

DOMAĆA PRAKSA OGLAŠAVANJA I DECIJA PRAVA

Vladimir Đorđević ¹, Goran Jeličić ¹

¹ Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Megatrend, Beograd

Primljeno: 12.08.2023; Prihvaćeno: 15.09.2023

Pregledni rad

Korespondencija: jagodina060@gmail.com

Sažetak: Uticaj medija na decu je predmet sve veće zabrinutosti u današnjem društvu. Mediji, kao što su televizija, internet i video igrice, imaju značajan uticaj na kognitivni razvoj i opšte ponašanje dece. Dok neki tvrde da izloženost medijima može poboljšati sposobnosti učenja dece, ključno je priznati i njegove potencijalne negativne efekte. Mediji mogu da obezbede obrazovni sadržaj i promovišu kognitivni razvoj dece. Uz široku lepezu obrazovnih programa, onlajn resursa i interaktivnih igara, deca mogu da nauče nove koncepte, jezike i veštine rešavanja problema putem medija. Dečja prava u medijskom diskursu odnose se na načine na koje se prava dece predstavljaju i o kojima se raspravlja u medijima. Ovo je važna tema za analizu jer mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja i uticaju na društvene norme. Zastupljenost dece u medijima može imati i pozitivne i negativne uticaje, i ključno je obezbediti da prava deteta budu zaštićena i poštovana u ovom kontekstu.

Ključne reči: mediji, deca, pravo, društvene norme, oglašavanje

1. Uvod

Budući da su se u svakodnevnom životu savremenog čoveka utkali praktično u istoj meri kao posao ili porodica, mediji su se nametnuli kao jedan od najznačajnijih aspekata našeg vremena. Oni su svuda oko nas - kod kuće, u restoranima i kafićima, na poslu, na billboardima, u vozilima koja se koriste za prevoz, čak i u državnim školama i drugim institucijama. Oni su postali još dostupniji ljudima zbog napretka savremene tehnologije, posebno interneta i mobilnih telefona.

Deca i mediji su tema koja je postala sveprisutna i neizbežna u današnjem društvu. Dok se ranije mediji koristili uglavnom za informisanje i zabavu, danas su oni postali ključni element u formiranju stavova, mišljenja i identiteta dece. Uticaj medija na decu može biti pozitivan, ali i negativan, i stoga je važno da kao društvo prepoznamo i reguliramo ovu interakciju.

S jedne strane, mediji pružaju deci mogućnosti za obrazovanje, informisanje i razvoj kreativnosti. Kroz izvore poput televizije, interneta, knjiga ili časopisa, deca mogu naučiti o raznim temama, otkrivati nove svjetove i razvijati svoje interese. Mediji također pružaju zabavu i razonodu, uz dobru dozu humora ili

upotpunjavajući slobodno vreme omiljenom serijom ili predstavom. Video igre, na primer, mogu razviti dečje veštine poput kritičkog razmišljanja, timskog rada i problem-solvinga.

S druge strane, nedostatak kontrolisanja i svijesti o sadržaju koji deca konzumiraju može stvoriti negativne posledice. Deca su posebno osetljiva na utjecaj medija (Tajler, et al., 2004), te mogu postati žrtve manipulacije, konzumerizma i loših uzora. Neprikladni sadržaji poput nasilja, seksualnosti ili droga mogu imati dugotrajan i negativan uticaj na mentalno zdravlje i emocionalni razvoj dece. Stoga, roditelji, nastavnici i društvo trebaju biti svesni i angažirani u kontrolisanju pristupa ovom sadržaju te osiguravanju sigurne i kvalitetne medijske konzumacije. Deca i mediji imaju složen odnos koji zahtijeva pažnju i regulaciju. Mediji mogu biti izvor podrške, obrazovanja i zabave za decu, ali i izvor negativnih uticaja (Dašić, et al., 2015). Stoga je potrebno uložiti napore u promicanje medijske pismenosti među decom, kako bi ih osnažili da kritički razmišljaju, prepoznaju manipulaciju i donose informirane odluke o onome šta konzumiraju. Također je važno da društvo i institucije preuzmu odgovornost u regulaciji sadržaja i zaštiti

dece od štetnih uticaja medija. Cilj ovog rada je da se rezimira način oglašavanja u medijima za decu - u kojoj meri je ovaj segment advertajzinga pravno regulisan i kako se te regulative primenjuju u praksi, u svetu i kod nas, koje tehnike oglašavači koriste pri prezentaciji svojih proizvoda deci i na koji način te reklame utiču na decu.

