

GYERMEKBARÁT MÉDIA ÉS REKLÁM

Tudtad? Jelenleg 2,2 milliárd gyerek él a földön, és kétharmaduk ki van téve az online zaklatás kockázatának azért, mert a szülei (és más felnőttek) posztolnak róluk. Egy átlagos gyerekről több mint 1000 felvétel készül öt éves kora előtt. A gyerekek azonban nem csak a közösségi médiában jelennek meg: átlagosan a reklámok harmadában, és minden 10. hírben és tudósításban szerepelnek gyerekek. A reklámokban főleg lányokat láthatunk, akik az esetek több mint 60 százalékában egyedül szerepelnek. A felvételeken szereplő gyerekek alig több mint 40 százaléka iskoláskorú - a többség ennél kisebb gyerek. A reklámok gyerek ábrázolása sztereotipikus (a diverzitás nem jelenik meg). A média tudósításokban és média illusztrációkban az újszülöttek és kisgyerekek megjelenítését az "ártatlanság, tisztaság, sérülékenység" jellemzi, míg kiskamasz és kamaszkortól a gyerekek médiareprezentációja a "problémás" kifejezéssel írható le legjobban. A gyerekek legnagyobb eséllyel áldozatként vagy elkövetőként szerepelnek a médiában.

Gyermekbarát média és reklámról röviden

A gyermek-és fiatalkorúak korhatári elhatárolása a magyar jogszabályokban nem egységes, ugyanakkor a jelen ajánlásban bemutatott elvárásokkal összefüggésben elmondható, hogy gyermekkorúnak minősül, aki a 14. életévét nem töltötte be. Ugyanakkor ide soroljuk a 14-18 év közötti fiatalokat is, akik sérülékenységükből fakadóan szintén kiemelt védelmet kell, hogy élvezzenek, ennél fogva a jelen ajánlásban a gyermek vagy gyerek megnevezés alatt minden olyan személyt értünk, aki a 18. életévét még nem töltötte be, azaz kiskorú.

A 21. században a médiának azon belül is a közösségi médiának (social media) alapvető szemlélet- és értékformáló, befolyásoló szerepe van. Egy médiafelület vagy egy reklám hatása nemcsak a jelenben, de a jövőben is érvényesülhet. Ez utóbbi különösen igaz az interneten is elérhető tartalmak esetén, hiszen azok könnyebben átvehető, idézhető, több embert és őket gyorsabban elérő anyagot jelentenek.

Ez a felelősség abból is fakad, hogy több szempontból hatalmi helyzetben vannak a gyerekekkel szemben, hogy:

- a megrendelőknél, média és reklám cégeknél dolgozók a felnőttek, az idősebbek, a tapasztaltabbak;
- ők mozognak otthonosan a vizuális és szöveges tartalomgyártás területén;
- nekik van erőforrásuk és lehetőségük arra, hogy megszólítsák a társadalmat, befolyásolják a közgondolkozást.

Ezért fontos, hogy az iparági szereplők, felismerve a társadalmi felelősségüket, a saját céges alapértékeiken túl a gyerekek védelme, jóléte és biztonsága mellett is elkötelezzék magukat, és ki tudják mondani: *"Felelősséggel tartozunk azért, ahogyan a gyerekeket bemutatjuk, ábrázoljuk, ahogy velük kapcsolatban kommunikálunk. Továbbá felelősséggel tartozunk azokért a gyerekekért is, akikkel a munkánk során közvetlenül kapcsolatba kerülünk."*

A gyermekbarát média és reklám ennek a felelősségvállalásnak a szellemében rögzíti azokat az alapelveket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy:

- a médiával és reklámozással tartalom/tartalomkészítés oldalon találkozó gyerekeknek biztonságban és jól legyenek a velük való együttműködés során;
- a szülők biztonságban, „jó kezekben” tudják a gyereküket és a történeteiket a tartalomkészítés folyamatában;
- a médiatartalmakban és reklámokban megjelenített gyerekek ábrázolása megfelelő, jogaikat és érdekeiket tiszteletben tartó legyen;
- a gyermekekről tartalmat készítő, azt megrendelők könnyebben eligazodjanak a felmerülő jogi, különösen a gyermekvédelmi, gyermekjogi, reklám-és médiajogi és adatvédelmi kérdésekben.

