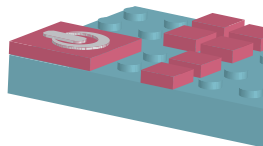
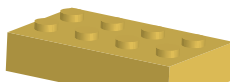
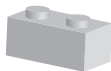
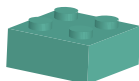
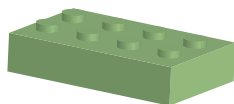


A large, colorful frame made of LEGO bricks surrounds the title. The frame consists of a top bar (grey, yellow, pink), side bars (blue, grey, teal, pink, yellow), and a bottom bar (teal, grey, pink, yellow).

DECA I MEDIJI

Pravilnik protiv zloupotrebe dece u medijske svrhe
Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba

Prvoslav S. Plavšić





Impresum

DECA I MEDIJI

Pravilnik protiv zloupotrebe dece u medijske svrhe Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba

Izdavač:

Prijatelji dece Srbije
prijateljidece.org

Za izdavača: Ljubica Beljanski Ristić

Autor: **Prvoslav S. Plavšić**

Radna grupa: Iva Eraković, Božidar Dimić

Tiraž: 300 primeraka

Štampa: Studio Avangarda

Godina izdanja: 2019



Izradu ove publikacije podržala je Beogradska otvorena škola. Sadržaj je isključivo odgovornost Prijatelja dece Srbije i ne predstavlja nužno stavove BOŠ-a.

A large, stylized title 'DECA I MEDIJI' is centered on a white rectangular background. This background is framed by a structure made of colorful LEGO bricks. The top border consists of grey, yellow, and pink bricks. The right side is a vertical stack of blue, grey, teal, pink, and yellow bricks. The bottom border is made of teal, grey, pink, and yellow bricks. Below the main frame, there are several loose LEGO bricks scattered on the white background: a green 1x3 brick, a teal 1x2 brick, a grey 1x2 brick, a dark grey 1x2 brick, a yellow 1x3 brick, and a blue 1x4 brick with a red 1x2 brick on top.

DECA I MEDIJI

Pravilnik protiv zloupotrebe dece u medijske svrhe
Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba

Prvoslav S. Plavšić

Sadržaj

Predgovor	7
DEO I: NOVI MEDIJI - Prilike i rizici.....	9
Preambula - Profesionalno i medijski.....	11
1. Razlozi za donošenje prvog Kodeksa	12
2. Samoregulacija nekada	13
3. Povodi i razlozi za donošenje ovog Pravilnika	13
4. Samoregulacija danas	14
5. Pogled na svet i stvarnost	16
6. Novi mediji i promene u društvu i komunikacijama	17
7. Navodne slobode i realna ograničenja	21
8. Medijska pismenost.....	23
9. Problem informacijskih poremećaja	24
10. Novinarstvo(m) protiv lažnih vesti	26
11. Pravo na privatnost i bezbednost	28
12. Protiv zlostavljanja i zanemarivanja	29
13. Saradnja sa tužilaštvom	30
14. Rodna ravnopravnost.....	31
15. Kazne za video snimke nasilja	32
16. Sporne vrednosti i ponašanja	33
17. Selektivni izbor medija.....	34
18. Digitalna zavisnost	35
19. Konstruisani kredibilitet.....	36
20. Kripto valute i njihova cena	38
21. Potrošnja i konzumerizam	39
22. Neizbežno oglašavanje	40
DEO II: KODEKS DECA I MEDIJI-Pravila ponašanja medija u odnosu na decu	43
1. Poštovanje naših i svetskih konvencija	45
2. Prava deteta i njihova medijska zaštita	47
Deca i mladi	47
Ravnopravan medijski tretman sve dece	47
Upoznavanje sa pravima deteta.....	47
Slobodno izražavanje deteta	48
Zaštita deteta od svih oblika eksploatacije.....	49
Pomoć deci ugroženoj oružanim sukobima	49
3. Programiranje i odgovornost medija.....	50
Radio i televizija	50
Programske odgovornosti	50
Porodični i dečji auditorij	51
Odgovornost prema deci	51
Pravila za porodično gledanje	52

Scene nasilja	52
Uznemiravanje i osetljivost mladih	54
Deca u programu i intervjui sa decom	54
Maloletni prestupnici.....	55
Devijantna ponašanja	55
Jezik na mediju i deca	56
Ekonomska propaganda i deca	56
Programi takmičenja i nagrada	58
Briga o duhu i slovu Kodeksa	59
DEO III: KODEKS O ZAŠTITI DECE OD POLITIČKIH ZLOUPOTREBA.....	61

Predgovor

Na moguće pitanje čemu ponovo otvaramo temu Deca i mediji odgovaramo da ona stalno mora biti inovirana shodno novim okolnostima i potrebama. U tom smislu ovaj Pravilnik treba da ima aktivno podsticajan karakter. U vreme usvajanja Kodeksa deca i mediji iz 1993. godine, koji ostaje integralni deo ovog dokumenta, nije postojala gotovo nikakva pravna regulativa ove oblasti. Danas, kada se to promenilo, to je i razlog da se novi deo teksta nazove, i u stručnoj i široj javnosti zaživi kao – Pravilnik koji treba da postojeću regulativu i samoregulativu unapredi, a neke nove fenomene rasvetli i demistifikuje.

Prijatelji dece Srbije, kao i uvek, žele da i na ovaj način za bar par koraka unapred pomere položaj svakog deteta u našem društvu, te se nadamo da će prihvatanjem ovog dokumenta, i njegove implementacije u svom radu, mediji ostati naši odgovorni saveznici, a u najboljem interesu svakog deteta u našem društvu.

Treći deo ovog dokumenta je Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba, kojim ćemo ponovo podsetiti, ali i obavezati političke organizacije da neće zloupotrebljavati decu u političke svrhe.

DEO I

Novi mediji i deca

Ovde su, radi *aktuelnosti*, uneta pre svega ona stručna određenja i objašnjenja koja proističu iz promenjene društvene, tehnološke i medijske situacije.

DEO II

Osnovni principi izveštavanja o deci

Ovde su, radi *kontinuiteta* samoregulative, uneta pre svega ona određenja koja su usvojena još 1993. godine, dakle pre četvrt veka, ali koja u osnovi važe i danas u istim ili malo izmenjenim formulacijama. Ona su bila primenjivana ili zanemarivana u burnim proteklim vremenima, a sada su ponovljena kao podsetnik za medije i javnost.

DEO III

Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba

Ovde je, radi *upozorenja*, uneto samo nekoliko određenja iz ranijeg istoimenog kodeksa, uz pojačani naglasak na zaštiti dece u višestranačkom sistemu gde se

broj političkih subjekata povećava, politika razuđuje i sukobljava sa suparničkom pri čemu nisu pošteđena ni deca.

RAZMATRANJE I PRIHVATANJE



Ovaj Pravilnik (uključujući i odredbe postojećeg Kodeksa Deca i mediji iz 1993. godine) obavezuje one koji ga prihvate, a treba da se odnosi na sve u medijskoj sferi.

Pravilniku se pristupa:

- a. Fakultativno (ukoliko smatrate da je to dobro za decu), i**
- b. Selektivno (u celini ili sa izuzimanjem nekih određenja).**

Kodeks protiv zloupotrebe dece u političke svrhe obavezuje one koji ga prihvate, a treba da se odnosi na sve političke organizacije u Srbiji.





DEO I

NOVI MEDIJI

Prilike i rizici

PREAMBULA

Profesionalno i medijski

U medijima je angažovano mnogo ljudi različitih struka, usmerenja i pozicija, što ih čini veoma složenom strukturom na koju se odnosi nekoliko zakona – od *Zakona o javnom informisanju i medijima* i *Zakona o elektronskim medijima* do *Zakona o oglašavanju*. U trenutku završavanja ovog dokumenta Medijska strategija Republike Srbije nalazi se u obliku nacрта i tema je ozbiljnih društvenih polemika. Isto to važi i za oblike samoregulative jer mnoga profesionalna udruženja ih imaju i ona treba da se poštuju i kada je u pitanju medijski tretman dečjih prava. Da bi se to olakšalo ovde se pozivamo i na neke od tih odredbi, smatrajući ih sastavnim delom celokupnog kodeksiranja u ovom domenu. U deset poglavlja i 50 članova novinari Srbije se obavezuju i na poseban tretman dece. Stoga se pozivaju na podršku ovom Pravilniku sva novinarska i medijska udruženja u Srbiji: UNS, NUNS, NDNV, AOM, ANEM, AS MEDI, AS LOKAL PRES, itd.

Podrazumeva se uvažavanje Kodeksa novinara Srbije iz 2015. godine, četvrto izdanje Saveta za štampu u okviru Uneskovog projekta „Media Accountability in South East Europe“, koji finansira EU, a prihvataju udruženja – UNS i NUNS, zbog čega nije neophodno da se ove odredbe šire citiraju.

Ipak, ovaj Pravilnik je osoben jer uzima u obzir sve ono što bi mediji trebalo da imaju u vidu kada je reč o deci. To nisu samo novinarski prilozi u užem smislu nego i svi ostali, od muzičkih do filmskih, obrazovnih do zabavnih, propagandnih do interaktivnih.

1. Razlozi za donošenje prvog Kodeksa

Prvi Kodeks DECA I MEDIJI u izdanju organizacije Prijatelji dece Srbije (PDS), tadašnjeg Odbora za zaštitu prava deteta PDS-a i podršku UNICEF-a u Srbiji, štampan je u 5.000 primeraka 1993. godine. Kasnije je doštampan još u tri navrata. Nosio je podnaslov ***Pravila ponašanja medija u odnosu na decu***, čime je na samom početku određeno na koga se odnose njegove odredbe.

Kodeks je nastao kao izraz potrebe da se zaštite ne samo dečja prava u načelu, nego da se uzmu u zaštitu preko medija sva deca na ovim prostorima koja su bila ugrožena na svaki način, uključujući i fizički u vreme sukoba na tlu ondašnje Jugoslavije – u raspadanju. Smatralo se da je prirodno da ono što u tim dramatičnim okolnostima pogađa sve - ne može da mimoiđe ni decu ma šta to značilo. Nažalost, interesi dece nisu imali prioritet, kako to nalažu konvencije i deklaracije usvojene od strane svih sukobljenih i zaraćenih strana. Posledice svega toga osećaju se i sada, a nesumnjivo će se osećati još dugo.

Materijalna oskudica pogađala je većinu dece i njihove porodice (blokada, embargo), ali to nije bilo najgore. Bilo je zanemarene pa i zlostavljane dece, socijalno nezbrinute i sa neizvesnom sudbinom, dece koja nisu ni od medija imala podršku u meri koja im je bila neophodna. Još gore je što se politika grubo umešala u njihove živote zloupotrebljavajući ih zarad svojih ciljeva. To se posebno odnosi na decu žrtve razmirica i sukoba među bivšim jugoslovenskim republikama. Deca su u nekim slučajevima bila paravan za određene akcije, odnosno sredstvo ocrnjivanja protivnika i opravdavanja jedne ili druge strane. Grubo rečeno, kao što su postojale „naše“ i „njihove“ vojne i paravojne formacije, tako su postojala „naša“ i „njihova“ deca kojima pripadaju sasvim različiti tretmani.

Mediji nisu imali dovoljno snage, a možda ni znanja i kuraži, da se suprotstave tome i odlučnije zaštite decu, njihova prava pa i živote. Često su bili više deo opšte i „naoštrene“ klime u javnosti, a ne, kako bi bilo očekivano, njeni korektori i kritičari.

Neobične su i neopravdane bile još dve zamerke od strane tadašnjih „kritičara“: 1. Kako je Kodeks besmislen jer ne obavezuje pa se time zadržava *status quo* u odnosu medija i dece, i 2. Da je Kodeks posredan oblik disciplinovanja medija od strane tadašnjeg režima... Pokazalo se da nijedno od ovih stanovišta nije bilo razložno ni tačno.

2. Samoregulacija nekada

Ranije se govorilo da je samoregulacija – *neizgledna* dok se sada naglašava da je ona – *neizbežna*. Zato su stručnjaci i saradnici Prijatelja dece Srbije i nekih drugih organizacija radili na analizi regulatorne prakse u svetu u vezi sa odnosom medija prema deci, ali neki eksperti (mahom pravnici) i institucije su smatrali da Kodeks ne može imati naročit značaj jer nema zakonsku snagu niti sankcije, a i ne obavezuje nikoga naročito. Samoregulaciji tada mnogi nisu bili naklonjeni, niti je ona imala značaj koji danas ima, kada svaka „firma“ ima svoj etički ili poslovni kodeks, čime se već pribavlja izvestan status u javnosti i kredibilitet među partnerima i ciljnim grupama.



Samoregulacija je značajna koliko i ostali oblici regulative u nekoj oblasti. Ona je znak društvene i profesionalne odgovornosti i spremnosti da se učini ono što je neophodno i maksimalno u moći onoga koji prihvata određene obaveze. Pravilnik je izraz tog stava i osnov ujednačenog pristupa tome.

Mediji su svesni svoje uloge u borbi za dečija prava i podršci dece u odrastanju, sazrevanju i razvoju.

Mediji se prihvataju uloge kritičara onih koji čine bilo šta u suprotnosti sa pravima dece i Konvencijom UN o pravima deteta, a pozitivno doprinose zdravom odrastanju.



3. Povodi i razlozi za donošenje ovog Pravilnika

Vreme nosi svoje – neophodne su inovacije Kodeksa i tome prilagođene formulacije. Zbog izmenjenog zakonskog okvira, kao i želje za širom i fleksibilnijom upotrebom, odlučili smo da dokument nazovemo Pravilnikom. Svakako, treba naglasiti da nije prošla važnost načela i rešenja iz prvog Kodeksa 1993. godine, ali je Pravilnik nužan nastavak, drugačije komponovan i osavremenjen, posebno sa stanovišta delovanja novih medija.

Primetno raste značaj medija u društvu uopšte, a još više u formiranju i razvoju deteta, kao što se povećava i učešće dece u korišćenju medija i uticaju na njih, preko izbora i odnosa prema nekim medijima.

Proces globalizacije menja poziciju svih aktera na Planeti i u svakom društvu, čime se menja i medijska slika deteta, njihov zadatak i odnos prema deci – koja nisu samo potrošači nego i vaspitanici, nisu tek publika nego i nosioci razvoja

zajednice... Poslednjih decenija, deca od pasivne brzo stižu do snažne, aktivne pozicije, proistekle i iz interakcije sa medijima.

Novi Pravilnik uzima u obzir da je promenjena društvena situacija od uvođenja višestranačja u Srbiji i pojave raznih i nekompatibilnih političkih interesa, shodno tome i uticaja na populaciju i decu. Takođe, promenjena je regulatorna (zakonska i ostala) konstelacija, kao i medijska situacija, uz **pojavu velikog broja medija koji su pod netransparentnim političkim i ekonomskim uticajima** bez obzira na vlasničku strukturu. S druge strane, došlo je do diferencijacije medija, gde se na jednom polu nalaze javni servisi a na drugom komercijalni i slični mediji, odnosno pružaoci medijskih usluga.

Zbog svega toga neophodna je snažnija društvena akcija uvođenja i praćenja primene pravila, kao i **jača svest društva, institucija i građana o ulozima i značaju medija i, shodno tome, njihovoj odgovornosti**. Pojavila su se nova medijska lica kao i novi auditorijum i publika, pored toga što rastu i nova deca, veoma usmerena kako na tradicionalne tako i nove medije, ali sa raspodeljenijom pažnjom i ogromnom izloženošću njihovom delovanju. Mediji su postali grublji i bezobzirniji da bi obezbedili sebi uticaj i opstanak. **Dečja prava su i dalje zanemarena, deca zapostavljena ili zlostavljana, mediji nedovoljno zainteresovani za njih**. Oseća se potreba da se i Pravilnikom podstakne interakcija medijskih kuća i profesionalaca u cilju promene i poboljšanja situacije u zaštiti dece i njihovih prava.

4. Samoregulacija danas

Promene medija su toliko velike, brze i značajne i pripadaju fenomenu **digitalne revolucije**. Parna mašina krajem 18. veka donela je prvu, električna energija na prelasku iz 19. u 20. vek drugu, a šezdesetih godina prošlog veka započeta je treća industrijska revolucija prelaskom sa analogne na digitalnu tehnologiju. Četvrta je u toku kroz prožimanje fizičke, digitalne i biološke sfere, što pokazuje npr. uvođenje veštačke inteligencije, robotike, nanotehnologije, 3D printera, autonomnih vozila, biotehnologije, skladištenje energije, itd.

Ali, sve to nije jednostavno pa se javljaju i neželjene posledice, koje moraju prepoznati ne samo odrasli nego već i deca i mladi. **Promenjeni su ne samo mediji nego i sve interakcije, ljudsko ponašanje, pa i njegova kultura**. Količina informacija je takva da premašuje našu sposobnost da ih pratimo i obradimo – što još više važi za decu i mlade, koji u tome nemaju iskustva niti raspolazu merilima izbora, razlikovanja dobrih od loših, važnih od nevažnih, korisnih od

nekorisnih, tačnih od lažnih informacija...