2. Dečja prava i uticaj medija

Priznanje prisustva jedinstvenih potreba dece od strane međunarodne zajednice izraženo je kroz koncept dečjih prava. Oni su formirani usvajanjem Konvencije o pravima deteta od strane Generalne skupštine Ujedinjenih nacija 1989. Bezbednost, zaštita, učešće i prevencija su četiri vrste prava navedenih u Konvenciji. Prava na život i rast, identitet i državljanstvo, kao i pravo deteta na roditeljsku brigu i identitet su uključeni u koncept bezbednosti. U ovom delu Konvencija nedvosmisleno potvrđuje da je odnos roditelj-dete u najboljem interesu deteta i da država to mora da podrži. Kategorija zaštite podrazumeva pravo na zaštitu od svake fizičke, seksualne, psihološke eksploatacije deteta. Kategorija participacije sadrži građanska prava i slobode deteta kao aktivnog učesnika u skladu sa njegovim godi-

nama i zrelošću. Konvencija posebno naglašava pravo deteta da se čuje njegovo mišljenje o svim pitanjima koje ga se tiču.

Konvencija o pravima deteta navodi deset osnovnih načela:

1. Sva deca i mladi imaju ista prava. Nijedno dete ne sme biti oštećeno zbog svog pola, boje kože, jezika ili religije.
2. Deca i mladi imaju pravo na najveću moguću meru zdravlja kao i zdravstvene preventive i medicinske brige.
3. Deca i mladi imaju pravo na besplatno osnovno obrazovanje. Osim toga im se mora obezbediti poseta i školama koje bi ih mogle dalje obrazovati.
4. Deca i mladi imaju pravo na odmor, slobodno vreme, igru i učešće u kulturnim i umetničkim manifestacijama.
5. Deca i mladi imaju pravo da se informišu, da slobodno kažu svoje mišljenje i da budu saslušani.
6. Deca i mladi imaju pravo na dobar odgoj. Njihovi roditelji ili vaspitači ne smeju primenjivati silu i zloupotrebu, zlostavljanje je zabranjeno.
7. Deca i mladi imaju pravo da u ratu i bekstvu prime posebnu pomoć i zaštitu.

8. Deca i mladi imaju pravo na zaštitu od rada kojim bi bili iskorišteni i od seksualnog zlostavljanja.
9. Deca i mladi imaju pravo da žive sa svojim roditeljima i da imaju kontakt sa oba roditelja ukoliko oni žive razdvojeno.
10. Deca i mladi invalidi, imaju pravo na posebnu podršku i unapređenje kao i na aktivno učešće u društvenom životu.

Uprkos potencijalnim prednostima, prekomerno izlaganje medijima takođe može ometati kognitivni razvoj i ometati razumevanje kod dece. Stalno bombardovanje stimulansa, kao što su brzi vizuelni prikazi i česte promene scena u televizijskim emisijama ili video igricama, može dovesti do skraćivanja trajanja pažnje i poteškoća u fokusiranju na zadatke (Petrović, 2018; Mihajlović, 2019). Štaviše, prekomerna upotreba medija može ometati veštine čitanja, kritičko razmišljanje i razvoj jezika, jer deca mogu manje vremena provoditi u aktivnostima koje promovišu ove veštine. Za roditelje i staratelje je ključno da uspostave zdrave navike u potrošnji medija i podstiču alternativne aktivnosti koje podstiču intelektualni rast (Thein, 1992).

Mediji mogu imati i pozitivne i negativne efekte na dečju inteligenciju i razumevanje. Iako može da obezbedi obrazovni sadržaj i unapredi kognitivni razvoj, prekomerna izloženost medijima može ometati razumevanje i intelektualni rast. Uspostavljanje ravnoteže između potrošnje medija i drugih aktivnosti koje stimulišu kognitivne sposobnosti je ključno za obezbeđivanje opšteg blagostanja i pozitivnog razvoja dece. Kao studenti, naša je odgovornost da budemo svesni ovih uticaja i da se zalažemo za odgovorno korišćenje medija za mlađe generacije.

Prilikom definisanja medija usmerenih ka deci, bitno je uočiti bitnu razliku između medija za decu i dečijih medija:

Mediji za decu – podrazumevaju programe namenjene deci, koje kreiraju odrasli

Dečiji mediji – predstavljaju medijske sadržaje u čijem stvaranju učestvuju i deca.

