom izveštavanju, a sve u cilju opšteg saznanja kako mediji zapravo funkcionišu. U tom smislu se medijska pismenost često javlja kroz oblik etničkog identiteta i pitanja trenutne situacije (političke ili ekonomske) u kojoj se zemlja nalazi.

Preporuka je da se sa medijskim obrazovanjem započne još u najranijem dečjem osnovnoškolskom uzrastu, jer je esencijalno edukovati decu od malena da pravilno shvate medijske poruke i tumače ih na ispravan način. Tek kada se jasno definišu potencijalni medijski uticaji, može se govoriti o pravilnom prihvatu, prepoznavanju i minimizaciji medijskih uticaja. Najnoviji Zakon o zaštiti potrošača u članu 16, koji se odnosi na edukaciju i informisanje potrošača se zalaže da nastavni program osnovnog i srednjeg obrazovanja obuhvati edukaciju učenika na temu osnovnih principa zaštite potrošača, ali i da ih uputi na prava i obaveze potrošača.[404]

Jedno od optimističnih razmišljanja nudi autor Buckingham koji se u formi zalaganja za medijsku edukaciju ujedno bori za umirivanje prisutnih strahova kod roditelja kad su njihova deca u pitanju, a to je da nisu ni samostalna ni kritična kad je u pitanju medijski sadržaj upućen njima.[405] Spomenuti autor zastupa tezu po kojoj su reklame sastavni deo života svih nas, pa i dece, po kojoj nisu samo deca podložna uticajima reklame, već i odrasli koji nisu sposobni da se odbrane od suptilnih reklamnih trikova.

S obzirom da deca predstavljaju nedovoljno formirane potrošače, svakako spadaju u vrlo osetljivu grupaciju, tako da se često postavlja pitanje etičnosti i u situaciji kada je oglašavanje namenjeno upravo najmlađoj populaciji. Smatra se da izrazito mala deca teško mogu da naprave razliku između standardnog programa i reklamnog bloka, a još teže da procene vrednost sadržaja on što im se plasira putem poruke. Srbija se obavezala da će da poštuje Konvenciju o pravima deteta, tačnije Kodeks „Deca i mediji" koji bi trebalo da je obavezujući za sve medijske kuće u našoj zemlji, koji se zalaže za pravila koja su prikazana u Prilogu.[406]

Tabela broj 5.3. Kritika reklame usmerena ka deci

	Kritika materijalizma	**Kritika utilaterizma**	**Liberalna kritika**	**Socijalna kritika**
Kritike usmerene na marketinšku industriju	Podsticanje dece i mladih na povećanu potrošnju (materijalizam i konzumerizam)	Promovisanje 'američkog načina života' - korišćenjem najmlađih kao savetodavaca za kupovinu	Oglašavanje je usmereno samo ka određenim grupacijama dece čime se promoviše nejednakost među najmlađima	Implementacija osiromašene televizijske kulture u cilju prodaje komercijalnog prostora namenjenog dečjim proizvodima

[404] *Zakon o zaštiti potrošača*, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 62/2014.
[405] Buckingham, D., (2011), *Material Child*, Polity Press, USA, p. 126.
[406] http://www.taboomagazine.org/upload/documents/separat%20-%20kodeks%20-0.pdf, pristupljeno 03.07.2014.

Fokus	Moral	Deontološki pravac	Korporativna etika	Odgovornost u povodu donetih odluka
Etički principi	Set obaveza kojem pristupamo po slobodnoj volji	Moralnost koja se kao ujednačeni koncept primenjuje na kompanije	Definisanje 'dobrih' i 'loših' kompanijskih pravila ponašanja	Humanost na delu
Marketinška praksa	Neadekvatno oglašavanje ka najmlađima (cigarete, alkohol, brza hrana i sl.)	Prisutne obmanjujuće marketinške prakse kojima se deca ohrabruju da je potrošnja prilično „in"		

Izvor: Buckingham, D., (2011), *Material Child*, Polity Press, USA, p. 126.

Vaspitna funkcija medija se bazira na oblikovanju kritičkih generacija dece i mladih. Medijskim pristupom kroz učenje vaspitna praksa bi trebalo čak da prevaziđe etičku praksu, koja pored prava na obrazovanje, zastupa i njihovo pravo na učešće u životu medijske zajednice. Samo na spomenut način mogu se uvažiti lične, kulturološke i druge porodične razlike svakog deteta, koje sebe može u potpunosti doživeti kao građaninom sveta.[407] Istovremeno bi dijaloška nastava i učenje predstavljali važnu komponentu u obrazovanju, a samokritičnost bila u stalnom fokusu obrazovnog rada.[408]

5.7. Iskustva razvijenih zemalja

Razvijene zemlje u svetu sponzorišu razvoj kvalitetnih obrazovnih programa za decu čime indirektno uslovljavaju oglašivače u sferi dečje industrije da ulože deo svojih prihoda za kvalitetnije produkcije, a sve u cilju poboljšanja edukacije najmlađih. Konvencija o plasmanu medijskih sadržaja za decu i omladinu se zalaže za sledeće:[409]

a) Promocija ljudskog društva koje počiva na poštovanju osnovnih ljudskih prava, poštovanju različitosti, verskoj slobodi i dostojanstvu ljudi (primer - promovisanje produkcije dečjih obrazovnih sadržaja koji jasno podstiču na društvenu angažovanost i odgovornost),
b) Promocija multikulturnog sveta, gde uz poštovanje različitosti drugih kultura se istovremeno poštuju i druge lokalne kulture, uz uvažavanje različitih stavova i Palo (primer – prikaz medijskog sadržaja putem koga se deca i mladi upoznaju sa

65

[407] Krnjaja, Ž., & Pavlović Breneselović D., (2014), Smernice za izradu osnova programa predškolskog vaspitanja usmerenog na odnose, *Pedagogija*, Vol. 69, Broj 3, str. 351 -360.
[408] Milutinović, J., (2013), Socijalni rekonstrukcionizam i globalno obrazovanje, *Teme*, Broj 2, (april – juni), str. 517-533.
[409] Advertising Education Forum (AEF), http://www.aeforum.org, pristupljeno 14.01.2015.

različitošću ljudskih fizičkih karakteristika (boja kože, jezik i druge osobenosti kulture – odeća, običaji i ostale osobenosti),

c) Prikazivanje specifičnih potreba određenog broja dece i mladih koji rastu i stasavaju pod različitim okolnostima (primer – bavljenje edukativnim i emocionalnim potrebama koje se kod dece i mladih pojavljuju kao posledica određenih dešavanja u društvu, kao i pomoć deci sa posebnim potrebama u smislu plasmana prilagođenog medijskog sadržaja),
d) Uzdržavanje od sadržaja koji ima elemente nasilja, nehumanosti, kao i prikazivanje seksa i seksualnosti kao posledicu relacije snaga kojim se meri dominacija jedne strane (primer – izbegavanje plasmana medijskog sadržaja koji veliča i podstiče destruktivno ponašanje, nasilje i seksualnost, ali i uobičajene stereotipe na temu muško-ženskih odnosa),
e) Uzdržavanje od publikovanja i emitovanja sadržaja koji bi na bilo koji način podsticao potrošnju i materijalizam kao merilo vrednosti kod dece (primer – umesto prikaza konzumerističkih pojava i trendova, deci će se plasirati sadržaj u okviru koga se ističu vrednosti kao što su porodica, edukacija, rad, strpljenje, profesionalizam i sl.).

Širom sveta danas se mnogi aktivisti u građanskim asocijacijama bore za zaštitu dece, ali se i suprotstavljaju neadekvatnom medijskom sadržaju koji se plasira najmlađima. Specifičnost je u tome što je svako društvo osobeno za sebe, ali i u tome što svako društvo na sebi svojstven način rešava probleme ljudskih prava pa i prava dece, prava slobode, što se svaka zajednica suočava sa različitim odnosom kad je u pitanju vaspitanje dece (da li je prisutan patrijarhalan ili liberalan način odgajanja dece), neusklađenost u formiranju programskih sadržaja za decu u smislu postizanja ekvilibrijuma između znanja i zabave za decu. Ništa manje zanemarljivo je prisutno prebacivanje odgovornosti sa porodice na školu i obrnuto, sa jedne odgovorne institucije na drugu, sa medija na porodicu sa opravdanjem da je obaveza roditelja od limitiranja pristupa određenom medijskom sadržaju do ograničenja dužine praćenja istog.

Često su mediji označeni kao glavni vinovnici za širenje procesa globalizacije, jer se posredstvom medijskih kanala šire zapadnjačke vizije i pogledi na svet, koji analogno spomenutom zastupaju i svoja merila vrednosti kod dece. Kao komplementaran proces se javlja jačanje lokalnih potkultura u cilju otpora prema onome što se doživljava da dolazi od strane supervelike zapadnjačke civilizacije. Određena protivteža u okviru medija se uspostavlja kombinacijom globalnog i lokalnog uticaja, gde najmlađa publika formira svoje preferencije. Međutim, mnoga istraživanja pokazuju da što su deca starija da im je atraktivnija globalna kultura, što je u celini povezano sa socijalnoekonomskim statusom i poznavanjem engleskog jezika, pa često kod dece i mladih ne dolazi do direktne konfrontacije globalnog i lokalnog na način da se deca globalno integrišu tokom odrastanja a da se istovremeno neguju karakteristike lokalnih kultura. Razumevanje kritičkog istraživanja medija treba da je fokusirano na realan problem. Deci i mladima je neophodan pristup medijima.[410] Marketing komunikatori bi trebalo da posmatraju medijsku kulturu kao opasnu po decu i mlade – koji nisu u stanju da uvek protumače

[410] Radok, E., (2015), *Mladi i mediji*, Clio, Beograd, str. 243.

simboličke znake koje emituju medijski programi, ili sa druge strane da poštuju sposobnost omladine da je pronicljiva u razumevanju medija.

Posredstvom televizijskog ili Internet ekrana, preko nekog bioskopskog platna, zalutalog radijskog komentara, vrlo prisutne komunikacije preko mobilnih telefona, video igrica i drugih medijskih tehnologija, mališanima se nudi integrisana komunikacija koja se sofisticirano uklapa u ritam njihove svakodnevnice. Sa jačanjem globalnih multinacionalnih kompanija iz sfere tehnologije postepeno se šire prilike objedinjenja televizije, računara i mobilnih tehnoloških novotarija. Zbog spomenutog razloga, postaje sve značajniji zahtev da se najmlađi što urgentnije edukuju u svrhu kritičkog praćenja medija.

Postoje zagovornici drugog kritičkog pravca koji smatra da na decu sem medija utiču i ostali društveni faktori, koji svoju tvrdnju potkrepljuju tezom da su deca i u drugim zajednicama kroz prošlost uvek bila slabija i nezaštićenija kategorija u odnosu na odrasle, bez obzira u kojoj meri su rasla pod uticajem medija. U tom kontekstu se smatra da su deci i mladima bez obzira na prisutnost i delovanje medija uvek neophodni pažnja i briga za zdrav i normalan razvoj.

Izuzetno je važan medijski deo poštovanja dečjih prava – u segmentu kada se deca intervjuišu. Internacionalna federacija novinara je dala sledeće preporuke:[411]

- Intervjui sa decom bi bilo poželjno da se obavljaju uz prisustvo odgovorne osobe koja će uvek delovati u skladu sa interesom deteta;
- Lice koje intervjuiše dete, treba da sedi na približno istoj visini na kojoj sedi i dete, a nikako da 'gleda sa visine', trebalo bi da ima smiren i neutralan glas;
- Pitanja koja se postavljaju detetu bi trebalo da su precizna i nedvosmislena, a ukoliko je neophodno, pitanje bi trebalo preuobličiti da bi dete sa sigurnošću razumelo i u skladu sa istim pravilno odgovorilo;
- U situaciji radijskog ili televizijskog intervjua, važno je da je dete opušteno, a nikako stegnuto pred kamerom, što ima za pretpostavku da je dete provelo neko vreme pre snimanja u prostoriji kako bi se 'približilo celoj situaciji'.

Jedno od najtežih etičkih pitanja je da li imenovati decu i pokazivati njihova lica u okviru određenih programskih sadržaja. Naime, jedna je situacija ukoliko se dete prikazuje u određenom programskom sadržaju sa pozitivnom konotacijom, pod pretpostavkom da su odobrenje za prikaz istog materijala dali njegovi roditelji, a potpuno druga – programski sasržaj u kome se otkrivanjem identiteta deteta može neposredno ugroziti bezbednost deteta. Mnogo je životnih situacija u kojima su deca uključena u određene sudske procese, ili gde je dete žrtva, gde apsolutno nije dozvoljeno imenovati dete. Na žalost, u pozadini navođenja imena lica i video prikaza istih, mediji imaju argumentaciju prikaza stvarnog života i stvarnih ljudi. Zato bi prvi i osnovni zadatak medija bio da dete nikako ne trpi dodatnu (medijsku) štetu.

[411]Durman, R., (2012), Deca kao sagovornici, Deca i mediji – na metar od zemlje, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str. 21.

6. Empirijsko istraživanje etičnosti medija u populaciji dece i roditelja

6.1. Metodologija istraživanja

Pre pokretanja konkretnog istraživačkog postupka, urađena je analiza srodnih istraživanja kako kod nas tako i u svetu, konsultovani su relevantni izvori iz ove oblasti, pa su se time stekli dovoljni uslovi da se na adekvatan način tumače rezultati koji su dobijeni istraživanjem u okviru doktorske teze. Metodologija istraživanja koje je sprovedeno za potrebe istraživačkog rada, polazi najpre od definisanja predmeta i cilja istraživanja, nadovezuje se formulacija hipoteza kao i tumačenje metoda i postupaka istraživanja.

Metodologijom istraživanja su određeni: predmet i cilj istraživanja, hipoteze, jedinice, grupisanje i vreme posmatranja.

6.1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije predstavlja analizu etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija u odnosu na ciljnu grupe dece. Deca potrošači su jedna od najsenzibilnijih kategorija kojima se kompanije putem oglašavanja obraćaju, pa je stoga predmet istraživanja obuhvatio nivo izloženosti uticaju kampanja na motivaciju i finalni čin kupovine proizvoda namenjenih deci.

Cilj istraživanja je definisanje i selektovanje neetičkih oblika integrisanih marketinških komunikacija usmerenih ka deci kao potrošačima.

Specifični ciljevi istraživanja su sledeći:

- Utvrđivanje, definisanje i kategorizacija svih pojavnih oblika neetičkih pristupa integrisanih marketinških komunikacija koje su usmerene ka deci (u predmetu istraživanja fokus je stavljen na decu koja su razvrstana u tri različite starosne kategorije: predškolci – uzrast od 6 do 7 godina, mlađi osnovci uzrast od 9 do 10 godina i stariji osnovci – uzrast od 11 do 12 godina, kao i roditelji dece osnovnoškolskog uzrasta;
- Definisanje dimenzija sociološke i etičke odgovornosti koju sobom nose integrisane marketinške komunikacije ka najmlađima;
- Utvrđivanje značaja koordinacije elemenata marketinških komunikacija kako bi do zainteresovanih malih potrošača došla nedvosmislena promotivna poruka o ponudi određenog proizvoda i/ili usluge.

Nakon što je marketinški problem precizno definisan, pristupilo se postavljanju ciljeva istraživanja. U okviru rada je primenjeno kauzalno istraživanje, koje predstavlja

marketinško istraživanje čiji je primarni cilj testiranje hipoteza vezanih za uzročno-posledične veze.[412]

6.1.2. Zadaci istraživanja

Polazeći od glavnog i specifičnih ciljeva istraživanja naznačenih u radu, formulisani su sledeći zadaci istraživanja:

- Utvrditi u kojoj meri reklama doprinosi da deca bolje razumeju svet oko sebe;
- Definisati učestalost praćenja medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta) od strane dece;
- Sačiniti selekciju omiljenih dečjih medijskih kanala;
- Istražiti uticaj reklama na selektovanu dečju populaciju;
- Istražiti koji uticaj ima brendirani proizvod namenjen deci u finalnoj kupovini;
- Ispitati etičnost reklama u dečjim programima;
- Utvrditi da li deca dužim izlaganjem reklame bolje shvataju iste;
- Utvrditi roditeljsku odgovornost za praćenje medijskog sadržaja od strane dece;
- Ispitati postojanje konflikta na relaciji roditelj – dete zbog povećanih dečjih zahteva za posedom reklamiranog proizvoda;
- Ispitati materijalističke vrednosti kod dece;
- Uporediti svet u oglasnoj poruci namenjenoj deci sa onim u realnom životu;
- Ispitati stavove u povodu potencijalne zabrane oglašavanja prema deci.

6.1.3. Hipoteze istraživanja

U skladu sa temom doktorske disertacije postavljena je generalna (osnovna) hipoteza, koja je naknadno raščlanjena na pomoćne hipoteze u cilju detaljnijeg istraživanja zadane problematike. Pomoćne hipoteze su posebno ispitivane kroz pitanja koja su zastupljena kako u okviru fokus grupa, tako i upitnika.

U radu su definisane sledeće hipoteze:

Radna hipoteza: Etički uticaj medija kroz integrisane marketinške komunikacije na donošenje odluke o kupovini kod populacije dece inicira materijalističke i konzumerističke navike kod dece.

Na polazištu radne hipoteze definisane su i pomoćne hipoteze:

H1: U skladu sa kognitivnim razvojem najmlađih, deca do 10. godine života će imati pozitivniji pristup oglašavanju (verovanje i uživanje u istom), nego što će to biti slučaj sa decom iznad 10. godine. Šta više, deca starija od 10 godina će imati bolje prepoznavanje ubeđivačkog uticaja koje imaju mediji na njih.

[412] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 337-361.

H2: Deca koja poseduju ili kupuju brendirane proizvode će preferirati da prate medijske poruke koje promovišu spomenute proizvode i biti više pod uticajem istih nego deca kojoj brendirani proizvodi nisu u fokusu poseda ili kupovine.

H3: Izlaganje oglasnoj poruci vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda).

H4: Frekventnija izloženost oglasnoj poruci navodi dete da češće insistira na kupovini od strane roditelja (značajno za determinaciju stepena deprimiranosti kod deteta u situaciji izostanka kupovine željenog proizvoda).

H5: Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu dovodi dete do sveukupnog nezadovoljstva.

H6: Oglašavanje je deo integrisanih marketinških komunikacija posredstvom koga se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece.

Gore spomenute hipoteze su tokom terenskog istraživanja ispitivane posebno sa aspekta varijabli deteta i varijabli roditelja.

6.1.4. Postupak i uzorak istraživanja

Terensko istraživanje je obuhvatilo kvalitativnu tehniku (fokus grupa) i kvantitativnu tehniku (anketa) kojima se na najdirektniji mogući način pokušalo prići najmlađim ispitanicima. Predtestiranje u cilju eventualne korekcije pitanja je urađeno za kvalitativno i za kvantitativno istraživanje. Fokus grupom su obuhvaćena dva predškolska objekta Dečje otkrivalice u Beogradu. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2013. godine, tokom dva uzastopna dana u oba predškolska objekta, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12oro mališana uzrasne dobi između 6 i 7 godina.

Drugi deo terenskog istraživanja je rađen u formi upitnika (anketa) koje je sprovedeno u dve beogradske škole, Osnovnoj školi „Svetozar Marković" (Vračar) i Osnovnoj školi (Višnjička Banja) tokom školske 2013/2014. godine.

U skladu sa ograničenim vremenom i budžetom, odlučeno je da se deci istraživački pristupi u vrtićima, odnosno školi, a ne kod njihovih kuća. Argumentacija za spomenuto leži u činjenici da je na spomenutim mestima koncentracija dece najveća; potom za odobrenje procesa istraživanja je dovoljno imati odobrenje direktora i/ili psihologa škole; istraživanje se sprovodi u predškolskoj/školskoj instituciji gde je radna atmosfera kojom rukovodi medijator – psiholog ili učitelj, osoba kojoj veruju i kojoj se mogu obratiti u slučaju određenih nepoznanica.

Saglasno problematici istraživanja u radu su korišćeni sledeći izvori – primarni i sekundarni, kao i zvanični dokumenti, normativna akta i izabrani tekstovi iz sredstava javnog informisanja koja su mogla ilustrovati problematiku kojom se istraživanje bavi.

Prostorni obuhvat statističkog skupa - u kvantitativnom istraživanju koje je sprovedeno u dve beogradske škole, Osnovnoj školi „Svetozar Marković" i Osnovnoj školi „Milena Pavlović – Barili", učiteljice za niže osnovce, odnosno nastavnici za više osnovce su bili medijatori prilikom popunjavanja upitnika, ali samo u situacijama kada je bilo neophodno neko dodatno objašnjenje, odnosno tumačenje nekog od postavljenih pitanja. U centralno lokalizovanoj školi su anketirana deca nižih razreda (III i IV razred), dok su u periferno lociranoj gradskoj osnovnoj školi anketirani učenici viših razreda (V i VI razred). Za fokus grupu su korišćena dva predškolska objekta VU „Juca-dečija otkrivalica" iz Beograda.

Numerički obuhvat statističkog skupa - u istraživanju je učestvovalo ukupno 338-oro dece i 158 roditelja. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković" ispitano je 186-oro dece i 30 roditelja, dok je u Osnovnoj školi „Milena Pa[190]ć Barili" ispitano 152-oje dece i 128 roditelja. Medijatori, u konkretnom slučaju učiteljice (u nižim razredima škole), tj. nastavnice (u višim razredima škole) su vidno uticale na motivaciju školaraca kada je u pitanju popunjavanje upitnika za koji je izdvojen jedan školski čas u trajanju od po 45 minuta. U okviru fokus grupe u istraživanju je učestvovalo ukupno 12 dece predškolskog uzrasta, po 6 dece u svakoj od grupa. Obe fokus grupe su trajale između cca 80 minuta.

Izbor uzorka - nacrtom istraživanja je bilo planirano ispitivanje približnog broja dece i njihovih roditelja, kako bi se mogli uporediti nalaz[189] uzorka. Na terenu, međutim, došlo je do primetno slabijeg odziva roditelja dece koja pohađaju treći i četvrti razred osnovne škole, čime je onemogućeno poređenje ove dve grupe ispitanika. Za poređenja nalaza na uzorcima dece i roditelja, korišćeni su podaci dobijeni od dece koja pohađaju peti i šesti razred, kao i podaci njihovih roditelja. Poduzorak dece je ujednačen prema polu i razredu koji deca pohađaju.

Do spomenutih škola se došlo zahvaljujući metodi prigodnog uzorka, koja je imala za pretpostavku da su izabrani najpristupačniji pripadnici targetirane populacije školaraca, učenika nižih i viših razreda beogradskih osnovnih škola, te njihovih roditelja. Podaci dobijeni u empirijskom istraživanju su obrađeni korišćenjem statističkog paketa SPSS. Za testiranje razlika između frekvenci odgovora dve ili više grupa ispitanika korišćen je z-test, a za testiranje razlika između grupa na numeričkim varijablama korišćena je analiza varijanse.

6.1.5. Metode i tehnike istraživanja

Prvi deo naučnog istraživanja je bio baziran na proučavanju i usvajanju brojnog teorijskog materijala ali i srodnih istraživanja koja su se bavila problematikom tržišta dece, dece i medija, kao i uticaja medija na ponašanje najmlađih sada već sagledano kroz njihovu poziciju kao neposrednih kupaca/potrošača. Zaključna istraživanja su se odnosila na ispitivanje situacija u kojima se polemiše etičnost integrisanih marketinških komunikacija koje su usmerene ka deci. U tu svrhu je korišćen veliki broj akademskih članaka uglavnom stranih autora koji su daleko više nego domaći autori bili zainteresovani za istraživanje spomenutih pojava.

Teorijski deo istraživanja je obuhvatio širok pregled naučne i stručne literature koja obrađuje gore opisanu problematiku, priručnike, relevantne časopise i globalnu Internet mrežu. Deo materijala se odnosi na dokumentaciju značajnih organizacija i institucija koje se bave decom, relevantne važeće zakonske akte kao i prethodna istraživanja koja su povezana sa temom rada.

Istorijska metoda je korišćena u definisanju uzroka i posledica određenih pojava relevantnih za rad, a koje su se dogodile u prošlosti;

Deskriptivna metoda je bila značajna za definisanje relacija i zakonitosti posmatranih pojava u našoj zemlji i inostranstvu;

Komparativna metoda je pored osnove za definisanje hipoteza, bila važna za dokazivanje sličnosti, identičnosti i razlika u pojavama koje su bile predmet ispitivanja u ovom radu.
Empirijski deo istraživanja je usredsređen na ispitivanje delovanja efekata u oglašavanju koja su usmerena ka najmlađoj populaciji.

Empirijsko istraživanje je realizovano kroz sledeće faze:

1) Statističko posmatranje i prikupljanje podataka
2) Sređivanje i grupisanje podataka i
3) Obrada sa statističkom analizom.

Tehnika anketiranja i fokus grupe – naznačenom tehnikom su prikupljeni svi relevantni podaci i činjenice od strane ispitanika (dece i roditelja), pismenim putem.

Instrumenti istraživanja – za prikupljanje podataka korišćeni su različiti tipovi pitanja za ankete i fokus grupu (u prilogu).

6.1.5.1. Istraživanje pomoću kvalitativnog metoda – fokus grupa

Iskustva pokazuju da je *fokus grupa* jedan od najfrekventnije korišćenih instrumenata za istraživanje među najmlađima, posebno kad su u pitanju predškolci. Obično se posredstvom moderatora navodi diskusija ispitanika da pričaju o sebi i svom životu, te da kroz prizmu sopstvenih iskustava podstiču i ostale u razgovoru da istaknu neko od svojih ličnih iskustava. Iako nije obavezujući element, preporuka je da se pre započinjanja fokus grupe ili tokom trajanja iste u momentu koji bi bio odgovarajući za mini pauzu, deci zada crtanje crteža na temu koja odgovara sadržaju ispitivanja. Zapaženo je naime, da mališani preferiraju opuštenu atmosferu tokom istraživanja, koja ih može motivisati da otvoreno iskažu svoje misli i stavove.[413]

U teoriji postoji više definicija na temu fokus grupe, od onih koji smatraju da se iste baziraju na nestruktuiranim intervjuisanjima manjih grupa (do 10 ispitanika) koja se

[413] Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D., (2008), Little voices and big ideas: lessons learned from children about research, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 77-91.

obavljaju na terenu[414], do autora koji fokus grupu definišu kao jedan vid istraživačke tehnike u kojoj organizator fokus grupe formuliše predmet ispitivanja i potom u skladu sa tim prikuplja podatke na terenu kroz socijalnu interakciju izabranih ispitanika.[415] Zanimljivo je primetiti da proteklih decenija, sa izuzetkom upotrebe u kvalitativnim istraživanjima uglavnom međunarodnih nevladinih tela i humanitarnih organizacija, fokus grupe nisu viđene kao česta tehnika istraživanja u domaćim akademskim krugovima.

Fokus grupom su obuhvaćena dva predškolska objekta „Juca - dečija otkrivalica" uBeogradu. Istraživanje je sprovedeno u septembru, tokom dva uzastopna dana 2013. godine, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12oro mališana uzrasne dobi od po šest godina. Fokus grupa je bila koordinisana i vođena od strane psihologa predškolskog objekta kroz neformalni razgovor u toku koga se odvijala diskusija dece na naznačenu temu. Kompletna komunikacija dece i psihologa je zabeležena na audio traci, što je poslužilo kao izvanredno tehničko sredstvo u daljoj argumentaciji teze.

Po teorijskoj definiciji, intervjuer ili moderator diskusije u okviru fokus grupe bi trebalo da je objektivan tokom celog vođenja diskusije, koji će sa dužnim respektom pođednako uvažiti gledišta kako ispitivača tako i ispitanika.[416] Cilj je dobijanje što verodostojnijih podataka na zadatu temu. Moderator bi trebalo da iskoristi sve pozitivne strane dobijenih odgovora od strane ispitanika, a da po mogućnosti vešto izbegne situacije u kojima komunikacija kreće u neželjenom pravcu (pravac ispitivanja određuju selektovana pitanja). U konkretnom kvalitativnom istraživanju kojim su bili obuhvaćeni predškolci, moderator – psiholog je u više navrata ponavljao ključne reči (na primer: omiljena igračka/slatkiš, televizija/radio/novine, reklama, promocija i sl.), čime se u startu mogao nagovestiti tok razgovora.

Zbog specifičnosti uzrasta ispitanika, u više navrata su sprovođene mere tzv. korektivnih tehnika moderatora, što je pretpostavljalo pomeranje fokusa sa odgovora nekog od mališana posredstvom pitanja „šta drugi misle o istom", nakon čega bi moderator učesnicima signalizirao zadovoljstvo dobijenim odgovorom. Psiholog je takođe bio odgovoran da nadzire i upravlja ćutanjem, primetno dugim monolozima nekih od učesnika ili pak totalnom isključenošću pojedinaca. Za razliku od ankete, umesto reprezentativnosti uzorka, u fokus grupi je akcenat stavljen na uzorkovanju dobijenog materijala, tj. priči različitih učesnika.

Uputstvo ili vođenje fokus grupe ima i određene pripremne radnje. Iste bi trebalo da predstavljaju svojevrsni scenario kojim se moderator vodi u cilju postizanja socijalne interakcije među ispitanicima. Uglavnom se započinje sa određenim uvodnim pitanjima

[414]Barbour, R., (2000), Making sense of focus groups, *Medical Education*, Vol. 39, No. 7, pp. 742-750.
[415]Kamberelis, G., Dimitriadis, G., (2005), *Focus groups: strategic articulations of pedagogy, politics and inquiry*, Thousand Oaks, Sage, London, pp. 86-98.
[416]Pavlović, J., Džinović, V., (2007), Fokus grupe: od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, Vol. 39, No. 2, str. 289-308.

koja služe u svrhe 'zagrevanja' učesnika fokus grupe, da bi se, kako komunikacija lagano odmiče, prešlo na glavna pitanja.

U našem konkretnom primeru fokus grupa je bila sastavljena iz tri veće celine, što je prikazano u prilogu doktorske teze. Prvi deo je istraživanje kojim se neformalno želelo sa predškolcima započeti diskusija na temu načina provođenja slobodnog vremena i uplivisanja medija u isto. Sa mališanima se razgovaralo o tome koji se vidovi medija prate i koliko često. Drugi deo fokus grupe je predstavljao deo koji je bio namenjen crtanju i za koji je izdvojeno oko 10ak minuta (kako na crtanje, tako i na tumačenje omiljene igračke/slatkiša) uz definisanje njihovog prvobitnog saznanja o promovisanom proizvodu. Konačno, treći deo fokus grupe je poslužio za definisanje pojma reklame od strane šestogodišnjaka, ali je obradio i teme poput toga gde su videli/čuli datu reklamu, čemu služe reklame, postojanje preferencije za kupovinom ukoliko je proizvod izbrendiran ili ukoliko ga reklamira neki crtani junak/poznata ličnost, kao i nagon za kupovinom nakon odgledane reklame (vodilo se računa da budu obrađene sve zastupljene tvrdnje iz hipotezi).

6.1.5.2. Istraživanje pomoću kvantitativnog metoda – anketa

Prilikom odabira načina istraživanja kada su deca u pitanju, izuzetno se vodilo računa o zakonskim ograničenjima. Po saznanjima autora, u našoj zemlji ne postoji zakonski akt kojim se reguliše način izvođenja istraživanja među najmladima. U okviru Zakona o zaštiti podataka o ličnosti iz 2011. godine se jedino navodi da za decu do 15 godina života, za učešće u istraživanju „pristanak daje zakonski zastupnik ili staralac."[417] Veliki značaj kod pristupanja istraživanju kod dece se takođe pridaje etičkim normama, ali i nivou njihovog emotivnog i kognitivnog razvoja. Autori Christensen i Prout su definisali stavove istraživača prema dečjoj populaciji kroz sledeće prizme posmatranja najmladih:[418]

1) dete je u očima istraživača prikazano kao objekat istraživanja,
2) na dete se tokom istraživanja gleda kao na subjekat istraživanja,
3) dete je samo jedan od elemenata društvenih faktora u okviru datog istraživanja,
4) dete aktivno učestvuje u procesu istraživanja, u nekim situacijama čak i kao ko-autor.

Za istraživačke potrebe izrade doktorske teze dete je predstavljeno kao subjekt istog, na način koji je podrazumevao dobijanje pristanka roditelja ili staratelja kada je u pitanju ispitivanje predškolske populacije, odnosno odobrenje direktora i psihologa osnovnih škola, da bi deca bila uključena u terensko istraživanje.

[417] Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, http://www.poverenik.org/rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf, pristupljeno: 12.03.2015.
[418] Christensen, P.H., Prout, A., (2002), Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, Vol. 9, No. 4, pp. 477-497.

U povodu različitog stepena emotivnog i kognitivnog razvoja kod dece, svakako je izvesno da se razlikuju od odraslih učesnika u procesu istraživanja. Brojni autori smatraju da uprkos različitostima, najmlađe tokom istraživačkog rada treba ohrabriti na participaciju i po mogućnosti ih osmeliti na verbalizaciju stavova.[419] Nedvosmisleno je da deca teže postižu i održavaju koncentraciju tokom procesa istaživanja, ali je primetno da ista raste sa njihovim godinama. Istraživanja pokazuju da su deca zainteresovana da pričaju o svom životu i svojim neposrednim iskustvima. Izvesno je da tokom istraživanja među najmlađima treba voditi računa i o tzv. ometajućim faktorima, poput dela dana i dužine vremena tokom koga se sprovodi istraživanje (zbog potencijalne zamorenosti i slično), izgledu prostorije i atmosferi u istoj tokom procesa istraživanja, izboru moderatora istraživanja, izgledu upitnika i sl.

U okviru rada na tezi, sprovedeno je empirijsko anketno istraživanje na prigodnom uzorku dece osnovnoškolskog uzrasta i njihovih roditelja. Ispitana su deca iz dve osnovne škole na teritoriji Beograda. *Anketiranje* se kao kvantitativna tehnika marketinškog istraživanja smatra najrasprostranjenijom metodom prikupljanja primarnih podataka sa tržišta. Osnovna prednost ove metode je njena fleksibilnost, dok nedostatak čini to da ispitanici često odgovaraju na pitanja iz ankete uprkos tome što ne razumeju ili ne znaju odgovor, samo iz razloga da bi stvorili lažnu sliku o dobroj informisanosti.

Anketni metod koji je korišćen tokom terenskog istraživanja u školama je upitnik za *samo-popunjavanje*. U teoriji, kao što i sam naziv spomenutog metoda ističe, ovaj upitnik ne uključuje anketara. Značajna prednost ove metode je smanjenje troškova anketiranja, kao i lakša prezentacija onih pitanja koja zahtevaju vizuelizaciju kroz neki primer (za razliku od telefonskih anketa). Upitnik za samopopunjavanje se takođe koristi za simplifikaciju postavljenih pitanja, ali i u situacijama kada se ispitanicima želi postaviti više sličnih pitanja, kao što je bio slučaj sa anketiranjem u ovom radu. Pretpostavka primene ove vrste upitnika je da ispitanici znaju da čitaju i pišu, što je bila značajna argumentacija da se iz ankete izostave polaznici I i II razreda osnovnih škola.

Instrumenti koji su korišćeni u istraživanju su konstruisani za potrebe ovog istraživanja. Konstruisani su:

1) Upitnik za decu i
2) Upitnik za roditelje.