Mediji imaju veliku moć, pojedinačno a još više u kumulativnom sledu, a neki od njih su skloni manipulaciji a ne samo informaciji, edukaciji, zabavi. Ljudi bi trebalo da znaju kako da tu moć koriste. Mediji moraju pomoći mladima, koliko i njihovim roditeljima, starateljima i učiteljima, da se snađu i nove šanse koriste na pravi, aktivan način.



Unošenjem niza odredbi iz ovog Pravilnika u redakcijsku praksu, mediji pokazuju visok stepen društvene odgovornosti, ostvaruju kredibilitet u javnosti i među svojim konzumentima, demonstriraju svoju profesionalnost i etičnost.

Mediji znaju da je dobrobit dece bitan javni interes u našoj zemlji, ali da interesovanje javnosti nije srazmerno tome i da ima mnogo posla oko toga da se oni približe, u čemu je značajna uloga medija.



Podrazumeva se da je potrebno da kontinuirano usaglašavamo naše zakone i pravila sa evropskom praksom zbog čega se navodi samo nekoliko novijih dokumenata usvojenih u Evropi i svetu poslednjih godina:

- Savet Evrope (2000), Preporuke i rezolucije koje je usvojila Parlamentarna skupština Saveta Evrope u oblasti medija i informacionog društva
- Savet Evrope (2009), na Evropskoj ministarskoj konferenciji o sektorskoj politici masovnih medija i ministarskoj konferenciji Saveta Evrope o medijima i novim komunikacionim uslugama, *Rezolucija: Ka novom poimanju medija*
- Evropska komisija (2012), *Evropska strategija za bolji internet za decu*
- Savet Evrope (2014), *Vodič za ljudska prava namenjena korisnicima interneta*
- UNESCO (2014), *Pariska deklaracija o medijima i informacionoj pismenosti u digitalnom dobu*
- Savet Evrope (2016), *Razvoj medijske pismenosti i kritičkog mišljenja kroz obrazovanje i obuku*
- Evropska komisija (2018), *Dopuna direktive 2010/13/EU o audiovizuelnim medijskim uslugama*

5. Pogled na svet i stvarnost

Obrazovanje za razvoj je danas ključno usmerenje i zato treba pomoći deci da shvate da se svet menja i da će bivati drugačiji kako oni odrastaju i da zato treba da uče, da se pripremaju za život, inovacije, svoje uključenje.

Jedno od obeležja zrelog pogleda na svet je shvatanje o bitnoj različitosti, u prirodi o biodiverzitetu, u društvu o mnoštvu i pluralizmu, pravu na osobenost i samosvojnost koliko i na zajedništvo, udruživanje, saradnju, savezništvo. Međutim, mnoštvo medija i pogleda je za mnoštvo ljudi, a pojedinac nije tek slobodan moreplovac koji otkriva nove kontinente. On se brzo umori i zasiti preobilja informacija i sve više traži medije i stavove koji pogoduju njegovom pogledu na svet, koji su mu po bilo čemu bliski, od tema i argumenata, do autora i diskursa... Bilo bi dobro da mladi ne uplove prerano u tu svojevrsnu entropiju, nego da **ostanu otvoreni i radoznali za različitosti**.

Drugim rečima, ogromne mogućnosti izbora medija u novom tehnološkom dobu mogu da pogoduju i stvaranju sopstvenog, užeg i gotovo autarhičnog „mikrosveta istoimenog“, a ne bogatog i raznovrsnog. Mediji će ukazivati na ove probleme i nuditi ono što je najbolje u svetu za decu otvorenih očiju i naučljenih ušiju.

S obzirom na to da mediji bitno, čak i presudno, učestvuju u izgradnji slike sveta, odnosno društva, oni bi trebalo da učestvuju i u tome da deca stvore što bolje predstave o realnosti, da one budu stvarnosne, a ne lažne ili neutemeljene. Stručnije rečeno, mediji imaju znatnu moć da učestvuju u izgradnji dečjih sazajnih proseca, u njihovoj kogniciji.

Postdigitalni svet označava mnoštvo izvora informacija koji se više ne diferenciraju najbolje u svesti primalaca, pa tako ni deca često ne znaju odakle im nešto u saznanju, a mladi se i ne trude da zapamte većinu informacija jer mogu brzo da ih pronađu na Mreži i preko svojih portabl uređaja, koji se neprekidno razvijaju (mobilnih telefona, tableta, kompjutera, satova sa ekranom...). Većina organizacija koja deluje u javnosti i na tržištu danas ima tzv. *on-lajn strategiju* sa jasnom segmentacijom ciljnih grupa kojima se obraća uz željene efekte. Deca su veoma često deo ili centar takvih ciljnih grupa i stoga ih treba osnažiti znanjem i selektivnom percepcijom i recepcijom. U propagandnim strategijama nosioci poruka dobijaju i *on-lajn identitete* i tako uspostavljaju svojevrsnu personalizovanu interakciju sa mladima, što odrasli mahom ne shvataju pa može doći do nesporazuma i zategnutih odnosa dece i

roditelja.

Mediji će u svojim priložima slobodno razmatrati ove teme pomažući svima da se lakše snađu, prilagode a ne povuku.

6. Novi mediji i promene u društvu i komunikacijama

Spektar novih medija se gotovo svakodnevno širi pre svega zahvaljujući globalnoj mreži, s jedne, i novim tehnološkim rešenjima, s druge strane (dok pišemo ovaj tekst, juna 2019. puštena je u probni rad prva „5G“ bazna stanica u Naučno-tehnološkom parku u Beogradu). Obično pominjemo internet stranice i platforme, društvene mreže i njihovu masovnu upotrebu od strane dece, e-poštu, multimedije, video-igre, blog-magazine, internet-art... pa mobilne telefone sa aplikacijama, koji sadrže sve te mogućnosti bukvalno „na dlanu“...

Prirodna je potreba da se ovakav Pravilnik prihvati – on u interesu dece povezuje pravila ponašanja za, uslovno rečeno, „stare“ i „nove“ medije, što nije obuhvaćeno određenim zakonima pa ni drugim kodeksima i pravilnicima.

Strukturalno govoreći, **prvi deo Pravilnika se uglavnom ne odnosi na medije obuhvaćene Zakonom o javnom informisanju i medijima** („Sl. glasnik RS“, 83/2014, 58/2015 i 12/2016), koji u prvom članu određuje da se: „Javno informisanje ostvaruje putem medija“, da bi se u članu 5 podvuklo šta je informisanje od interesa za javnost: „Putem medija objavljuju se informacije, ideje i mišljenja o pojavama, događajima i ličnostima o kojima javnost ima opravdan interes da zna, bez obzira na način na koji su pribavljene informacije, u skladu sa odredbama ovog zakona. Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju“.

Po članu 30 mediji u smislu ovog zakona nisu knjiga, film, nosači audio-vizuelnog sadržaja, časopisi, katalozi, oglasi, bilteni, službena glasila, leci i slično, ali „ni internet-pretraživači i agregatori“.

Takođe: „**Mediji, u smislu ovog zakona nisu: platforme, poput internet foruma, društvenih mreža i drugih platformi koje omogućavaju slobodnu razmenu informacija, ideja i mišljenja njenih članova, niti bilo koja druga samostalna elektronska publikacija, poput blogova, veb-prezentacija i sličnih elektronskih prezentacija, osim ako nisu registrovane u Registru medija, u skladu sa ovim zakonom.**“

U članu 38 se navodi da je „Svrha Registra medija obezbeđivanje javnosti podataka o medijima“ ali kako novi mediji iz našeg Pravilnika, npr. društvene mreže, ne podležu ovoj obavezi, jer nisu mediji po ovom zakonu, korisnici nemaju priliku, ili je i ne očekuju, da saznaju neke od ovih elemenata datih u Registru. **Pravilnik se, međutim, odnosi i na ove medije koje ne zahvata Zakon o javnom informisanju i medijima jer upravo su oni veoma privlačni i korišćeni među najmlađim članovima ovog društva.**

Drugi deo ovog Pravilnika uglavnom se odnosi na tradicionalne medije, bez obzira na njihova savremena izdanja, tehnologiju pripreme i distribucije, što je sažeto u članu 29 ovog zakona: **„Medij je sredstvo javnog obaveštavanja koje rečima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika... Pod medijem se u smislu ovog zakona naročito podrazumevaju dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali), a koji su registrovani u Registru medija, u skladu sa ovim zakonom.“**

Zakon o elektronskim medijima („Sl. glasnik RS“ 83/2014 i 6/2016) u članu 1 određuje: „Ovim zakonom uređuju se, u skladu sa međunarodnim konvencijama i standardima, organizacija i rad Regulatornog tela za elektronske medije, uslovi i način pružanja audio i audio-vizuelnih medijskih usluga, uslovi i postupak za izdavanje dozvola za pružanje audio i audio-vizuelnih medijskih usluga, kao i druga pitanja od značaja za oblast elektronskih medija.“

U poglavlju *Odgovornost za programski sadržaj* kaže se: „Pružalac medijske usluge odgovara za programski sadržaj, bez obzira na to da li ga je proizveo pružalac ili drugo lice (npr. nezavisna produkcija, zakupljeni termin, programska razmena, najave programa, SMS i druge poruke publike i sl.)“ (član 54), uz dodatak da se odredbe ovog zakona „shodno primenjuju na uslugama teleteksta i interaktivnih usluga u vezi sa programskim sadržajima“ (član 55).

Prednost novih medija je najšira dostupnost svima i na svakom mestu, stalna globalna prisutnost, jednostavnost korišćenja i to po pristupačnoj ceni, interaktivnost, vanredna prihvaćenost u socijalnom prostoru, uz mogućnost sopstvene, pojedinačne i grupne afirmacije.

Njihova sloboda proističe već iz učešća mnogih korisnika u njima kako u jednom društvu (zemlji) tako i u međunarodnom povezivanju i globalnom delovanju.

Novi mediji su po prirodi stvari suparnici tzv. korporativnim medijima i profitnim organizacijama, za koje se često vezuju sklonost ka monopolizmu i manipulaciji, bar u očima novomedijskih privrženika. Otvaranje novih tema i **pluralizacija javne sfere** kao i tzv. „građansko novinarstvo“, znače i korekciju rada medija kroz diskusije na društvenim mrežama. Ipak, tu se mogu pojaviti lažne vesti i kriza kredibiliteta, ako se ekspedijent ne poznaje ili ako ima lošu reputaciju.



Mediji će uopšte pokazivati razumevanje pojava koje su bliske mladima u eri naglog razvoja novih medija, kao što su internet demokratija i prateći novomedijski aktivizam, znajući da je sve to deo društvenih promena i budućeg socijalnog ambijenta u kojem će živeti današnja deca i mladi.



Podrazumeva se da nove i neslućene mogućnosti komunikacije imaju uticaja i na razvoj tzv. **participativne demokratije**, gde građani, svakako i oni najmlađi, imaju priliku za nova saznanja i izražavanje svojih stavova i mišljenja. To podržava i Konvencija o pravima deteta, mada se ove obaveze u odnosu prema deci najteže sprovede.



Mediji će upozoravati i na zamke i rizike novih tehnologija sa stanovišta kontrole i opasnosti da pojedinci i interesne grupe „zagospodare“ određenim sajberprostorom od uticaja na decu i mlade, i time ih usmere u pravcu koji nije najbolji za njih, a svakako ni za njihovu zajednicu.



Mediji će zagovarati slobodu – društva, medija, pojedinca – jer mnoge organizacije i institucije se oslanjaju upravo na internet u svom bilo društvenom bilo komercijalnom delovanju. Uostalom, nije svaki medijski aktivizam dobronameran pa ni zakonit sam po sebi. **Deca i mladi često imaju mnogo tehnoloških znanja i kompjuterskih veština a prirodno je da su, zbog svog uzrasta, tek u procesu društvenih saznavanja i sagledavanja**, kao i razvoju ideja o promenama i unapređenju života u zajednici.

Sve je raširenije „on-lajn informisanje“ ljudi i „građansko novinarstvo“ koje je načelno neprofitno, a u odnosu na etablirane i hijerarhijski organizovane medije se postavlja kritički i alternativno, oslanjajući se na nove socijalne potrebe i poglede. S druge strane, ono je nekada izraz takvih društvenih pokreta, kao što je i njihov odraz i putokaz. Tradicionalni mediji želeli to ili ne, otvorili su se i respektuju proizvode „**on-lajn zajednice**“, povezane novim medijima. Mediji moraju da budu svesni da je nastupilo novo doba i da je njihova kredibilnost

ugrožena, što posebno važi baš kod najmlađe publike.

Ovaj problem je naglašen kod snažnih mas-medija koji uglavnom posvećuju najmanje pažnje deci i mladima kao nekomercijalnim sadržajima. Takođe, mahom sasvim lišeni aktivizma i interaktivnosti, svedeni na proizvođače i prenosnike informacija, ovi mediji ne mogu očekivati priliv nove publike iz korpusa onih koji su već navikli na proaktivnost novih medija. Može se očekivati da se taj jaz produbljuje u godinama koje slede.

Treba računati da među mladima ima najviše onih koji posredno ili neposredno pripadaju tzv. „**pro-ams revoluciji**“ (profesionalci-amateri) ili su joj bliski. Reč je o svojevrsnom pokretu-preokretu gde amateri zahvaljujući internetu i svojoj posvećenosti i entuzijazmu dostižu nivo profesionalaca i odgovarajući uticaj u društvu. Na određenom uzrastu mladi nisu naklonjeni institucijama i autoritetima, posebno njihovom represivnom delovanju ali su radoznali spram nekih, uslovno rečeno, tajnovitih, tajanstvenih organizacija diferencijalne ponude, od kojih su i one neproverene ili na ivici zakonitosti, mada omogućuju mladima ispoljavanje i afirmaciju. Sve one ne koriste klasične nego pre svega nove medije dostupne najviše mladima.

Mediji shvataju da su profesionalci odigrali značajnu ulogu u razvoju društva i tehnologije ali da nove medije uveliko koriste oni koji spadaju u **široku grupu amatera, a baš su oni spremni da unose i podrže promene**, a neki da se tome sasvim posvete pa i žrtvuju, dostižući i prevazilazeći profesionalna znanja i uspehe. U svetu je odavno razvijen pokret „do-it-yourself“, takođe sa velikim doprinosom razvoju novih medija i aplikacija. Zato se pro-ams veoma respektuje kao nova i snažna pojava u društvu, čiji se poklonici povezuju preko globalne mreže u svetske lance ali sa **antiglobalističkom ideologijom**. Povezuju ih zajednički ciljevi, posvećenost i strast, svojevrsna etika i osećaj zadovoljstva. Tako dolazimo i do sasvim novih socio-psiholoških pojmova mase, koja svojom „kolektivnom mudrošću“ (većom od zbira pojedinačnih) utiče na društvo, njegovu privredu i kulturu.

Odavno se govori o aktivnosti **hakera** koji veoma vešto, kao pojedinci ili organizovane grupe, upadaju u računarske sisteme drugih zahvaljujući svojim veštinama i programerskim znanjima. Najčešće su na meti korporativni i vladini sistemi, banke, osiguravajuća društva i slični, ali „izvorni“ hakeri deluju kao protivnici establišmenta, dok tzv. „krekeri“, nelagalnim ulazom u sistem i njegovim „krakovanjem“ ili razbijanjem zaštitnog koda, ostvaruju svoju često utilitarnu, a nekada i kriminalnu zamisao. Mada ima slučajeva da policijske i vladine institucije u pravim kompjuterskim ratovima, angažuju hakere za

određene akcije, na domaćem ili međunarodnom planu, oni kao „**haktivisti**“ nisu skloni politici nego njenom raskrinkavanju. Sasvim je drugačija pozicija onih koji pripadaju „kompjuterskom podzemlju“, gde pored krejera spadaju i pirati (koji razbijaju softverske zaštite komercijalnih programskih paketa), kriptoanarhisti, sajberpankeri, pisci virus kodova, i drugi. U načelu hakeri deluju anonimno, a kada budu otkriveni mogu u toj zajednici da postanu poznati i popularni, pa se o njihovom slučaju snimaju i filmovi i objavljuju romani, koji mladi rado gledaju, odnosno čitaju. U toj produkciji česti su i negativni stereotipi o hakerima. U svakom slučaju oni pričinjavaju veću ili manju štetu sistemu u koji su upali, pa i onda kada to podstakne sam sistem na uvođenje boljih bezbednosnih mera.



Mediji će pratiti i obaveštavati ciljne javnosti o hakerskoj kulturi u širem smislu, imajući u vidu da su mladi skloni bilo mistifikaciji ovih pojava, bilo pogrešnoj orijentaciji ka postizanju lakih i brzih efekata uz pomoć računara i nekih novih medija uopšte. Neki takvi „poduhvati“ su i zakonski sankcionisani, na šta treba upozoravati.

Mediji će se zalagati za povećanje sigurnosti upotrebe računara kod mladih i podizanje bezbednosnih kriterijuma, pozivajući i odrasle da im u tome pomognu.