Definicija varira u različitim državama, shodno pojedinoj državnoj politici, odnosno odlukama njihovih regulatornih tela. U Španiji, Italiji i Holandiji, npr. detetom se smatraju sva lica do 12 godina starosti (ovo je najčešći slučaj u zemljama zapadne Evrope). U Velikoj Britaniji ova gra-

nica se pomera na 15 godina. U marketinškom polju takođe postoje regulative koje se odnose na definisanje deteta. U Kodeksu o načinu oglašavanja (Code of Advertising Practice) Međunarodne trgovinske komore (International Chamber of Commerce) stoji da je dete "svako lice mlađe od 14 godina ili ispod granice definisane nacionalnom politikom" (Gunter, 2005: 143)

Ovde se opet može diskutovati u kojoj su meri ove definicije deteta primenjive u praksi, jer je očigledno da se ne mogu ista pravila i norme primeniti na decu predškolskog, nižeg osnovnoškolskog i višeg osnovnoškolskog uzrasta, pre svega zbog dramatičnih razlika u stepenu kognitivnog razvoja ove dece. Prema Američkoj pedijatrijskoj akademiji „deca su pod visokim uticajem medija – ona uče kroz posmatranje, imitiranje i usvajanje obrazaca ponašanja“. Ova tema postala je veliki predmet pažnje kako roditelja, tako i profesora i medicinskih stručnjaka.

Do štetnih uticaja dolazi senzacionalizacijom nasilnog ponašanja, izlaganjem kako suptilnom tako i eksplicitnom seksualnom sadržaju, promocijom nereálnih predstava o telu i fizičkom izgledu uopšte, promovisanjem nezdravih životnih na-

vika, kao i izloženošću persuazivnim makretinškim kampanjama.

Nasilje i agresivno ponašanje

Tema medijskog nasilja i njegovog uticaja na decu je možda i najviše istražena. Oni su pokazali da mladić koji je doživeo mnogo medijskog nasilja ima šansu da razvije ove osobine ponašanja. Desenzibilizacija na patnju drugih i sklonost ka oprezu prema svojoj okolini (dete počinje da misli da je svet opasan) su negativni efekti (Ratković, Dašić, 2018). Prema istraživanju, dete može doživeti stres i nelagodnost kada čuje o zločinima.

Seksualni sadržaji

Uobičajena tema debata i kritika je nagla seksifikacija medijskog materijala. Količina seksualnih aluzija u televizijskim programima (a samim tim i reklamama) porasla je za 400 odsto u ranim večernjim satima, koji se često nazivaju „porodičnim vremenom“, između 1986. i 2006. godine, prema studiji Kaiser Family Foundation pod nazivom „Seks, deca i vreme za porodicu.“ Prema istraživanju, prosečan mladić je izložen seksualnim implikacijama otprilike deset puta svakog sata emisije. Na moralni sud deteta utiče njegova izloženost seksualnom sadržaju.

Psiholozi upozoravaju na prerano izlaganje dece seksualnom sadržaju jer to može dovesti do ranog početka seksualne aktivnosti.

Slika tela i samopouzdanje

Oglašavanje ima značajan uticaj na ovu oblast. Slike koje promovisu mediji kao što su televizija, filmovi, publikacije i marketing stvaraju nedostižne standarde lepote, telesne težine i opšteg izgleda. Promocija slike koja se pridržava određenih normi telesne težine može podstaći tinejdžere da razviju poremećaje u ishrani. Samopoštovanje tinejdžera se smanjuje kada ne ispunjavaju svoja (ili medijska) očekivanja. Prema pojedinim autorima, ovo pitanje podjednako pogađa i muškarce i devojčice i ima štetne psihološke posledice. Drugo pitanje je prodaja moderne, ali ponekad skupe odeće. Ostala pitanja uključuju eksploataciju nepovoljnih rodnih stereotipa.

Fizičko zdravlje i rezultati u školi

Količina vremena koju mladić provodi „u društvu” medija je relevantna za ovaj sektor. Tipični mladić gleda televiziju više od 20 sati svake nedelje. Provodite više vremena na mreži, igrajući računar ili video igrice, gledajući filmove, slušajući muziku i gledajući muzičke

spotove. S obzirom na povećanu fizičku neaktivnost koja dolazi uz to, pokazalo se da povećana količina vremena koje deca provode gledajući medije glavni doprinosi gojaznosti kod dece (Ratković, Dašić, 2018). Uspeh u školi takođe se smanjuje zbog smanjenog vremena koje dete posvećuje domaćim zadacima ili drugim zadacima vezanim za školu. Roditelji često neintencionalno potpomažu ovaj negativan uticaj koristeći televiziju da preokupiraju dete još dok je sasvim malo (na neki način koristeći ga kao veoma praktičnog bebi-sitera). S obzirom na povećanu fizičku neaktivnost koja dolazi uz to, pokazalo se da povećana količina vremena koje deca provode gledajući medije predstavlja glavni doprinos gojaznosti kod dece.

