Проф. др Нада Торлак¹
Факултет за културу и медије
Универзитет „Дон Незбит“
Београд
Петар Торлак
Универзитет Источна Каролина, САД

ТЕЛЕВИЗИЈСКИ ПРОГРАМИ ЗА ДЕЦУ У СРБИЈИ

Сажетак: Телевизија је аудио-визуелни медиј који је данас толико распрострањен, да је тешко пронаћи и једно домаћинство без телевизијског пријемника јошово било где на планети. Бројна су истраживања која се баве утицајем ове медије и сва показују да, чак и у оним културама у којима су рачунари веома заступљени, популарност телевизије не опада (Леминг, 2008).

Гледање телевизије је најчешће кућна активност, нешто што родитељи прихватају и одобравају без обзира на узраст деце, иако да у великом обиму утиче на поимање стварности код деце и деције разумевање феномена који се приказују.

На жалост, на нашим ТВ екранима има веома мало емисија која су намењена деци, а често су и неадекватне, односно непримерене узрасту, па деца подједнако и несмешано прате програме који су намењени одраслима.

Наравно да немамо амбицију да ову актуелну и широку тему, осветлимо са свих аспеката, јер тема икако превазилази оквире ове рада, али нам је жеља да бар укажемо на важност ове занемарене проблеме.

Кључне речи: ДЕЦА, МЕДИЈИ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ДЕЧЈИ ПРОГРАМИ.

¹ Контакт: ntorlak@nezbit.edu.rs

Увод

Медији су крајем 20. и посебно почетком 21. века у Србији претрпели дубоке трансформације. Године санкција, рецесије, ратова, сецесионизма, довеле су до низа промена у земљи, како географских, тако и политичких, економских и моралних. Како је новинарство огледало сваког друштва, па и нашег, све промене су се дешавале и њему, како у позитивном тако и у негативном смислу. То је морало и да се одрази и на слику деце у медијима.

Пошто презентација деце и програми за децу у електронским медијима нису увек у складу с њиховим правима која су им загарантована УНИЦЕФ-овом Конвенцијом о правима деце, одговарајућим друштвеним стратегијама, квантитетом, као и квалитетнијим емисијама могуће је установити нова правила и однос према најмлађим члановима друштва.

Без суштинског поштовања личности и права детета нема ни здравог, моралног и савременог друштва. Како већини електронских медија упадљиво недостаје уопште а посебно квалитетни дечји програм, видеће се и последице такве програмске политике.

1. Деца и специфична улога медија

Медији имају специфичну улогу кад је реч о деци. Услед специфичних психофизичких карактеристика, зависно од узраста и нивоа менталне зрелости деца су и посебно осетљива и рањива категорија која заслужује посебну, додатну заштиту (Мек Квејл, 1994:34).

Мек Квејл указује и на то да медији уопште поткопавају културне и образовне стандарде, јер нагласак стављају на забаву и сензацију.

Осим тога, новинари се суочавају и са етичким изазовом – пуким извештавањем или склоности ка сензационализму, а тиме и повредом дечје личности и права која су им гарантована УНИЦЕФ-овим начелима.

Власт, а посебно међународне организације, као што је УНИЦЕФ, труде се да регулишу начин извештавања о деци етичким кодексима, препорукама или повељама. У том контексту постоје различити покушаји регулисања извештавања о деци или доношење стогих правила за медијско извештавање (језик, форма, употреба имена...), контрола медија или новинарска аутоцензура.

Друштвени значај овог истраживања произилази из значаја који медији могу да имају на свест људи о најмлађима. Познато је да медији пресудно утичу на формирање става јавности и на понашање јавности. Они су, такође и иницијатор дебате за формирање односа политике према овом

сегменту друштва и стварања друштвене свести, одговорности и реализације саосећања према проблемима младих, као и у едукацији јавности.

