



# CEPROM

Centar za profesionalizaciju  
medija i medijsku pismenost

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

"Medijska slika dece u Srbiji 2018."



Република Србија  
МИНИСТАРСТВО КУЛТУРЕ И ИНФОРМИСАЊА

# PREDGOVOR

## MEDIJSKO IZVEŠTAVANJE O DECI Jedno od najosetljivijih pitanja u novinarstvu

Medijsko izveštavanje o deci oduvek je bilo jedno od najosetljivijih pitanja u novinarstvu koje sa sobom nosi veliki broj problema, nedoumica i izazova. Uprkos tome, o toj temi se nedovoljno govorи i debatuje, a još ređe se radi na tome da se unapredi takvo stanje. Stoga je Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost, uz projektnu podršku Ministarstva kulture i informisanja, tokom 2018. godine sproveo niz aktivnosti kako bi medijskim profesionalcima, ali i najširoj javnosti, ukazao na sve veće probleme u vezi sa ovim pitanjem.

Sprovedeno je istraživanje medijskog izveštavanja o deci pod nazivom "Medijska slika dece u Srbiji 2018.", organizovana je panel diskusija u okviru sajma medija "Media market", objavljen je serijal tekstova u domaćim medijima posvećen ovoj temi, a na samom kraju organizovan je i dvodnevni seminar za novinare domaćih medija posvećen profesionalizaciji izveštavanja o deci.

Rezultati istraživanja koji se nalaze u ovom izveštaju treba da posluže medijskim profesionalcima kao dodatan povod da znatno ozbiljnije i odgovornije pristupe svom radu, posebno kada su u pitanju najosetljivije društvene grupe kao što su deca jer su dobijeni nalazi vrlo upozoravajući. Veliki doprinos u tom poduhvatu dali su vode istraživanja prof. dr Veselin Kljajić i Marko Nedeljković, kao i istraživači koji su radili analizu medijskih sadržaja o deci Anđela Savić, Dijana Babić, Maša Đorđević i Natalija Živanović.

Podjednako bitan doprinos u realizaciji panela, seminara, ali i analize rezultata istraživanja, dali su i autori tekstova u ovom izveštaju koji upotpunjaju dobijene rezultate, a svi oni već godinama unazad bore se za iste ciljeve, a to su pre svega profesionalni i odgovorni mediji. Među njima su savetnica za medije UNICEF-a u Srbiji Jadranka Milanović, generalna sekretarka Saveta za štampu Gordana Novaković, koordinatorka projekata posvećenih deci i medijima Deutsche Welle akademije Lidija Tomić, koordinator za Zapadni Balkan Dart centra za novinarstvo i traume pri američkom Univerzitetu Kolumbija u Njujorku Milorad Ivanović, prof. dr Veselin Kljajić, profesor novinarstva na Fakultetu političkih nauka u Beogradu i predsednik Centra za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost Marko Nedeljković.

Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost zahvaljuje se svima njima na velikom doprinosu i nesebičnoj pomoći, kao i svim medijskim profesionalcima koji iskoriste bar deo našeg rada da bi unapredili svoje buduće izveštavanje o deci.

*Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost*

# METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

- Istraživanje je sprovedeno u periodu od 20. jula do 1. oktobra 2018.
- Obuhvatilo je kompletan program televizija sa nacionalnom frekvencijom (TV RTS 1, TV Pink, TV Prva, TV 02 i TV Happy) i sedam dnevnih listova (Politika, Danas, Večernje novosti, Blic, Kurir, Informer i Srpski telegraf).
- Cilj istraživanja bio je da se analizom sadržaja utvrdi kakav je tretman dece u vodećim srpskim medijima i na koji način oni izveštavaju o deci.
- Istraživanje je sproveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM) uz projektnu podršku Ministarstva kulture i informisanja.
- Vođe istraživanja: prof. dr Veselin Kljajić i Marko Nedeljković  
Istraživači: Andela Savić, Dijana Babić, Maša Đorđević i Natalija Živanović



Foto: Pixabay

# MEDIJSKA SLIKA DECE U SRBIJI 2018. GODINE

## Kako domaći mediji izveštavaju o deci i koji su najčešći problemi, nedoumice i izazovi

**Marko Nedeljković**, predsednik Centra za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM)

Istraživanje "Medijska slika dece u Srbiji 2018." koje je sproveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost pokazuje da mediji u Srbiji veoma retko izveštavaju o deci, a kada to čine najčešće su to prilozi sa negativnom konotacijom i sve izraženijim senzacionalizmom, o čemu svedoči i podatak da se u svakom desetom tekstu u dnevnim novinama krše etički principi i Kodeks novinara Srbije. Takvo izveštavanje dovodi do stvaranja loše medijske klime ili "nezdrave" medijske klime koja negativno utiče i na samu decu i na percepciju dece u javnosti.

### Nezainteresovanost

O nezainteresovanosti medija za decu kao društvenu grupu najbolje svedoči podatak da se na televizijama u proseku emituje manje od jednog priloga o deci dnevno u celokupnom programu (prosečno: 0,89 priloga), kao i manje od jednog teksta dnevno u analiziranim dnevnim listovima (prosečno: 0,94 teksta). Koliko su ovo poražavajući podaci i koliko dobro ilustruju nezainteresovanost medija za decu najbolje svedoči poređenje sa zastupljenošću drugih tema u medijima, kao što su, primera radi, učesnici rijaliti programa i dešavanja u istim koji su višestruko više zastupljeni u velikom broju domaćih medija u odnosu na decu.

### Negativno

Kada je reč o konotaciji medijskih objava, čak 57,95% tekstova u dnevnoj štampi ima negativnu konotaciju (27,02% pozitivnu i 15,03% neutralnu), dok televizije pokazuju veći

senzibilitet prilikom izveštavanja o deci jer su sa 44,19% najbrojniji prilozi sa pozitivnom konotacijom (30,65% ima negativnu i 25,16% neutralnu konotaciju). Međutim, zbirni rezultat za televizije i dnevnu štampu pokazuje da je od ukupno 769 objava u svim analiziranim medijima skoro polovina sa negativnom konotacijom (46,94%). Kada detaljnije analiziramo tekstove o deci koji imaju dominantno negativnu konotaciju, lako se zaključuje da mediji ne izveštavaju o negativnim stvarima da bi inicirali neke pozitivne promene ili rešavanje problema koje će doneti neku korist deci, već je primarni cilj da senzacionalističko izveštavanje bude "mamac" za publiku. To je veliki problem jer takav pristup nanosi dodatnu štetu deci koja su već doživela neko nasilje ili neku drugu neprijatnost, što ukazuje na veliku neodgovornost medija čak i kada su u pitanju najosetljivije društvene grupe.

### Senzacionalno

Posebno zabrinjavajući podaci odnose se na teme koje su dominantne u domaćim medijima. Iako se i tu beleži razlika u izveštavanju televizije i dnevne štampe, zbirni rezultati pokazuju da su zlostavljanje dece, nesreće, nasilje i narkomanija teme u čak 56% objava o deci, dok su istovremeno uspesi i dostignuća dece izuzetno retko prisutni i na televiziji i u štampi i ideo takvih objava svodi se praktično na nivo statističke greške. Na taj način se deci indirektno poručuje da pažnju medija, ali i celokupne javnosti, ne zavređuju zapaženi rezultati u školi, na takmičenjima ili pozitivne akcije koje pokreću deca, već prevashodno razni incidenti, što dalje rezultira iskrivljenom medijskom slikom o samoj deci.

### Nezdrava medijska klima

Ovakvo medijsko izveštavanje ima izrazito negativan uticaj na samu decu, ali i na percepciju dece u javnosti iz najmanje dva razloga. Prvo, neuporedivo je veća šansa da dete dospe u medije ako je direktno ili indirektno akter tuče, saobraćajne ili neke druge nesreće ili zlostavljanja, nego ako je postiglo neke zapažene rezultate vredne javne pohvale. Mediji na taj način deci šalju izrazito negativnu poruku da su incidenti za medije i društvo bitniji od uspeha. Drugo, takvo izveštavanje

kao krajnju posledicu ima i negativniju percepciju dece u javnosti, pa se sve češće mogu čuti ocene da su "današnja deca nestašnija, problematičnija i gora nego ranije", što je

vrlo diskutabilna ocena i svakako ne doprinosi poboljšanju statusa dece u društvu.