Deca su sve češće na meti oglašavača zbog količine novca koje sami potroše, ali i zbog uticaja koje imaju na svoje roditelje, kao i zbog novca koji će potrošiti kao odrasli (Aidman, 1995, 25). Iako se u prošlosti tzv. marketing za decu fokusirao na slatkiše i igračke, sada uključuje i odeću, obuću, brzu hranu, sportsku opremu, kompjutere, ali i proizvode za odrasle kao što su automobili i kreditne kartice.

3. Načini oglašavanja i marketinške tehnike u medijima za decu

Deca predstavljaju važan demografski sloj potrošača jer imaju veliku, sebi svojstvenu kupovnu moć, utiču na odluke svojih roditelja i, ultimatum, predstavljaju buduće odrasle kupce. Povrh svega, oni su idealni auditorijum jer su u proseku lakoverni i lako impresionirani iluzijom koju može ponuditi reklama.

Poslednjih decenija, dečiji reklamni sektor je doživeo ogroman rast. Zbog trendova kao što su opredjeljenje za manju porodicu (tj. manji broj dece), domove sa više prihoda (od oba para) i odlaganje majčinstva, običan roditelj u današnjem društvu je voljan da zadovolji potrebe svoje dece. Sugeriraju da obična porodica ima veću kupovnu moć kada postanu roditelji do kasnijeg života. S obzirom na to da pojedinci danas više vremena provode na poslu i koriste materijalne stvari kako bi nadoknadili nedostatak vremena provedenog sa decom, komponenta krivice prilikom donošenja odluka o kupovini nije beznačajna.

Postoji nekoliko strategija koje oglašavači koriste u marketingu za decu:

Moć naterivanja (nagovora)

Deca danas imaju više autonomije i fleksibilnosti u donošenju odluka unutar porodice nego u prethodnim generacijama, stoga često iznose svoja razmišljanja o stvarima koje žele da steknu. Termin „prinudna moć“ opisuje sposobnost deteta da podstakne ili primora svoje roditelje da kupe robu koju inače ne bi. Zbog toga koliko je moćan ovaj uticaj, marketing za mlade se najčešće zasniva na njemu (Dašić, 2018).

Nagovor ima svoje dve najbitnije kategorije – perzistentnost i bitnost. Konstantno nagovaranje (molbe, ponovljene iznova i iznova), nije tako efektivno kao više sofisticirano “spopadanje ukazivanjem na bitnost datog proizvoda”. Ova druga metoda se oslanja na roditeljevu potrebu da obezbedi najbolje za svoje dete, i igra na bilo koju formu krivice koju on ima u vezi sa manjkom vremena za svoje dete.

Internet

Štetan uticaj interneta na decu je goruća briga u današnjem digitalom dobu. Dok internet nesumnjivo nudi brojne prednosti i mogućnosti za učenje, on takođe izlaže mlade umove mnoštvu rizika i opasnosti. Jedna od primarnih briga je neograničen pristup eksplicitnom i uzrastu nepri-

kladnom sadržaju, koji ima potencijal da negativno utiče na razvoj deteta. Štaviše, prekomerno vreme provedeno pred ekranom na platformama društvenih medija i onlajn igrara može da ometa društvene veštine i fizičku aktivnost. Stoga, da bi zaštitili dobrobit i razvoj dece, ključno je da roditelji i vaspitači pažljivo prate i usmeravaju njihovo korišćenje interneta. (Bjelajac, et al., 2023).

Laka dostupnost eksplicitnog sadržaja i sadržaja neprikladnog uzrasu je glavni razlog za zabrinutost kada je u pitanju korišćenje interneta dece (Dašić, 2021a). Internet otvara vrata širokom spektru informacija, od kojih neke možda nisu prikladne za mlade i upečatljive umove (Selenić, Vulinović, 2021). Izloženost nasilju, pornografiji ili drugom uznemirujućem sadržaju može ne samo da naškodi nevinosti deteta, već i da utiče na njihovo razumevanje sveta. Štaviše, prekomerno vreme ispred ekrana i oslanjanje na internet mogu dovesti do zavisnosti i desenzibilizacije, dodatno pogoršavajući negativan uticaj na mentalno i emocionalno blagostanje deteta.

Još jedan štetan efekat interneta na decu je potencijal za smanjenje društvene interakcije i fizičke aktivnosti. Platforme društvenih medija često podstiču onlajn interakciju, a ne komunikaciju licem u lice, ograničava-

jući razvoj društvenih veština deteta. Pored toga, trošenje prekomernog vremena na mreži može dovesti do sedentarnog ponašanja, doprinoseći rastućoj stopi gojaznosti u detinjstvu i povezanih zdravstvenih problema. Za roditelje i vaspitače je od suštinskog značaja da podstiču decu da se bave aktivnostima na otvorenom, hobijima i provode kvalitetno vreme sa porodicom i prijateljima, istovremeno pružajući smernice za zdravo korišćenje interneta.