Upitnik za decu – 188 larce, polaznike III, IV, V i VI razreda spomenute dve osnovne beogradske škole se sastojao iz dva dela: prvi deo je činio anketni list od po 15 pitanja, dok se drugi deo sastojao iz dodatka od 15 rečenica – izjava gde je dete trebalo da se odluči za jednu od pet ponuđenih opcija. Upitnik za školarce koji je prikazan u prilogu doktorske teze je štampan u boji i na kraju pitanja je imao dodatni deo za razonodu – kao mali stimulans školarcima koji bi pre vremena popunili isti. Istraživanje je sprovedeno tokom redovne nastave, uz prisustvo učiteljice u nižim razredima osnovne škole, odnosno

[419] Davis, T., (2010), *Methodological and design issues in research with children*, SAGE – Advanced Marketing Series, London, pp. 61-78.

uz prisustvo nastavnih radnika u višim razredima škole. Školarci su samostalno zaokruživali odgovore uz dodatno tumačenje prisutnog prosvetnog radnika.

Važno je spomenuti da su pre anketiranja dobijene neophodne dozvole od strane direktora i psihologa navedenih škola u cilju poštovanja etičkih načela tokom procesa istraživanja dece. Šta više, u uvodnom delu anketnog lista je dato vrlo precizno objašnjenje u koju svrhu i za koje potrebe se istraživanje sprovodi. Isto se odnosilo na sve forme kako tradicionalno sprovedenog anketiranja među decom i roditeljima, tako i na obaveštavanje roditelja koji su upitnik popunjavali elektronskim putem.

Upitnik koji su popunjavala deca je ispitivao njihove percepcije, stavove i navike prema kupovini, praćenju različitih medija i shvatanju reklame, te njenom uticaju. Upitnik za roditelje je konstruisan da ispita njihove percepcije i stavove, ali i poznavanje navika sopstvene dece u pogledu kupovine, praćenja medija i reklama. Oba upitnika su uključila pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

U anketnim istraživanjima postoje dve bazične forme zatvorenih pitanja.[420] Prvi oblik zahteva da ispitanik izabere jedan ili više potencijalnih odgovora koji mu je ponuđen. Drugi format zatvorenih pitanja je u vidu rejting skale, koje su ispitaniku ponuđene kao red notiranih kategorija kojima se različito vrednuje odgovor na pitanje. Smatra se da anketna pitanja sa zatvorenim ili struktuiranim odgovorom imaju i određena ograničenja, a koja se tiču kategorija odgovora koje bi trebalo ponuditi ispitaniku. Ovde se prvenstveno misli na tzv. srednju opciju odgovora, tj. neutralnu kategoriju, kojim anketirani nisu forsirani da po svaku cenu izaberu jednu od ponuđenih opcija.

Od zatvorenih pitanja bile su zastupljene sledeće vrste pitanja:

a) dihotomna pitanja (pitanja sa dva moguća odgovora), uobičajeno je da su ponuđeni *da* i *ne* odgovori;
b) pitanja – višestruki izbor (pitanje koje nudi tri ili više odgovora), pa je neophodno po odluci anketara odlučiti se za jedno ili više preferiranih od onoga što je ponuđeno;
c) Likert skala (odgovori – tvrdnje posredstvom kojih ispitanici pokazuju određeni stepen saglasnosti ili nesaglasnosti u povodu upitanog).

Likertova skala transparentno prikazuje stepen slaganja ili neslaganja ispitanika sa određenom tvrdnjom iznetom u upitniku, a u direktnoj je vezi sa stavom ispitivane osobe. Ova vrsta skale se često naziva i sumiranom skalom, jer se u analizi rezultati svake od iznetih stavki sabiraju u cilju dobijanja ukupnog rezultata po ispitaniku.[421] Isti autori smatraju da na selekciju skale od strane istraživača određujuće utiču:

1) informacije do kojih se želi doći u cilju zadovoljenja predmeta i ciljeva istraživanja,
2) fleksibilnost izabrane skale izabranom metodu za prikupljanje podataka,

157

[420] Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 249-284.
[421] Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *citiran rad*, str. 249-284.

3) raspoloživi budžeti,
4) usklađenost skale sa izabranim uzorkom ispitanika.

Od otvorenih pitanja korišćena je samo varijanta potpuno nestruktuiranih odgovora, koja je imala za polazište da ispitanici mogu da odgovore na neograničen broj načina na postavljeno pitanje.

Prilikom adekvatnog odabira vrste pitanja za upitnik, istraživač ne mora da uključivanjem zatvorenih pitanja automatski isključi otvorena pitanja za ispitanika, tačnije mogu se obe forme kombinovati. Upotreba pitanja sa otvorenim odgovorom koje se nadovezuje na pitanja sa zatvorenim odgovorom, u teoriji nazivamo *dodatnim pripitivanjem*.[422] Na ovaj način se uspešno kombinuju prednosti obe vrste pitanja, pa je to razlog da je dodatno pripitivanje korišćeno u izradi disertacije.

Pismenim putem su obuhvaćeni roditelji školske dece u obe gore naznačene škole koja su prethodno bila anketirana. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković" je posredstvom učiteljica razredne nastave svih III i IV razreda distribuiran upitnik za roditelje dece koja su prethodno već bila obuhvaćena istraživanjem. Što se tiče Osnovne škole „Milena Pavlović – Barili", nakon što su deca bila anketirana, deci je prosleđen upitnik sa molbom da kod kuće njihovi roditelji popune primerak namenjen za njih.

Druga grupa roditelja je anketirana posredstvom online upitnika koji je predusretljivošću menadžmenta portala *www.roditelj.com* bio postavljen na početnoj stranici istoimenog sajta više od tri meseca (period od 05.12.2013. do 10.03.2014), sakupio 32 popunjena upitnika, ali zbog malog uzorka odgovora u okviru ove studije neće biti uzet u razmatranje. U naznačenom slučaju korišćena je metoda potpuno automatizovanog upitnika samo-popunjavanja, koja znači da anketirani u potpunosti samostalno pristupaju kompjuteru i nakon čitanja odgovaranju direktno posredstvom kompjutera.

Svi naznačeni oblici terenskog istraživanja su imali kraći pismeni deo – informaciju u povodu teme koja se obrađuje, ko je sprovodi i u koje svrhe, te odobrenje direktora u obe škole da se istraživanje može nesmetano obaviti.

6.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je bilo bazirano na Piažeoovom modelu opšteg dečjeg razvoja[423], jer su obuhvaćena deca iz prethodno već opisanih faza razvoja: *perceptualna faza* (od tri do sedam godina), *analitička faza* (sedam do deset godina) i *reflektivna faza* (jedanaest do šesnaest godina), gde se perceptualna faza podudarila sa predškolskim (vrtićkim) uzrastom ispitivane dece, analitička faza sa uzorkom dece koja su ispitivana u nižim razredima osnovne škole (treći i četvrti razred) i konačno, reflektivna faza je obuhvatila decu viših razreda osnovne škole (uzorak ispitivane dece u petom i šestom razredu

[422]Kotler, 4 Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 101-138.
[423]Piaget, J., (1970), *The stages of the intellectual development of the child*, Harper & Row, New York, pp. 291-298.

osnovne škole). Kako ukazuju Piažeova istraživanja, bez obzira na sadržinski materijal, mlađa deca kvalitativno drugačije razmišljaju od starije dece, pa je to između ostalog bio razlog da empirijsko istraživanje obuhvati različite starosne strukture najmlađih.

Deca već od šeste godine prepoznaju određene namere koje marketari žele reklamom da postignu. Ovaj stav zapravo predstavlja fundamentalni osnov za shvatanje dečjeg prepoznavanja oglasne poruke. To je bio primarni razlog zbog koga se pristupilo istraživanju predškolskog uzrasta. Dalje, savremeni kognitivni razvoj kod dece sugeriše da su dva procesa u mentalnom razvoju dece tokom osnovnoškolskog obrazovanja izuzetno važna za poimanje sfere oglašavanja, a tiču se razvoja metakognitivnosti i multi perspektiva.[424]

Metakognitivnost usmerena ka oglasnoj poruci objašnjava dečju sposobnost da reflektuje sopstvene kognitivne procese tokom praćenja oglasne poruke ali i da sagledava aktivnosti karaktera koji se pojavljuju u okviru te iste oglasne poruke. Oglašavanje u tom smislu osposobljava dete da se prilagođava novoj informaciji, da samostalno kreira stav u povodu prezentiranih fakata i iscrtava zaključke koji su bazirani na identifikovanim relacijama u oglasnoj poruci. *Multi perspektiva* počiva na simbolima i tumači kako deca formiraju uzajamne relacije sa karakterima iz oglasnih poruka.

6.2.1. Istraživanje dece predškolskog uzrasta – rezultati i diskusija

U kvalitativnom istraživanju su kroz dve fokus grupe ispitana deca predškolskog uzrasta koja pohađaju dva različita predškolska objekta „Juca - dečija otkrivalica" u Beogradu. Moderaciju fokus grupa obavile su diplomirane psihološkinje, zaposlene u spomenutim vrtićima.
U istraživanju je učestvovalo ukupno 12 dece predškolskog uzrasta, po 6 dece u svakoj od grupa. Obe fokus grupe su trajale između cca 80 minuta.

Vodič za grupne diskusije je kreiran kako bi se ispitale sledeće teme:

1) Slobodno vreme i navike u praćenju različitih medija;
2) Omiljeni proizvodi i oglašavanje;
3) Stavovi prema reklamama:
   -shvatanje koncepta i svrhe reklama,
   -generalna dopadljivost reklama,
   -uticaj reklama na ponašanje, emocije i vrednosti,
   -shvatanje odnosa reklame i realnog sveta.

Slobodno vreme

Kad je oglašavanje u pitanju najmlađi su stručnjacima u oblasti marketinške komunikacije izuzetno interesantna ciljna grupa iz nekoliko razloga:

[424] D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), *citiran rad*, pp. 409-418.

a) imaju veoma važan uticaj na svoje roditelje kad je u pitanju izbor i kupovina određenih proizvoda i usluga,
b) predstavljaju klasične potrošače jer od određenog uzrasta (uobičajeno se vezuje za period polaska u osnovnu školu) raspolažu određenim džeparcem,
c) predstavljaju ujedno i buduće potrošače (marketinško ulaganje u budućnost).

Deca predškolskog uzrasta slobodno vreme uglavnom provode u igri. Omiljene igre predškolaca su kreativne/edukativne (slaganje kocki, rezanje papira, crtanje), igranje u prirodi/fizička aktivnost (spuštanje niz tobogan, hula-hop, valjanje), igre sa omiljenim igračkama (mede, konjići, lutke). Predškolci rado provode vreme i u gledanju crtanih filmova na televiziji, a nešto ređe igraju igrice ili gledaju crtane filmove na računaru.

Navike u praćenju različitih medija

Predškolci obično imaju ograničeno vreme za gledanje TV-a. Najčešće ciljano prate određene dečje emisije ("Čudance, dvorištance","My little pony"…) ili gledaju određeni program na preporuku roditelja ili braće i sestara. Ponekad gledaju TV u toku ili između nekih drugih aktivnosti (dok jedu, dok čekaju na ručak...).

Radio se sluša značajno ređe nego što se gleda TV, najčešće zbog toga što porodice ne poseduju radio. Deca ponekad slušaju muziku na radiju, dok se odmaraju ili sa nekim od starijih ukućana:

"Mi nemamo radio, ali ima moj deda i svako jutro on i ja slušamo radio... "

Od časopisa, najčešće se čitaju časopisi za decu (npr. Mali Zabavnik), u kome ih najviše privlače slike, stripovi ili stranice predviđene za crtanje. Ukoliko je igračka ponuđena kao poklon uz časopis, to može da ih privuče da ga kupe.

Predškolska deca takođe vole da sakupljaju sličice i lepe ih u album; prelistavanje albuma sa sličicama je jedna od omiljenih aktivnosti predškolaca i mnogi od njih sakupljaju sličice ili neke druge igračke. Sakupljanje svih ili što većeg broja sličica ili igračaka je takođe jedan od značajnih motiva za kupovinu među predškolcima.

Omiljeni proizvodi i oglašavanje

Omiljeni proizvodi predškolaca su uglavnom slatkiši i igračke. Posebno su interesantne kombinacije slatkiša i igračke (Kinder jaje). Omiljeni proizvodi dece su često vizuelno živopisni (šareni slatkiši/slatkiši u jarkim bojama) i zbog te svoje karakteristike ih često privlače:

"Omiljeni mi je sladoled Rumenko, svidela mi se boja, na posteru je bilo da se izabere koji sladoled hoćeš...", "Omiljeni mi je sladoled na tufnice i zvezdice... ".

Najčešće opažaju proizvode na mestima prodaje, ali i preko vizuelnih medija (TV reklame, Internet reklame), kao i ukoliko ih koriste vršnjaci iz njihovog okruženja.

> *"Prvi put sam tu igračku videla na rođendanu...", "Moji drugovi Vuk i Lav su mi preporučili tu igricu, a posle sam je video u prodavnici..."*

Stavovi prema reklamama

Oglašavanje je veoma povezano sa razvojnim dečjim procesom. Tako, kako deca bivaju starija, razvijaju kritički stav prema reklami i onome što se u njoj promoviše. Mlađa deca su osetljivija kad je privlačnost reklame u pitanju, dok sa kognitivne tačke gledišta uglavnom nisu sposobna da kritički rasuđuju o istoj. U studijama koje proučavaju ulogu reklame u dečjoj svakodnevnici ističe se njihov uticaj u drugim domenima života, sem kupovini određenog proizvoda: kroz ispoljavanje emocija (radost i entuzijazam), kroz zadovoljstvo lepim, na način kako interpretiraju reklame, kako oponašaju glavne junake u reklami, kako pevaju i igraju kao posledica uticaja date reklame. Iz napisanog proizilazi da se reklama ne može posmatrati samo sa aspekta prodaje već daleko kompleksnije.[425]

Shvatanje koncepta i svrhe reklama

Prva asocijacija predškolaca na reklame su uglavnom televizijske reklame igračaka.
Za decu predškolskog uzrasta reklame imaju prevashodno informativnu svrhu:

> *"Reklame služe da saznaš svašta ...", "Reklame se prikazuju da bi se nešto saznalo..." "Reklama za nešto, na primer šampon ili igračku, i kažu da je to nešto dobro ili da će to nešto biti na rasprodaji, ako vi to volite da znate gde da idete da kupite...", Pokazuju na primer kako neka mašina radi..."*

Ponekad deca smatraju da reklame imaju funkciju ubeđivanja i/ili motivisanja na kupovinu:

> *"Reklame služe da bi ljude više privlačili da kupuju...", "Kad gledaš reklamu, možeš nešto da vidiš pa da tražiš od mame da ti kupi..."Reklame su smešne da bi deca više zavolela i više kupovala..."*

Ponavljanje reklama se takođe dominantno shvata kao informativno; predškolska deca često veruju da se reklame ponavljaju kako bi ih podsetile na proizvod ukoliko su zaboravila na isti, kako bi im proizvod bio interesantniji ili da i drugi, koji nisu imali prilike da vide reklamu, mogu da saznaju o proizvodu:

---

[425] Brocato, E.D., Douglas, A., Gentile, M., Russell, N., Laczniak, S., Maier, J.A., Ji-Song, M., (2010), *citiran rad*, pp. 95–107.

"Reklame se ponavljaju da ne bismo zaboravili... ", "Zato što su deca zaboravila šta je to beše bilo... "
"Kada se ne bi ponavljale reklame, mislili bi da ta stvar koja se reklamira nije nešto interesantna i specijalna... ", "Da bi se deci više svidelo i da onda mogu to da kupe... "
"Još nisu ljudi kupili sve, pošto ima još tih igračaka u prodavnici... ", "Ne može samo jedno dete da kupi, a oni imaju u prodavnici mnogo takvih igračaka, eto, zato ih ponavljaju, da mogu da kupe i druga deca... "

Ovi nalazi sugerišu da deca predškolskog uzrasta imaju relativno površno shvatanje reklama, zbog čega se reklamne poruke često tumače kao stvarne i bukvalne.

"Reklame su smešne da bi nama bilo interesantno da ih gledamo... "

Istraživanja koja se bave dečjom sposobnošću da razlikuju programski sadržaj od reklamnog bloka se razlikuju od autora do autora, pa tako neki tvrde da su najmlađi u stanju da detektuju navedenu razliku između sadržaja već od treće godine, za razliku od drugih koji tvrde da deca uzrasta od pet do sedam godina imaju poteškoća oko razlikovanja reklame od tekućeg programa. Autori Pine i Veasey tvrde kako deca postaju svesna ubeđujućeg reklamnog sadržaja tek u uzrastu od šest ili sedam godina.[426]

Sa druge strane, autori Oates, Blades i Gunter veruju da deca razvijaju parcijalnu svesnost prema reklamnoj poruci tek u uzrasnoj dobi od deset godina.[427] Spomenuti autori svoju tvrdnju potkrepljuju činjenicom da su mališanima neophodne prethodne instrukcije kako bi se zaštitili od negativnih uticaja reklama. Druga istraživanja pokazuju da roditelji starije dece primarno koriste formu aktivne medijacije kad je u pitanju praćenje reklamnog sadržaja, dok roditelji mlađe dece optiraju za restriktivne medijacijske strategije. Zanimljivo je da rezultati do kojih su došli Ramirez i autori takođe potvrđuju argument zaštite dece kad je u pitanju medijska aktivnost ka njima, isključivo kroz korišćenje određenih propisa kad je praćenje medija i redukovano vreme za iste.[428] Studija koju je radila grupa istraživača dokazuje da deca uživaju u reklamama mnogo više nego njihovi roditelji, iz razloga manje zrelosti i sumnjičavosti kada je u pitanju objektivnost reklame.[429]

Generalna dopadljivost reklama

[426]Pine, K.J., Veasey, T., (2003), Conceptualising and Assessing Young Children's Knowledge of Television Advertising within a Framework of Implicit and Explicit Knowledge, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Issue 3/4, pp. 459-473.
[427]Oates, C., Blades, M., Gunter, B., (2002), Children and television advertising: When they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3, pp. 238-245.
[428]Ramirez, E.R., Norman, G.J., Rosenberg, D.E., Kerr, J., Saelens, B.E., Durant., Sallis, J.F., (2011), Adolescent screen time and rules to limit screen time in the home, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, No. 4, pp. 379-385.
[429]Baiocco, R., D'Alessio, M., Laghi, F., (2009), Discrepancies Betweem Parents' and Children Attitudes Toward TV Advertising, *The Journal of Genetic Psychology*, Vol. 170, No. 2, pp. 176-191.

Predškolci generalno vole da gledaju reklame, s tim da se preferiraju kraće reklame, u odnosu na duže:

> *"Ja volim da gledam reklame samo ako nisu mnogo dugačke... Onda su dosadne..."*

Više ih interesuju živopisne i vizuelno stimulativne reklame:

> *"Volim reklame jer imaju lepe slike..."*

Reklame se uglavnom povezuju sa televizijom, a zatim i sa Internetom ("Reklama ima i na kompjuteru, na primer pre nekog crtaća…"), dok se ređe asociraju sa drugim medijima (bilbordi, promocije na mestima prodaje...).

Smatra se da dete u predškolskoj dobi doživljava svet kao jedno veoma realno mesto. Kako nema dovoljno iskustva, sasvim je razumljivo da na mnoge pojave u okruženju dete reaguje spontano, naivno i lakoverno. Zanimljivo je takođe da nisu u stanju čak ni da protumače određenu simboliku koja je protkana kroz priče i bajke namenjene njihovom uzrastu. Pogrešno, roditelji smatraju da su njihova deca u stanju da proniknu u simboliku bajki i crtanih filmova, pa ih iz tih razloga često dodatno ne komentarišu sopstvenoj deci.[430] Zato se nekad i dogodi da dete zaista poveruje u mogućnost da vuk proguta Crvenkapu, da vuk zaista pojede sve prasiće... i tako redom...

[430]Holcer, J., (2013), Da li je Vuk progutao Crvenkapu, *Prosvetni pregled*, Beograd, str. 13.

Eksperiment: Uticaj ambalaže slatkiša na doživljaj ukusa

Tokom izvođenja fokus grupe, deca su poslužena čokoladnim smokijem iz dva pakovanja; jedno pakovanje je bilo standardno pakovanje sa motivima iz igrice "Angry Birds", dok je drugo pakovanje bilo obična jednobojna papirna kesa. U oba pakovanja se nalazio isti slatkiš. Deci je omogućeno da vide iz kog pakovanja uzimaju smoki, a onda su ispitane njihove preferencije ukusa slatkiša iz svakog pakovanja pojedinačno. Nakon eksperimenta, deci je otkriveno da su se u oba pakovanja nalazili isti slatkiši.

Deca su uglavnom preferirala slatkiš iz pakovanja na kome su ilustrovani likovi iz igrice Angry Birds.

"Ovaj (smoki) iz Angry Birds je nekako slađi..."

Generalno, deca uglavnom smatraju da im reklame pomažu da više saznaju o nekom proizvodu ili o novom proizvodu, kako bi mogla da ga kupe.

„Neko nešto novo napravi, što pre nije bilo napravljeno, a onda to prijave nama da bi kupili..."

Retko se javlja izrazito negativan stav prema reklamama i uverenje da reklame služe isključivo povećanju profita proizvođača:

"Jednom je u Meku bilo, Štrumpfeta je bila samo da privuče pažnju da bi je kupovala deca, da bi deca stalno dolazila i kupovala, a oni (prodavci) imali para..."

Uticaj reklama na ponašanje, emocije i vrednosti

Nakon što vide proizvod koji im se dopada na reklami, deca često traže od roditelja da im kupe taj proizvod:

"Ja sve što vidim hoću da kupim...", "Rekla sam mami da bih htela konjića kad sam videla reklamu...", "Videla sam igračku koja može nešto da radi pa me je baš to privuklo...", "Da, tražim od roditelja, i tata i mama mi kupe kad im kažem...".

Ponekad zahtevi za kupovinom postaju učestaliji i na roditelje se vrši pritisak da kupe željeni proizvod sa reklame; to se najčešće čini kada se proizvod sa reklame doživi kao veoma privlačan:

> *"Nekoliko dana mi nisu kupili, a onda posle jesu kad sam ponovo tražila... ", "Onda im ponavljam, pa nekad tata i mama pristanu da mi kupe... ", "Roditelji mi kažu da prestanem da ih pitam, pa će mi jednom kupiti... "*

Zamislite da imate mnogo novca…

Pomisao na posedovanje velike količine novca, decu uglavnom motiviše da osmisle različite namene i scenarije trošenja tog novca, o čemu često govore sa velikim oduševljenjem. Deca bi najradije trošila novac na igračke, a potom na hranu i slatkiše:

> *„Ja bih otišla u Ameriku i kupila sve ponije koji tamo postoje..."*

Ponekad se javljaju reakcije koje otkrivaju shvatanje vrednosti novca samog po sebi:

> *"Ništa ne bih kupio, da ne bih trošio pare... ", "Šta da kupujem slatkiše, bezveze da trošim pare... "*

Ovakve reakcije su nešto češće među dečacima, nego među devojčicama.

Devojčice preferiraju određenu garderobu (npr. sa motivima omiljenih crtanih junaka), u odnosu na dečake:

> Devojčica: *"Uvek bih pre izabrala majicu sa Hello Kitty slikom...Imam farmerke, majicu, šnalice, ogledalo, ne možete da zamislite šta sve imam sa ovim likom...!"*
> Dečak: *„Meni nije važno šta oblačim, ono što mi mama da, ja to obučem..."*

Odbijanje roditelja da kupe željeni proizvod može dovesti dete do toga da se oseća tužno i potišteno:

> *"Meni fale samo dva konjića, pa ću biti tužna ako mi ih ne kupe...Ali dobiću ih kad tata i mama dobiju platu... ", "Htela sam novu lepezu, ali mama nije imala dovoljno para, osećala sam se grozno... "*

Deca ponekad dobro uočavaju roditeljske reakcije i pribegavaju različitim strategijama, kako bi došli do željenog proizvoda ili neke druge kompenzacije:

> *"Kad mama ne može nešto da mi kupi, ja odmah tražim neku drugu igračku koja nije mnogo skupa... ", "Kada vide da se dugo i lepo igram, uvek mi kupe ono sto tražim... "*

<u>Doživljaj odnosa reklame i stvarnosti</u>

Deca generalno smatraju da proizvod prikazan na reklami ne mora nužno da odgovara tom proizvodu u realnosti, ali se čini da ne razmišljaju previše o tome i da je to za njih pre izolovani slučaj, nego pravilo. Tu ideju razmatraju tek kada se sami lično susretnu sa

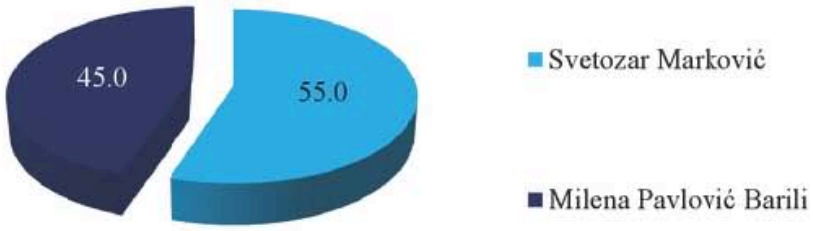
razlikom između reklamiranog i stvarnog proizvoda, ali se ne čini da te spoznaje bitno utiču na promenu budućeg shvatanja odnosa reklamiranog i realnog.

> *"Jednom su na reklami prikazivali jednu igračku - kuću koja je bila skroz mekana, a kad sam je kupila uopšte nije bila mekana...", "Kad sam jednom kupila čokoladu, uopšte nije ispalo onako kako su rekli u reklami..."*

6.2.2. Istraživanje dece školskog uzrasta – rezultati i diskusija

Prikaz rezultata

Grafikon broj 6.1. Škola koju dete pohađa



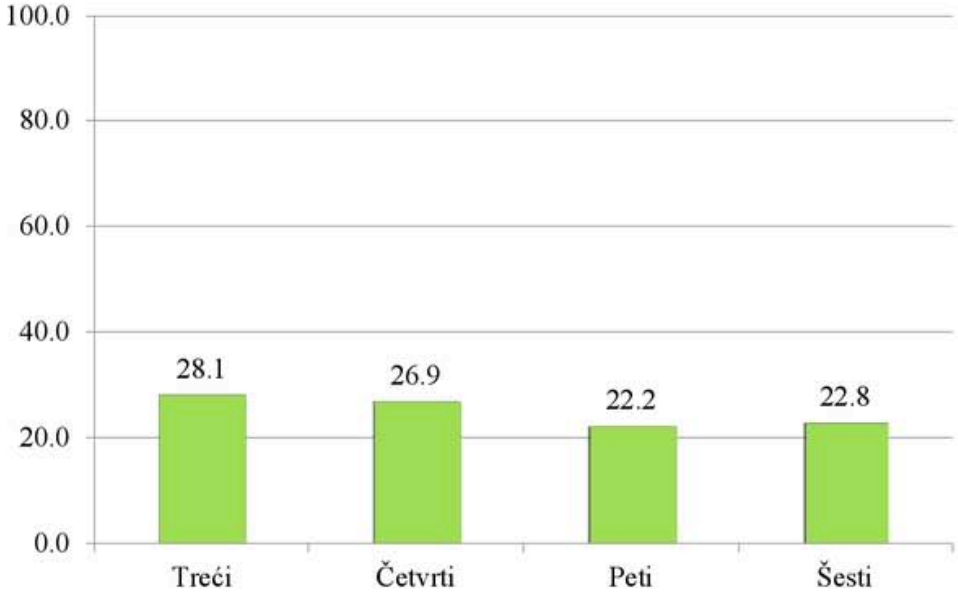
Približan procenat ispitane dece pohađa Osnovnu školu "Svetozar Marković" na Vračaru i Osnovnu školu "Milena Pavlović Barili" u Višnjičkoj Banji (45% prema 55%).

Autori Flavell[431] i Kuhn[432] smatraju da u uzrasnoj dobi od 8 godina deca bivaju u situaciji da mogu da usvoje različite perspektive (poglede) oko jedne stvari (proizvoda). Primenjeno na sferu oglašavanja, to bi značilo da dete u naznačenom uzrastu postaje svesno reklame i da već odlično poznaje funkciju reklame, pa bi to bila minimalna starosna dob od koje se krenulo kad je u pitanju kvantitativno istraživanje u osnovnim školama. Gore spomenute stavove potkrepljujemo činjenicom da do uzrasta od 8 godina deca već uveliko bilo preko roditelja, bilo posredstvom reklamnih poruka usvajaju određeni kritički stav prema različitim situacijama. Svakako da je kvalitet i kvantitet naučenog izražen kroz detetovu interpretaciju spoljnjeg sveta, gde ubrajamo i efekte različitih promotivnih poruka.

92

[431]Flavell, J. H., (2000), Development of children's knowledge about the mental world, *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 24, No. 1, pp. 15-23.
146
[432]Kuhn, D., (2000), *Theory of mind, metacognition and reasoning: A life-span perspective*, Psychology Press, London, pp. 122-131.

Grafikon broj 6.2. Razred koji dete pohađa



Razvojne osobine dece od 7. do 11. godine impliciraju sledeće komunikacijske veštine: prikaz dužih i dinamičnijih priča koje u fokusu imaju dečje likove; upotrebu humora i različite mozgalice i brzalice; korišćenje kritičkog načina razmišljanja; ponudu pozitivnih primera ponašanja odraslih i dece; primere kako deca mogu i na koji način da utiču na promene u društvu; pregršt priča na temu o ljubavi i prijateljstvu...[433]

Grafikon broj 6.3. Pol deteta u školama gde je sprovedeno istraživanje

[433]http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija_sa_decom_web.pdf, pristupljeno 10.02.2016.

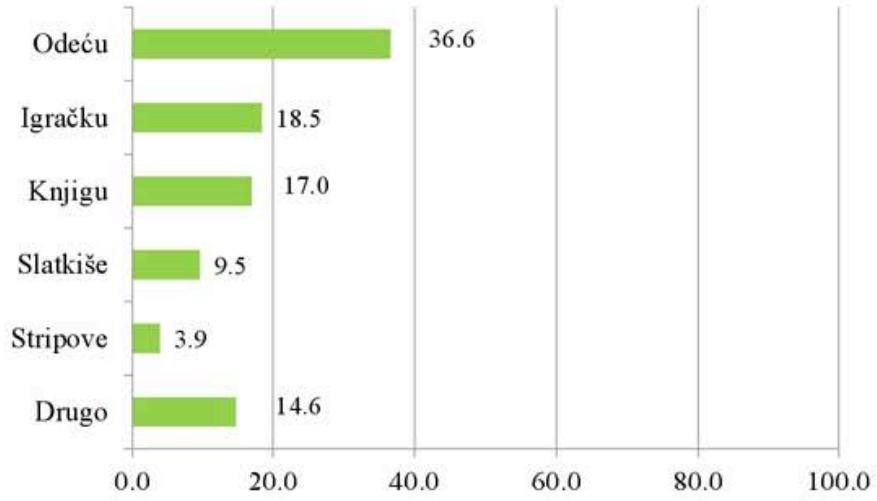


Uzorak je ujednačen prema polu ispitane dece. Isti zaključak dalje dovodi do relevantnijeg poređenja oba pola kroz kompletno terensko istraživanje.

Kupovina

Generalno, deca najradije kupuju odeću (36,6%), a znatno niži procenat njih najradije kupuje igračke (18,5%) i knjige (17%). Još ređe se najradije kupuju slatkiši (9,5%) i stripovi (oko 4%). Pored navedenih kategorija proizvoda, često se kupuju i kompjuterske igrice i sportska oprema (kategorija "Drugo"). Interesantno je primetiti da deca u načelu ne kupuju veliki broj proizvoda, već se usredsređuju na tradicionalne poput: slatkiša, igračaka, video-igrica, knjiga, odeće i sl.

Grafikon broj 6.4. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:



Autori Neeley i Schumann[434] smatraju da je jedan od najizazovnijih zahteva najmlađih upravo definisanje preferencije proizvoda koji kupuju, tačnije nekonzistentnost oko preferiranja istih. Naime, deca često menjaju prioritete omiljenih slatkiša i igračaka i onda kada bivaju upitani da imenuju omiljeni brend istih, obično odgovore da je to npr. igračka kojom su se poslednji put igrali ili hrana/slatkiš koji su najskorije imali prilike da jedu.

Danas devojčice od 6 godina kupuju kozmetiku. Njihovi uzori na žalost nisu učiteljice, doktori, avijatičari i sl, već tinejdžerski idoli, čime deca sve manje bivaju deca, koja su zapravo već na raskoraku između detinjstva i puberteta. Na ovaj način se devojčice od malena uče kako da budu lepe i seksi, te da ono što kupuju određuje njihovu vrednost, kao što i njihov izgled determiniše njihovu vrednost u društvu. Tako, danas se mogu kupiti lutke sa veoma naglašenom garderobom (na primer lutka Bratz – former Diamonds koja kaže: „Budi Bratz. Budi s nama!"). Devojčice uz Milki zeku prilično kupuju Lala lupsi lutku, kao i Bratz lutke sa 3D naočarima.

Dečaci se sa druge strane izjednačavaju sa agresijom i nasiljem. Koriste se slike nasilja, moći i dominacije kroz igračke. Oni dobijaju poruku da prihvate borbu i agresiju kako bi odgovorili na razrešavanje različitosti u društvu. Pri tome, posmatranje nasilja kao da postaje zabava.

Devojčice radije kupuju odeću, u odnosu na dečake (53,6% prema 19,8%), dok dečaci radije kupuju slatkiše u odnosu na devojčice (12,6% prema 6%). Dečaci takođe češće kupuju kompjuterske igrice, sportsku opremu i igračke, u odnosu na devojčice (kategorija „Drugo", Grafikon broj 6.5) .

Autor Morales je u svojoj istraživačkoj studiji došao do zaključka da je čak polovina kupovina deci koja se završava kupljenim igračkama, i trećina kupovina deci koja se manifestuje kroz kupljenu hranu i piće za najmlađe, zapravo forsirana kupovina od strane roditelja.[435]

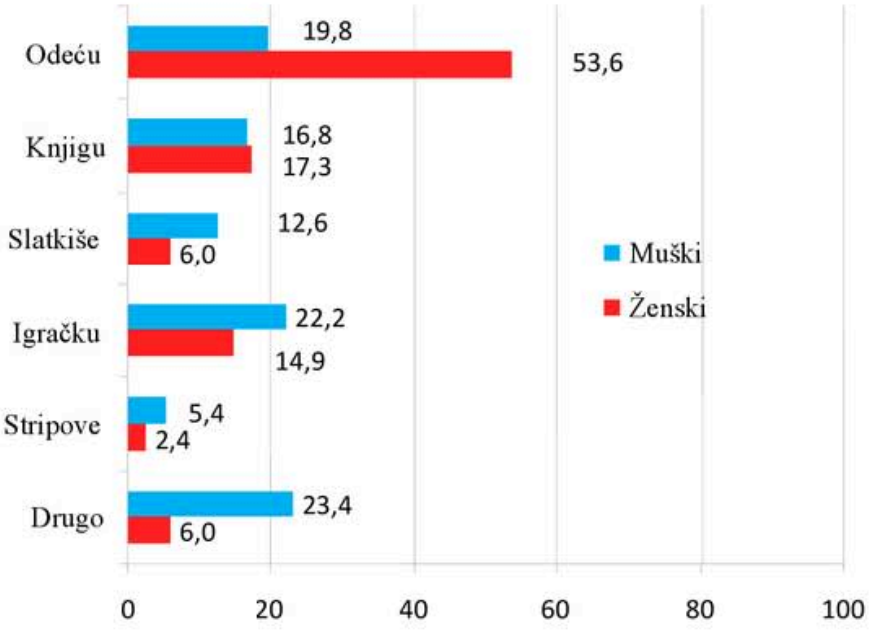
Autor Solomon ukazuje na različite forme tržišta koje čine najmlađi:[436]

- primarno – deca deluju kao potpuno samostalni potrošači,
- uticajno – deca deluju posredstvom uticaja na roditelje,
- buduće – kad odrastu, deca postaju potrošači proizvoda koji su namenjeni odraslima.