Fontos kiemelni, hogy a reklám-és médiajogi, fogyasztóvédelmi szabályok tekintetében a gyermekekkel történő reklámozáskor és egyébként a gyermekeknek szóló reklámozás során is az általános szabályokon kívül speciális szabályoknak is meg kell felelni a reklámláncolatban résztvevő valamennyi szereplőnek. Ezt egyetlen reklámtartalom vagy kampány során sem szabad figyelmen kívül hagyni, ezért érdemes ezekkel az ismeretekkel rendelkező jogi szakértő segítségét kérni már a kampány megtervezése során.

Mit kell tudni a gyermekbarát fotózásról, (videó, hang) felvétel készítésről?

1. Miért fontos, hogy ki, hogyan és milyen célból készít felvételt egy gyerekről?

A gyerekek reklámban, médiában, közösségi médiában való megjelenítése hatással van a gyerekekre. Befolyásolhatja az önképüket, testképüket (elfogadják-e magukat, szépnek látják-e ahogyan kinéznek), de hatással lehet a kapcsolódásaikra is (hogyan látnak másokat). Egy nyilvánosan közzétett felvétel sok ezer gyerekre lehet hatással, a felnőttek felelőssége tehát nem csekély.

De nem csak az elkészült felvétel számít, hanem magának a fotózásnak, felvételkészítésnek a folyamata is. Mit tapasztal a gyerek? Hogyan bánnak vele és milyen élmények érik.

A reklám-és médiatartalmakon keresztül tehát a gyerekek meglátják, megtapasztalják, hogy miként tekintenek rájuk és hogyan bánnak velük a felnőttek.

Annak ellenére, hogy a közösségi média minden korosztályt elér, az influencerek véleményformáló ereje egyre hangsúlyosabb, a gyerekek szerepeltetése és megjelenítése jogilag sok szempontból nehezebben átlátható és több jogszabályban elaprózva megtalálható jogszabályi rendelkezések vonatkoznak rá és sok betartandó szabály inkább alapvető szinten jelenik meg. Ezért a polgári jogi, reklám-és médiajogi és adatvédelmi alapelvek betartása mellett a piaci szereplők felelőssége, hogyan szerepelteti a gyerekeket és hogyan alakítja ki és szabályozza azokat a folyamatokat, amelyek a gyerekekről készült felvételekre (kép, hang, videó) vonatkoznak. Az ő elköteleződésük jelenthet előrelépést ezen a területen a gyerekek jogainak, szükségleteinek és igényeinek érvényesülése iránt.

Annak ellenére, hogy a gyerekek médiareprezentációja igen magas, és a reklámokban előszeretettel használnak gyerek szereplőket, az ő fizikai és lelki szükségleteik, igényeik, véleményük gyakran nincsen megfelelő mértékben figyelembe véve. Úgy is fogalmazhatnánk,

hogy **gyakran találkozunk tárgyiasító, a gyereket kihasználó ábrázolásokkal. Hogyan lehetne ezeket megelőzni?**

A gyerekek bevonásával, részvételükkel megvalósuló tartalmak készítésére mindig folyamatként kell tekinteni, ami azt jelenti, hogy megfelelő időt kell szánni az előkészítésre, az ő felkészítésükre. Ezen felül a tartalom gyártása során figyelemmel lenni a gyerekek speciális igényeire, alkalmazkodni az esetleges változó körülményekhez, váratlan helyzetekhez, valamint gondolni kell arra is, hogy az elkészült anyagok utóélete milyen módon érintheti az elkészítésben részt vevő gyerekeket.

Ugyanitt fontos azt is érteni, hogy nem csak a gyerekeket kell felkészíteni a folyamat egyes elemeire, hanem az annak során velük dolgozó valamennyi felnőttnek is tisztában kell lennie azzal, hogy gyermekjogi, reklám-és médiajogi, adatvédelmi megközelítést alkalmazva milyen szempontoknak kell a folyamat egészében érvényesülnie. Minden kampányban kulcsfontosságú szerepe van a Brief-nek, mely a reklámkampány megvalósításának legfontosabb elvárásait tartalmazza, ezért a gyerekekről készült reklám folyamatleírásának is méltó helyet kell benne kialakítani. Ez egyrészt segíti, hogy a megrendelői és az ügynökségi oldal kalkulálni tudjon a folyamattal (akár költségben, akár időben stb.) és egyértelmű, világos igényként tud megjeleníteni a fotós, videós stb. felé, aki a tartalmat a gyermekről elkészíti. Sok esetben érdemes már a szín és képvilágot is összeegyeztetni a gyermek nemével, korával és ha reklámról van szó, akkor a reklámozandó termékkel, szolgáltatással.