Štetan uticaj interneta na decu ne može se zanemariti. Široka dostupnost eksplicitnog sadržaja i digitalnih platformi koje izazivaju zavisnost predstavljaju ozbiljne pretnje po razvoj deteta. Roditelji i vaspitači moraju uspostaviti i sprovesti odgovarajuće granice, podučavajući decu o odgovornom korišćenju interneta i nadgledajući njihove onlajn aktivnosti. Uspostavljanje ravnoteže između koristi i rizika interneta je najvažnije u obezbeđivanju blagostanja i zdravog razvoja naše buduće generacije.

Promocija zabave za odrasle usmerena ka deci

Deca su često svesna postojanja i žele da prate zabavne programe za odrasle. U mnogobrojnim izveštajima I analizama, signalizira se da

filmska (Dašić, 2015), muzička i industrija video igara rutinski reklamira nasilje mladoj deci. Muzički proizvodi koji imaju nalepnice koje označavaju “eksplicitne sadržaje” intenzivno se promovišu u najpopularnijim tinejdžerskim emisijama. Kompanije koje proizvode video-igricu u 70 odsto slučajeva deci promovišu igre koje su prikladne za lica od 17 godina naviše.

U najvećem broju reklama (Milanović, et al., 2023) dete je pasivno (pozira), kao na primer u reklami za Bambijev novi proizvod „Juhu“ što možemo protumačiti kao deo moderne vizulne kulture u kom je akcenat na izgledu i spoljašnjosti (forma zamjenjuje suštinu), iako je to u ovom slučaju nedopustivo jer je reč o deci kojoj ovaj model predstave deteta može poslužiti kao uzor (Quinn, 2002, 13).

Prodaja proizvoda ovih dana najviše zavisi od uspešne marketinške kampanje, reklame, poznate osobe koja predstavlja proizvod, ali zavisi i od brenda koji proizvod poseduje, jer je primarna odgovornost marketinškog stručnjaka da razvije zahteve i ubediti kupce (Ilić et al., 2022). Brendiranje je jedna od osnovnih strategija koja se koristi za povećanje svesti o proizvodu i njegovu atraktivnost, dok se korisnost proizvoda stavlja u drugi plan. Marke-

ting brenda mora početi od dece. Marketing mora početi u detinjstvu, čak i ako dete ne kupuje robu i neće to učiniti nekoliko godina. (McNeal, 1999, 54).

4. Pravna regulativa marketinga u medijima za decu

Zakonski okviri reklamiranja u dečjim emisijama

Reklamiranje u domaćim medijima regulisano je Zakonom o oglašavanju koji se u posebnom delu bavi oglašavanjem namenjenim deci odnosno maloletnim licima. Prva rupa u zakonu primetna je na njegovom samom početku, a to je (ne)definiisanje deteta. On u svom 2. članu ne definiše ko se smatra detetom. Drugi bitan problem se odnosi na vrste proizvoda koji u ovom slučaju mogu ući u reklamni blok pošto Zakon nalaže, da se u oglasnoj poruci namenjenoj maloletnim licima mogu reklamirati proizvodi ili usluge, koji prema vrsti, prirodi, obliku, kvalitetu i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć roditelja, isključivo ili pretežno koriste maloletna lica.

Zabrana zloupotrebe neiskustva i lakovernosti dece

Zakon o oglašavanju se u posebnom delu bavi zaštitom dece od iskorišća-

vanja neiskustva ili neznanja. Naglašava zabranu onemogućavanja ili otežavanja razlikovanja stvarnosti od mašte.

Monitoring je potvrdio da oglašivači često koriste crtana lica, maskote da bi stvarali sponu između proizvoda i između crtanog lika. Ovo postižu najčeće tako što se delovi crtanog filma npr. kombinuju sa slikom proizvoda, ili tako što animirani likovi koriste taj proizvod. To svakako otežava razlikovanje stvarnosti od fikcije. Međutim, do sada je ovaj način manipulacije uobičajna praksa.

Ovaj deo zakona zabranjuje i stvaranje lažne slike o sposobnostima dece prilikom korišćenja nekih proizvoda, tj. ako se u oglasnoj poruci prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja i modeliranja, sposobnost za ostvarenje ovog rezultata mora da odgovara prosečnoj sposobnosti maloletnih lica kojima je oglasna poruka namenjena.