За развој личности јединке потребан је друштвени контекст и култура, као његово најважније обележје, јер је човек, као што Пијаже запажа, у току еволуције скоро сасвим остао без инстинкта и његове унутрашње трансмисије, тако да се ослања на оно што стиче спољашњом трансмисијом. Дакле, није више наслеђе толико битно као фактор развоја већ социјална група у којој индивидуа учествује као елеменат структуре, социјалне средине у којој се манифестује у мноштву интеракција. (Пијаже, 1978:135).

2. Појам детета и детињства

Различити теоретичари као и различите државе, односно правни системи, користе различите дефиниције детета. У глобалу, деца су најмлађи чланови људског рода. Од рођења до прве године живота зовемо их новорођенчад. Касније, разликујемо рано детињство (до шесте године живота), средње детињство (до девете године живота) и касно детињство (до 12. године живота). Неки раздобље пубертета такође сматрају детињством, све то пунолетства. *Деше* је човек од рођења до пубертета (Анић, 1991:106. стр.). Раздобље детињства може се поделити на: рано детињство (до шесте године), детињство средње доби (од шесте до 10. године) и касно детињство (од 10. до 12. године). (Гудјонс, 1994:97).

Детињство је рани ниво у циклусу људског развоја који карактерише рапидан физички раст и напори да дете моделује улоге и одговорности, углавном кроз игру и формалну едукацију. По психолозима, детињство траје после инфантилности и до пубертета (од најмање 18 месеци до највише 14 година) или до раног одрастања (18-21. година). Детињство се дели и на рано (0-6. године), средње (до адолесценције) и позно (до окончања адолесценције).

Иначе у правном систему републике Србије млађи малолетници су они који имају испод 14 година. Србија је (2006.) добила нови Устав који садржи одредбу (чл. 64) под насловом Права детета. Устав Републике Србије регулише и питање малолетства чланом 37. Заправо, Устав одређује да се пунолетство – потпуна пословна способност – стиче са навршених 18 година. Иста граница је садржана и у члану 11 Породичног закона, по коме се дететом може сматрати свако људско биће млађе од тог узраста.

Најважнији и најауторитативнији документ у области права детета на међународном плану је Конвенција о правима детета из 1989. године, коју су до сад ратификовале 193 државе. То је корпус права изникао првенствено из две основне идеје: деца су аутономне личности са спе-

цифичним потребама и правима и, у складу са тим, носиоци правних захтева тј. активни субјекти права, а не искључиво објекти заштите од стране одраслих.

Конвенција о правима детета наводи да је дете „свако људско биће у узрасту испод 18 година, осим ако закон поједине државе зрелост прописује у раном добу”.

А по мерилима Светске здравствене организације (WHO) физички, психички и емоционални развој детета се завршава у 23. години.

У дечијој психологији постоје многи покушаји периодизације дечјег развоја. Ипак, све оне се могу сврстати у три велике групе условно назване: органске, педагошке и психолошке периодизације.

Прве периодизације узимају за критеријуме поједине промене у организму, на пример, појављивање првих зуба, полно сазревање...

Друга подела дечјег развоја поклапа се са разним васпитним ступњевима: предшколски узраст, млађи школски узраст, средњи школски узраст...

Треће поделе се заснивају на психолошким одликама деце одређеног узраста.

Једна од уобичајених психолошко-педагошких периодизација изгледа овако:

- период новорођенчета (прве две недеље живота)
- одојче (од две недеље до 12 месеци)
- рано детињство (од 12 месеци до шесте, седме године)
- средње детињство (од шесте, седме до 10. 11. године)
- предадолесценција или касно детињство (од 11. 12 до 13. 14. година)
- рана адолесценција или пубертет (13/14 – 17/18 година)
- касна адолесценција или омладинско доба (18/19 - 20/23 године)

3. Дете у српској култури

Породица је веома битан фактор у формирању и одређивању правца развоја човекове личности. Касније ту улогу делом преузима и школа, и она може ослабити или ојачати оно што је већ започела породица. Најбоље би било да се наставници и родитељи заједничким снагама, усклађеним деловањем, труде да што више допринесу правилном развоју дечје моралне свести, да не дође до сукоба између та два фактора, што може да створи конфузију у дечијој свести. За морално васпитање, важни су и наставници који ће бити узор деци, који ће поступати по идеалима за које се говором залажу, који су стручни у предмету који предају, који су добро информисани и упућени у психологију, педагогију, етику. (Ђорђевић, 1996).

Породица, школа, црква, вршњаци, утичу на идентитет и положај младих у друштву, али се тај утицај све више приписује и телевизији, али и другим облицима медијске културе. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Тако медији, а посебно телевизија, обликују вредности о животу и људским односима. Неминовно, деца проводе већи део слободног времена уз различите врсте медија, јер у њима проналазе садржаје и значења времена у којем живе. Родитељи, наставници и вршњаци нису увек довољан извор подршке за дилеме са којима се суочавају млади. (Ђерић, Студен, 2006.)

На иницијативу Министарства омладине и спорта, Институт за психологију реализовао је 2008. истраживање „Свакодневница младих у Србији”. Фокус овог истраживања било је испитивање начина на који млади у Србији проводе слободно време истраживања долази се до закључка да су резултати врло слични. За одрасле, као и за младе, телевизија представља главни извор културних садржаја. телевизија примарно испуњава забавну функцију, а најмање информативну. Обе групе немају развијене читалачке навике, али често слушају музику. Посете музејима, позориштима, галеријама и културним догађајима нису део њихове свакодневице.

У својој психолошкој студији „Дете у српској култури” психолог Жарко Требјешанин је описао шта чека дете које се роди у Србији. У овој студији каже да се деци сви обрадују на рођењу. Радост је унутрашњи емоционални доживљај, чија се манифестација временом претвара у љубав, нежност, брижност, наклоност, подршку... Човек се увек радује објекту своје љубави, личном остварењу или успеху. А деца то јесу. То би требало да буду, али по овом аутору, деца у Србији то нису. Од бриге, радости и среће са којом се обасипа дете на рођењу, временом не остане ништа. Дете остаје без праве и искрене подршке за развој своје личности. И по правилу никад не испуни родитељска очекивања.

Усрећити родитеље у српској култури је врло тешко. Увек се мора бити најбољи... макар бољи од комшијског детета. Родитељи успесима своје деце величају сопствени егзо. Зацељују сопствене ране понете из детињства када су одрастали без подршке и разумевања. Старо је психолошко правило да штићеници домова за незбринуту децу када одрасту своју децу доводе у те исте домове. (Требјешанин, 2000).

4. Утицај медија на социјализацију деце

У истраживањима односа деце према медијима једно од главних питања које се поставља је потенцијални утицај медија на децу, односно процес социјализације. Притом се социјализација схвата као интегрисање појединца у друштвени живот кроз процес прилагођавања друштвеним захтевима и нормама, што подразумева учење и схватање вредности и пожељних облика понашања. Иако је јасно да је процес социјализације најинтензивнији у доба детињства и ране младости, познато је да он траје и у каснијим животним раздобљима, када „утиче на модификовање већ створених својстава” (Звонаревић, 1989: 93).

Медијска писменост се дефинише као „могућност приступа, анализе, оцене и производње новинарских прилога у најразличитијим облицима”, а када су деца у питању, посебно је значајан рефлексивни ниво, који „омогућује размишљање о медијским садржајима и облицима; он учи критичности према понуђеним производима, према каналима који ове производе омогућују и према власницима који их одређују” (Кошир, Зграбљић, Ранфл, 1999: 29). То значи да деца уче да разликују фикцију и стварност, да селективно бирају садржаје, схватају значења представљеног, препознају позитивне и негативне стране медија (Гунтер, МекАлер, 1997: 222).

„Начин на који се у једној држави третирају деца – детињство, како се опажа или стереотипизира понашање младих, како се третирају деца – у погледу закона који треба да их штите и политике која треба да им иде у корист – зависе од тога како децу виде њени грађани. Све је ово свакако под утицајем сазнања које које људи имају о деци, а један од основних извора тих сазнања чине управо медији” (Канкл, Д. Смит, С. 1999: 79).

Малобројна емпиријска истраживања (Гербнер, 1999; Канкл и Смит, 1999; „Kids These Days ...”, 1999; Children and Media, 2001, Von Feilitzen, С. & Bucht, 2001), која су се бавила сликом детета у медијима, указују на неколико њених кључних карактеристика: слаба видљивост; приказивање деце у, углавном, негативним контекстима (било као рањиве и беспомоћне, било као проблематичне и опасне); површан и сензационалистички приступ; коришћење деце као средстава за привлачење пажње на неке друге теме, имплицитно или експлицитно вредновање деце, искључиво на основу мерила одраслих; стереотипизирано, често црно-бело приказивање (анђели или ђаволи), неосетљивост за развојне, индивидуалне и друге особености и потребе деце.

Свакако је да су ови резултати неповољни и указују на неповољну слику и третман деце у медијима, али и да је она одраз положаја и третмана деце у друштву.

5. Таблоидизација медија у Србији

Таблоидизација медија у Србији има изразите политичке ефекте. За разлику од земаља у којима су таблоиди углавном синоним за „заглупљивање” или тривијализацију јавног живота, главна улога овдашњих таблоида је саплитање друштва на демократском путу. Доминација таблоида на српском тржишту није израз новинарске изузетности, већ подилажења најнижем укусу.

Пред сложеним захтевима савременог света и притисцима владајућег духа времена, појединци се често затварају у кућни свет забаве „далеко од разуздане гомиле и средишта политичке акције” (Келнер, 2004: 27). инструмента нове социјализације, „чији ликови и познате личности замењују породицу, школу и цркву у едуковању укуса, вредности и начина мишљења, стварајући нове моделе идентификације и резонантне представе стила, моде и понашања” (Келнер, 2004: 28). Сведоци смо да су се већ појавиле прве генерације васпитане управо на садржајима те и такве медијске културе које не праве разлику између некад неспојивих категорија елите и естраде.

Узроке таблоидизације могли бисмо потражити у појави изразите медијске комерцијализације у условима када се домаћи, медијски простор изразито смањује, а економска моћ становништва драстично опада. Одсуство новинарске етичности само је једна од негативних последица које прате такве појаве у друштвима која пролазе кроз болне процесе социјалне транзиције.

Дакле, у 21. веку квалитетни журнализам се повлачи пред попустичким новинарством. Чињеница је и да у домаћем, медијском простору у коме влада беспопштерна конкуренција нема објективности, али ни одговорности за јавно изговорену (написану) реч. Рекло би се, сензационализам почиње битком за насловну страну.

Недоумица је, међутим, да ли у име слободе јавне речи све дозвољено или постоје правила и ко арбитрира. Да ли је одговорност према јавности испред одговорности према властима и послодавцу? Колика је и која улога државе?

Откуда таква експанзија сензационализма? Разлози су двојаки. Чини се, прво, да је тај феномен добио на значају са проблемима који прате прелазак капитала у приватну својину. Приватизација медија је, чини се, поново унела пометњу и променила правила о правима и обавезама. Правила рада диктирају власници, а је сензационализам и начин стицања материјалне користи.

Медији су међу данашњим људима створили опседнутост забавом. Индустрија забаве наметнула нам је да је све шоу бизнис. Готово све је сведено на забаву. Ако није занимљиво и забавно, нико то неће читати, гледати и купити.

6. Анализа домаћих програма за децу

Медији су један од важних агенаса социјализације деце и младих. Ниједан од медија, па ни телевизија, није сама по себи добар или лош агенс социјализације. Истраживања показују да квалитет тог деловања зависи од садржаја које нуди (Лемиш 2008).

Оно што је важно истаћи јесте да је телевизија веома присутан и моћан медиј и да у великом обиму утиче на поимање стварности код деце и дечије разумевање феномена који се приказују. Међутим, деца, посебно у млађем узрасту, радо прате програме који су им намењени, њихову пажњу веома лако окупирају лако памтљиве радње, колоритни ликови и веселе мелодије.

У раним узрастима деца не разликују стварност од фантазије приказане на телевизији, па је у тим периодима њихов степен идентификације и удубљивања у садржаје још већи. Овај степен уживљавања у садржаје још је већи уколико је у сагласју са културом, окружењем, или неким уверењем са којима дете већ има искуства.

„Комуникација са децом – ТВ програми за децу у Србији” назив је истраживања, односно вишемесечне анализе дечијих програма, регулативе земаља региона и Европе и ставови родитеља и деце, коју су приредили Удружење новинара Србије и УНИЦЕФ Србија у новембру 2014. године.

Анализа дечијих ТВ програма у Србији показала је да су најзаступљенији програми за децу страног порекла, а да највећи удео у садржају чине цртани филмови.

Уочено је да се дечији програм, посебно код комерцијалних телевизија, емитује викендом у вишесатним блоковима. То је умногоме допринело да укупна количина дечијег програма у Србији, (за анализирани период од 1. јануара до 30. априла), достигне 31,32% свих емитованих садржаја (54 580 минута).

Највећи број емисија са учешћем деце емитован је на јавним сервисима (Радио-телевизији Србије и Радио-телевизији Војводине), али је таквих емисија недовољно. На три телевизије у дечијем програму уопште нема деце.

Анализирано је учешће дечијег програма у укупном програму телевизијских канала који имају националну фреквенцију. Посебна пажња посвећена је садржају програма у односу на начела: учешће деце, инклузивност осетљивих и маргинализованих група, прилагођеност узрасту, интеракција, едукативност.

Анализом су обухваћена два јавна сервиса – Радио-телевизија Србије (РТС) и Радио-телевизија Војводине (РТВ) са по два канала, који имају законске обавезе емитовања програма за децу, као и комерцијални емитери: Прва, Б92, Пинк, Нарру и Нарру Kids. Канали Нарру и Нарру Kids су

у већем делу извештаја третирани као један, јер деле фреквенцију: Канал *Happy Kids* се емитује од 10.00 до 14.00 часова, а дечији медијски садржај на тим каналима је исти и емитује се без прекида када програм *Happy Kids*, једини специјализовани дечији канал са националном покривеношћу, улази у термин *Happy* канала.

На основу базе Регулаторног тела за електронске медије Србије (РЕМ) и праћења програма у оквиру редовне програмске шеме, анализиран је период од 1.1.2014 до 30.4.2014.

У прва четири месеца 2014. године удео медијског садржаја за децу у укупном емисионом времену јавних сервиса и канала са националном фреквенцијом углавном одговара статистици за целу претходну 2013. годину. (Емисионо време је период у коме одређени канал емитује програм, односно све садржаје, без изузетка по било ком критеријуму, 24 сата 365 дана).

Од 1. јануара до 30. априла 2014. године на јавним сервисима и каналима са националном покривеношћу приказано је укупно 54.580 минута дечијег програм, односно 31,32% емисионог времена свих канала.

Канал *Happy Kids* емитовао је укупно 11 дана, 11 сати и 23 минута дечијег програма.

Следе Б92 са 7 дана и 33 минута, *Happy* са 5 дана, 6 сати и 2 минута, РТС 24 дана, 20 сати и 33 минута, РТВ 14 дана, 14 сати и 43 минуте, РТВ 21 дан, 22 сата и 21 минут, РТС 1 –1 дан, 12 сати и 21 минут, Прва1 дан, 4 сата и 53 минуте и Пинк са 1 сат и 21 минут.

Према подацима агенције *Nielsen Audience Measurement* у првих шест месеци прошле године на телевизијским каналима са националном фреквенцијом приказано је укупно 79.336 минута дечијег програма. И то на РТС 1 3.630, на РТС 2 10.311, на Прва 2.024, на Пинку 81, Б92 17.195 и *Happy* и *Happy Kids* 46.095 минута. Односно, 1, 37% удела у програму РТС 1, 3,91% удела у програму РТС 2, 0,76% за Прву, 0,03 % за Пинк, 6,52 % за Б92 и 17,49% за *Happy-Happy Kids*.

Кроз програм телевизије Прва приказане су укупно 3 дечије емисије – две анимиране за најмлађи узраст и једна независне продукције. Викендом у периоду од 09:30 до 10:10 и радним данима између 06:55 и 07:07 (трајања 12 минута) приказан је садржај укупног трајања од једног сата и 24 минута. За прва четири месеца приказане су четири емисије (три емитоване у посматраној недељи) у трајању од једног дана, 4 сата и 53 минута. У укупном програму дечији је у прва четири месеца учествовао са 1,01 %. На телевизији Пинк је за прва четири месеца приказан само један медијски садржај за децу, а то је био снимак фестивала *Чаролија*, који је трајао сат и 21 минут, али није приказан у истраживачкој недељи. На телевизији Пинк то је чинило 0,06 % учешћа у програму у четворомесечном просеку.

У анализираном периоду емитери су укупно трећину свог програма посветили садржајима за децу. Међутим, највећи проценат, 65%, од укупно емитованог програма за децу чинили су цртани филмови. Примећено је да најмањи удео цртани филмови имају у програмима јавних сервиса, РТС-а и РТВ-а. Уочен је манир да се дечији садржаји емитују у викенд блоковима од по неколико сати, што на крају даје задовољавајући удео дечијег програма у укупном програму.

Већа је заступљеност страних садржаја од домаћих, с тим да је страна продукција скоро искључиво део дечијег програма комерцијалних и кабловских емитера, а домаћа јавних сервиса. Пошто страна производња доминира у статистици садржаја на свим каналима, сем јавних сервиса, отвара се питање промоције аутохтоне културе и вредности.

Одређени жанрови који подстичу интеракцију, на пример квизови за децу, нису у медијској понуди деци у Србији. Исто се односи и на дечије филмове, драме и забавни програм.

Анализа је показала да два јавна сервиса нуде жанровски најразноврснији садржај, али да програм није једнако разноврстан када је у питању прилагођеност различитим узрастима.

Јавни сервис и комерцијални емитери са националном фреквенцијом најмање нуде садржаје за узраст од 0 – 6 година. Највећи број емисија са учешћем деце емитован је на јавним сервисима.

Као најзаступљеније теме у дечијим програмима налазе се: магија, трансформација, чудовишта, затим насиље и борба против зла, а уочено је да најмање има дечијег програма који се бави хигијеном, здрављем, исхраном.

Битно је навести и да канали са националном покривеношћу, осим јавних сервиса РТС-а и РТВ-а, немају уреднике дечијих програма иако тај програм емитују. Одговорни у телевизијама не препознају своју надлежност за овај сегмент програма, тако да је скоро немогуће доћи до одговора у вези са дечијим програмом који емитују.

Закључак

Анализа је, дакле, показала да је потребно значајно унапредити де-чије ТВ програме у Србији, пре свега да буду богатији, бројнији, савреме-нији, интерактивнији, партиципативнији и инклузивнији са што већом учесталашћу домаће продукције и производње у националном социо-културном контексту и са децом која расту у Србији.

Медији често „одмажу” родитељима преузимајући на себе њихову улогу, али су често лош сурогат. Трка за сензационализмом и профитом, понекад подразумева злоупотребу деце, промоцију насиља које чиме се код конзумента, посебно младих, подстиче агресивност.

Познато је да породица, школа, црква и други чиниоци одређују у значајној мери идентитет, улоге и положај младих у друштву. Међу-тим, телевизија и други облици медијске културе у простору соција-лизацијских утицаја, имају све већи значај у обликовању свакодневног живота људи. Они утичу на начин понашања, размишљања и формирања представа које имамо о себи и другима. Вредности о животу и људским односима данас у појединим случајевима обликују углавном медији:

Медији имају специфичну улогу кад је реч о деци. Она проистиче, пре свега из њихове значајне функције у савременом друштву и осетљиве природе и утицаја програмских шема на најмлађе чланове заједнице. Сигурно је да средства јавног информисања могу да допринесу децјим правима или да их омету.

Како оваква медијска слика у Србији скрива у себи облике нерав-ноправности и доминације одраслих, едукацијом, прихватањем општих начела институција која се баве децом, посебно УНИЦЕФ-а, могуће је избећи сваку инструментализацију и гушење основних људских, одно-сно децјих права у медијима.

Богатијим, квалитетнијем и одговорнијим децјим програмом могу-ће је унапредити интересе деце и афирмисати их као општи интерес и циљеве који имају универзални карактер. У такве интересе и циљеве сва-како спадају: просперитет деце, опште поштовање личности, заштита децјих права, као и њихово право на културу. Без тога нема ни здравог, моралног и савременог друштва које хрли ка Европској унији.

Литература:

- [1] Gudjons, H. (1994): *Pedagogija – temeljna znanja*; Educa: Zagreb.
- [2] Гербнер, 1999; Канкл и Смит, 1999; „Kids These Days ...”, 1999; Children and Media, 2001, Von Feilitzen, C. & Bucht, 2001
- [3] Gunter, B. & Mcaleer, J. (1997): *Television and Children*; London: Routledge.
- [4] Grebner, G. (1999): „The image of children in prime-time television: Casting and fate”, in: von Feilitzen Cecilia, Ulla Carlson (ed.) *Children and media: Image, education, participation*, UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- [5] Ђерић, И. И Студен, Р. (2006): *Стереотипи у медијима и медијско описивање младих*;
- [6] Београд: Институт за педагошка истраживања.
- [7] Ђорђевић, Ј.Б. (1996): *Морално васпитање: Теорија и пракса*; Нови Сад: Савез педагошких друштава Војводине.
- [8] Звонаревић, М. (1989): *Социјална психологија*; Загреб: Школска књига.
- [9] Келнер, Д. (2004): *Медијска култура*; Београд: Клио.
- [10] Kunkel, D. & Smith, S. (1999). „The News Media’s Picture of Children in the United States”, u: Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlson šur.
- [11] Лемиш Д. (2008): *Деца и телевизија*; Београд: Клио.
- [12] Mek Kvejl, D. (1994): *Stari kontinent – novi mediji*; Beograd: Nova.
- [13] Требјешанин, Ж. (1991. и 2000.): *Представа о деци у српској култури* (друго, допуњено издање); Београд: Српска књижевна задруга и Југословенски центар за права детета.

Вебографија:

- [1] *Komunikacija sa decom*, Beograd, UNICEF, dostupno na [http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija sa decom web.pdf](http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija%20sa%20decom%20web.pdf) (15.9.2015.)
- [2] *Систематички подаци агенције Nielsen Audience Measurement за 2014. годину*, доступни на www.agbnielsen.net (25. 8.2015.)
- [3] *Заступљеност деце у програма у емисионом времену, праћени у периоду од 1.01.2014. - 30.04.2014.* Извор REM, доступно на <http://www.rra.org.rs>

Associate Professor Nada Torlak, PhD

Faculty of Culture and Media

„John Naisbitt” University

Belgrade

Petar Torlak

East Carolina University, USA

PRESENTATION OF CHILDREN ON TELEVISION CHANNELS IN SERBIA

Summary: *The television is audio-visual media which is so widespread nowadays that it is almost impossible to find one household without a TV receiver anywhere in the world. Many studies are examining the impact of the media, and all of them show us that even in the most technologically advanced cultures, popularity of television remains constant. (Lemis, 2008)*

Watching television is usually an in house activity and also something that parents accept and approve no matter how old their child is. Furthermore, television to a large extent influences the perception of reality with children, and their understanding of the phenomenon that is being presented.

Unfortunately, there is very little TV shows that are intended for children and are usually inadequate or unsuitable for someone that age. For that reason, kids can easily and smoothly watch shows that are intended for an adult audience.

Key words: *CHILDREN, MEDIA, TELEVISION, CHILDREN'S PROGRAMS.*