### NEZAINTERESOVANO



Televizije sa nacionalnom frekvencijom i dnevne novine objave prosečno manje od jednog priloga posvećenog deci dnevno. Televizije emituju u proseku 0,89 priloga dnevno. Dnevna štampa objavi u proseku 0,94 teksta dnevno.

### NEGATIVNO



Više od polovine ukupnog broja priloga koje objave televizije i dnevna štampa odnose se na zlostavljanje dece, nesreće, nasilje i narkomaniju.

### SENZACIONALNO

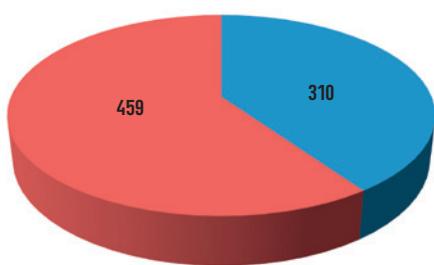


U svakom desetom tekstu koje objavi dnevna štampa krše se etički principi i Kodeks novinara Srbije prilikom izveštavanja o deci.

### UKUPNO OBJAVA

O DECI:

**769**

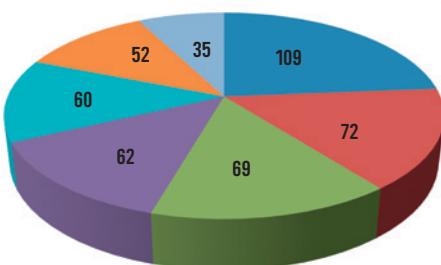


Dnevna štampa  
Televizije

459 objava  
310 objava

### BROJ TEKSTOVA OBJAVLJENIH U DNEVNOJ ŠTAMPI:

**459**



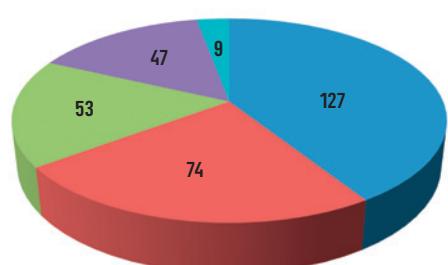
- Večernje novosti
- Kurir
- Blic
- Informer
- Politika
- Srpski telegraf
- Danas

- 109 tekstova
- 72 teksta
- 69 tekstova
- 62 teksta
- 60 tekstova
- 52 teksta
- 35 tekstova

### BROJ PRILOGA

EMITOVANIH NA TELEVIZIJAMA:

**310**



■ TV RTS 1	127 priloga
■ TV Prva	74 priloga
■ TV Pink	53 priloga
■ TV Happy	47 priloga
■ TV O2	9 priloga



# IZVEŠTAVANJE O DECI I PROFESIONALNI NOVINARSKI STANDARDI

prof. dr Veselin Kljajić, profesor novinarstva na Fakultetu političkih nauka – Univerzitet u Beogradu

## Dominacija negativnog sadržaja

Nastavlja se dominacija negativnog izveštavanja koje traje u kontinuitetu već 10 godina i ovo istraživanje je to i potvrdilo. Međutim, ta negativnost koju mediji sve više forisiraju nije odlika samo domaćih medija. To je globalni trend. Kada je reč o štampanim medijima, svuda u svetu se povećava broj strana za hroniku, lifestyle, sport, i to nauštrb informativno-političkih i svih ostalih sadržaja. Međutim, ono što je ključno i što posebno zabrinjava kod domaćih medija jeste sve prisutniji i sve veći senzacionalizam nauštrb sadržaja, sa primarnim ciljem da se na taj način povećaju tiraži, čitanost, gledanost, broj klikova. I to je "recept" i za štampane i za elektronske medije.

## Raste intenzitet senzacionalizma i prag naše tolerancije

Ovo istraživanje pokazalo je i da intenzitet medijskog senzacionalizma raste. I kako taj intenzitet raste, tako mi dolazimo u jednu paradoksalnu situaciju da se naš prag tolerancije na nasilje, različite vrste zlostavljanja, nesreće i pogotovo vršnjačko nasilje podiže, a to onda znači i da se empatija smanjuje. To u daljoj konsekvenci znači da smo mi kao društvo "oguglali" na te vrste sadržaja i više ih i ne doživljavamo tako dramatično koliko bi trebalo. To je veliki problem i to mora da se menja. Jedan od načina da se takvo stanje unapredi jeste senzibilizacija i dodatna profesionalizacija novinara koji izveštavaju o osjetljivim društvenim grupama poput dece, jer su posledice neprofesionalnog izveštavanja u tim slučajevima još pogubnije.

## Profesionalni standardi na margini

Ako rezultate posmatramo iz profesionalnog novinarskog ugla, najproblematičniji nalaz je to što u većini novinskih

tekstova i televizijskih priloga nema interpretacije. A to znači da cilj medijskog izveštavanja nije istraživanje uzroka koji dovode do nasilja, zlostavljanja i raznih drugih incidenta u kojima su žrtve ili akteri deca, nije ni istraživanje posledica koje ti događaji imaju po samu decu, ali ni razmatranje mogućih rešenja, tj. promena koje su neophodne da se takve neželjene situacije ne bi ponavljale. Cilj je otkriti što više detalja koji po pravilu predstavljaju direktno zadiranje u privatnost osoba o kojima se piše, navođenje što više bombastičnih naglašanja ili izjava, neretko i insinuacija koje publiku dovode u zabludu. Tako se ne pomaže ni žrtvama, niti se daje doprinos rešavanju tih problema. A upravo to bi trebalo da bude primarni cilj kvalitetnog i profesionalnog novinarskog izveštavanja o deci, ali i svim drugim temama.

## Preobilje informacija, sve slabija informisanost

Sve prethodno navedeno dovodi to toga da u medijskom prostoru imamo preobilje informacija s jedne strane, i zagađenje informacijama s druge strane. Mediji danas imaju aksiomatsku potrebu da budu prvi i da imaju sve ono što imaju i drugi. A kada je tako, vi u toj brzini morate da donosite odluke koje vrlo često dovode do kardinalnih grešaka, do toga da se podaci i "informacije" ne proveravaju, da se novinari "upecaju" na sve veći broj raznih sadržaja koji se svode na "fake news". I tako dolazimo do toga da nam je dostupno preobilje informacija, a da smo mi suštinski neinformisani ili bar nedovoljno informisani. To je još jedan paradox savremenih medija koji je direktna posledica sve većeg zanemarivanja profesionalnih novinarskih standarda.

## Kvalitet i dalje ima vrednost

Rastući senzacionalizam u medijima i tabloidno izveštavanje jedna je od posledica krize koja je zahvatila sve medije na globalnom nivou, a štampane ponajviše. Međutim, u Srbiji je nedovoljno poznato da senzacionalizam ipak nije jedini odgovor. Mnogi ugledni štampani mediji, kao što su Njujork tajms, Le mond, Špogl ili El pais danas više zarađuju od svog sadržaja nego od oglašivača. A samo iz jednog razloga. Što su uspeli da zadrže ili vrate kredibilitet svom sadržaju, svojim autorima, tj. što nisu podlegli senzacionalizmu. Ne možete o ozbiljnim temama izveštavati na tabloidan način i očekivati da zarađujete od svojih čitalaca, slušalaca ili gledalaca.

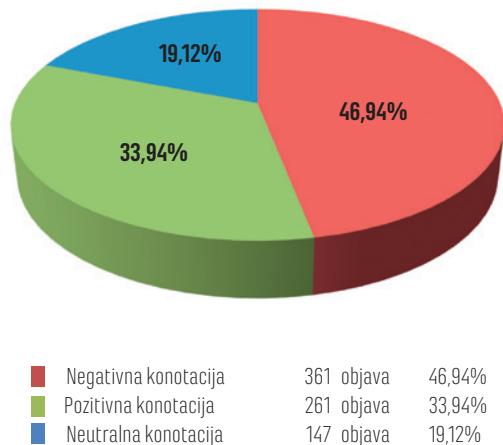
A kada se upustite u tabloidne vode, publika postaja najmanje bitna. Kvalitet i dalje ima cenu, ali se za njega treba boriti i istražati u toj borbi. Jedino kvalitet i profesionalizam dugoročno daju željene rezultate.