Zakon takođe navodi da u slučaju da se u oglasu prikazuju rezultati gore navedenih, mora se navesti i uzrast dece kojima je ta oglasna poruka namenjena. Zakon, znači, predlaže navođenje uzrasta ciljne grupe reklame, a ne navođenje uzrasta kojoj je namenjen proizvod. Ovaj stav posebno je problematičan, jer otvara mogućnosti da bojanica npr. sa složenim figurama i slikama iz bajke,

bude predstavljena populaciji koja još nije dovoljno zrela da je koristi. U dečjim emisijama se ne može nuditi na prodaju ni lekovi odnosno medicinska sredstva, uključujući i vitamine, izuzev dečje paste za zube.

Zaštita razvoja i integriteta maloletnih lica

Zakon o oglašavanju treba da štiti decu od uticaja oglasnih poruka i zato posebno naglašava zabranu koja se odnosi na sadržaj informacije koji se koristi u reklamama. Ona ne sme da navodi dete na ponašanje kojim bi moglo da povredi sebe u fizičkom, duševnom, emocionlanom ili drugom smislu. Maloletno lice, kako to zakon navodi, ne sme se prikazivati u opasnoj situaciji npr. da se penje na neobezbedene objekte, da se igra šibicama, lekovima, itd. Zakon takođe zabranjuje prikaz scene nasilja, uključujući i nasilje među animiranim licima, lutkama, itd.

Zabrana manipulacije prednostima

Često se susrećemo sa reklamama koje nas podstiču da nešto kupimo nudeći jednu sliku onoga što se može postići ako posedujemo tu robu u komercijalnim blokovima emisija namenjenih starijim, odraslim gledaocima. Tako, na primer, mirisi i

kozmetika sa imenom renomirane ličnosti ostavljaju utisak da bi kupac najviše ličio na tu osobu, te da će stoga neizbežno biti superiorniji u odnosu na druge, divljenje i priznanje. Međutim, protivzakonito je koristiti ovu vrstu komercijalne obmane u programima za decu.

Zaštita autoriteta porodice i škole

Kao jedna od osnovnih zabrana posebno se pominje očuvanje porodice i obrazovnih institucija. Suštinski stubovi moralnog razvoja deteta, prema zakonodavcima, su porodica, škole i ustanove ranog detinjstva. Stoga im se mora pružiti veća zaštita. Da bi se izbeglo omalovažavanje uloge porodice i pozivanje na bojkot obrazovnih institucija, nijedna reklama ne bi smela da sadrži komponente koje u nepovoljnom svetlu prikazuju roditelje, porodice, škole ili vrtiće.

Zabrana zloupotrebe poverenja maloletnih lica

Reklamna poruka mora da štiti autoritet porodice pored izbegavanja iskorišćavanja uloge porodice u obrazovanju. Ovo prvo ukazuje na to da likovi koji igraju uloge majki, očeva itd. i koji svojom moći primoravaju na kupovinu ili upotrebu određenih stvari ne mogu se pojaviti

u reklami. Takođe je zabranjeno korišćenje ovlašćenja lekara, vaspitača ili nastavnika.

Oglašavanje u dečjoj ustanovi

Zakon o oglašavanju u Članu 85. kaže: „Zabranjeno je oglašavanje u školi, predškolskoj ili drugoj ustanovi namenjenoj maloletnim licima, osim ako oglasna poruka služi zaštiti opšteg interesa i interesa maloletnog lica i ako ne preporučuje određenog proizvođača proizvoda ili davaoca usluge.” Ovaj član u potpunosti isključuje mogućnost da se putem reklamnih poruka manipulše decom. Ali npr. može preferirati korišćenje sredstava lične higijene, što nije sporno, međutim, u našim dečjim emisijama, odnosno, reklamnim blokovima u tim emisijama, često se pojavljuju široke palete i tih proizvoda. Tako, možda ne eksplicitno, ali se deca ipak motivišu da koriste pojedine artikle. Zbog toga bi svaka ustanova morala strogo voditi računa kakvi oglasi dobijaju mesta na zidovima tih institucija.

Zakon o oglašavanju mnogobrojnih zabrana u pojedinim članovima, zabranjuje i oglašavanje sledećih sredstava i usluga:

- Zabranjeno je oglašavanje koje upućuje na pornografiju u specijalizovanim televizijskim i ra-

dio programima za maloletna lica,

- Maloletna lica mlađa od 16 godina ne mogu da se u oglasnoj poruci dovode u vezu sa seksualnošću.
- Zabranjeno je oglašavanje piva i vina i drugih alkoholnih pića, uključujući svako isticanje žiga i druge oznake alkoholnih pića ili proizvođača tih proizvoda u specijalizovanim radio i televizijskim programima za maloletna lica.