7. Navodne slobode i realna ograničenja

Mladi dobro poznaju nove medije tehnološki, odnosno „manipulativno“, ali je pitanje do koje mere ih koriste na kultivisan način, onaj koji ih čini aktivnim građanima i učesnicima u demokratskom životu društva. Trebalo bi ih uputiti da pitaju i traže odgovore, a kasnije da sve više predlažu i uključuju se u donošenje rešenja pa i nekih odluka od zajedničkog interesa, u čemu mediji mogu da imaju prevashodnu ulogu. Medijska pismenost treba u tome da im pomogne, prvo da ih dobro obavesti, a onda i doprinese konstituisanju stavova i sistema vrednosti, pored drugih činilaca podizanja novih generacija.

Zna se da razvoj medija i razvoj društva teku paralelno i međuzavisno, što je naročito vidljivo u razvijenim zemljama gde su razvijene napredne digitalne privrede, podignut stepen demokratizacije društva i nivoa medijskih sloboda (što se redovno ocenjuje kroz međunarodni *World Press Freedom Index*).

Medijsko obrazovanje u Srbiji, poput u tom pogledu najrazvijenijih zemalja na severu Evrope, treba da nađe svoje istaknuto mesto u obrazovnom sistemu na

svim nivoima, ne izdvojeno kao tema nego inkorporirano, posebno zbog dece koja se sve ranije i sve intenzivnije sreću sa i orijentišu ka novim medijima. Nasuprot tome, u Srbiji se često čuju primedbe da mediji ne deluju ni obrazovno ni vaspitno koliko je to neophodno. Za interdisciplinarni razvoj medijskog obrazovanja ne mogu da se zalažu samo obrazovne institucije i lokalne zajednice, nego i svi drugi akteri društvenog opštenja, mediji i novinari. U ovom trenutku se radi na dokumentima koji bi trebalo da strateški urede pitanja digitalizacije i medijske pismenosti u Republici Srbiji. Ovakva dokumenta odavno imaju neke druge zemlje, i uključuju nadležne vladine i nevladine institucije, uz **obavezan podsticaj kontinuiranim istraživanjima o deci i medijima**, koja su kod nas postala retka i svedena pojava.



Mediji će skrupulozno razmatrati i prihvatati aktuelna rešenja u oblasti tradicionalnih i novih medija i uopšte regulative i kodeksiranja, uključujući i neka uslovna restriktivna pravila uvedena za dobrobit dece – kao što su uzrasna upozorenja na televizijama ili primena ograničenog pristupa nekim sadržajima i sajtovima na internetu zbog bezbednosti dece, primena samooznačavajućih postupaka, zaštitnog softvera sredstava za blokiranje, a zatim i prihvatanje niza međunarodnih standarda u ovom domenu i kreiranju bezbednog medijskog okruženja.

Podrazumeva se podrška medija uvođenju zabranjenih medijskih sadržaja kao što su npr. dečija pornografija i pedofilija, ali i „skrivenih“ sadržaja koji seksualizuju decu. Sve to zahteva odgovarajuće informisanje roditelja i javnosti, kao i pripremu relevantnih vodiča i rubrika u medijima.



Domaći mediji su razvili sistem klasifikacije medijskih sadržaja i njihovog obeležavanja shodno psihofizičkom i socijalnom razvoju dece (na osnovu analize UNICEF-a i UNS-a, 2015. godine REM je doneo Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga). Iako postoje dobra evropska iskustva i preporuke ovog načina zaštite dece od neadekvatnih medijskih sadržaja, u realnosti se ovaj Pravilnik krši ili nedovoljno primenjuje. Podsećamo da u nekim zemljama postoje zakoni o internetu ili određenja o klasifikaciji sadržaja interneta, obeležavanja i blokiranja, što kod još uvek nije slučaj.

8. Medijska pismenost

Medijska pismenost integriše sve oblike pismenosti, od alfabetske do elektronske. Kao pojam uobličena je devedesetih godina prošlog veka, obuhvatajući bar tri osnovna aspekta ove sposobnosti (ili kompetencije) – pristupa, analize i proizvodnje informacija. Ranije se klasična pismenost mahom svodila na razumevanje napisanog. Danas se uključuju i vrednovanje medijskih sadržaja, pa i učešće u društvenoj komunikaciji uopšte. Ali, kako se menjaju tehnologija i naše potrebe tako evoluirala i medijska pismenost i njeno značenje za život savremenog čoveka i društva.

Kada su u pitanju deca onda je medijska pismenost još važnija jer postaje faktor njihovog razvoja, sazrevanja i uključivanja u zajednicu, uz priliku da se i sama izražavaju, na šta imaju puno pravo. Uticaji više nisu jednosmerni, od medija ka deci, nego se uspostavlja nova interakcija jer deca ne samo da nisu više pasivna, nego bolje od ostalih razumeju tehnološke kodove i jezik, brže im pristupaju i razmenjuju sadržaje. Nove tehnologije usmeravaju ih ka računarima i informatici pa se govori i o **digitalnoj pismenosti**, koja pruža sve veće mogućnosti razmene i upravljanja sadržajima, a odnosi se na kritičko razumevanje i korišćenje interneta i digitalnih medija.

Ispostavlja se da je **kritičko razumevanje** ključni aspekt medijske pismenosti, što je i uslov za učešće u javnom životu i demokratizaciji društva. To istovremeno znači da deca treba da poznaju ne samo kako se rukuje novim tehnološkim uređajima i kako da nalaze ono što je za njih atraktivno – što savladaju brzo, nego kako da razumeju i kreativno koriste posredovane sadržaje i proizvode nove. Međutim, kritička procena počiva na stečenom znanju i bar minimalnom iskustvu u određenom (porodičnom, društvenom) ambijentu i kulturnom kontekstu.

Medijska pismenost nije bitna u užem smislu, niti vezana samo za medije, nego postaje odlučujuća za snalaženje u novom veku i njegovoj složenosti. Nema gotovo nikog ko bi mogao ili imao dovoljno razloga da se izuzme od toga – pa ni najmlađi. Bez medijske pismenosti, koja obuhvata niz veština i kompetencija, nema više ni primanja neophodnih informacija, obrazovnih sadržaja i učešća građana u društvenom životu.



Mediji se obavezuju da će i edukovati decu i mlade u pogledu onoga što mogu da traže i najviše dobrog dobiju od medija.

Mediji će posvetiti pažnju i značajnom problemu podizanja medijske

pismenosti i kompetencije, u saradnji sa obrazovnim institucijama i udruženjima da i sami to čine.

Mediji će biti otvoreni da uputite decu i mlade i u opasnosti od medija, kao i o merama zaštite pa i suprotstavljanja njihovom negativnom delovanju. Oni se obavezuju da ih neće prevarno obavestiti da je nešto dobro za decu ako to nije tačno, niti će delovanja suprotna Konvenciji UN o dečjim pravima prikazivati kao dobro.

Mediji će savesno izveštavati o situaciji i promenama u afinitetima i odnosu dece prema medijima, rezultatima istraživanja i dobroj praksi u svetu.

Mediji će i podsticati decu na aktivan stav, nasuprot pasivnog, nekritičkog konzumentskog odnosa dece, kao korisnika medija.

Regulativa za medije treba bar u glavnim stavkama da bude poznata i deci. Mediji će na pogodan način ukazivati deci na nju, da bi ona bolje shvatila kako su u savremenim društvima regulisana prava i obaveze medija, uključujući i one stavke koje se odnose na decu.



Brojni su stvarni i potencijalni akteri povećanja ove kompetencije, a sami mediji odgovorni su u velikoj meri i za medijsku pismenost. Deca stradaju i zbog nedovoljne edukovanosti, a učenje o medijima bitan je deo savremenog obrazovanja. Deca su usmeravana na medije, ali nedovoljno, nesistematično i nekontinuirano na opasnosti koje im oni mogu doneti, niti su dovoljno informisana šta od medija mogu da dobiju.

Time se bave i mnoge međunarodne i domaće organizacije, i značajno doprinose rešenju problema. Pomenimo samo UNESCO i UNICEF, kao i profesionalne novinarske i medijske organizacije i nevladin sektor.

9. Problem informacijskih poremećaja

Mediji će se boriti protiv „**informacijskog poremećaja**“, kako je to 2017. godine definisao Savet Evrope, jer pojam lažnih vesti ne obuhvata ceo kompleks problematičnih stvari, počev od pogrešnih, netačnih i sugestivnih, preko dezinformacija, izmišljenih i prevarantskih sadržaja, do zlonamernih, uznemirujućih sadržaja plasiranih da se nekom nanese šteta. Nisu, dakle, u pitanju samo netačnosti nego i informacije plasirane tako da postignu takav efekat, a u vreme enormnog širenja preko društvenih mreža,

teško ih je pratiti i odgovarati na njih. Uz njih idu i lični komentari koji se ne mogu kontrolisati, ali se dele i „šeruju“ u stotine hiljada i milione „primeraka“.



Mediji će podsticati istraživanja medijske situacije, naročito u vezi sa dezinformacijama, koristeći te nalaze da obaveste svoje korisnike o tome. Uz to će izbegavati da emituju „lažne“ vesti, naročito one koje mogu da nanesu štetu deci i mladima i povrede njihova prava shodno ratifikovanoj Konvenciji UN o pravima deteta.

Znajući sve to, jasno je da kontrola više nije ni efikasna, pa čak ni moguća na strani emitovanja, nego na mestu prijema. Zato je bitno podizanje nivoa medijske pismenosti i dodatno obrazovanje mladih. Digitalni mediji su realnost 21. veka te njihovo korišćenje treba da bude razložno i kritičko.



Cilj je **jačanje otpornosti** društva, svakako i mladih, na dezinformacije, recimo preko podsticaja mladih da ne prate samo one medije i sajtove koji donose priloge koji im se sviđaju i sa kojima se slažu, nego i one druge, drugačije, da traže raznovrsne informacije i pouzdanije izvore informisanja, i da ih prate i upoređuju, razmišljaju o njima.



Mediji će nastojati da navedu (označe) izvore informacija u situaciji dezinformacija i tzv. lažnih vesti i nezakonitog sadržaja, da bi omogućili lakše snalaženje svojim korisnicima, podigli nivo njihove kritičnosti, podelili odgovornost i pojačali svoju kredibilnost, a doveli u pitanje status onih izvora koji se služe poluistinama ili lažima.

Posebno su ranjiva deca, jer su, zbog nedostatka iskustva i obaveštenosti, podložna njihovim uticajima i perseveraciji u svesti.

Mediji znaju da borba za kvalitetne informacije nije dovoljna i da treba pomoći deci i roditeljima da podignu nivo svoje medijske kompetencije i lakše biraju one medije i sadržaje koji su kvalitetniji i adekvatniji na datom uzrastu i stepenu razvoja deteta.

Mediji će posvetiti pažnju značajnom problemu podizanja medijske pismenosti, uz podršku obrazovnim institucijama i udruženjima da i same to čine.



U nekim zemljama, kao što je Nemačka, trenutno postoje zakoni po kojima velike mreže moraju vrlo brzo da uklanjaju evidentno nezakonite sadržaje,

uz mogućnost da im se u suprotnom izreknu visoke novčane kazne. U Italiji građani mogu policijskom sajtu da prijave lažne vesti, itd.

Po svetu se beleže čitave spoljne i unutrašnje kampanje dezinformisanja, očigledne od američkih izbora 2016. godine (npr. automatizovani botovi), ali suzbijanje ove pojave još nije uspešno. EU je uspostavila „brzi sistem uzbune“ da bi što pre identifikovala dezinformacije, dok su Gugl, Fejsbuk, Tviter i Mozila potpisali Kodeks ponašanja u vezi standarda borbe protiv njih. **Dezinformacije utiču na dalje debate na socijalnim mrežama**, a manipulacije video-snimcima se teško otkrivaju, jer su mnoge od njih jednostavne, danas svakom dostupne tehnike izokretanja npr. izgleda, ponašanja i iskaza nekih političara ili drugih uticajnih ljudi. Teža je borba ako su korišćeni softveri za potpuno lažno prikazivanje ljudi postupkom „dipfejka“ (deepfakes) gde je sve lažno do šokantnog.



Mediji će upućivati mlade na oprez kod prihvatanja prikaza za koje se može posumnjati ili zaključiti da su lažni i da se razlikuju od stvarnih čak i onih koje posreduju provereni mediji sa većim kredibilitetom.



10. Novinarstvo(m) protiv lažnih vesti

Vest je osnova novinarstva a *lažna vest* nije činjenica i ne doprinosi povećanju obaveštenosti nego konfuziji i manipulaciji. Prema tome ona i ne spada u profesionalnu žurnalistiku nego u nešto što bi se pre moglo nazvati propagandom (ako citiramo jednu od prvih definicija iz Britanske enciklopedije još sa početka prošlog veka: „Propaganda je namerni i sistematski pokušaj oblikovanja percepcije i manipulisanja spoznajom i ponašanjem u cilju izazivanja reagovanja koje je u interesu propagatora“).

Svi zakoni, propisi i drugi oblici regulative ne uključuju i ne pominju *lažne vesti* (fake news), ali se one na apsurdan način sada bore za legitimitet u smislu: „To nije dobro, ali nam treba...“ Obilje je takvih „artikala“, kojima su nažalost okružena i deca. Da li je to prvi korak koji vodi potvrđivanju one izreke jednog starog religioznog reda da „Cilj opravdava sredstva“? Ili je to deo relativizujućeg stava dela javnosti, pa čak i ocene da „lažne vesti“ dobiju žanrovski smisao?

Po Ustavu Republike Srbije (Pravo na obaveštenost, čl. 51/1) „Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obaveštavan o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju“... Doduše, nigde se ne kaže da ona treba tako da obaveštavaju, ali ovaj Pravilnik poziva

na obavezivanje da će tako činiti kada izveštavaju i kada se bave pitanjima od interesa za decu.

U tom pogledu posebna je odgovornost izvora informacija, pa tako i **novinskih agencija** kao izvora tačnih i proverenih vesti. Sredinom juna 2019. godine na Svetskom samitu novinskih agencija u Sofiji naglašeno je da „to više nije pitanje samo odbrane njihovog profesionalnog kredibiliteta, već i obaveze koje kao mediji imaju prema opštem javnom interesu“. Pokazalo se da lažne vesti pored benignih mogu imati i teže posledice, političke i bezbednosne potrese i promene. Agencije iz preko 60 zemalja sa svih kontinentata slažu se u tome da je „novinarstvo jedna od poslednjih tvrđava u odbrani od lažnih vesti, čiji brz plasman je omogućio razvoj tehnologije...“ zbog čega se insistira na tome da svaka vest bude proverena sa više strana, zbog čega je neophodna i posebna edukacija (mlađih) novinara u prepoznavanju i borbi protiv lažnih vesti i snimaka. Ukoliko to nije moguće redakcije će navoditi izvor takvih vesti čuvajući svoj kredibilitet, uz priznanje da provera nije bila moguća.

Shodno „Obavezi novinarske pažnje“ *Zakona o javnom informisanju i medijima*: „Urednik i novinar dužni su da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti **provere njeno poreklo, istinitost i potpunost...** Urednik i novinar dužni su da preuzete informacije, **ideje i mišljenja prenesu verodostojno i potpuno, a ako se informacija preuzima iz drugog medija - da navedu i naziv tog medija**“ (član 9), jer: „Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju“ (član 5).



Mediji će upozoravati svoje korisnike na pojavu lažnih vesti i tražiti od njih da ih ne šire preko društvenih mreža, između ostalog i zato što i sami mogu postati njihove žrtve.



Iz istih razloga može se navesti i član 77 ovog zakona o zaštiti maloletnika: „**U cilju zaštite slobodnog razvoja ličnosti maloletnika, posebno se mora voditi računa da sadržaj medija i način distribucije medija ne naškode moralnom, intelektualnom, emotivnom ili socijalnom razvoju maloletnika**“.

11. Pravo na privatnost i bezbednost

Konvencija UN o pravima deteta u članu 16 reguliše zaštitu privatnosti, odnosno pravo na zaštitu od mešanja u njihovu privatnost, porodicu, dom ili prepisku i od napada na dečiju čast i ugled.

Mediji će upozoravati na to da nove tehnologije smanjuju prostor ne samo naše privatnosti nego i naše intime, što može negativno da utiče na mentalni i socijalni razvoj dece.

Decu ne treba podsticati da stavljaju na uvid nedefinisanoj javnosti ono što je privatno, lično i intimno, odnosno ono što u slici ili reči može da ih pogrešno predstavi, ali i ozbiljno ugrozi.