Grafikon broj 6.5. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:

[434]Neeley, S.M., Schumann, D.W., (2004), Using animated spokes-characters in advertising to young children, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3 pp. 7-23.
[435]Morales, L. (2000), *The Nag Factor: Measuring Children's Influence*, Admap, pp. 35-37.
[436]Solomon, M.R., (2014), *Consumer Behaviour: Buying, Having , and Being*, Saint Josephs University, Prentice Hall, pp. 135-139.

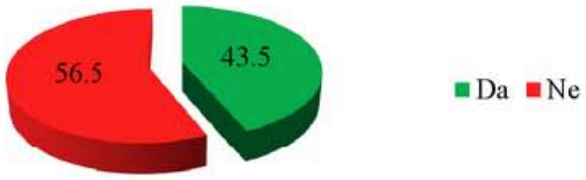
(po polu)



Većina dece ne preferira proizvode na čijoj se ambalaži nalazi njihov omiljeni crtani lik (56,5%). Devojčice i dečaci u podjednakoj meri preferiraju proizvode sa omiljenim crtanim likovima. Međutim, analiza uzrasnih razlika pokazuje da sa uzrastom ova preferencija blago opada; mlađi učenici radije kupuju proizvode na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani lik u odnosu na starije učenike (Grafikon broj 6.6.).

Crtani likovi su izuzetno mnogo korišćeni u marketinškim kampanjama koje treba da isprojektuju određeni stil, modu, način komunikacije, ali se posredstvom istih često utiče na dečje preferencije i privrženost određenoj marki. Najmlađi članovi društva danas imaju vrlo izraženu potrebu da imaju svoj stil i sve primetnije uživaju u kupovini, gde mogu da izraze svoju samostalnost, kreativnost ali i odgovornost u smislu ekonomisanja.

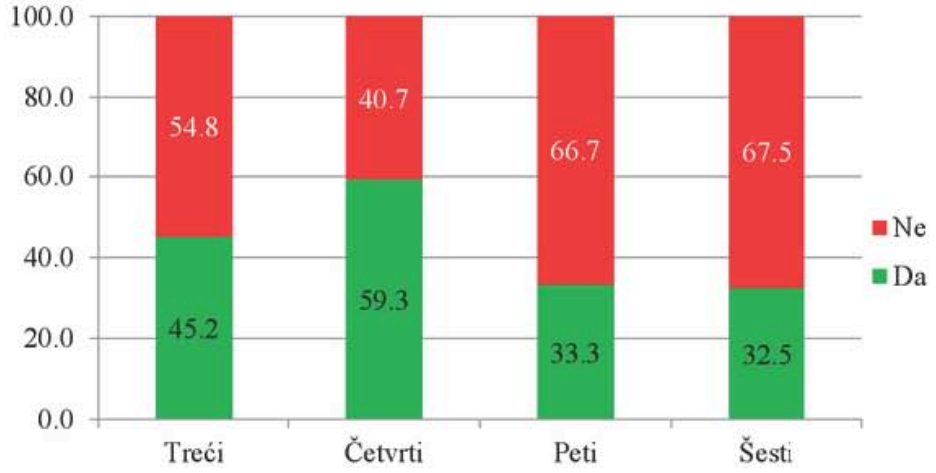
Grafikon broj 6.6. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ?



Moderni propagandisti danas izuzetno 'trguju' dečjim emocijama i pretvaraju ih u profite za kompanije za koje rade. Proizvodi namenjeni dečjoj industriji se tako dizajniraju da

izazovu najdublje dečje emocije: od promocije nezdrave dečje hrane, hrane sa slikama glavnih likova iz crtanih filmova, posteljinama za decu (pa tako mališani idu na večernji predah sa medijskim likovima u mislima). Čitav tim psihologa, antropologa i sociologa za decu radi na uobličavanju dečje svesti i percepcije kada su u pitanju omiljeni junaci/likovi i robne marke. Posledica toga je da se natpisi svetskih top brendova poput Coke, Pepsi, Cadbury uveliko već nalaze na školskim zidovima, u školskim filskuturnim salama i školskim autobusima. Čuveni američki šou „American Idol" je otvoreno progurao čitavu lepezu Coca Colinih proizvoda u svoju produkciju. Jedan eksperiment sa decom uzrasta od 7 do 12 godina starosti je pokazao da su deca sklonija da poštuju i vole određeni proizvod koji su upoznali posredstvom neke interakcije (npr. video igre), nego što će to učiniti ako samo odgledaju reklamu za taj isti proizvod. Sa druge strane, ako interakcija prethodi reklami, tj. imaju objedinjeno dejstvo na dečju svest o datom proizvodu, dete će i nadalje pokazivati interes za promovisanim proizvodom.[437] U novije vreme brendovi iziskuju svojevrsnu dodatnu promociju i potvrdu malih potrošača i na društvenim mrežama. Naime, dokazano je da kroz potvrdu o omiljenom proizvodu preko društvenih mreža, deca i mladi učvršćuju svoj lični identitet i saosećaju sa svim simbolima koje dati brend javno proklamuje.[438]

Grafikon broj 6.7. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ?
(po razredu)



Većina dece ne preferira proizvode na čijoj se ambalaži nalazi njihov omiljeni crtani lik (56.5%). Devojčice i dečaci u podednakoj meri preferiraju proizvode sa omiljenim

[437]Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Buijzen, M., (2012), Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 79 Issue 1, pp. 33-42.
[438]Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J., & Smit, E.G., (2016), Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of International Marketing*, Vol. 33, February, pp. 27-42.

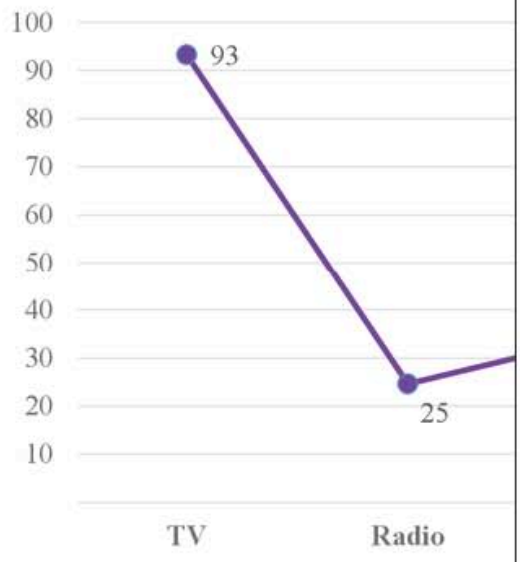
crtanim likovima. Međutim, analiza uzrasnih razlika pokazuje da sa uzrastom ova preferencija blago opada; mlađi učenici radije kupuju proizvode na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani lik, u odnosu na starije učenike.

Crtani likovi su izuzetno mnogo korišćeni u marketinškim kampanjama koje treba da isprojektuju određeni stil, modu, način komunikacije, ali se posredstvom istih često utiče na dečje preferencije i privrženost određenoj marki. Najmlađi članovi društva danas imaju vrlo izraženu potrebu da imaju svoj stil i sve primetnije uživaju u kupovini, gde mogu da izraze svoju samostalnost, kreativnost, ali i odgovornost u smislu ekonomisanja.

Praćenje medija

Grafikon broj 6.8. Koliko vremena provodiš u praćenju sledećih medija?

**Prosečno dnevno vreme praćenja medija u minutima*



TV i Internet su najpraćeniji mediji među decom; TV se u proseku gleda oko sat i po vremena dnevno, a isto vreme se provodi i na Internetu. Istraživanje koje su izveli autori Siegel, Coffey i Livingston potvrđuje da mališani uzrasta od 8 do 12 godina dnevno provode čak 3,5 sata u praćenju televizije.[439] Autor Whitney je tokom praćenja koliko vremena deca provode ispred određenog medija, došao do spoznaje da populacija dece u

125

[439]Siegel,D.L., Coffey, T.J., Livingstone, G., (2001), *The Great Tween Buying Machine*, Paramount Market Publishing, Inc., New York, p. 133.

dobi od 6 do 14 godina, u toku jedne nedelje provede skoro do 23 sata u gledanju televizije.[440]

Mnoge studije se bave istraživanjem negativnih efekata predugog praćenja televizije, a time se u razvojnoj dečjoj psihologiji posebno bavio autor Murphy,[441] koji je kao negativnu posledicu istog istakao značajno smanjenje dečje komunikacije sa svojom okolinom – porodicom i vršnjacima. Sa druge strane, Internet kao izuzetno praćen i posećen medij od strane dece se javlja kao značajan medij za transmisiju promotivnih poruka kod najmlađih. Po autoru Gerlsbeck-u, najmlađi ga najčešće koriste u svrhe vršnjačkog komuniciranja ili u trenucima igranja digitalnih igrica.[442] Poslednje istraživanje na temu kori[illegible]a Interneta u Srbiji je sprovedeno krajem 2012. godine u organizaciji Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, UNICEF-a i kompanije Telenor. Studija je između ostalog pokazala da čak više od polovine 10godišnjaka aktivno koristi Internet i da ima profil na nekoj od društvenih mreža (najčešće je u pitanju Facebook).[443] Drugo istraživanje koje je organizovano među srpskim školarcima u nižim razredima osnovne škole takođe potvrđuje dominaciju Interneta u odnosu na korišćenje drugih medija, ali i veoma izraženu potrebu da se odrasli aktivnije uključe u edukaciju najmlađih, sa ciljem bezbednijeg pristupa društvenim mrežama.[444]

Radio i novine/časopisi se znatno manje prate – u proseku oko pola sata dnevno. Već spomenuti autori Siegel, Coffey i Livingston su utvrdili da popularnost radija među najmlađima opada kako uzrasno sazrevaju, za razliku od Interneta, čijim stavovima se pridružuje grupa autora Bricolo, Gentile, Smelsser i Serpelloni.[445] Autor Oser je istraživanjem među najmlađima došao do zaključka da deca istovremeno koriste više različitih medija, te da usled toga ne uspevaju da zapaze i 'obrade' marketinške poruke.[446]

Jedno nedavno istraživanje koje je sprovedeno u Velikoj Britaniji među decom u osnovnoj školi uzrasta od 6-7 godina i 9-10 godina je pokazalo da su ispitanici daleko sofisticiranije odreagovali na reklame prikazane na televiziji u odnosu na tzv. netradicionalna oglasna sredstva (filmovi, bilbordi i sl.) Isto pokazuje kako najmlađi imaju limitirana znanja alternativnih marketinških taktika za promociju, te su u tom smislu i niže njihove kognitivne sposlobnosti da reaguju kritički.[447] Ova studija

---

[440]Whitney, D., [illegible]), Kids get their way on TV, *Advertising Age*, Vol. 77, No. 11, p. 4.
[441]Murphy, S., (2007), A Social Meaning Framework for Research on Participation in Social Online Games, *Journal of Media Psychology*, Vol. 12, No. 3, p. 1.
[442]Gerlsbeck, R., (2005), The In[illegible]t life, *Marketing Magazine*, Vol. 110, No. 37, p. 4.
[443]Popadić, D., & Kuzmanović, D., (2013), *Digitalno nasilje među učenicima osnovnih i srednjih škola u Srbiji: oblici i učestalost*, rezime 19. Naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, str. 123-124.
[444] Rajić, S., (2012), Bezbednost dece na internetu i društvenim mrežama, *Inovacije u nastavi – časopis za savremenu [illegible]stavu*, Vol. 25, br. 2, str. 69-79.
[445]Bricolo, F., Gentile, D.A., Smelser, R.L., Serpelloni, G., (2007), Use of the Computer and Internet among I[illegible]an Families: First National Study, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 10, No. 6, pp. 789-798.
[446]Oser, R[illegible]005), Kids cram more hours into media day, *Advertising Age*, Vol. 76, No. 46, p. 32.
[447]Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M., (2013), Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comaprable to Their Understanding of Television Advertising?, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 195-206.

objašnjava da previše medija prerano (nikako pre navršene druge detetove godine života), mogu promeniti način razvoja mozga, do te mere da što više deca gledaju televiziju, veća je mogućnost da će kasnije imati problema sa pažnjom i koncentracijom. Veruje se da se dete naviklo na jarke boje i brzo menjajuće slike na mediju kasnije teže usredsređuje na izradu domaćeg zadatka.

U studiji iz 2009. godine Autorke Filipović i Ognjanov rezimiraju kako nivo posmatranja televizija od strane najmlađih apsolutno ne zavisi ni od pola, ni od mesta stanovanja deteta, ali da deca uzrasta od 9 do 12 godina više vremenski prate televiziju od dece uzrasta od 13 do 14 godina.[448] Iste autorke su utvrdile da devojčice radije slušaju radio od svojih vršnjaka. Ovo istraživanje je potvrdilo da su štampani mediji manje propraćeni nego televizija od strane dece, ali i druge zanimljivosti – starija deca više čitaju od mlađe, kao i to da dečaci više koriste štampane medije, nego što to čine devojčice. Konačno, što se Interneta tiče i njegove upotrebe od strane najmlađih u Srbiji, više ga koriste starija deca, a gotovo podjednako ga koriste oba pola mališana. Zanimljivo je primetiti da domaći televizijski kanali sa nacionalnom frekvencijom imaju da ponude najmanji broj sadržaja namenjenog za decu u dobi od 0 do 6 godina. Sa druge strane, kablovski kanali se više obraćaju deci uzrasta od 0 do 6 godina i deci od 7 do 10 godina.

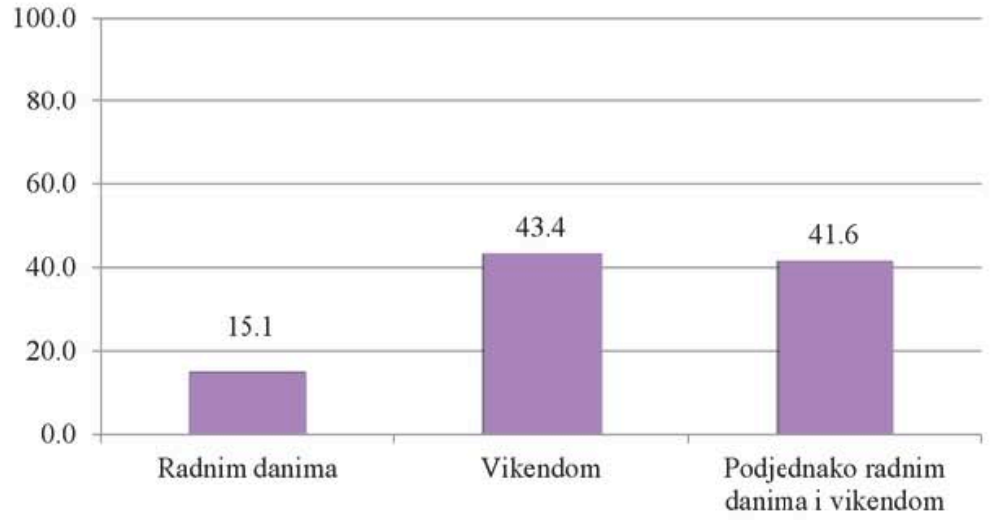
U jednoj od najnovijih studija na temu vremenskog praćenja različitih formi medija od strane najmlađih predlažu se četiri kategorije: *pasivno praćenje* (dete ne preduzima nikakve posebne aktivnosti – uključuje se slušanje muzike, gledanje televizije ili video programa); *interaktivno praćenje* (uključene su određene detetove aktivnosti koje zahtevaju interakciju u skladu sa sadržajem medija – igranje kompjuterskih igrica i pretraga na Internetu); *komunikacija* (predstavlja najznačajniju okosnicu za korišćenje datog medija – korišćenje kompjuterskih servisa za pričanje poput programa Skype ili Facetime, ali i ostalih društvenih mreža poput Twitter, Facebook ili Instagram) i *stvaranje medijskog sadržaja* (dete koristi digitalne uređaje da nešto napiše ili komponuje sopstvenu muziku). U istom istraživanju se dalje zaključuje da 39% ispitane dece je provelo vreme uz medije u tzv. pasivnom praćenju, 26% u komunikaciji, 25% u interaktivnom praćenju i 3% u stvaranju određenog medijskog sadržaja.[449]

Spomenuti mediji se ređe prate isključivo radnim danima (oko 15%); češće se prate vikendom ili nezavisno od toga da li je vikend ili radni dan (oko 40% dece) (Grafikon broj 6.9). Tokom vikenda se na prvom i drugom programu Radio televizije Srbije emituje najviše emisija koje su namenjene deci. Problem može nastati samo u okviru programske šeme, jer javni servis preuzima obavezu prenosa sednica Skupštine i drugih državnih događaja od značaja. Važno je naznačiti da su Radio televizija Srbije i Radio televizija Vojvodine po zakonu obavezni emiteri programa za decu.

[448] Filipović, J., Ognjanov, G., (2009), Korišćenje medija od strane dece u Srbiji, *Marketing*, broj 40/2, str. 139-144.

[449] Rideout, V., (2016), Measuring time spent with media: the common sense census of media use by USA 8 to 18 year olds, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 138-144.

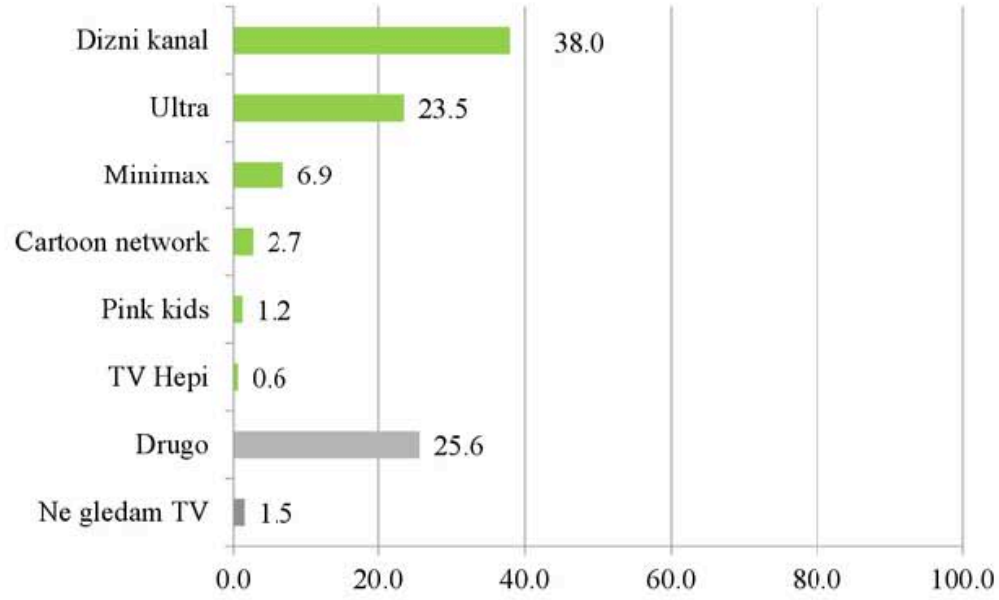
Grafikon broj 6.9. Da li spomenute kanale medija više pratiš radnim danima ili vikendom?



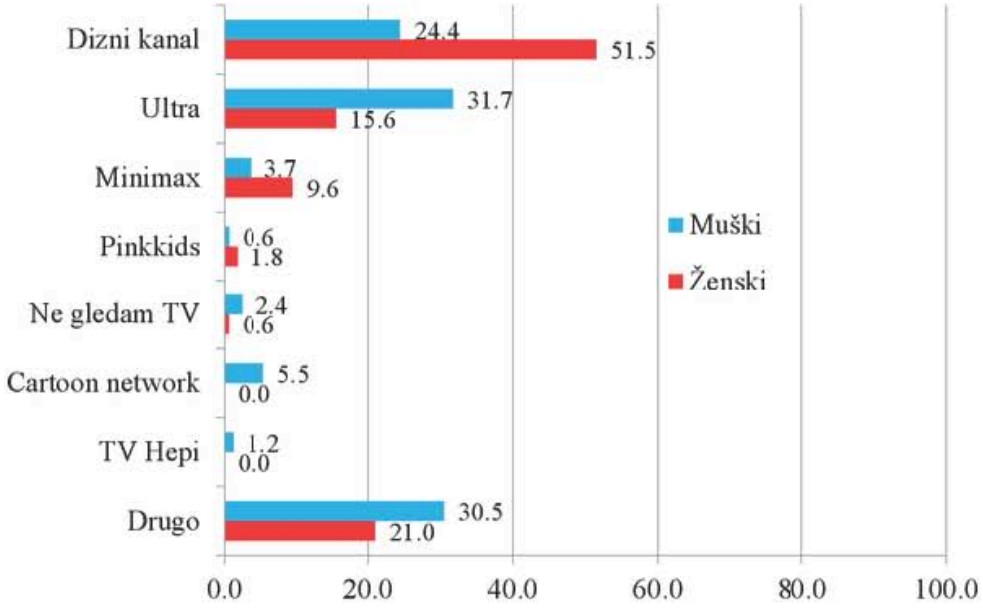
Jedna druga studija je pokazala da čak 70% srpskih mališana prati televiziju svaki dan; 1h do 2h dnevnog gledanja se ostvaruje kod 31% ispitane dece tokom radnih dana, za razliku od svega 14,5% mališana koji spomenuto vreme provode ispred tv prijemnika vikendom. Zanimljivo je da što satnica gledanja televizije raste, da je dečja opredeljenost gledanja tv programa veća tokom vikenda. U prilog tome isto istraživanje potvrđuje da ukoliko se televizija gleda više od 4h, da radnim danima to čini 17% mališana, dok vikendom istu prati čak 37% ispitanih mališana.[450]

[450]Filipović, J., (2010), *Mali kupci veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd, str. 118.

Grafikon broj 6.10. Koji je tvoj omiljeni TV kanal?



Grafikon broj 6.11. Koji je tvoj omiljeni TV kanal? (po polu)



Kada je reč o TV kanalima, među decom se najradije gledaju Dizni kanal (38%) i kanal Ultra (23,5%). Pored navedenih kanala, deca često gledaju i TV Prva, Mini Ultra, sportske kanale, kao i kanale Animal Planet i Discovery. Devojčice radije gledaju Dizni kanal (51,5% prema 24,4%) i Minimax (9,6% prema 3,7%), u odnosu na dečake, dok dečaci preferiraju kanal Ultra (31,7% prema 15,6%), kao i kanale na kojima se emituje sportski program (Sport klub).

Poslednje istraživanje Radio-difuzne Republičke Agencije pokazuje da je po emisionom vremenu zastupljenost dečjeg programa najveća na TV Hepi (TV Happy), a potom slede B92, RTS 2, RTV 1, RTV 2, RTS 1, Prva i Pink televizija.[451] Kablovski kanali koji su isključivo namenjeni plasmanu dečjeg programa su: Ultra, Mini Ultra i Minimaks. Targetiranje najmlađih u svetu je znatno pojednostavljeno uvođenjem tv kanala koji su specijalno oblikovani prema deci, gde prednjače: Fox Kids, Disney, Cartoon Network, Nikelodeon i slični.

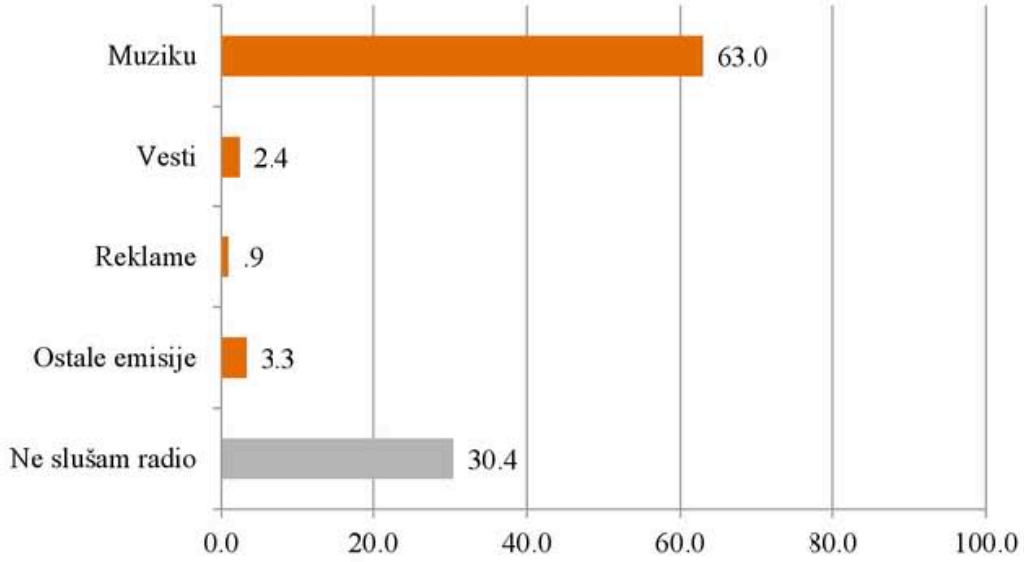
Iako televizija ostaje dominantan medij za decu i mlade, primetan je dramatičan porast upotrebe mobilnih medijskih tehnologija od strane najmlađih.[452] Prenešeno sa televizijskog na nove mobilne ekrane, deca uče slova i brojeve, upoznaju se sa fenomenom empatije, rasne i etničke tolerancije, te različitim interpersonalnim veštinama.[453]

[451] http://www.[illegible].org.rs, pristupljeno 14.05.2015.

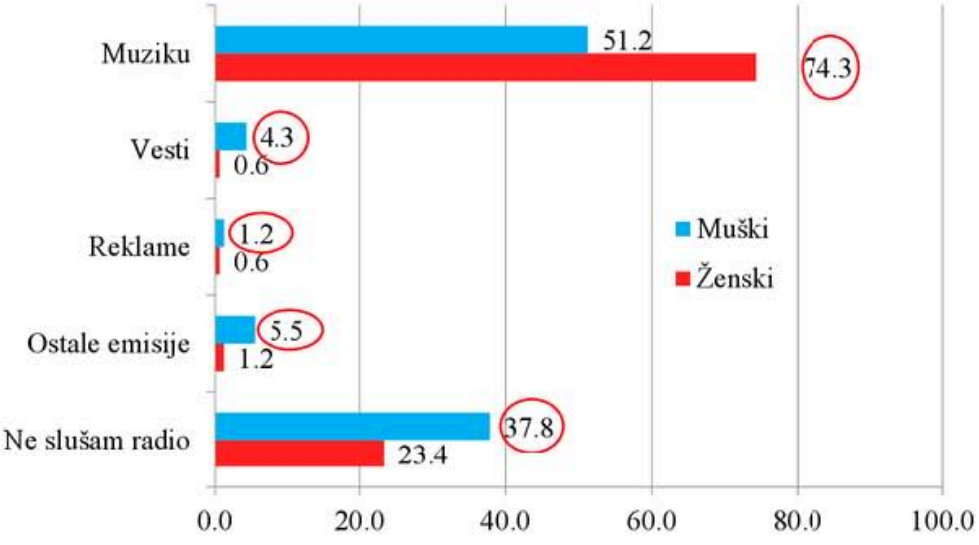
[452] Pasnik, S., Llorente, C., Hupert, N., & Noorthy, S., (2015), *Children's Educational media 2010-2015: A report to the CPB-PBS, Ready to learn initiative*, New York, NY: Education Development Center & SRI Internation[illegible]

[453] Brown, A., Shifrin, D.L., & Hill, D.L., (2015), Beyond "turn it off": How to advise families on media use, *AAP News*, 36 (10).

Grafikon broj 6.12. Na radiju najčešće slušaš:



Grafikon broj 6.13. Na radiju najčešće slušaš:
(po polu)

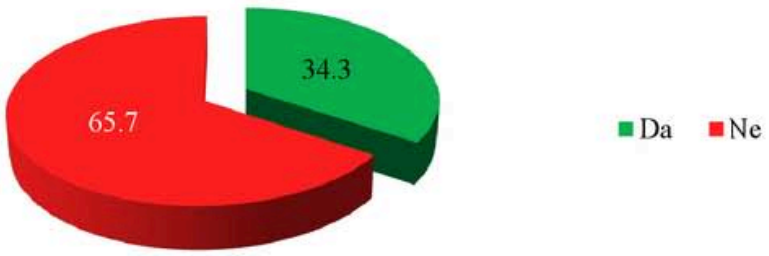


Deca koja slušaju radio, ubedljivo najčešće to čine zbog muzike (63%). Devojčice češće slušaju muziku na radiju u odnosu na dečje radio programe (74,3% prema 51,2%), dok dečaci nešto češće slušaju vesti (4,3% prema 0,6%) i ostale emisije (5,5% prema 1,2%). Dečaci generalno ređe slušaju radio (37,8% dečaka ne sluša radio u odnosu na 23,4% devojčica).

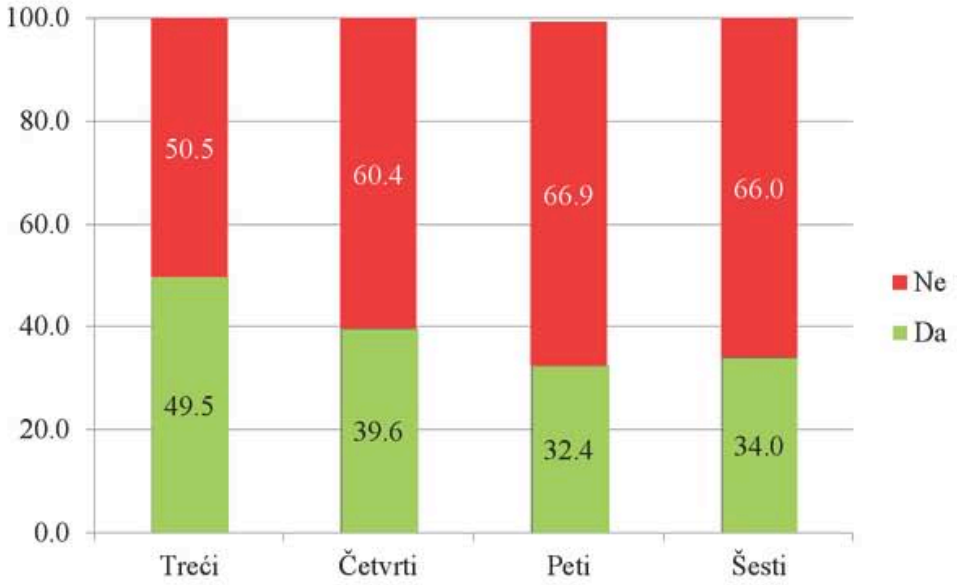
Smatra se da su najmlađi svakodnevno izloženi slušanju radijskog programa, a posebno na putovanjima, jer se tada najviše koristi ova vrsta medija. Deca obožavaju da slušaju muziku, a u poslednje vreme se uz radio kombinuju i drugi audio-mediji poput: iPod-a, CD-plejera, muzike posredstvom mobilnih telefona i slično. Radio je takođe specifičan medij po tome što istovremeno može targetirati kako roditelje tako i decu.

Reklame

Grafikon broj 6.14. Da li voliš da gledaš/slušaš reklame?



Grafikon broj 6.15. Da li voliš da gledaš/slušaš reklame? (po razredu)



Većina dece ne uživa naročito u gledanju/slušanju reklama (65,7%). Takođe, sa uzrastom se blago smanjuje broj dece koja vole da gledaju reklame – mlađa deca generalno više vole da prate reklame u odnosu na stariju. Devojčice i dečaci, sa druge strane, pođednako vole da prate reklame.

Jedno istraživanje je dokazalo kako stepen privlačnosti određenog proizvoda kod dece nikako neće rasti sa frekvencijom prikaza date reklame, što ukazuje na činjenicu važnosti i značaja prvobitne impresije nakon odgledane reklame. Drugim rečima, razvoj kritičnosti kod dece kad je u pitanju reklama ne bi trebalo da umanji efikasnost iste poruke u cilju stvaranja želje kod mališana da se proizvod koji je reklamiran i kupi.[454]
Autorke Roedder John i Lakshmi-Ratan su se bavile uticajima starosnih razlika kod dece kada su u pitanju njihove reakcije na medije i reklamu, pa su u zavisnosti od razvijene sposobnosti obrade podataka kod dece izdvojile sledeće faze:[455]

- *faza ograničene sposobnosti obrade informacija* – uglavnom specifična za uzrast do sedam godina starosti – deca nemaju mogućnost povezivanja informacija ili povlačenja prethodno već memorisanih podataka;
- *faza sposobnosti obrade aluzija* – najprisutnija je kod dece između sedme i jedanaeste godine života – deca koriste veći broj mentalnih procesa kojima jačaju kako pamćenje tako i sećanje;
- *faza strategijske obrade informacija* – karakteristična je kod uzrasta od dvanaeste i preko dvanaeste godine života – deca su već u prilici zahvaljujući korišćenju

[454]ChildWis[131]., (2004), *citiran rad*, pp. 41-50.
[455]Roedder, J.D., Lakshmi-Ratan, R., (1992), Age differences in children's choice behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, May, pp. 216-226.

strategije za pamćenje da mogu bez većih problema da pozivaju svoje sećanje na određene informacije.

Grafikon broj 6.16. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:

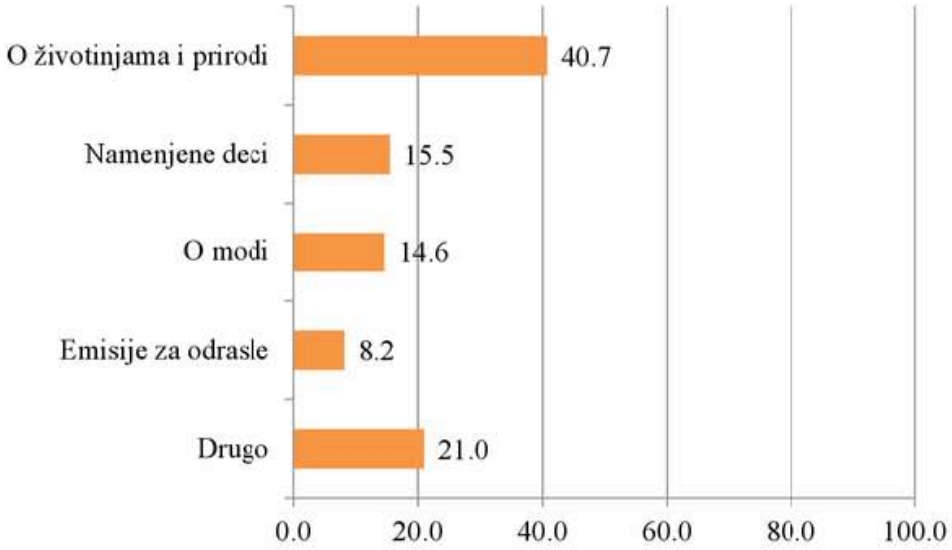


Kada je reč o stavovima prema svrsi reklama, najveći procenat dece veruje da reklame utiču na to da deca od roditelja više traže da im se kupuju proizvodi prikazani na reklami (oko 48%). Približno svako treće dete veruje da reklame pomažu da se više sazna o onome što se reklamira. Oko 12% dece smatra da reklame čine da veruju u ono što reklama prikazuje.