A gyerekekről készült reklámban vagy médiában használt fotók, videók számos veszélyforrást jelenthetnek a tartalom létrehozásában részt vevő gyerekekre nézve, de hatással lehetnek a reklámot elérő gyerekek számára is.

- 1.) **Valódi beleegyezés hiánya** - a probléma egyrészt abból származik, hogy a kép, videó készítése során kérnek-e egyáltalán a gyerek számára is érthető és teljeskörű tájékoztatáson alapuló hozzájárulást, vagy egyáltalán nincs előzetes beleegyezés kérés, esetleg csak a szülőtől szereznek hozzájárulást (és az is csak formális). A hozzájárulással kapcsolatban felmerülő másik kérdés az, hogy egy gyerek mennyire képes átlátni azt, hogy mihez adja a hozzájárulását, képes-e valójában felmérni, hogy a róla készült fotó milyen utat járhat be. Ezzel kapcsolatban kapott-e megfelelő tájékoztatást, információt. Egyáltalán olyan életkorú gyerekekről beszélünk-e, aki képes a róla készült felvétellel kapcsolatban érdemi döntést hozni?
- 2.) **A gyerek nem megfelelő ábrázolása** - a gyerekekről készült fotó, videó nem sértheti emberi méltóságát, nem ábrázolhatja kiszolgáltatott, nevetséges, számára előnytelen helyzetben. Ezen alapszabályok betartását gyakran felülírja a "cukiságfaktor" kiaknázása (pl. kép gyerekekről evés közben maszatosan, alvó, síró gyereket ábrázoló fotó).
- 3.) **Digitális lábnyom** - Az online platformokon elérhető, gyereket is ábrázoló reklámok, képek, videók az azokhoz kapcsolódó írásos bejegyzések az ezeken szereplő gyerek érintett digitális lábnyomát növelik, gyakran nem is a saját döntése alapján. Ez azt jelenti, hogy az érintett gyerek online profiljának részévé válik, és befolyásolja az

online személyiségének alakulását akár abban az időben, amikor ő maga még nem is felhasználó.

- 4.) **Kortárs bántalmazás, online zaklatás, adatokkal való visszaélés kockázatának megnövekedése** - A nyilvánosság, a gyerekről online elérhető adatok nagy mennyisége növeli a kortárs bántalmazás, az online zaklatás és a személyes adatokkal való visszaélés lehetőségét. Különösen magas ez a kockázat, ha a gyerek bevonásával létrehozott reklám vagy egyéb médiatartalom a közösségi média valamely felületén kerül nyilvánosságra.
- 5.) **Önkép, testkép torzulás előfordulásának kockázata, valóságról alkotott kép befolyásolása** - A szereplés, az ismertség, felismerhetőség az állandó külső visszaigazolás szerzésének kényszerét idézheti elő az érintett gyereknél azzal együtt, hogy a saját értékeinek meghatározását pozitív és negatív visszajelzések (lájkok, kommentek) alakíthatják. A reklámokban közvetített helyzetek nem a valóságot ábrázolják, a kreált valóságnak való megfelelés, egy lehetetlen elképzelés elérése szorongást, önbizalomhiányt idézhet elő az érintett tartalmakban szereplő gyerekek esetében. Azonban a gyerekek részvételével készülő reklámok a reklámot elérő gyerekekre is hasonló hatással bírnak. A gyerekeket gyakran szexualizált módon ábrázolják, vagy akár gyerekeknek nem ajánlott termékeket hirdetnek velük, így a reklám hatásában más gyerekeknek is rossz példát mutat.
- 6.) **Intim szféra határa sérül** - A magánélet sérelme elsősorban a közösségi médián futó reklámtartalmak kapcsán merülhet fel. Ez a gyerekek számára azért is különösen veszélyes, mert ők ebben a korban tanulják meg azt, hogy meddig engedhető be a külvilág és milyen határokat jelölhet ki a saját életének nyugalma, biztonsága érdekében.
- 7.) **Visszaélés a feltöltött tartalmakkal** - Ugyanúgy, ahogy az interneten gyakori a felnőttek tartalmával történő visszaélés ugyanez a kitétség érheti a gyerekeket is, akik még kiszolgáltatottabb helyzetbe kerülhetnek, mintha felnőttekkel történik meg az eset, mivel nem biztos, hogy mer szólni vagy tudja, hogy hogyan is kell kezelni egy ilyen helyzetet.