Srbija je u proleće 2019. godine pokrenula još jednu veliku akciju pod nazivom „Pametno & Bezbedno“ preko **Nacionalnog kontakt centra za bezbednost dece na internetu – 19833**, „**Zaštitite se na internetu**“ u skladu sa *Uredbom o bezbednosti i zaštiti dece prilikom korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija*, koja je usvojena na Vladi Srbije još 2016. godine. Uz poziv na broj 19833 i preko sajta daju se objašnjenja „Kako da koristim internet pametno i bezbedno“, ili se izražava „Zabrinutost za bezbednost deteta“, odnosno „Prijavljuje incident“. Organizuju se savetovanja, seminari, edukacije, radionice, prezentacije i razni oblici informisanja da bi se sačuvala prava i interesi deteta. Navode se i kratka pojašnjenja **pet dobrih i pet loših strana interneta**, što je bitno za njegovo realno i uravnoteženo ocenjivanje, pošto niko ne može biti za njegovo isključivanje iz života mladih i zato se precizira: „Zaštitite se na internetu“ (a ne „... od interneta“). Ključni su ovde partnerstvo i nadležnost Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i Ministarstva unutrašnjih poslova.

Prvi put je donet i *Zakon o informacionoj bezbednosti* i četiri Uredbe tog zakona, čime je otpočeta njegova implementacija.

Mediji će upoznavati decu i mlade sa merama koje preduzima država i sa institucijama koje su zadužene da se bore protiv kriminala preko interneta – pre svega Nacionalni kontakt centar za bezbednost dece na internetu i Tužilaštvo za visokotehnološki kriminal.

Propagiraće pozivne brojeve i elektronske adrese za kontakt sa ovim institucijama.

12. Protiv zlostavljanja i zanemarivanja

Da bi se bavili ovom temom mediji treba da poznaju *Opšti protokol za zaštitu dece od zlostavljanja i zanemarivanja* i mere propisane *Zakonom o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja*. U ovim dokumentima se kaže da: „Svi oblici nasilja, zlostavljanja, zlostreba ili zanemarivanja dece, kojima se ugrožavaju ili narušavaju fizički, psihički i moralni integritet ličnosti deteta, predstavljaju povredu jednog od osnovnih prava deteta sadržanih u *Konvenciji Ujedinjenih nacija o pravima deteta*, a to je pravo na život, opstanak i razvoj. **Ratifikujući Konvenciju država se obavezala** da preduzima mere za sprečavanje i da obezbedi zaštitu deteta od svih oblika nasilja u porodici, institucijama i društvu uopšte.

Reč je o zaštiti deteta od: fizičkog i mentalnog nasilja, zlostrebe i zanemarivanja (član 19 Konvencije); svih oblika seksualnog iskorišćavanja i seksualnog zlostavljanja (član 34); otmice i trgovine decom (član 35); svih drugih oblika iskorišćavanja (eksploatacije) štetnih po bilo koji vid detetove dobrobiti (član 36); i nehumanih i ponižavajućih postupaka i kažnjavanja (član 37).

Konvencija u članu 39 određuje obavezu države da obezbedi mere podrške za fizički i psihički oporavak deteta koje postane žrtva nasilja i njegovu socijalnu reintegraciju.

Zaštitu dece od zlostavljanja i zanemarivanja moguće je ostvariti samo ako je **uspostavljen dobar sistem prevencije**, uz angažovanje niza institucija i obučanih stručnjaka u međusektorskoj saradnji, sa preventivnim delovanjem i sprečavanjem zlostavljanja i zanemarivanja dece.

Mediji treba da ostvaruju kontakt sa nadležnima iz više oblasti koje se time bave, od zdravstva, socijalne zaštite i obrazovanja, do policije i pravosuđa. Dodaje se da se „Opšti protokol može koristiti i da bi se šira javnost informisala o tome kome građani treba da se obrate kada su zabrinuti za dobrobit deteta i šta treba da očekuju od pružalaca usluga u ispunjavanju obaveza, kako bi deca u našoj zemlji bila zaštićena”.

Zlostavljanje i zanemarivanje dece, dakle, nisu nove teme ali su sve češće vidljive u životu koliko i u medijima, literarnoj, filmskoj i video-obradi. Poznate su njihove teške posledice i problemi u prevenciji i lečenju. Nažalost, njih prate neke kompezacione reakcije dece vezane i za nove medije, zbog čega ima razloga da se i oni time bave.



Mediji će nastojati da upoznaju širu javnost sa *Opštim protokolom za zaštitu dece od zlostavljanja i zanemarivanja*, da bi se na taj način proširila podrška regulatornim odlukama na koje se obavezala naša zemlja ratifikovanjem *Konvencije UN o pravima deteta*, da bi se razvio sam sistem zaštite dece i razumela uloga pojedinih službi i odgovornih ljudi u tom izuzetno značajnom poslu za svaku zajednicu.

Mediji će donositi priloge koji objašnjavaju šta sve obuhvata pojam zlostavljanja i zanemarivanja dece, koji se proširuje i poprima zabrinjavajuće razmere. Oni će ukazivati i na primere dobre prakse i valjane primene zakona, propisa i ovakvih protokola uz poznavanje nadležnosti i postupaka u ovoj delatnosti, posebno imajući u vidu prevenciju, s jedne, i brzo reagovanje, s druge strane.

Mediji će svojim priložima pomoći samoj deci i građanima u snalaženju i preduzimanju konkretnih mera u slučaju zlostavljanja i zanemarivanja deteta, odnosno uspostavljanju kontakta sa nadležnim institucijama i pojedincima.



13. Saradnja sa tužilaštvom

Na sajtu **Posebnog tužilaštva za visokotehnološki kriminal** objašnjeno je: „*Zakonom o organizaciji i nadležnosti državnih organa za borbu protiv visokotehnološkog kriminala* uređuje se obrazovanje, organizacija, nadležnost i ovlašćenja posebnih organizacionih jedinica državnih organa radi otkrivanja, krivičnog gonjenja i suđenja za krivična dela određena ovim zakonom.

Visokotehnološki kriminal predstavlja vršenje krivičnih dela kod kojih se kao objekat ili sredstvo izvršenja krivičnih dela javljaju računari, računarski sistemi, računarske mreže, računarski podaci, kao i njihovi proizvodi u materijalnom ili elektronskom obliku.“

U kontekstu širenja sajber-kriminala, u javnim nastupima iz Tužilaštva upozoravaju da odrasli, naročito roditelji, **ne poštuju neka pravila korišćenja društvenih mreža** za šta se kao primer navodi Fejsbuk gde kompanija (Facebook Inc.) ne dozvoljava deci mlađoj od 13 godina da koriste usluge ove mreže, što mnogi roditelji prenebregavaju. Oni im dozvoljavaju komunikaciju na mreži bez uvida i nadzora. Tako su korisnici sami otkrili npr. da i u Srbiji postoje članovi nekih grupa iz sveta koje podržavaju razmenu iskustava o incestu i pedofiliji,

a da nisu procesuirani za to. Poslednje promene *Krivičnog zakona* obuhvataju delo uspostavljanja kontakta protiv nečije volje, kao i zloupotrebe podataka o ličnosti da bi se ponudila određena roba ili usluga, a zatim i pretnja napadom na život, telo ili slobodu druge osobe. Ovo je utoliko izazovnije što se pretnje upućuju porodici i deci istaknutih javnih ličnosti i političara (što se nedavno i ponovljeno dešavalo i kod nas). Društvena mreža Tviter, recimo, ima svoja pravila u vezi s tim, i u okviru međunarodne pravne pomoći dostavlja našim organima tražene podatke.

Mediji treba da upozore roditelje da i sami ne doprinose bezbednosti svoje dece kada u nastojanju da ih predstave bliskim i poznatim ljudima, ali i javnosti, slikaju nage u igri, brćkanju u bazenčiću ili na moru i u drugim opuštenijim prilikama, a onda taj „promotivni materijal“ postavljaju na internet, što može da postane putokaz i mamac za pedofile, a Jutjub je prirodni distributer. Navike iz ere fotografa i “nekoliko primeraka za familiju i drage ljude, za uspomenu”, nije isto što i današnja medijska diseminacija.



Mediji će donositi priloge i osuđivati ovakve slučajeve, pozivajući se na praksu hitnog preduzimanja radnji u slučaju upućivanja pretnji deci i maloletnicima kao posebno zaštićenim kategorijama stanovništva.



14. Rodna ravnopravnost

Uvažavajući činjenicu da dečija ličnost počinje da se uobličava dosta rano, mediji će pomoći da taj razvoj bude valjan i humano sadržajan.



Imajući u vidu da je u našoj kulturi i aktuelnim životnim tokovima položaj žene još uvek dosta problematičan i da deca često preuzimaju modele ponašanja i vrednovanja iz aktuelnog okruženja i nasleđenih pogleda, mediji će usmeriti pažnju na podršku rodnoj ravnopravnosti, da bi se mladi navikavali da razumeju da je u savremenom društvu bitno ravnopravno učešće devojčica i dečaka u svim aktivnostima, u javnoj i privatnoj sferi, da imaju jednake mogućnosti njihove afirmacije i ostvarivanja prava i sloboda svakog čoveka.



Ostvarujući svoju misiju mediji će tako činiti i u sopstvenim programima, prilogima i porukama, čuvajući se direktne ili indirektno promocije rodni stereotipa, makar i u vicevima, šalama i dobacivanjima, rasprostranjenim u nas. U medijskoj obradi ovi stereotipi nekada deluju bezazleno ali na

nekim portalima i društvenim mrežama su vrlo grubo i uvredljivi, a odrasli ih ili prihvataju ili ne upozoravaju mlade na njihovu nekulturnost i štetnost. Istraživanja pokazuju da su žene daleko manje zastupljene i vidljive u javnom, privrednom i političkom životu Srbije. Ne treba da zavara to što se one više pojavljuju u domenu umetnosti i kulture, a naročito zabave.

15. Kazne za video snimke nasilja

U sve većem broju zemalja **uvode se oštrije sankcije** ne samo za nasilničko ponašanje nego i za njegovo prikazivanje. Australija je usvojila Izmenu i dopunu Krivičnog zakonika kojom su predviđene kazne za tehnološke kompanije, uključujući i zatvor za njihove izvršne zvaničnike, ukoliko se na njihovim platformama nalaze video-snimci nasilja. Reakcija je usledila početkom proleća 2019. godine kada je u pucnjava u dve džamije u Novom Zelandu ubijeno 50 ljudi, dok je masakr prenošen uživo na internetu (*Criminal Code Amendment - Sharing of Abhorrent Violent Material, Bill 2019.*).

Nasilni sadržaji imaju izuzetno štetan uticaj na decu, te je tema ozbiljnih analiza kako deca koriste internet, gde nalaze uznemirujuće i nasilne sadržaje i scene, i kako svrsishodno da koriste globalnu mrežu.



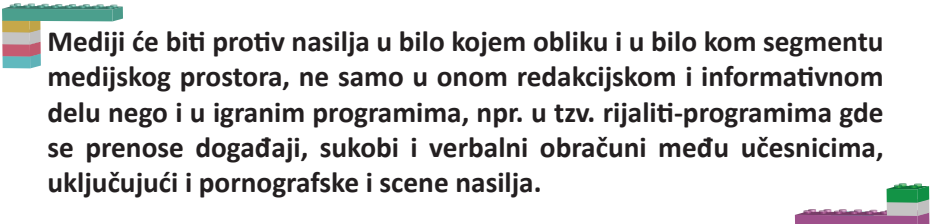
Mediji će izbegavati da prikazuju scene nasilja koje ljudi snimaju u svakodnevnom ili posebno dramatičnim situacijama, koje neki portali i mreže tretiraju kao ekskluzivne i rado praćene priloge i među mladima.

Ponavljanjem i „lajkovanjem“ ovih scena stvara se utisak o njihovoj rasprostranjenosti pa time i prihvatljivosti, a kako nema naznaka o sankcionisanju, i o njihovoj legalnosti.

Mediji će nastojati da podignu senzibilitet, tj. osetljivost na neprihvatljivost loših i nevrednih igrica, kao i smisao merila za pravi izbor.



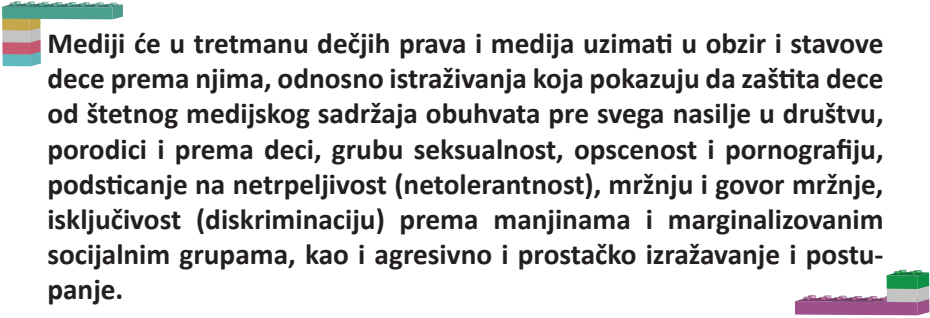
Posebno se treba baviti **nasiljem u rijaliti programima**, koji imaju visoku gledanost i među nekim grupama mladih i koje brzo dospeva u ostale medije, naročito na naslovne strane listova, dostupne svima bilo neposredno, bilo preko društvenih mreža. Reč je o indukovanom, scenaristički obrađenom i režiranom prostakluku, agresiji, pornografiji i grubostima, a da nije bezazleno ni kako se predstavlja povremeni epilog na sudu. Podjednako je važno poštovanje zabrane emitovanja određenih sadržaja do kasnih večernjih sati, što u ovom trenutku nije slučaj.



Mediji će biti protiv nasilja u bilo kojem obliku i u bilo kom segmentu medijskog prostora, ne samo u onom redakcijskom i informativnom delu nego i u igranim programima, npr. u tzv. rijaliti-programima gde se prenose događaji, sukobi i verbalni obračuni među učesnicima, uključujući i pornografske i scene nasilja.

16. Sporne vrednosti i ponašanja

Društva su danas nehomogena i u socijalnom raslojavanju čemu pogoduje neujednačen razvoj regiona i delatnosti, kao i ekonomske, kulturne, političke i druge različitosti. Sve to ne mimoilazi ni decu koja bilo da se prilagođavaju, bilo da se opiru tome, nemaju uvek srećno detinjstvo niti optimalne uslove za odrastanje i razvoj. Nažalost, mediji im često ne pomažu mnogo nego tražeći svoje mesto na tržištu opterećuju priložima i prikazima neprilagođenog i asocijalnog ponašanja, konflikata i difuznih pobuna, delinkvencije pa i kriminala sa uzbuđujućim likom i zakasnelom sankcijom...



Mediji će u tretmanu dečjih prava i medija uzimati u obzir i stavove dece prema njima, odnosno istraživanja koja pokazuju da zaštita dece od štetnog medijskog sadržaja obuhvata pre svega nasilje u društvu, porodici i prema deci, grubu seksualnost, opscenost i pornografiju, podsticanje na netrpeljivost (netolerantnost), mržnju i govor mržnje, isključivost (diskriminaciju) prema manjinama i marginalizovanim socijalnim grupama, kao i agresivno i prostačko izražavanje i postupanje.

Do sada nepoznati fenomeni u vezi sa medijima se umnožavaju, novinarstvo se menja i postaje delimičan izgovor za druge pojave. Primer je tzv. **klikbajt novinarstvo** (*clickbait*) gde se prilozi pripremaju tako da budu samo mamac za dalje čitanje i zadržavanje na datoj mreži, portalu i sajtu. Ono što je nekada bila „abeceda“ i sklop „glave vesti“, koja sadrži sažetak najvažnijeg, postalo je puko podsticanje radoznalosti za daLje čitanje.

Takođe, **oglašavanje je zasnovano na „klikovima“**, ali to je posebna tema, jer deca i mladi mahom nemaju svest o tome šta podržavaju klikom i šta o njima zaključuju određeni korisnici internet platformi. „Klik“ je informacija o onome ko „klikće“, što ranije nije bilo moguće.

Na osnovu tih dobrovoljnih informacija preko „klikova“ i ranije iskazanih

preferencija, zaključuje se sve što je potrebno o korisniku – od lokacije do izbora sadržaja, odgovora, komentara. Zahvaljujući tome on se smešta u tzv. **eho-komore** pa mu kasnije šalju ono što mu odgovara, što voli, pa se na neki način pojačava segregacija i izolacija...

Proces prikupljanja, selektovanja i filtriranja materijala za objavljivanje za neke namene i adresate, nazvan **gejtkiping** (Gatekeeping), ima velik uticaj na sliku stvarnosti posredovanu kroz medije. Kada su u pitanju ciljne grupe mladih to je još osetljivije, mada ne uvek i najkvalitetnije, što detektuju neki testovi informisanosti i skale stavova mladih.

Komplementaran je problem na koji ukazuje čak i EU – to je **pravo na zaborav**: ko ima ovlašćenje da odluči šta će da se briše i uklanja iz neke tekuće i minule komunikacije?

17. Selektivni izbor medija

Pametni telefoni postaju moćno sredstvo najraznovrsnije komunikacije, informacije pa i edukacije, ali sve više zamenjuju druge medije, uključujući štampu, radio i televiziju (nekadašnji „prozor u svet“), pa i neposredne kontakte. Roditelji skoro da i ne znaju šta deca vide, žele, čime ispunjavaju svoje vreme, odnosno pod čijim su uticajem. Interakcija se, takođe, odvija istim putem. Istraživanja pokazuju da tzv. generacija „Z“ provodi i do 7 sati dnevno uz telefon, a samo dva sata u živim kontaktima. Zapaža se i manjak socijalnih veština, a porast anksiozno-depresivnih poremećaja, mada se kaže da to danas važi i za „digitalno roditeljstvo“, pri čemu ni roditelji ne odlaze u školu po informacije o svojoj deci nego ih prate sa distance, ulazeći nekada i u „savezništvo“ sa njima protiv škole i učitelja, što su samo neki od posebnih slučajeva. U tom kontekstu nekada je ugrožena i bezbednost dece, bez obzira na permanentno virtuelno praćenje kretanja dece.



Mediji će podsticati decu da prate različite medije i da biraju šta će pratiti, pomažući im da postanu kultivisani i selektivni čitaoci, slušaoci i učesnici u komunikaciji. Usmeravaće roditelje, staratelje i učitelje da utiču na decu u tom pravcu.

Mediji će biti protiv grube i jednostrane kontrole i izričitih zabrana korišćenja medija od strane dece, ali ne i protiv njihovog razložnog izbora.

Mediji će na pogodan način upućivati na pregled veb-sajtova koji se

time bave i objavljivati nalaze istraživanja i primere dobre prakse u svetu, kao i na zaključke, preporuke i deklaracije stručnih i drugih relevantnih institucija i organizacija.



Ima autora koji smatraju da neke društvene mreže, posebno Fejsbuk i Instagram, podstiču izvesne narcističke sklonosti kod dece, navodeći primer selfija, što može biti predmet medijskih osvrta kada se govori o životu današnje dece. U nekoliko slučajeva u svetu i kod nas pokazalo se da „ja-snimak“ može biti opasan i poguban ako se insistira na ekstremnim mestima i pozama, kao što se zna da **korišćenje mobilnog telefona u vožnji** zbog opasnosti podele pažnje i ugrožavanja bezbednosti saobraćaja, nije dozvoljeno.

U ovom kratkom poglavlju nije moguće sve obraditi, mada je zanimljivo pomenuti da ima teoretičara koji već govore o „**postdigitalnom svetu**“ pri čemu se ne umanjuje uloga novih medija nego ističe mnoštvo izvora i informacija zbog čega više i ne pravimo razliku i nije nam bitno odakle smo šta saznali. Šta onda?

18. Digitalna zavisnost

Danas je neophodno da se dobro shvati šta je to virtuelni svet i virtuelna realnost, jer time smo okruženi, u tome živimo, a oni postaju opasnost kada postaju zamena za „realnu realnost“, za percepciju i recepciju (primanje, usvajanje) stvarnosti u kojoj se krećemo. Zamena danas nastaje dosta rano, već u prvim godinama života deteta, ako je ono orijentisano na virtuelne igre, mobilne telefone, tablet-uređaje, kasnije na računare i sadržaje njima posredovane, više nego na igru i kretanje u socijalnoj sredini i prirodi.

Stručnjaci upozoravaju da je npr. **zavisnost od video-igrice slična heroinskoj zavisnosti**, što već podleže dijagnostifikovanju pa i lečenju. Mladi u ovom stanju zanemaruju sve druge obaveze, posebno učenje, pa čak odustaju od redovnog školovanja, od druženja, ličnih odnosa... Igranje i uspeh u video-igricama postepeno postaje deo identiteta zavisnika i on uskraćivanje tog, za njega vrhunskog, zadovoljstva doživljava kao atak na sopstvenu ličnost i integritet.

Svetska zdravstvena organizacija (SZO) već je klasifikovala zavisnost od kompjuterskih igara kao bolest, čime je potvrđena opasnost koja se krije u toj zavisnosti. U nekim bolnicama, klinikama i institutima takođe ima pacijenata koji samostalno ne mogu da kontrolišu svoje motive za video-igricama.

Kod nas je 2014. izdata knjiga *Izgubljeni u virtuelnom svetu – Zavisnost od*

interneta i video igara, sa terapijskim priručnikom dr Ivica Mladenovića (načelnika Klinike za bolesti zavisnosti Instituta za mentalne bolesti u Beogradu) i dr Gorana Lazetića. Inače, ovaj institut ima i Dnevnu bolnicu za mlade **politoksikomane** (zavisnike), a samo za godinu dana imala je oko 15 hospitalizovanih pacijenata, mahom od 12 do 18 godina starosti, kako prenose mediji.



Mediji će se uzdržavati od promocije neprimerenih video igara, kao i zamene socijalnih kontakata, boravka u prirodi i učenja video igricama, kao i podsticanja roditelja i staratelja da nabavljaju takve igrice i opremu za (svoju) decu.

Mediji neće podsticati korisnike na preveliko, predugo i stalno praćenje elektronskih medija, odnosno sadržaja koji spadaju u domen virtuelne realnosti ako to može dovesti do tzv. digitalne zavisnosti. To se posebno odnosi na decu i mlade, na adolescente, ali i na odrasle osobe.

Mediji ni na koji način neće podsticati svojim sadržajima na agresivna i samodestruktivna ponašanja i takvo rešavanje problema i konflikata.

Mediji će donositi priloge o tome koji su kriterijumi zavisnosti kao i o simptomima digitalne zavisnosti, da bi se oni lakše prepoznali upozoravajući da nešto treba preduzeti radi smanjenja ili oslobađanja od te zavisnosti.



19. Konstruisani kredibilitet

Poverenje u većinu institucija i medija u društvu opada - posebno među mladima. Oni ne prihvataju autoritete a često ni pouke odraslih osoba, ali to ne znači da aktivno ne tragaju za osloncima u bližem ili daljem okruženju. Kao i u mnogim drugim slučajevima, nalaze ih upravo u novim medijima oblikuju poruke, vrednosti i servise namenjenih mladima i deci.

Postalo je uobičajeno da bezbrojni projekti plasmana ideja, roba, likova, politika, sistema vrednosti i svih drugih „proizvoda“ bivaju pripremljeni za mlade konzumente, ali tako da im **serviraju iskonstruisane alternativne modele** ili navodno nove šanse koje u svojoj okolini ne mogu da nađu. U svojoj neobaveštenosti ili naivnoj veri u autentičnost ponude, mladi se svesno ili nesvesno priklanjaju njima.

Jedna od takvih novih pojava u novim medijima su tzv. **influenseri**, likovi koji „vrše uticaj“ zamenjujući stvarne autoritete fiktivnim, što nije ni skriveno da se ne bi posumnjalo u njihovo postojanje. Mediji zato nekada otkrivaju njihova imena i stvarni identitet, što ne umanjuje njihov „medijski oreol“ na nekoj od popularnih platformi. Oni su, preko društvenih mreža, gde imaju svoje profile, sve zastupljeniji u marketinškoj industriji i postaju sve uticajniji zahvaljujući „klik-reputaciji“, što znači da bivaju više angažovani i bolje plaćeni od strane naručilaca ili ekspedijenata ukoliko imaju više pratilaca koji ih „lajkuju“ iz jedne ili nekoliko ciljnih grupa. Već sama njihova popularnost imponuje i privlači sledbenike, koji bi voleli da žive na sličan način, mada su i jedni i drugi „obični ljudi“. Mnogi misle da je suština uspeha i sreće danas upravo u tome da budu poznati i stalno prisutni na društvenim mrežama, da budu u trendu, dok se ređe traže drugi kvaliteti i argumenti. Ne treba ni naglašavati da su mladi najpodložniji njihovom uticaju i da ga čak priželjkuju zahvaljujući psihološkim mehanizmima poistovećivanja i podražavanja. Tako se u razvoju i socijalizaciji dece i mladih identifikacija i imitacija ne javljaju kao spontane nego kao **projektovane i tržišno korisne pojave**. One su zasnovane na novim oblicima kredibiliteta onome što se ne poznaje dovoljno ali privlači i godi, što se doživljava kao naročitost i podudarnost. Za prividnu individualizaciju, čak intimizaciju sa blogerima, jutjuberima i sličnima, „zaduženi“ su novi mediji i platforme.

Mladi znaju za tu „društvenu igru“, a prihvatajući je stvaraju svoju osobenu adolescentsku kulturu i neku vrstu nove realnosti nasuprot ranijih formi i odnosa. Raznolikost ih manje privlači od savremene funkcionalnosti, izbor najkvalitetnijih sadržaja manje od **konzumacije najpopularnijeg...**

Podrazumeva se da sve to nije samo po sebi problem, ali to može postati ako se promovišu vrednosti, stavovi i ponašanja neprimerena mladima ili čak štetna za njihov razvoj. *Influensera* ima dosta i u našim projektima, odnosno u komunikaciji novim medijima u Srbiji, a njihovo uključivanje deo je niza ambicioznih projekata od muzike, stila života, mode, putovanja, zabave, provođenja slobodnog vremena, odevanja, higijene, kozmetike, pa i kulture, obrazovanja, sporta i drugih.



Mediji će davati prave informacije o novim pojavama, ali će biti korektni i oprezni u promociji „kulture posredovanja“ i suviše upućenosti mladih na podražavanje stila, poruka i ponašanja nekih influensera koji nedobronamerno koriste dečiju radoznalost, ali često i njihovu anksioznost, nesigurnost i probleme u neposrednom

okruženju, ličnom izboru i integrisanju u zajednicu.

Mediji uvažavaju činjenicu da je raznolikost i raznovrsnost, kao i diverzifikacija u prirodi, osnov razvoja jedinice i društva, i ne podržavaju uniformnost i sužavanje izbora.

Pored svega, dete mora imati pravo na lični izbor.



20. Kripto valute i njihova cena

Najnovije sredstvo razmene je virtuelna, digitalna „**kriptovaluta**“, koja se svodi na jedinicu unetu pod određenim uslovima u bazu podataka, uz kontrolisane transakcije. Posle raznih pokušaja pre jedne decenije predstavljen je „**bitcoin**“ (BTC), sistem koji je zamišljen da funkcioniše bez posrednika (peer-to-peer) i centralne kontrole u decentralizovanoj mreži, gde svi u mreži mogu da prate bilanse svih. Sve transakcije se šalju i primaju preko tzv. ličnog ključa, jer to postaje vaša imovina iz elektronskog novčanika, na osnovu čega se u nekim zemljama već podnose poreski izveštaji.

Kriptovalutama, kojih ima više vrsta (lajtkoin, itirijum, monero, ripl...), mogu se plaćati različiti računi i usluge jer su „oflajn“ i „onlajn“ trgovci počeli masovnije da ih prihvataju, a naročito mlađi ljudi da ih koriste. Postoje i posebna tržišta koja rade samo sa **digitalnim valutama**, čije se cene takođe menjaju, skaču i padaju čak za više hiljada procenata, a obim prometa stalno raste uprkos rizicima poslovanja i investiranja kriptovalutama. Inače, percepcija populacije je da su to valute više namenjene berzanskom poslovanju nego ostalim oblicima plaćanja.

Da bi se došlo do digitalne valute, koja se može kupiti potrebno je tzv. rudarenje, odnosno rešavanje zadataka u zamršenim transakcijama, ali za to je neophodan dobar računar, pa se mnogi (mladi) ljudi opremaju moćnim hardverom (koji troši dosta električne energije, što košta), da bi bili nagrađeni digitalnim novčićima, koji ne postoje u fizičkom obliku kao klasične novčanice. Njihova vrednost pada sa povećanjem broja „rudara“ s obzirom na to da je npr. bitcoin mreža bila projektovana za 21 milion novčića.



Mediji će upoznavati mlade sa načinom funkcionisanja kriptovaluta, koje postaju „**mejnstrim**“ u novim kulturama, ali će ih upozoravati i na sve razvijeniju regulativu i eventualne rizike, u načelu podržavajući nove koncepte i rešenja. Mladi treba da znaju za probleme upotrebe kriptovaluta, eventualnom plasmanu nelegalnih roba i usluga, pranju

novca, utaji poreza, zbog čega su u nekim zemljama zabranjene.

Mladima treba predložiti kako funkcionira ceo ovaj sistem da bi shvatili šta dobijaju a šta daju uključivanjem u njega.



Širenje digitalnih valuta, bez obzira na velike oscilacije njihovih vrednosti, u porastu je, pa tako i jedna od društvenih mreža upravo lansirala svoju kriptovalutu koja je namenjena pre svega građanima zemalja u razvoju. Plaćanje će biti moguće preko proizvoda platformi koje pruža. Navodi se da se ovaj koin predstavljala do sada najvećem broju korisnika od 2.3 milijarde ljudi, koliko ih ima ova mreža. Sredinom juna 2019. objavljeno je da ova društvena mreža nudi novac u zamenu za lične podatke, čime se objašnjava način funkcionisanja mreže.

21. Potrošnja i konzumerizam

Analitičari skreću pažnju na taktiku i pokret „**Kulturnog ometanja**“ (Culture Jamming), označen i kao „gerilska komunikacija“ iz domena antikonzumerizma, koji nema samo ekonomističke nego pre svega kulturološke implikacije, jer on dovodi u pitanje (potkopava) onu medijsku kulturu zasnovanu na modelu tzv. masovnog društva i komercijalizacije, iza kojih stoji već osporavana politika. Zato ga treba razlikovati od akcija udruženja ili pokreta potrošača, mada i oni razvijaju **kritičko mišljenje o izboru i potrošnji** u savremenim društvima, ne dovodeći ih u pitanje. *Kulturno ometanje* obuhvata različite oblike delovanja od rasprava, okupljanja, protesta i napada na neka reklamiranja, buntovničke potrošnje, do haktivizma i konceptualnog i realnog stvaranja novih vidova kulturne produkcije, provokacije i subverzije.

Podrazumeva se da su mladi skloni da koriste nove medije i u ove svrhe. Sam termin („džeming“) je nastao 1984. godine pa se i pokret može tretirati kao relativno nov, mada su takve ideje bile u opticaju i nekoliko decenija ranije, zahvaljujući nekim muzičkim bendovima. Neki teoretičari sažimaju suštinu kao „korišćenje mejnstrim medijskih tehnika za podrivanje mejnstrim medija“. Tu spada i tzv. **sabvertajzing, reklama koja podriiva**, kontrareklama suprotnog dejstva.

Protivnici **konzumerizma** sve su brojniji, a ovde u Pravilniku apelujemo na medije da decu ne pretvaraju u nekritičke konzumente, „gole potrošače“ svega i svačega. U brojnim zemljama poznat je i dobro prihvaćen „Dan za neкуповinu“ (Buy Nothing Day, obeležava se poslednje subote u novembru).



Mediji će nastojati da zaštite decu od stila života gde je kupovina sama sebi cilj ili bitan oblik razbibrige i zabave, da ne podstiču decu da traže od roditelja ono što im je nedostupno ili nepotrebno, kao i stvaranja socijalnog prestiža određenim kupovinama i tzv. statusnim simbolima, kao i ponašanja koja su štetna za zdravlje dece bez obzira kako se odrasli odnose prema tome (npr. solarijum, pirsing, tetovaže, estetska hirurgija...).



Na to treba da misle svi u čuvenom oglasnom trouglu: oglašivači, agencije i mediji, dakle mnogi u dugom lancu produkcije od autora i izvođača, preko naručilaca i finansijera, do emitera, provajdera i nadležnih, kontrolnih institucija. Svakako, od klasičnih medija to se može lakše očekivati dok je tangirane subjekte novih medija teže obuhvatiti i obavezati.

22. Neizbežno oglašavanje

U drugom delu ovog dokumenta o postojećim određenjima detaljno se navode ograničenja u oglašavanju s obzirom na moguću povredu prava deteta, a ovde se izdvajaju pre svega odredbe iz poslednjeg *Zakona o oglašavanju* („Sl. glasnik RS“, br. 6/2016), koja treba da budu poznata medijima. Zakon „uređuje sadržinu oglasne poruke, opšta pravila oglašavanja, posebna pravila i ograničenja, direktno oglašavanje, sponzorstvo, pravnu zaštitu i nadzor“ (čl. 1), ima **nekoliko članova koji se odnose i na decu i maloletnike**. Dodaje se da se „odredbe ovog zakona primenjuju na oglašavanje bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši“ (čl. 3), odnosno da se „oglašavanje obavlja u skladu sa zakonom, drugim propisima, dobrim poslovnim običajima, profesionalnom etikom i drugim vidovima samoregulative“ (čl. 4, *Sloboda oglašavanja*), a ona je definisana kao „samostalno uređenje poslovnih pravila“ (čl. 5).

Bez obzira što u ovoj sferi u svetu postoje pisana i nepisana pravila da sve ono što sme da se proizvodi i prodaje sme i da se oglašava, kada su u pitanju deca postoje određena ograničenja.

U članu 6, *Društvena odgovornost*, daju se objašnjenja koja važe i kada se medijski obraćamo deci. U članu 10. *Zabrana podsticanja ugrožavanja zdravlja i bezbednosti*, gotovo sve odredbe važe i za decu. U Poglavlju III Posebna pravila i ograničenja – 1. Posebna pravila o zaštiti dece i maloletnika – Zaštita dece i maloletnika od neprikladnog oglašavanja (čl. 21) dat je dalji niz ograničenja. Tokom dečije emisije, odnosno emisije koja je namenjena maloletnicima,

moгу se emitovati samo oglasne poruke i poruke TV prodaje koje su prikladne za dečiji uzrast, odnosno za uzrast maloletnika.

Zakon sadrži niz članova koja se izrikom odnose na decu (npr. *Oglasna poruka namenjena deci i maloletnicima*, čl. 22; *Zloupotreba neiskustva, neznanja i lakovernosti*, čl. 23, a tu su još neka važna poglavlja čije odredbe treba znati i poštovati u oglašavanju preko medija: Zaštita zdravlja i razvoja (čl. 24); Oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama (čl. 26); Zabranjeni načini oglašavanja alkoholnih pića (čl. 47); Upozoravajuća poruka kojom se oglašava alkoholno piće (čl. 49); Zabrana oglašavanja duvanskih proizvoda (čl. 50); Ograničenja mesta oglašavanja igara na sreću (čl. 54); Vreme oglašavanja igara na sreću (čl. 56); Ograničenja oglašavanja pornografije (čl. 60); Sponzorstvo priređivača igara na sreću (čl. 68); Zabrana sponzorstva proizvođača duvanskih proizvoda (čl. 69).

Posebno je zanimljiv član 25 koji se odnosi na **zaštitu integriteta**:

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i slično.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima, ne sme da zloupotrebljava njihovo poverenje u određena lica, a naročito roditelje, nastavnike, lekare i slično, narušavanjem njihovog autoriteta i stava.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da sugerise da će korišćenjem robe ili usluge steći fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloletnicima, odnosno da će nekorišćenje robe ili usluge imati suprotno dejstvo.



Mediji znaju da bez oglašavanja nema privrede ni napretka društva, ali deca nisu ni roba, ni nemušti potrošači.

Mediji će poštovati pravila oglašavanja i zakonske propise u ovoj oblasti, i informisati javnost, a pogotovo decu, o njima.

U slučaju ekscesa i odstupanja od pravila i dobrih poslovnih običaja i medijske profesionalnosti s bilo čije strane, biće na strani odbrane dečjih prava po Konvenciji UN o pravima deteta.



Mediji treba da se pripremaju i za nove oblike **elektronske trgovine** koja se odvija zahvaljujući telekomunikacionim tehnologijama a reguliše na razne načine pre svega kroz **Svetsku trgovinsku organizaciju i Međunarodnu**

trgovinsku komoru, koja je savetodavni organ OUN najviše kategorije i univerzalna nevladina organizacija sa hiljadama članica iz više od 130 zemalja. Njen značaj se ogleda u stvaranju, izgradnji i prikupljanju kodifikovanih i drugih pravila i normativnih modela autonomnog međunarodnog trgovinskog prava.

Sve to treba posmatrati u svetlu **sve većeg značaja i učešća dece i mladih u prometu roba i usluga kao neposrednih aktera izbora, kupovine i potrošnje** ogromnog spektra proizvoda u najširem smislu te reči.

Podrazumeva se da ova razmena, bilionske vrednosti, ne može da se izvede bez medija, posebno najnovijih medija kojima se bavi i ovaj Pravilnik.



DEO II

KODEKS

DECA I MEDIJI

Pravila ponašanja medija u odnosu na decu

KODEKS DECA I MEDIJI
Pravila ponašanja medija u odnosu na decu

Izdavač:
PRIJATELJI DECE SRBIJE

Autor: Prvoslav S. Plavšić

Radna grupa: Prvoslav S. Plavšić, dr Ružica Rosandić, dr Nada Korać

Godina izdanja: 1993.

Uvod

1. Poštovanje naših i svetskih konvencija

Sva javna glasila, bez obzira na vrstu i tehnologiju, poreklo vlasništva i tip registracije, na obim i usmerenje sadržaja, rasprostranjenost i učestalost pojavljivanja (u daljem tekstu: mediji), obavezuju se da će:

1. Poštovati *Konvenciju o pravima deteta* (usvojenu na 44. redovnom zasedanju Generalne skupštine UN, 20. novembra 1989. godine) odnosno *Zakon o ratifikaciji Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima deteta* (koji je usvojila Skupština SFRJ na sednici Saveznog veća od 13. decembra 1990. godine i sednici Veća republika i pokrajina od 18. decembra 1990. godine);
2. Prihvatiti princip *Svetskog samita za decu* (septembra 1990) *prvo se odazvati na potrebe dece*, odnosno načelo da osnovnim potrebama dece treba dati visok prioritet, kao i tada usvojenu *Deklaraciju o opstanku, zaštiti i razvoju dece*;
3. Poštovati ostale dokumente svetske organizacije koji se posredno ili neposredno odnose na prava deteta, a među njima i *Deklaraciju o zaštiti žena i dece u vanrednim okolnostima i oružanim sukobima*, koju je donela Generalna skupština UN decembra 1974. godine);
4. Delovati u skladu sa *Kodeksom o zaštiti dece od političkih zloupotreba*, koji su 15. novembra 1990. i 4. aprila 1991. godine potpisale 41 stranka Republike Srbije, tako što će:
 - a. pozivati na pridržavanje ovog *Kodeksa*,
 - b. osuđivati delovanje suprotno načelima ovog *Kodeksa*, i
 - v. izbegavati da daju prostor u mediju onom prilogu koji govori o aktivnostima stranke suprotnim ovom *Kodeksu*;
5. Poštovati *Kodeks Deca i mediji*.

Ocenjujući da redakcijama medija u svakodnevnom radu nisu uvek dostupni ovi dokumenti, u ovom *Kodeksu* citiraćemo, na odgovarajućim mestima, za medije najvažnija određenja iz *Konvencije o pravima deteta* i druge kodekse medija iz nekoliko zemalja, smatrajući ih sastavnim delom našeg *Kodeksa*.

... Podsećajući da su Ujedinjene nacije u Opštoj deklaraciji o pravima čoveka

proklamovale da detinjstvu pripadaju posebna briga i pomoć;

... Smatrajući da dete treba da bude u potpunosti pripremljeno da živi samostalno u društvu i da bude vaspitano u duhu ideala proklamovanih u Povelji Ujedinjenih nacija, a posebno u duhu mira, dostojanstva, tolerancije, slobode, ravnopravnosti i solidarnosti;

... Uzimajući u obzir značaj tradicija i kulturnih vrednosti svakog naroda za zaštitu i skladan razvoj deteta... (Preambula Konvencije)¹;

... Države članice ove konvencije poštuju i obezbeđuju prava sadržana u Konvenciji svakom detetu pod njihovom jurisdikcijom bez ikakve diskriminacije i bez obzira na rasu, boju kože, pol, jezik, veroispovest, političko ili drugo ubeđenje, nacionalno, etničko ili socijalno poreklo, imovno stanje, onesposobljenost, rođenje ili drugi status deteta ili njegovog roditelja ili zakonitog staratelja (čl. 2 Konvencije);

... Države članice obavezuju se da o principima i odredbama Konvencije što šire i na odgovarajući aktivan način upoznaju kako odrasla lica tako i decu... (čl. 42 Konvencije).

Mediji se obavezuju da će dati pun publicitet obavezama koje proističu iz *Konvencije*, podsećajući nadležne i ostale na potrebe i prava deteta i mogućnosti sveskolikog delovanja u tom smislu. Oni će na pogodan način obrađivati praksu drugih zemalja na osnovu izveštaja specijalizovanih agencija UN, kao što je Unicef, ili drugih tela Ujedinjenih nacija kao i Komiteta za prava deteta, razmenjujući izvesne priloge i programe sa drugim javnim glasilima u svetu.

U skladu sa članom 41 *Konvencije*, koji glasi: *Nijedna odredba ove konvencije neće uticati na bilo koje druge odredbe koje više doprinose ostvarivanju prava deteta*, mediji će razvijati svoje kodekse i starati se o njihovoj kao i o primeni *Konvencije* o pravima deteta.

1 Navodi iz publikacije *Deca pre svega*, Jugoslovenska Komisija za saradnju sa Unicefom, Beograd, 1991.

2. Prava deteta i njihova medijska zaštita

Deca i mladi

Član 1

Ukoliko se drugačije ne naglasi, reč *deca* u ovom *Kodeksu* označava osobe do 18 godina starosti.

Mediji se obavezuju da će voditi računa o specifičnim razvojnim potrebama deteta s obzirom na sve karakteristike sadržaja koji su njemu namenjeni.

Ravnopravan medijski tretman sve dece

Član 2

Ne prihvata se praksa zastupanja interesa samo “naše dece” (u užem i širem smislu) zadovoljavanja samo njihovih potreba, njihovog zbrinjavanja i tretmana eventualne tragike njihovog položaja a pozdravlja ravnopravan medijski tretman sve dece.

Mediji će negovati stav nediskriminacije u svakom pogledu, uvažavajući prirodne razlike nastale iz pripadnosti različitim kulturnim, etničkim, konfesionalnim i drugim skupinama, omogućavajući deci iz svih ovih grupa da na mediju nalaze njima bliske sadržaje saopštene jezikom koji razumeju.

Upoznavanje sa pravima deteta

Član 3

... Države članice poštuju odgovornosti, prava i dužnosti roditelja ili, ako je takav slučaj, članova šire porodice ili zajednice, kako je predviđeno lokalnim običajima, zakonskih staratelja ili drugih lica zakonski odgovornih za dete, da na način koji je u skladu s razvojem sposobnosti deteta obezbede, upute i usmeravaju dete u ostvarivanju njegovih prava koja su priznata u ovoj konvenciji... (čl. 5 Konvencije).

Mediji treba ne samo da štite prava deteta nego i da doprinesu obrazovanju odraslih i dece u smislu spoznaje i korišćenja tih prava.

Mediji će se kritički odnositi prema nepoštovanju prava deteta bez obzira sa koje strane ono dolazilo.

Slobodno izražavanje deteta

Član 4

... Države članice obezbeđuju detetu koje je sposobno da formira svoje sopstveno mišljenje, pravo slobodnog izražavanja tog mišljenja o svim pitanjima koja se tiču deteta, s tim što se mišljenju deteta posvećuje dužna pažnja u skladu sa godinama života i zrelošću deteta... (čl. 12 Konvencije).

Mediji podstiču i otvoreni su za učešće dece na njihovim stranicama i u programima, i njihovo slobodno izražavanje, a ne samo za njihovu edukaciju, informisanje i zabavu.

... Dete ima pravo na slobodu izražavanja koja obuhvata i slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta, bez obzira na granice, bilo usmeno ili pismeno ili preko štampe, umetnosti ili nekog drugog medija po izboru deteta... (čl. 13 Konvencije).

Mediji će nastojati da obezbede realizaciju prava deteta na slobodu izražavanja uz prirodna medijska ograničenja s obzirom na poštovanje prava i ugleda drugih i zaštitu sigurnosti, zdravlja i morala.

Dete se neće izlagati mogućim opasnostima pred kojima se može naći u situacijama kada njegov iskaz može biti zloupotrebljen sa bilo čije strane, posebno tokom rata.

... Države članice poštuju pravo deteta na slobodu mišljenja, savesti i veroispovesti... (čl. 14 Konvencije).

... Države članice priznaju značajnu ulogu sredstava javnog informisanja i omogućavaju pristup deteta informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih čiji je cilj unapređenje njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra i fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom cilju države članice:

a. podstiču sredstva javnog informisanja da šire informacije i materijale od socijalnog i kulturnog interesa za dete i u skladu sa članom 29;

b. podstiču međunarodnu saradnju u proizvodnji, razmeni i širenju takvih informacija i materijala iz različitih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora;

v. podstiču objavljivanje i širenje dečjih knjiga;

g. podstiču sredstva javnog informisanja da posvete posebnu pažnju

lingvističkim potrebama deteta koje pripada manjinskoj grupi ili koje je autohtonog porekla;

d. podstiču razvoj odgovarajućih smernica za zaštitu deteta od informacija i materijala koji štete njegovom dobru, imajući u vidu odredbe članova 13 i 18... (čl. 17 Konvencije).

Mediji se obavezuju da će poštovati prava deteta u duhu ovih odredbi Konvencije, u svim aspektima svog delovanja a ne samo u rubrikama i programima koji su namenjeni deci; da će označavati na odgovarajući način sadržaje koji nisu primereni deci raspoređujući ih što je više moguće van domašaja dečje pažnje.

Zaštita deteta od svih oblika eksploatacije

Član 5

... Države članice priznaju pravo deteta na zaštitu od ekonomske eksploatacije i rada na poslu koji može biti opasan ili ometati obrazovanje deteta ili štetiti zdravlju deteta, odnosno njegovom fizičkom, mentalnom, duhovnom, moralnom ili socijalnom razvoju... (čl. 32 Konvencije).

Mediji će, u duhu ove Konvencije, samoinicijativno i zajedno sa odgovarajućim institucijama države i društva, istraživati, komentarisati i boriti se protiv iskorišćavanja i ponižavanja dece, imajući u vidu ne samo buduće nego i vreme sadašnje, ekonomsku i moralnu krizu u kojoj su deca prisiljena da prose, krađu, trguju, u kojoj su izložena izazivanju sažaljenja i samilosti građana, fizički i seksualno iskorišćavana, zloupotrebljavana u propagandne pa i političke svrhe.

... Države članice štite dete od svih drugih oblika eksploatacije štetne za dete... (čl. 36 Konvencije).

To će činiti i mediji.

Pomoć deci ugroženoj oružanim sukobima

Član 6

... Države članice obavezuju se da poštuju i obezbede poštovanje pravila međunarodnog humanitarnog prava koja se primenjuju na njih u oružanim sukobima, a koja se odnose na dete... (čl. 38, stav 1 Konvencije);

... U skladu sa obavezama na osnovu međunarodnog humanitarnog prava da štite civilno stanovništvo u oružanim sukobima, države članice

preduzimaju sve praktično izvodljive mere kako bi obezbedile zaštitu i brigu o deci pogođenoj oružanim sukobom... (čl. 38, stav 4 Konvencije).

Mediji će izbegavati da prikazuju napaćenu, poniženu i decu bez roditelja i svojih domova u cilju specijalnog i psihološkog rata sa protivnikom u sukobu, u cilju propagiranja svojih akcija, izbegavaće da traže iskaze od deteta-žrtve i da insistiraju na njegovoj nesreći, da prikazuju zlostavljanja i mučenja dece i njihov bol kao medijsku senzaciju... ali će pozivati na humanitarnu pomoć svoj ugroženoj deci afirmišući ustanove i pojedince koji se odazovu.

Mediji će tekstovima, programima i akcijama pomoći svoj deci u pronalaženju svog pravog ili novog doma, roditelja, rođaka, staratelja i prijatelja.

3. Programiranje i odgovornost medija

Određenja iz *Konvencije o pravima deteta* i drugih domaćih i međunarodnih dokumenata važe, u načelu, za sve medije ali se time ne iscrpljuje oblast delovanja koju treba obuhvatiti *Kodeksom*. Svaki medij će na odgovarajući način interpretirati ovu materiju a za radio i televiziju navodi se veći broj konkretnih pravila, s obzirom na veličinu i slojevitost njihovog uticaja, posebno kada su u pitanju deca.

Radio i televizija

Programske odgovornosti

Član 7

Gotovo opšta prisutnost televizije u svim domovima i njena velika gledanost podrazumevaju okupljanje veoma raznovrsnog auditorija po uzrastu, obrazovanju, zanimanju, polu, mestu življenja, iskustvu, jeziku, veroispovesti, pogledu na svet itd. Televizija, stoga, mora svoj program usmeravati na zadovoljavanje svih njihovih potreba, a posebno potreba dece i adolescenata. Njena odgovornost je u tome velika, a ona je mora preneti na sve one koji učestvuju u programu ili rade na njegovoj pripremi.

Redakcija je, prema tome, odgovorna za sve ono što emituje bez obzira na poreklo priloga, za sve ono što je i ovim *Kodeksom* obuhvaćeno.

Kako odgovornost prema deci imaju i odrasli, naročito roditelji i vaspitači, mediji ne treba i ne mogu da deluju sami odnosno oni moraju da podstiču odrasle da pomognu deci da shvate "medijsku realnost" koja tako neumitno prodire u

dečju sobu.

Porodični i dečki auditorij

Član 8.

Za razliku od štampe, a donekle i radija, televizija je (i) porodični medij i zato mora da uzme u obzir dete u njegovoj prvoj socijalnoj sredini i sačuva dignitet porodice ne provocirajući nepotrebno njenu restriktivnu ulogu. Drugim rečima, ona mora pažljivo da programira svoje sadržaje da ne bi izazvala konflikte nudeći deci ono što naša porodica ne može prihvatiti kao nešto što odgovara deci - bilo po osnovnoj poruci, bilo po načinu i vremenu plasmana.

Radio i televizijske stanice će dečjim programima obezbediti najpogodnije ustaljene termine, po pravilu izvan tzv. udarnih radijskih i TV termina, a deci olakšati snalaženje u programu, shodno njihovom prirodnom dnevnom, sedmičnom i sezonskom ritmu života, rasporedu aktivnosti i praćenja programa.

Televizija se obavezuje da na poseban način obeleži ono što nije za porodični i dečki auditorij, da to prenese i u najavi programa (na radiju, televiziji ili u štampi) ali tako da to ne deluje propagandno.

Odgovornost prema deci

Član 9

... Redakcije snose posebnu odgovornost prema deci. Programi koji se prave prvenstveno za decu, treba da vode računa o obimu interesovanja i potrebama dece, počev od poučnih i kulturnih do veoma raznovrsnih zabavnih materijala. U svom totalitetu programi treba da doprinose zdravom, uravnoteženom razvoju dece, da im pomažu da steknu predstavu o svetu i da se prilagode društvu u kome žive;

... U toku razvoja deteta mnogobrojni društveni faktori i snage, uključujući televiziju, deluju na sposobnost deteta da uđe u svet odraslih;

... školovanje i iskustvo deteta u godinama njegovog formiranja treba da sadrži skup pozitivnih vrednosti koje će omogućiti detetu da postane odgovorna odrasla osoba sposobna da se nosi sa izazovima u periodu zrelosti;

... Decu treba izlagati, u odgovarajuće vreme, normalnim životnim situacijama, koliko je potrebno da im se pomogne da odrastu;

... Pošto je deci dozvoljeno da prate programe prvenstveno namenjene odraslima, redakcije to treba da imaju u vidu kod prikazivanja materijala u emisijama kada deca sačinjavaju znatan sedment gledališta;

... Opisivanje sukoba u programima namenjenim deci treba obrađivati pažljivo;

... Ovi standardi izneti u ovom delu odnose se kako na programski tako i na reklamni materijal napravljen sa namerom da ga gledaju deca... (Televizijski kodeks u SAD, 1976).

Mediji shvataju svoju odgovornost prema deci s obzirom na to da se ona ne mogu zaštititi sama niti bitnije uticati na izgled prikazanog isečka iz života koji im pružaju mediji, na ono što mašta medijskih stvaralaca uobličuje u sliku sveta niti na mnoge od onih aktivnosti koje su bitne za njihovu socijalizaciju i sazrevanje.

Pravila za porodično gledanje

Član 10

... Materijal nepogodan za decu ne sme biti emitovan u vreme kada program prati najveći broj dece;

... Televizija je svesna da nema termina u toku večeri kada izvestan, čak i velik broj dece ne prati program; takođe svaki pokušaj da se obezbedi širok izbor programa namenjenog odraslima, koji uključuje ozbiljne teme, podrazumeva emitovanje materijala koji može biti nepodesan za decu. Stoga se ne prihvata potpuno isključivanje materijala namenjenog odraslima zato što je uvek moguće da je izvestan broj dece pred televizorom. Neophodan kompromis načinjen je u Pravilima za porodično gledanje večernjih termina gde se podrazumeva da tokom večeri opada broj dece u gledalištu. Tu se propisuje raspored programa u satnici od rane večeri do kraja emitovanja; u ranim večernjim satima emituju se pogodniji programi, a kasnije manje pogodni...

... Unutar ovog rasporeda TV stanice su dužne da obezbede da se pre 21.00 na programu ne emituje ništa što je nepogodno za decu...

... Između 21.00 u 05.30 časova mogu se emitovati programi sve manje i manje pogodni za decu, te tako određeni program može biti neprihvatljiv za emitovanje u 21.00, ali sasvim prihvatljiv u 22.30. Ipak, pretpostavlja se da između 21.00 i 05.30 roditelji takođe vode računa o tome šta njihova deca gledaju na televiziji. Nasilje nije jedini razlog koji program čini nepodesnim

za porodično gledanje. Drugi razlozi mogu biti nepristojan rečnik, profanosti, grube aluzije, eksplicitno seksualno ponašanje, kao i veoma uznemirujuće scene... (Programski kodeks Nezavisne televizijske komisije - NTK, Velika Britanija, 1991).

Posebnu pažnju televizija će obratiti na sadržaj prepodnevnog ili popodnevnog repriznog programa, iz prethodne ili neke druge večeri, ukoliko je on na bilo koji način nepodesan za decu ili porodično gledanje. To se posebno odnosi na filmove, serije i eventualne ratne reportaže, hronike i analize.

Scene nasilja

Član 11

... Zahteva se poštovanje oznaka na programima datih na osnovu prikazivanja nasilja, ili uključivanja zvukova koji sugerišu nasilje naročito kada se može očekivati da će veliki broj dece i mladih osoba pratiti određeni program...

... Pojedine scene nasilja potencijalno su toliko uznemirujuće da mogu biti psihički štetne za gledaoce, naročito za mlade i emocionalno nestabilne;

... Nasilje prikazano na televiziji može biti oponašano u stvarnom životu;

... Redovno i ponavljano prikazivanje nasilja može navesti gledaoce na zaključak kako je nasilje u jednom ili drugom obliku odobreno. Kada jednom ovako prihvate i odobre nasilje ljudi će, pretpostavlja se, postati nezainteresovani za patnje žrtava nasilja;

... Ne postoje dokazi da prikazivanje nasilja sa dobrim ili "legitimnim" ciljem može biti manje škodljivo za pojedinca ili društvo, nego prikazivanje nasilja sa zlim ciljem;

... Treba izbegavati i, u vreme kada najveći broj dece prati program, sasvim ukinuti prikazivanje opasnog ponašanja koje deca lako oponašaju, uključujući upotrebu oružja ili predmeta nadohvat ruke, na primer noževa... (NTK, 1991).

Televizija će posebno proučiti kako da što više izbegne prikazivanje nasilja i to ne samo u tzv. redakcijskim programima nego i u okviru EPP blokova gde se nekritički reklamiraju filmovi i video-klubovi, isključivo kroz scene grubog pa i nemotivisanog nasilja.

U pripremi i oceni programa uzeće se u obzir razlika u mogućim negativnim

efektima pojedinačnih emisija i grubih scena u odnosu na celokupan program koji može dovesti do tzv. habituacije, tj. navikavanja. Mediji će, dakle, nastojati da izbegnu i kumulativna nepovoljna dejstva na decu na koja ukazuju naučna istraživanja.

S obzirom na to da nas okružuje i realno nasilje i da postoji velika zasićenost mnogih, a pre svega informativnih emisija, scenama masakra odnosno njegovih posledica u našoj bivšoj zemlji, među doskora bliskim ljudima i narodima, mediji će kritički odrediti svoj odnos prema ovim pojavama, zadržavajući informativnu vrednost priloga a ne ulazeći u ekspliciranje nasilja.

Uznemiravanje i osetljivost mladih

Član 12

... Posebnu pažnju zahtevaju scene koje mogu uznemiriti malu decu. Dete - naročito emocionalno nestabilno dete - teže podnosi nesigurnost nego zreo čovek. Nasilje, zloba i pretnje imaju mnogo različitih oblika - emocionalni, fizički, verbalni. Scene porodičnih sukoba, iako ne moraju biti praćene fizičkim nasiljem, lako mogu izazvati strah i nesigurnost;

... Rezultati istraživanja pokazuju da je socijalno i emotivno nesiguran pojedinac naročito osetljiv, posebno u dobu adolescencije. Takođe se zapaža da su ovakve individue sklone većoj zavisnosti od televizije. Mašta, kreativnost i realizam televizije ne mogu se sputavati do te mere da opravdani zahtevi većine budu podređeni ograničenjima manjine. Ipak, civilizovano društvo vodi posebnu brigu o svojim slabijim članovima... (NTK, 1991).

Mediji, posebno televizija, nastoje da najslabije i najnestabilnije članove društva ne izlažu sadržajima koji mogu imati posebno frustrirajuće dejstvo.

Deca u programu i intervjui sa decom

Član 13

Mediji mogu dati prostor na svojim stranicama ili u programima deci, uzimajući u obzir sve prethodne obaveze iz ovog *Kodeksa* koje se odnose na očuvanje dečjeg integriteta i njegovih prava na srećno i slobodno detinjstvo. O nastupu dece na programu treba postići saglasnost sa roditeljima (ili starateljima) i vaspitačima odnosno predstavnicima institucija koje deca pohađaju (škole, klubovi, udruženja, i sl.).

... Svaki intervju sa decom zahteva posebnu pažnju. Decu ne treba ispitivati o privatnim stvarima porodice, niti o stvarima koje mogu prevazilaziti njihovu sposobnost rasuđivanja... (NTK, 1991).

Mediji će poštovati eventualne uslove i zahteve prosvetnih i vlasti koje brinu o deci u vezi sa pojavljivanjem dece u medijima, smatrajući da u određenim slučajevima nije dovoljan samo pristanak roditelja.

Dete se ne sme uključivati u medij ukoliko samo ne pristaje na to niti mu se može nametati uloga koja mu ne odgovara.

Maloletni prestupnici

Član 14

... Pri izveštavanju o intimnoj sferi treba odvagnuti javni interes za informacijama nasuprot interesa pojedinca na očuvanju te intimne sfere;

... Izveštavanja o prekršajima mladih ne smeju da otežaju ili onemoguće njihovo ponovno uključivanje u društvo. Prezimena u takvim slučajevima treba skratiti... (Kodeks časti za austrijsko novinarstvo, 1998);

... Po Aktu o deci i mladima iz 1933. i 1966. godine, objaviti imena i adrese osoba mlađih od 17 godina koje su uključene u sudski proces ili bilo koju informaciju sračunatu da se obelodani njihov identitet, može biti prestup ukoliko sud tako odluči... (NTK, 1991).

Mediji su dužni da čuvaju integritet sve dece uključujući tu i maloletne prestupnike čijem se punom identitetu ne sme davati publicitet niti se na mediju mogu slobodno (neobavezno) interpretirati uzroci, posledice i struktura samog devijantnog ponašanja.

Devijantna ponašanja

Član 15

... Posebno se mora voditi računa o programima za koje je verovatno da će ih gledati deca i mladi. Dečji programi ne bi smeli da sadrže scene pušenja ili pijenja alkoholnih pića, ukoliko nemaju obrazovnu svrhu ili ukoliko to dramaturški koncept apsolutno ne zahteva;

... Droga, zavisnost od droge i njene posledice važne su teme televizijskog programa. Ali, mora se voditi računa da se izbegne utisak kako su droge uobičajena pojava ... društva, posebno u programima privlačnim za decu i

mlade osobe. Ista opreznost treba da se primeni i na prikazivanje novčanih zloupotreba i demonstracija svih radnji koje deca mogu lako oponašati... (NTK, 1991).

Deca se u medijima ne smeju izlagati prikazima devijantnog ponašanja niti primerima pušenja, konzumacije alkohola, uživanja droge i sl. koji mogu biti podsticajni ili pogodni za oponašanje. Posebno se licima za koja je svojstveno takvo ponašanje, ne mogu dodeljivati uloge heroja niti se prećutno može takvo ponašanje prikazivati kao društveno prihvatljivo, bez obzira na njegovu eventualnu rasprostranjenost. U vreme koncentracije dečjeg auditorija treba izbegavati i reportaže ili putopise sa ulica i trgova, ove ili neke druge zemlje, u kojima se naglašeno prikazuju takva ponašanja.

Jezik na mediju i deca

Član 16

... Nepristojan rečnik, uključujući profanosti, ne sme se koristiti u programima, posebno onima namenjenim deci;

... Uz to, svi programi koji će biti emitovani u ranim večernjim satima, i verovatno praćeni u krugu porodice, moraju u potpunosti da poštuju Pravila za porodično gledanje... (NTK, 1991).

Dokazano je da mediji imaju ogroman uticaj na razvoj verbalizacije, na dečji rečnik i stil pisanja i izražavanja. Mediji su svesni velike odgovornosti koju imaju u tom smislu i stoga će maksimalno nastojati da neguju pravilan i dobar jezički i govorni izraz, isključujući nekorektnosti na svakom planu, od fonetskog preko leksičkog do sintaksičkog i semantičkog. Naročito će paziti na rečnik u emisijama koje deca rado gledaju i kod junaka koji se lako podražavaju.

Ekonomska propaganda i deca

Član 17

Mediji će se u ovoj oblasti ponašati u duhu *Kodeksa*, uzimajući u obzir i druga odgovarajuća dokumenta kao što su *Pravila ponašanja u oblasti ekonomske propagande namenjene deci* (koja je usvojio Upravni odbor Međunarodne trgovinske komore marta 1982. godine), ili *Međunarodni kodeks ponašanja u oblasti ekonomske propagande* (MTK, 1986), *Međunarodni kodeks ponašanja u oblasti unapređenja prodaje* (MTK, 1987), i sl. To se posebno odnosi na zloupotrebu prirodne lakovernosti dece ili nedostatka iskustva omladine i njihove lojalnosti, bez obzira da li je reč o proizvodima koji se prodaju ili daju

besplatno.

Pravilo 1 pomenutog kodeksa za decu zahteva punu identifikaciju propagandne poruke u odnosu na ostale sadržaje u mediju.

Pravilo 2 nalaže izbegavanje podsticanja na nasilje ili druge radnje zabranjene zakonom i/ili suprotne pravilima društvenog ponašanja.

Pravilo 3 insistira da ekonomska propaganda ne sme da narušava važeće društveno-socijalne vrednosti, tako što će sugerisati da jedino posedovanje ili korišćenje jednog određenog proizvoda može doneti detetu neku prednost ili korist fizičkog, socijalnog ili psihološkog karaktera u odnosu na drugu decu njegovog doba, odnosno da će neposedovanje takvog proizvoda imati suprotan efekat, kao i na tome da ekonomska propaganda ne dovodi u pitanje autoritet, odgovornost, mišljenje, stav i volju roditelja, uzimajući pri tom u obzir prihvaćene društvene i socijalne vrednosti.

Pravilo 4 osujećuje bilo kakvu poruku koja bi mogla da ima za posledicu dovođenje dece u neku opasnu situaciju.

Pravilo 5 osujećuje podsticanje dece da nagovaraju druge osobe na kupovinu određenog proizvoda.

Pravilo 6 se odnosi na istinitost i zahteva da akcije ekonomske propagande ne znače prevaru dece u odnosu na dimenzije, vrednost, rok trajanja odnosno mogućeg korišćenja i druge realne karakteristike i osobine proizvoda koji predstavljaju predmet propagandne poruke.

Najzad, pravilo 7 odnosi se na cene nalažući da nijedna akcija ekonomske propagande ne bi trebalo da dovede na pomisao da određeni proizvod može da bude dostupan bez problema svakom porodičnom budžetu.

... Deca se ne smeju prikazivati, izuzev pod odgovarajućim nadzorom odraslih, u kontaktu sa ili demonstrirajući proizvod za koji se zna da bi mogao biti opasan po njih;

... Redakcija i reklamni agent treba posebno da budu oprezni kod televizijskih reklama koje se prikazuju za vreme ili vremenski blizu dečjeg programa. Iskorišćavanje dece treba izbegavati. Reklame koje su namenjene deci ne treba ni na koji način da obmanjuju u pogledu mogućnosti i korisnosti proizvoda;

... Reklame, bilo da se daju uživo, snimljene na filmu ili traci u okviru

programa pravljenih prvenstveno za decu ispod 12 godina, treba da budu jasno odvojene od programske građe na prikladan način;

... Identifikacija marke proizvođača ili druga trgovačka praksa koja preterano često ponavlja naziv proizvoda nije podesna za programe namenjene prvenstveno deci;

... Poruke u vezi sa zdravljem, koje treba da budu utvrđene od strane lekara, ne treba upućivati prvenstveno deci;

... Nijedna ličnost iz dečjeg programa, ni lik iz crtanog filma, ne može se koristiti da saopštava reklamne poruke u okviru ili oko programskog termina u kome ta ličnost ili lik iz crtanog filma redovno nastupa. Ova odredba se, takođe, odnosi na najavu reklama kada ta najava sadrži prodajni primerak ili pohvalu proizvoda od strane ličnosti iz programa ili lika iz crtanog filma... (SAD, 1976).

Poštujući niz u svetu priznatih etičkih pravila u oblasti ekonomske propagande, mediji će izbegavati ponude svojih klijenata-oglašivača u čijim se porukama deca instrumentalizuju a njihove potrebe, motivi i stavovi pojednostavljaju, iskrivljuju do devijantnog (npr. kada se radi o novcu, finansijskim transakcijama, akcionarstvu male dece koja ne razumeju o čemu je reč, o prenatraglašenoj motivisanosti za igre na sreću, i sl.).

Programi takmičenja i nagrada

Član 18

... Nisu prihvatljivi programi u kojima se nagrada može osvojiti pukom srećom; uvek mora postojati element veštine. Bez prethodnog odobrenja NTK, deca mlađa od 15 godina ne smeju učestvovati u programima koji nude nagrade;

... Vrednosti nagrada za decu obično će biti znatno niže nego one ponuđene odraslima... Veće svote namenjene deci mogu se opravdati samo dokazanom obrazovnom vrednošću i biće prihvaćene samo u izuzetnim okolnostima... (NTK, 1991).

Deca se ne smeju kroz medije navoditi na uverenje da se veće svote novca i različite nagrade mogu osvojiti na veoma lak način i pukom srećom niti se deca mogu koristiti kao učesnici u takvim programima (npr. da izvlače velike nagrade "iz šešira") bez obzira da li je reč o dečjim ili drugim programima i rubrikama. Takmičenje se ne sme odvijati po principu kocke i igara na sreću već ono mora da

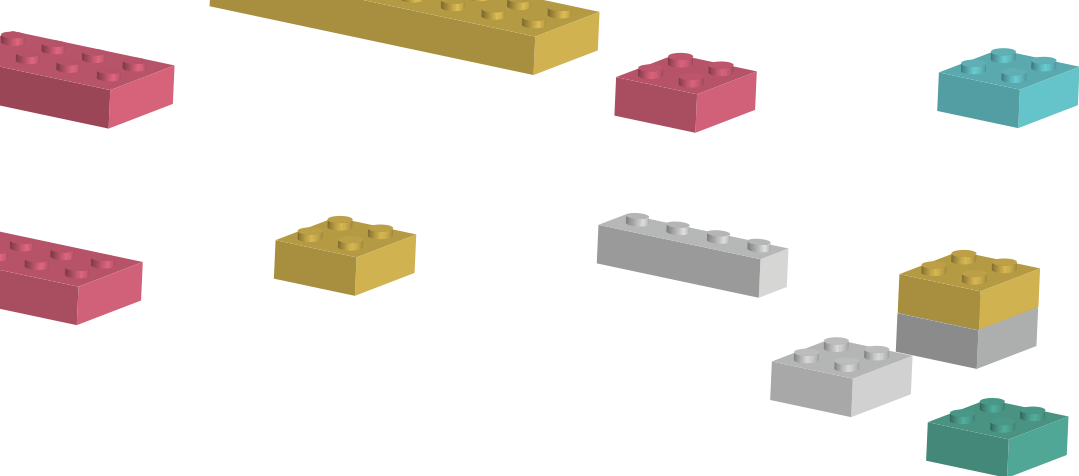
afirmiše znanje, sposobnost ili veštinu učesnika.

Vrednosti nagrada određuje redakcija uzimajući u obzir iznose sredstava koji su potrebni deci za njihove uobičajene potrebe a prednost će se u takvim slučajevima dati nagradama u obliku knjiga, učila, putovanja, korisnih i poučnih konfiguracija (od igračaka do kompjutera).

Briga o duhu i slovu Kodeksa

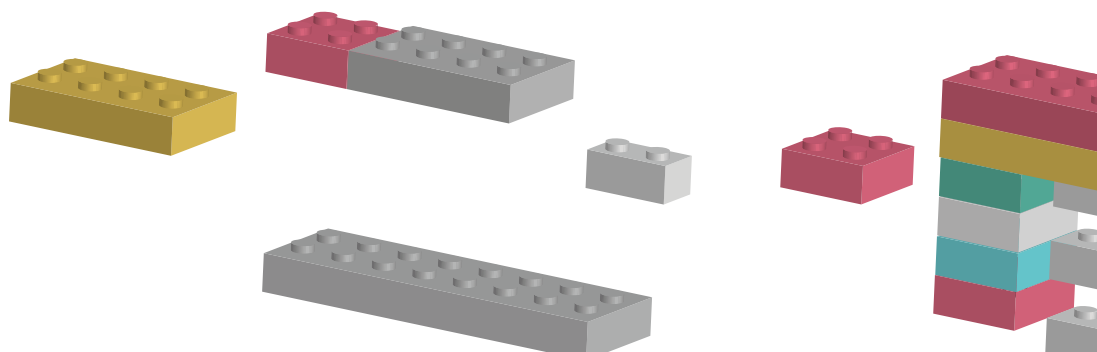
Član 19

Odbor za zaštitu prava deteta (Prijatelja dece Srbije) se obavezuje da će podsticati medije i sve ostale činioce u društvu nadležne ili zainteresovane za decu, na poštovanje i unapređivanje duha i slova *Kodeksa Deca i mediji*; da će podsticati i učestvovati u raspravama o primeni *Kodeksa* angažujući se i na druge načine (npr. kroz posebne akcije, apele pa i proteste) u cilju medijske zaštite prava deteta; on će pozivati medije na profesionalnu i etičku samodisciplinu u duhu *Kodeksa*; davati odgovarajuća tumačenja *Kodeksa*; sarađivati sa drugim organizacijama koje brinu da se u društvu poštuju četiri glavne kategorije dečjih prava iz *Konvencije o pravima deteta* - preživljavanje, razvoj, zaštita i aktivno učešće.



DEO III

KODEKS O ZAŠTITI DECE OD POLITIČKIH ZLOUPOTREBA



KODEKS O ZAŠTITI DECE OD POLITIČKIH ZLOUPOTREBA

Političke stranke, partije i pokreti u Srbiji (dalje: *Političke organizacije*) na poziv Prijatelja dece Srbije prihvataju Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba

ISHODI

polazeći od:

- *Konvencije o pravima deteta UN*
- *Ustava Srbije i zakona koji regulišu osnivanje i rad udruženja građana*
- *evropskih zakona, deklaracija i preporuka*
- *zakona koji se odnose na medije*
- *naše želje da svoj deci obezbedimo nesmetan razvoj, srećno i bezbrižno detinjstvo*
- *najiskrenijeg uverenja da su deca najveća briga i najveća šansa svakog progresivnog društva*
- *civilizacijskog zahteva da dete bude dete*

**Potpisane političke organizacije Srbije prihvataju
KODEKS O ZAŠTITI DECE OD POLITIČKIH ZLOUPOTREBA**

OSNOVNE OBAVEZE

1. Ovim Kodeksom obavezujemo se da nećemo:
 - učlanjivati maloletnike (do 18 godina) u političke stranke,
 - organizovati bilo kakvo političko i ideološko delovanje među maloletnicima.
2. Ovim Kodeksom obavezujemo se da ćemo našim aktivnostima i delovanjem nastojati da celokupno duhovno okruženje u kome rastu naša deca bude ispunjeno ljubavlju, poverenjem, tolerancijom, težnjom ka slobodi i napretku, poštovanjem prava svakog čoveka – od dana njegovog rođenja.
3. Svaka politička organizacija koja prekrši dogovorene norme ovoga Kodeksa doći će u sukob sa zakonom i sama snositi posledice moralne osude građana Srbije.

PRISTUP

Ovaj Kodeks se razlikuje od većine drugih jer ne uvažava samo restriktivni nego i podsticajni pristup, u nameri da našoj deci omogući razumevanje i uključivanje u zajednicu i društveni život shodno uzajamnim potrebama i mogućnostima. Kako su političke organizacije odgovorne za mnoge društvene poslove, ova u vezi sa participativnim dečjim pravima ne može se izbeći a treba da im služi na čast.

Svesni odredbe Ustava kojom se „jamči i priznaje uloga političkih stranaka u demokratskom oblikovanju političke volje građana“ (član 5), borimo se za poštovanje deteta i detinjstva, slobodan razvoj i zrelo uključivanje mladih u društvo po sticanju punoletstva i bez ikakvih političkih pritisaka i podsticaja na prerano i nepotrebno političko suparništvo. Istovremeno poštujemo i ostale ustavne odredbe, u koje spada i „podsticanje razumevanja, uvažavanja i poštovanja razlika koje postoje zbog posebnosti etničkog, kulturnog, jezičkog ili verskog identiteta njenih građana“ (član 48), kao i „razvijanje duha tolerancije“ (član 81).

Boreći se za ostvarivanje prava deteta političke organizacije će uvažavati ključnu odredbu da „Deca uživaju ljudska prava primereno svom uzrastu i duševnoj zrelosti“ (Ustav, član 64).

RAZLOG

Deca na određen način imaju pravo da učestvuju u donošenju odluka u društvu (uključivanjem u donošenje odluka, kako kod kuće, tako i u opštem životu zajednice - školi, organizacijama civilnog društva, kancelarijama za mlade, kao i sa donosiocima odluka u svim pojedinačnim administrativnim i pravnim pitanjima koja ih se tiču), što znači da su po tome i politički akteri. Unapređenje dečjih prava danas uzima u obzir tu činjenicu, naročito kada je reč o pitanjima značajnim za decu, njihovo odrastanje, obrazovanje, kretanje, zabavu. Sazrevanjem dete sve više postaje aktivan član svoje zajednice, koji je zakonima i konvencijama posebno zaštićen od niza za njega štetnih uslova i postupaka, kao što su nasilje, zlostavljanje, zanemarivanje, eksploatacija, itd. Jasno je da postoje i političke zloupotrebe dece i zato su neophodni određeni zakoni, pravila i nadzor, a sve to ima i svoju međunarodnu dimenziju.

Maloletnik nema izborno pravo i ne može da osnuje političku stranku, ali ni Ustav ni zakoni ne ograničavaju mlade da učestvuju u određenim okupljanjima, uz saglasnost roditelja (do 14 godina), ili samostalno (posle 14 godina).

MOGUĆNOSTI

U regulatornim dokumentima skoro nigde ne postoje izričita ograničenja za učešće dece u nekim oblicima aktivnosti od zajedničkog interesa, ali postoje uzrasne granice ali i nedefinisani prostori za to. Deca do 18 godina starosti nemaju ni aktivno ni pasivno izborno pravo, nemaju pravo da budu osnivači ni članovi političkih stranaka, maloletnici samo uz saglasnost zakonskog zastupnika mogu biti osnivači udruženja. S druge strane, sloboda okupljanja ne podleže starosnim ograničenjima, kao ni pravo na slobodu misli i slobodnog izražavanja mišljenja, odnosno pravo deteta da bude saslušano u vezi pitanja koja ga se tiču.

Političke organizacije će se zalagati za unošenje ovih dečjih prava u zakone, pravilnike, poslovnike i praksu rada organa na raznim nivoima u Srbiji, od lokalnog i pokrajinskog do republičkog.

USLOVI

Shodno preporukama Komiteta UN za prava deteta svi procesi u kojima učestvuje dete pojedinačno ili grupno i kroz organizacije moraju biti: informativni i transparentni, dobrovoljni, uz poštovanje deteta i njegovih stavova, i značajni za njegov život.

Političke organizacije će se zalagati da se deca angažuju samo pod ovim uslovima, a ukoliko oni nisu ispunjeni smatraće to mogućom zloupotrebom.

Bitan je uslov da se deci ne nameću i ne ograničavaju stavovi koje će autentično zastupati u bilo kojim prilikama ili oblicima iskaza – slobodnim pitanjima i predlozima, anketama, debatama, tribinama, intervjuima, u pisanim i likovnim radovima, karikaturama, aforizmima, učešćem na skupovima i sastancima određenih tela i foruma, kroz društvene mreže namenjene deci, kao i na drugi način.

Političke organizacije će podsticati slobodu i raznovrsnost izražavanja stavova dece i njihovog učešća u životu svoje zajednice.

SPREČAVANJE

Smatra se da zloupotreba dece u političke svrhe postoji u situaciji kada se ona uključe i upotrebe u aktivnostima koje nisu u korist dece, nego nekog drugog, bilo da je reč o pojedincu ili stranci, koristoljublju ili prestižu. Odrasli su ti koji dovode decu u takve neprihvatljive situacije koristeći njihovu neobaveštenost, lakovernost ili otvorenost.

Političke organizacije neće zloupotrebljavati decu pod vidom prava deteta na izražavanje, menjajući kontekst i sadržaj njegovog učešća protivno njegovom osnovnom interesu ili zastupajući tuđe stavove i politiku. Političke organizacije neće to činiti ni u slučajevima da imaju saglasnost detetovog roditelja ili staratelja.

Političke organizacije neće prema deci nastupati sa stanovišta moći ili prisilno, nego će se odnositi odgovorno ceneći poverenje mladih.

Političke organizacije neće zarad svojih interesa na bilo koji način prelaziti preko eventualne zloupotrebe roditeljskih prava, po kojima oni vaspitavaju i usmeravaju svoju decu, naročito ako uključuju ekstremne i neprihvatljive političke ideje, programe i akcije, koje deca ne razumeju ili koje ih podstiču na takve reakcije i ponašanja.

MEDIJSKE ZLOUPOTREBE

Političke organizacije neće odobravati zloupotrebu dece i mladih u političke svrhe ni kada su u pitanju mediji i prilozi koji podržavaju njihovu politiku ili akcije. U svojim programima i delovanju u određenim organima uticaće na primenu takve medijske regulative i samoregulative koje će osujećivati zloupotrebu dece u bilo koje svrhe. Političke organizacije će podsticati raznovrsne nastupe mladih u medijima, kao i pružaoce medijskih usluga da se uvek rukovode najboljim interesom dece, kada ih informišu ili uključuju na svoje stranice i talase. Mediji sa svoje strane treba da razrađuju oblike i obuhvat učešća mladih kada su u pitanju njima primerena politička pitanja.

Takvu podršku političke organizacije daju i novinarima i drugim medijskim poslenicima, upozoravajući ih na skrivene oblike zloupotrebe dece u političke svrhe, naročito onda kada se neka (neprihvatljiva) stranačka politika opravdava zadovoljavanjem prava ili potreba dece.

Političke organizacije će se u svemu tako ponašati i kada je reč o njihovim sajtovima, učešću na društvenim mrežama i radu sa digitalnim medijima uopšte.

Naročito će izbegavati da koriste decu u izbornim kampanjama i propagandi, jer ona nemaju biračka prava i ne treba da budu zloupotrebljena za uticaj na starije i bližnje osobe u smislu izbornog opredeljenja. Od dece se ne sme tražiti političko izjašnjavanje niti učešće u snimanju propagandnih emisija, spotova ili reportaža. Zakonom je inače zabranjeno organizovano učešće dece u predizbornim programima.

REZIME

Političke organizacije se zalažu za regulisanje i ostvarivanje političkih prava deteta, primerene njegovom uzrastu i duševnoj zrelosti, a protiv bilo kojih oblika zloupotrebe tih prava u političke svrhe iz bilo kojih razloga i opravdanja.

Bilo koja zloupotreba ne vodi dobrobiti dece.

REGULATIVA

- Ustav Republike Srbije, „*Službeni Glasnik RS*“, br 98/2006
- Zakon o političkim strankama, „*Službeni glasnik RS*“, br 36/2009 i 61/2015
- Zakon o okupljanju građana, „*Službeni glasnik RS*“, br. 51/92, 53/93, 67/93 i 48/94, „*Službeni list SRJ*“, br. 21/2001 i „*Službeni glasnik RS*“, br. 101/2005
- Zakon o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja, „*Službeni glasnik RS*“, br 72/2009, 52/2011, 55/2013, 35/2015 i 68/2015
- Zakon o javnom informisanju i medijima, „*Službeni glasnik RS*“, br. 83/2014 i 58/2015
- Zakon o elektronskim medijima, „*Službeni glasnik RS*“, br 83/14
- Zakon o oglašavanju, „*Službeni glasnik RS*“, br 79/2005 i 83/2014
- Zakon o udruženjima, „*Službeni glasnik RS*“, br. 51/2009 i 99/2011
- Porodični zakon, „*Službeni glasnik RS*“, br. 18/2995, 72/2001 i 6/2015
- Zakon o ratifikaciji Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima deteta, „*Službeni list SFRJ – Međunarodni ugovori*“, br 15/90 i „*Sl. list SRJ - Međunarodni ugovori*“, br. 4/96 i 2/97
- Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje, „*Službeni glasnik RS*“, br 55/15
- Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga, „*Službeni glasnik RS*“, br 25/15
- Opšti protokol za zaštitu dece od zlostavljanja i zanemarivanja, Ministarstvo rada, zapošljavanja i socijalne politike, 2005.
- Kodeks novinara Srbije, UNS i NUNS, Savet za štampu, 2015.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

316.774-053.2(497.11)(035)
659.3/.4:342.726-053.2(497.11)(035)

PLAVŠIĆ, Prvoslav S., 1941-

Deca i mediji : pravilnik protiv zloupotrebe dece u
medijske svrhe : kodeks o zaštiti dece od političkih
zloupotreba / Prvoslav S. Plavšić. - Beograd : Prijatelji
dece Srbije, 2019 (Beograd : Studio avangarda). - 70 str.
: ilustr. ; 21 cm

Tiraž 300.

ISBN 978-86-911927-2-3

a) Masovni mediji -- Deca -- Srbija b) Deca -- Zaštita
-- Srbija -- Priručnici v) Masovne komunikacije -- Deca
-- Srbija -- Priručnici

COBISS.SR-ID 278460172



BOŠ
—
BEOGRADSKA
OTVORENA
ŠKOLA

Izradu ove publikacije podržala je Beogradska otvorena škola. Sadržaj je isključivo odgovornost Prijatelja dece Srbije i ne predstavlja nužno stavove BOŠ-a.