Smatra se da su informacije u reklamama namenjene deci generalno nedovoljne i neadekvatne kad je u pitanju edukacija najmlađih u povodu reklamiranog proizvoda/usluge.[456] Deca vrlo često nisu svesna toga da su određene informacije nedostajuće u okviru reklame, tako da je time njihova sposobnost da steknu zaokruženu sliku o reklamiranom proizvodu izuzetno limitirana. Zanimljivo je da deca koja gledaju ciljanu reklamnu poruku biraju reklamirani proizvod češće u poređenju sa onom decom koja nisu uopšte odgledala datu reklamu. Istraživanja su pokazala da se efekat 'reklamiranog proizvoda' ne zadržava dugo u svesti deteta nakon što je ono odgledalo reklamu.[457]

Grafikon broj 6.17. Koje te emisije posebno zanimaju?

[456]Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L., (2001), Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 89-116.
[457]Arendt, F., Naderer, B., Abdolahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, (2015), Television Commercials and Fading Behavioral Brand Choice Effects in Austrian Children, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, Issue 4, pp. 435-452.

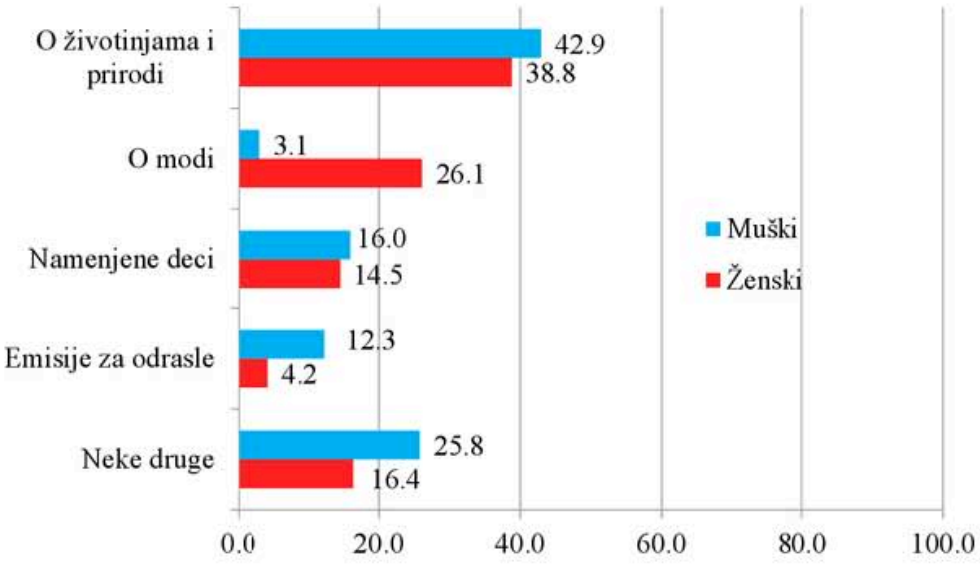


Deca najradije gledaju emisije o životinjama i prirodi (40,7%). Znatno manji procenat dece je posebno zainteresovan za dečje emisije i emisije o modi (14-15%), dok se emisije za odrasle čine privlačnim tek svakom dvanaestom detetu. Emisije sa sadržajem vezanim za sport se takođe često gledaju. Pored njih deca rado prate i razne takmičarske emisije ("Tvoje lice zvuči poznato") i različite serije i filmove.

Istraživanje koje su sproveli UNICEF i Udruženje Novinara Srbije pokazuje da su u okviru dečjih programa najzastupljeniji oni sa temama: borba dobra protiv zla, magija, čarobnjaci i čudovišta kao i pregršt scena nasilja, dok se programi usmereni deci najmanje bave zdravljem, ishranom uopšte i veoma malo postoji interakcija sa decom.[458]

Grafikon broj 6.18. Koje te emisije posebno zanimaju?
(po polu)

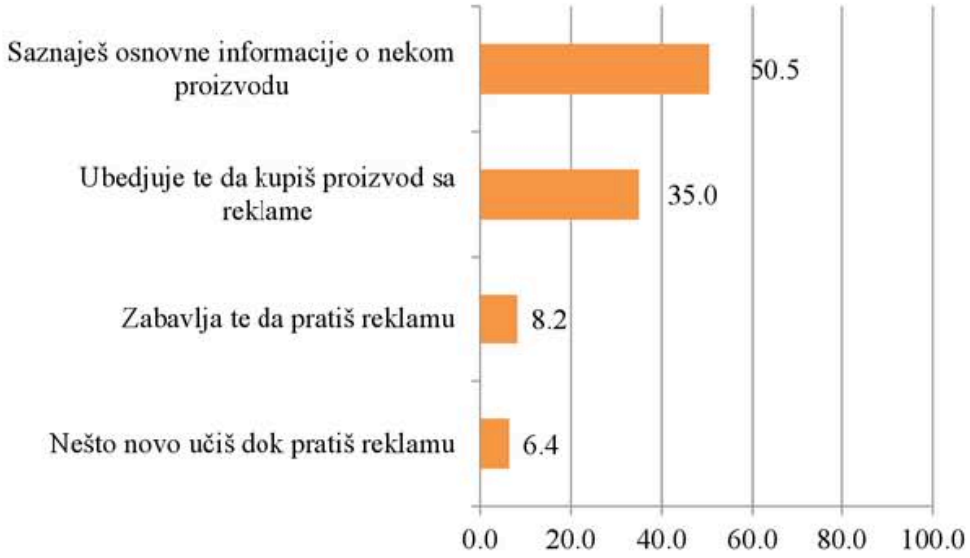
[458] *Analiza televizijskih progama za decu u Srbiji*, (2014), Udruženje Novinara Srbije i Unicef, Beograd, str. 14-15.



Emisije o modi su, očekivano, interesantnije devojčicama (26% prema 3% dečaka), dok se emisije za odrasle češće dopadaju dečacima (12% prema 4% devojčica). Dečaci, očekivano, radije prate emisije o sportu. Od emisija koje prednjače kao najgledanije su TV Zabavnik, Metla bez drške, Branko Kockica, Muzički tobogan... Omiljeni dečji programi su oni koji su bazirani na humoru (komedije), potom slede specijalizovane dečje emisije i obrazovne emisije.

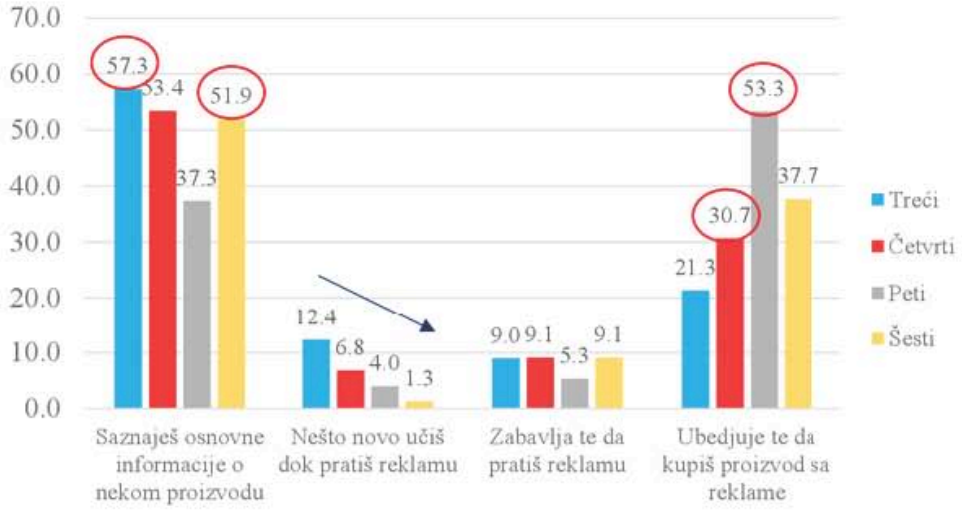
Određeni deo dece se izjasnio da ne prati namenske dečje programe, već da prati programe poput „Discovery", „Animal planet" ili se opredeljuje za sportske kanale. Razlog tome mogu biti uočene konstantne reprize dečjih emisija posebno na kanalima nacionalnih frekvencija (primeri su dečje emisije poput „Fazoni i fore", „Čarobni autobus", „Metla bez drške"...). Nije zanemarljivo primetiti da značajna populacija najmlađih danas prati programe koji su namenjeni odraslim ukućanima, a to se prvenstveno odnosi na razne reality programe, muzička takmičenja i ostale, mahom zabavne programe.

Grafikon broj 6.19. Kako reklama utiče na tebe?



Prema shvatanjima dece, reklame im najčešće omogućavaju da saznaju osnovne informacije o nekom proizvodu (oko 50%). Nešto više od trećine dece smatra da ih reklama ubeđuje da kupe proizvod koji se reklamira. Znatno manje dece se zabavlja gledajući reklame ili smatra da kroz reklame saznaje i uči nešto novo (6-8%). Ova uverenja su podjednako rasprostranjena među decom oba pola.

Grafikon broj 6.20. Kako reklama utiče na tebe? (razvrstano po razredima)



Postoje određene razlike u razumevanju svrhe reklama, kada je reč o deci različitog uzrasta. Sa uzrastom blago opada učestalost shvatanja da reklame služe učenju novih stvari. U kasnijem detinjstvu, nakon 10. detetove godine života smatra se da je ono u stanju boljeg i kvalitetnijeg poimanja efekta reklame. U toj dobi deca su već u stanju da shvate ubeđujući efekat reklame.[459]

Sa druge strane, petaci se izdvajaju po tome što u manjoj meri smatraju da kroz reklame saznaju osnovne informacije o proizvodima, u odnosu na trećake. Takođe, deca koja pohađaju peti razred više veruju da reklame prvenstveno imaju svrhu da ubede da se kupi proizvod koji se reklamira (u poređenju sa decom koja pohađaju treći razred).

Studija na temu dečjeg razumevanja kad je u pitanju uticaj oglasne poruke na njih je odavno tema brojnih akademskih istraživanja. Tabela broj 6.1. prikazuje do kojih zaključaka su došli prethodni istraživači na spomenutu temu.

Tabela broj 6.1. Uticaj oglasnih poruka na decu i omladinu

14

[459]Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2010), Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, Vol. 4, No. 1, pp. 77-89.

Autori	Starosna dob dece koja su bila obuhvaćena istraživanjem	Metod ispitivanja	Zaključak – vrsta uticaja reklame na najmlađe
Ward (1972)[460]	5-12 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Robertson i Rossiter (1974)[461]	7 godina	Verbalni	Informativno/saznajni
Ward i autori (1977)[462]	6 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Donohue i autori (1980)[463]	2-6 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Butter i autori (1981)[464]	4-5 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Blosser i Roberts (1985)[465]	4-11 godina	Verbalni	Informativni/zabavni/ubeđujući
Macklin (1987)[466]	6 godina	Neverbalni	Informativni/asistirajući
Chan (2000)[467]	5-12 godina	Verbalni	Kupovni
Oates i autori (2003)[468]	6-10 godina	Verbalni	Ubeđujući/asistirajući
D'Alessio i autori (2009)[469]	8-10 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Jones i autori (2012)[470]	9-12 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Owen i autori (2013)[471]	6-10 godina	Neverbalni	Informativni/kupovni

Izvor: modifikovano od strane autora.

[460]Ward, S., (1972), Children's reactions to commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April, pp. 37-45.

[461]Robertson, T.S., Rossiter, J.R., (1974), Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June, pp. 13-20.

[462]Ward, S., Wackman, D.B., Wartella, E., (1977), *How Children Learn to Buy*, Sage, Newbury Park, California, pp. 89-94.

[463]Donohue, T.R, Henke, L.H., Donohue, W.A., (1980), Do kids know what TV commercials intend?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 51-57.

[464]Butter, E.J., Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., Garner, R.K., (1981), Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, April, pp. 53-56.

[465]Blosser, B.J., Roberts, D.F., (1985), Age differences in children's perceptions of message intent, *Communication Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 455-484.

[466]Macklin, M.C., (1985), Do young children understand the selling intent of commercials?, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 2, pp. 293-304.

[467]Chan, K., (2000), Hong Kong children's understanding of television advertising, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 1, pp. 37-52.

[468]Oates, C., Blades, M., Gunter, B., Don, J., (2003), Children's understanding of television advertising: a qualitative approach, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2, pp. 59-71.

[469]D'Alessio, D., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), *citiran rad*, pp. 409-418.

[470]Jones, S.C., Gregory P., & Kervin, L., (2012), Branded food references in children's magazines: 'advertisements' are the tip of the iceberg, *Pediatric Obesity*, Vol. 7, No. 3, pp. 220-229.

[471]Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Moniek, B., (2013), *citiran rad*, pp.195-206.

Spomenute studije su obrađivale sledeća gledišta:

1) Perspektivu oglašivača:

- ubeđivanje – kupovina,
- ubeđivanje – povećana brojnost posete prodavnicama i povećan broj kupovina,
- upiti za kupovinom usmereni ka roditeljima.

2) Perspektivu gledaoca:

- informativno – u povodu potencijalne kupovine,
- savetodavno - nekomercijalne prirode,
- osećaj zadovoljstva i zabave.

3) Perspektivu televizijskog kanala:

- oglašavanje kao primarni izvor finansiranja programskog i drugog sadržaja.

Tabela broj 6.2. Nivoi percipiranja reklame od strane dece

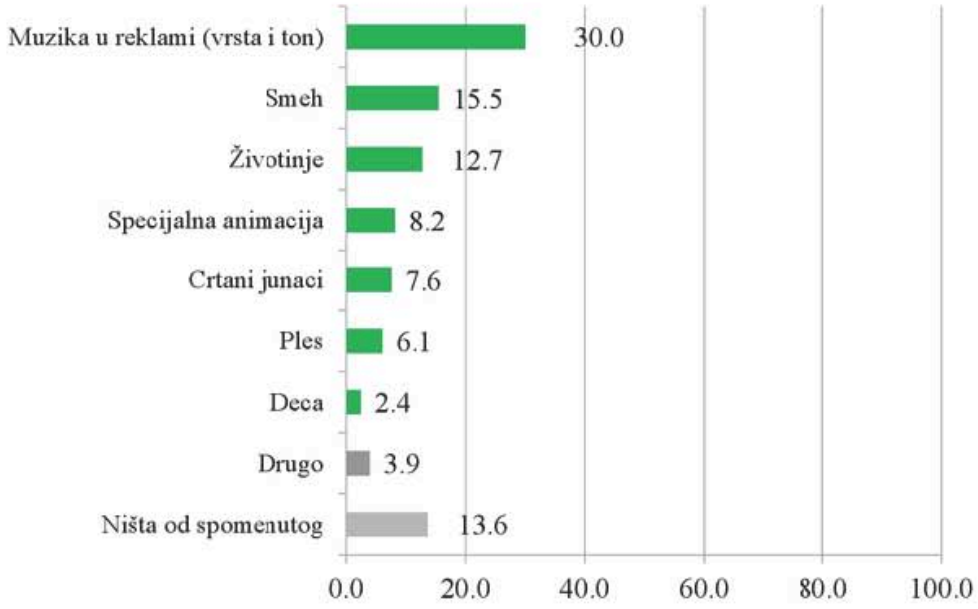
Nivo percipiranja reklame od strane dece	Razumevanje reklame	Tumačenje nivoa razumevanja reklame
Prvi nivo	Nezadovoljavajuće	Nemogućnost prepoznavanja ubeđivačkog uticaja reklame i oglasne poruke
Drugi nivo	Bazično razumevanje	Mogućnost razlikovanja oglasnog dela od programskog sadržaja
Treći nivo	Delimično zadovoljavajuće	Mogućnost prepoznavanja ubeđivačkog uticaja reklame i oglasne poruke
Četvrti nivo	Visoko zadovoljavajuće	Mogućnost dečjeg upita za određenim medijskim kanalom u cilju praćenja prethodno izabranog programskog sadržaja

Izvor: Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), *citiran rad*, pp. 1203-1223.

Autorke Lawlor i Prothero[472] su došle do zaključka da postoje različiti nivoi dečjeg percipiranja uticaja oglasne poruke na najmlađe, što dokumentuje tabela broj 6.2.

Grafikon broj 6.21. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?

[472]Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), *citiran rad*, pp. 1203-1223.



Kada je reč o elementima reklama, prema opažanju dece, najveći uticaj ima vrsta i ton muzike (30% dece). Slede smeh i pojavljivanje životinja kao uticajni elementi reklama (12-15%). Prikazivanje programskog ili reklamnog sadržaja često ima određene obmanjujuće tvrdnje koje deca kao primaoci datog sadržaja teško da mogu da razlikuju. Čak i pod pretpostavkom da je dete primetilo neku obmanjujuću tvrdnju u humorističkoj reklami, biće manje kritički usmereno ka datom oglasnom rešenju.[473]

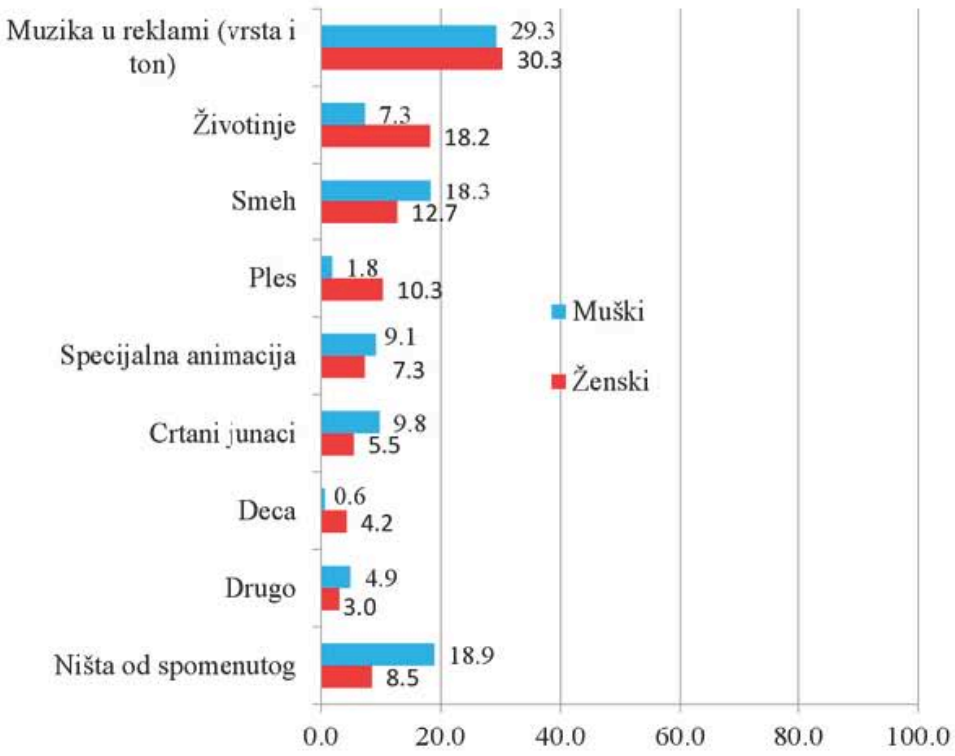
Ova saznanja dalje mogu da predstavljaju osnov za ispitivanje u kojoj meri se humor svesno percipira kod najmlađih kao jedna od nesvesnih tehnika kojima se maskiraju obmanjujuće tvrdnje u oglasnoj poruci, na taj način što se kreiraju simboli koji u očima dece obećavaju više od onoga što oglasna poruka zapravo nudi.

Postoje izvesne polne razlike u opažanju uticaja pojedinih elemenata reklama; devojčice u većoj meri smatraju da na njih posebno utiče pojavljivanje životinja (18% devojčica prema 7% dečaka), ples (10% devojčica prema 2% dečaka), kao i pojavljivanje dece u reklamama (4% devojčica prema 0,6% dečaka), dok više dečaka smatra da na njih ne utiče ni jedan od navedenih aspekata reklama (19% dečaka prema 8% devojčica)(Grafikon br. 6.22.).

21

[473] Shabbir, H., Thwaites, D., (2007), The use of humor to mask deceptive advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 75-85.

Grafikon broj 6.22. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu? (po polu)



Prethodne studije su se bavile ispitivanjem čak 36 elemenata audio, vizuelnih i sadržajnih formi posredstvom kojih se stimulisala dečja pažnja kad je u pitanju reklama upućena ka njima:[474]

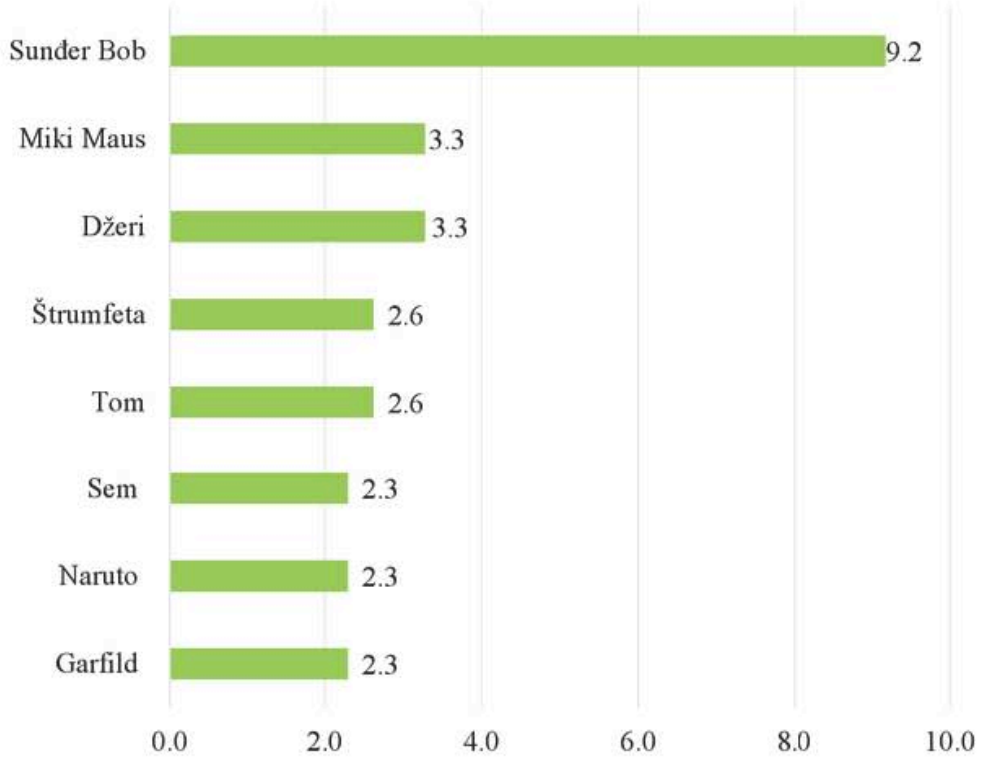
- *Audio stimulusi* – ženski glas, animirani glas, animirani dijalog, aplauz, ponavljanje glasova, glas bebe, glas deteta, smeh, muzika, određeni zvukovi, pevanje.
- *Vizuelni sitmulusi* – odrasla osoba, životinja, animirani junak, beba, svetle boje, dete, ples, iznenadni pokreti, specijalni vizuelni efekti, igračke, razne transformacije, iznenađenja.
- *Sadržajni stimulusi* – hrana/slatkiši, sadržaj kroz određena slova i poruke, značajni dijalog, verbalni humor i tome slično.

13

[474]Valkenburg, P.M., Vroone, M., (2004), Developmental Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment, *Communication Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 288-311.

Ranije studije su merile dečje poimanje efekata reklame kroz upitnike sa tzv. otvorenim pitanjima. Tako na primer, ranije su upitnici koncipirani tako što su deca bila direktno pitana zbog čega se reklame pojavljuju u medijima.[475] Pošto su deca u kasnom detinjstvu, obično nakon 10. godine života u stanju kvalitetnijih saznajnih mogućnosti, u istraživanju je korišćena jednostavna merna tehnika u cilju pristupa percepcija reklamnih efekata, a to je skala unapred definisanih odgovora. Značajnija praćenja i razumevanja komunikacijskih poruka kod dece nakon 10. godine života nastaju usled velikih promena u dečjem socio-kognitivnom i informativno-procesuirajućim sposobnostima koja se dešavaju u spomenutim godinama.[476]

Grafikon broj 6.23. Omiljeni crtani lik



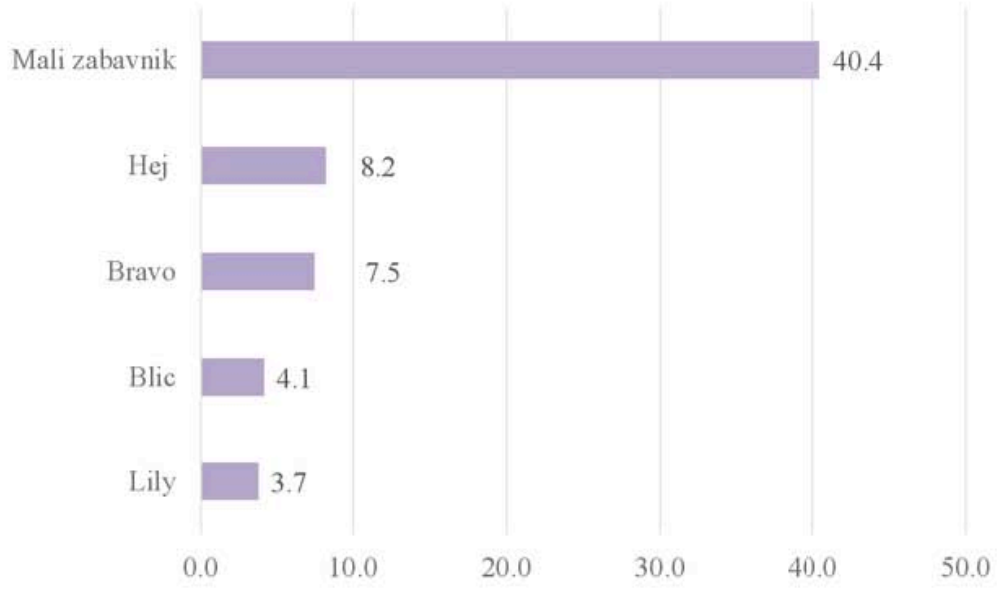
Među popularnim crtanim likovima deca navode još i "Pingvine sa Madagaskara", "Kung Fu Pandu" i sl. Kako se mnoge dečje emisije i programi u poslednje vreme sve više zbog nedostatka finansija repriziraju, deca preusmeravaju svoju pažnju na tinejdžerske emisije

[475]Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., Brus, B., (1998), Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, No. 2, pp. 171-194.
[476]Gunter, B., Oates, C., Blades. M., (2005), *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Mahvah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jearsey, p. 78.

poput "Victorius", "Big time rush",... Primetna je dominacija strane produkcije dečjih programa i emisija, pa se postavlja pitanje održanja nacionalnog jezika i drugih kulturnih vrednosti.

Sa marketinške tačke gledišta, postoje različite forme odnosa koje dete formira naspram poznatih brendova koji neretko u promociji koriste neke od gore navedenih crtanih junaka. Istraživanja su potvrdila da je najsnažnija relacija u situaciji kad dete samostalno odlučuje o kupovini željenog brendiranog proizvoda (bez uticaja ili pod diskretnim uticajem roditelja, vršnjaka ili učitelja).[477]

Grafikon broj 6.24. Omiljeni časopis



Istraživanjem nisu obuhvaćeni školski časopisi do kojih deca dolaze isključivo pretplatom preko škole kao što su Mali vitez, Đak prvak, Dečije Novine, za koje je jedno istraživanje[478] pokazalo da ih čita čak 65,4% dece. Može se zaključiti da deca preferiraju časopise koji imaju veći broj slika, da čitaju i edukativne časopise, a ne samo one koji upućuju na zabavu i razonodu. Spomenuto ukazuje na potencijalne medijske prostore koji mogu biti interesantni marketing stručnjacima za reklamnu objavu namenjenu najmlađima.

185

[477] Rodhain, A., & Aurier, P., (2016), The child – brand relationship: social interactions matters, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Issue 1, pp. 122-136.

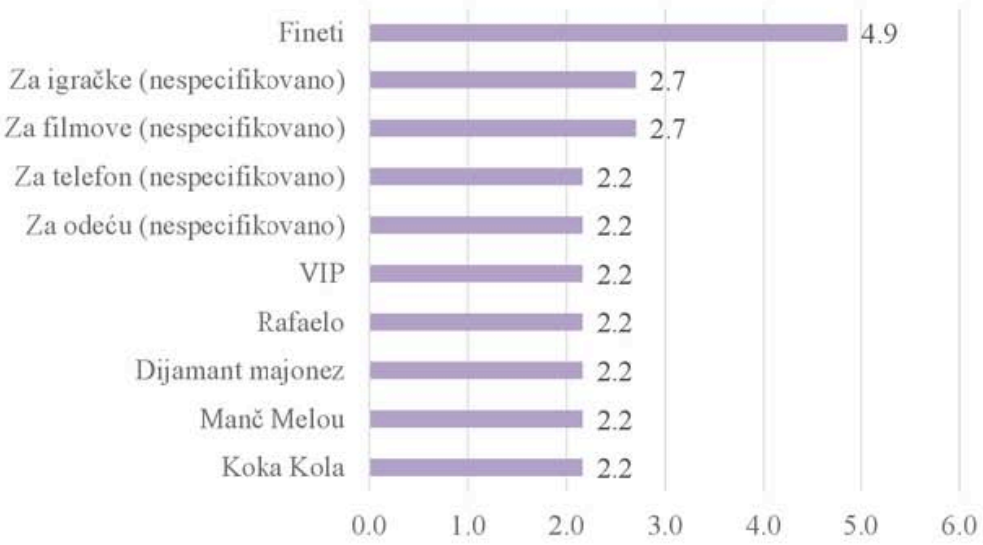
[478] Filipović J, (2008), *Uloga promocije u marketinškom pozicioniranju na tržištu dece potrošača*, magistarski rad, Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 137.

Propagandisti posredstvom časopisa imaju jedinstvenu priliku da se obrate deci određenih geografskih područja. Smatra se da je osnovna funkcija časopisa, pored edukativne strane, da privoli decu da rado čitaju, ali i da se kroz određene takmičarske forme deca dodatno motivišu da koriste ovaj medij. Zapaženo je da se u novinama i časopisima pretežno reklamiraju oni proizvodi koji su od primarne tražnje interesantni najmlađima (deca su trenutno kupci) poput slatkiša i igračaka, dok se uočavaju i oni reklamni sadržaji koji su namenjeni deci kao budućim kupcima, jer se već uveliko reklamiraju kompjuteri i različiti tele-informacioni uređaji i pomagala.

Prilikom oblikovanja oglasne poruke za najmlađe, izuzetno je važno da je uključeno što više zanimljivih vizuelnih detalja koji će privući dečju pažnju. Bitno je da prikazana deca u oglasu ne budu mlađa od one kojima je reklama namenjena, jer će to odvratiti targetiranu decu od posmatranja i bilo kakvih naknadnih aktivnosti. Na Zapadu je preporuka da su u oglasnom rešenju prikazana deca različitog uzrasta i različitih rasa (poseban primer predstavljaju modne kompanije poput Benetton-a i Original Marines.) Sugestija je da tekst bude što je moguć kraći a da slika ili crtež budu dominantni.

Školarci u nižim razredima osnovne škole imaju mogućnost da se pretplate na časopise koji targetiraju svaki razred posebno kao što su: Školarka i Mali vitez. Za stariji uzrast, karakteristični su časopis Dečije novine, za koji je interesantno da uopšte nema oglase. Generalno gledano, devojčice čitaju više nego dečaci.

Grafikon broj 6.25. Omiljena reklama



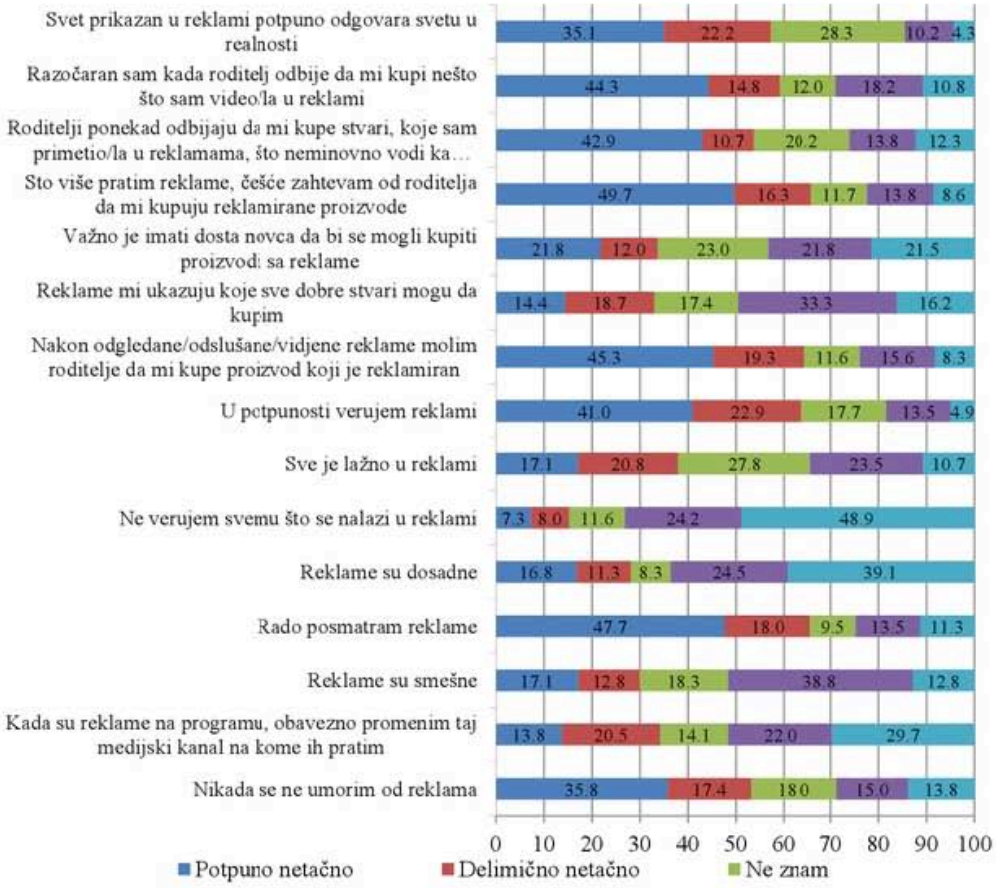
Najfrekventnije prikazivane televizijske reklame su sledeće: Jana Junior (voda), Lino dečija hrana (Lino te vodi u šetnju sa dinosaurima), Cipiripi, Dijamant Dobro jutro –

Junior, Juhu družina, Imlek-moja kravica (Mlekarena), Cokić na eksić, Žele Zeka; od reklama za ličnu higijenu: Molfix reklama (zubna pasta), Perfex (lakše se briše).

Stavovi prema reklami

Grafikon broj 6.26. Prikaz upitnika sa terenskog istraživanja

U dodatku upitnika te molimo da pažljivo pročitaš svaku od navedenih rečenica, razmisliš koja od ponuđenih opcija te najbolje opisuje, pa konačno zaokružiš odgovor koji je za tebe najtačniji.



Opšti stav prema reklamama

Deca osnovnoškolskog uzrasta imaju umereno negativne stavove prema reklamama uopšte. Samo četvrtina ispitane dece rado gleda reklame, dok čak 64% smatra da su reklame dosadne. Istraživanje nije do kraja odgonetnulo gde deca prate reklame, tj. gde

mogu da vide reklame koje su namenjene njihovom uzrastu. Oko polovine dece menja kanal kada se na njemu pojave reklame. Opet, više od polovine dece (52%) smatra da su reklame smešne.