### Profesionalizacija, edukacija, senzibilizacija

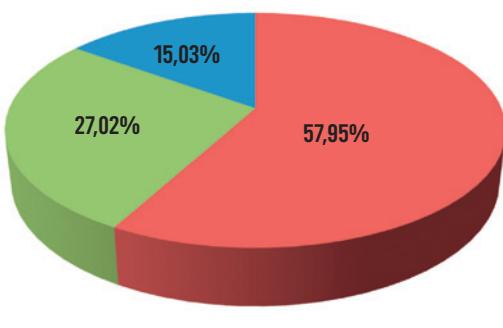
Tri su ključna termina na koja moramo da se fokusiramo. Profesionalizacija – kao osnovni cilj ka kojem težimo kada je reč o izveštavanju o deci, ali i drugim temama. Edukacija – jer bez nje ne možemo ni imati medijske profesionalce. Ali ne

samo edukacija studenata novinarstva, već i aktuelnih novinara i svih u medijskoj industriji koji učestvuju u kreiranju ovakve vrste sadržaja, bez obzira da li je reč o međunarodnim, novim ili društvenim medijima. Treći termin je senzibilizacija. Neophodno je senzibilisati novinare, ali i druge medijske poslenike koji učestvuju u kreiranju i uređivanju sadržaja za decu. Jedino tako ćemo opravdati zvanje novinara ili medijskog profesionalca, ali i tvrdnju na koju se stalno pozivamo, ali retko to u praksi i potvrđujemo, a to je da su nam deca najvažnija kategorija u društvu.

KONOTACIJA SVIH MEDIJSKIH OBJAVA  
ZBIRNI REZULTAT ZA DNEVNU ŠTAMPU I TELEVIZIJE

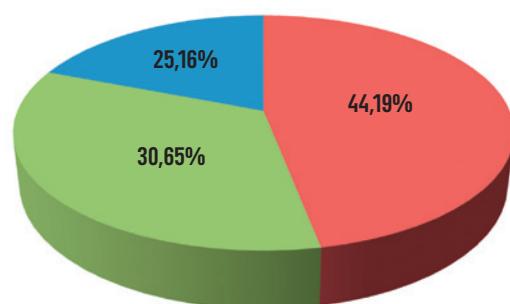


KONOTACIJA TEKSTOVA U DNEVNOJ ŠTAMPI



■ Negativna konotacija  
■ Pozitivna konotacija  
■ Neutralna konotacija

KONOTACIJA TELEVIZIJSKIH PRILOGA

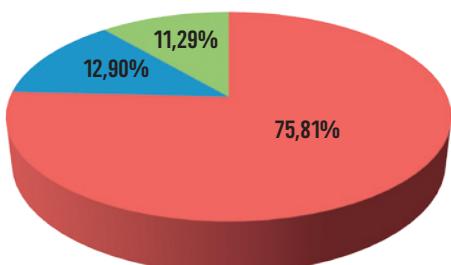


■ Pozitivna konotacija  
■ Negativna konotacija  
■ Neutralna konotacija



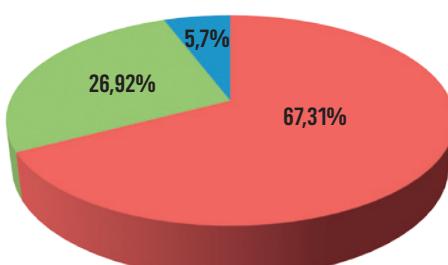
# Konotacija tekstova o deci u dnevnoj štampi

INFORMER



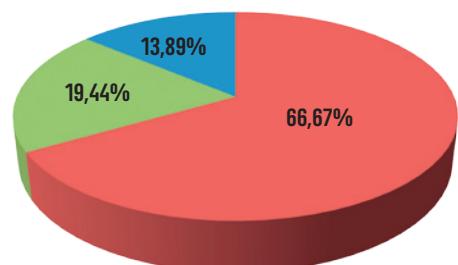
█ Negativna konotacija: 47 tekstova 75,81%  
█ Neutralna konotacija: 8 tekstova 12,90%  
█ Pozitivna konotacija: 7 tekstova 11,29%

SRPSKI TELEGRAF



█ Negativna konotacija: 35 tekstova 67,31%  
█ Pozitivna konotacija: 14 tekstova 26,92%  
█ Neutralna konotacija: 3 teksta 5,77%

KURIR



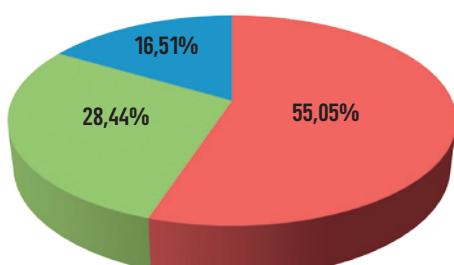
█ Negativna konotacija: 48 tekstova 66,67%  
█ Pozitivna konotacija: 14 tekstova 19,44%  
█ Neutralna konotacija: 10 tekstova 13,89%

- U svim dnevnim novinama koje su praćene tokom istraživanja najveći udeo čine tekstovi sa negativnom konotacijom.**

Udeo teksta sa negativnom konotacijom kreće se od 40% koliko je zabeleženo u dnevnom listu Danas do čak 75,81% koliko je zabeleženo u dnevnom listu Informer.

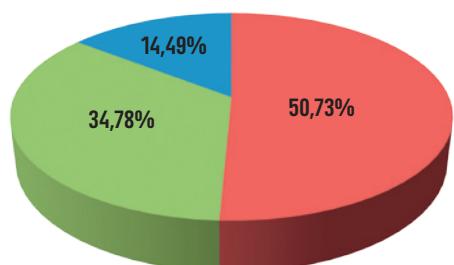
Udeo teksta sa pozitivnom konotacijom kreće se od 11,29% koliko je zabeleženo u dnevnom listu Informer do 40% koliko je zabeleženo u dnevnom listu Politika.

VEČERNJE NOVOSTI



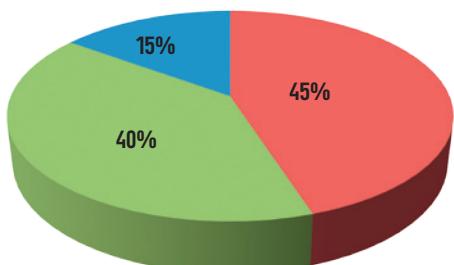
█ Negativna konotacija: 60 tekstova 55,05%  
█ Pozitivna konotacija: 31 tekst 28,44%  
█ Neutralna konotacija: 18 tekstova 16,51%

BLIC



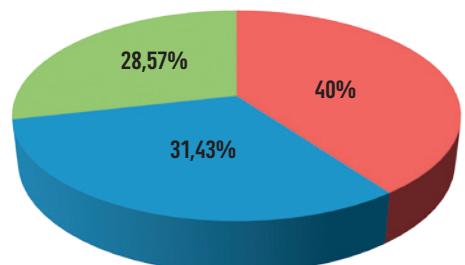
█ Negativna konotacija: 35 tekstova 50,73%  
█ Pozitivna konotacija: 24 teksta 34,78%  
█ Neutralna konotacija: 10 tekstova 14,49%

POLITIKA



█ Negativna konotacija: 27 tekstova 45%  
█ Pozitivna konotacija: 24 teksta 40%  
█ Neutralna konotacija: 9 tekstova 15%

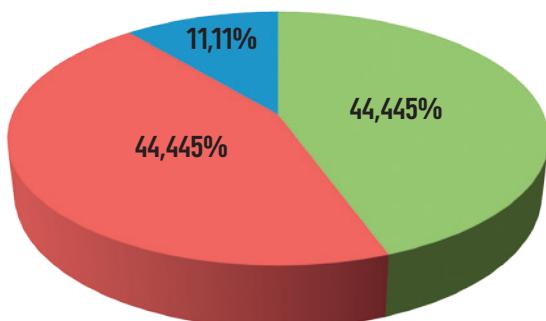
DANAS



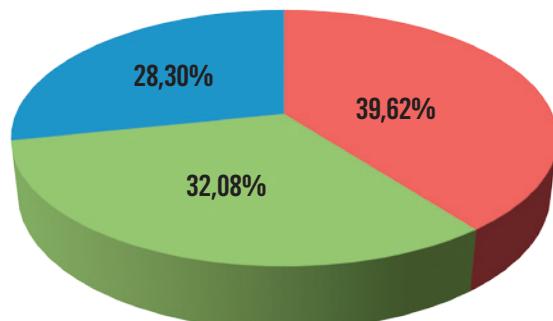
█ Negativna konotacija: 14 tekstova 40%  
█ Neutralna konotacija: 11 tekstova 31,43%  
█ Pozitivna konotacija: 10 tekstova 28,57%