5. Osnovne smernice za roditelje

Jedan aspekt dečjih prava u medijskom diskursu je prikazivanje dece na pravičan i tačan način. Mediji često prikazuju decu u senzacionalizovanim ili stereotipnim ulogama, što može produžiti štetne stereotipe i ometati njihov ukupni razvoj (Čitić, 2017). Na primer, deca se mogu prikazati kao bespomoćne žrtve ili kao pojedinci kojima je potrebna stalna intervencija odraslih. Takva predstavljanja ne samo da krše pravo deteta na dostojanstvo i privatnost, već i ne priznaju njihovu sposobnost.

Štaviše, mediji takođe imaju etičku odgovornost da zaštite decu od različitih oblika povrede, kao što su eksploatacija, nasilje i psihički

stres. Povećani fokus medija na gledanost i profitabilnost ponekad može dovesti do eksploatacije dece u zabavne svrhe (Gunter, et al., 2005; Quinn, 2002). Ovo se može manifestovati kroz dečiji rad, dečju pornografiju ili čak trivijalizaciju ozbiljnih problema koji utiču na decu. Da bi se suprotstavili ovim negativnim manifestacijama, neophodno je promovisati odgovorne medijske prakse koje daju prioritet etičkom tretmanu i dobrobiti dece.

Dečja prava u medijskom diskursu zahtevaju promišljeno ispitivanje načina na koji su deca predstavljena i zaštićena u medijima (Čulić, 1997). Od ključne je važnosti da se obezbedi pošten i tačan prikaz koji poštuje dostojanstvo i slobodu delovanja dece. Pored toga, mediji treba da daju prioritet zaštiti dece od različitih oblika eksploatacije i štete. Podržavajući prava dece u medijskom diskursu, možemo stvoriti inkluzivnije i osnažujuće okruženje za mladu generaciju.

6. Zaključak

Uticao medija na oblikovanje javnog mnjenja i širenje informacija odavno je priznat, a koncept funkcionisanja medija kao oruđa propagande je značajan aspekt ove rasprave. Propaganda se odnosi na sistematsko širenje informacija, ideja ili mišlje-

nja od strane organizacije ili vlade da ubedi ili manipulise mišljenjem i ponašanjem pojedinaca. Danas, mediji kao što su televizija, radio, novine i internet igraju vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti, često odražavajući pristrasnosti i planove. Shodno tome, od suštinske je važnosti za studente da razviju veštine kritičkog mišljenja i da se uključe u medijsku pismenost kako bi razlikovali činjenice i propagandu.

Navedeni primeri pokazuju da pravila slobodnog tržišta nisu isključila dečije medije iz svojih ciljeva. Koristeći robu koja nije prikladna za njebove godine, mladić se često već podstiče da se ponaša kao „odrastao“ i priprema za to. Osim što je pozvan, veruje i da će imati koristi od ovoga. Zbog zahteva tržišta, starost u kojoj se neko može smatrati odraslim se smanjuje. Umesto tradicionalne, formalne propagande, prikriveno oglašavanje i pažljivo planirani, netransparentni komercijalni plasman nežno utiču na um dece. Na ovaj način, narušava se detetova sloboda razvijanja afiniteta, namećanjem određenih obrazaca ponašanja, najčešće putem (takođe nametnutih) uzora u vidu njihovih omiljenih crtanih junaka, koji nose samo određenu garderobu, piju određene sokove itd, a od deteta se naravno očekuje da taj obrazac prati

(implicitno mu se nameće zaključak da u suprotnom neće biti „cool“, „moderno“, pa čak i „glamurozno“). Komercijalni advertajzing se zasniva na psihološkoj manipulaciji – a deca su najnezaštićenija u tom pogledu. Nameće se utisak da, što je reklama bolja za proizvođača, to je lošija za dete. Budući da zaštita deteta od ovakvih marketinških trikova gotovo da uopšte nije regulisana zakonskim okvirom (ili bilo da se zakoni u praksi ne sprovode), borba protiv ovog vida neetičkog ponašanja je prepuštena isključivo porodici i tzv. „kućnom vaspitanju“

Literatura

- Aidman, A. (1995) Advertising in Schools. University of Illinois, Illinois: ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education.
- Bjelajac, Željko, Merdović, B., & Filipović, A. M. (2023). Internet in The Function of Promotion of Bestiality: Profiling Zoophiles. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 11(1), 153–164. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2023-11-1-153-164>
- Children and advertising: Schools and colleges resources No 4.
- Ekonomski signali* 95

- (2006) Advertising standards authority.
http://www.asa.org.uk/NR/rdonl yres/8C69108C-16C1-4DE9-814F-F3BEBF2523F1/0/children_20050928.pdf (19.06.2023).
- Čulić, D. (1997) Kreativna radio reklama. Beograd: Pont.
- Gunter, B. i dr. (2005) Advertising to children on TV – Content, impact and regulation. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Ilić, V., Marković, S., Pušara, A., & Avakumović, J. (2022). Uloga socijalnog menadžmenta u poslovnim organizacijama. *Oditor*, 8(3), 96-116.
<https://doi.org/10.5937/Oditor2203096I>
- Dašić D., Ratković M., Damjanović A. (2015), Medijske manipulacije u funkciji novog svetskog potretka, U: Zbornik radova, Tematski zbornik međunarodnog značaja, VEK SRPSKE GOLGOTE (1915-2015), Filozofski fakultet Priština, sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Knjiga 3, str. 151-168.
<http://www.rastko.rs/filosofija/rat-i-mir/delo/15453>
- Dašić D., (2015) Kinematografija u funkciji stvaranja negativnih stereotipa o Srbima. *Sociološki pregled*, vol. XLIX, no. 1, str. 25–46,
<http://www.rastko.rs/filosofija/rat-i-mir/delo/15461>
- Dašić, D. (2018) Glasine kao vid simboličke moći – mediji između istine i manipulacije, *Nacionalni interes*, br. 2, str. 61-80,
<https://doi.org/10.22182/ni.3222018.4>
- Dašić, D. (2021a) Etički i pravni aspekti bezbednosti dece na društvenim mrežama i sredstvima javnog informisanja. U : Dimitrije Atanasov (eds) *Tematski zbornik nacionalnog značaja* edicija Juhorski zapisi, Arhiv Kruševac
- Dašić, D. (2021b) Savremeni koncept brendiranja država i nacija, *Srpska akademska misao*, God. 6, br. 1, str. 21-39.
http://www.sam.edu.rs/uploads/37919/documents/Vol_6_No_1_2021.pdf
- Selenić, U., & Vulinović, J. (2021). Sports journalism as a profession through the perception of a student of journalism. *Sports, Media and Business*, 7(1), 58–63. Retrieved from <https://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/10>

- Mihajlović, M. (2019). Social responsible activities in sport. *Sports, Media and Business*, 5(1), 38–45. Retrieved from <https://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/29>
- Milanović, V., Bučalina Matić, A., & Jurčić, A. (2023). Dimenzije internog zelenog marketinga, zadovoljstvo zaposlenih, i organizациона identifikacija zaposlenih. *Oditor*, 9(1), 47-70. <https://doi.org/10.5937/Oditor2301047M>
- Petrović, R. (2018). The quality of life in the shadow of the media. *Sports, Media and Business*, 4(1), 43–48. Retrieved from <https://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/37>
- Ćitić, T. (2017). Sport broadcast – digital tv spectacle. *Sports, Media and Business*, 3(1), 95–99. Retrieved from <https://www.smb.edu.rs/index.php/smb/article/view/66>
- Ratković, M., Dašić, D. (2018), *Marketing u sportu*, Visoka škola modernog biznisa, Sven, Niš
- McNeal, J. U. (1999) *The Kids Market: Myths and Realities*. London: Paramount Market Publishing.
- Quinn, Ruth-Blandina M. (2002) *Advertising and Children*. Broadcasting Commission of Ireland. http://www.bci.ie/documents/advertising_children.pdf (19.06.2022).
- Tajler, S., Ferguson, D. A., Klajn, R. A. (2004) *Promocija i marketing elektronskih medija*, Beograd: Clio.
- Thein D., A. (1992) *How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth*, ed. Linda Starke, Worldwatch Environmental Alert Series. London: Earthscan.

DOMESTIC ADVERTISING PRACTICES AND CHILDREN'S RIGHTS

Vladimir Dorđević, Goran Jeličić

Abstract: The influence of media on children is a subject of growing concern in today's society. Media, such as television, internet, and video games, have a significant influence on children's cognitive development and overall behavior. While some argue that exposure to media can enhance children's learning abilities, it is crucial to acknowledge its potential negative effects as well. Media can provide educational content and promote cognitive development in children. With the wide array of educational programs, online resources, and interactive games, children can learn new concepts, languages, and problem-solving skills through media. Children's rights in media discourse refer to the ways in which the rights of children are represented and discussed in the media. This is an important topic to analyze as media plays a significant role in shaping public opinion and influencing societal norms. The representation of children in media can have both positive and negative impacts, and it is crucial to ensure that children's rights are protected and respected in this context.

Keywords: Media, children, law, social norms, advertising