Percepcija uticaja reklama na ponašanje

Sa druge strane, deca primećuju uticaj koji reklame imaju na njih. Oko 30% dece se razočara kada roditelji odbiju da im kupe proizvod iz reklame. Nešto manji procenat (oko 26%) se upušta u svađu sa roditeljima, ukoliko ne dobije željeni proizvod viđen u reklami. Oko 22% dece primećuje da češće traži reklamirane proizvode što su više izloženi reklamnim porukama o tim proizvodima.

Podsticanje materijalističkih vrednosti kroz reklame

Čak oko 43% dece veruje da je važno imati dosta novca kako bi se mogli priuštiti reklamirani proizvodi. Oko polovine dece smatra da im reklame ukazuju na dobre stvari koje mogu da kupe. Mnogi izvori potvrđuju da potrošnja predstavlja fundamentalnu vrednost u životima najmlađih potrošača i da oglašavanje ne utiče samo na kupovinu najmlađih već i na stavove mališana u povodu spoljašnjeg izgleda, seksualnosti i agresije.[479]

Druga grupa autora vrlo oštro kritikuje marketing stručnjake koji u reklamama najdirektnije moguće kreiraju svet materijalizma, učestvuju u kreiranju konflikta na relaciji roditelj – dete i promovišu potrošnju za svet najmlađih.[480] Nedostatak životnog iskustva i stepen kognitivnog razvoja u značajnoj meri utiču da deca budu u zabuni ili da u potpunosti čak ne razumeju oglasnu poruku koja je njima upućena. Neke od reklama idu toliko daleko da otvoreno sugerišu kroz oglasnu poruku sledeće: „Pitaj svoju mamu za..." ili „Tvoji roditelji nisu upoznati sa ovom igračkom. Moraš im reći..." Sve ove taktičke, vrlo osmišljene kupovne sugestije samo dodatno stvaraju pritisak za obe strane, i kod dece i kod roditelja. Razvijanje materijalističkog i konzumerističkog stava kao vrednosti kod najmlađih povećava stopu nezadovoljstva zbog neispunjenih očekivanja, podstiče sukobe na relaciji dete – roditelj i produkuje druga rizična ponašanja kod dece.[481]

Kroz komercijalne poruke, deca stiču uverenje da su im neophodni razni reklamirani proizvodi a to sve da bi bili popularni među vršnjacima i srećni. Stiče se utisak da je konačni cilj oglasne poruke manipulativna informacija posredstvom koje dete treba da oseća potrebu i želi izreklamirani proizvod. Teško je poverovati u realnost suprotnog, a to je da bi bilo koja druga industrija investirala novac da putem oglasne poruke ubedi

78

[479]BFD (2005). *Prioritising children and youth. The governmental aims and areas of efforts in the public budget* 2005. 106 Ministry of Child and Family Affairs, pp. 20-33.

[480]Potts, E., Belden, A., Reese, C., (2012), Young adults' retrospective reports of childhood television viewing, *Communication Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 39-54.

[481] Matović, M., (2012), Zloupotreba dece u reklamama, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, 105 (XI).

najmlađe da ništa od reklamiranih proizvoda u sferi dečje industrije ne treba da bi se bio srećan, zdrav i pametan.

Konstantno izlaganje pritiscima na kupovinu u okviru reklamnih poruka, kod dece vremenom stvara veoma intenzivnu korelaciju sa materijalnim vrednostima.[482] Sa druge strane, pretpostavka je da prethodno potrošačko iskustvo kod deteta vodi u bolji izbor proizvoda/usluge prilikom svake naredne kupovine. Materijalizam dodatno utiče na donošenje najoptimalnije dečje odluke, ali samo onda kada se izuzmu impulsivne kupovine kod najmlađih.[483] Ova vrsta kupovine decu čak može dovesti do poseda i nekog po zdravlje štetnog proizvoda.[484]

Kroz prizmu socijalizacije, reklame povezujemo i sa nivoom u kome ista utiče na generalno zadovoljstvo i sreću kod deteta, ponekad čak i materijalnim uslovima, a ređe nezadovoljstvom sopstvenim životom i sredinom u kojoj se razvija i raste. Ova vrsta osećanja se razvija upravo u trenucima potencijalne nemogućnosti da se željeni (a prethodno reklamirani) proizvod/usluga kupi. Neraspoloženje koje vodi u razočarenje kod deteta se često manifestuje u sledećim situacijama:

- kada dete oseća nemogućnost dobijanja željenih proizvoda za koje ono lično smatra da su mu neophodni,
- kada je dete prethodno bilo motivisano kupovinom određenog proizvoda, kupilo isto, a u međuvremenu se pokazalo da ti proizvodi ne ispunjavaju nešto od navedenog u reklami.

Mališani su često u situaciji da odbace proizvod za čiju su kupovinu prethodno bili veoma zainteresovani, pa svoja osećanja ispoljavaju kroz vidno razočarenje, bes, tugu i frustraciju. To iz razloga što je sve naznačeno u cilju posedovanja proizvoda koji će detetov svet učiniti lepšim, boljim, kreativnijim i ušuškanim. Deca pozitivno reaguju kad ih određeni proizvod učini popularnim ili čak omiljenim u društvu, kada su lepi, pohvaljeni i srećni.

Smatra se da oglašavanje utiče na sledeći način da se deca često osećaju razočarano:[485]

1) kroz prikazivanje društvenih, duhovnih i materijalnih dostignuća za koje nije realno da ih dete ispuni (bez obzira na činjenicu koliko bi novca moralo da se izdvoji za kupovinu željenog proizvoda),

[482]Malik, C., & Wojdynski, B.W., (2014), Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded – Entertainment Websites, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, Issue 4, pp. 404-422.
[483]Cakarnis, J., & D'Alessandro, S.P., (2015), Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers, *Young consumers*, Vol. 16, Issue 1, pp. 110.
[484]Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B., (2014), *Advertising to Children: New Directions, New Media*, Palgreve Macmillan, London, pp. 176-179.
[485]Lemiš, D., (2008), *citiran rad*, str. 139.

2) na način kako prikazuju decu koja su postavljena u neki od podređenih položaja (primer je postavka dece u odnosu na odrasle, pripadnike manjinske u odnosu na većinsku grupu i slično),
3) u situaciji kada su likovi koji su prikazani u reklami predstavljeni da su neuporedivo lepši i uspešniji od onih koji ih prate preko nekog od medija.

Brojni psiholozi upozoravaju na porast materijalističkih vrednosti kod dece, ali u smislu povećane stope anksioznosti zbog neispunjenih očekivanja (nerealizovanih kupovina reklamiranih proizvoda uprkos pritiscima na roditelje).

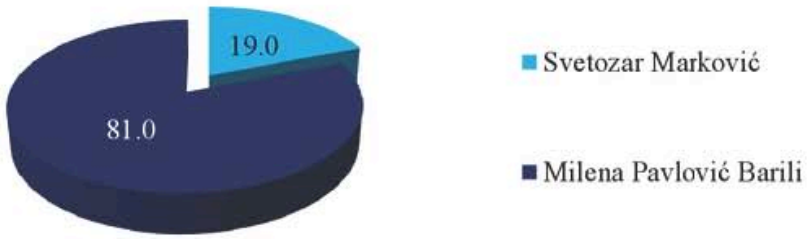
Poverenje u reklame

Oko 18% dece ima potpuno poverenje da je sadržaj reklame verodostojan, dok većina (64%) ne veruje svemu što vidi/čuje u reklami. Približno jedna trećina dece veruje da je sve prikazano u reklamama lažno, dok nešto više od toga (38%) smatra da postoje neki aspekti u reklami koji su verodostojni.

Poslednja iskustva u sferi dece i medija ukazuju da se postepeno fokus sa medija-centričnosti pomera na iskustveno-centričnost kod najmlađih, čime se želi ukazati na sveukupnu različitost u ponudi multimedija.[486] Obrazovne studije i pedagoška praksa se smatraju danas u redu najefikasnijih oruđa kad je u pitanju dečje angažovanje u povodu pitanja medija uopšte. Samo na ovaj način se verodostojno može povratiti poverenje u medije i uspostaviti značajan interaktivan dijalog na relaciji pošiljalac poruke (medijska kuća) – primalac poruke (deca i mladi).[487]

6.2.3. Istraživanje roditelja – rezultati i diskusija

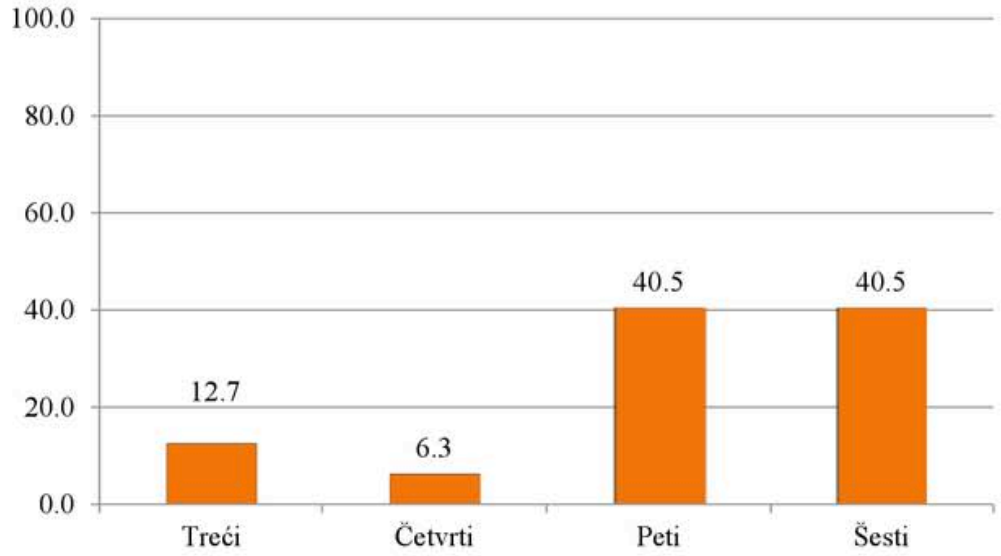
Grafikon broj 6.27. Škola koju dete pohađa (roditelji)



[486] Woodfall, A., & Zezulkova, M., (2016), What 'children' experience an[illegible]adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 98-106.
[487] Parry, B., (2014), Popular culture, participation and progression in the literacy classroom. *Literacy, 48*, pp. 14–22.

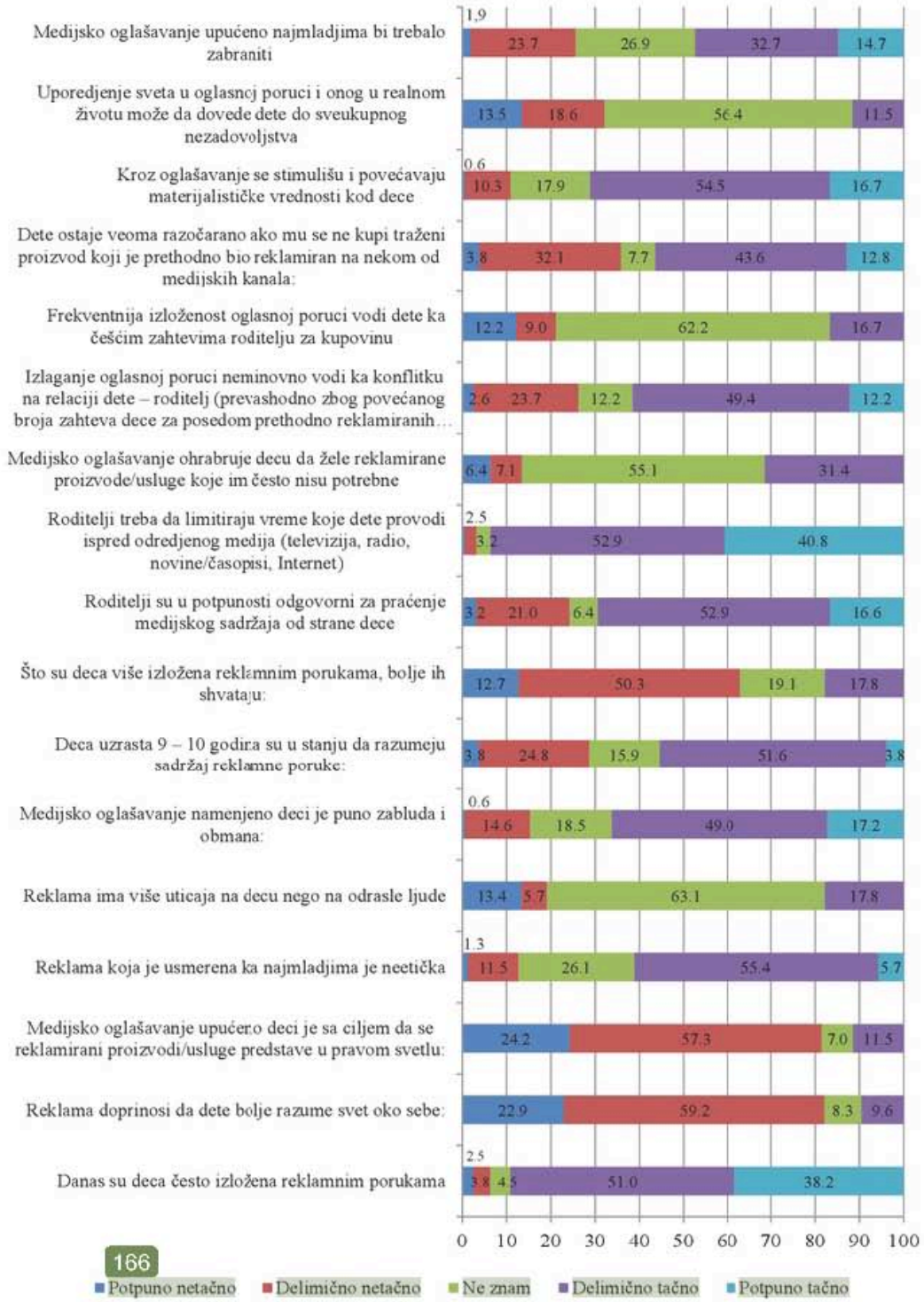
Ispitanici-roditelji su pretežno roditelji dece koja pohađaju Osnovnu školu Milena Pavlović Barili (81%), dok je odziv roditelja učenika škole Svetozar Marković bio znatno niži za učešće u istraživanju (19%).

Grafikon broj 6.28. Razred koji dete pohađa (roditelji)



Uzorak je relativno ujednačen u pogledu dece koja pohađaju treći, četvrti, peti i šesti razred, dok je udeo roditelja petaka i šestaka znatno veći u odnosu na roditelje trećeg i četvrtog razreda. Naznačeni rezultati su dobijeni zbog relativno slabijeg odziva roditelja učenika trećeg i četvrtog razreda Osnovne škole Svetozar Marković da pristupe anketiranju.

rafikon broj 6.29. Stavovi prema reklamama među roditeljima



Štetan uticaj koji reklama ima na dete se obično manifestuje kroz narušen odnos između roditelja i deteta, time što će spomenuta relacija biti u jednom momentu destabilizovana

podstaknutim (od strane reklame) sukobom na relaciji dete – roditelj i to posebno u situaciji nemogućnosti ili odbijanja kupovine reklamiranog proizvoda za dete. Mnoga istraživanja na ovu temu govore da su sve frekventniji zahtevi „kupi mi," koji neminovno vode ka konfliktnim situacijama. Na primer, kroz ponašanje dece u supermarketima ili još delikatnije u prodavnicama igračaka, najmlađi vrše direktan uticaj na roditelje da im se određeni proizvod kupi. Zanimljivo je čak da i u situacijama kada dete nije prisutno, roditelj često 'priziva' asocijacije koje ga upućuju na kupovinu proizvoda za koje pretpostavlja da će usrećiti njegovo dete.

Reklame su postale ključne kad je u pitanju proces i način potrošnje porodica sa malom decom i svaka porodica zasebno reaguje na uticaje koje promocija ima, u smislu da će na neke porodice sa decom uticati u sferi dobijanja osnovnih informacija o novom proizvodu, često i u proceni dejstva i namerama reklame, do onih porodica koje će jednostavno brzo podleći uticaju reklame i novonastalu situaciju sa detetom rešiti kupovinom željenog proizvoda ili usluge.

Većina roditelja (oko 90%) se slaže da su deca u današnje vreme često izložena reklamnim porukama. Rezultati pokazuju da roditelji dece školskog uzrasta imaju relativno negativan stav prema reklamama. Blizu polovine roditelja smatra da bi medijsko oglašavanje upućeno najmlađima trebalo ukinuti. Preko 90% roditelja veruje da su upravo oni odgovorni za ograničenje vremena koje dete provodi prateći medije (TV, novine, Internet), dok 70% roditelja smatra da su oni u potpunosti odgovorni za sadržaje koje dete prati putem medija.

Studije pokazuju da deca doživljavaju intenzivno medijsko iskustvo bez roditeljske supervizije; čak polovina dece u rasponu od 5 do 18 godina imaju televizijski prijemnik u svojoj sobi, što samo doprinosi smanjenom roditeljskom delovanju kad je u pitanju uticaj reklame na njihovu decu.[488] Sa druge strane, određena istraživanja na temu zajedničkog praćenja medijskog sadržaja od strane dece i roditelja, kroz medijaciju i edukaciju konceptualnog dela programa, bitno osnažuju kritički stav kod najmlađih.[489]

Etičnost reklama usmerenih na decu

Prema mišljenju 61% roditelja, reklamni sadržaj upućen deci je neetički i ne kreira se sa ciljem da deci predstavi proizvode u pravom svetlu. Većina roditelja (66%) smatra da medijski sadržaji namenjeni najmlađima sadrže mnoge zablude i obmane, kao i da reklama ima više uticaja na decu nego na odrasle osobe (81%). Zaštitnici prava dece zagovaraju stav da je jedini način da se kontroliše efekat oglašavanja namenjen najmlađima regulacija istog ili zabrana reklame. Smatraju da se društvo ne može jednostavno osloniti na to da će roditelji uvek biti u prilici da bukvalno 'isključe' neki od medija čiji sadržaj ne bi preporučili za dečje praćenje.

55

[488]Hudson, S., Hudson, D., Peloza, J., (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Issue 2, pp. 289-304. 155

[489]Natten, N., Kraaykamp, G., & Tolsma, J., (2013), Parents, Television and Children's Weight Status, *Journal of Children and Media*, Vol. 7, Issue 2, pp. 235-252.

Zabrana reklamiranja prema deci se smatra problematičnim delom iz razloga širokog raspona godina dece kojima je ista namenjena. Na primer, kako se odlučuje da je oglasna poruka koja može biti manipulativne prirode prema detetu od 10 godina, u potpunosti adekvatna za dete od 12 godina? Šta više, ukoliko se zabrani reklama prema najmlađima, televizijske stanice će izgubiti prihode kojima se značajno podržavaju različiti edukativni programi posvećeni najmlađima.

Stav je da bi se više postiglo boljim regulatornim uslovima posredstvom kojih se prati bilo kakav manipulativni uticaj reklame na najmlađe, nego što bi to učinila totalna zabrana reklamiranja prema najmlađima, jer bi se time uskratila osnovna informacija mališanima kroz koju u stvari i treba da nauče kako da uoče i suprotstave se potencijalnoj medijskoj manipulaciji.

Percepcija uticaja reklama na ponašanje deteta

Upoređenje sveta u reklami i u realnosti može da dovede dete do generalnog nezadovoljstva - smatra oko 68% roditelja. 56% roditelja je primetilo da deca ostaju veoma razočarana, ukoliko im se ne kupi reklamirani proizvod.

Oko 80% roditelja takođe veruje da učestala izloženost dece reklamnom sadržaju dovodi do toga da dete češće traži neki od proizvoda sa reklame; ukoliko se detetov zahtev za kupovinom ne ispuni; to će neminovno voditi ka konfliktu između dece i roditelja prema mišljenju 61% roditelja, te potencijalnoj agresiji najmlađih. Zanimljivo je da pojedine studije potvrđuju kako se roditelji i deca malo osvrću kad je u pitanju iole agresivniji sadržaj u reklami. Roditelji su zabrinutiji kad je u pitanju neki seksualni kontekst primenjen u reklamnom sadržaju ka najmlađima, nego kada su u pitanju efekti scena nasilja u reklamama.[490]

Važno je znati u kojoj meri praćenje medija i reklamnog sadržaja dece zajedno sa njihovim roditeljima utiče na dalje ponašanje dece. Istraživanja ukazuju na sledeće važne trenutke u zajedničkom praćenju reklamnog sadržaja: limitiranje vremena praćenja kako programa tako i reklamnog sadržaja od strane roditelja, limitiranje praćenja samog programskog sadržaja u smislu selekcije određenih kanala, kao i aktivna medijacija (podrazumeva aktivnu diskusiju roditelja sa decom u toku zajedničkog praćenja datog medijskog sadržaja).[491]

Nesporno je da su deca danas eksponirana medijima. Međutim, u najvećem broju slučajeva, roditelji su ti koji započinju (predstavljaju) i kreiraju (dužinom vremena i

130

[490]Brocato, E.D., Gentile, D.A., Laczniak, R.N., M[illegible]r, J.A., Song, M., (2010), *citiran rad*, pp. 95-107.
[491]Ferguson, C.J, Claudian, S.M., Hartley, R.D., (2009), A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence, *Journal of Pediatrics*, Vol. 155, No. 6, pp. 904-908.

selekcijom programa) medijski prostor sopstvenoj deci. U tom smislu oni su odgovorni za: kreiranje medijskog okruženja, kao i medijaciju i edukaciju programskog sadržaja.[492]

Danas se roditelji suočavaju sa potpuno novim izazovima kad je u pitanju praćenje medija od strane njihove dece. Naime, najmlađi već sa pravom očekuju medijske sadržaje 'na zahtev', multifunkcionalnost i savršenu pripremljenost korišćenja više različitih 'ekrana', kao i očekivanja da medijske kuće njih posebno targetiraju specijalizovanim programima. Istovremeno, roditelji imaju izuzetno izazovan zadatak prilagođavanja svakom detetu unutar porodice ponaosob u povodu gore naznačenog zahteva. To iziskuje konstantnu edukaciju kada su nove tehnologije u pitanju, kako bi se adekvatno pripremili i bili u stanju da najnovije trendove proparate sa svojom decom.[493]

Podsticanje materijalističkih vrednosti kod dece kroz reklame

Većina roditelja (oko 86%) smatra da reklame ohrabruju decu da žele proizvode koji im zapravo nisu potrebni. Roditelji u velikoj meri smatraju da oglašavanje podstiče razvoj materijalističkih vrednosti kod dece (oko 70% roditelja). Materijalizam se već uveliko sagledava kao deo našeg društva – potrošačkog društva, dok se oglašavanje smatra njegovim podržavajućim oruđem. Preko oglasnih poruka plasiraju se različite forme moguće potrošnje i promoviše način života. Scenariji oglasnih poruka se svesno baziraju na potrošnji, gde potrošnja ili konzumiranje određenog proizvoda ima za pretpostavku da je rešenje za neku od potreba u potrošačkoj svakodnevnici. U tom smislu oglasne poruke vešto zavaravaju da je jedini način da se živi srećan i ispunjen život zapravo kroz kupovinu i potrošnju/konzumaciju reklamiranog proizvoda. Za pretpostaviti je da dečji zahtevi za kupovinom ne nailaze uvek na odobrenje od strane roditelja zbog limitiranih finansijskih izvora, što je tema medijske etike u komunikaciji sa najmlađima.[494]

Kako materijalizam ima tendenciju rasta sa rastom potrošnje još u najmlađem uzrastu, automatski konflikt na relaciji dete – roditelj ima veću stopu rasta. Deca žele da postanu deo potrošačkog društva i materijalne javnosti kroz pritisak na roditelje za kupovinu određenih proizvoda, upravo onih proizvoda koji bi trebalo da obezbede momentalnu sreću po dobitku istog. Uprkos tome što su mnogi od tih željenih proizvoda skupi ili čak štetni po dete (u bezbedonosnom ili zdravstvenom smislu), dete često ne sagledava sve to realnim očima. Upravo ta razlika u gledištima između roditelja i dece često rezultira verbalnom agresijom i nezadovoljstvom kod obe strane.

Sa druge strane, veliki broj dece može iskusiti ljutnju, razočarenje ili čak biti nesretno u situaciji kad dobije željeni proizvod a isti ne zadovolji njihova očekivanja. Deca veruju da mogu imati život kako je oslikan kroz reklame, i kada se nakon kupovine proizvoda

177 165

[492] Nathanson, A.J., (2015), Media and the family: reflections and future directions, *Journal of children and media*, Vol. 9, No. 1, pp. 133-139.

[493] Warren, R., (2016), Someday yo 9 l have children just like you: what tomorrow's parents can teach us ab 52 parental mediation research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 2, pp. 173-180.

[494] Gbadamosi, A., Hinson R E., Tukamushaba, E.K., & Ingunjiri, I., (2012), Children's attitudinal reactions to TV advertisements, The African experience, *International Journal of Market Research*, Vol. 54, Issue 4, pp. 543-566.

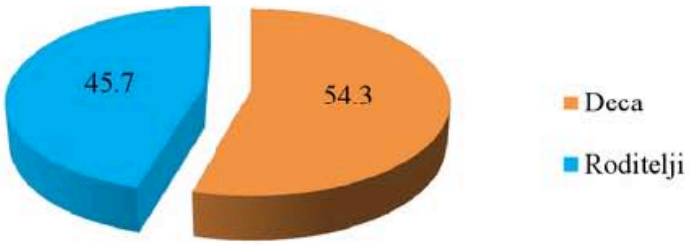
ostvarenje njihovih snova učini narušenim jer proizvod nije zadovoljio ono što su očekivali kroz prikaz oglasne poruke, oni mogu biti veoma razočarani. Zašto deca imaju prevelika očekivanja? Pre bi se moglo konstatovati da su eksponirana brojnim marketinškim taktikama, koja uključuju magiju animiranja proizvoda čija je stvarnost zapravo potpuno drugačija od one u reklami. Magija čini da odrasli mogu da lete, da igračke mogu da komuniciraju sa decom i da im čak pomažu u raspremanju sobe.

6.3. Komparativna diskusija rezultata

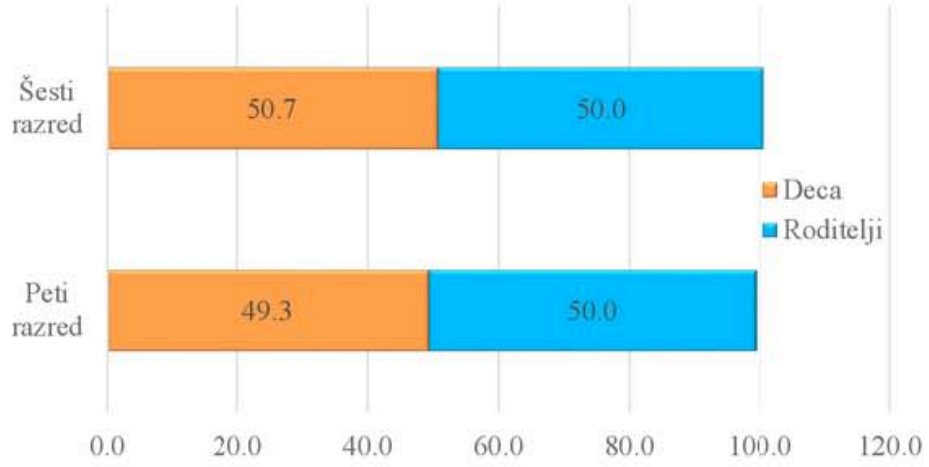
U delu prezentacije rezultata koji sledi prikazana su poređenja između učenika petog i šestog razreda i njihovih roditelja. Usled slabog odziva roditelja učenika trećeg i četvrtog razreda, baza roditelja trećaka i četvrtaka je bila previše mala za poređenja sa rezultatima dece.

Struktura uzorka

Grafikon broj 6.30. Udeo dece i roditelja



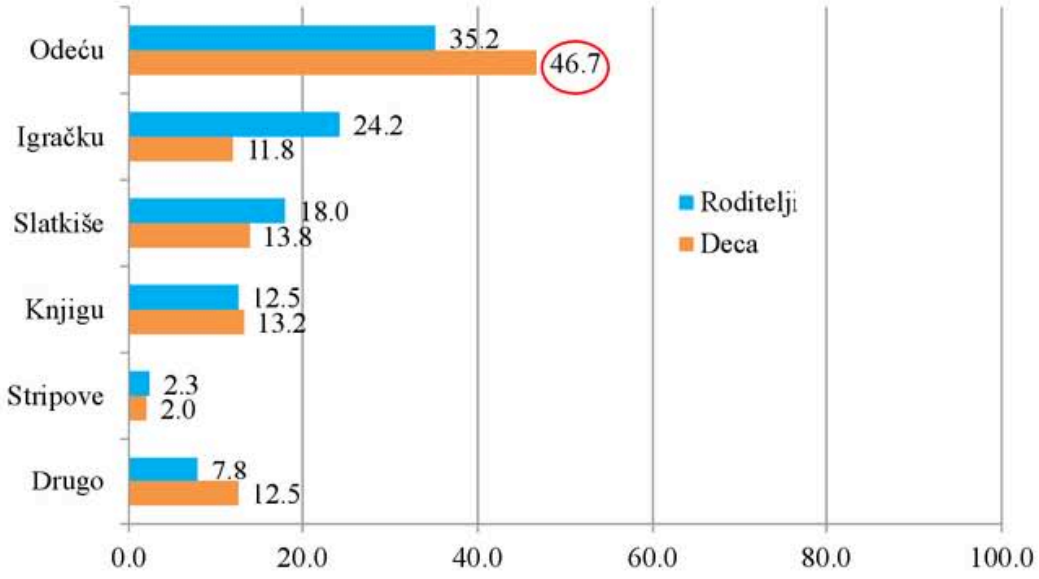
Grafikon broj 6.31. Udeo dece i roditelja prema razredu koji deca pohađaju



Procenat dece i roditelja na celom uzorku i prema razredima dece je približno jednak.

Kupovina

Grafikon broj 6.32. Proizvod koji dete najradije kupuje



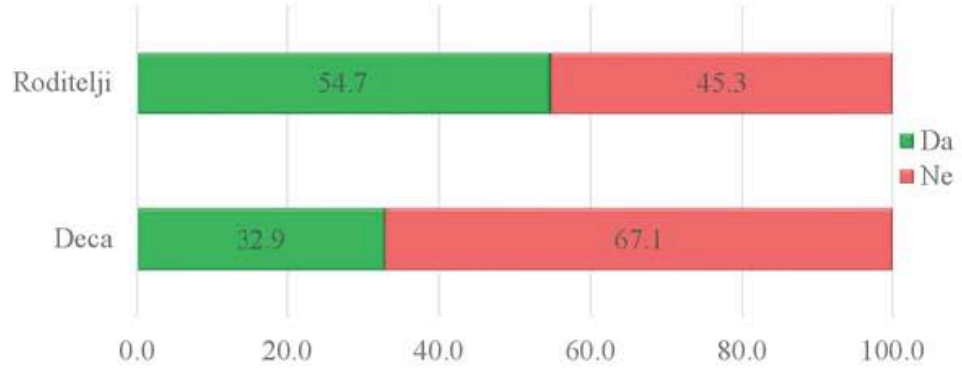
Veći broj roditelja smatra da deca najradije kupuju igračke, nego što to smatraju deca (24% prema 12%).

Zanimljivo je da se uticaj roditelja na potrošačko ponašanje njihove dece najviše ispoljava kada su u pitanju brendovi proizvoda koje inače koriste upravo roditelji. Smatra se da ovaj uticaj postepeno slabi sa detetovim osamostaljivanjem i formiranjem sopstvenog stava u povodu ovog pitanja.

Dok su dečji razlozi vezani za kupovinu u domenu sreće i sigurnosti, roditeljska namera za kupovinom se može grupisati na sledeći način:[495]

a) Kupovina – rezultat je apsolutno zadovoljno i srećno dete;
b) Kupovina supstituta – iz razloga eventualno više cene ili sumnjivog kvaliteta, roditelj se može odlučiti za kupovinu proizvoda koji je supstitut željenom, zbog čega dete neće biti najzadovoljnije;
c) Odlaganje kupovine – može se dogoditi iz edukativnih ili ekonomskih razloga;
d) Odbijanje kupovine – uglavnom počiva na definitivnoj odluci roditelja, što može dovesti, do pojave konflikta na relaciji roditelj – dete.

Grafikon broj 6.33. Uticaj omiljenih animiranih likova dece na ambalaži proizvoda



Roditelji češće nego deca veruju da omiljeni lik na ambalaži proizvoda utiče kao značajan motiv za kupovinu od strane deteta (55% roditelja prema 33% dece). BBC je nedavno na svom sajtu objavio gotovo revolucionaran članak na temu da Barbi lutka posredstvom Interneta konačno komunicira sa decom. Ovim su zapravo javno demonstrirana najnovija

109

[495] McNeal, J.U., (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York, p. 56.

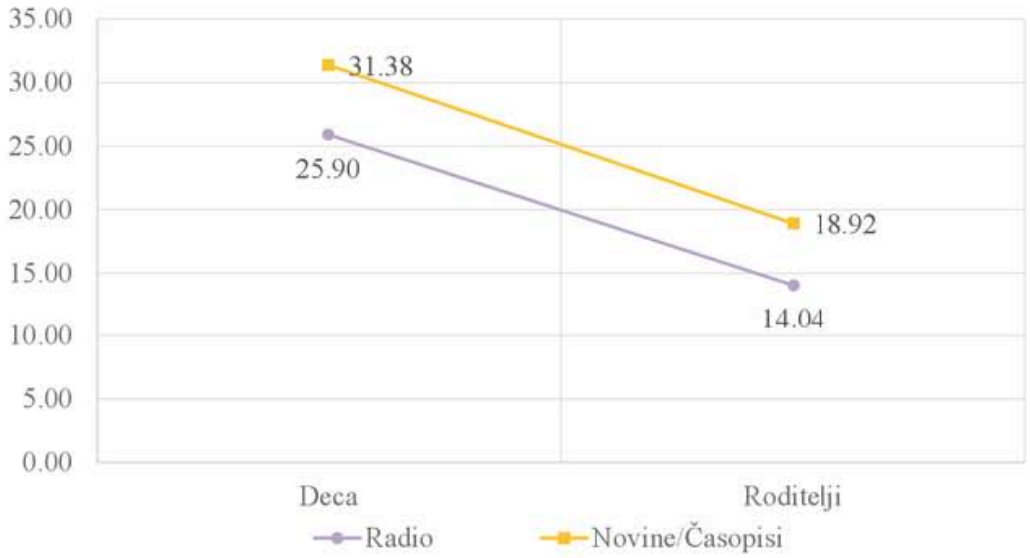
dostignuća u sferi industrije igračaka i vrlo eksplicitno pokazano kako hi-tech kompanije proizvode pametne igračke koje će adekvatno odgovoriti očekivanjima najmlađih.[496]

Važno je primetiti da većina roditelja izuzetno vodi računa ko je od propagandista odabran da se pojavljuje u reklamama koje su namenjene deci. Jedna studija je naime pokazala vidno neslaganje majki na Zapadu usled prikazivanja reklama u kojima su one kao manekenke koje se isključivo samo igraju sa decom, dok su ostale aktivnosti vezane za vaspitanje dece u potpunosti zanemarene.[497]

Mediji

Grafikon broj 6.34. Praćenje medija među decom

**Prosečno dnevno vreme praćenja medija u minutima*



Prema nalazima istraživanja, roditelji opažaju da deca značajno manje vremena provode u slušanju radija i čitanju novina/časopisa u odnosu na samu decu. Kada je reč o praćenju zastupljenijih medija (Internet i TV), deca i roditelji imaju slične percepcije dnevnog praćenja.

