
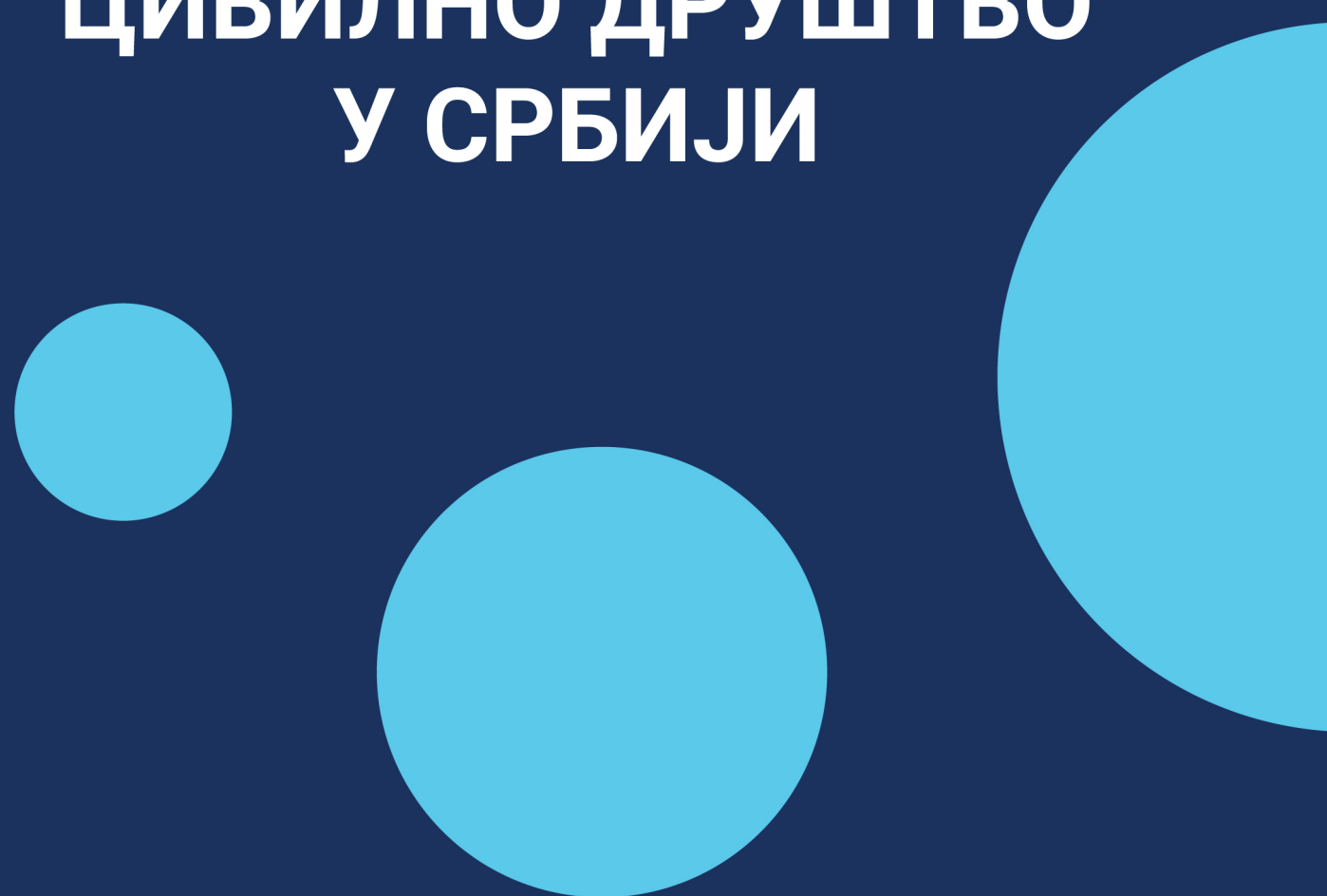


**#ЕУ РЕСУРС ЦЕНТАР ЗА
ЦИВИЛНО ДРУШТВО
У СРБИЈИ**



Медијска и информациона писменост

„Овај текст објављен је уз финансијску помоћ Европске уније. За садржину овога текста искључиво је одговорна Београдска отворена школа и та садржина нипошто не изражава званичне ставове Европске уније”.

Медијска и информациона писменост

МЕДИЈИ

Шта вам прво падне на памет када кажемо медиј?

Различити људи имају разне асоцијације на реч медиј. Неко можда помисли на телевизију, неко на штампу, неко на Инстаграм, неко помисли на омиљени подкаст или серију, док неко можда помисли на књигу. Међутим, да ли је то све медиј?

Реч медиј настала је од латинског медиум, што значи средње или у средини.

Порекло те речи нам онда говори да је медиј некакав посредник – и то између пошиљаоца и примаоца неке информације. Па онда тако, они који помисле на телевизију, штампу или књигу када чују реч медиј имају тачне асоцијације.

Али серија или емисија која се емитује на телевизији, чланак који се чита у штампи или песма која се чита у књизи нису технички медији, већ медијски садржаји.

У том смислу, медијски садржај јесте, уствари, информација која се преноси путем неког медија.

То онда значи и да, ако желимо да закомпликујемо још мало, нису све информације медијски садржаји. На пример, уколико бих ја вама све ово говорила уживо у четири ока, оне би биле информације, али не би биле медијски садржај – јер немамо никакав медиј између нас.

НОВИНАРСКИ САДРЖАЈИ

Неки од медијских садржаја који се преносе путем медија јесу и новинарски садржаји.

Новинарске садржаје чине вести – што су уствари приче од јавног интереса.

Јавни интерес је оно што занима или се тиче свих или бар великог броја грађана једне земље.

Те тако, да би нека прича била вест, односно новинарски садржај, она мора испуњавати јавни интерес.

Они који су проницљиви, већ сада су схватили да уколико нека прича не задовољава тај строги критеријум јавног интереса, она није новинарски садржај већ неки други - медијски садржај.

Дакле, није свака порука објављена у медијима – вест.

Постоји неколико фактора који одређују да ли је нека прича вест, и самим тим, вредна извештавања грађана о томе.

Први услов – прича мора да буде информативна.

Други услов – прича мора да буде недвосмислена.

Трећи услов – вест је оно што је неочекивано.

Али и оно што се дуго најављује – четврти услов.

Такође, вести су и приче о елитним личностима и нацијама, као и земљама са којима делимо културне, друштвено-политичке или друге везе.

Међутим, некада ће нека прича бити објављена и због других, техничких разлога као што је непопуњеност одређене рубрике.

Дакле, када кажемо да ће бити објављене само оне приче које су од јавног интереса и које испуњавају ове услове, очигледно је да се приче бирају.

Тај одабир прича раде за нас новинари и уредници.

Многе приче нећемо никада сазнати јер нису процењене као вредне пажње.

На тај начин, бирањем да извеште о одређеним причама, медији одређују о чему ћемо ми размишљати и причати.

ПРИНЦИПИ НОВИНАРСТВА

Управо због те моћи коју имају новинари и уредници, успостављена су одређена етичка правила којих се професионални новинари држе.

Тако је основни принцип новинарства тачно, објективно, потпуно и благовремено извештавање.

Стога, новинар не сме да преноси дезинформације и да лаже.

Новинар мора да о причи извештава укључујући више страна, односно мора да обезбеди разноликост мишљења.

Новинар мора да о причи извести укључујући све релевантне и важне информације.

Новинар мора на време да извести јавност о неком догађају.

За оне новинарске садржаје који не поштују неке од ових основних етичких принципа, можемо да кажемо да не представљају новинарство већ неку другу појаву – као што је оглашавање, ПР или пропаганда.

НОВИНАРСКИ ЖАНРОВИ

Осим што се узимају у обзир дати принципи, новинарство ћете препознати и по самом формату.

Вести су приче написане јасно и прецизно, а наводе се само чињенице.

У вестима се одговара на пет новинарских питања: Ко? Шта? Када? Где? Зашто?

На ових пет питања новинари ће дати одговор већ у првој или прве две реченице приче, док ће се у наставку пружити више детаља.

Вести су ослобођене било каквих анализа или интерпретација.

Анализе и интерпретације пак можемо да прочитамо у чланцима, у којима се обрађују комплексне друштвене теме.

Новинар ни у вестима ни у чланцима неће износити своје мишљење. За личне ставове предвиђене су колумне или уводници. Ти формати су у медијима увек и јасно назначени.

Имајући наведено у виду, покушајте да за 30 секунди препознате који од ова три текста представљају вест, који чланак, а који колумну.

- <https://www.rts.rs/vesti/ekonomija/5303243/nove-cene-goriva--dizel-jeftiniji-za-dva-dinara-cena-benzina-nepromenjena-.html>
- <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-67224452>

- <https://n1info.rs/kolumne/biljana-stepanovic/nemojte-predsednice-zaista-nemojte>

Ево тачних одговора на задатак: текст објављен на РТС-у је вест, прича објављена на Би-би-сију на српском је чланак, док је мишљење објављено на порталу Н1 – колумна.

Текст објављен на порталу РТС-а препознајемо да је вест јер је фактографски - наведене су само чињенице.

Текст објављен на порталу Би-би-сију на српском је чланак, што се може видети по комплексности теме о којој се пише, по мноштву саговорника и података.

У последњем примеру можемо да закључимо да је у питању колумна и то гледајући више елемената: сам наслов који није информативан, већ метафорички, прво лице једине које нам говори да је текст писан из перспективе ауторке, као и мноштво личних ставова који су изнесени у тексту.

ОГЛАШАВАЊЕ

У медијима се објављују и садржаји којима је циљ продаја производа или услуга, а такве садржаје подводимо под оглашавање.

Оглашавање чине рекламе, али постоје и они имплицитнији облици оглашавања као што су односи са јавношћу и прикривено оглашавање.

Рекламе су јасно назначен садржај усмерен на промоцију одређеног производа или услуга. То су поруке које гледамо у рекламним блоковима и за које нам је јасно чему служе.

Односи са јавношћу и прикривено оглашавање, са друге стране, имају исти профитно оријентисан циљ, али другачију форму.

Та форма, како би имала већи утицај, опонаша новинарске жанрове, иако то суштински није.

Односи са јавношћу или ПР стреми да креира позитиван имиџ одређеног производа, услуге или компаније у целости, тако што ће креирати приче о том производу, услугама или компанијама, које ће медије подстаћи да о томе извештавају. Циљ ПР-а, дакле, јесте да оствари позитиван публицитет.

Тако ће, на пример, нека компанија организовати акцију рециклирања како би креирала имиџ друштвено-одговорне компаније и подстакла медије да о томе извештавају као о догађају од јавног интереса.

Дакле, ПР је уствари суптилнији облик оглашавања.

Прикривено оглашавање је још суптилнији облик оглашавања којем је циљ да се одређени производ пласира у медијски простор, али у таквом формату који омогућава да дати производ или услуга делују као да су спонтано ту, а не наменски.

Прикривено оглашавање није јасно назначено, а појављивање одређеног производа у медијском садржају делује природно или случајно, те тако утиче на то да публика производ или услугу лакше прихвати – јер не сматра да је у питању реклама.

Имајући наведено у виду, покушајте да за 30 секунди препознате који од ова три примера представљају рекламу, односе с јавношћу и прикривено оглашавање.

- <https://www.media-marketing.com/vijesti/cockta-od-cega-si-ti/>

- <https://n1info.rs/biznis/jedni-za-druge-kompanija-dm-u-2021-donirala-zajednici-rekordnih-291-milion-dinara/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Yr-cnSQDhVQ> (7:37, 7:51)

А ово су тачни одговори на задатак: објава за Кокту је реклама, прича о донацијама ДМ компаније је ПР, док су кадрови пумпе и аутомобила из серије прикривено оглашавање.

ПРОПАГАНДА

Поред новинарства, међу медијским садржајима можемо да се сусретнемо и са пропагандом.

Пропаганди или манипулацији се прибегава када је за остварење неког циља потребно да убедимо некога да размишља, или да се осећа на одређени начин, како бисмо утицали на његово понашање. То се ради онда када уверавање изношењем аргумената не даје повољне резултате.

Тада се прибегава одређеним манипулативним техникама.

Дакле, када смо под утицајем манипулације, прихватамо туђе ставове као своје, а на основу њих усмеравамо своје понашање. То понашање стога није аутентично наше, већ је режирано.

Са покушајима манипулисања, можемо да се сусретнемо и у свакодневном животу, али оно што разликује интерперсоналну манипулацију од медијске, јесте већи домет и размере пропаганде путем медијских садржаја.

Манипулација кроз медијске канале може бити пласирана самом медијском формом, медијским садржајем или кроз актере који се у медијима појављују.

Самом медијском формом се манипулише, на пример, креирањем пропагандног спота или филма, употребом фотографија које ће усмерити пажњу у жељеном правцу, и томе слично.

Већ смо објаснили како се може манипулисати самом медијском формом када смо говорили о оглашавању, прикривеном оглашавању и ПР-у.

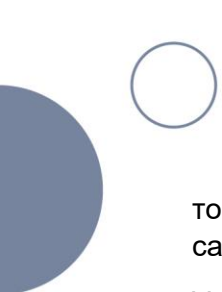
Кроз медијски садржај се манипулише тако што се, на пример, информације преносе непотпуно или нетачно.

Један пример таквог облика пропаганде, можемо видети у анализи портала FakeNews Трагач, а која се тиче Пинковог извештавања о гледаности ове телевизије.

Новинар FakeNews Трагача тако наводи да се наилази на нелогичности приликом представљања гледаности ријалитија Задруга. У тексту се наводи да Пинк, на пример, на крају последње сезоне тврди да је укупан аудиторијум био осам милиона људи, тј. „88% популације старије од четири године“.

И претходну сезону је, према Пинку, пратило „88% популације старије од четири године“, али је тада укупан аудиторијум био седам милиона људи, а годину дана пре тога (2021) – шест милиона.

Приликом анализе једног од графикана, аутор је уочио и да графикон нема функционално обележену Х осу, те су две врсте података смештене на Y осу. На ординати Пинковог графикана „Удео гледаности Задруге б по месецима“ представљени су проценти. Зато бисмо, на основу наслова, на апсциси очекивали наведене месеце у



току којих су остварени ти показатељи. Међутим, то није случај, већ су месеци заједно са процентима смештени на Y осу.

Удаљеност међу координатним тачкама не прати било какав логички след, већ је одређена произвољно. Гледано спрам X осе, делује као да неки месеци трају упола краће од других. Гледано спрам Y осе, приказ „скокова“ у гледаности не одражава реалне односе међу наведеним процентима.

На наредној слици приказали смо како би крива графикона изгледала ако би верно показивала односе међу наведеним процентима.

Манипулисати се може и кроз актере који се у одређеним причама појављују.

Особе из дискриминисаних и осетљивих друштвених група често су објекти пропаганде. У време Другог светског рата то су били Јевреји, током ратова деведесетих припадници суседних нација, док у модерно време то су често Роми, жене, припадници ЛГБТ+ заједнице, као и избеглице и мигранти.

СТЕРЕОТИПИ, ПРЕДРАСУДЕ И ДИСКРИМИНАЦИЈА У МЕДИЈИМА

Стереотипно профилисање другог и дугачијег било да је у питању раса, род, пол, старост, етничка припадност, национална припадност, верско уверење, политичко убеђење или било које друго лично својство, присутно је у различитим формама и жанровима медијских садржаја. Појам стереотипа, настанка и његовог утицаја је комплексан.

Стереотипи су уверења о карактеристикама припадника неких социјалних група.

Они могу имати „зрнце истине у себи, односно чланови неке групе се виде на стереотипан начин, зато што неки од њих, заиста, и поседују неке од особина, које им друге групе придају. Али, ова генерализација је претерана, јер не деле баш сви чланови једне групе ту исту карактеристику.


Такође она је и упрошћена јер особа поседује много више особина, него што се то на основу стереотипне слике може закључити.


Због тога се каже да су базирани на мишљењу и да су подложни промени јер је довољно да упознамо само једног припадника дате групе па да то уверење релативизујемо. Стереотипе у медијима најчешће можемо видети у кратким формама које се обраћају одређеној групи људи – као што су рекламе – или у дужим жанровима, посебно у оним у којима се представљају одређене културе.

Већ је мање-више познато како се многе рекламе базирају на стереотипима. Знамо за оне рекламе - мушкарци посећују кладионице и пију пиво, а жене шире веш или перу судове.

Ови рекламни садржаји приказују стереотипе, и тиме их потенцијално оснажују, али иницијална намера оглашивача, када креирају овакве садржаје, јесте да се обрате својој циљној групи, како би продали дати производ.

С обзиром на то да су тржишна истраживања показала да мушкарци чешће иду и кладионице и пију пиво, а да жене још увек у домаћинствима купују хигијенске производе и обављају кућне послове, оглашивачи креирају такве рекламе.





На тај начин, оглашивачи стварно јачају одређене стереотипе, презентацијом ових понашања као природно датих – али јачају она понашања која у старту произилазе из родних улога, које су заиста заступљене у датом моменту у друштву.

Стога, у оном моменту када се очекивања и понашања мушкараца и жена промене, будите сигурни да ће се изменити и садржај реклама.

Рекламе нису средство друштвених промена, њихов циљ је профит. Промене у друштву се дешавају путем других механизма.

Осим у рекламама, стереотипе налазимо и у садржајима у којима се представљају друге културе или етничке групе.

Тако, на пример, сви они цртани филмови који су „кенселовани“ у последње време због погрешног портретисања другог, „кенселовани“ су, у ствари, због стереотипа.

Филмско време је скупо, и у ограниченом времену креатори филма имају незавидан задатак да представе једну групу, њену традицију и културу.

Како би то учинили, креатори анимираних дечијих садржаја прибегавају поједностављивању.

Презентовање друге културе кроз поједностављене слике и описе готово засигурно доводи до профилисања другог кроз постојеће стереотипе.

Поједностављујући одређену етничку групу како би се приказала у кратком времену, долазимо до стереотипних приказа и нарација у филмовима.

Па тако добијемо стереотипне побожне Мексиканце, арапске трговце преваранте, Роме забављаче или продуктивне америчке урођенике.

Стереотипе гаји сваки човек, и треба да се трудимо да их преиспитујемо.

Али предрасуде су те које су опасне, јер оне нагоне на дискриминаторне акције.

Дакле, дискриминација почиње од предрасуда које су неосноване генерализације и базиране су на емоцијама.

Оне су увек заблуде или макар ставови који се не могу доказати и нису утемељени на информацијама које су тачне.

Предрасуде много чешће нагоне на дискриминативну акцију и теже их је променити.


Дакле, темељ дискриминације су предрасуде.

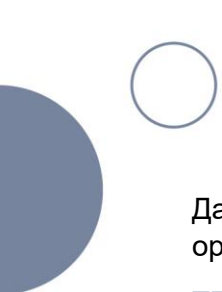
Дискриминација и говор мржње, иако законом забрањени, веома су често виђени у медијима у Србији.

Дискриминација и говор мржње према другом и другачијем може да буде и једна од стратегија пропаганде приликом чега се други унижава и дехуманизује.

Дискриминација је појава која се догађа у свакодневном животу, а уколико се практикује у медијима, то је јача, јер се представља као уобичајени или подразумевајући став целог друштва.

Као и за стереотипе, дискриминација се у медијима ослања на постојеће предрасуде. Говор мржње, као вид дискриминације, може да се употребљава и у циљу дисквалификације другог и усмеравања јавног мњења.





Дакле, медији се углавном наслањају на постојеће стереотипе и предрасуде, али оркестриране кампање могу да се користе дискриминацијом у пропагандне сврхе.

ТЕХНИКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ

У протеклим периодима овакве оркестриране кампање говора мржње и подстицања предрасуда, виђене су према другим људима на основу њихове политичке припадности или мигрантског статуса.

У прошлости, овакве кампање биле су усмерене ка јачању предрасуда на основу националне или верске припадности.

И једне и друге случајеве карактерише то да се дискриминација у медијима планирано и намерно користи, зарад остваривања политичких интереса.

Наведени примери, пошто се темеље на предрасудама, које су емоционална компонента, јесу један од примера техника манипулације.

Емоције се често користе како би се манипулисало публиком.

Пет основних емоција су: радост, туга, бес, гађење, страх.

Технике емоционалне манипулације фокусирају се на то да изазову у нама неку од ових емоција, и тако посредно, утичу на наше мишљење о датој теми и понашање у складу са тиме.

Циљ да се утиче на наше мишљење и понашање је увек исти, без обзира која се емоција изазива.

Поред емоција, манипулише се и мишљењем.

Ево неких од техника манипулације мишљењем.

Позивање на ауторитет – техника манипулације којом се, уместо на аргументе, позива на ауторитет личности, институције или науке. При том, не даје се јасна веза између ауторитета и самог доказа за тврдњу.

Ову манипулативну стратегију најчешће можемо препознати по специфичној форми – „Он/она тврди да је то тако, ко сам ја да то преиспитујем” или „мој деда није радио тако, мој тата није, па нећу ни ја”.


Аргументум ад хоминем. Одбацавање личности уместо датих аргумената.

Овако се дискредитацијом особе која је изнела неке аргументе умањује и сама вредност аргумената.

На пример „Зашто бисмо њему веровали да није украо кад је већ био у затвору због крађе?” или чувена опаска из филма „Ко то тамо пева”: „Знамо сви ко овде воли да краде”.

Престижни речник. Употреба престижног речника може се препознати по говору богатом стручним терминима, најчешће страног порекла, у ситуацијама када смо готово сигурни да већина оних који слушају не познају такав речник.

Оваквом стратегијом се жели оставити утисак интелектуалне надмоћи, што би требало да резултира тиме да остали тој особи препусте да самостално одлучује о свим питањима у датој области, иако би одлуке требало да буду у интересу свих.



Имајући наведено у виду, покушајте да за 30 секунди препознате који од ова три примера представљају позивање на ауторитет, који аргументум ад хоминем, а који престижан речник.

- <https://www.telegraf.rs/zivot-i-stil/2695697-teslina-velika-tajna-evo-kako-da-se-naspavate-za-samo-2-sata>
- <https://www.espreso.co.rs/showbiz/rijaliti/391251/diplomu-ekonomskog-baci-u-djubre-stanija-dobrojevic-zivi-primer-osnovnog-neznanja-francuska-je-inace-u-africi>
- <https://www.danas.rs/vesti/ekonomija/sinisa-mali-budzet-za-narednu-godinu-razvojni-i-uravnotezen-okrenut-ka-podizanju-zivotnog-standrda/>

А ово су тачни одговори на задатак:

Текст о томе колико је спавао Никола Тесла представља позивање на ауторитет јер, иако је Тесла био генијални научник, то не мора да значи да су његове навике спавања биле здраве или да су препоручљиве свима. Када је у питању рутина спавања, о томе су позванији да говоре они научници који се том темом баве.

Текст о Станији Добројевић је аргументум ад хоминем јер то што у популарној емисији на карти света није тачно показала где се налази Француска, не значи да треба да баца своју диплому са Економског факултета. Несналажење на карти не показује њен недостатак знања из економије.

На трећем примеру, излагање Министра финансија у себи садржи престижан речник. Већина грађана Србије, без економског образовања, не разуме шта тачно значи развојни буџет, повећање пензија по швајцарској формули нити колико заиста новца представља 118 милијарди динара.

СЕНЗАЦИОНАЛИЗАМ И ТАБЛОИДИ

Изазивање емотивних реакција, као и манипулисање аргументима јесте део сензационалистичког извештавања.

Сензационализам је медијско преувеличавање догађаја.

Тада се у медијима неком догађају даје већи простор него што је објективно његов информативни значај.

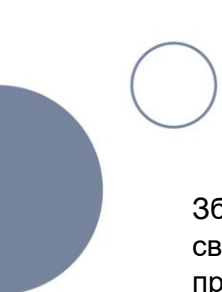
Сензационализам се одликује емоционалним и когнитивним манипулацијама, непрофесионализмом и тривијалним темама.

Претходни пример о Станији Добројевић јесте пример сензационалистичког текста. Њега одликује поменути аргументум ад хоминем, али и емоционална манипулација, будући да треба у нама да изазове неки облик емоције гађења. Такође, ову причу не карактерише одлика јавног интереса, што је услов како би нека прича била вест.

Дакле, поменути текст је сензационалистички и непрофесионалан.

Овакви текстови се не објављују у професионалним медијима, већ у таблоидима.

Таблоиди су средства информисања који опонашају професионалне медије и објављују медијске садржаје који имају форму новинарских жанрова. Иако се некада у таблоидима објављују приче од јавног интереса, генерално их карактерише сензационализам, пропаганда и новинарски непрофесионализам.



Због наведених карактеристика којима опонашају новинарство, таблоиди се технички сврставају у новинарску индустрију, иако по свом начину извештавања и недостатку професионализма, њој реално не припадају.

Таблоиди се могу препознати по садржају с обзиром на то да се баве тривијалним темама које нису од јавног интереса. То могу бити информације из приватног живота јавних личности, теорије завере, хороскоп, смешне и занимљиве приче.

Међутим, сензационализам у таблоидима одражавају и одређени пропратни елементи пласирања текста као што су: наслови са великим словима, кликбејт наслови, фотографије на граници или ван границе доброг укуса, јарке боје, претерана графичка опрема.

Сви ови елементи служе да заинтересују публику да купи таблоид или да кликне на одређену вест на порталу. Кликтање на одређену причу у виртуелном простору, једнако је куповини новина на трафици. Оно доноси зараду, што је и мотив таблоида.

Али, зарада није увек једини разлог постојања таблоида.

Таблоидно извештавање, као што смо поменули, одликује се манипулативним техникама ради остваривања одређених интереса. Овакав начин извештавања, лишен етичких новинарских принципа, а по форми медијских садржаја, сличан новинарским жанровима, одговара интересима политичких актера који желе да наметну своје ставове.

Дакле, у питању су средства информисања која личе на професионалне медије и чије извештавање личи на новинарске текстове, али у ствари представљају медије који су у служби одређених комерцијалних или политичких интереса.

Због тога, а уздајући се у медијску неписменост, грађана, представљају се као новинарство.


Комерцијалним актерима одговара сензационалистичко извештавање јер погађа ниске мотиве грађана за конзумацију одређених прича. Публику привлачи формат таблоида, купују новине или знатижељно кликћу на кликбејт текстове градећи таблоидима бројну публику.

Оглашивачима је важно да своје производе промовишу у средствима информисања са великим досегом, тако да ови бројеви читалаца даље одређују колико ће таблоид зарадити од оглашивача.

Са друге стране, политичким актерима одговара сензационалистичко извештавање лишено етичких новинарских начела као што је истинитост или непристрасност.

Много је једноставније обављати политичке послове без тога да вас неко контролише, преиспитује ваше поступке и о томе обавештава јавност.

Када нема тачности и објективности као услова извештавања, не постоји кочница да се преносе различите политичке поруке обојене лажима, пристрасностима и манипулацијама.



СЛОБОДА МЕДИЈА

Оваква злоупотреба медија одражава се на медијске слободе у једној земљи.

А медијске слободе зајамчене су Уставом.

Устав Републике Србије у члану 46.гласи:

Јемчи се слобода мишљења и изражавања, као и слобода да се говором, писањем, сликом или на други начин траже, примају и шире обавештења и идеје.

Ограничења овог права може бити само ради: заштите права и угледа других, чувања ауторитета и непристрасности суда, заштите јавног здравља, морала демократског друштва, националне безбедности Републике Србије.

Слобода мишљења и изражавања у медијима се специфичније одређује чланом 50:

Свако је слободан да без одобрења, на начин предвиђен законом, оснива новине и друга средства јавног обавештавања.

Србија се на Индексу медијских слобода организације Репортери без граница налази на 91.месту од могућих 180. Једно од образложења овакве позиције је то да је „награђивано, квалитетно новинарство, којим се истражују криминал и корупција, заробљено између необузданих лажних вести и пропаганде. Иако је законски оквир солидан, новинари су у опасности због политичких притисака и некажњивости злочина који су почињени над њима."

Организација Фридом хаус, која такође мери стање политичких и грађанских слобода, међу којима је и слобода медија, оценила је у 2022.години Србију као делимично слободну земљу.

На питању да ли постоје слободни и независни медији, зарадили смо оцену 2 од 4 уз објашњење да „Упркос уставу који гарантује слободу штампе и кривичном закону који клевету не третира као кривично дело, слобода медија је нарушена претњом тужбама или кривичним пријавама против новинара за друга кривична дела, недостатком транспарентности у власништву медија, уређивачким притиском од стране политичара и политички повезаних власника медија, директних притисака и претњама новинарима као и високе стопе аутоцензуре”.

ЦЕНЗУРА И АУТОЦЕНЗУРА

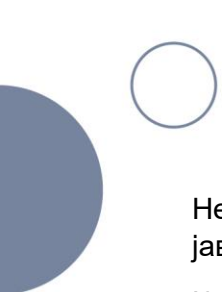
Аутоцензура се, према Кодексу новинара Србије, сматра кршењем професионалних и етичких норми.

Цензура је такође забрањена.

Устав Републике Србије у члану који се тиче Слободе медија гласи:

„У Републици Србији нема цензуре. Надлежни суд може спречити ширење информација и идеја путем средстава јавног обавештавања само ако је то у демократском друштву неопходно ради спречавања позивања на насилно рушење Уставом утврђеног поретка или нарушавања територијалног интегритета Републике Србије, спречавања пропагирања рата или подстрекавања на непосредно насиље или ради спречавања заговарања расне, националне или верске мржње, којим се подстиче на дискриминацију, непријатељство или насиље.”


Дакле, званично, цензуре у нашим медијима нема.



Нема је, између осталог, и зато што такав агресивни чин није неопходан како би се у јавном простору сузбила нежељена мишљења.

Како је цензура механизам који одликује више неко прошло доба, данас се прибегава софистициранијим видовима ућуткивања новинара.

Такве методе окренуте су ка онемогућавањем остваривања оних основних потреба сваког човека: потребе за безбедношћу, потребе за плаћеним радом, сигурношћу радног места, изражавања сопственог мишљења без санкција, потребе за достојанством личности, за поштовањем и самопоштовањем.



Када се новинарима и новинаркама угрожавају неке од основних егзистенцијалних и социјалних потреба, природна реакција јесте да се окрену ка аутоцензури.

С обзиром да аутоцензурисање није у складу са етичким принципима новинарства, медијске слободе даље опадају.

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ

Пошто је новинарство по својој улози контролор оних који у наше има доносе одлуке, јако је важно да буде независно и слободно.

Али да би било слободно и независно, те да би могло да ради у нашем интересу, потребно је да и ми сами освестимо њихов значај и упознамо се са њиховом улогом.

Важно је да знамо да разлучимо шта јесте новинарство а шта није новинарство.

Неопходно је да препознамо да новинарство није само један од послова који се тиче оних који га обављају, већ се тиче свих нас. Као образовање или здравство.

Медијска писменост даје нам прилику да изградимо критичко мишљење, научимо и разумемо шта нам новинарство пружа.