# Konotacija priloga o deci emitovanih na televizijama sa nacionalnom frekvencijom

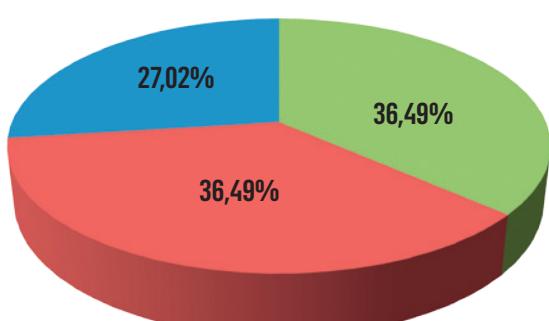
TV 02



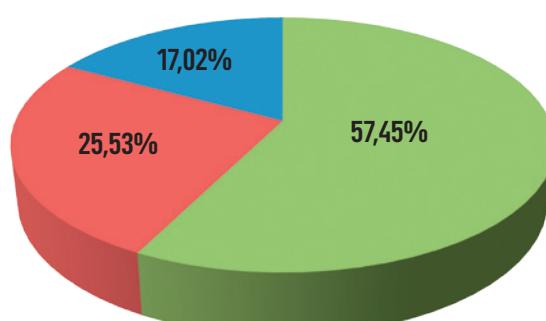
TV PINK



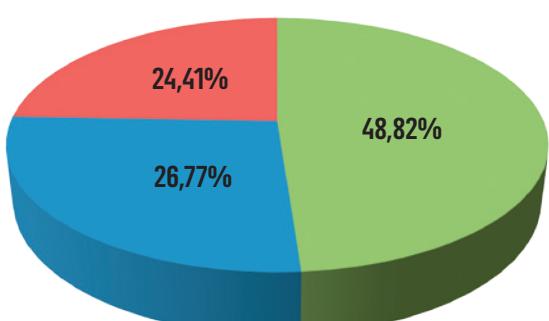
TV PRVA



TV HAPPY



TV RTS1



- Televizije sa nacionalnom frekvencijom pokazuju veći senzibilitet prilikom izveštavanja o deci pa se udeo priloga sa negativnom konotacijom kreće od 24,41% koliko je zabeleženo na TV RTS1 do 44,445% koliko je zabeleženo na TV 02.

# IZVEŠTAVANJE O DECI I DEČIJA PRAVA

Jadranka Milanović, savetnica za medije, UNICEF u Srbiji

## Moć medija staviti u funkciju dece

Novinari i mediji imaju moć da užiju interesovanja javnosti stave socijalna i ekonomski pitanja koja se odnose na kvalitet života dece i zato su mediji tako bitni za tu društvenu grupu. Svi znamo da dnevne novine nisu primarno namenjene deci, ali to ne znači da ne treba da dižu svest javnosti o okolnostima u kojima deca žive i o uzrocima brojnih problema sa koji se suočavaju. Pojedini novinari i urednici tvrde da je sezacionalizam jedan od načina da se skrene pažnja javnosti. Međutim, takva vrsta izveštavanja možda može jedan konkretan slučaj da učini vidljivijim, ali da biste zaista inicirali neke pozitivne promene, neophodno je da se analizira kontekst, da se ustanovi zašto ti problemi postoje, koji su uzroci konkretnog problema, recimo nasilja nad decom ili siromaštva. Zato je neophodno stalno debatovati i razgovarati i sa novinarama i sa urednicima, jer oni i dalje nemaju dovoljno znanja o tome kako kroz svoj rad mogu da pomognu deci.

## Zašto je više etičkih prekršaja u štampanim medijima

Nalazi istraživanja koje je UNICEF proteklih godina sprovodio sa Udruženjem novinara Srbije i sa regulatornim telom, pokazali su da je mnogo više prekršaja Kodeksa novinara Srbije u štampanim medijima, kao posledica činjenice da su etički kodeksi samoregulativna akta, a ne zakonska regulativa, što znači da ne podrazumevaju izričite sankcije, krivične prijave i plaćanje kazni, kao što je slučaj sa elektronskim medijima. Ovo poslednje istraživanje je to i potvrdilo.

## Najbolji interes deteta

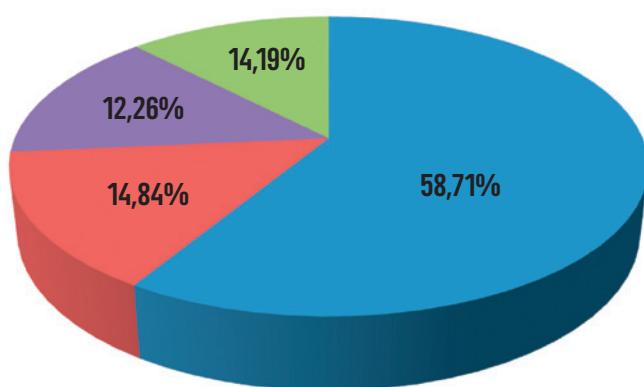
Moramo da imamo decu u medijima, ona moraju da budu vidljiva. Ali novinari i urednici uvek treba da imaju u vidu ono što se naziva "najbolji interes deteta", jedan od četiri principa Konvencija o pravima deteta, koji se odnosi i na same

medije, izveštavanje o deci i zaštitu privatnosti. Ovaj princip mediji treba da poštuju svaki put kada izveštavaju o deci. Da se zapitaju da li je u redu da objave ime deteta, njegovu fotografiju ili adresu na kojoj stanuje. Da se zapitaju kako će takva informacija da se odrazi na samo dete, i da li je to u najboljem interesu deteta. Važno je da se svakoj priči pristupi posebno, jer nije dovoljno da roditelji daju svoj pristanak da se o njihovom detetu izveštava. Postoji veliki broj različitih pravila, postoje kodeksi i zakoni, ali je veoma bitno da mediji shvate da je svaki pojedinačni slučaj specifičan, i da ga tako treba i tretirati.

## Nove tehnologije i stalna edukacija

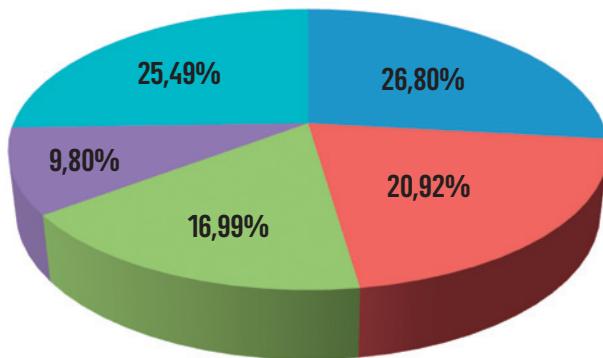
Važno je da se među novinarama i medijskim profesionalcima jača svest o tome da su se neki konteksti promenili, pojavile su se i nove tehnologije, što dovodi i do pojave novih vrsta rizika po decu i zahteva i drugačije načine izveštavanja. Zato je veoma važna stalna debata i edukacija, posebno mlađih novinara. Važno je i da studenti novinarstva, budući novinari, takođe imaju obuku za izveštavanje o deci pre nego što dođu u redakcije, da kursevi o dečijim pravima budu sastavni deo njihovog obrazovanja na fakultetima i školama novinarstva.