[496]Barbie doll will be internet connected to chat to kids. (2015, February 17). *BBC News*. Preuzeto sa http://www.bbc.com/news/technology-31502898, pristupljeno 10.03.2016.
[497]Skenazy, L., (2007), That supermom in your ad? Real moms can't stand her, *Advertising age*, Vol. 78, No. 43, p. 28.

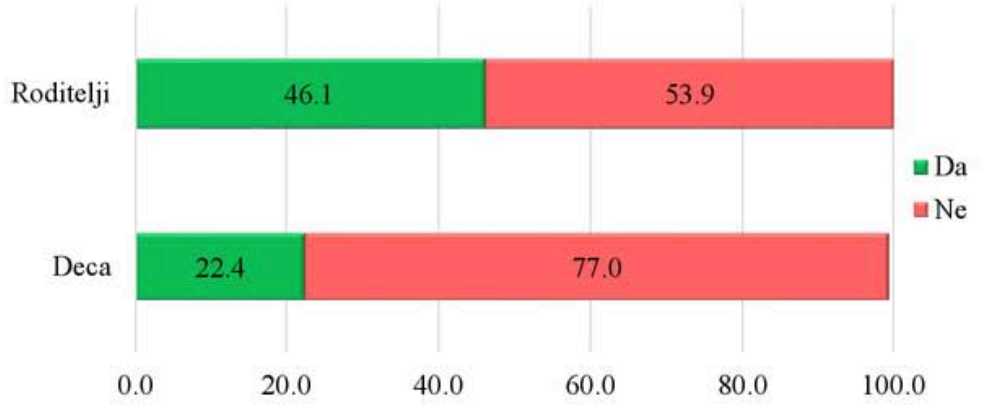
Grafikon broj 6.35. Učestalost praćenja medija prema tome da li je radni dan ili vikend



U odnosu na opažanja roditelja, deca smatraju da više prate u istraživanju spomenute medije vikendom (53% prema 26%), dok većina roditelja veruje da deca podjednako vikendom i radnim danima prate različite medije (69% roditelja prema 37% dece). Primećen je raskorak u izveštavanju dece i roditelja kad je u pitanju broj sati koji najmlađi provode u praćenju medija.

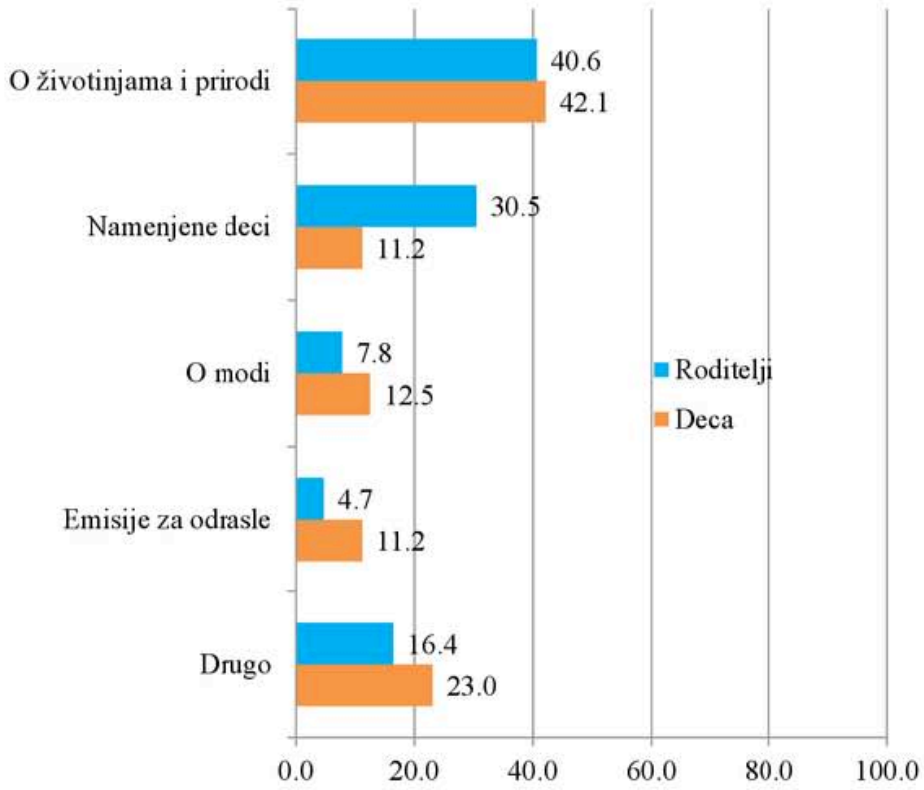
Stavovi prema reklamama

Grafikon broj 6.36. Uživanje u gledanju reklama



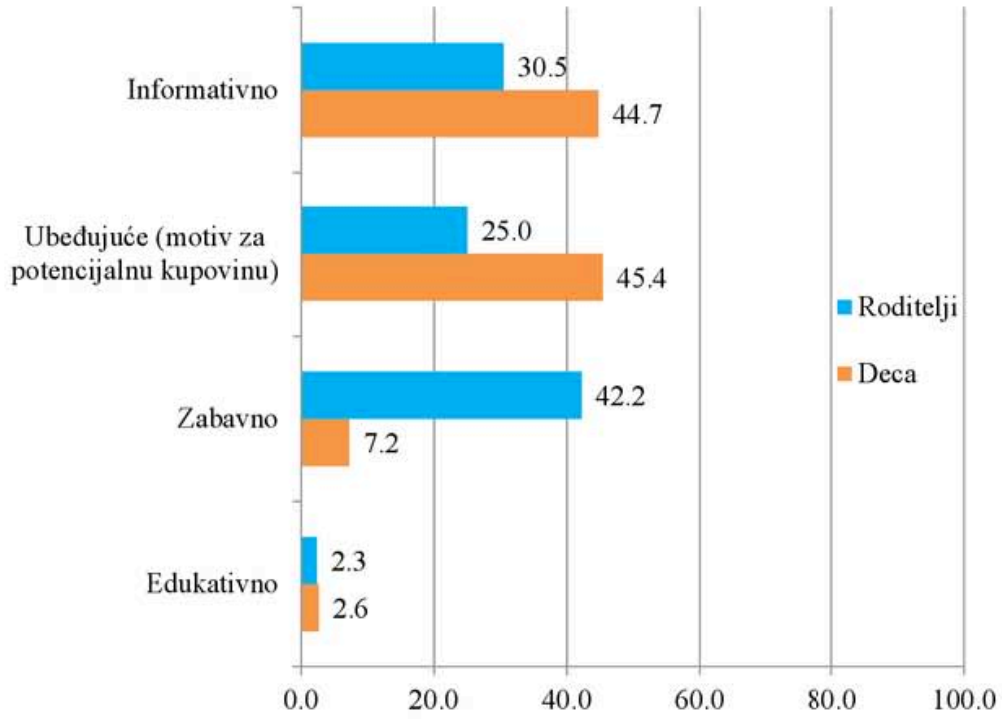
Roditelji veruju da deca vole da gledaju reklame u većoj meri nego sama deca (46% roditelja smatra da njihovo dete voli da gleda reklame, prema svega 22% dece koja vole da gledaju reklame).

Grafikon broj 6.37. Emisije interesantne deci



Čini se da deca sebe smatraju "odraslijom" nego što ih vide njihovi roditelji; deca više uživaju u emisijama za odrasle, nego što to misle njihovi roditelji (31% prema 11%). S druge strane, emisije namenjene deci su manje interesantne deci, nego što to smatraju njihovi roditelji (4,7% dece prema 11% roditelja). Pored toga što vole emisije sa dečjim sadržajem i crtane filmove, deca preferiraju gledanje popularnih emisija i kvizova. Ovim je potvrđeno da mnoga deca nekako što pre žele da odrastu, što se može primetiti kroz sadržaje koji ih zanimaju, a to su sadržaji o modi, o poznatim ličnostima i slično.

Grafikon broj 6.38. Opažanje uticaja reklama na decu



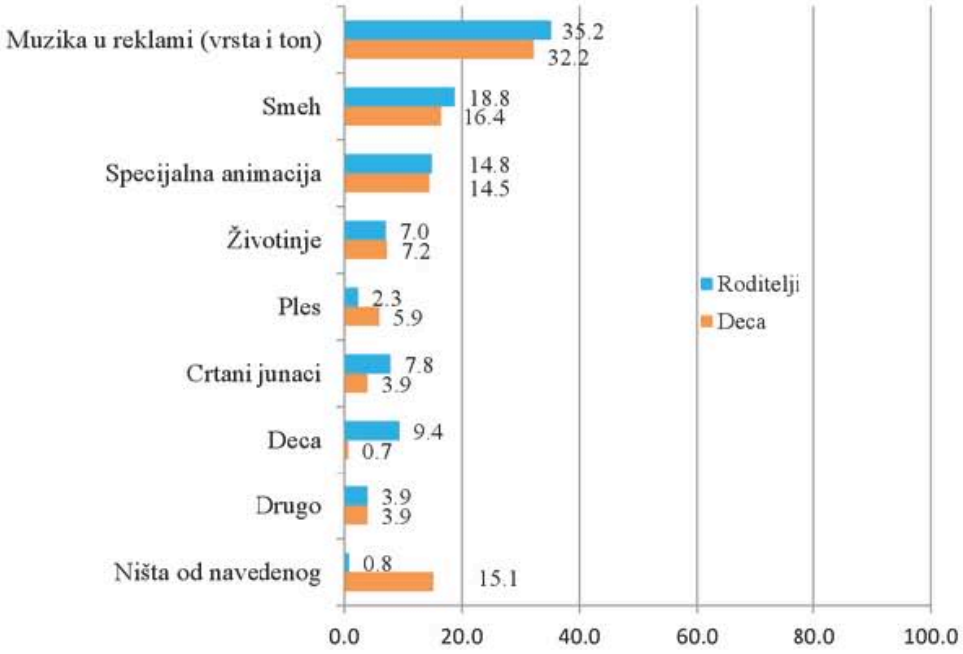
Roditelji i deca se slažu u stavu da reklame retko imaju edukativni uticaj. Deca češće smatraju da reklama na njih utiče informativno (omogućujući im da saznaju osnovne informacije o proizvodu koji se reklamira), kao i ubeđujuće, motivišući ih da kupe proizvod sa reklame. S druge strane, roditelji znatno češće smatraju da se deca zabavljaju gledajući reklame.

Roditelji sve više dobijaju osećaj da su pod kontinuiranim pritiskom kupovine reklamiranog proizvoda za njihove mališane. Takođe je vrlo diskutabilno pitanje ko zapravo predstavlja 'finansijski target', jer roditelji nisu uvek po definiciji i kupci proizvoda za dete (drugim rečima, deca sve više raspolažu svojim novčanim tokovima u vidu određenog džeparca). Istovremeno sa kontinuiranim ili češćim odbijanjem da detetu kupi željeni proizvod, roditelj može biti isfrustriran ili čak sa osećajem krivice zbog konstantnog odbijanja kupovine. Suprotno, značajan postotak roditelja ne želi svesno da razočara sopstveno dete i prepušta se kupovini.

Po preporuci Svetske trgovačke komore (International Chamber of Commerce), marketinške komunikacije koje su upućene najmlađima ne bi trebalo da ugrožavaju autoritet i odgovornost roditelja kada je u pitanju uticaj reklame na kupovinu željenog

predmeta detetu.[498] Preciznije, marketinška poruka čak ne bi trebalo da sadrži nijedan vid direktnog apela kojim će se deca pozivati na kupovinu ili ubeđivati roditelje na čin kupovine. Svetska trgovačka komora preporučuje da bi ljudi od marketinške struke trebalo da podrže decu i mlade da traže odobrenje i/ili asistenciju roditelja prilikom bilo kakvog čina kupovine. U prilog navedenom govori i tzv. *transcedentno roditeljstvo*, kao svojevrsna nadogradnja tradicionalnog roditeljstva, koje bi trebalo aktivno da uključi roditelje u edukaciji i tumačenju offline i online medija sopstvenoj deci.[499]

Grafikon broj 6.39. Opažanje uticaja pojedinačnih elemenata reklame na decu



Roditelji veruju da pojavljivanje dece u reklamama više utiče na njihovu decu, nego što to smatraju deca (9% prema 1%). S druge strane, veći broj dece smatra da na njih ne utiče nijedan od navedenih aspekata reklame (15% prema 1%).

6.4. Zaključak i preporuke

Ostvarenim rezultatima istraživanja u potpunosti je verifikovana radna hipoteza koja glasi: Etički uticaj medija kroz integrisane marketinške komunikacije na donošenje

[498] Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, (2011), *citiran rad*, p. 11.
[499] Lim, S.S. (2016), Through the tablet glass: transcendent parenting in an era of mobile media anc cloud computing, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 21-29.

odluke o kupovini kod populacije dece inicira materijalističke i konzumerističke navike kod dece.

Potvrđuje se saglasnost generalne hipoteze sa uopštenim znanjem i novootkrivenim empirijskim činjenicama. Može se konstatovati i verifikacija pomoćnih hipoteza.

Istraživanje je u potpunosti pokazalo da su deca iznad 10. godine života samostalni potrošači i da su kognitivno u stanju da prepoznaju ubeđivački uticaj koje mediji mogu imati na njih. Mogu veoma burno da reaguju ukoliko proizvod ne odgovori slici koja je bila prikazana na reklami.

Mališanima nije od posebnog značaja kupovina brendiranih proizvoda (56,5%). Međutim, detaljnija analiza kojom se mogu uporediti rezultati mlađih i starijih školaraca, govori u prilog tome da mlađi školarci (deca uzrasta 9 i 10 godina) u odnosu na starije drugare (deca uzrasta 11 i 12 godina) radije kupuju brendirane proizvode. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da se *sa porastom uzrasne dobi smanjuje broj dece koja vole da prate reklame*, naime mlađi školarci to češće čine od starijih vršnjaka.

Potvrđeno je da izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda). 29% školaraca je vidno deprimirano ukoliko roditelji odbiju da im kupe nešto što su prethodno ispratili na reklami. 26% ispitane školske dece smatra da će lako nastati konfliktne situacije sa njihovim roditeljima ukoliko oni odbiju da im kupe nešto što su prethodno primetili u reklamama i poželeli da im se kupi. Čak 61% ispitanih roditelja školaraca smatra da izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj.

Izloženost oglasnoj poruci vodi dete ka češćim zahtevima roditelju za kupovinu (značajno za determinaciju stepena deprimiranosti kod deteta u situaciji izostanka kupovine željenog proizvoda). Istraživanje je nedvosmisleno pokazalo da najveći postotak dece (čak 47,7%) veruje da reklame utiču da oni imaju frekventnije zahteve prema roditeljima kada je u pitanju kupovina proizvoda koje su prethodno primetili na nekoj od reklama. Rezultati istraživanja ukazuju da sa uzrastom dece osnovnoškolskog uzrasta blago opada stav da reklame služe u povodu spoznaje o nekom proizvodu. Oko 80% roditelja smatra da češća izloženost dece propagandnom sadržaju vodi ka tome da dete frekventnije zahteva od roditelja kupovinu reklamiranog proizvoda.

Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu može da dovede dete do sveukupnog nezadovoljstva. Oko 15% ispitane dece osnovnoškolskog uzrasta veruje da je svet koji je prikazan u okviru reklame vrlo stvaran i da odgovara onom u pravom životu. Optimističnih 75% odgovora idu u prilog tome da deca ne veruju svemu što se prikazuje u okviru reklame upućenoj njima. Međutim, najveći deo roditelja, čak 66% ispitanih, veruje da promotivni sadržaji namenjeni najmlađima sadrže brojne obmane i zablude. Upoređenje sveta u reklami i realnom životu može da dovede do opšteg nezadovoljstva – smatra oko 68% roditelja, dok je 56% roditelja primetilo da njihova deca bivaju razočarana ukoliko im se uskrati kupovina reklamiranog proizvoda.

Oglašavanje je deo integrisanih marketinških komunikacija posredstvom kojih se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece. Skoro 44% ispitane dece se izjasnilo da je bitno imati novca da bi se bilo u povoljnoj situaciji za kupovinu reklamiranih i željenih proizvoda. Čak 70% roditelja se izjasnilo da oglašavanje inicira rast materijalističkih vrednosti kod njihove dece.

U radu je kroz komunikacione metode i tehnike istražen mogući uticaj brendiranog proizvoda prilikom finalne kupovine, praćenje i selekcija medija od strane dece, odnos prema reklami od strane najmlađih potrošača, kao i ispitivanje konzumerističkih i materijalističkih stavova kod dece posebno izazvanih uticajem reklame. Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije kompanije koja posluje na tržištu dečjih proizvoda i usluga čini bitnu razliku u odnosu na opštu strategiju komuniciranja. Primena modela integrisanih marketinških komunikacija na najmlađe podrazumeva poštovanje etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju svih marketinških aktivnosti koje su usmerene ka najmlađima.

Preporuke koje proizilaze iz istraživačkog rada su sledeće:

- **Pojačati aktivnosti regulatornih tela.** Iz perspektive državnih organa koji se bave zaštitom dečjih prava, zaključci do kojih se došlo tokom istraživanja mogu pomoći u cilju formulisanja restriktivnije regulative u pogledu oglašavanja koje je usmereno ka najmlađima. Roditelji i različite nevladine grupacije koje se bore za zaštitu prava deteta u celom svetu već dugo apeluju u povodu neadekvatne prakse oglašavanja ka najmlađima. Istovremeno, za očekivati je i da nacionalne kompanije u svetlu društveno odgovornog poslovanja posegnu za samoregulacijom naznačenog problemskog pitanja.

- **Objediniti iskustva i sprovesti u neposrednu akciju.** Tokom izrade rada, korišćenja raspoložive stručne i naučne literature, kao i trenutno važećih propisa ukazano je na bavljenje vrlo aktuelnom i sofisticiranom problematikom. Zanimljivo je bilo primetiti da se mnoga od konsultovanih istraživanja bave aspektima samo jedne strane tržišnog subjekta (bilo da je u pitanju država, kompanija, nevladina organizacija ili dete kao potrošač), dok se ređe pravi komparacija ili proučavanje relacija između spomenutih. Stoga je preporuka da se u skorijoj budućnosti pribegne interdisciplinarnosti gore navedenog.

- **Intenzivirati odgovornost medija.** Neophodan je odgovoran pristup ka oblikovanju kako informativnog tako i zabavnog sadržaja koji se plasira deci, a njihovo mišljenje se mora čuti. Preporuka je da se formiraju specijalizovani medijski timovi za proizvodnju programskog sadržaja za najmlađe koji će uključiti edukatore i stručnjake za kreaciju medijskog programa (animatori, psiholozi i svi koji rade na dečjem razvoju) koji će u svakom smislu podržavati učenje i usvajanje novih saznanja, za razliku od tradicionalnih medijskih struktura. Neophodno je raditi na didaktičko-metodičkoj odgovornosti (da medijski sadržaj bude prilagođen uzrastu i stvarnim potrebama dece).

- **Pojačati obeležavanje problematičnog programskog sadržaja.** Izuzetno je važno postavljanje obaveštenja za sav programski sadržaj koji bi se mogao smatrati problematičnim za prikaz deci. U tom smislu se može napraviti notifikacija: programa koji je podesan za široke mase, program koji iziskuje roditeljski nadzor i program koji se smatra potpuno nepodesnim za najmlađe.

- **Blokiranje ili ograničenje upotrebe medijskog izvora.** Danas se koriste različite tehnologije kako bi se blokirale mogućnosti posmatranja kako programskog tako i promotivnog sadržaja koji se smatra neadekvatnim za dečji uzrast. Navedeno se posebno odnosi za praćenje široke lepeze društvenih mreža posredstvom Interneta.

- **Intenzivirati kontrolu dečjih programa i reklamnih blokova.** Deci i mladima mogu da se plasiraju isključivo oni programski i promotivni sadržaji koji ih ne dovode u zabludu, sumnju, obmanu i nevericu u povodu nekog reklamiranog proizvoda.

- **Tehnološke inovacije u medijima mogu značajno unaprediti dečju interakciju sa medijima:**

  1) Obezbediti učešće najmlađih u različitim za njih predviđenim emisijama i programima, omogućujući im da kreiraju sadržaj sa junacima koje znaju, vole i kojima veruju, a ne samo da su 'nemi' pratioci medijskih sadržaja i naposletku isključivo konzumenti 'reklamiranog'
  2) Omogućiti iskustvo spoznaje tehnoloških novina kroz specijalizovane pisane vodiče, konstruktivni feedback i mnoštvo tehnoloških izazova kroz igru
  3) Obezbediti realnu podršku i upotrebu informacionih tehnologija grupaciji odraslih koja se aktivno brine/stara o deci (roditelji & edukatori).

- **Intenzivirati medijsku pismenost**. Neophodno je medijsko obrazovanje kako kod dece i mladih, tako i njihovih roditelja i svih zaposlenih u vaspitno-obrazovnim institucijama, a to prevashodno zbog demistifikacije medija u smislu zauzimanja pozitivnog kritičkog stava i evaluacije svake medijske poruke. Na ovaj način se izbegava pozicija pasivnog pratioca medijskog sadržaja. Istovremeno, medijska pismenost će omogućiti bolje razumevanje kultura/medija/tehnologija danas vrlo diversifikovanog društva.

- **Sprovesti dodatna istraživanja.** Neophodno je ispitati uticaj i drugih interaktivnih medija (ovde se prevashodno misli na dominantnu ulogu koju imaju društvene mreže na Internetu) u pogledu oglasnih aktivnosti, analizirati poruke koje se šalju deci i mladima kao i vrednosni sistem koji zastupaju. Izuzetno je važno ispitati i roditeljsku ulogu u pogledu dečjeg korišćenja medija, bilo da je u pitanju selekcija medija/medijskog kanala ili vremensko trajanje praćenja istog.

Osnovni etički izazovi za integrisane marketinške komunikacije se danas javljaju u vrlo turbulentnom tržišnom okruženju, u kome je globalizacija poslovanja nametnula dodatne pritiske za sve tržišne učesnike. Sa jedne strane, međunarodna stručna javnost se optužuje da isključivo nameće vrednosti onih država u kojima posluje, dok pri tome demolira svaku vrednost lokalnih kompanija i ruši identitet malih zemalja. Sa druge strane,

savremeni marketing se glorifikuje za podršku potrošačima u smislu pružanja kvalitetnijih informacija u cilju njihove zaštite prilikom kupovine, na način koji pre nije postojao. Moralno sprovođenje marketinških aktivnosti koje uključuje i integrisane marketinške komunikacije zahteva svestranu podršku društva, što dalje implicira na postojanje određenih običaja ali i razumevanje društva. Etički marketing iziskuje kontinuiranu podršku društvene zajednice.

Evidentno je da savremeni mediji imaju primetan uticaj na formiranje stavova kod dece i mladih, a posebno u situaciji kad društveno okruženje podržava određene modele ponašanja i vrednovanja. Masovni mediji su svakako najuticajniji, jer se posredstvom njih kreira okruženje za prihvat poruka kojima se utiče na dečje izbore, stavove i mišljenje. Upravo iz spomenutih razloga, medijski plasman mišljenja i oblikovanja ophođenja najmladih treba da je pod konstantnim monitoringom javnosti i pod kontinuiranom lupom sugestija i kritike. U radu je potvrđeno da se u realnom životu teško postavlja zakonska granica između dopuštenog i nedopuštenog ponašanja medijskog servisa, pa je neophodno osvestiti celokupnu javnost i stvoriti odgovornije društvo. To bi dalje značilo sinergiju u delovanju nevladinih organizacija, udruženja za zaštitu potrošača (posebno dece), resornih ministarstava i medija. Istovremeno, oblikovanjem medijskog prostora za odgovorno ponašanje najmlađih, stvara se jedinstvena mogućnost da odnegujemo odgovorne članove društva i odgovorne potrošače.

Literatura

1. *Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*, (2011), International Chamber of Commerce, Document no. 240-46/660.

2. Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3.

3. Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet, Beograd.
4.
4. Albanesius, C., (2012), Facebook Sees Revenue Jump in First Earnings Report, *PC Magazine*, July 2012.

5. Amin-Chaudhry, A., (2016), Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1.

6. *Analiza televizijskih progama za decu u Srbiji*, (Novembar 2014), Udruženje Novinara Srbije i Unicef, Beograd.

7. Anderson, D.R., Pempek, T.A., (2005), Television and very young children, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5.

8. Anderson, C.A., Gentile, D.A., Buckley, K.E., (2007), *Violent video game effects on children and adolescents: theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York.

9. Arendt, F., Naderer, B., Abdolahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, L., (2015), Television Commercials and Fading Behavioral Brand Choice Effects in Austria Children, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, Issue 4, pp. 435-452.

10. Auger, P., Burke, P., Devinney, T., Jordan, J., (2003), What will consumers pay for social product features?', *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 3.

11. Babić, J., (2005), *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik, Beograd.

12. Baiocco, R., D'Alessio, M., Laghi, F., (2009), Discrepancies Between Parents' and Children's Attitudes Toward TV Advertising, *The Journal of Genetic Psychology*, Volume 170, No. 2.

13. Balmer, J.M.T., & Wang, W.Y. (2016), The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *The Journal of Brand Management* Volume 23, Issue 1.

14. Bamburać, M.N., Jusić, T., Isanović, A., (2006), *Rodni stereotipi u medijima: reprezentacija žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar Sarajevo.

15. Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L, (2001), Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1.

16. Barbour, R., (2005), Making sense of focus groups, *Medical Education*, Vol. 39, No. 7.

17. Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1.

18. Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd.

19. Batran, K.Ž., (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, SGR Original, Beograd.

20. Beard, F., & Nye, C., (2011), A history of the media industry's self-regulation of comparative advertising, *Journalism history*, Volume 37, Issue 2.

21. Beauchamp, L.T., Bowie, E.N., Arnold, G.D., (2009), *Ethical Theory and Business*, Pearson International Edition, New Jearsey.

22. Belch, G.E., Belch, M.A., (2004), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications perspective*, McGrow-Hill, Boston.

23. Bergada, M., (2007), Children and business: pluralistic ethics of marketers, *Society and Business Review*, Vol. 2, No. 1.

24. Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J., & Smit, E.G., (2016), Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of International Marketing*, Vol. 33, February.

25. BFD (2005), *Prioritising children and youth. The governmental aims and areas of efforts in the public budget 2005*, The Ministry of Child and Family Affairs.

26. Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., Brus, B., (1998), Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, No. 2.

27. Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., &Gunter, B., (2014), *Advertising to Children: New Directions, New Media*, Palgrave Macmillan, London, pp. 176-179.

28. Bleakley, A., Jordan, A.B., & Hennessy, M., (2013), The relationship between parent's and children's television viewing, *Pediatrics*, 132.

29. Blek, S., (2003), *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd.

30. Blosser, B.J., Roberts, D.F., (1985), Age differences in children's perceptions of message intent, *Communication Research*, Vol. 12, No. 4.

31. Blythe, J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomas Learning, Bath.

32. Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2011), The extent of food advertising to children on UK television in 2008, *International Journal of Pediatric Obesity*, Vol. 6, No. 5.

33. Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2012), Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children, *Appetite*, Vol. 58.

34. Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., (2011), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4.

35. Brenkert, Dž., (2011), *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd.

36. Bricolo, F., Gentile, D.A., Smelser, R.L., Serpelloni, G., (2007), Use of the Computer and Internet among Italian Families: First National Study, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 10, No. 6.

37. Brocato, E.D., Douglas, A., Gentile, M., Russell, N., Laczniak, S., Maier, J.A., Ji-Song, M., (2010), Television Commercial Violence - Potential Effects on Children, *Journal of Advertising,* Vol. 39, No. 4.

38. Brown, A., Shifrin, D.L., & Hill, D.L., (2015), Beyond "turn it off": How to advise families on media use, *AAP News*, 36 (10).

39. Bruch, H., F, Walter., (2005), The Case to Rethinking Corporate Philantropy, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 1.

40. Bruneli, F., (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd.

41. Buckingham, D., Bragg, S., (2004), *Young people, sex and the media: The facts of life*, Palgrave Macmillan, Newyork.

42. Buckingham, D., (2011), *Material Child*, Polity Press, USA.

43. Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2005), Parental mediation of undesired advertising effects, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, No. 2.

44. Buijzen, M., Menz, C., (2007), Adult mediation of television advertising effects: a comparison of factual, evaluative, and combined strategies, *Journal of Children and Media*, Vol. 1.

45. Burton, P.W., Purvis, S.C., (2002), *Which Ad Pulled Best, Lincoln world*, IL, NTC Business Books.

46. Butter, E.J., Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., Garner, R.K., (1981), Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, April.

47. Cakarnis, J., & D'Alessandro, S.P., (2015), Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers, *Young consumers*, Vol. 16, Issue 1, pp. 50-70.

48. Calvert, S.L, (2008), Children as consumers: advertising and marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1.

49. Carrigan, M., Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7.

50. Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4.

51. Chan, K., (2000), Hong Kong children's understanding of television advertising, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 1.

52. Chen, G., (2014), From IMC to CCM: The Evolution of Communications, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2014.

53. Chester, J., Montgomery, K., (2008), No escape: Marketing to kids in the digital age, *Multinational Monitor*, Vol. 29, No. 1.

54. ChildWise, R.D, (2004), What advertising means to children, *Advertising & Marketing to Children*, Vol. 1.

55. Chiotis, V., (2015), The morality of economic behvaiour, *Journal of Global Ethics*, Volume 11, Issue 2.

56. Christensen, P.H., Prout, A., (2002), Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, Vol. 9, No. 4.

57. Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. ¾.

58. Clarke, B., Michael, J., (2003), *Out of the mouths of babes... How should we be marketing to children*, Market Research Society Conference, London.

59. Coker, K.K., Smith, D., & Altobello, S.A., (2015), Buzzing with disclosure of social shopping rewards, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 9, Issue 3.

60. Comparative ads carry the risk of alienating public, (2004), Brief article, *Marketing*, January 22, 2004.

61. Connell, S.L., Lauricella, A.R., & Wartella, E., (2015), Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 1.

62. Cornelissen, J., (2003), Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 4.

63. Costa, J.D., (2006), *Ethics & Marketing*, Marketing Magazine, Vol. 111, No. 19.

64. Crane, A., Desmond, J., (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6.

65. Crane, A., Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4.

66. Crnobrnja, S., (2010), *Estetika televizije i novih medija*, Multimedia Clio, Beograd.

67. Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116.

68. Cummins, S., Peltier J.W, Schibrowsky, J.A., & Nill, A., (2014) Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, Issue 3.

69. Čarli, G., (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd.

70. Ćorić, G., (2007), *Društvena odgovornost poduzeća*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

71. Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio.

72. Dahl, S., Eagle, L., & Low, D., (2015), IMC and social marketing: Together for the common good?, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, Issue 3.

73. D'Alessio, M., Laghi, F., (2006), *TV: Maneggiare con cura (TV: Handling with care)*, Edizioni Magi, Roma, Italy.

74. D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), Attitudes toward TV advertising: A measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 4.

75. Davis, T., (2010), *Methodological and design issues in research with children*, SAGE – Advanced Marketing Series, London.

76. Dawson, V.R., (2015), Who We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2.

77. Dej, L.A., (2008), *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd.

78. Dens, N., De Pelsmacker, P., Eagle, L., (2007), Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium, *Young Consumers*, 2007, Vol. 8, No. 1.

79. Derbaix, C., Pecheux. C., (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 4.

80. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerova, J., (2007), *Impact of nudity on advertisements*, Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria.

81. Donald, E.S., Dennis, M., Brown, W., (2004), *Strategic Advertising Campaigns*, Crain Books, Chicago.

82. Donohue, T.R., Henke, L.H., Donohue, W.A., (1980), Do kids know what TV commercials intend?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5.

83. Dramond, Dž., Bein, B., (2001), *Poslovna etika*, Clio, Beograd.

84. Drozdovsky, A., (2015), Digital Detox: The Modern Consumers' Disconnection – Reconnection Conundrum, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2015.

85. Drumwright, M. E., (2007), *Advertising Ethics*: A Multi-level Theory Approach, The Handbook of Advertising, Sage, London.

86. Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), The Current State of Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1.

87. Duncan, T., Moriarty, E., (2006), *How integrated marketing communication's touchpoints can operationalize the service-dominant logic? , The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions,* Armonk, New York.

88. Durham, M.G., (2004), Constructing the 'New ethnicities'- Media, sexuality and diaspora identity in the lives of South Asian imigrant girls, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 2.

89. Durman, R., (2012), Deca kao sagovornici, Deca i mediji – na metar od zemlje, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI.

90. Džober, D., Lankaster, Dž., (2006), *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd.

91. Džordž, D., (2003), *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd.

92. Đorđević, Ž., (2006), *Raspeća novinarske etike*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.

93. Đurić, M., (1997), *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

94. Đurić, Ž., Subotić, D., (2007), *Etika javnog i multimedijalnog komuniciranja*, Institut za političke studije, Beograd.

95. Đurović, I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje,* 38. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd.

96. Edward, S., Heereken, B., (2005), *Advertising Ethics*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York.

97. Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex, England.

98. Ekstrom, K.M., Tufte, B., (2007), *Children, media, and consumption: On the front edge,* Nordicom, Goteborg.

99. Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2.

100. European Commission, (2011), *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels.

101. Evra, V., (2004), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.

102. Farrell, B.J., Cobbin, D.M., Farrel, H.M., (2002), Codes of ethics, their evolution, development and other controversies, *Journal of Management Development*, Vol. 21, No. 2.

103. Ferguson, C.J., Claudian, S.M., Hartley, R.D., (2009), A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence, *Journal of Pediatrics*, Vol. 155, No. 6.

104. Ferrel, O.C., Hirt, G., (2000), *Business Ethics and Social Responsibility*, Irwin McGraw-Hill, Boston.

105. Filipović, J., Stokić, D., (2007), Eko-marketing i eko-dizajn proizvoda, *Marketing*, broj 38/3.

106. Filipović, J., (2008), *Uloga promocije u marketinškom pozicioniranju na tržištu dece potrošača*, magistarski rad, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.

107. Filipović, J., Ognjanov, G., (2009), Korišćenje medija od strane dece u Srbiji, *Marketing*, broj 40/2.

108. Filipović, J., (2010), *Mali kupci veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd.

109. Fill, C., (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London.

110. Flatters, P., Willmot, M., (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August.

111. Flavell, J. H., (2000), Development of children's knowledge about the mental world, *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 24, No. 1.

112. Flemming, H., Ramussen, J., Martensen, A., Tufte, B., (2002), *Children – Consumption, Advertising and Media*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

113. Gašović, M., (2011), Integrisane marketing komunikacije sportskih organizacija, *Marketing*, Vol. 42, broj 3.

114. Gbdamosi, A., Hinson, R.E., Tukamushaba, E.K, & Ingunjiri, I., (2012), Children's attitudinal reactions to TV advertisements, The African experience, *International Journal of Market research*, Vol. 54, Issue 4.

115. Gerlsbeck, R., (2005), The Internet life, *Marketing Magazine*, Vol. 110, No. 37, p. 4.

116. Gligorijević, M., (2009), *Poslovni marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.

117. Gligorijević, M., Janičić, R., (2011), Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, *Ekonomske teme*, br.2.

118. Gregory, A., (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, Prentice Hall, Harlow.

119. Gunter, B., Oates, C., Blades. M., (2005), *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation,* Lawrence Erlbaum Associates, Mahvah, New York.