2. Alapelvek

A gyerek reklámokban, médiatartalmakban való részvételével kapcsolatos veszélyek megelőzésére van néhány olyan minimumszabály, amelyet, ha a tartalom készítésében résztvevő szereplők (megrendelő (hirdető), ügynökség, fotós, szerkesztőség stb.) ismernek és betartanak, a gyerekek jogainak sérelme elkerülhető lehet. Az ajánlás kiemelt célja, hogy a minimum szabályok betartásával és a folyamatszemplélet átvételével a reklámokban és médiatartalmakban a gyermekek szerepeltetése biztonságos legyen, jogaikat a teljes folyamat során tiszteletben tartásuk.

Az alábbi minimumszabályok gyermekjogi megközelítést tükröznek, ami az ENSZ Gyermekjogi Egyezményében foglalt gyermeki jogok tiszteletben tartását és a gyermekek védelmére fordított kiemelt figyelmet jelenti.

2.1 Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás - a fényképen, videón ezáltal a reklámban, egyéb médiatartalomban szereplő - gyermektől és a nyilatkozatra jogosult(ak)tól.

A gyerekről elkészült tartalom (ún. képmás) felhasználásához írásbeli hozzájárulás szükséges. Az elkészült tartalommal összefüggésben legalább három, illetve négy személynek van joga, amit a feleknek még az együttműködés előtt rendezniük kell: 1. aki készítette, 2. aki megrendelte, 3. aki(k) a fotón, videón szerepel(nek), 4. ha kiskorú, akkor a szülői felügyeleti joggal rendelkező személynek (ez lehet megosztott, ilyenkor mindkét személy (általában szülők)). Szükséges azt is tisztázni, hogy mik azok a tartalmi elemek, amelyekről a hozzájárulás bekérése előtt atájékoztatás teljesskörűnek tekinthető. A gyerek és a szülő számára is érthetőnek kell lennie a tájékoztatásnak a szerződéskötés folyamatáról, lehetséges elemeiről, az elkészített tartalom felhasználásának módjáról, idejéről, mértékéről és területéről. A legelőnyösebb, ha a szerződésnek van egy rövidített, kifejezetten a gyerek számára is érthető nyelvezettel megfogalmazott írásbeli változata is. A tartalom kapcsán érthető magyarázatot kell adni arról, hogy a **gyerek pontosan miben szerepel, miért szükséges az adott tartalomban gyermek részvétele, a tartalom mikor, milyen formában és meddig, valamint**, területileg korlátlan vagy bizonyos területre **korlátozottan lesz-e elérhető**. Előnyös, ha interneten megjelenő anyagokhoz kapcsolódóan nincs lehetőség kommentelésre, erről és egyéb biztonsági intézkedésekről szintén szükséges felvilágosítani a gyereket. A gyerek hozzájárulása előzetesen (írásban vagy szóban) szükséges, hiszen ez szavatolja, hogy a gyerek beleegyezett a felvétel készítésébe, ugyanakkor az elkészült tartalom felhasználásához viszont minden esetben írásbeli hozzájárulás szükséges attól a személytől, aki erre jogosult.

A gyermek tájékoztatáshoz való jogának érvényesülését tehát azzal is javasolt igazolni, hogy a törvényes képviselő mellett a gyermek is aláírja a - számára is érthető módon nyújtott - tájékoztatás megtörténtéről szóló igazolást is. Amennyiben a gyermek olyan fiatal, hogy nem várható el tőle a fentiek megértése és önálló aláírás, a reklámban való önálló (felnőtt személy nélküli) szerepeltetése csak kivételes esetben, különös odafigyelés mellett ajánlott.

Csak röviden kívánunk kitérni azokra az esetekre, pl. amikor a gyermek jövedelmet szerez az együttműködés során. Ilyen esetekben előfordulhat, hogy a szerződés megkötéséhez a gyámhatóság jóváhagyására is szükség van, ezért a kampány tervezésekor a szerződéskötési folyamat során ezzel is szükséges kalkulálni.