## PROGRAMI SA NAJVIŠE EMITOVANIH PRILOGA O DECI NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM FREKVENCIJOM



■ Jutarnji program	182 priloga	58,71%
■ Centralne informativne emisije (centralne vesti)	46 priloga	14,84%
■ Vesti u drugim terminima	38 priloga	12,26%
■ Ostale emisije	44 priloga	14,19%

## RUBRIKE SA NAJVIŠE OBJAVLJENIH TEKSTOVA U DNEVNOJ ŠTAMPI



■ Hronika	123 текста	26,80%
■ Društvo	96 текста	20,92%
■ Vesti	78 текста	16,99%
■ Beogradska rubrika	45 текста	9,80%
■ Ostale rubrike	117 текста	25,49%



### **UNICEF-ove smernice za izveštavanje o deci:**

1. Ne stigmatizujte dodatno dete – izbegavajte kategorizaciju ili opise koji dete izlažu negativnim represalijama, uključujući nove fizičke ili psihološke povrede, zlostavljanje tokom čitavog života, diskriminaciju ili odbacivanje od strane lokalne zajednice.
  2. Priču ili sliku deteta uvek smestite u precizan kontekst.
  3. Uvek promenite ime i vizuelno prikrijte identitet deteta koje je:
    - a) žrtva seksualnog zlostavljanja ili iskorišćavanja,
    - b) vinovnik fizičkog ili seksualnog zlostavljanja,
    - c) HIV pozitivno ili je obolelo od sive, osim kada dete, roditelj ili staratelj daju svoju punu saglasnost,
    - d) optuženo ili osuđeno zbog učinjenog krivičnog dela.
    - e) dete-vojnik ili bivše dete-vojnik koje drži u ruci neko oružje.
  4. U određenim situacijama, kada postoji rizik ili potencijalni rizik da će se detetu nauditi ili da dete može postati predmet odmazde, promenite ime i vizuelno prikrijte identitet deteta koje je:
    - a) bivše dete-vojnik koje ne nosi oružje, ali je implikacija da bi moglo da ga ima,
    - b) podnositelac zahteva za dobijanje azila, izbeglica ili interno raseljeno lice.
  5. U nekim slučajevima objavljivanje identiteta dece – imena i/ili prepoznatljive slike – može biti u najboljem interesu deteta. Međutim, i kada se objavljuje identitet deteta, to dete mora biti zaštićeno od povređivanja i mora dobiti podršku u slučaju bilo kakve stigmatizacije ili osvete.
- Neki primeri posebnih slučajeva:
- a) kada dete inicira kontakt sa novinarom u želji da iskoristi svoje pravo na slobodu izražavanja i pravo da se čuje i njegovo mišljenje;
  - b) kada je dete angažovano i učestvuje u programima koji imaju društvenu podršku i želi da bude identifikованo kao takvo;
  - c) kada dete učestvuje u nekom psihosocijalnom programu, pa je navođenje imena i identiteta deteta poželjno za njegov zdrav razvoj.

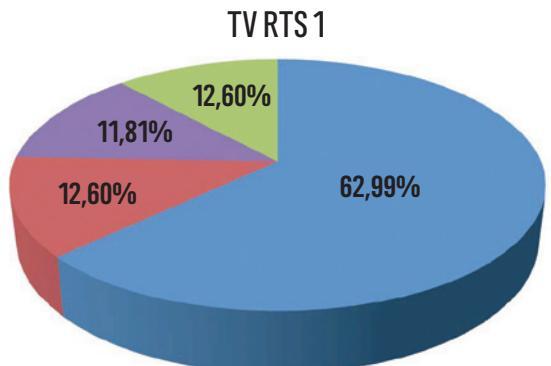
6. Proverite tačnost onoga što dete kaže, bilo preko druge dece ili odraslih, a poželjno je i jedno i drugo.
7. Kada niste sigurni da li je dete u riziku, izveštavajte o opštem položaju dece, a ne o pojedinačnom detetu, bez obzira na to koliko je priča interesantna za medije.

*Izvor: Mediji i prava deteta, UNICEF, 2005. godina*

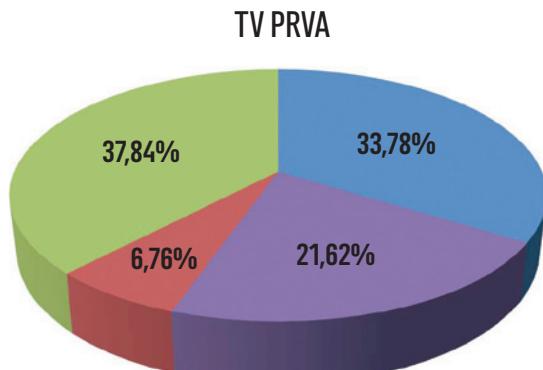


Foto: Pixabay

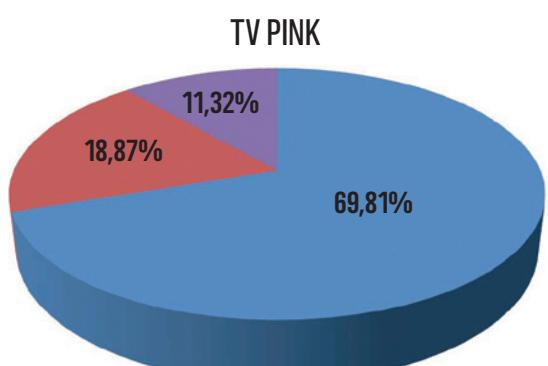
# Programi sa najviše emitovanih priloga o deci na televizijama sa nacionalnom frekvencijom



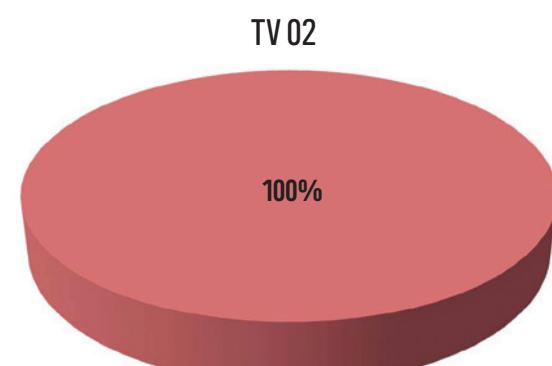
Jutarnji program:	80 priloga	62,99%
Centralna informativna emisija (centralne vesti):	16 priloga	12,60%
Vesti u drugim terminima:	15 priloga	11,81%
Ostali programi:	16 priloga	12,60%



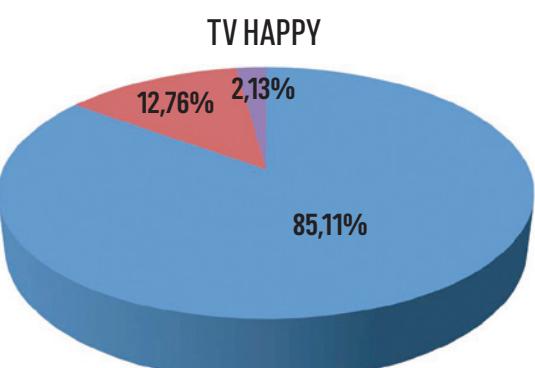
Jutarnji program:	25 priloga	33,78%
Vesti u drugim terminima:	16 priloga	21,62%
Centralna informativna emisija (centralne vesti):	5 priloga	6,76%
Ostali programi:	28 priloga	37,84%



Jutarnji program:	37 priloga	69,81%
Centralna informativna emisija (centralne vesti):	10 priloga	18,87%
Vesti u drugim terminima:	6 priloga	11,32%
Ostali programi:	0 priloga	0%



Centralna informativna emisija (centralne vesti):	9 priloga	100%
Vesti u drugim terminima	0	0%
Jutarnji program	0	0%
Ostali programi	0	0%



Jutarnji program:	40 priloga	85,11%
Centralna informativna emisija (centralne vesti):	6 priloga	12,76%
Vesti u drugim terminima:	1 prilog	2,13%
Ostali programi:	0	0%

- Najveći broj priloga o deci na televizijama sa nacionalnom frekvencijom emituje se u jutarnjim programima.
- Prilozi o deci vrlo retko se emituju u centralno-informativnim emisijama, što ilustruje i tretman koji im se pridaje u analiziranim medijima.
- Izuzetak je TV 02 koja nema jutarnji program, dok se informativni program svodi na vesti u 16:00 i vesti u 23:00/23:30.



# KAKO IZVEŠTAVATI O DECI U TEKSTOVIMA I PRILOZIMA SA NEGATIVNOM KONOTACIJOM

## Kako intervjuisati decu koja su žrtve zločina ili akteri incidenata

Milorad Ivanović, koordinator za zapadni Balkan Dart centra za novinarstvo i traume pri Kolumbija univerzitetu u Njujorku

### O specifičnostima izveštavanja o deci

Priče koje se bave decom i mladima su među najtežim za definisanje, istraživanje i izveštavanje. Novinari su u tim slučajevima često suočeni sa jedinstvenim etičkim, pravnim ili praktičnim pitanjima. Zbog toga veoma često pravila koja važe u "običnom" izveštavanju, ne važe kada su glavni protagonisti deca i mлади. Osim toga, vremena se menjaju, a sa njim i pravila. Zamislite sledeću situaciju – uradili ste priču o nekom detetu, objavili je na YouTube-u. I posle dvadeset godina, kada to dete odraste i postane čovek koji, recimo, traži posao, taj snimak, ukoliko je urađen neprofesionalno, može ostaviti teške, negativne posledice. Zbog toga je neophodno da novinari nauče posebne tehnike razgovora sa decom, da se trude da uvek imaju dozvolu roditelja, da znaju kako da izđu na kraj sa komplikovanom situacijom. Glavna stvar koju novinar mora da ima na umu je da ne naškodi detetu.

### Šta obavezno izbegavati

Prvo, po svaku cenu morate izbeći da traumatizujete dete. Ukoliko je ono bilo svedok tragedije ili nasilja, pažljivo razmislite koja pitanja ćete postaviti i na koji način. Nemojte se prema njima postavljati kao inspektor. Dopustite im da kažu samo ono što žele. Za razliku od intervjuisanja odraslih, deci dajte šansu da ona imaju kontrolu nad intervjouom – ukoliko žele da naprave pauzu ili da preskoče deo koji im je previše bolan. Dozvolite da pored njih budu roditelji ili nastavnici. Omogućite im da ispričaju svoju priču, a da se ne osećaju

zloupotrebljeno i napadnuto. Jedino na taj način novinar će uspeti da uradi svoj posao, a da u isto vreme ne nanese štetu detetu.

### Prakse u različitim zemljama

U Velikoj Britaniji akcenat se stavlja na takoreći zastrašivanju roditelja. Tamošnji urednici misle da će bombastičnim, prestrašnim pričama, uplašiti roditelje i naterati ih da bolje paze svoju decu. U nekim drugim zemljama, kao što su Francuska i Nemačka, zaštita privatnosti je na prvom mestu i veoma retko ćete naći priče u kojima je otkriven identitet deteta, ili da su deca stavljena u negativni kontekst. U trećim pak zemljama, poput Amerike i Australije, neki od težih slučajeva "iskorišćeni" su od strane medija da se napravi pritisak na tamošnje vlasti da se promene zakoni koji će više voditi računa o deci. Svaka zemљa pravi svoja pravila, shodno svojim potrebama i tradiciji – nema jednog jedinstvenog usaglašenog principa.

### Kako izbeći greške

Naizgled najlakši način da se izbegnu greške je da mediji ne izveštavaju o ovim pitanjima. Nema izveštavanja – nema problema. Međutim, to je pogrešan pristup. Nikako ne treba ignorisati priče koje nam mogu izgledati teške. Umesto toga trebalo bi da naučimo kako te teške priče da ispričamo, i da od nje koristi imaju i deca i društvo.

### Preporuke Dart centra za novinarstvo i traume:

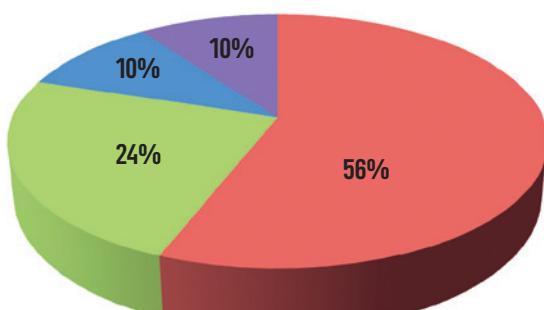
1. Uvek se odnosite prema žrtvama sa dostojanstvom i poštovanjem – onako kako biste želeli da se odnose prema vama u sličnoj situaciji. Novinari će uvek tražiti da priđu preživelima, ali to treba da rade pažljivo znajući kada je pravi momenat za povlačenje.
2. Obavezno se predstavite: "Ja sam Petar Petrović iz Danasa i radim priču o Jasninom životu". Nemojte biti iznenađeni ako prva reakcija bude gruba i odbojna, naročito ako su u pitanju roditelji žrtve malog deteta. Ostanite pribrani i nemojte odreagoviti istom žustrinom.
3. Možete izraziti saučešće, ali nikad nemojte reći da razumete kako se osećaju. Isto tako ne treba se iznenaditi ako odgovor bude "Žao mi je, jednostavno nije dovoljno", naročito ako pišete o žrtvama političkog nasilja.

4. Ne treba preterivati sa pitanjima. Najbolje je započeti sa laganim uvodom, recimo sa: "Možete li mi reći nešto o Petrovom životu?" ili "Šta je Petar voleo da radi? Da li je imao neki hobi?" Zatim SLUŠAJTE! Najgora stvar koju novinar može da uradi jeste da postavlja suviše pitanja.
5. Posebno treba biti pažljiv kada se intervjuju rođaci nestalih. Treba naglasiti da radite profil žrtve pre nego što je nestala, a ne čitulju. Ukoliko ne možete da dođete do

informacija o žrtvi ili svedoku, kontaktirajte nekog od rođaka ili u krajnjem slučaju pogrebni zavod da biste dobili informacije koje su vam neophodne. Ako reakcija odbijanja bude gruba i neprijatna, ipak ostavite kontakt telefon ili vizit kartu i recite da vas nazovu kad budu hteli da pričaju. To najčešće vodi do najboljih priča.

Izvor: dartcenter.org

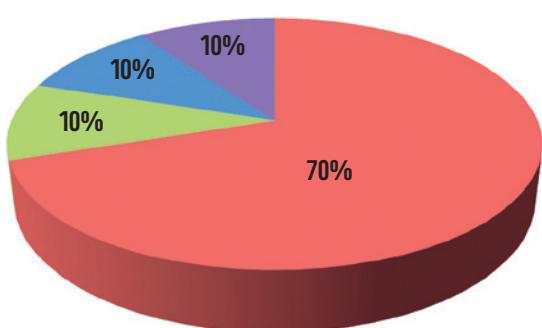
### NAJZASTUPLJENIJE TEME – ZBIRNI REZULTATI ZA DNEVNU ŠTAMPU I TELEVIZIJE



- Zlostavljanje dece, nesreće, nasilje i narkomanija - oko 56%
- Socijalna briga, pomoć, podrška i zdravlje dece - oko 24%
- Obrazovanje i edukacija dece - oko 10%
- Ostale teme - oko 10%

\* Uspesi i dostignuća dece su izuzetno retko tema - na nivou statističke greške

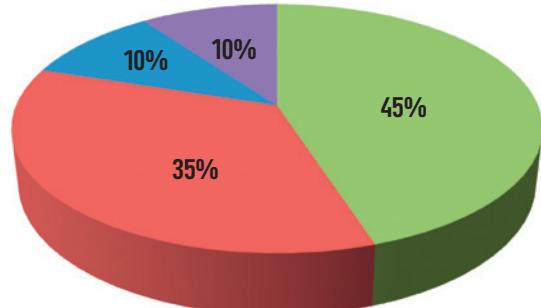
### NAJZASTUPLJENIJE TEME U DNEVNOJ ŠTAMPI



- Zlostavljanje dece, nesreće, nasilje i narkomanija - oko 70%
- Socijalna briga, pomoć, podrška i zdravlje dece - oko 10%
- Obrazovanje i edukacija dece - oko 10%
- Ostale teme - oko 10%

\* Uspesi i dostignuća dece su izuzetno retko tema - na nivou statističke greške

### NAJZASTUPLJENIJE TEME NA TELEVIZIJAMA



- Socijalna briga, pomoć, podrška i zdravlje dece - oko 45%
- Zlostavljanje dece, nesreće, nasilje i narkomanija - oko 35%
- Obrazovanje i edukacija dece - oko 10%
- Ostale teme - oko 10%

\* Uspesi i dostignuća dece su izuzetno retko tema - na nivou statističke greške



# IZVEŠTAVANJE O DECI I NOVINARSKA ETIKA

Gordana Novaković, generalna sekretarka

Saveta za štampu

## Izveštavanje o deci bez dece

Kada se analiziraju teme o kojima mediji dominantno izveštavaju, kad je reč o deci, a to su socijalna briga, pomoć, podrška i zdravlje dece na televizijama, odnosno zlostavljanja, nesreće i nasilje u štampi, lako se može zaključiti da su to uglavnom prilozi u kojima odrasli govore o tome kako brinu ili ne brinu o deci, kako im pomažu (ili odmažu), kako ih štite ili povređuju. To su prilozi u kojima najčešće nema dece, ona su tema, ali ni o čemu ne govore. Njih niko ne pita šta oni misle o bilo čemu i šta je njima važno. To je problem koji često zanemarujemo, a od suštinskog je značaja za decu.

## Koliko često se prijavljuju prekršaji koji se odnose na decu

Tokom prethodnih sedam godina koliko radi Savet za štampu, primili smo dvadesetak žalbi zbog prekršaja Kodeksa novinara Srbije u tekstovima koji su se odnosili na decu. Tako mali broj žalbi je, najvećim delom, posledica toga da pravo na žalbu imaju samo roditelji dece na koju se tekstovi odnose, ili nevladine organizacije, ukoliko su tekstrom povređena prava grupe dece, što se retko dešava. Osim toga, roditelji često nisu ni svesni kakve posledice pojavljivanje u medijima može imati na budućnost njihovog deteta, zbog toga je većina tekstova o vrlo osetljivim temama napisana zapravo uz saglasnost roditelja. Poseban problem je i to što roditelji u najtežim situacijama, recimo kad im pogine dete, u stanju šoka ne mogu racionalno da rasuđuju, a novinari to, zarad senzacionalizma, znaju da zloupotrebe. Naravno, Kodeks izričito zabranjuje zloupotrebu emocija, neznanja ili nedovoljne moći rasuđivanja, ali se to, nažalost, svakodnevno dešava.

## Trajne posledice neetičkog medijskog izveštavanja

U XXI veku sve što se objavi ostaje negde trajno zabeleženo i to nekom detetu može da obeleži ceo život. Mediji o tome moraju posebno da vode računa. Navešću primer koji to

najbolje ilustruje: medij, koji nije tabloid, objavio je pre nekoliko godina tekst o devojčici čija je majka umrla, a otac se ubio. Objavljeni su svi detalji o tom slučaju, uključujući ime oca i devojčice, adresu, čak i fotografiju kuće. Dete, koje je tada imalo pet godina, otišlo je u hraniteljsku porodicu, koja je godinama sa psiholozima planirala kada će joj reći šta se dogodilo. Međutim, devojčica sa devet ili deset godina ukuca svoje ime na Guglu i pronađe sve što je objavljeno. Medij je odmah pristao da taj tekst ukloni, priznali su svoju grešku, koja nije bila posledica ni zle namere, niti želje za senzacionalizmom, ali šteta je već načinjena. U trenutku objavljivanja jednostavno nisu razmišljali o mogućim posledicama po to dete u budućnosti.

## Tabloidna uređivačka politika ne podrazumeva kršenje Kodeksa

Vrlo je bitno da novinari i urednici shvate da tabloidna uređivačka politika ne podrazumeva neizostavno kršenje Kodeksa novinara Srbije. Tabloidi postoje svuda u svetu i legitimno je da neko ima tabloidnu uređivačku politiku, ali nije dozvoljeno da pri tom krši etička pravila. Zato je edukacija medijskih radnika bitna. Savet za štampu, kao samoregulatorno telo, prvenstveno odlučuje o žalbama na objavljene sadržaje, dakle kada je greška već napravljena. Ali naša uloga je i edukativna i zato pokušavamo da svojim odlukama usmerimo medije, da im ukažemo na to što nije u skladu sa etičkim standardima profesije i što ubuduće ne bi trebalo da rade.

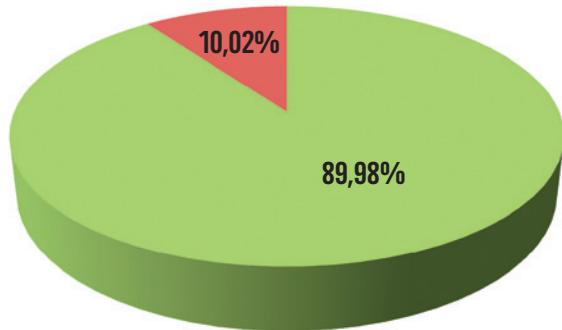
## Neophodna i edukacija publike

Veoma je, međutim, važna i edukacija publike, jer građani imaju pravo da ne budu samo pasivni konzumenti medijskih sadržaja. Imaju pravo da zovu urednika i da kažu "ja ovo neću da čitam" ili "kako možete da objavite uznemiravajuću fotografiju mrtvog deteta na naslovnoj strani". Žalbe Savetu za štampu su jedan od mehanizama koji mogu da koriste, ali bi bilo dobro da se građani više obraćaju i direktno medijima, da bi oni imali povratnu informaciju i da ne bi mogli sve da opravdavaju tvrdnjom da "publika to voli da čita", posebno ako dobiju sto komentara, pisama ili mejlova sa kritikama i osudama takvog izveštavanja.

**Ne treba govoriti samo o tome šta ne sme, već i kako treba**  
 Još jedna bitna stvar je da ne govorimo samo o tome šta se ne sme raditi, već bi trebalo ukazivati i na to kako treba da se izveštava o deci. U suprotnom, možemo da dođemo u situaciju da dece u medijima bude još manje, jer ima novinara koji se ne nalaze u tome, ne znaju kako izveštavati i onda izbegavaju da rade na takvim pričama. Primera radi, nas u Savetu za štampu često zovu novinari da pitaju da li treba

da "bluruju" lica dece na školskim priredbama i tako prikriju njihov identitet. Oni sigurno osećaju nelagodu zbog toga što nisu sigurni kako bi trebalo. Zato je bitno da nemamo samo preporuke šta ne sme da se radi, već i preporuke šta i kako treba i može da se radi, jer novinari ne bi smeli da odustaju od priča koje se odnose na decu samo zato što se plaše da će napraviti neku grešku.

### KRŠENJE ETIČKIH PRINCIPIA I KODEKSA NOVINARA SRBIJE U DNEVNOJ ŠTAMPI

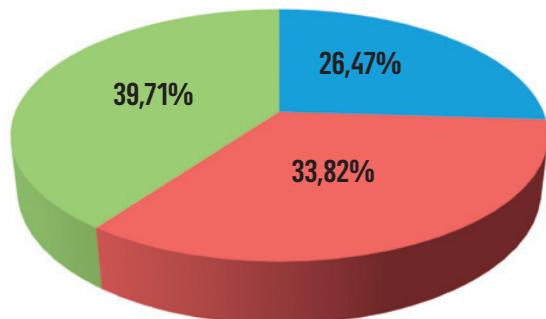


- U 413 tekstova nisu detektovani prekršaji - 89,98%
- U 46 tekstova su detektovani prekršaji - 10,02%

### KRŠENJE ETIČKIH PRINCIPIA I KODEKSA NOVINARA SRBIJE U DNEVNOJ ŠTAMPI



### NAJČEŠĆI PREKRŠAJI PRILIKOM IZVEŠTAVANJA O DECI U DNEVNOJ ŠTAMPI



- Novinaru je zabranjeno da koristi neprimerene, uznemiravajuće, pornografske i sve druge sadržaje koji mogu imati štetan uticaj na decu (18 tekstova) - 26,47%
- Novinar je dužan da poštuje i štiti prava i dostojanstvo dece, žrtava zločina, osoba sa hendikepom i drugih ugroženih grupa (23 teksta) - 33,82%
- Novinar je obavezan da osigura da dete ne bude ugroženo ili izloženo riziku zbog objavljivanja njegovog imena, fotografije ili snimka sa njegovim likom, kućom, zajednicom u kojoj živi ili prepoznatljivom okolinom (27 tekstova) - 39,71%

- Na televizijama nije zabeležen nijedan prekršaj u 310 analiziranih priloga.
- U 46 problematičnih tekstova evidentirano je ukupno 68 prekršaja jer se u pojedinim tekstovima krše dve različite odredbe Kodeksa novinara Srbije (najčešće su to tekstovi sa uznemiravajućim sadržajima i nedozvoljenim otkrivanjem identiteta dece).
- Detektovano je ukupno 12 objava (četiri TV priloga i osam tekstova u dnevnoj štampi) sa elementima kršenja etičkih principa, ali je preovlađujuća procena stručnjaka da te objave ipak ne treba tretirati kao prekršaje Kodeksa novinara Srbije.

# INOVATIVNI NAČINI IZVEŠTAVANJA O DECI I ZA DECU

Lidija Tomić, koordinatorka projekata posvećenih deci i medijima Deutsche Welle akademije

Šta nove generacije očekuju od medija, kako ih konzumiraju, šta ih zanima i koje sadržaje prate, samo su neka od pitanja koja sebi postavljaju mnoge medijske kuće širom sveta. Osvojiti mladu publiku veliki je izazov za novinare. Deca, tinejdžeri, studenti, kao i oni koji kreću u poslovni život gotovo da i ne prate tradicionalne medije. Oni ne čitaju novine niti čekaju Dnevnik u pola osam da bi čuli najnovije vesti, već medijske sadržaje prate na svojim pametnim telefonima. Informacije koje smatraju korisnim pronalaze na internetu, pre svega putem društvenih mreža, digitalnih platformi i aplikacija.

## Internet primarni izvor informisanja za decu

YouTube, Facebook, Instagram i Twitter za mlade generacije su uglavnom prva, a neretko i poslednja tačka u potrazi za medijskim sadržajima. Na internetu su im, za razliku od tradicionalnih medija, dostupne najrazličitije informacije – u svakom trenutku i na bilo kom mestu. Mogu ih čitati, slušati, gledati – uživo ili odloženo, komentarisati, pa čak i sami kreirati uz pomoć pametnog telefona i besplatnih on-lajn alata.

Ovaj trend sve više preuzimaju i "starije" generacije. Prema dvogodišnjem istraživanju agencija "Pioniri" i "Smart Plus Reaseach", u Srbiji je na društvenim mrežama aktivno čak devet od deset korisnika interneta. Tri četvrtine njih proverava svoje naloge čim se probudi, i potom još nekoliko desetina puta u toku dana. Ukoliko ovakve promene u konzumiranju medijskih sadržaja nastave razvoj identičnom brzinom, novinari mogu trajno izgubiti nove generacije publike. U tom slučaju, privatnim medijima bi pretile sve oštريje finansijske poteškoće, a javnim servisima neugodno pitanje relevantnosti.

## U trci sa novim tehnologijama

Shvativši da gube publiku, medijske kuće širom sveta uveliko eksperimentišu i menjaju svoje ustaljene koncepcije. Kombinujući novinarsko iskustvo i tehnike sa digitalnim formatima i alatima, kreiraju nove medijske forme tako da sadržaje prilagođavaju, a ne podređuju interesovanjima i navikama mlađih ciljnih grupa.

Magični recept ne postoji, budući da se tehnologija konstantno razvija, a samim tim se menjaju i navike novih generacija publike. Primeri dobre prakse, međutim, upućuju na to da su najuspešniji oni mediji koji ne samo da izveštavaju o deci i za decu, nego ih dugoročno i kroz različite medijske kanale uključuju u proizvodnju svojih sadržaja.

Iz novinarskog ugla, potrebno je duboko analizirati koje su to teme koje zanimaju različite ciljne grupe dece, a zatim te teme osmotriti njihovim očima i prilagoditi novinarski jezik njihovom uzrastu. Još veće napore treba uložiti u tehnološki razvoj i u pronaalaženje kanala kojima se željenim sadržajima može dopreti do tih ciljnih grupa.

## Nova poslovna filozofija

U Nemačkoj, na primer, u trku za mladom publikom podjednako su ušli i javni servisi i komercijalni mediji. Poslednjih godina brojni izdavači i emiteri lansirali su zasebna izdanja namenjena deci i mладима. Bez obzira na uređivačku politiku, njihova poslovna filozofija je jasna i – jednostavna. Cilj im je da kroz nove kanale i inovativne sadržaje pridobiju i "odgoje" svoju buduću publiku.

Za menadžment dnevnog lista Die Zeit sasvim je logično da će današnji čitaoci magazina Zeit Leo i Dein Spiegel kao tinejdžeri i studenti preći na Zeit Campus, a potom se nadovezati i nastaviti da čitaju centralno izdanje – Die Zeit. Iako u osnovi štampana, svako od ovih izdanja objavljuje se i u digitalnom formatu. Tematski su i stilski prilagođena različitim ciljnim grupama, ali tako da nimalo ne odstupaju od osnovne uređivačke politike Die Zeit-a.

Ipak, kada je izveštavanje za decu i o deci u pitanju, najvažnije za novinare je da poštuju pravila profesije i etike. Informacije koje kroz medije plasiraju mlađim ciljnim grupama treba da na pravi način podstiču analitičko razmišljanje, bez obzira na kanal i inovativnost u načinu izveštavanja.

# ZAKLJUČCI

- **Mediji veoma retko izveštavaju o deci** – prosečno se beleži manje od jednog priloga dnevno po televiziji (prosečno: 0,89 priloga po televiziji dnevno) i manje od jednog teksta dnevno u dnevnim novinama (prosečno: 0,94 teksta po dnevnom listu dnevno).
- **Negativno ima prednost** – nasilje i razni incidenti po pravilu imaju prednost u odnosu na razna dostignuća koja deca postižu.
- **Deca retko dospevaju u centralne informativne emisije na televizijama**, što ukazuje na to da se temama u vezi sa decom ne pridaje dovoljan značaj.
- **Deca se veoma retko pojavljuju kao sagovornici u medijima**. O njima najčešće govore odrasli, pre svega roditelji i predstavnici državnih institucija, dok se deca veoma retko pitaju za mišljenje ili komentar o temama koje ih se tiču.
- **Deca se vrlo često zloupotrebljavaju zarad senzacionalizma**, posebno u dnevnoj štampi.
- **U većini tekstova i televizijskih priloga nema interpretacije**. U najvećem broju slučajeva, prilikom izveštavanja o negativnim stvarima u vezi sa decom, primarni cilj medija nije da utiču na rešavanje određenog problema, da istražuju uzroke, posledice i moguća rešenje, već da senzacionalističko izveštavanje bude "mamac" za publiku.
- **U svakom desetom tekstu u štampi krše se etički principi i Kodeks novinara Srbije** prilikom izveštavanja o deci, što je posebno alarmantan nalaz.
- **Nedozvoljeno otkrivanje identiteta, ugrožavanje prava i dostojanstva dece i korišćenje neprimerenih i uznemiravajućih sadržaja** najčešći su prekršaji Kodeksa novinara Srbije prilikom izveštavanja o deci.
- **Sekundarna viktimizacija deteta česta je pojava u domaćim medijima**, posebno u dnevnoj štampi, jer načinom izveštavanja mediji često nanose dodatnu štetu detetu koji je već pretrpelo određeno nasilje, zlostavljanje ili nesreću.
- **Mediji zanemaruju ono što se naziva "najbolji interes deteta"** kao jedan od principa Konvencija o pravima deteta.
- **Mediji ne primenjuju u dovoljnoj meri inovativne načine izveštavanja o deci** da bi privukli i angažovali decu i prilagodili im teme kojima se bave.
- **Sve prethodno navedeno dovodi do stvaranja "nezdrave" medijske klime** koja negativno utiče i na samu decu i na percepciju dece u javnosti.

UREDNIK IZVEŠTAJA: Marko NEDELJKOVIĆ

LEKTURA: Ivana NEDELJKOVIĆ

GRAFIČKO UREĐENJE: Miroljub ARSIĆ

CENTAR ZA PROFESIONALIZACIJU MEDIJA I MEDIJSKU PISMENOST

BEOGRAD, 2018.



Република Србија  
МИНИСТАРСТВО КУЛТУРЕ И ИНФОРМИСАЊА



# CEPROM

Centar za profesionalizaciju  
medija i medijsku pismenost

**PROFESSIONALNO**

**KVALITETNO**

**ODGOVORNO**

Projekat podržan od strane Ministarstva kulture i informisanja



Република Србија  
МИНИСТАРСТВО КУЛТУРЕ И ИНФОРМИСАЊА