120. Gunter, B., (2016), *Kids and branding in a digital world*, Manchester University Press.

121. Hall, B., (2004), Men in Top Jobs Urged to Take Time off for Children, *Financial Times,* London Edition 1, 6 Apr 2004.

122. Hanić, H., Domazet, I., & Simeunović, I., (2012), *Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija,* Međunarodna naučna konferencija, Menadžment 2012, Mladenovac-Srbija, 20-21. April, 2012.

123. Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd., London.

124. Hoffman, M., Frederick, R., Schwarz, M., (2001), *Business ethics: readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York.

125. Holcer, J., (2013), Da li je Vuk progutao Crvenkapu, *Prosvetni pregled*, Beograd.

126. Hosmer, L.R., (2010), *The Ethics of Management*, Sage Publications Ltd, London.

127. Hudson, S., Hudson, D., Peloza, J., (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Issue 2.

128. Ilić, I., (2012), Kvarenje jezika kod dece i omladine, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI.

129. Jahdi, K., (2014), Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR), *Social Responsibility Journal*, Volume 10, Issue 4.

130. Janković, M., (2012), Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta brenda, *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 17, broj 63.

131. Jernigan, D., Wedekind, J., (2008), Intoxicating Brands: Alcohol Advertising and Youth, *Multinational Monitor*, Jul/Aug 2008; Vol. 29, No. 1.

132. Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd.

133. John, D.R., (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3.

134. Jones, G., (2002), *Killing monsters: Why children need fantasy, super heroes, and make – believe violence*, Basic Books, New York.

135. Jones, S.C., Gregory P., & Kervin, L., (2012), Branded food references in children's magazines: 'advertisements' are the tip of the iceberg, *Pediatric Obesity*, Vol. 7, No. 3.

136. Jordan, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), Reducing children's television viewing time: a qualitative study of parents and their children, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 20.

137. *Kako živiš – Indeks dečijeg poverenja*, Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd 2011.

138. Kamberelis, G., Dimitriadis, G., (2005), *Focus groups: strategic articulations of pedagogy, politics and inquiry*, Thousand Oaks, Sage.

139. Kangrga, M., (2004), *Etika – osnovni problemi i pravci*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.

140. Kapferer, J.N., (2005), *The new strategic brand management*, Kogan-Page, London.

141. Karim, K., Suh, S., & Tang, J., (2016), Do ethical firms create value?, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1.

142. Karnani, A., (2011), Doing Well by Doing Good, The Great Illusion, *California Management Review*, Winter, Vol. 53, No. 2.

143. Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd.

144. Keller, K.L., (2001), Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7/8.

145. Keller, K.L., (2002), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.

146. Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.

147. Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective,* Pearson Education Limited, Harlow, England.

148. Keller, K.L., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Issue 2-3.

149. Kent, T., (2005), Ethical perspectives, *Qualitative Market Research, An International journal,* Vol. 8, No. 4.

150. Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An iside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4.

151. Kim, H., (2014) The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume. 8, Issue 2.

152. Kitchen, P.J., & Proctor, T., (2015), Marketing Communications in a post-modern World, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36, Issue 5.

153. Kleyn, N., Reddiar, C., Abratt, R., (2011), *Building corporate reputation: A director's perspective*, 8th Global Brand Conference 2011, Oxford University, Oxford.

154. Kliatchko, J., (2008), Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 1.

155. Kocić, M., (2007), Zaštita privatnosti podataka kao determinanta uspeha direktnog marketinga, *Ekonomske teme*, br. 2.

156. Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

157. Kostić-Stanković, M., (2011), *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

158. Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.

159. Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.

160. Kotler, F., de Bes, F.T., (2005), *Lateralni marketing*, Adižes, Novi Sad.

161. Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.

162. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Amstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb.

163. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb.

164. Kotler, F., Li, N., (2007), *Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija*, Hesperija, Ekonomski fakultet, Beograd.

165. Kotler, F., Li, N., (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, Čigoja štampa, Beograd.

166. Kotler, P., Keller, K.L., (2009), *Marketing management*, Pearson International, New Jersey.

167. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia.

168. Krasulja, N., Bešlin, M., (2003), Socijalni i etički aspekti propagande, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, jesen, broj 3.

169. Krnjaja, Ž., & Pavlović Breneselović, D., (2014), Smernice za izradu osnova programa predškolskog vaspitanja usmerenog na odnose, *Pedagogija*, Vol. 69, Broj 3.

170. Kronja, L., (2006), *Politika u porno ključu: Pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga*, Media centar Sarajevo.

171. Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb.

172. Kucuk, U., (2008), Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3.

173. Kuhn, D., (2000), *Theory of mind, metacognition and reasoning: A life-span perspective,* Psychology Press, London.

174. Kuntić, D., (2006), TV oglašavanje ugrožava zdravlje đece, *Poslovni dnevnik*, 9/10.

175. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd.

176. Lapčić, V., (2008), Žene u reklamama: Niske marketinške strasti, *magazin Ekonomist*, broj 428, 04. Avgust 2008.

177. Lazarević N., Đurović, M., Lazarević, M., Đinđić, M., (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji – ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd.

178. Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 11/12.

179. Lefebvre, R.C., (2011), An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1.

180. Lemiš, D., (2008), *Deca i televizija – globalna perspektiva*, Clio, biblioteka Multimedia, Beograd.

181. Levy, J., (2006), *How new, how dominant? The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York.

182. Lim, S.S., (2016), Through the tablet glass: transcedent parenting in an era of mobile media and cloud computing, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 21-29.

183. Lindstrom, M., Seybold, P.B., (2003), *Brandchild, insights into the minds of today's global kids*, Martin Lindstrom and Individual Contributors, London.

184. Linebarger, D.L., Walker, D., (2005), Infants and toddlers television viewing and lanugage outcomes, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5.

185. Livingstone, S., Bovill, M., (2001), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.

186. Livingstone, S., (2005), Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3.

187. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd.

188. Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5.

189. Mackey, J., (2011), What Conscious Capitalism Really is, *California Management Review*, Vol. 53, No. 3.

190. Macklin, M.C., (1985), Do young children understand the selling intent of commercials?, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 2.

191. Madhvaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University.

192. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., (2005), Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4.

193. Maksimović, J., & Petrović, J., (2015), Profesionalne kompetencije pedagoga u procesu globalizacije obrazovanja, *Pedagogija*, Broj 1.

194. Malik, C., & Wojdynski, B.W., (2014), Boys Earn, Girls Buy: Depitions of Materialism on US Children's Branded – Entertainment Websites, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, Issue 4, pp. 404-422.

195. Mallalieu, L., Palan, K.M., Laczniak, R.N., (2005), Understanding children's knowledge and beliefs about advertising a global issue that spans generations, *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* Vol. 27, No. 1.

196. Mallin, M.L., & Serviere-Munoz, L., (2012), The Entrepreneurial Nature of Salespeople: How They Justify Unethical Behaviors, *Journal of Ethics and Entrepreneurship*, Volume 2 (1 Spring).

197. Manceau, D., E, Tissier-Desbordes., (2006), Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions, *International Journal of Advertising*, Vol, 25, No. 1.

198. Mannix, M., (2001), Search Me, Please, *US News & World Report*.

199. Manohar, U., (2011), *The role of culture in parental mediation*, MA thesis, Ohio State University, Columbus, Ohio.

200. Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

201. Mares, M.L., Woodard, E., (2005), Positive effects of television on children's social interactions: A meta analysis, *Media Psychology*, No.7.

202. Marić, M., (2000), *Lična prodaja*, izdavačka kuća M.Marić, Beograd.

203. Marsden, C., (2000), The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability?, *Business and Society*, Vol. 105, Issue 1, Spring 2000.

204. Martens, L., Southerton, D., Scott, S., (2004), Bringing Children and Parents into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Journal of Consumer Culture,* Vol. 4, No. 2.

205. Masur, E.F., Flynn, V., & Olson, J., (2015), The Presence of Background Television During Young Children's Play in American Homes, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 3.

206. Matović, M., (2012), Zloupotreba dece u reklamama, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, 105 (XI).

207. Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2.

208. Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1.

209. Mayer, C., (2006), *Sugary Drinks to be Pulled from Schools*, Washington Post, May 3, p.D01.

210. Mayer, R.N., (2012), The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46, Summer 2012.

211. McNeal, J.U., (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York.

212. Mc Williams, A., D, Siegal., (2001), Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Prospective, *Academy of Management Review*, Vol.26, Issue 1.

213. Mediji i zlostavljanje dece, (2012), *časopis Link*, jul/avgust/septembar, broj 102/103, godina XI.

214. Meyrick, J., (2015), Numbers, schnumbers: Total cultural value and talking about everything that we do, even culture, *International Journal of Event and Festival Management*, Volume 6, Issue 2.

215. Milisavljević, M., (2002), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.

216. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.

217. Milisavljević, M., (2007), *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd.

218. Milisavljević, M., (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, No. 3.

219. Milisavljević, M., Maričić, B., I, Gligorijević., M., (2012), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.

220. Milutinović, J., (2013), Socijalni rekonstrukcionizam i globalno obrazovanje, *Teme*, Broj 2, (april-juni).

221. Milutinović, J., (2015), Kritički konstruktivizam – koncepcija i mogućnosti u oblasti obrazovanja, *Nastava i vaspitanje*, Beograd, Broj 3.

222. Miljević, M., (2008), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

223. Miljević, M., Džamić, V., (2010), Rekonceptualizacija poslovne etike i potrebe za novom poslovnom etikom, *Singidunum revija*, Beograd.

224. Miryala, R.K., (2011), Advertisements' effect on habits of children –an empirical study, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 1, No. 4.

225. Moore, S.E., Lutz, J.R., (2000), Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June.

226. Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D., (2008), Little voices and big ideas: lessons learned from children about research, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2.

227. Moorhead, J., Ward, L., (2005), Family: If not Nursery, What?, *The Guardian* 8 (Oct), p. 4.

228. Morales, E., (2000), *The nag factor: Measuring Children's Influence*, Admap, March 2000.

229. Motwani, D., & Agarwal, K., (2012), The effect of sex appeal in advertisements on adolescent – an ethical question, *International Journal of Applied Services - Marketing Perspectives*, Volume 1, Number 1.

230. Mulhern, F., (2009), Integrated marketing communications - From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, April-July.

231. Mullin, R., Cummins, J., (2009), *Sales promotion*, London, Kogan Page.

232. Murphy, D., (2003), The integrated approach, *Marketing Business*, Pinguin books, London.

233. Murphy, S., (2007), A Social Meaning Framework for Research on Participation in Social Online Games, *Journal of Media Psychology*, Vol. 12, No. 3.

234. Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,* Vol. 9, No. 1.

235. Nathanson, A.J., (2015), Media and the family: reflections and future directions, *Journal of children and media*, Vol. 9, No. 1.

236. Natten, N., Kraaykamp, G., & Tolsma, J., (2013), Parents, Television and Children's Weight Status, *Journal of Children and Media,* Vol. 7, Issue 2.

237. Neeley, S.M., Schumann, D.W., (2004), Using animated spokes-characters in advertising to young children, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3.

238. Oates, C., Blades, M., Gunter, B., (2002), Children and television advertising: When they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3.

239. Oates, C., Blades, M., Gunter, B., Don, J., (2003), Children's understanding of television advertising: a qualitative approach, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2.

240. Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L., (2005), Ad skepticism: The consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3.

241. Ognjanov, G., (2001), Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija, *Nova trgovina*, jul-avgust.

242. Ognjanov, G., (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd.

243. Ognjanov, G., (2008), Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji, *Hereticus*, Vol. 6, No. 3/4.

244. Ognjanov, G., Gligorijević, M., (2008), *Ethnic and Gender Representation in Advertising: a content analysis of two mainstream dailies in Serbia, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 2nd International Scientific Conference*, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb.

245. Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

246. Ognjanov, G., (2014), *Marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

247. O'Guinn, Thomas, C., (2007), *Advertising, Consumption and Welfare*, in the Handbook of Advertising, Sage, London.

248. Olkkonen, L., (2015), Audience Enabling as Corporate Responsibility for Media Organizations, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Volume 30, Issue 4.

249. Oser, K., (2005), Kids cram more hours into media day, *Advertising Age*, Vol. 76, No. 46.

250. Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Moniek, B., (2013), Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32, No. 2.

251. Ozdogan, F.B., Atlintas, M.H., (2010), Parent-adolescent interaction and the family's effect on adolescent TV skepticism: an empirical analysis with Turkish consumers, *Young Consumers,* Vol. 11, No. 1.

252. Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008), Communicating in the new interactive marketspace, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10.

253. Parry, B., (2014), Popular culture, participation and progression in the literacy classroom, *Literacy*, 48, pp. 14-22.

254. Pasnik, S., Llorente, C., Hupert, N., & Noorthy, S., (2015), *Children's Educational media 2010-2015: A report to the CPB-PBS, Ready to learn initiative*, New York, NY: Education Development Center & SRI International.

255. Pavlović, J., Džinović, V, (2007)., Fokus grupe: od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, Vol. 39, No. 2.

256. Pavić, S. Ž., (2011), *Etika i poslovno komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

257. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.

258. Percy, L., (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier.

259. Perrault, W., McCarthy, J., (2005), *Basic Marketing*, McGraw Hill, Irwin, Boston.

260. Piaget, J., (1969), *The origins of intelligence in the child*, Basic Books, New York.

261. Piaget, J., (1970), *The stages of the intellectual development of the child*, Harper & Row, New York.

262. Pickton, D., Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, London.

263. Pine, K.J., Veasey, T., (2003), Conceptualising and Assessing Young Children's Knowledge of Television Advertising within a Framework of Implicit and Explicit Knowledge, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Issue 3/4.

264. Popadić, D., & Kuzmanović, D., (2013), *Digitalno nasilje među učenicima osnovnih i srednjih škola u Srbiji: oblici i učestalost,* rezime 19. Naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

265. Popesku, J., (2013), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

266. Popesku, J., (2015), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

267. Porter, E.M., Kramer, M.R., (2006), *Strategy and Society*, Harvard Business Review, December, Vol. 84, No. 12.

268. Poter, Dž., (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.

269. Potts, E., Belden, A., Reese, C., (2012), Young adults' retrospective reports of childhood television viewing, *Communication Research*, Vol. 35, No. 1.

270. Preston, C., (2005), Advertising to children and social responsibility, *Young consumers - Responsible Marketing,* World Advertising Research Centre, Quarter 3.

271. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina III, broj 1.

272. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), *Moć masovnih medija i 'meka moć'*, 2. međunarodni skup „Moć komunikacije 2013", Beograd.

273. Putrevu, S., (2004), Communication with the sexes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, Issue 3.

274. Radok, E., (2015), *Mladi i mediji*, Clio, Beograd.

275. Rajić, S., (2012), Bezbednost dece na internetu i društvenim mrežama, *Inovacije u nastavi – časopis za savremenu nastavu*, Vol. 25, br. 2.

276. Rakita, B., (2009,) *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.

277. Ramirez, E.R., Norman, G.J., Rosenberg, D.E., Kerr, J., Saelens, B.E., Durant, B., Sallis, J.F., (2011), Adolescent screen time and rules to limit screen time in the home, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, No. 4.

278. Ratković Njegovan, B., (2013), *Poslovna etika*, Fakultet tehničkih nauka - Izdavaštvo, Novi Sad.

279. Reid, M., (2005), Performance auditing of integrated marketing communication actions and outcomes, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4.

280. Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Buijzen, M., (2012), Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, Issue 1.

281. Rideout, V., (2013), *Zero to eight: Children's Media use in America in 2013*, Common Sense Media.

282. Rideout, V., (2016), Measuring time spent with media: the common sense census of media use by USA 8 to 18 year olds, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1.

283. Robert, C., (2009). *Outliers by Malcolm Gladwell – review*, The Daily Telegraph, London.

284. Robertson, T.S., Rossiter, J.R., (1974), Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June.

285. Robins, S., Kolter, M., (2005), *Menadžment,* Data Status, Beograd.

286. Rodhain, A., & Aurier, P., (2016), The child-brand relationship: social interactions matters, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Issue 1, pp. 123-146.

287. Rodrigues, P., & Borges, A.P, (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4.

288. Rodriguez, M., & Trainor, K., (2016), A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 10, Issue 1.

289. Roedder, J.D., Lakshmi-Ratan, R., (1992), Age differences in children's choice behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, May.

290. Rossiter, J.R., Percy,L., (1997), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.

291. Rossiter, J.R., Bellman, S., (2005), *Marketing Communication, Theory and Applications*, Frenchs Forest, Pearson Prentice Hall, NSW, Australia.

292. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2010), Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media,* Vol. 4, Issue 1.

293. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P., (2011), Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2.

294. Salai, S., (2006), *Etika i marketing istraživanja*, Marketing, Vol. 37, No. 2.

295. Salai, S., Kovač Žnideršić, R., Grubor, A., (2010), *Zaštita potrošača*, Škola biznisa br. 2.

296. Shabbir, H., Thwaites, D., (2007), The use of Humor to mask deceptive advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2.

297. Schmidt, M.E., Anderson, D.R., (2006), *The impact of television on cognitive development and educational achievement,* Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York.

298. Schultz, D.E., Kitchen, J., (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, January, Vol. 39, Issue 1.

299. Schultz, D.E., Pillota, J., Block, M.P., (2005), *Implementing a media consumption model,* ESOMAR WAM Conference, June 20, Montreal, Canada.

300. Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3.

301. Shimp, T.A., (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Fort Worth.

302. Shimp, T.A., (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion,* South-Western, USA.

303. Shimp, T.A., (2010), Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.

304. Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications,* South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.

305. Siegel, D.L., Coffey, T.J., Livingstone, G., (2001), *The Great Tween Buying Machine,* Paramount Market Publishing, Inc., New York.

306. Singer, P., (2003), *Praktična etika*, KruZak, Zagreb.

307. Singer, P., (2004), *Uvod u etiku*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, biblioteka Levijatan, Novi Sad.

308. Skenazy, L., (2007), That supermom in your ad? Real moms can't stand her, *Advertising Age,* Vol. 78, No. 43.

309. Solomon, M., (2004), *Consumer behaviour*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.

310. Solomon, M., (2014), *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*, Saint Josephs University, Prentice Hall, New York.

311. Soni, P., Singh, R., (2012), Mediation of TV advertising to children, *Society and Business Review,* Vol. 7, No. 3.

312. Soule, E., (2003), *Morality & Markets*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

313. Spirović-Jovanović, L., (2003), *Uvod u trgovinsko pravo*, Međunarodni naučni forum, Beograd.

314. Sprinkle, B.G., Maines, L.A., (2010), The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 2.

315. Stanković, J., Čavić, B., (2013), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

316. Stanwick, A. P., Stanwick, D. S., (2009), *Understanding business ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

317. Starčević, S., (2006), Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja, *Ekonomski anali*, Vol. 51, Br. 171.

318. Stedham, Y., Yamamura, J.H., Beekun, R.I., (2007), Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives, Business Ethics: *A European Review*, Vol. 16, No. 2.

319. Stokar, Ž., (2006), *Marketing događaja*, Miloš Kramaršić, Beograd.

320. Szmigin, I., Carrigan, M., (2006), Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer research*, Vol. 7.

321. Takalani, M., (2015), A review and analysis of the role of IMC message typology in the development of communication strategies, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 7(8).

322. Tellis, G.J., Franses, H.P., (2006), Optimal data interval for estimating advertising response, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 3.

323. Tetrevova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social Responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education.

324. Tjurou, DŽ., (2012), *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd.

325. Torlak, N., (2009), *Zloupotreba ženskog tela u oglašavanju*, Politika, 03. mart. 2009.

326. Trbojević, M., (2012), U umerenosti je ključ, *Link – časopis za profesionalce u medijima,* broj 105, godina XI.

327. Turnipseed, D., (2002), Are Good Soldiers Good? Exploring the Link between Organizational Citizenship Behavior and Personal Ethics, *Journal of Business Research,* Vol. 55, Issue 1.

328. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, (2012), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd.

329. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd.

330. Urwin, B., &Venter, M., (2014), Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 5, No. 21.

331. Valkenburg, P.M., Vroone, M., (2004), Developmental Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment, *Communication Research*, Vol. 31, No. 3.

332. Vasiljev, S., (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za Turistički i Hotelijerski Menadžment, Beograd.

333. Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D., (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica.

334. Velasquez, M., (2004), *Is Corruption Always Corrupt?,Corporate Integrity & Accountability,* Thousand Oaks: Sage Publications, California.

335. Veljković, S., Stanković, Lj., (2008), *Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji,* savetovanje NDE i Ekonomskog fakulteta, Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize, Beograd.

336. Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

337. Veljković, S., (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1.

338. *Video igre su korisne sat vremena dnevno*, dnevni list Politika, sreda 20.08.2014.

339. Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd.

340. Vračar, D., (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.

341. Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.

342. Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6th International Conference Proceedings, Lausanne.

343. Vuksanović, D., (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Clio, Beograd.

344. Ward, S., (1972), Children's reactions to commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April.

345. Ward, S., Wackman, D.B., Wartella, E., (1977), *How Children Learn to Buy*, Sage, Newbury Park, California.

346. Warren, R., (2003), Parental mediation of preschool children's television viewing, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 47, No. 3.

347. Warren, R., (2016), Someday you'll have children just like you: what tomorrow's parents can teach us about parental mediation research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 2.

348. Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A.J., Connell, S.L., (2014), *Parenting in the age of digital technology: a national survey (revised)*, Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University.

349. Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4.

350. Weiss, W. J., (2009), *Business ethics*, South – Western Cengage Learning, Mason, Ohio.

351. Whitney, D., (2006), Kids get their way on TV, *Advertising Age*, Vol. 77, No. 11.

352. Wickham, M., Hall, L., (2006), An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business to Business Environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Issue 2.

353. Wightman, B., (1999), Integrated Communications: Organization and Education, *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, Issue 2.

354. Williams, K.C., & Page, R.A., (2014), Comparative Advertising as a Competetive Tool, *Journal of Marketing, Development and Competitiveness*, Volume 7, Issue 4.

355. Winer, R.S, (2011), New Communications Approaches in Marketing – Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 2.

356. Woodfall, A., & Zezulkova, M., (2016), What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1.

357. Wright, P., Friestad, M., Boush, D.M., (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2.

358. Wolin, D., (2003), Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 1.

359. Wood, E., Somerville, I., (2008), *Business ethics, public relations and corporate social responsibility,* Routledge, New York.

360. Zahay, D., (2014), Spreading the word, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 8, Issue 2.

361. *Zakon o zaštiti potrošača*, Službeni glasnik Republike Srbije, 62/2014.

362. *Zaštita dece na Internetu*, dnevni list Politika, 20.08.2014.

363. Žitorađa, Lj., (2005), *Psihologija*, Čigoja štampa, Beograd.

364. Živković, R., Gajić, J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, 2009.

365. Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet reference

1. http://www.minrzs.gov.rs/cms
2. http://www.mcdonalds.rs
3. http://www.bankamleka.rs
4. http://www.lenscrafters.com/our vision
5. http://www.iisd.org
6. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
7. http://www.siop.org/tip/backissues/TipJuly00/34Kanner.aspx
8. http://www.taboomagazine.org/upload/documents/separat%20-%20kodeks%20-0.pdf
9. http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009_decisionMaking.pdf
10. http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=2914
11. http://www.ethicalperformance.com/europeamericas/articleView.php?articleID=3866
12. http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/education/3604883.stm
13. http://www.en.wikipedia.org/wiki/Environmentalism
14. http://unicef.org
15. http://www.hbosplc.com
16. http://www.bitc.org.uk
17. http://www.emarketer.com/Reports
18. http://www.ssla.oneworld.net/article/view/144050/1
19. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ratifikaciji_konvencije_ujedinjenih_nacija_o_pravima_deteta.html
20. http://www.caru.org
21. http://www.ardcg.org
22. http://www.rak.ba
23. http://www.pravda.gov.mk

24. http://www.hrt.hr

25. http://www.akos-rs.si

26. http://www.ejc.net

27. http://ombudsman.pravadeteta.com

28. http://www.roditeljsrbija.com/zakon-o-pravima-deteta-nacrt

29. http://www.pravadeteta.rs/ci/Prednacrt.html

30. http://www.ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm

31. http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm

32. http://www.consumers.ofcom.org.uk

33. http://www.aeforum.org

34. http://www.merriam-webster.com/dictionary/vocabulary

35. http://www.poverenik.org/rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf

36. http://www.parlament.gov.rs

37. http://www.unicef.rs

38. http://www.bs.scribd.com

39. http://www.plazma.rs

40. http://www.a-pionir.com

41. http://www.ftc.gov

42. http://www.girlsintelligenceagency.com

43. http://www.en.wikipedia.org

44. http://www.stark.rs

45. http://www.ethics.org

46. http://www.frikom.rs

47. http://www.wiener.co.rs

48. http://www.mondo.rs

49. http://www.businessinsurance.org

50. http://www.mpt.gov.rs

51. http://www.who.int/mediacentre

52. http://www.rwjf.org/newsroom

53. http://www.en.wikipedia.org/wiki/neuromarketing

54. http://www.pertinitoys.com

55. http://peščanik.net

56. http://www.rra.org.rs

57. http://www.mediaed.org

58. http://viestintavirasto.fi

59. http://bbc.com/news

PRILOZI

Prilog – Zakoni

U članu 23. **Zakona o zaštiti potrošača**, obmanjujuće oglašavanje je definisano kroz:

- Nedozvoljeno isticanje oznake kvaliteta;
- Neistinita tvrdnja prodavca da prodaju njegovog proizvoda podržava određeni državni organ ili organizacija; ili istinita tvrdnja spomenutog sadržaja u situaciji kada se prodavac ne pridržava uslova pod kojima mu je data određena podrška organa ili organizacije za plasman proizvoda na tržište;
- Neistinita tvrdnja prodavca da će proizvod biti na raspolaganju još kratko vremensko razdoblje, čime se kupac na veštački način ubrzava u donošenju odluke o potencijalnoj kupovini;
- Opis proizvoda terminima poput „gratis", „bez naknade", „besplatno" i slično, u onim prodajnim situacijama u kojima će kupac snositi bilo kakav trošak osim javljanja na dati oglas i preuzimanja/isporuke datog proizvoda;
- Zloupotreba termina 'garancija' i sličnih prilikom zaključenja kupoprodajnog ugovora, ako po osnovu ugovora kupac ne stiče više prava nego što su mu određena važećim Zakonom.

Zakon o oglašavanju Republike Srbije iz 2005. godine (deo III) definišući neistinito i komparativno oglašavanje, vrlo precizno zabranjuje sledeće forme neetičkog oglašavanja:

- Oglašavanje kojim se imitira ili kopira određeni proizvod ili usluga,
- Komparacija proizvoda ili čitave delatnosti nekog od konkurenata, sa ciljem isključivog prisvajanja materijalne koristi i otvorenog narušavanja ugleda suprotne strane,
- Oglašavanje koje ima za svrhu prikrivanje važnih nedostataka, opasnih svojstava proizvoda ili usluga,
- Oglašavanje kojim se proizvođač, njegov proizvod i bilo koji od elemenata marketing miksa datog proizvoda upoređuje sa drugim oglašivačem, a koji ima različite ciljeve i namenu,
- Neovlašćeno korišćenje zaštitnog trgovačkog znaka ili imena u oglašavanju kompanijskog proizvoda ili usluge,
- Oglašavanje u kome se koristi ugled i delo određene ličnosti, čiju saglasnost prethodno kompanija nije obezbedila.

Član 34. istog Zakona decidirano ističe da oglasna poruka ne sme da ima neistinite tvrdnje da određeni proizvod ili usluga imaju bilo pozitivan bilo negativan uticaj po životnu okolinu time što će biti istaknute sledeće reči „ekološki potvrđen", „ekološki ispravan", „eko hrana", „zdrava hrana", i slično.

Konvencija UN o pravima deteta

Član 13.

Stav 1. Dete ima pravo na slobodu izražavanja; pravo obuhvata slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umetničkoj formi ili preko bilo kog drugog sredstva informisanja po izboru deteta.

Stav 2. Primena ovog prava može biti predmet određenih ograničenja, ali samo takvih koja su određena zakonom i neophodna: a) radi poštovanja prava i ugleda drugih ili b) radi zaštite nacionalne bezbednosti, javnog poretka (ordre public) javnog zdravlja i morala.

Član 17.

Strane ugovornice uvažavaju značajnu ulogu sredstava javnog informisanja i obezbediće da dete ima pristup informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih koji su usmereni na razvoj njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra, kao i fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom cilju, strane ugovornice će: a) podsticati sredstva javnog informisanja da šire informacije i materijal od društvenog i kulturnog interesa za dete u skladu sa duhom člana 29; b) podsticati međunarodnu saradnju u izradi, razmeni i širenju takvih informacija i materijala iz različitih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora; c) podsticati izdavanje i distribuciju dečjih knjiga; d) podsticati sredstva javnog informisanja da posvete posebnu pažnju jezičkim potrebama deteta koje pripada manjinskoj grupi ili je domorodac; e) podsticati razvoj odgovarajućih smernica za zaštitu deteta od informacija i materijala štetnih po njegovo dobro, imajući u vidu odredbe članova 13. i 18.

Po Ustavu Republike Srbije u okviru nacrta **Zakona o zaštiti prava deteta**, član 83. se posebno bavi zaštitom deteta od nasilja kroz štampani materijal i upotrebu informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT).[500]

1) izlaganje dece nasilnim i pornografskim sadržajima putem štampanog materijala i ICT;
2) psihološka i druga manipulacija detetom i iskorišćavanje poverenja deteta putem štampanog materijala i ICT, radi pribavljanja saglasnosti deteta za aktivnosti štetne po pravilan razvoj i dobrobit deteta;
3) upućivanje pretećeg sadržaja detetu putem štampanog materijala i ICT;
4) korišćenje štampanog materijala i ICT radi pribavljanja ličnih podataka o detetu;
5) izlaganje javnosti privatnih podataka o detetu, njegovoj/njenoj porodici ili sredini iz koje potiče i audio i video prikaza deteta putem štampanog materijala i ICT, bez saglasnosti deteta i zakonskog zastupnika;

[500] http://www.roditeljsrbija.com/zakon-o-pravima-deteta-nacrt/, pristupljeno 30.01.2014.

6) vrbovanje deteta putem štampanog materijala i ICT radi pridobijanja deteta za učešće, članstvo ili podršku grupama koje podstiču nasilje, netoleranciju, mržnju ili su formirane radi vršenja krivičnih dela;
7) izlaganje deteta govoru mržnje putem štampanog materijala i ICT;
8) izlaganje deteta drugim sadržajima štetnim za njegov/njen pravilan razvoj i dobrobit, putem štampanog materijala i ICT.

Kodeks „Deca i mediji"

Pravilo 1 pomenutog kodeksa za decu zahteva punu identifikaciju propagandne poruke u odnosu na ostale sadržaje u mediju;

Pravilo 2 nalaže izbegavanje podsticanja na nasilje ili druge radnje zabranjene zakonom i/ili suprotne pravilima društvenog ponašanja;

Pravilo 3 insistira da ekonomska propaganda ne sme da narušava važeće društveno-socijalne vrednosti, tako što će sugerisati da jedino posedovanje ili korišćenje jednog određenog proizvoda može doneti detetu neku prednost ili korist fizičkog, socijalnog ili psihološkog karaktera u odnosu na drugu decu njegovog doba, odnosno da će neposedovanje takvog proizvoda imati suprotan efekat, kao i na tome da ekonomska propaganda ne dovodi u pitanje autoritet, odgovornosti, mišljenje, stav i volju roditelja, uzimajući pri tom u obzir prihvaćene društvene i socijalne vrednosti;

Pravilo 4 osujećuje bilo kakvu poruku koja bi mogla da ima za posledicu dovođenje dece u neku opasnu situaciju;

Pravilo 5 osujećuje podsticanje dece da nagovaraju druge osobe na kupovinu određenog proizvoda;

Pravilo 6 se odnosi na istinitost i zahteva da akcije ekonomske propagande ne znače prevaru dece u odnosu na dimenzije, vrednost, rok trajanja, odnosno mogućeg korišćenja i druge realne karakteristike i osobine proizvoda koji predstavljaju predmet propagandne poruke;

Pravilo 7 se odnosi na cene nalažući da nijedna akcija ekonomske propagande ne bi trebalo da dovede na pomisao da određeni proizvod može da bude dostupan bez problema svakom porodičnom budžetu.

Prilozi (izgled formi kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja)

Fokus grupa

Uvod:

- Šta najviše volite da radite u slobodno vreme?
- Da li nekada gledate TV? Slušate radio? Čitate novine sa mamom i tatom, radite nešto na kompjuteru?
- Šta najviše od toga volite da radite? Zašto?
- Da li gledate TV (radio, novine, kompjuter) svaki dan? Pre vrtića, posle vrtića? Koliko dugo?

I Crtež – omiljeni slatkiš/ igračka

- Šta najviše volim da radim...TV, novine, radio, kompjuter...
- Da li se sećate kada ste prvi put videli/jeli igračke/slatkiš?
- Da li se sećate kada je to bilo? Gde?
- Da li ste za igračku/slatkiš čuli i pre nego što ste je videli u prodavnici/probali?
- Kako ste saznali da postoji? Od koga? Gde? Da li ti je preporučio neki drugar?

II Reklame

- Da li ste čuli za reklame? Da li znate šta je to? Čemu služe reklame? Kako reklame nastaju?
- Da li ste nekada videli reklamu za svoj omiljen slatkiš/igračku?
- Gde ste sve videli reklame? Gde najčešće vidite reklame? Da li možete da zamislite da gledate televiziju, a da nema uopšte reklama?
- Da li su vam zanimljive reklame? Šta vam se najviše sviđa? Da li znate neku reklamu da opišete?
- Da li vam se desilo da gledate reklamu pa da posle poželite da uradite nešto što ste videli na reklami (može i kroz konkretni primer, ako deca opišu neku reklamu) ili da ako vidite neku igračku da poželite da je kupite?
- Šta mislite zašto se reklame ponavljaju?
- Da li ste videli neku reklamu u kojoj se vidi kako se koristi neka igračka, kako sve možete da se igrate sa tom igračkom...Šta misilite zašto reklama to prikazuje?
- Jeste li videli neku reklamu koja vam je bila baš smešna? Zašto se prave smešne reklame?
- A da li ste nekada videli neku poznatu ličnost ili junaka iz crtanog filma u reklami? Šta mislite zašto su oni predstavljeni u reklami?

- Da li kada vidite reklamu za neki slatkiš, igračku poželite da vam mama ili tata kupe to? A ako baš često vidite tu istu reklamu da li ćete još više da želite da kupite tu igračku? Da li ćete više puta da podsetite mamu ili tatu i da ih pitate ili da im tražite igračku ako stalno vidate reklamu?
- Ako mama ili tata ne mogu da vam kupe ono što ste videli na reklami kako se osećate? Da li ste tužni?
- Da li biste voleli da imate mnooogo novca tako da možete da kupite sve što vidite na reklamama?
- Da li sve što se desi u reklamama može i stvarno da se desi? Da li je to isto kao u stvarnom životu?
- Kada se u reklamama javljaju određena obećanja u vidu poklona, da li mislite da taj poklon i vi dobijate?

Upitnik za školsku decu

Poštovana deco, dragi đaci,

Cilj upitnika koji se nalazi ispred vas je da istraži šta deca vašeg uzrasta misle o reklami i uticaju medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta) na vaše ponašanje. Veoma nam je važno vaše mišljenje, pa želimo da naglasimo da ne postoje netačni i pogrešni odgovori. Pokušajte na sva pitanja da odgovorite što iskrenije moguće, a ukoliko imate bilo kakve nejasnoće, slobodno pitajte tokom popunjavanja upitnika! Srećno!