2.2 A gyermek emberi méltóságának tiszteletben tartása.

Minden reklámban szereplő gyerekek joga van ahhoz, hogy emberi méltóságát tiszteletben tartsák ennek megfelelően nem lehet a gyereket ábrázolni:

- megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges (pl.: síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő, öntudatlan) helyzetben;
- meztelen, félmeztelen módon;
- kifejezetten intim helyzetben (pl.: fürdés, alvás)

A gyermeket nem lehet felhasználni rossz példamutatásra szolgáló helyzetben. A folyamat szempontjából lényeges az is, hogy a fotózás, videófelvétel során esetlegesen felmerülő elakadás esetén nem lehet a gyereket érzelmi zsarolással, kényszerrel vagy fizikai erőlkövéssel rávenni arra, hogy a tőle elvárt magatartást tanúsítsa.

2.3 A gyermek magánéletének védelme.

Minden gyereknek joga van ahhoz, hogy magánéletét tiszteletben tartsák. Ezen alapelv sérelme különösen az influencer együttműködésekől született reklámok és médiatartalmak esetén jelenthet veszélyt, mivel ott a gyerek számára intim, magánéleti terekben (a hozzá legközelebb állók jelenlétében), a mindennapi események részeként történik a gyerek fotózása és a felvételt készítés. A tartalmak készítése során különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a gyerek neve, személyes környezete, magánéletének részletei ne kerülhessenek mindenki számára elérhetővé.

2.4. A gyermek védelme az erőszaktól.

Magyarországon a jogszabályok zéró toleranciát írnak elő a gyermekekkel szembeni rossz bánásmód, bántalmazás valamennyi formájával szemben. Tilos tehát a gyerekkel szemben a fizikai, érzelmi, szexuális erőszak vagy zaklatás, a megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott vagy megszégyenítő helyzetbe hozás. A reklám-és egyéb média tartalmak készítése során azonban - a már többször hivatkozott folyamatszemplélet alkalmazásával - nem csupán a készítés folyamatában kell érvényesülnie ezen alapelvnek sem, hanem különös figyelmet kell fordítani arra, hogy az elkészült kép, videó a későbbiekben se jelenthessen veszélyt a gyerekre nézve (pl. online zaklatás) és amennyire erre lehetőség van kövessük nyomon a tartalmak utóéletét.

2.5 A gyermek védelme a kizsákmányolástól.

A gyermek kizsákmányolástól való védelmének egyrészt szigorú munkajogi jogszabályok adnak keretet. Ezen felül azonban fontos azt is szem előtt tartani, hogy a fotózás, reklámok készítésében való részvétel ne veszélyeztesse a gyerek iskoláztatását, illetve ne legyen ártalmas az egészségére és fizikai, szellemi, mentális, erkölcsi vagy szociális fejlődésére.

2.6 A gyermek legfőbb érdekének érvényesülése.

Minden gyereknek joga van ahhoz, hogy a rá vonatkozó, az életére kiható döntéseket a felelős felnőttek úgy hozzák meg, hogy elsődlegesen a gyerek legfőbb érdekét tartsák szem előtt.

A fenti alapelvek figyelembevételével gyerek fotózása, reklám- vagy médiatartalomban való részvétele esetén az alábbi kérdéseket érdemes feltennie a készítés teljes folyamatában részt vevő szakembereknek:

- Valóban szükséges, hogy az adott reklámban gyerek szerepeljen? Közvetíthető az üzenet más módon? Ha nem, akkor is javasolt törekedni arra, hogy ne beazonosítható módon szerepeljen a reklámban pl. csak egy testrésze látszódik, mely a termékhez kapcsolódik, de a gyerek nem azonosítható a felvételen.

- Van köze a gyerekeknek a reklámozott termékhez vagy a "cukiság faktor", az eladhatóság növelése a legfőbb ok a részvételéhez? Médiatartalom esetén mennyire van köze ténylegesen a gyerek életéhez a fotón, videón ábrázoltaknak?
- A gyerek pontosan érti, hogy milyen folyamatban vesz részt, annak milyen elemei vannak, a történések várhatóan milyen sorrendben, kinek a részvételével valósulnak meg?
- A gyerekek nyílik-e lehetősége tehetsége, képessége, tényleges értékei megmutatására, szereplése nem vezet-e tárgyasításához?
- A gyerek ábrázolása életkorának megfelelő? A fotó, videó valóban egy gyerekről szól, akit korának megfelelő környezetben ábrázolnak, vagy a gyereket valaminek a népszerűsítése érdekében használják?
- Milyen életkorú gyermek vegyen részt a reklám-vagy egyéb médiatartalom készítése során? Ha életkora, beszámítási képessége miatt valódi hozzájárulás nem várható a gyerektől, biztosan szükséges a jelenléte? Ha a gyerek részvétele minden tárgyalt szempontnak megfelel, szülője, törvényes képviselője teljeskörű tájékoztatást, felkészítést kapott-e a minimumszabályokról, azok alkalmazásáról?
- Milyen speciális szükségletek merülhetnek fel a fotózás során a gyereknél életkoránál fogva?
- Milyen következményei lehetnek a gyerekről készült fotó, videó megjelenésének (figyelemmel a megjelenés lehetséges platformjait) családi életében, egyéb olyan közösségekben, amelynek tagja, illetve a vele készült tartalom milyen társadalmi üzenettel bír?

2.7. Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amelyik gyermeket mutat be.

Ezzel kapcsolatosan érdemes a Magyar Reklámetikai Kódex azon zsinórmértékét alkalmazni, hogy az alkoholtartalmú ital reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat

elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges elemet, az alkoholtartalmú ital reklámjában nem szerepelhet 25 évesnél fiatalabb személy.

3. Ajánlás, gyakorlati tanácsok

3.1. Mire érdemes figyelni a fotózás, illetve egyéb felvétel készítése során?

- A gyerekekkel való fotózás, illetve videókészítés egy **folyamat**, amiben a tevékenység előkészítése, az egyes helyzetekhez való alkalmazkodás sokkal fontosabb, mint maga a tevékenység. Az **előkészítés** elsősorban az alábbiak végig gondolását jelenti: helyszín, napszak, alkalmazkodás a gyerek igényeihez (pl. délutáni alvás), szükségleteihez, ruházat, megjelenítés.
- Ajánlott a gyerek számára ismert, vagy saját környezetben való fotózás, videófelvétel készítés (anélkül, hogy az beazonosítható lenne), esetleg olyan helyszín, amit van lehetősége, ideje megszokni. A szülő jelenléte mindenképpen fontos - nem csak kisebb gyerekekénél, náluk viszont elengedhetetlen.
- A szülő mellett ajánlott egy **támogató személy** jelenléte (aki a szülőnek is segítséget nyújt esetleges váratlan helyzetekben).

- Szükséges a fotózás, videózás megkezdése előtt a gyermekjogi alapelveknek is megfelelően adott tájékoztatáson alapuló előzetes, írásbeli szülői **hozzájárulás beszerzése**, ami kitér arra, hogy ha gyermek is szerepel a fotón (a gyermek és a szülő közös fotójáról van szó), az nem csak a szülő története, hanem a gyermeké is.
- A gyermek **hozzájárulása** előzetesen (írásban vagy szóban) szintén szükséges, hiszen ez szavatolja, hogy a gyermek beleegyezett a felvétel készítésébe. (Itt javasolt a gyermek számára is érthető módon megfogalmazott írásban rögzített tájékoztatás, nyilatkozat). A gyermek beleegyezésének aktívnak, kifejezettnek és specifikusnak kell lennie, tehát nem elegendő, ha "nem tiltakozik", ha "tűri" a felvételt készítést, vagy ha általánosságban úgy nyilatkozik, hogy "nem zavarja, ha fotózzák". Az is fontos, hogy a gyermek a fotózás, felvételt készítés egyes részleteire is nemet mondhasson (menet közbeni nemet mondás/ hozzájárulás visszavonás lehetőségét is biztosítani kell).
- A fotózás, videókészítés során a szakembereknek a gyermekkel **életkorának megfelelően kell beszélni**, tudva azt, hogy megvan az esélye annak, hogy részletesebb tájékoztatást, több instrukciót kell neki adni, mint egy felnőttnek. A gyermek fotózás, videózásfolyamata során felmerülő kérdéseit türelemmel és azzal való együttérzéssel kell adni, hogy a gyermek számára egy fotózási, videókészítési szituáció bizonyosan idegen, abban fel kell oldódnia. A gyermek egy ilyen biztonságos légkörben tud felszabadultabban viselkedni, kérdezni és jelezni, ha valamiben változtatni szeretne, vagy valamit visszautasítana. Gyerekekkel lassabban lehet dolgozni, ezt a teljes folyamatban szem előtt kell tartani, de ez a szükségleteire, igényeire való megkülönböztetett figyelem az, amitől ő biztonságban érzi magát, és ami a vele készített fotókat is hitelessé teszi.
- A fotózás, videókészítés teljes folyamatában érvényesülnie kell a gyermek jogainak védelmét biztosító alapelveknek.
- Minél **fiatalabb egy gyermek**, annál nagyobb a kockázata a tárgyiasításnak, és hogy a bemutatása "használatnak" minősülhet, mivel önálló véleménynyilvánításra nem képes. Saját belátási, beszámítási képességgel nem rendelkező kisgyerekek esetén különösen fontos a szülővel való előzetes egyeztetés, és annak tisztázása, hogy **mi a felvételt készítés célja, üzenete**. Ez megfelelően az alapvető gyermeki jogoknak, és a fotó, videó és a hozzá kapcsolódó narratív tartalmak, cikkek, feliratok, leader ennek szellemiségében, ezzel összhangban készüljenek el. A gyereket tárgyiasítja, ha a fotó, videó ami őt ábrázolja, egy olyan szöveges tartalom (interjú, cikk) mellé készül, ami főként vagy kizárólagosan a szülőről szól.
- A fenti témák, kérdések kapcsán a **gyerekkel** is ajánlott előzetesen **egyeztetni**, korára és érettségére való tekintettel a szülőnek, illetve azoknak a felnőtteknek, akik a fotózást, videófelvételt szervezik. Az is tárgyiasítja a gyereket, ha "a feje felett" beszélnek meg a felvétel részleteit, és őt csak utasítják. Törekedni kell arra (mind a gyermek, mind a szülő tájékoztatása során), hogy ne egyirányú tájékoztatás történjen, hanem az érintetteknek lehetőségük legyen arra, hogy elmondják a véleményüket, motivációjukat, érzéseiket a felvételt készítés kapcsán. (Ilyen módon kiderülhet, ha a beleegyezés mögött nem valódi motiváció, hanem pl. megfelelési vágy húzódik).
- A gyermek fotózásánál, videófelvételénél a **szülő jelenléte** ajánlott (kivéve, ha a felvétel, a kapcsolódó tartalom témájával ez nem összeegyeztethető). A gyereket a fotó, videó magasabb kockázattal teheti sérülékennyé (pl. kortárs csúfolódások

céltáblájává téve őt), **ha azon egyedül szerepel**, így ajánlott, hogy azon több gyerek, vagy családtag, lehetőleg nem beállított pozícióban szerepeljen.

- A gyerek és a szülő közötti **kapcsolat**, kapcsolódás megjelenítése a fotó, videó pozitív eleme lehet. A gyerek számára természetesebbek azok a helyzetek, amikor a szülőjével kapcsolódik össze, rá néz - a kamerába tekinteni ehhez képest nehezebb, mesterségesebb. Az ilyen felvételek visszánézése későbbi életkorában könnyebb lehet, hiszen nem csak a gyerekről szól (hanem a szülővel való kapcsolatáról), nem csak ő van rajta (a figyelem nem 100 százalékosan a gyereken van).
- Törekedni kell arra, hogy a gyerek fotózása, videózása egy számára is ismert helyszínen történjen, illetve, hogy azon olyan tevékenységet végezzen, ami korának és szokásainak is megfelel. A fotó, videó hitelességét, és a részt vevő gyerek biztonságérzetét növeli, ha nem egy stúdióban, mesterséges fények és fotózáshoz kialakított helyzet részese, hanem a tényleges életéhez közelebb álló szituációban jelenítik meg.
- Fontos, hogy az elkészült felvételt utólagosan a gyerekekkel együtt hagyja jóvá a szülő (törvényes képviselő), amennyiben a gyerek belátási képessége (életkora) ezt lehetővé teszi.

3.2. Mi az, amit mindenképp kerülni kell a fotózás, videófelvétel során?

- A gyerek **sminkelése és retusálás**, filterek használata, vagy a felvételek egyéb manipulálása nem ajánlott kisgyerekeknél. Idősebb gyerek esetében, akinek önálló stílusa van, és elképzelése a saját megjelenésével, megjelenítésével kapcsolatban, már felmerülhet más megoldás, de kizárólag a gyerekekkel együttműködve, és vele megbeszélve a részleteket, és a jóváhagyásához kötve a végeredményt.
- A fotón, videón a gyerek nem szerepelhet **átszexualizált**, kihívó vagy más módon őt kiszolgáltatott helyzetbe hozó pózban. A ruhája a gyerek életkorának megfelelő kell, hogy legyen, és nem ajánlott felnőttesíteni.
- Ajánlott, hogy a gyereket főszabály szerint a saját ruhájában fotózzák, videózzák, vagy olyan ruházatban, amit a szülő és a fotót, videót felhasználó sajtóorgánium is jóváhagyott, és a gyerek is **komfortosan** érzi magát benne.
- Nem megengedhető, hogy a fotóhoz, videóhoz kapcsolódó **szöveges tartalomban** a gyerekre nézve olyat mondjon a szülő/nyilatkozó, ami sértő, bántó. (Pl.: azért van rajta hajpánt a fotó, mert rondán eláll a füle)
- Fontos, hogy a fotó, videó ne erősítsen negatív sztereotípiákat (pl. kamaszokról). Nem lehet továbbá nehezebb társadalmi helyzetben, élethelyzetben (pl. háború, szegénység) lévő gyermekeket **kiszolgáltatott** módon ábrázolni.
- A fotózás, videókészítés céljával, üzenetével kapcsolatban pozitív narratívákra példa: a szülő-gyerek közötti kapcsolat, a szülőség megélése, ahhoz köthető tapasztalatok, a gyerekvállalás egyes oldalai.
- Különös odafigyelést igénylő narratívára példa: ha testvér is van a családban, és az ő megéléseiről is nyilatkozik a szülő. Ilyenkor fontos szem előtt tartani a nagyobb gyerek érdekeit is, az ő véleményét kikérni, és odafigyelni arra, hogy a tartalom ne legyen bántó, sértő vagy minősítő számára.

- Gyerek **magánéletének** tiszteletben tartása: médiatartalom esetén ne szerepeljen a gyerekről olyan információ, amely a magánéletére vonatkozik és a szülőnek sem kellett volna elmondania.
- Elvált szülők gyerekének fotózása, videó készítése esetén a felvétel készítéséhez való hozzájárulást olyan módon kell megadni, hogy az a hatályos **jogszabályoknak** megfeleljen. Közös szülői felügyelet esetén mindkét törvényes képviselő tájékoztatása, aláírása és hozzájárulása szükséges.

A fentiek alapján tehát a gyerekek fotózására, videózására a részvételükkel megvalósuló reklám-és médiatartalmak készítésére **folyamatként** kell tekinteni, a készítés valamennyi fázisában. Ez azon túl, hogy az egyes fázisokban részt vevő szakembereknek az előkészítés, a fotózás és a tartalom nyilvánosságához való eljuttatásának fázisában is a gyermekjogi szempontokat szem előtt kell tartania, nyitottnak kell lenni arra, hogy a részt vevő gyerek szempontjait helyezze előtérbe, felmérje és minimalizálja a lehetséges kockázatokat. Ezért fontos, hogy a tartalmakat készítő szakemberek **részeseülhessenek a gyerekek fotózásával, részvételével megvalósuló tartalmak készítésével kapcsolatos képzésben**. Segítség lehet számukra az is, ha a gyerek részvételével megvalósuló fotózás **legkorábbi fázisába gyermekjogi szakértőt vonnak be**, illetve, ha a folyamat során van lehetőség **külső szakértővel történő eseti konzultációra**.

Ahhoz, hogy az alapelvek megfelelően érvényesüljenek és a fotózáson részt vevő gyerek jól és biztonságban érezze magát az egész folyamat során, **a készítés valamennyi fázisára több idő kell szánni**, ezzel előre számolni kell, valamennyi lehetséges váratlan fordulatra fel kell készülni. A garanciák teljes folyamatban való megfelelését a tartalom elkészítésében résztvevő valamennyi szakembernek a megrendelőtől a tartalom közzétevőjéig be kell tartania és tartatnia..

A gyerekekről megjelenő fotóknak, videóknak, az ábrázolásuk módjának az érintett gyerek egyéni szempontjain, védelmének garanciáin kívül ereje, hatása van a felhasználói oldalon is. Ez a hatás kétirányú, hiszen egyrészt a gyerekek társadalomban elfoglalt szerepét is formálja, másrészt viszont a jövő fogyasztóihoz, azaz a gyerekekhez is eljut, akik jelenlegi vagy későbbi fogyasztói döntésüket is alapíthatják arra, hogy a reklám-vagy a médiatartalom gyártója hogyan viszonyul a gyerekekhez, milyen garanciákat biztosít a velük való közös munka során és mennyire tartja szempontnak, hogy a róluk készült fotó is megfeleljen ezeknek a gyermekjogi alapelveknek.

Melléklet:

1. Folyamatszemplélet

