



## VEĆE DEPARTMANA ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE UNIVERZITETA SINGIDUNUM, BEOGRAD

Na osnovu odluke Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj: 4- 216/2015, određeni smo u Komisiju za ocenu doktorske disertacije kandidatkinje Nevenke Popović Šević, magistra ekonomskih nauka, o čemu podnosimo sledeći

### IZVEŠTAJ

#### 1. Osnovni podaci o kandidatkinji

Kandidatkinja Nevenka Popović Šević, magistar ekonomskih nauka, rođena je 11. 10. 1971. godine u Beogradu. Diplomirala je 1996. godine na Univerzitetu u Beogradu na Ekonomskom Fakultetu. Specijalističke studije iz oblasti marketinga završava 2005. godine na Univerzitetu u Njukaslju u Australiji. Na istom Univerzitetu godinu dana kasnije stiče master diplomu u marketingu. Po osnovu rešenja o priznavanju inostrane visokoškolske diplome, Univerzitet Singidunum rešenjem broj 1306 od 06.10.2011. godine dodeljuje akademsko zvanje – magistar ekonomskih nauka. Veće Departmana za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju, na sednici održanoj 17.05.2012. godine donosi odluku o odobrenju izrade prijavljene doktorske disertacije pod nazivom „Etički aspekti integrisanih marketinških komunikacija.“

U prethodnom periodu bila je angažovana u sledećim oblastima – od 1990. do 1996. godine osniva i rukovodi edukativnom agencijom Londis d.o.o. U razdoblju od 1997. do 2000. godine rukovodi i koordiniše sektorom za međunarodnu saradnju pri Mladim istraživačima Srbije. Od 2000. do 2006. godine upravlja departmanom za marketing i odnose s javnošću za Original d.o.o, da bi od 2007. do 2015. bila marketing direktor u firmi Veterinarski Zavod Zemun pri Zekstra grupi. Od 2008. godine postaje predavač na katedri za marketing na BusinessAcademy u Beogradu. Na poslovima marketing savetnika u okviru kompanije Vortimer d.o.o je od 2015. godine.

U dosadašnjem stručnom i istraživačkom radu kandidatkinja ima više objavljenih naučnih radova, kao i učešća i izlaganja na naučnim skupovima:

1. Popović Šević, N., Šević, A., & Živković, R., (2016), „Children’s Advertising: Materialism and Caused Conflicts with Parents“, Časopis za društvene nauke Teme; Prihvaćen rad – potvrda o prihvatanju rada dostavljena. **M24**
2. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), “The power of mass media and the ‘soft power’, 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference on Power of Communication 2013”, Belgrade **M33**
3. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), “Marketing communications in contemporary business”, *EMC Review- Economy and market communication review*, Vol. I, No. 1, June. **M53**
4. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), “Corporate social responsibility as marketing strategy, 3<sup>rd</sup> International Scientific Conference on economic development and standard of living”, EDASOL 2013, Banja Luka. **M33**
5. Popović Šević, N., (2012), “Istraživanje tržišta za plasman proizvoda (Market Research in Selling Products)“, *Zbornik radova i kratkih sadržaja*, 2012, ISBN 978-86-83115-20-4.

Doktorska disertacija Nevenke Popović Šević je urađena na 303 strane od čega je: 257 strana kucanog teksta u okviru koga je prikazano 18 tabela, 43 grafikona i 22 slike, kao i 501 fusnota; 27 strana spisak literature sa 424 bibliografske jedinice, a 14 strana predstavlja upitnik sa prikazom izgleda anketnog lista za školsku decu i roditelje kao i prikaz fokus grupe. Od navedenih 424 izvora, 150 su knjige i monografije, 189 su članci, dok preostalih 85 čine dokumenti i ostali članci sa web izvora.

Doktorska disertacije Nevenke Popović Šević je prošla proveru softvera za ustanovljavanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate: Plagiarism Detection Software). Ukupan procentualni iznos zapaženih preklapanja iznosi 7% disertacije. Najveći broj uočenih preklapanja se odnosi na reference navedene u fusnotama koje je kandidatkinja koristila prilikom navođenja izvora za prikazane tvrdnje i citate u disertaciji. Preostali deo preklapanja odnosi se na periodične reči i izraze koji su ošte prihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i akademskom pisanju u različitim oblastima pa se stoga ne mogu smatrati plagijarizmom kao i adekvatno navedeni preuzeti delovi iz drugih izvora literature, koji su obeleženi navodnicima. Deo disertacije koji se odnosi na empirijsko istraživanje i analizu nema preklapanja koja se mogu smatrati plagijarizmom, što ukazuje na originalnost istraživanja.

## 2. Predmet i cilj doktorske disertacije

**Predmet istraživanja** doktorske disertacije predstavlja analizu etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija u odnosu na ciljnu grupu 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 pojava 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.



### 3. Hipotetički okvir 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.

**H2:** Deca koja poseduju ili kupuju brendirane proizvode će preferirati da prate medijske poruke koje promovisu 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 dece i varijabli roditelja.

### 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 „Milena Pavlović –Barili“ (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 Pavlović 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-oro dece predškolskog uzrasta, po 6-oro dece u svakoj od grupa. Obe fokus grupe su trajale cca 80 minuta.

*Izbor uzorka* - nacrtom istraživanja je bilo planirano ispitivanje približnog broja dece i njihovih roditelja, kako bi se mogli uporediti nalazi oba 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.

## 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 najmladih 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.

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.

## **6. Kratak opis sadržaja doktorske disertacije**

Polazeći od definisanih ciljeva, osnovne i pomoćnih hipoteza, doktorska disertacija je grupisana u šest poglavlja, međusobno povezanih sa uvodom.

U okviru uvoda definiše se predmet i polazište istraživanja, kao i ciljevi, hipoteze i metode.

**Prvo poglavlje** se bavi definisanjem marketinških komunikacija, obuhvaćenim kroz istorijski razvoj, do prikazanih modela procesa komunikacije.

**Drugo poglavlje** bliže predstavlja integrisane marketinške komunikacije, preko osnovnog koncepta i određenih barijera koje nastaju u njihovoj integrisanosti. Govori se o prednostima i savremenim tendencijama integrisanih marketinških komunikacija.

**Treće poglavlje** obrađuje pojedinačno sve elemente promotivnog miksa koji se javljaju kao sredstvo delovanja integrisanih marketinških komunikacija. Poseban akcenat je dat na oblast

propagande, tj. oglašavanja iz razloga naknadnog fokusiranja na etičke aspekte naročito u sferi oglašavanja.

**Četvrto poglavlje** se bavi pojavnim neetičkim pristupima u oglašavanju i to kroz neprimerene i šokantne objave, stereotipe, lažiranja u oglašavanju, obuhvata oglašavanje cigareta i alkohola, kao i zeleno oglašavanje i seksizam kroz promotivne poruke. Posebno je predstavljen segment društveno odgovornog marketinga koji više prezentuje oblast neetičkog marketinga na poslovanje kroz materijalizam, konzumerizam i environmentalizam.

**Peto poglavlje** govori o relaciji koju mediji kreiraju naspram najmlađe populacije, sa posebnim osvrtom na njihovu, uglavnom nezaštićenu privatnost. Istaknuti su primeri oglasnih poruka upućenih deci, ali u isto vreme i data preporuka o zaštiti njihovih prava ovim povodom. Dat je poseban akcenat značaju edukacije i zaštiti najmlađih kao potrošača, kroz prizmu odgovornosti marketing stručnjaka prilikom promotivnog nastupa na dečjem tržištu proizvoda i usluga.

**Šesto poglavlje** se bavi prezentacijom empirijskog istraživanja etičnosti medija u populaciji dece osnovnoškolskog uzrasta i njihovih roditelja. U poglavlju je izložen metodološki plan istraživanja, kroz predmet, ciljeve i hipoteze koje su ispitivane u istraživanju (plan istraživanja, postupak prikupljanja podataka, kao i njihova analiza i obrada, te naposljetku izneti rezultati i zaključci). Zaključna razmatranja su usmerena na značaj i važnost svih u radu i istraživanju spomenutih etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija sa preporukama delovanja.

## 7. Očekivani rezultati i naučni doprinos doktorske disertacije

Ostvarenim rezultatima istraživanja u potpunosti je verifikovana radna hipoteza koja glasi: *Etički uticaj medija kroz integrisane marketinške komunikacije na donošenje 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 poželeti 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 reklamama 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 je reklo 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 reklamama 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 rede 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, programa koji iziskuje roditeljski nadzor i programa koji se smatra potpuno nepodesnim za decu.
- **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 najmladih 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 naposljetku isključivo konzumenti 'reklamiranog';
  - 2) Omogućiti iskustvo spoznaje tehnoloških novina kroz specijalizovane pisane vodiče, konstruktivni feedback i mnoštvo tehnoloških izazova kroz igru i
  - 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 prihvatanje poruka kojima se utiče na dečje izbore, stavove i mišljenje. Upravo iz spomenutih razloga, medijski plasman oblikovanja ophođenja najmlađih 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.

## 8. Mišljenje i predlog komisije

Na osnovu svega izloženog Komisija je mišljenja da doktorska disertacija kandidata Nevenke Popović Šević po svojoj temi, pristupu, strukturi i sadržaju disertacije, kvalitetu, metodologiji naučnog istraživanja, korišćenju literaturi, donetim zaključcima i naučnom doprinosu u potpunosti zadovoljava kriterijume zahtevane za doktorsku disertaciju, te se može prihvatiti kao podobna za javnu odbranu.

Stoga predlažemo Veću Departmana za Poslediplomske i međunarodnu saradnju i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju mr sci Nevenke Popović Šević i odobri javnu odbranu disertacije pod nazivom: "Etički aspekti integrisanih marketiških komunikacija"

Članovi Komisije:



Prof.dr Radmila Živković, vanredni profesor



Prof.dr Jovan Popesku, redovan profesor



Prof.dr Stevan Vasiljev, Emeritus