UPITNIK

Razred _____

Pol ženski muški (molimo da se zaokruži jedna opcija)

1. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:
(zaokruži jednu opciju)

a) igračku
b) slatkiše
c) knjigu
d) odeću
e) stripove
f) nešto drugo _____

2. Koji je tvoj omiljeni crtani film?
(navedi odgovor na donjoj crti)

_____

3. Koji je tvoj omiljeni crtani lik?
(navedi odgovor na donjoj crti)

_____

4. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda (hrana, odeća, igračka i sl), da li ga radije kupuješ u odnosu na slične proizvode koji na sebi nemaju iscrtan najdraži crtani lik?
(zaokruži jedan od ponuđenih odgovora)

Da Ne

5. Koliko vremena provodiš u praćenju svakog medija pojedinačno (upiši broj sati po danu)?

televizija	
radio	
novine/časopisi	
Internet	

6. Da li spomenute kanale medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet) više pratiš tokom radne nedelje ili vikendom?
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

a) radnim danima
b) vikendom
c) podjednako

7. Koji je tvoj omiljen TV kanal?
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

a) TV Hepi
b) Minimax
c) Pinkkids
d) Dizni kanal
e) Ultra
f) Kartun netvork
g) neki koji nije naveden _____
h) ne gledam televiziju

8. Na radiju najradije slušaš:
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

a) vesti
b) muziku
c) reklame
d) ostale emisije _____
e) ne slušam radio

9. Koje novine/časopise najradije čitaš?
(navedi odgovor na donjoj crti)

_____

10. Da li voliš da gledaš/slušaš reklame?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

Da Ne

11. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

a) pomaže deci da više saznaju o onome šta se reklamira
b) olakšava deci da se brže sete reklame neki naredni put pri gledanju
c) čine da deca veruju u ono što reklama prikazuje
d) pomaže deci da brže zavole reklamu
e) deca posle odgledanih reklama traže od roditelja da im se više kupuje

12. Koja je tvoja omiljena reklama (za koji proizvod)?
(navedi odgovor na donjoj crti)

_____

13. Koje te emisije posebno zanimaju?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

a) o životinjama i prirodi
b) namenjene deci
c) o modi
d) emisije za odrasle
e) neke druge _____

14. Kako reklama dok je gledaš/čitaš utiče na tebe?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

a) saznaješ osnovne informacije o nekom proizvodu
b) nešto novo učiš dok pratiš reklamu
c) zabavlja te da pratiš reklamu
d) ubeđuje te da kupiš proizvod sa reklame

15. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

a) muzika u reklami (vrsta i ton)
b) deca
c) crtani junaci
d) životinje
e) smeh
f) plcs
g) specijalna animacija
h) nijedan od spomenutih
i) ostalo _____

U dodatku upitnika te molimo da pažljivo pročitaš svaku od navedenih rečenica, razmisliš koja od ponuđenih opcija te najbolje opisuje, pa konačno zaokružiš odgovor koji je za tebe najtačniji.

D o d a t a k

1. Nikada se ne umorim od reklama:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

2. Kada su reklame na programu, obavezno promenim taj medijski kanal na kome ih pratim:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

3. Reklame su smešne:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

4. Rado posmatram reklame:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

5. Reklame su dosadne:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

6. Ne verujem svemu što se nalazi u reklami:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

7. Sve je lažno u reklami:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

8. U potpunosti verujem reklami:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

9. Nakon odgledane/odslušane/viđene reklame molim roditelje da mi kupe proizvod koji je reklamiran:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

10. Reklame mi ukazuju koje sve dobre stvari mogu da kupim:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

11. Važno je imati dosta novca da bi se mogli kupiti proizvodi sa reklame:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

12. Što više pratim reklame, češće zahtevam od roditelja da mi kupuju reklamirane proizvode:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

13. Roditelji ponekad odbijaju da mi kupe stvari koje sam primetio/la u reklamama, što neminovno vodi ka uzajamnom konfliktu:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

14. Često sam razočaran/a kada roditelj odbije da mi kupi nešto što sam video/la u reklami:

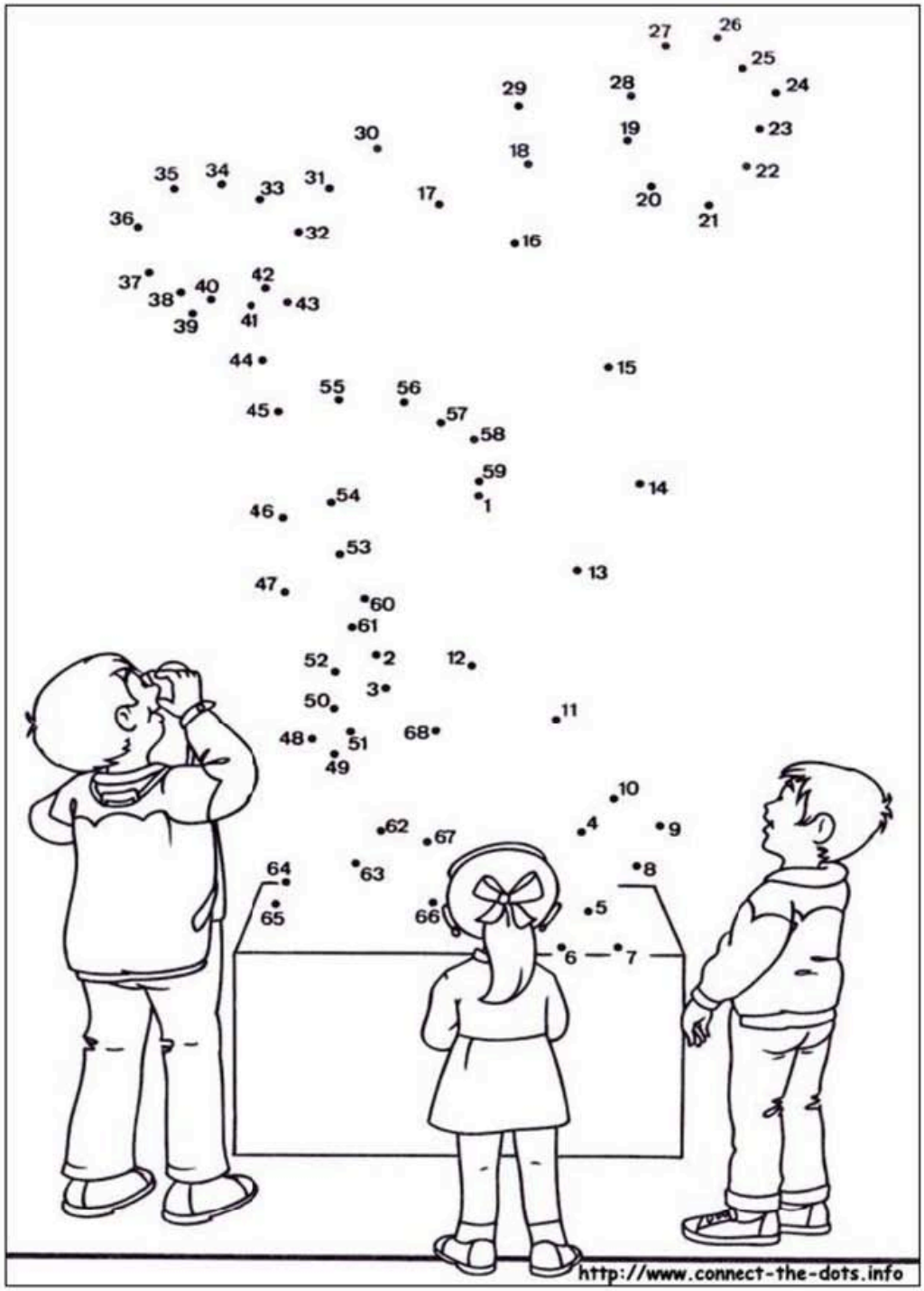
Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

15. Da li svet prikazan u reklami odgovara našem stvarnom svetu?

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

NAJLEPŠE HVALA NA TVOJIM ODGOVORIMA!!!

Za malu razonodu nakon ispunjenog upitnika



Upitnik za roditelje

Poštovani roditelji,

Cilj upitnika koji se nalazi ispred Vas je da istraži kako mislite da Vaše dete razmišlja kada je u kontaktu i pod uticajem različitih medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta). Poseban akcenat upitnika je stavljen na razumevanje i prihvatanje sadržaja medijske reklame od strane Vašeg deteta, uticaja reklame na ponašanje deteta, kao i stav roditelja kada je u pitanju reklama koja se prezentuje najmlađima.
Upitnik je sačinjen sa ciljem terenskog istraživanja u okviru doktorske teze koja se bavi problematikom etičnosti u oglašavanju prema deci, i u druge svrhe se neće koristiti.
Unapred hvala na izdvojenom vremenu!

UPITNIK

Vaše dete je učenik _____ razreda (molimo da upišete razred)
Vaše dete je: muškog pola ženskog pola (molimo zaokružiti)

1. Kada je Vaše dete u prilici da bira prilikom kupovine, za šta se najradije opredeljuje?
(molimo da se zaokruži jedna opcija)

a) igračka
b) slatkiš
c) knjiga
d) odeća
e) strip
f) nešto drugo _____

2. Da li će se prilikom kupovine Vaše dete pre odlučiti za kupovinu nekog proizvoda na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani/igrani lik u odnosu na iste/slične proizvode koji nisu izbrendirani?
(zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora)

Da Ne

3. Koliko vremena Vaše dete provodi u praćenju svakog od medija pojedinačno (upisati broj sati po danu):

televizija	
radio	
novine/časopisi	
Internet	

4. Da li spomenute kanale medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet) Vaše dete prati tokom radne nedelje ili vikendom?
(zaokružite jednu opciju od ponuđenih odgovora)

a) radnim danima
b) vikendom
c) podjednako

5. Da li Vaše dete voli da gleda/sluša reklame?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

Da Ne

6. Da li znate koja je omiljena reklama Vašeg deteta (za koji proizvod)?
(navedite odgovor na donjoj crti)

_____

7. Koje emisije posebno zanimaju Vaše dete?
(zaokružite jednu od ponuđenih opcija)

a) o životinjama i prirodi
b) namenjene deci
c) o modi
d) emisije za odrasle
e) neke druge _____

8. Kako po Vašem mišljenju reklama utiče na Vaše dete?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

a) informativno
b) edukativno
c) zabavno
d) ubeđujuće (motiv za potencijalnu kupovinu)

9. Šta najviše utiče na Vaše dete tokom gledanja reklame?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

a) muzika u reklami (vrsta i ton)
b) deca kao akteri
c) crtani junaci kao akteri
d) životinje kao akteri
e) smeh
f) ples
g) specijalni vizuelni efekti
h) ostalo _____

U dodatku upitnika molimo da zaokružite jednu od pet ponuđenih opcija:

D o d a t a k (odnosi se na raspoloženje / ponašanje Vašeg deteta tokom praćenja reklamnih poruka)

1. Danas su deca često izložena reklamnim porukama:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

2. Reklama doprinosi da dete bolje razume svet oko sebe:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

3. Medijsko oglašavanje upućeno deci je sa ciljem da se reklamirani proizvodi/usluge predstave u pravom svetlu:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

4. Reklama koja je usmerena ka najmlađima je neetička:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

5. Reklama ima više uticaja na decu nego na odrasle ljude:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

6. Medijsko oglašavanje namenjeno deci je puno zabluda i obmana:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

7. Deca uzrasta 9 – 10 godina su u stanju da razumeju sadržaj reklamne poruke:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

8. Što su deca više izložena reklamnim porukama, bolje ih shvataju:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

9. Roditelji su u potpunosti odgovorni za praćenje medijskog sadržaja od strane dece:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

10. Roditelji treba da limitiraju vreme koje dete provodi ispred određenog medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet):

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

11. Medijsko oglašavanje ohrabruje decu da žele reklamirane proizvode/usluge koje im često nisu potrebne:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

12. Izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konflitku na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda namenjenih njihovom uzrastu):

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

13. Frekventnija izloženost oglasnoj poruci vodi dete ka češćim zahtevima roditelju za kupovinu:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

14. Dete ostaje veoma razočarano ako mu se ne kupi traženi proizvod koji je prethodno bio reklamiran na nekom od medijskih kanala:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

15. Kroz oglašavanje se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

16. Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu može da dovede dete do sveukupnog nezadovoljstva:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

17. Medijsko oglašavanje upućeno najmlađima bi trebalo zabraniti:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

NAJLEPŠE HVALA NA VAŠIM ODGOVORIMA!!!

Spisak tabela, slika i grafikona

Tabele

Tabela broj 1.1. Osnovni oblici marketinške komunikacije
Tabela broj 1.2. Hijerarhijski modeli ponašanja potrošača
Tabela broj 1.3. Faze životnog ciklusa proizvoda i ciljevi komunikacije
Tabela broj 1.4. Pregled tehnika za određivanje budžeta strategije komunikacije
Tabela broj 1.5. Pristupi diferenciranju sa ciljem efektivnog pozicioniranja
Tabela broj 1.6. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija sa aspekta marketinškog komuniciranja

Tabela broj 2.1. Različite koncepcije i definicije integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.2. Paralelni prikaz tradicionalnih i integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.3. Faktori nastanka integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.4. Benefiti od integrisanih marketinških komunikacija

Tabela broj 4.1. Najčešći poroci, mitovi i vrline poslovne etike
Tabela broj 4.2. Izbor definicija korporativne društvene odgovornosti
Tabela broj 4.3. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Tabela broj 5.1. Vrste Internet sajtova korišćene od strane osnovnoškolske dece u Velikoj Britaniji

Tabela broj 5.2. Indeks dečijeg poverenja i faktori prema uzrastu, 2010.

Tabela broj 5.3. Kritika reklame usmerena ka deci

Tabela broj 6.1. Uticaj oglasnih poruka na decu i omladinu

Tabela broj 6.2. Nivoi percepiranja reklame od strane dece

Slike

Slika broj 1.1. Interakcija promocije i marketinške komunikacije
Slika broj 1.2. Upravljanje procesom komunikacije
Slika broj 1.3. Faze procesa informisanja potrošača
Slika broj 1.4. Merenje komunikacione uspešnosti

Slika broj 2.1. Sedam tematskih celina integrisanih marketinških komunikacija
Slika broj 2.2. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija

Slika broj 2.3. Uticaj integrisanih marketinških komunikacija na identifikaciju, vrednost i imidž kompanijskog brenda

Slika broj 3.1. Put do odluke i sprovođenja marketinške komunikacije
Slika broj 3.2. Prednosti i nedostaci elemenata promotivnog miksa
Slika broj 3.3. Promocija kompanije Pertini kroz specijalan događaj
Slika broj 3.4. Primer promotivnog plakata kompanije Frikom
Slika broj 3.5. Prikaz akcije „Sportski čas – ispravi se“

Slika broj 4.1. Faktori koji utiču na etičko ponašanje kompanije
Slika broj 4.2. Piramida društvene odgovornosti kompanije

Slika broj 4.3. Primer šokantnog oglašavanja

Slike broj 4.4.-4.8. Primeri šokantnog oglašavanja

Slika broj 4.9. Primer obmanjujućeg oglašavanja

Slika broj 5.1. Korporativna odgovornost prema najmlađima

Grafikoni

Grafikon broj 4.1. Spontana poznatost institucija/organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača
Grafikon broj 5.1. Broj računara u domaćinstvima
Grafikon broj 5.2. Korišćenje računara (u poslednja tri meseca) prema polu i starosti
Grafikon broj 5.3. Tipovi korišćenja Interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca

Grafikon broj 6.1. Škola koju dete pohađa
Grafikon broj 6.2. Razred koji dete pohađa
Grafikon broj 6.3. Pol deteta u školama gde je sprovedeno istraživanje
Grafikon broj 6.4. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ
Grafikon broj 6.5. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ: (po polu)
Grafikon broj 6.6. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ?
Grafikon broj 6.7. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ? (po razredu)
Grafikon broj 6.8. Koliko vremena provodiš u praćenju sledećih medija
Grafikon broj 6.9. Da li spomenute kanale medija više pratiš radnim danima ili vikendom?
Grafikon broj 6.10. Koji je tvoj omiljeni TV kanal?
Grafikon broj 6.11. Koji je tvoj omiljeni TV kanal? (po polu)

Grafikon broj 6.12. Na radiju najčešće slušaš
Grafikon broj 6.13. Na radiju najčešće slušaš: (po polu)
Grafikon broj 6.14. Da li voliš da gledaš/slušaš reklame?
Grafikon broj 6.15. Da li voliš da gledaš/slušaš reklame? (po razredu)
Grafikon broj 6.16. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:
Grafikon broj 6.17. Koje te emisije posebno zanimaju?
Grafikon broj 6.18. Koje te emisije posebno zanimaju? (po polu)
Grafikon broj 6.19. Kako reklama dok je gledaš utiče na tebe?
Grafikon broj 6.20. Kako reklama utiče na tebe? (razvrstano po razredima)
Grafikon broj 6.21. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?
Grafikon broj 6.22. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu? (po polu)
Grafikon broj 6.23. Omiljeni crtani lik
Grafikon broj 6.24. Omiljeni časopis
Grafikon broj 6.25. Omiljena reklama
Grafikon broj 6.26. Prikaz upitnika sa terenskog istraživanja
Grafikon broj 6.27. Škola koju dete pohađa (roditelji)
Grafikon broj 6.28. Razred koji dete pohađa (roditelji)
Grafikon broj 6.29. Stavovi prema reklamama među roditeljima
Grafikon broj 6.30. Udeo dece i roditelja
Grafikon broj 6.31. Udeo dece i roditelja prema razredu koji deca pohađaju
Grafikon broj 6.32. Proizvod koji dete najradije kupuje
Grafikon broj 6.33. Uticaj omiljenih animiranih likova dece na ambalaži proizvoda na želju za kupovinom
Grafikon broj 6.34. Praćenje medija među decom
Grafikon broj 6.35. Učestalost praćenja medija prema tome da li je radni dan ili vikend
Grafikon broj 6.36. Uživanje u gledanju reklama
Grafikon broj 6.37. Emisije interesantne deci
Grafikon broj 6.38. Opažanje uticaja reklama na decu
Grafikon broj 6.39. Opažanje uticaja pojedinačnih elemenata reklame na decu

DDR - ETIČKI ASPEKTI INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	sema.rs Internet	636 words — 1%
2	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	396 words — < 1%
3	www.singipedia.com Internet	258 words — < 1%
4	arrow.dit.ie Internet	221 words — < 1%
5	foodindustry.asia Internet	219 words — < 1%
6	webrzs.stat.gov.rs Internet	186 words — < 1%
7	dspace.cc.tut.fi Internet	134 words — < 1%
8	www.hrmars.com Internet	123 words — < 1%
9	tesisenxarxa.net Internet	112 words — < 1%
10	www.corporatecomm.org Internet	112 words — < 1%

Kim, Soojung, Joonghwa Lee, Yoori Hwang, and Se Hoon Jeong.

11	"Effects of prominent in-game advertising in mobile media: cognitive, affective, and behavioural outcomes and the moderating role of persuasion knowledge", International Journal of Mobile Communications, 2016. CrossCheck	87 words — < 1%
12	www.researchgate.net Internet	87 words — < 1%
13	dro.deakin.edu.au Internet	86 words — < 1%
14	www.oft.gov.uk Internet	78 words — < 1%
15	Masur, Elise Frank, Valerie Flynn, and Janet Olson. "The Presence of Background Television During Young Children's Play in American Homes", Journal of Children and Media, 2015. CrossCheck	70 words — < 1%
16	www.palgrave-journals.com Internet	65 words — < 1%
17	www.sinergiejournal.it Internet	64 words — < 1%
18	dera.ioe.ac.uk Internet	62 words — < 1%
19	www.zaposlenje.org Internet	60 words — < 1%
20	www.sema.rs Internet	60 words — < 1%
21	repositorium.sdum.uminho.pt Internet	58 words — < 1%
22	globaledge.msu.edu Internet	54 words — < 1%

23	Andrew Crane. "Business and Children: Mapping Impacts, Managing Responsibilities", Journal of Business Ethics, 08/12/2009 CrossCheck	53 words — < 1%
24	www.uklunwen.cn Internet	50 words — < 1%
25	www.parlament.gov.rs Internet	47 words — < 1%
26	www.diva-portal.org Internet	46 words — < 1%
27	scindeks.nb.rs Internet	45 words — < 1%
28	eprints.usq.edu.au Internet	40 words — < 1%
29	www.slideshare.net Internet	40 words — < 1%
30	besplatniseminarskiradovi.com Internet	39 words — < 1%
31	Poyntz, Stuart R., Natalie Coulter, and Geneviève Brisson. "Past tensions and future possibilities: ARCYP and children's media studies", Journal of Children and Media, 2016. CrossCheck	38 words — < 1%
32	www.fmk.singidunum.ac.rs Internet	38 words — < 1%
33	eprints.brighton.ac.uk Internet	38 words — < 1%
34	www.iaa.rs Internet	37 words — < 1%

35	www.ktu.edu Internet	37 words — < 1%
36	www.suetf.org Internet	37 words — < 1%
37	www.aemarkcongresos.com Internet	37 words — < 1%
38	epubs.scu.edu.au Internet	36 words — < 1%
39	www.vpsz.hr Internet	35 words — < 1%
40	www.hereticus.org Internet	33 words — < 1%
41	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 16, Issue 3 (2015) Publications	32 words — < 1%
42	etheses.dur.ac.uk Internet	32 words — < 1%
43	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 13, Issue 3 (2012-08-25) Publications	32 words — < 1%
44	www.escpeurope.eu Internet	32 words — < 1%
45	ekfak.kg.ac.rs Internet	32 words — < 1%
46	scindeks.ceon.rs Internet	32 words — < 1%
47	run.unl.pt Internet	31 words — < 1%

48	doria.fi Internet	31 words — < 1%
49	Jovicic, Dragoljub, Marija Vranjes, and Biljana Stankov. "Gaining competitive advantage in the gas boilers market of Vojvodina through integrated marketing communications", Skola biznisa, 2015. CrossCheck	31 words — < 1%
50	roditeljsrbija.com Internet	30 words — < 1%
51	hrmars.com Internet	30 words — < 1%
52	www.uel.ac.uk Internet	29 words — < 1%
53	Pasnik, Shelley, Carlin Llorente, Naomi Hupert, and Savitha Moorthy. "Dramatic change, persistent challenges: a five-year view of children's educational media as resources for equity", Journal of Children and Media, 2016. CrossCheck	29 words — < 1%
54	ivythesis.typepad.com Internet	29 words — < 1%
55	mpra.ub.uni-muenchen.de Internet	28 words — < 1%
56	ro.uow.edu.au Internet	28 words — < 1%
57	www.eurojournals.com Internet	28 words — < 1%
58	datasearch2.uts.edu.au Internet	28 words — < 1%
59	www.uu.se Internet	28 words — < 1%

60	powercomm-au.com Internet	28 words — < 1%
61	isragarcia.com Internet	28 words — < 1%
62	en.mediakasvatus.fi Internet	27 words — < 1%
63	journal.acce.edu.au Internet	27 words — < 1%
64	www.media.ba Internet	27 words — < 1%
65	bibliografije.nb.rs Internet	27 words — < 1%
66	diplomski-rad.com Internet	27 words — < 1%
67	www.repository.utl.pt Internet	27 words — < 1%
68	www.na-businesspress.com Internet	26 words — < 1%
69	www.kupovinatrgovina.com Internet	26 words — < 1%
70	helvia.uco.es Internet	26 words — < 1%
71	people.exeter.ac.uk Internet	26 words — < 1%
72	childrenandmedia.org.au Internet	25 words — < 1%
73	www.cibmp.org Internet	25 words — < 1%

74	Drumwright, Minette E. Murphy, Patrick E. "The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives.(Report)", Journal of Advertising, Spring 2009 Issue Publications	25 words — < 1%
75	dissertations.port.ac.uk Internet	25 words — < 1%
76	www.emeraldinsight.com Internet	25 words — < 1%
77	www.ekonomika.org.rs Internet	25 words — < 1%
78	Society and Business Review, Volume 2, Issue 1 (2007-02-18) Publications	24 words — < 1%
79	agsl.uva.nl Internet	24 words — < 1%
80	www.unicef.rs Internet	24 words — < 1%
81	www.coursehero.com Internet	24 words — < 1%
82	www.cbs.dk Internet	24 words — < 1%
83	leinax.com Internet	24 words — < 1%
84	European Journal of Marketing, Volume 42, Issue 1-12 (2008-10-26) Publications	23 words — < 1%
85	Pempek, Tiffany A., and Brandon T. McDaniel. "Young Children's Tablet Use and Associations with Maternal Well-Being", Journal of Child and Family Studies,	23 words — < 1%

2016.
CrossCheck

86	cris.uns.ac.rs Internet	23 words — < 1%
87	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 8, Issue 1 (2007-03-11) Publications	23 words — < 1%
88	www.sudski-vjestaci.hr Internet	23 words — < 1%
89	www.c4eo.org.uk Internet	22 words — < 1%
90	LESZCZYŃSKI, Grzegorz and ZIELIŃSKI, Marek. "The impact of misaligned business communication on the quality of salesperson -- buyer relationships", Poznan University of Economics Review, 2013. Publications	22 words — < 1%
91	hrcak.srce.hr Internet	22 words — < 1%
92	www.citeulike.org Internet	21 words — < 1%
93	goedoc.uni-goettingen.de Internet	21 words — < 1%
94	50.56.227.17 Internet	21 words — < 1%
95	www.sme-egypt.org Internet	21 words — < 1%
96	www.emc-review.com Internet	21 words — < 1%

97	etds.lib.tku.edu.tw Internet	21 words — < 1%
98	www.bigstick.us Internet	20 words — < 1%
99	www.rwjf.org Internet	20 words — < 1%
100	lrd.yahooapis.com Internet	20 words — < 1%
101	Maksic, Slavica, and Jelena Pavlovic. "Secondary school as a context for expressing and developing creativity", Nastava i vaspitanje, 2015. CrossCheck	19 words — < 1%
102	arno.uvt.nl Internet	19 words — < 1%
103	www.ecologyandsociety.org Internet	19 words — < 1%
104	lra.le.ac.uk Internet	19 words — < 1%
105	www.open.ac.uk Internet	19 words — < 1%
106	www.youngmedia.org.au Internet	18 words — < 1%
107	www.sussidiarieta.net Internet	18 words — < 1%
108	docs.di.fc.ul.pt Internet	18 words — < 1%
109	emnet.univie.ac.at Internet	17 words — < 1%

110	www.psychologicalscience.org Internet	17 words — < 1%
111	lib.ugent.be Internet	17 words — < 1%
112	www.doria.fi Internet	17 words — < 1%
113	www.buseco.monash.edu.au Internet	17 words — < 1%
114	etdncku.lib.ncku.edu.tw Internet	17 words — < 1%
115	es.slideshare.net Internet	17 words — < 1%
116	download-book.net Internet	17 words — < 1%
117	shef.ac.uk Internet	16 words — < 1%
118	Kilibarda, Zoran, Jovanka Saranovic, and Vanja Rokvic. "Guardians of stereotypes about the woman as a limiting factor of group efficiency", Vojno delo, 2015. CrossCheck	16 words — < 1%
119	www.hui.se Internet	16 words — < 1%
120	economicsbelgradeuniversity.academia.edu Internet	16 words — < 1%
121	mbace.eu Internet	16 words — < 1%
122	fcis.vdu.lt Internet	16 words — < 1%

123	pure.au.dk Internet	16 words — < 1%
124	Tiago Santos. "Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma Marca: O caso Galp Energia", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publications	16 words — < 1%
125	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 14, Issue 2 (2013-06-08) Publications	15 words — < 1%
126	Drašković, Brankica and Gruhonjić, Dinko. "SVOJINSKA TRANSFORMACIJA MEDIJA U SRBIJI - PRIMER LOKALNIH MEDIJA", Annual Review of the Faculty of Philosophy / Godisnjak Filozofskog Fakulteta, 2015. Publications	15 words — < 1%
127	www.aracy.org.au Internet	15 words — < 1%
128	eprints.lse.ac.uk Internet	15 words — < 1%
129	www.gibs.ac.za Internet	15 words — < 1%
130	www.waldorf.edu Internet	14 words — < 1%
131	Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 15, Issue 4 (2011-09-22) Publications	14 words — < 1%
132	www.caat.cz Internet	14 words — < 1%
133	www.vps.ns.ac.rs Internet	14 words — < 1%

134	jyx.jyu.fi Internet	14 words — < 1%
135	www.rightsforall.ba Internet	14 words — < 1%
136	prezi.com Internet	14 words — < 1%
137	www.eacaeducation.eu Internet	14 words — < 1%
138	teddykw2.files.wordpress.com Internet	14 words — < 1%
139	www.boernekultur.dk Internet	13 words — < 1%
140	ea.ekof.bg.ac.rs Internet	13 words — < 1%
141	www.inderscience.com Internet	13 words — < 1%
142	www.bizresearchpapers.com Internet	13 words — < 1%
143	rs.isede-net.eu Internet	13 words — < 1%
144	eprints.qut.edu.au Internet	13 words — < 1%
145	www.ejournals.eu Internet	12 words — < 1%
146	www.paed.uni-muenchen.de Internet	12 words — < 1%

147	lucene1.neuinfo.org Internet	12 words — < 1%
148	epubco.com Internet	12 words — < 1%
149	British Food Journal, Volume 115, Issue 1 (2013-01-29) Publications	12 words — < 1%
150	www.ttem.ba Internet	12 words — < 1%
151	adt.lib.rmit.edu.au Internet	12 words — < 1%
152	Domazet, Ivana, Hasan Hanic, and Ivana Simeunovic. "Market research: Determinant of successful strategic marketing in financial organizations", Marketing, 2013. CrossCheck	12 words — < 1%
153	www.hrvatski-racunovodja.hr Internet	12 words — < 1%
154	Frank Mulhern. "Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity", Journal of Marketing Communications, 04/2009 CrossCheck	12 words — < 1%
155	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 10, Issue 3 (2009-10-02) Publications	11 words — < 1%
156	www.acrwebsite.org Internet	11 words — < 1%
157	www.ekfak.kg.ac.rs Internet	11 words — < 1%

158	eur-lex.europa.eu Internet	11 words — < 1%
159	www.savekidstv.org.uk Internet	11 words — < 1%
160	eukonvent.org Internet	11 words — < 1%
161	pezzottaitejournals.net Internet	11 words — < 1%
162	Dienstleistungsmanagement und Social Media, 2013. CrossCheck	11 words — < 1%
163	www.linkedin.com Internet	11 words — < 1%
164	www.seeci.net Internet	11 words — < 1%
165	Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Volume 16, Issue 4 (2015) Publications	10 words — < 1%
166	www.ekof.bg.ac.rs Internet	10 words — < 1%
167	www.readbag.com Internet	10 words — < 1%
168	www.edamba.eu Internet	10 words — < 1%
169	Singh, R., and P. Kaur. "Maternal Attitude towards TV Advertising in India", Management and Labour Studies, 2014. CrossCheck	10 words — < 1%
170	www.eqviwa.net Internet	10 words — < 1%

171	link.springer.com Internet	10 words — < 1%
172	www.rastko.org.yu Internet	10 words — < 1%
173	www.h-alter.org Internet	10 words — < 1%
174	etds.lib.ncku.edu.tw Internet	10 words — < 1%
175	www.mixprize.org Internet	10 words — < 1%
176	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	10 words — < 1%
177	Connell, Sabrina L., Alexis R. Lauricella, and Ellen Wartella. "Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA", Journal of Children and Media, 2015. CrossCheck	9 words — < 1%
178	ebooks.cambridge.org Internet	9 words — < 1%
179	www.onec.go.th Internet	9 words — < 1%
180	www.alternativa-forum.com Internet	9 words — < 1%
181	hr.wikipedia.org Internet	9 words — < 1%
182	www.akademac.info Internet	9 words — < 1%
183	www.zorantomic.net Internet	9 words — < 1%

184	Đoković, Filip, and Dženan Kulović. "STRATEGIJSKO ODLUČIVANJE U HOTELIJERSTVU", Socioeconomica, 2013. CrossCheck	9 words — < 1%
185	www7.open.ac.uk Internet	8 words — < 1%
186	www.crnps.org.rs Internet	8 words — < 1%
187	www.hocudaznas.org Internet	8 words — < 1%
188	atlanticcouncil.rs Internet	8 words — < 1%
189	www.encobook.co.rs Internet	8 words — < 1%
190	"KOTARSKI KOMITET KPH KLANJEC", Fontes: Izvori za Hrvatsku Povijest, 2011. Publications	8 words — < 1%
191	0048-5705, 2003 Publications	8 words — < 1%
192	www.child.org.yu Internet	8 words — < 1%
193	yu.cpd.org.yu Internet	8 words — < 1%
194	www.palgraveconnect.com Internet	8 words — < 1%
195	Stankovic, Ljiljana, Suzana Djukic, and Ana Popovic. "Informing consumers: Protection from deceptive advertising", Marketing, 2013. CrossCheck	8 words — < 1%

196	www.medijaklub.cg.yu Internet	8 words — < 1%
197	www.powercomm-au.com Internet	8 words — < 1%
198	balkanshumanrights.org Internet	8 words — < 1%
199	www.cqm.rs Internet	8 words — < 1%
200	www.utamu.ac.ug Internet	8 words — < 1%
201	business.troy.edu Internet	8 words — < 1%
202	Stojanovic, Ljupca, and Srdjan Blagojevic. "Public relations in terms of security system as an important factor of the political system", Megatrend revija, 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
203	epubl.ltu.se Internet	8 words — < 1%
204	Nankai Business Review International, Volume 4, Issue 4 (2013-10-26) Publications	8 words — < 1%
205	aut.researchgateway.ac.nz Internet	8 words — < 1%
206	www.seminarski-diplomski.rs Internet	8 words — < 1%
207	www.marquettebooks.com Internet	8 words — < 1%
208	Filipovic, Jelena. "Methodological aspects of children's consumer behaviour research",	7 words — < 1%

Marketing, 2011.
CrossCheck

209 Kovac-Znidersic, Ruzica, and Drazen Maric. "Gender differences and influence on ethical behaviour of consumers", Marketing, 2013. — 7 words — < 1%
CrossCheck

210 Veljkovic, Sasa. "Consumer protection in the Republic of Serbia in the EU accession process", Marketing, 2013. — 7 words — < 1%
CrossCheck

211 CSR Sustainability Ethics & Governance, 2015. — 7 words — < 1%
CrossCheck

212 Tetrėvová, Libėna. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CZECH GAMBLING INDUSTRY", Economics & Management/18226515, 20110801 — 7 words — < 1%
Publications

213 Singh, Raghbir, and Pavleen Soni. "Ethics in Food Advertising to Children in India—A Parental Perspective", Journal of Food Products Marketing, 2014. — 6 words — < 1%
CrossCheck

214 Agnes Nairn. "Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children", Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 07/2007 — 6 words — < 1%
CrossCheck

215 Journal of Consumer Marketing, Volume 30, Issue 2 (2013-03-09) — 6 words — < 1%
Publications

216 Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management, 2013. — 6 words — < 1%
CrossCheck

217 Gligorijevic, Mirjana. "Characteristics of the brand building on the business (B2B) market", Marketing, — 6 words — < 1%

2011.
CrossCheck

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	< 5 WORDS
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON		